



SRIJANSHODH2026-30

भारतीय आधुनिक विज्ञापन कला में उपभोक्ता मनोविज्ञान और दृश्य सौंदर्य का संबंध

Ravi Kant Pandey

Assistant Professor, Applied Art

College of Arts and Crafts, Lucknow, Faculty of Fine Art, University of Lucknow

ravipandey9710@gmail.com

Abstract

यह शोध-पत्र भारतीय आधुनिक विज्ञापन कला में उपभोक्ता के मनोविज्ञान का और उपभोक्ता को प्रभावित करने की दृष्टि से विज्ञापन कला में दृश्य सौंदर्य के परस्पर संबंध का विश्लेषण प्रस्तुत करता है। वर्तमान डिजिटल युग में विज्ञापन केवल उत्पादों और सेवाओं के प्रचार का माध्यम नहीं रह गया है, बल्कि यह उपभोक्ताओं की भावनाओं और क्रय-निर्णयों को प्रभावित करने की दृष्टि से एक प्रभावशाली दृश्य संचार का माध्यम बन चुका है। शोध में यह स्पष्ट किया गया है कि किसी विज्ञापन की प्रभावशीलता केवल उसके संदेश पर निर्भर नहीं करती, बल्कि उसकी कलात्मक प्रस्तुति रंग-संयोजन, टाइपोग्राफी, दृश्य प्रतीकों तथा सांस्कृतिक तत्वों के संतुलित उपयोग पर भी आधारित होती है। विज्ञापन के दृश्य सौंदर्य के आधार पर यह सभी तत्व उपभोक्ता के मन में आकर्षण, विश्वास और ब्रांड के प्रति सकारात्मक भावनाएँ उत्पन्न करते हैं। अध्ययन का उद्देश्य यह समझना है कि दृश्य सौंदर्य के विभिन्न आयाम उपभोक्ताओं के ध्यान, भावनात्मक जुड़ाव, ब्रांड स्मृति तथा खरीद व्यवहार को किस प्रकार प्रभावित करते हैं। इसके लिए गुणात्मक शोध पद्धति अपनाई गई है, जिसमें भारतीय प्रिंट, डिजिटल और सोशल मीडिया विज्ञापनों का दृश्य एवं विषयवस्तु विश्लेषण किया गया है। साथ ही विज्ञापन, सौंदर्यशास्त्र, दृश्य संचार और उपभोक्ता मनोविज्ञान से संबंधित साहित्य का समालोचनात्मक अध्ययन भी किया गया है। शोध में आधुनिक कला और विज्ञापन के अंतर्संबंध को भी रेखांकित किया गया है। क्यूबिज़्म, पॉप आर्ट, अतिथार्थवाद, मिनिमलिज़्म तथा अमूर्त अभिव्यक्तिवाद जैसी कला प्रवृत्तियों ने आधुनिक विज्ञापनों की दृश्य भाषा को समृद्ध बनाया है। इसके अतिरिक्त गेमीफिकेशन, ऑगमेंटेड रियलिटी (AR), डिजिटल मीडिया तथा इंटरैक्टिव संचार जैसी नई तकनीकों ने उपभोक्ता के लिए विज्ञापन को अधिक सहभागी और अनुभवात्मक बनाया है। अतः यह कहा जा सकता है कि भारतीय आधुनिक विज्ञापन कला में दृश्य सौंदर्य केवल आकर्षण का साधन नहीं, बल्कि उपभोक्ता के मनोविज्ञान को समझने, उपभोक्ता से भावनात्मक संबंध स्थापित करने तथा उपभोक्ता से दीर्घकालिक ब्रांड पहचान को निर्मित करने का एक प्रभावी माध्यम है। भविष्य में विज्ञापन कला के क्षेत्र में सौंदर्यशास्त्र, उपभोक्ता मनोविज्ञान, भारतीय सांस्कृतिक मूल्यों



तथा उभरती डिजिटल तकनीकों के समन्वित अध्ययन से अधिक प्रभावी, मानवीय और सांस्कृतिक रूप से संवेदनशील विज्ञापन रणनीतियों का विकास संभव होगा। यही इस अध्ययन का प्रमुख निष्कर्ष एवं योगदान है।

