

राजमार्गों पर चलित माध्यमों पर प्रदर्शित विज्ञापनों की उपयोगिता का अध्ययन: छत्तीसगढ़ राज्य के विशेष संदर्भ में

विनोद सावंत¹, डॉ. राजेंद्र मोहंती², डॉ. नृपेन्द्र शर्मा³

¹पी-एच.डी शोधार्थी, जनसंचार शोध केंद्र, कुशाभाऊ ठाकरे पत्रकारिता एवं जनसंचार विश्वविद्यालय, रायपुर (छत्तीसगढ़)

²सहायक प्राध्यापक, जनसंचार विभाग, कुशाभाऊ ठाकरे पत्रकारिता एवं जनसंचार विश्वविद्यालय, रायपुर (छत्तीसगढ़)

³सहायक प्राध्यापक, पत्रकारिता विभाग, कुशाभाऊ ठाकरे पत्रकारिता एवं जनसंचार विश्वविद्यालय, रायपुर (छत्तीसगढ़)

सारांश

प्रस्तुत शोध पत्र "राजमार्गों पर चलित माध्यमों पर प्रदर्शित विज्ञापनों की उपयोगिता का अध्ययन: छत्तीसगढ़ राज्य के विशेष संदर्भ में" विज्ञापन के एक महत्वपूर्ण एवं उभरते माध्यम वाहनों पर प्रदर्शित संकेतों, चित्रों एवं लिखित संदेशों की उपयोगिता का विश्लेषण करता है। अध्ययन का मुख्य उद्देश्य यह जानना है कि चलित माध्यम (ट्रक) विज्ञापन एवं जनसंचार के सशक्त माध्यम के रूप में किस प्रकार उपयोगी सिद्ध होते हैं। शोध के लिए सर्वेक्षण तथा डेटा संकलन के लिए प्रश्नावली को उपकरण के रूप में प्रयोग किया गया है, जिसमें छत्तीसगढ़ राज्य के 100 उत्तरदाताओं से जानकारी प्राप्त की गई। शोध निष्कर्षों से ज्ञात हुआ कि 97 प्रतिशत उत्तरदाता वाहनों को विज्ञापन के प्रभावी माध्यम के रूप में स्वीकार करते हैं। उत्तरदाताओं के अनुसार चलित माध्यम कम लागत में अधिक लोगों तक पहुँचने, जनसामान्य का ध्यान आकर्षित करने तथा संदेशों के व्यापक प्रसार में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

अध्ययन में यह भी पाया गया कि 54 प्रतिशत उत्तरदाता वाहन आधारित विज्ञापनों से प्रभावित होकर किसी उत्पाद अथवा सेवा के संबंध में जानकारी प्राप्त कर चुके हैं। सूचनात्मक, सामाजिक, चेतावनी एवं प्रेरणादायक संदेशों को सर्वाधिक प्रभावी माना गया। साथ ही, विज्ञापनों के डिज़ाइन, रंग एवं शैली को संदेश की प्रभावशीलता बढ़ाने वाला महत्वपूर्ण तत्व माना गया। शोध से यह स्पष्ट होता है कि चलित माध्यम (वाहन) विज्ञापन एवं जनसंचार के सशक्त, प्रभावी तथा कम लागत वाले माध्यम हैं। ये न केवल व्यावसायिक प्रचार-प्रसार के लिए उपयोगी हैं, बल्कि जनजागरूकता, सामाजिक संदेशों के प्रसार तथा व्यापक संचार के लिए भी अत्यंत महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

मुख्य शब्द: चलित माध्यम, वाहन विज्ञापन, दृश्य संचार, राजमार्ग, विज्ञापन उपयोगिता ।

प्रस्तावना

विज्ञापन संचार का वह माध्यम है जिसके द्वारा उत्पाद, सेवाओं तथा विचारों का प्रचार-प्रसार किया जाता है। बदलते समय के साथ विज्ञापन माध्यमों में निरंतर विविधता आई है। पारंपरिक माध्यमों जैसे समाचार पत्र, रेडियो, टेलीविजन तथा होर्डिंग्स के साथ-साथ चलित माध्यमों ने भी विज्ञापन के क्षेत्र में महत्वपूर्ण स्थान बना लिया है।

