

## ایڈورٹائزمنٹ

وہ معلومات جو گاہک کی خواہشات اور ضرورتوں کو بدل ڈالیں، کسی خاص شے کے بارے میں اس کے طرز عمل اور رجحان پر اثر انداز ہوں اور اس شے کی فروخت بڑھانے میں اہم کردار ادا کریں، ان کا پرچار ایڈورٹائزمنٹ ہے۔

اگرچہ بیسویں صدی کو ایڈورٹائزمنٹ کی صدی کہا گیا ہے، لیکن ایسا نہیں کہ ایڈورٹائزمنٹ پہلے بالکل موجود نہ تھی۔ اس کا سراغ قدیم روم میں ملتا ہے جہاں پومپئی (Pompeii) کے شہر میں قصاب کی دکان کے باہر گائے کی رانوں کی تصویریں آویزاں تھیں۔ گھر کرائے پر دینے کے اشتہار لگائے گئے۔ شراب کی فروخت بڑھانے کے لیے دیواروں پر ڈسپلے پینٹ کیے گئے۔

زبانی تعریف ہمیشہ سے ایڈورٹائزمنٹ کا اہم ذریعہ رہی ہے۔ وزیر آباد کا پھیری والا ”کالے کالے را“ کی صدا لگا کر جامن بیچے، دلی کا خانچہ فروش ”لیلیٰ کی انگلیوں سے زیادہ باریک، مجنوں کی پسلیوں سے زیادہ ٹیڑھی“ کی آواز لگا کر ککڑیاں بیچے، عرب دکان دار غوغا کر کے عکاظ، مَجَنَّة یَا دُومَةَ الْجَنْدَل کے بازاروں میں اپنا سودا بیچیں یا یورپ کے Town criers چلا چلا کر لوگوں کو اپنی مصنوعات کی طرف متوجہ کریں، یہ سب ایڈورٹائزمنٹ کے ابتدائی طریقے ہیں۔ جوں جوں تمدن ترقی کرتا گیا، ایڈورٹائزمنٹ بھی ترقی کی منزلیں طے کرتی گئی۔ کہا جاسکتا ہے کہ تہذیب انسانی کی ترقی کا عکس ماڈرن ایڈورٹائزمنٹ میں جھلکتا ہے۔

جب پریس ایجاد ہوا تو ایڈورٹائزمنٹ میں اس کا خوب استعمال کیا گیا۔ ۱۷۰۴ء میں Boston News Letter میں پہلی دفعہ اشتہارات چھپے۔ ٹریڈ مارک، Insignia اور Catalogue کا رواج شروع ہوا۔ ۱۸۸۰ء میں Colgate، Ivory اور Pears برانڈز کے ناموں سے صابن بنے جو آج بھی چل رہے ہیں۔

پھر اس ضرورت کے لیے ڈاک سے استفادہ کیا گیا۔ لوگوں کے گھروں میں پمفلٹ پوسٹ کیے جانے لگے۔

۱۹۲۰ء میں Pittsburgh میں دنیا کا پہلا ریڈیو اسٹیشن قائم ہوا تو اشتہار بازی کو ایک نئی جہت مل گئی۔ کمرشل سروس شروع کی گئی اور مختلف کمپنیوں کی طرف سے Sponsored پروگرام پیش کیے جانے لگے۔ پہلی اور دوسری جنگ عظیم نے بھی ایڈورٹائزمنٹ پر گہرا اثر ڈالا۔ جنگ میں لوگوں کی شمولیت کو بھرپور بنانے اور جنگ کی آفات سے لوگوں کو بچانے کے لیے اشتہارات کا استعمال کیا گیا۔ اس دوران میں بجلی سے منور بورڈوں (Neon Signs) کا چلن ہوا۔ دیواروں پر تصویریں کندہ کی جانے لگیں۔ Thompson پہلی ایجنسی تھی جس نے فوٹو گرافی کا عنصر شامل کیا۔

۱۹۳۶ء میں ٹی وی مارکیٹ ہونا شروع ہوا تو اشتہاری کمپنیوں نے اپنی توجہ اس پر مرکوز کر دی۔ اب ظاہری getup گلیمر کا دور شروع ہوا۔ Visuals کے آنے سے حسن و ادا کی نمائش شروع ہوئی اور اشتہارات میں پاپ گروپس اور رقاصوں کے ڈانس شامل کیے جانے لگے۔