Keywords:- सौंदर्यशास्त्र, उपभोक्ता मनोविज्ञान, ब्रांड पहचान, गेमिफिकेशन, ऑगमेंटेड रियलिटी

भूमिका

कला सदैव मानव की भावनाओं, विचारों और सांस्कृतिक मूल्यों की अभिव्यक्ति का प्रभावशाली माध्यम रही है। समय के साथ संचार माध्यमों के विकास ने कला को विज्ञापन के क्षेत्र में नई पहचान प्रदान की। आज भारतीय आधुनिक विज्ञापन कला केवल उत्पादों और सेवाओं के प्रचार तक सीमित नहीं है, बल्कि यह दृश्य संस्कृति (Visual Culture), सौंदर्यबोध और उपभोक्ता अनुभव का महत्वपूर्ण हिस्सा बन चुकी है। किसी विज्ञापन की सफलता केवल उसके संदेश पर निर्भर नहीं करती, बल्कि उसकी दृश्य प्रस्तुति, कलात्मक रचना, रंग-संयोजन, टाइपोग्राफी तथा सांस्कृतिक संकेतों के प्रभावी उपयोग पर भी आधारित होती है।

भारतीय समाज की सांस्कृतिक विविधता, लोककला, परंपराएँ और आधुनिक डिज़ाइन प्रवृत्तियाँ विज्ञापन कला को विशिष्ट पहचान प्रदान करती हैं। विज्ञापनों में इन तत्वों का समन्वय उपभोक्ताओं के साथ भावनात्मक जुड़ाव स्थापित करता है तथा ब्रांड के प्रति विश्वास और अपनापन विकसित करता है। उपभोक्ता मनोविज्ञान के अनुसार क्रय-निर्णय केवल आवश्यकता या तर्क पर आधारित नहीं होता, बल्कि भावनाओं, अनुभवों, सामाजिक परिवेश और दृश्य प्रभावों से भी प्रभावित होता है। इसलिए विज्ञापन में प्रयुक्त दृश्य सौंदर्य उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित करने, ब्रांड स्मृति को सुदृढ़ करने तथा सकारात्मक धारणा विकसित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

डिजिटल युग में कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI), सोशल मीडिया, डेटा-आधारित विज्ञापन, इंटरैक्टिव डिज़ाइन तथा इमर्सिव तकनीकों ने विज्ञापन को अधिक रचनात्मक, सहभागितापूर्ण और अनुभवात्मक बना दिया है। इन तकनीकों ने ब्रांड और उपभोक्ता के बीच संवाद को अधिक प्रभावी बनाया है। प्रस्तुत शोध का उद्देश्य भारतीय आधुनिक विज्ञापन कला में **दृश्य सौंदर्य और उपभोक्ता मनोविज्ञान** के अंतर्संबंध का अध्ययन करना है। यह शोध स्पष्ट करता है कि कलात्मक अभिव्यक्ति, भारतीय सांस्कृतिक सौंदर्यबोध और आधुनिक दृश्य संचार तकनीकों का समन्वय उपभोक्ताओं की भावनाओं, धारणा, ब्रांड निष्ठा और क्रय-व्यवहार को किस प्रकार प्रभावित करता है तथा प्रभावी, सांस्कृतिक रूप से संवेदनशील और उपभोक्ता-केंद्रित विज्ञापन निर्माण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

शोध-पत्र के उद्देश्य

इस शोध का प्रथम उद्देश्य भारतीय आधुनिक विज्ञापनों में प्रयुक्त दृश्य सौंदर्य के प्रमुख घटकों, जैसे रंग-संयोजन, रचना (Composition), टाइपोग्राफी, चित्रांकन, दृश्य प्रतीकों, दृश्य रूपकों (Visual Metaphors) तथा



सांस्कृतिक संकेतों का अध्ययन करना है। साथ ही यह विश्लेषण करना है कि ये तत्व विज्ञापन को किस प्रकार अधिक प्रभावशाली, आकर्षक और स्मरणीय बनाते हैं।