चलित माध्यमों में वाहनों पर अंकित संकेत, चित्र, स्लोगन तथा लिखित संदेश प्रमुख रूप से शामिल होते हैं। राजमार्गों पर चलने वाले ट्रक, बस, टैक्सी तथा अन्य वाणिज्यिक वाहनों पर विभिन्न प्रकार के विज्ञापन प्रदर्शित किए जाते हैं। ये विज्ञापन निरंतर गतिशील रहते हैं और अलग-अलग स्थानों पर लोगों तक पहुँचते हैं।

राजमार्गों पर वाहनों की अधिक आवाजाही होने के कारण इन विज्ञापनों की दृश्यता अधिक होती है। वाहन चालक, यात्री तथा राहगीर इन संदेशों को देखते हैं और उनसे प्रभावित होते हैं। वाहनों पर अंकित संकेत एवं लिखित संदेश न केवल सूचना प्रदान करते हैं, बल्कि विज्ञापन के रूप में भी कार्य करते हैं।

प्रस्तुत शोध में विज्ञापन के रूप में चलित माध्यमों (वाहनों) पर अंकित संकेत एवं लिखित संदेश की उपयोगिता का अध्ययन किया गया है। साथ ही यह जानने का प्रयास किया गया है कि राजमार्गों पर प्रदर्शित ये विज्ञापन दर्शकों पर कितना प्रभाव डालते हैं तथा इन्हें विज्ञापन के सशक्त माध्यम के रूप में किस प्रकार उपयोग किया जा सकता है।

शोध के उद्देश्य

1. विज्ञापन के रूप में चलित माध्यमों (वाहनों) पर अंकित संकेत एवं लिखित संदेश की उपयोगिता का अध्ययन करना।

परिकल्पना –

1. विज्ञापन के सशक्त माध्यम के रूप में उपयोग किया जा सकता है

साहित्य समीक्षा-

इस शोध विषय से संबंधित पूर्व अध्ययनों, शोध प्रबंधों, पुस्तकों, लेखों एवं रिपोर्टों का अध्ययन करने पर स्पष्ट होता है कि राजमार्गों पर चलने वाले वाहनों (ट्रक, बस आदि) पर प्रदर्शित दृश्य-संदेश न केवल सजावटी होते हैं, बल्कि वे प्रभावी संचार माध्यम के रूप में भी कार्य करते हैं। उपलब्ध साहित्य में इन चलित माध्यमों की सांस्कृतिक, सामाजिक, संचारात्मक एवं विज्ञापनात्मक उपयोगिता पर व्यापक चर्चा मिलती है।

आशिमा मदान (2018) ने अपने शोध “Visual Semiotics of Truck Art in India” में भारतीय ट्रक कला को दृश्य संचार के रूप में विश्लेषित किया। उनके अनुसार ट्रकों पर बने चित्र, प्रतीक और नारे सामाजिक एवं सांस्कृतिक संदेशों को संप्रेषित करते हैं। यह अध्ययन दर्शाता है कि ट्रक कला केवल सजावट नहीं है, बल्कि यह चलते-फिरते दृश्य संचार का माध्यम है, जो दर्शकों तक विभिन्न विचारों को पहुँचाता है। यह निष्कर्ष राजमार्गों पर चलित विज्ञापनों की उपयोगिता को समझने में महत्वपूर्ण आधार प्रदान करता है।

एन्ना श्मिड (2000) ने “Truck Art as Arena of Contest” अध्ययन में ट्रक कला को लोकप्रिय संस्कृति का माध्यम बताया, जो सामाजिक, धार्मिक और राजनीतिक संदेशों को प्रसारित करता है। उनके अनुसार ट्रक चालक एवं कलाकार वाहनों का उपयोग अपनी पहचान और विचार व्यक्त करने के लिए करते हैं। यह निष्कर्ष बताता है कि