اب کمپیوٹر کی ایجاد نے ایڈورٹائزمنٹ کی تاثیر میں کئی گنا اضافہ کر دیا ہے۔ فیکس اور سیٹلائٹ نے بین الاقوامی سرحدوں کو عبور کرنے والا انٹرنیٹ جنم دیا ہے۔ اشتہار لکھنے والوں اور گرافک ڈیزائنرز کی ایک نئی نسل وجود میں آچکی ہے۔ اشتہارات میں لوگوں کو کئی طرح متاثر کیا جاتا ہے۔ Market segmentation کے ذریعے سے ایک طرح کا رجحان رکھنے والے صارفین کو مجموعی طور پر پروج کیا جاتا ہے۔ یہ دیکھنے سننے اور وجدان کی حسوں کو انگیخت کیا جاتا ہے۔ قومی، مذہبی، جنسی اور لطیف احساسات کو Exploit کیا جاتا ہے۔ ۱۹۲۱ء میں والٹر تھامپسن نے گا ہوں کو مائل کرنے کے طریقے دریافت کرنے کے لیے Behavioural research کے بانی، ماہر نفسیات جان واٹسن کی خدمات حاصل کیں۔ Consumer کو راحت حاصل کرنے، صحت افزوں کرنے اور خوبصورتی کو لافانی بنانے کے خواب دکھائے جاتے ہیں۔ نفسیاتی برتری حاصل کرنا اور امراض اور حادثات سے بچنا ہر انسان کی تمنا ہوتی ہے۔ اسے اپنے مقاصد کی تکمیل کرنے کے لیے ابھارا جاتا ہے۔ بہتر زندگی اور حسین مستقبل کی آرزوئیں پیدا کی جاتی ہیں۔ پھر بلا معاوضہ یا آدھی قیمت پر دینے، بونس اور تحائف دینے کے طریقے اختیار کیے جاتے ہیں۔ مفت گاڑی یا مفت ہوائی ٹکٹ ملنے کا لالچ دیا جاتا ہے۔

شور برپا کر کے قوت سماعت کو، سکون کی کیفیت پیدا کر کے آنکھوں کو، خوشبودار تحفوں سے قوت شامہ کو متاثر کیا جاتا رہا۔ جب ان سے تسلی نہ ہوئی تو جنس (Sex) کو عمل میں لایا گیا۔ Wood burry facial soap کا اشتہار "The skin you love to touch." اب یہی اشتہارات کا اہم جزو ہے۔

Scare copy اس اشتہار کو کہتے ہیں جس میں لوگوں کو ہراساں کر کے اشیاء بیچی جاتی ہیں۔ غربت اور بیماریوں سے ڈرایا جاتا ہے۔ ہمارے ملک میں Hepatitis اور Aids پر چلنے والی مہمیں اس کی مثالیں ہیں۔ ایک ملٹی نیشنل کمپنی نے اپنی قریب المیعا دو یکسین ان اشتہاروں کی بنا پر فروخت کی۔

معاشی اور اخلاقی وجوہ کی بنا پر ایڈورٹائزمنٹ پر مغرب میں بھی بہت تنقید ہوئی۔ ناقدین نے ایڈورٹائزمنٹ پر اٹھنے والے اخراجات کو فضول خرچی اور معاشی بوجھ قرار دیا۔ اہل دانش نے صارف کو جذباتی طور پر اغوا کرنا اچھا نہ سمجھا۔ ایجنسیوں میں بھی احساس پیدا ہوا کہ وہ لوگوں کی سروس نہیں کر رہے ہیں، بلکہ پراڈکٹس کی شان بڑھا رہی ہیں۔ غیر اخلاقی حربے اختیار کرنے کا نوٹس لیا گیا۔ دوسری طرف ایڈورٹائزمنٹ کے حامیوں کا کہنا تھا کہ جب ایک چیز کی سیل کئی گنا بڑھ جاتی ہے تو اس پر آنے والی لاگت کم ہو جاتی ہے اور اسے ارزاں نرخوں پر مہیا کرنا ممکن ہو جاتا ہے۔ پھر کئی لوگوں کی معاش اس صنعت سے وابستہ ہے۔ اخبارات، ریڈیو اور ٹی وی تو اپنا ۷۰ فی صد بجٹ ہی اشتہارات سے پورا کرتے ہیں۔