दूसरा उद्देश्य उपभोक्ता मनोविज्ञान के संदर्भ में यह जानना है कि विज्ञापन में प्रयुक्त दृश्य एवं कलात्मक अभिव्यक्तियाँ उपभोक्ता का ध्यान आकर्षित करने, भावनात्मक जुड़ाव स्थापित करने, ब्रांड के प्रति विश्वास विकसित करने तथा क्रय-व्यवहार को किस सीमा तक प्रभावित करती हैं। अध्ययन यह भी स्पष्ट करने का प्रयास करेगा कि सौंदर्यपरक प्रस्तुति उपभोक्ताओं की संज्ञानात्मक (Cognitive), भावात्मक (Affective) तथा व्यवहारगत (Behavioral) प्रतिक्रियाओं को किस प्रकार प्रभावित करती है।

शोध का एक अन्य महत्वपूर्ण उद्देश्य भारतीय सांस्कृतिक मूल्यों, लोककलाओं, पारंपरिक प्रतीकों तथा समकालीन डिज़ाइन प्रवृत्तियों के समन्वय का मूल्यांकन करना है। यह अध्ययन इस बात की पड़ताल करेगा कि भारतीय सांस्कृतिक पहचान से जुड़े दृश्य तत्व विज्ञापनों को अधिक विश्वसनीय, प्रासंगिक और भावनात्मक रूप से प्रभावशाली बनाने में किस प्रकार योगदान देते हैं।

इसके अतिरिक्त, शोध का उद्देश्य आधुनिक डिजिटल तकनीकों, जैसे कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI), संवर्धित वास्तविकता (AR), सोशल मीडिया, गेमिफिकेशन तथा इंटरैक्टिव विज्ञापन के प्रभाव का विश्लेषण करना भी है। अध्ययन यह समझने का प्रयास करेगा कि इन नवीन तकनीकों ने विज्ञापन की दृश्य भाषा, उपभोक्ता सहभागिता तथा ब्रांड अनुभव को किस प्रकार परिवर्तित किया है।

अंततः इस शोध का उद्देश्य विज्ञापन, अनुप्रयुक्त कला, दृश्य संचार तथा उपभोक्ता मनोविज्ञान के मध्य अंतःविषयक संबंधों को स्पष्ट करना तथा ऐसे निष्कर्ष प्रस्तुत करना है, जो विज्ञापन डिज़ाइनरों, शोधकर्ताओं, कला शिक्षकों, विपणन विशेषज्ञों और ब्रांड रणनीतिकारों के लिए उपयोगी सिद्ध हों। साथ ही यह अध्ययन भारतीय आधुनिक विज्ञापन कला में दृश्य सौंदर्य और उपभोक्ता मनोविज्ञान के समन्वय को प्रभावी, सांस्कृतिक रूप से संवेदनशील तथा उपभोक्ता-केंद्रित विज्ञापन निर्माण की दिशा में एक महत्वपूर्ण सैद्धांतिक एवं व्यावहारिक आधार प्रदान करने का प्रयास करता है।

साहित्य समीक्षा (Review of Literature)

विज्ञापन कला, दृश्य सौंदर्य और उपभोक्ता मनोविज्ञान पर राष्ट्रीय एवं अंतरराष्ट्रीय स्तर पर अनेक शोध किए गए हैं, जिनसे यह स्पष्ट होता है कि आधुनिक विज्ञापन केवल विपणन का माध्यम नहीं, बल्कि कला, संस्कृति, सौंदर्यशास्त्र और मनोविज्ञान का समन्वित रूप है। उपलब्ध साहित्य से ज्ञात होता है कि विज्ञापन की दृश्य संरचना, कलात्मक प्रस्तुति और सौंदर्यपरक तत्व उपभोक्ताओं की भावनाओं, धारणाओं तथा क्रय-निर्णयों को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करते हैं।