राजमार्गों पर चलित माध्यम दर्शकों के साथ प्रत्यक्ष संवाद स्थापित करते हैं और विज्ञापन या संदेश प्रसारण के लिए प्रभावी प्लेटफॉर्म बन सकते हैं।

हिना अली (2012) ने पाकिस्तानी ट्रक कला पर किए गए अध्ययन में पाया कि दृश्य संकेत कम साक्षरता वाले दर्शकों के लिए भी प्रभावी संचार माध्यम बनते हैं। ट्रकों पर चित्रित प्रतीक और संदेश दर्शकों के साथ दृश्य संवाद स्थापित करते हैं। इससे स्पष्ट होता है कि राजमार्गों पर चलित माध्यमों पर प्रदर्शित विज्ञापन व्यापक जनसमूह तक आसानी से पहुँच सकते हैं।

एरिक कोहेन (2013) ने थाईलैंड की बस पेंटिंग पर अध्ययन करते हुए पाया कि बसों पर चित्र और संदेश सामाजिक एवं सौंदर्यात्मक संचार का माध्यम बनते हैं। यह अध्ययन दर्शाता है कि चलित माध्यमों का उपयोग केवल मनोरंजन के लिए नहीं, बल्कि दर्शकों को प्रभावित करने के लिए भी किया जाता है। अतिका अमोन्कर (2017) ने भारतीय ट्रक कला में छोटे वाक्यांशों, शायरी और संकेतों की भूमिका पर प्रकाश डालते हुए इसे प्रभावी दृश्य संचार का माध्यम बताया।

समीना जिया शेख (2019) के अनुसार ट्रक कला लोकप्रिय संस्कृति का महत्वपूर्ण हिस्सा है, जो समाज में विचारों, भावनाओं और संदेशों का प्रसार करती है। उनके अध्ययन में यह पाया गया कि ट्रकों पर लिखे संदेश सामाजिक मूल्यों, सांस्कृतिक परंपराओं और व्यक्तिगत अनुभवों को अभिव्यक्त करते हैं। इसी प्रकार फातिमा जारा (2021) ने ट्रक ग्राफिक्स को प्रभावी दृश्य संचारक बताया, जो दर्शकों की समझ को प्रभावित करते हैं।

इयो मेन्सा और बेंजामिन न्योंग (2022) ने नाइजीरियाई ट्रकों पर दृश्य प्रस्तुति का अध्ययन करते हुए पाया कि वाहन सार्वजनिक मंच के रूप में कार्य करते हैं, जिनके माध्यम से सामाजिक, धार्मिक और व्यक्तिगत संदेशों का प्रसारण किया जाता है। यह निष्कर्ष राजमार्गों पर चलित विज्ञापनों की उपयोगिता को स्पष्ट करता है।

डैन एक्स्टीन (2014) की पुस्तक *Horn Please: The Decorated Trucks of India* में भारतीय राजमार्गों पर चलने वाले ट्रकों को सांस्कृतिक संचार के माध्यम के रूप में प्रस्तुत किया गया है। इसी प्रकार निर्भय जवानी (2022) की पुस्तक में ट्रक कला को चलित दृश्य माध्यम बताया गया है, जो लोगों को आकर्षित कर संदेश प्रसारित करता है। यह साहित्य इस बात को पुष्ट करता है कि राजमार्गों पर चलित माध्यम विज्ञापन के प्रभावी उपकरण बन सकते हैं। शीना मैकेंजी (2015) ने भारतीय ट्रक कला पर लिखे लेख में बताया कि ट्रकों पर लिखे नारे सड़क पर संचार का महत्वपूर्ण माध्यम बनते हैं। टिमोथी आर्यल (2019) ने वाहनों पर लिखी कविताओं को सामाजिक अभिव्यक्ति बताया। दिनेश काफले (2021) ने दक्षिण एशियाई ट्रक साहित्य को सामाजिक संदेशों का वाहक माना। तनीषा सक्सेना (2022) ने यह भी बताया कि वर्तमान समय में ट्रकों पर सरकारी योजनाओं के नारे भी लिखे जाने लगे हैं, जिससे इन माध्यमों की विज्ञापनात्मक उपयोगिता बढ़ी है।