امریکا میں ایڈورٹائزمنٹ کو کنٹرول کرنے کے لیے کئی قانون بنائے گئے۔ ۱۰ مارچ ۱۹۷۰ کو سگریٹ کے اشتہارات پر کنٹرول کرنے کے لیے ایک بل سینٹ میں پیش کیا گیا جو دو سال کے بعد موثر قانون بن گیا۔ وفاق کے علاوہ ہر ریاست اپنا قانون رکھتی ہے۔ کہیں شراب کے اشتہارات ممنوع ہیں اور کہیں دیواروں کو اشتہاروں سے بھرنا یا بڑے بڑے بورڈ لگانا۔ برطانیہ میں اخبارات، میگزین، بازاروں اور کھیل کے میدانوں میں ایڈورٹائزمنٹ کا خوب اہتمام کیا جاتا ہے۔ جب کہ ریڈیو اور ٹیلی وژن پر انھیں سختی سے کنٹرول کیا جاتا ہے۔ BBC پر شجر ممنوعہ ہیں، البتہ دوسرے چینلز پر شام ۶ بجے سے رات ۱۱ بجے تک ان کا دورانیہ ساڑھے ۷ منٹ فی گھنٹہ مقرر کیا گیا ہے۔ بچوں کے پروگراموں کے دوران میں اشتہار پیش کرنے کی اجازت نہیں، عام پروگراموں کے درمیان سگریٹ اور شراب کے اشتہارات کثرت سے دکھائے جاتے ہیں۔

ان تحدیدات کو دیکھتے ہوئے اشتہاری کمپنیوں نے از خود اپنے لیے قواعد وضع کر لیے۔ اخبارات و رسائل نے اشتہار قبول کرنے سے پہلے چھان بین کرنا شروع کی۔ خلاف حقیقت اور مبالغے پر مبنی Ads واپس کی جانے لگیں۔ ان اقدامات نے Truthful advertisement کا تصور دیا۔ اخلاقیات اور مفاد عامہ کا لحاظ رکھنے کا مشورہ دینے کے لیے کئی فلاحی تنظیمیں بنیں۔ سب سے مؤثر (B B B) Better Business Bureaus ہیں جو امریکا اور کینیڈا میں پھیلے ہوئے ہیں۔ ان کے پمفلٹ اور Updates صارفین اور ایجنسیوں کی رہنمائی کرتے ہیں۔ ان کا مشورہ ہے کہ جھوٹے اور غلط رہنمائی کرنے والے اشتہار نہ دیے جائیں۔ اشتہار کے الگ الگ جملے اور مجموعی تاثر، دونوں مبنی بر حقیقت ہونے چاہئیں۔ وفاق اور ریاستی قوانین کی مخالفت نہ کی جائے۔ اشتہار میں اصل قیمت بتائی جائے اور بعد میں اضافی چارجز لاگو نہ کیے جائیں۔ فری، بونس اور Rebate دینے کی شرائط تفصیل کے ساتھ پہلے بتائی جائیں۔ اشتہار بازی سے بچوں کی تربیت پر برا اثر نہ پڑتا ہو۔

بلاشبہ امریکا اور یورپ کے لوگ اپنے تئیں اصولوں پر چلتے ہیں، لیکن جہاں اخلاق جنسی آزادی پر مبنی ہو، لوگوں کی رضا مندی سے گناہ، نیکی بن جاتا ہو اور جمہور غیر فطری (Unnatural) چیزوں کو فطرت (Nature) قرار دے دیتے ہوں، وہاں کیا اخلاق اور کیا اخلاقی اصول ہوں گے۔ اسے ایک مثال سے سمجھا جاسکتا ہے۔ ۱۹۳۵ء میں فرائڈ نے کہا کہ ہم جنسی (Homosexuality) کو بیماری نہیں کہا جاسکتا۔ پھر ماہرین نفسیات نے یہ اصول وضع کیا کہ سوسائٹی کی قبولیت پانے والی

تمام اقدار درست ہوتی ہیں۔ Ellen Degeneres اور Elton Jon علانیہ ہم جنس ہونے کی بنا پر ایک مقام حاصل کر گئے۔ Richard Gere, Whoopi Goldberg اور الزبتھ ٹیلر ہم جنسوں کی حمایت کر کے شہرت پا گئے۔ لہذا ہم جنسی ایک نارمل جنسی رویہ ٹھہرا اور اس کی مذمت کو بھی برا سمجھا جانے لگا۔ نتیجہ یہ ہوا کہ ۱۹۸۰ء میں امریکن سائیکاٹریک ایسوسی ایشن نے ہم جنسی کونفسیاتی بیماریوں کی فہرست سے خارج کر دیا۔

B B B کے کوڈ میں کاروباری اصولوں کا تو لحاظ رکھا گیا ہے۔ لیکن لوگوں کے جذبات کو بھڑکانا، ان کو آرزوں میں مبتلا کر کے نفسیاتی اور معاشرتی بے چینی (Sociopsychological upset) میں مبتلا کر دینا برا نہیں سمجھا جاتا۔ اسی طرح سرمایہ داروں کو ہر حربے سے اپنی پراڈکٹس فروخت کرنے کی اجازت دے دی گئی۔ ذیل میں ہم اسلام کی روشنی میں ایڈورٹائزمنٹ کے بارے میں اپنے نقطہ نظر کی وضاحت کریں گے۔