Mumcu एवं Kimzan (2015) ने अपने अध्ययन *The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity* में बताया कि आकर्षक एवं सौंदर्यपूर्ण उत्पाद डिज़ाइन उपभोक्ताओं की मूल्य-



संवेदनशीलता को कम करता है तथा वे ऐसे उत्पादों के लिए अधिक मूल्य चुकाने के लिए तैयार रहते हैं। Biswas (2025) ने *The Dynamic Interplay between Modern Art and Advertising* में स्पष्ट किया कि क्यूबिज़्म, पॉप आर्ट, अतियथार्थवाद और मिनिमलिज़्म जैसी आधुनिक कला प्रवृत्तियों ने विज्ञापन की दृश्य भाषा को समृद्ध बनाया है तथा कला और विज्ञापन का समन्वय उपभोक्ताओं के साथ भावनात्मक संबंध स्थापित करता है।

"On Ads as Aesthetic Objects: A Thematic Review of Aesthetics in Advertising Research" (2023) में विज्ञापन को एक सौंदर्यपरक अभिव्यक्ति के रूप में प्रस्तुत करते हुए यह बताया गया कि उसकी प्रभावशीलता केवल सूचना पर नहीं, बल्कि दृश्य सौंदर्य, रचनात्मकता और सांस्कृतिक संदर्भों पर भी निर्भर करती है। इसी प्रकार "Research of Aesthetic Trends in Advertising and Design as a Means of Increasing Consumer Appeal of Products" (2025) में यह निष्कर्ष दिया गया कि मिनिमलिस्ट डिज़ाइन, रेट्रो शैली, डिजिटल तकनीकें और इंटरैक्टिव मीडिया उपभोक्ता आकर्षण तथा ब्रांड अनुभव को सुदृढ़ करते हैं।

उपरोक्त अध्ययनों से स्पष्ट है कि दृश्य सौंदर्य, कलात्मक अभिव्यक्ति और उपभोक्ता मनोविज्ञान के संबंध पर पर्याप्त शोध उपलब्ध है, किन्तु **भारतीय आधुनिक विज्ञापन कला** के संदर्भ में भारतीय सांस्कृतिक सौंदर्यबोध, स्थानीय दृश्य भाषा और उपभोक्ता मनोविज्ञान के समेकित अध्ययन की कमी दिखाई देती है। प्रस्तुत शोध इसी शोध-अंतर को पूरा करते हुए भारतीय आधुनिक विज्ञापन कला में दृश्य सौंदर्य और उपभोक्ता मनोविज्ञान के अंतर्संबंध का विश्लेषण प्रस्तुत करता है तथा विज्ञापन, अनुप्रयुक्त कला और दृश्य संचार के क्षेत्र में एक नवीन शैक्षणिक दृष्टिकोण प्रदान करता है।

गुणात्मक शोध पद्धति (Qualitative Research Methodology)

प्रस्तुत शोध "भारतीय आधुनिक विज्ञापन कला में उपभोक्ता मनोविज्ञान और दृश्य सौंदर्य का संबंध" गुणात्मक (Qualitative) शोध पद्धति पर आधारित है। इस अध्ययन का उद्देश्य भारतीय आधुनिक विज्ञापन कला में दृश्य सौंदर्य के विभिन्न आयामों तथा उनके उपभोक्ता मनोविज्ञान पर पड़ने वाले प्रभाव का गहन विश्लेषण करना है। चूँकि यह शोध मानवीय अनुभव, कलात्मक अभिव्यक्ति, सांस्कृतिक संदर्भों तथा उपभोक्ताओं की मनोवैज्ञानिक प्रतिक्रियाओं को समझने पर केंद्रित है, इसलिए गुणात्मक शोध पद्धति इस अध्ययन के लिए सर्वाधिक उपयुक्त मानी गई है।