अरथी सुबाश मराथ (2023) और सुफिया नाज (2024) ने अपने लेखों में ट्रकों को “चलित सांस्कृतिक कैनवस” बताया है, जो राजमार्गों पर चलते हुए विभिन्न संदेशों को प्रसारित करते हैं। इससे यह स्पष्ट होता है कि चलित माध्यमों पर प्रदर्शित संदेश दर्शकों का ध्यान आकर्षित करते हैं और संचार का प्रभावी साधन बनते हैं।

फ्लेम यूनिवर्सिटी की रिपोर्ट (2020) में ट्रक कला को विभिन्न श्रेणियों जैसे धार्मिक, सांस्कृतिक, राजनीतिक और सामाजिक संदेशों में विभाजित किया गया है। इससे स्पष्ट होता है कि वाहनों पर प्रदर्शित संदेश बहुआयामी होते हैं और व्यापक दर्शक वर्ग को प्रभावित करते हैं। मोहम्मद आदिल खान और अबुल काशेम (2021) ने भी ट्रक कला को सांस्कृतिक संचार माध्यम बताया, जो समाज के विभिन्न पहलुओं को प्रदर्शित करता है।

उपरोक्त सभी अध्ययनों से यह स्पष्ट होता है कि राजमार्गों पर चलित माध्यमों पर प्रदर्शित संदेश केवल सजावटी नहीं होते, बल्कि वे प्रभावी दृश्य-संचार एवं विज्ञापन माध्यम के रूप में कार्य करते हैं। ये संदेश व्यापक दर्शक वर्ग तक पहुँचते हैं, सामाजिक एवं सांस्कृतिक विचारों का प्रसार करते हैं और कम लागत में अधिक प्रभाव उत्पन्न करते हैं। वर्तमान अध्ययन “राजमार्गों पर चलित माध्यमों पर प्रदर्शित विज्ञापनों की उपयोगिता का अध्ययन” पूर्व शोधों के आधार पर इस क्षेत्र में विज्ञापन प्रभाव, संदेश ग्रहणशीलता एवं दर्शकों पर प्रभाव का विश्लेषण करने का प्रयास करेगा।

शोध सीमा

1. शोध के लिए छत्तीसगढ़ प्रदेश के उत्तरदाताओं का ही चयन किया गया है।
2. उत्तरदाताओं से केवल ट्रकों के संदर्भ में ही प्रश्न तैयार किये गए हैं।

शोध प्रविधि

प्रस्तुत शोध में सर्वेक्षण विधि पर आधारित है। डेटा संकलन के लिए प्रश्नावली तैयार की गई तथा उत्तरदाताओं गूगल फार्म एवं अनुसूची प्रश्नावली के माध्यम से उत्तर प्राप्त किए गए। जिसमें वाहनों पर संदेश देखने वाले उत्तरदाताओं का चयन किया गया है।

अध्ययन की विधि

- सर्वेक्षण विधि
- डेटा संकलन के लिए प्रश्नावली उपकरण का प्रयोग किया गया है

नमूना

- कुल उत्तरदाता – 100
- क्षेत्र – राजमार्ग उपयोगकर्ता
- चयन – उद्देश्यपूर्ण निदर्शन के माध्यम उत्तरदाताओं का चुनाव किया गया है

आंकड़ों का विश्लेषण

शोध कार्य के लिए आंकड़ों का विश्लेषण होना आवश्यक है, आंकड़ों के विश्लेषण के बिना हम उचित परिणाम तक नहीं पहुँच सकते हैं। आंकड़ों के माध्यम से ही हमें अपने परिणाम तक पहुँचते हैं। प्रश्नावली का विवरण इस प्रकार है –

तालिका – 01 विज्ञापन के लिए चलित माध्यमों का उपयोग किया जा सकता है?