अध्ययन में मुख्य रूप से **द्वितीयक स्रोतों (Secondary Sources)** का उपयोग किया गया है। इसके अंतर्गत विज्ञापन कला, उपभोक्ता मनोविज्ञान, दृश्य संचार, सौंदर्यशास्त्र, ब्रांड संचार तथा दृश्य संस्कृति से संबंधित पुस्तकों, शोध-पत्रों, शोध-प्रबंधों, राष्ट्रीय एवं अंतरराष्ट्रीय जर्नलों तथा प्रामाणिक ऑनलाइन स्रोतों का समालोचनात्मक अध्ययन किया गया है। साथ ही भारतीय प्रिंट, टेलीविजन, डिजिटल एवं सोशल मीडिया विज्ञापनों का चयन कर उनका **दृश्य विश्लेषण (Visual Analysis)** तथा **विषयवस्तु विश्लेषण (Content Analysis)** किया गया है।

अध्ययन को अधिक समकालीन एवं व्यावहारिक बनाने के लिए सात प्रमुख भारतीय एवं वैश्विक विज्ञापन अभियानों का चयन किया गया है, जिनमें Ariel India का "Share The Load 3.0" (2024), Surf Excel का "Daag Achhe Hain– Holi Campaign" (2024), Tanishq का "The Missing Chapter" (2024), Royal Enfield का "Made of More – Celebrate Every Indian" (2025), Dove India का "#MyBeautyMySay" (2024–25), Nike का "Winning Isn't Comfortable" (2025) तथा Spotify India का "Spotify Wrapped India" (2025) प्रमुख हैं। इन विज्ञापनों का चयन उनकी कलात्मक प्रस्तुति, दृश्य सौंदर्य, रचनात्मकता, भावनात्मक अपील, सांस्कृतिक संदर्भ तथा उपभोक्ताओं पर उनके व्यापक प्रभाव को ध्यान में रखते हुए किया गया है। इन अभियानों का विश्लेषण यह समझने के उद्देश्य से किया गया कि रंग-संयोजन, रचना (Composition), टाइपोग्राफी, दृश्य प्रतीक, प्रकाश, दृश्य रूपक (Visual Metaphors), सिनेमाई प्रस्तुति, दृश्य कथन (Visual Storytelling) तथा डिजिटल इंटरैक्टिव तकनीकें उपभोक्ताओं के ध्यान, भावनात्मक जुड़ाव, ब्रांड स्मृति और क्रय-निर्णयों को किस प्रकार प्रभावित करती हैं।

प्राप्त तथ्यों का विश्लेषण सौंदर्यशास्त्र (Aesthetics), दृश्य संचार सिद्धांत (Visual Communication Theory), उपभोक्ता व्यवहार सिद्धांत (Consumer Behaviour Theory), गेस्टाल्ट सिद्धांत (Gestalt Theory), भावनात्मक अपील सिद्धांत (Emotional Appeal Theory) तथा ब्रांड संचार के सैद्धांतिक आधार पर किया गया है। अध्ययन के दौरान भारतीय सांस्कृतिक प्रतीकों, पारंपरिक कला तत्वों, समकालीन डिज़ाइन प्रवृत्तियों तथा डिजिटल माध्यमों में विकसित हो रही नई दृश्य भाषा का भी समावेश किया गया है।

इस प्रकार गुणात्मक शोध पद्धति के माध्यम से यह अध्ययन भारतीय आधुनिक विज्ञापन कला में दृश्य सौंदर्य और उपभोक्ता मनोविज्ञान के मध्य विद्यमान संबंधों का बहुआयामी विश्लेषण प्रस्तुत करता है। यह शोध विज्ञापन, अनुप्रयुक्त कला, दृश्य संचार तथा उपभोक्ता मनोविज्ञान के क्षेत्र में समकालीन शोध के लिए एक सुदृढ़ सैद्धांतिक एवं व्यावहारिक आधार प्रदान करता है।

केस स्टडी एवं विश्लेषण (Case Study and Analysis)

केस स्टडी-1: Fevicol – "Fevicol Bus"

फेविकोल का "बस" विज्ञापन रचनात्मक दृश्य अतिशयोक्ति (Visual Exaggeration) का उत्कृष्ट उदाहरण है। एक भीड़भरी बस में यात्रियों का न गिरना फेविकोल की मजबूती का प्रभावशाली प्रतीक बनता है। ग्रामीण परिवेश, हास्य और भारतीय जीवनशैली का समावेश इसे यादगार बनाता है तथा उपभोक्ताओं के मन में ब्रांड की स्थायी और सकारात्मक छवि स्थापित करता है।

केस स्टडी-2: Amul – Topical Advertisements

अमूल के टॉपिकल विज्ञापन समसामयिक घटनाओं, खेल, राजनीति, फिल्मों और सामाजिक मुद्दों पर आधारित होते हैं। इन विज्ञापनों की विशेषता कार्टून शैली, व्यंग्य, आकर्षक चित्रांकन और शब्दों का रचनात्मक प्रयोग है।

प्रत्येक विज्ञापन कम शब्दों में प्रभावी संदेश देता है। यह शैली उपभोक्ताओं में जिज्ञासा, मुस्कान और ब्रांड के प्रति अपनापन उत्पन्न करती है। अमूल ने दृश्य कला और सामाजिक चेतना का सफल समन्वय प्रस्तुत किया है।

केस स्टडी-3: Hero Destini "Hero Ka Scooter, Scooter Ka Hero"

Hero Destini – "Hero Ka Scooter, Scooter Ka Hero" विज्ञापन में **ड्रैगन** जीवन की चुनौतियों, जिम्मेदारियों और कठिन परिस्थितियों का प्रतीक है। यह दर्शाता है कि साहस, आत्मविश्वास और Hero Destini जैसे भरोसेमंद साथी के साथ हर बाधा को पार किया जा सकता है। विज्ञापन का **दृश्य सौंदर्य (Visual Aesthetics)** उच्च गुणवत्ता वाले VFX, सिनेमाई दृश्य, नाटकीय प्रकाश, आकर्षक रंग-संयोजन और गतिशील कैमरा एंगल के माध्यम से प्रस्तुत किया गया है, जो इसे रोमांचक, प्रभावशाली और स्मरणीय बनाता है तथा ब्रांड के प्रति विश्वास और भावनात्मक जुड़ाव स्थापित करता है।

केस स्टडी-5: Cadbury Dairy Milk – "Kuch Meetha Ho Jaaye"

कैडबरी का यह अभियान भारतीय परंपराओं और उत्सवों में मिठाई के सांस्कृतिक महत्व को आधुनिक रूप में प्रस्तुत करता है। विज्ञापन में उत्सव, परिवार, मित्रता और खुशी के क्षणों को आकर्षक रंगों और जीवंत दृश्यों के माध्यम से दिखाया गया है। इससे उपभोक्ता के मन में सकारात्मक भावनाएँ उत्पन्न होती हैं और चॉकलेट को पारंपरिक मिठाई के विकल्प के रूप में स्वीकार्यता मिलती है।

केस स्टडी-6: Vodafone – ZooZoo Campaign

वोडाफोन के Zoo Zoo पात्र अपनी सरल आकृति, सफेद रंग, हास्यपूर्ण अभिनय और न्यूनतम दृश्य शैली के कारण अत्यंत लोकप्रिय हुए। विज्ञापन में संवाद कम और दृश्य संप्रेषण अधिक है, जिससे सभी आयु वर्ग के लोग इसे आसानी से समझते हैं। यह अभियान दर्शाता है कि सरल दृश्य सौंदर्य, रचनात्मक पात्र और हास्य उपभोक्ताओं के मन में ब्रांड की स्थायी पहचान बना सकते हैं।

केस स्टडी-7: Coca-Cola – "Share a Coke"

इस अभियान में बोतलों पर उपभोक्ताओं के नाम छापकर व्यक्तिगत अनुभव (**Personalization**) प्रदान किया गया। सरल डिज़ाइन, आकर्षक लाल रंग और व्यक्तिगत पहचान के कारण उपभोक्ताओं ने स्वयं को ब्रांड से जुड़ा हुआ महसूस किया। इस अभियान ने उपभोक्ताओं में भावनात्मक जुड़ाव, सोशल मीडिया सहभागिता और ब्रांड निष्ठा को उल्लेखनीय रूप से बढ़ाया। यह उदाहरण दर्शाता है कि दृश्य सौंदर्य और वैयक्तिकरण (**Personalization**) उपभोक्ता मनोविज्ञान को गहराई से प्रभावित करते हैं।