	उत्तरदाता संख्या में	उत्तरदाता प्रतिशत में (%)
हां	97	97
नहीं	3	3
कुल	100	100

तालिका 01 के अनुसार कुल 100 उत्तरदाताओं में से 97 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने माना कि विज्ञापन के लिए चलित माध्यमों (वाहनों) का उपयोग किया जा सकता है, जबकि केवल 3 प्रतिशत उत्तरदाता इससे सहमत नहीं थे। इससे स्पष्ट होता है कि अधिकांश लोगों की दृष्टि में चलित माध्यम विज्ञापन प्रसार का एक प्रभावी साधन है। यह परिणाम दर्शाता है कि वाहन आधारित विज्ञापन व्यापक जनसमूह तक पहुँचने की क्षमता रखते हैं तथा आधुनिक विज्ञापन माध्यमों के रूप में स्वीकार किए जा रहे हैं।

अतः परिकल्पना की पुष्टि हेतु सहमति व्यक्त करने वाले 97 उत्तरदाताओं के आधार पर आगे का विश्लेषण एवं अध्ययन किया गया।

तालिका – 01 (2) यदि हाँ, तो किस प्रकार के संदेश विज्ञापन के लिए अधिक उपयुक्त हैं? (एक से अधिक चुनें)

क्रमांक	संदेश के प्रकार	उत्तरदाता की संख्या
1	देशभक्ति	46
2	सामाजिक	68
3	राजनीतिक	34
4	व्यंग्यात्मक और नैतिक संदेश	42
5	दार्शनिक	31
6	सूचनात्मक	75
6	धार्मिक	21
7	चेतावनी	60
8	प्रेरणादायक	56
9	सांस्कृतिक	24
10	आशीर्वचन	13
12	जीवन-अनुभव	27
13	अन्य	2

इस तालिका से ज्ञात होता है कि उत्तरदाताओं ने सूचनात्मक संदेशों (75) को सबसे अधिक उपयुक्त माना। इसके बाद सामाजिक संदेश (68), चेतावनी संबंधी संदेश (60) तथा प्रेरणादायक संदेश (56) को प्रमुखता प्राप्त हुई। देशभक्ति (46), व्यंग्यात्मक एवं नैतिक संदेश (42) तथा राजनीतिक संदेश (34) को भी पर्याप्त समर्थन मिला। वहीं धार्मिक (21), सांस्कृतिक (24) तथा आशीर्वचन (13) जैसे संदेश अपेक्षाकृत कम उपयुक्त माने गए। इससे स्पष्ट होता है कि उत्तरदाता ऐसे संदेशों को अधिक प्रभावी मानते हैं जो समाजोपयोगी, जानकारीपूर्ण तथा जन-जागरूकता

बढ़ाने वाले हों। अतः चलित माध्यमों पर सामाजिक एवं सूचनात्मक विज्ञापनों की सफलता की संभावना अधिक दिखाई देती है।

तालिका – 02 क्या आपने कभी वाहन पर लिखे विज्ञापन से प्रभावित होकर किसी उत्पाद/सेवा के बारे में जानकारी ली है?

	उत्तरदाता संख्या में	उत्तरदाता प्रतिशत में (%)
हां	52	54
नहीं	45	46
कुल	97	100

तालिका 02 के अनुसार 97 उत्तरदाताओं में से 52 (54 प्रतिशत) उत्तरदाताओं ने स्वीकार किया कि वे कभी न कभी वाहन पर लिखे विज्ञापन से प्रभावित होकर किसी उत्पाद अथवा सेवा के बारे में जानकारी प्राप्त कर चुके हैं। वहीं 45 (46 प्रतिशत) उत्तरदाताओं ने ऐसा नहीं किया।

यह परिणाम दर्शाता है कि चलित माध्यमों पर प्रदर्शित विज्ञापन केवल दृश्य आकर्षण तक सीमित नहीं रहते, बल्कि उपभोक्ताओं के व्यवहार एवं निर्णय प्रक्रिया को भी प्रभावित करते हैं। यद्यपि अंतर बहुत अधिक नहीं है, फिर भी आधे से अधिक उत्तरदाताओं का सकारात्मक उत्तर इस माध्यम की प्रभावशीलता को प्रमाणित करता है।

तालिका – 02 (2) यदि हाँ, तो कौन से ?

क्रमांक	विज्ञापन के प्रकार	उत्तरदाता संख्या में	उत्तरदाता प्रतिशत में (%)
1	खाद्य उत्पाद	9	17
2	स्वास्थ्य/हेल्थकेयर	6	11
3	इवेंट/मनोरंजन	3	6
4	सेवा/ऐप आधारित	9	17
5	ऑटोमोबाइल/टायर	6	11
6	शिक्षा	5	10
7	निर्माण सामग्री	6	12
8	टेलीकॉम	4	8
9	अन्य	4	8
	कुल	52	100

इस तालिका से स्पष्ट होता है कि खाद्य उत्पाद तथा सेवा/ऐप आधारित विज्ञापनों से सर्वाधिक 17-17 प्रतिशत उत्तरदाता प्रभावित हुए। इसके बाद निर्माण सामग्री (12 प्रतिशत), स्वास्थ्य एवं हेल्थकेयर तथा ऑटोमोबाइल/टायर (11-11 प्रतिशत) का स्थान रहा। शिक्षा (10 प्रतिशत), टेलीकॉम (8 प्रतिशत) तथा अन्य श्रेणियाँ (8 प्रतिशत) अपेक्षाकृत कम प्रभावशाली रहीं। इससे स्पष्ट होता है कि दैनिक जीवन में सीधे उपयोग होने वाले उत्पादों एवं सेवाओं से संबंधित विज्ञापन लोगों का अधिक ध्यान आकर्षित करते हैं तथा उन्हें जानकारी प्राप्त करने के लिए प्रेरित करते हैं।

तालिका – 03 आपके अनुसार चलित माध्यमों पर विज्ञापन की सबसे बड़ी उपयोगिता क्या है?

	उत्तरदाताओं की संख्या	उत्तरदाताओं प्रतिशत में (%)
कम लागत में प्रचार	22	23
अधिक लोगों तक पहुँच	29	30
ध्यान आकर्षित करना	16	16
दूरस्थ क्षेत्रों में प्रचार	1	1
सभी	28	29
अन्य	1	1
कुल	97	100

तालिका 03 के अनुसार 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने माना कि चलित माध्यमों की सबसे बड़ी उपयोगिता अधिक लोगों तक पहुँच बनाना है। इसके निकट 29 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने सभी विकल्पों को महत्वपूर्ण माना। 23 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने कम लागत में प्रचार को प्रमुख लाभ बताया, जबकि 16 प्रतिशत ने ध्यान आकर्षित करने को मुख्य उपयोगिता माना।

केवल 1-1 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने दूरस्थ क्षेत्रों में प्रचार एवं अन्य कारणों को प्रमुख माना। यह निष्कर्ष दर्शाता है कि चलित माध्यमों का सबसे बड़ा लाभ उनकी व्यापक पहुँच और लागत प्रभावशीलता है, जो इन्हें अन्य पारंपरिक विज्ञापन माध्यमों से अलग बनाती है।

तालिका – 04 क्या गाड़ियों पर डिज़ाइन, रंग और शैली संदेश की प्रभावशीलता महत्वपूर्ण हैं?

	उत्तरदाता संख्या में	उत्तरदाता प्रतिशत में (%)
हां	91	94
नहीं	6	6
कुल	97	100

तालिका 04 के अनुसार 97 उत्तरदाताओं में से 91 (94 प्रतिशत) उत्तरदाताओं का मानना है कि गाड़ियों पर प्रयुक्त डिज़ाइन, रंग और शैली संदेश की प्रभावशीलता में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। केवल 6 प्रतिशत उत्तरदाता इससे असहमत थे।