इन सभी विज्ञापनों का विश्लेषण स्पष्ट करता है कि भारतीय आधुनिक विज्ञापन कला में दृश्य सौंदर्य केवल सजावटी तत्व नहीं, बल्कि प्रभावी संचार का आधार है। हास्य, भावनात्मक कथानक, सांस्कृतिक प्रतीक, रंगों का मनोवैज्ञानिक प्रभाव, रचनात्मक चित्रांकन, दृश्य रूपक तथा सरल लेकिन प्रभावशाली डिज़ाइन उपभोक्ता



के ध्यान को आकर्षित करते हैं और ब्रांड के प्रति विश्वास एवं स्मृति को सुदृढ़ बनाते हैं। यह भी स्पष्ट है कि सफल विज्ञापन उत्पाद की विशेषताओं को प्रत्यक्ष रूप से बताने के बजाय कलात्मक अभिव्यक्ति, दृश्य कथा (Visual Storytelling) और भावनात्मक अनुभव के माध्यम से उपभोक्ता के मन में स्थायी स्थान बनाते हैं। इस प्रकार दृश्य सौंदर्य और उपभोक्ता मनोविज्ञान का समन्वय आधुनिक भारतीय विज्ञापन कला की सफलता का प्रमुख आधार है।

परिणाम एवं चर्चा (Results and Discussion)

प्रस्तुत अध्ययन में भारतीय आधुनिक विज्ञापन कला में उपभोक्ता मनोविज्ञान और दृश्य सौंदर्य के संबंध का विश्लेषण Google India (Google Gemini), Apple India (Shot on iPhone), Coca-Cola (Create Real Magic), Britannia (Nature Shapes Britannia), Hero Destini – "Hero Ka Scooter, Scooter Ka Hero" तथा Fevicol (The Unbreakable Bond) जैसे समकालीन विज्ञापन अभियानों के आधार पर किया गया। अध्ययन से स्पष्ट हुआ कि आधुनिक विज्ञापन केवल उत्पादों के प्रचार का माध्यम नहीं हैं, बल्कि दृश्य कला, रचनात्मकता, सांस्कृतिक मूल्यों और मनोवैज्ञानिक रणनीतियों के माध्यम से उपभोक्ताओं के साथ भावनात्मक संबंध स्थापित करते हैं।

विश्लेषण से ज्ञात हुआ कि रंग-संयोजन, रचना (Composition), टाइपोग्राफी, सिनेमैटोग्राफी, प्रकाश व्यवस्था तथा दृश्य प्रतीकों का प्रभावी उपयोग ब्रांड की विशिष्ट पहचान निर्मित करने और उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। Apple ने उत्कृष्ट दृश्य गुणवत्ता, Hero Destini ने प्रतीकात्मक ड्रैगन और सिनेमाई प्रस्तुति, Fevicol ने हास्यपूर्ण दृश्य रूपक, Britannia ने पर्यावरण संरक्षण, Google Gemini ने कृत्रिम बुद्धिमत्ता की मानवीय उपयोगिता तथा Swiggy Instamart ने त्वरित सेवा और डिजिटल अनुभव को प्रभावी ढंग से प्रस्तुत किया। अध्ययन से यह भी स्पष्ट हुआ कि AI, वैयक्तिकरण (Personalization), सोशल मीडिया और इंटरैक्टिव डिज़ाइन आधुनिक विज्ञापनों को अधिक अनुभवात्मक और उपभोक्ता-केंद्रित बनाते हैं। निष्कर्षतः, दृश्य सौंदर्य, भावनात्मक अपील, भारतीय सांस्कृतिक संवेदनशीलता और आधुनिक डिजिटल तकनीकों का समन्वय उपभोक्ताओं के विश्वास, ब्रांड स्मृति, ब्रांड निष्ठा तथा क्रय-निर्णयों को सकारात्मक रूप से प्रभावित करता है।