यह परिणाम संकेत देता है कि दृश्य प्रस्तुति विज्ञापन की सफलता का एक महत्वपूर्ण तत्व है। आकर्षक रंग, उपयुक्त डिज़ाइन तथा प्रभावशाली शैली संदेश को अधिक प्रभावी बनाते हैं और लोगों का ध्यान आकर्षित करने में सहायता करते हैं।

तालिका – 04 (2) यदि हां, तो क्यों

क्रमांक	प्रभावशीलता के कारण	उत्तरदाता संख्या में	उत्तरदाता प्रतिशत में (%)
1	आकर्षक डिज़ाइन लोगों का ध्यान आकर्षित करता है।	29	30

2	रंगों के कारण संदेश दूर से भी दिखाई देता है।	8	11
3	शैली (स्टाइल) संदेश को रोचक और यादगार बनाती है।	11	8
4	यह लोगों पर सकारात्मक प्रभाव डालता है।	5	12
5	सभी	44	5
कुल		97	100

तालिका 04 (2) के अनुसार सर्वाधिक उत्तरदाताओं (44) ने सभी कारणों को महत्वपूर्ण माना। 30 प्रतिशत उत्तरदाताओं का मत था कि आकर्षक डिज़ाइन लोगों का ध्यान आकर्षित करता है। कुछ उत्तरदाताओं ने रंगों की दृश्यता (11 प्रतिशत), शैली की रोचकता एवं स्मरणीयता (8 प्रतिशत) तथा सकारात्मक प्रभाव (12 प्रतिशत) को प्रमुख कारण बताया।

इससे स्पष्ट होता है कि विज्ञापन की प्रभावशीलता केवल संदेश की सामग्री पर निर्भर नहीं करती, बल्कि उसकी प्रस्तुति शैली भी उतनी ही महत्वपूर्ण होती है। आकर्षक दृश्य तत्व संदेश को यादगार बनाने तथा उपभोक्ताओं पर सकारात्मक प्रभाव डालने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

निष्कर्ष

शोध अध्ययन का प्रमुख उद्देश्य विज्ञापन के रूप में चलित माध्यमों (वाहनों) पर अंकित संकेतों एवं लिखित संदेशों की उपयोगिता का अध्ययन करना था। अध्ययन से प्राप्त आंकड़ों के विश्लेषण से यह स्पष्ट हुआ कि अधिकांश उत्तरदाता वाहनों को विज्ञापन के प्रभावी माध्यम के रूप में स्वीकार करते हैं। उत्तरदाताओं का मानना है कि वाहन आधारित विज्ञापन कम लागत में अधिक लोगों तक पहुँचने, जनसामान्य का ध्यान आकर्षित करने तथा संदेशों के व्यापक प्रसार में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

अध्ययन में यह भी पाया गया कि वाहन पर अंकित विज्ञापन केवल दृश्य आकर्षण तक सीमित नहीं रहते, बल्कि उपभोक्ताओं के व्यवहार को भी प्रभावित करते हैं। आधे से अधिक उत्तरदाताओं ने स्वीकार किया कि वे वाहन पर लिखे विज्ञापनों से प्रभावित होकर संबंधित उत्पादों अथवा सेवाओं के बारे में जानकारी प्राप्त कर चुके हैं। यह तथ्य चलित माध्यमों की संचार प्रभावशीलता एवं व्यावहारिक उपयोगिता को प्रमाणित करता है।

इसके अतिरिक्त, सूचनात्मक, सामाजिक, चेतावनी एवं प्रेरणादायक संदेशों को सर्वाधिक प्रभावी माना गया, जिससे यह स्पष्ट होता है कि वाहन आधारित विज्ञापन जनजागरूकता एवं सामाजिक संचार के सशक्त माध्यम के रूप में भी कार्य कर सकते हैं। साथ ही, डिज़ाइन, रंग एवं शैली जैसे दृश्य तत्व संदेश की प्रभावशीलता को बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