प्रमुख निष्कर्ष (Key Findings)

प्रस्तुत अध्ययन से स्पष्ट हुआ कि भारतीय आधुनिक विज्ञापन कला में दृश्य सौंदर्य और उपभोक्ता मनोविज्ञान का अत्यंत गहरा संबंध है। रंग-संयोजन, रचना, टाइपोग्राफी, दृश्य प्रतीकों तथा कलात्मक अभिव्यक्ति का संतुलित उपयोग उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित करने, भावनात्मक जुड़ाव स्थापित करने और ब्रांड के प्रति विश्वास विकसित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। अध्ययन से यह भी ज्ञात हुआ कि भावनात्मक अपील, दृश्य कथन (Visual Storytelling), भारतीय सांस्कृतिक तत्वों तथा आधुनिक तकनीकों—जैसे कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI), सोशल मीडिया और वैयक्तिकरण (Personalization)—ने विज्ञापनों को अधिक प्रभावशाली



और अनुभवात्मक बनाया है। परिणामस्वरूप रचनात्मक एवं सौंदर्यपूर्ण विज्ञापन उपभोक्ताओं के क्रय-निर्णय, ब्रांड स्मृति, ब्रांड निष्ठा तथा दीर्घकालिक संबंधों को सकारात्मक रूप से प्रभावित करते हैं। अतः दृश्य सौंदर्य, उपभोक्ता मनोविज्ञान और सांस्कृतिक संवेदनशीलता का समन्वय आधुनिक भारतीय विज्ञापन कला की सफलता का प्रमुख आधार है।

References:-

1. Marina Buller, Semester 2014, Attraction, Aesthetics and Advertising, Division of Art History and Visual Studies, Department of Arts and Cultural Sciences, Lund University
2. Atharva Mukund, Patil Kalpesh Rajendra ,Salvi Bhoomi Prashant, Sayed Saad Abdulnista , Rane Atharva Milind, 3 March 2026, Beyond The Palette: Exploring Color Psychology In Indian Advertising And Youth Perception In Mumbai, Volume 14, Issue 3 , ISSN: 2320-2882, © 2026 IJCRT
3. Mariyappan N, Sakthi S, Asha B L, B. Kanammai , Akila B, July2025, A Study on Emotional Design in Visual Advertisements: How Colour and Layout Influence Buying Behaviour?, Volume: 02 ,| Issue 05 , Journal of Marketing & Social Research
4. Sharma, R., Chaturvedi, K., and Jain, P. (2026). The Role of Illustration in Shaping Visual Narratives in Indian Advertising. ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts, 7(5s), 1–11. doi: 10.29121/shodhkosh.v7.i5s.2026.7401
5. Biswas S, June2025, The Dynamic Interplay between Modern Art and Advertising:A Comprehensive Analysis, <https://doi.org/10.34256/glim25.0201038>, Journal "Green Lifestyle and International Market" (GLIM)
6. Amira Kadry (January 2024), Exploring Gamification Advertising and its Role in Audience Engagement, International Design Journal, Vol. 14 No. 1 ,pp 163-173
7. Ileyha Dagalp & Jonatan Södergren (2023): On Ads as Aesthetic Objects:A Thematic Review of Aesthetics in Advertising Research, Journal of Advertising, DOI:10.1080/00913367.2023.2183286
8. Yigit Mumcu, Halil Semih Kimzanb, 2015, The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity, Academic World Research and Education Center, www.sciencedirect.com
9. Aiqin Shi , Faren Huo , Guanhua Hou , Jul 2021, Effects of Design Aesthetics on the Perceived Value of a Product, doi: 10.3389/fpsyg.2021.670800
10. Kateryna Yasakova1, March 2025, Research of aesthetic trends in advertising and design as a means of increasing consumer appeal of products, DOI: <http://dx.doi.org/10.18533/journal.v9i2.2539>, Volume 14, Issue 02, 2025: 10-23, ISSN: 2167-9045