अतः अध्ययन के निष्कर्षों के आधार पर यह कहा जा सकता है कि चलित माध्यमों (वाहनों) का उपयोग विज्ञापन के सशक्त माध्यम के रूप में किया जा सकता है संबंधी परिकल्पना सत्य एवं प्रमाणित सिद्ध होती है। वाहन आधारित विज्ञापन न केवल व्यावसायिक प्रचार-प्रसार के लिए उपयोगी हैं, बल्कि जनसंचार, जनजागरूकता तथा सामाजिक संदेशों के प्रभावी प्रसारण के लिए भी एक सशक्त एवं उपयोगी माध्यम हैं।

सुझाव

1. चलित माध्यमों (वाहनों) को विज्ञापन एवं जनसंचार के प्रभावी माध्यम के रूप में अधिक व्यापक स्तर पर उपयोग किया जाना चाहिए।
2. वाहन आधारित विज्ञापनों में सूचनात्मक, सामाजिक, चेतावनी एवं प्रेरणादायक संदेशों को प्राथमिकता दी जानी चाहिए क्योंकि ये संदेश जनसामान्य पर अधिक प्रभाव डालते हैं।
3. सरकारी एवं निजी संस्थाओं द्वारा जनहित, स्वास्थ्य, शिक्षा, सड़क सुरक्षा एवं सामाजिक जागरूकता से संबंधित संदेशों के प्रचार-प्रसार हेतु चलित माध्यमों का अधिक उपयोग किया जाना चाहिए।
4. वाहन आधारित विज्ञापनों की भाषा सरल, स्पष्ट एवं संक्षिप्त रखी जानी चाहिए, ताकि सभी वर्गों के लोग संदेश को आसानी से समझ सकें।
5. स्थनीय भाषा एवं सांस्कृतिक तत्वों को विज्ञापनों में शामिल किया जाना चाहिए, जिससे संदेशों की प्रभावशीलता और स्वीकार्यता बढ़ सके।
6. व्यावसायिक संस्थानों को अपने उत्पादों एवं सेवाओं के प्रचार के लिए चलित माध्यमों का उपयोग बढ़ाना चाहिए, क्योंकि यह उपभोक्ताओं तक पहुँचने का एक प्रभावी साधन है।
7. ट्रक कला एवं वाहन लेखन जैसी पारंपरिक अभिव्यक्तियों को आधुनिक विज्ञापन तकनीकों के साथ जोड़कर उनकी प्रभावशीलता को और अधिक बढ़ाया जा सकता है।
8. भविष्य में इस विषय पर विभिन्न राज्यों, आयु वर्गों एवं सामाजिक समूहों के संदर्भ में विस्तृत एवं तुलनात्मक अध्ययन किए जाने चाहिए, जिससे चलित माध्यमों की उपयोगिता का अधिक व्यापक मूल्यांकन किया जा सके।

संदर्भ ग्रंथ सूची:

1. Ali, H. (2012). *Visual dialogues: Pakistani truck art: A metaphoric literacy* (Master's thesis). Central Saint Martins College of Art and Design, University of the Arts London.
2. Cohen, E. (2013). Bus paintings in Thailand: A post-modern urban art form in comparative perspective. *ASEAS – Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 6(2), 242–263.
3. Eckstein, D. (2014). *Horn please: The decorated trucks of India*. PowerHouse Books.
4. Madan, A. (2018). *Visual semiotics of truck art in India: From art on trucks to a digital art style* (Master's thesis). University College Dublin.
5. Marath, A. S. (2023, October 26). *The rolling canvases of India—A symphony of truck art design and culture*. Savaari Car Rentals Blog.
6. McKenzie, S. (2015, August 5). *The psychedelic world of Indian truck art*. CNN. CNN
7. Mensah, E., & Nyong, B. (2022). Visual representation on Nigerian trucks: A semiotic study. *Semiotica*. De Gruyter Mouton.
8. Sanghrajka, K. (2020). *Sajawat: A study of truck art in India*. Discover India Program, FLAME University.
9. Schmid, A. (2000). Truck art as arena of contest. *Journal of Social Sciences*, 4(4), 235–241.
10. Sheikh, S. Z. (2018). Impact of truck art as popular culture on Pakistani society. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, 6(5), 1061–1062.