اگر کوئی چیز ایڈورٹائزمنٹ کے بغیر نہیں بکتی تو بائع کو ایڈورٹائزمنٹ پر کچھ رقم صرف کرنے کی اجازت ہوگی، لیکن تمام تصرفات کی طرح ایڈورٹائزمنٹ کو بھی شریعت کی کسوٹی پر پرکھا جائے گا۔ بیع کے بارے میں نبی صلی اللہ علیہ وسلم نے فرمایا: لا یحل لمسلم ان باع من اخیہ بیعاً، ”ایک مسلمان کے لیے جائز نہیں کہ وہ اپنے بھائی کو فیہ عیب ان لا یبینه لہ۔ کوئی چیز فروخت کرے، جس میں کوئی عیب ہو اور وہ

(مستدرک حاکم، کتاب البیوع)

”خرید و فروخت کرنے والوں کو جدا ہونے تک سودا  
منسوخ کرنے کا اختیار ہے۔ اگر وہ بیع بول کر سودے  
کی خوبیاں اور خامیاں بتادیں گے تو ان کی بیع میں اللہ  
کی طرف سے برکت ہوگی اور اگر انھوں نے جھوٹ

(بخاری، رقم ۲۰۷۹، ۲۱۱۰)

بولا اور کچھ چھپایا تو یہ برکت چلی جائے گی۔“

ایڈورٹائزمنٹ کا مقصد بھی خریدار کو خوبیاں اور خامیاں بتانا ہو۔ یہ نہ ہو کہ اپنی خوبیوں اور اپنے مد مقابل کی خامیوں کا پرچار کیا جائے۔ پھر جھوٹی یقین دہانیوں سے بھی اجتناب کرنا ہوگا۔ کیونکہ ارشاد نبوی ہے:

”جھوٹی قسم سودا جلد بکا دیتی ہے اور برکت کو ختم کر  
الحلف منفقة للسلعة ممحقة للبركة  
ڈالتی ہے۔“ (بخاری، رقم ۲۰۸۷)

انسان شیطان کے ہاتھوں دنیا قائم ہونے کے وقت سے اغوا ہوتا ہے۔ لیکن ایڈورٹائزمنٹ نے اس راہوار شیطانی کو خوب مہمیز لگائی ہے، پرکشش، جنس و جذبات کو انگیخت کرنے والے اشتہارات دیکھ کر انسان پھسل جاتا ہے۔ انفرادی لذت

اور قومی سر بلندی کے حصول کی خواہش اسے کہیں کا کہیں پہنچا دیتی ہے۔

عورتوں کے لیے نگاہ قابو میں رکھنے، حفاظت فرج کرنے، زیب و زینت کا اظہار نہ کرنے اور سچ دھج کی نمائش سے بچنے کے احکام وارد ہوئے ہیں۔ دوسری طرف مردوں کو بھی فرج کی حفاظت کرنے اور نگاہ کی آوارگی سے بچنے کا فرمان ہے۔ یہ احکام اپنی معمول کی زندگی میں ہر لحظہ ملحوظ رکھنے چاہئیں۔ گھروں کے اندر کچھ نرمی ہے، لیکن باہر نکل کر زیب و زینت کی نمائش کرنا انتہائی برا ہے۔

ایڈورٹائزمنٹ کا مقصد Information ہے۔ خود اس کی تعریف کرنے والے ماہرین کہتے ہیں کہ یہ پراپیگنڈہ اور پبلسٹی سے مختلف چیز ہے۔ آج کے Ads کو دیکھ کر لگتا ہے کہ Glamour کا ایک طوفان بلا خیز ہے جو سب کو خس و خاشاک کی طرح بہائے لے جا رہا ہے اور Information کہیں پیچھے رہ گئی ہے۔

اشتہار بازی کا معاشی پہلو بھی قابل غور ہے۔ شاید ہمارے ماہرین معاشیات اس بارے میں کچھ کرنے سے معذور ہیں۔ بڑھتی ہوئی ایڈورٹائزمنٹ نے معیشت پر گہرے اثرات ڈالے ہیں۔ آج پاکستان کا ہر غریب آدمی بھی اپنے مہمان کو پیپسی پلانے پر مجبور ہے، چاہے وہ اس کی سکت نہ رکھتا ہو۔ کیونکہ پیپسی ہمارے معاشرے کی قدر بن چکی ہے۔ چائے کی چھوٹی سی ڈبیا ۳۰ روپے سے لے کر ۶۵ روپے تک بکتی ہے اس لیے کہ چائے کے انتہائی مسکور کن اشتہارات ہر لمحہ جاری و ساری ہیں۔ ملٹی نیشنل کمپنیاں اپنی مہنگی اشیاء بڑی آسانی سے ایڈورٹائزمنٹ کے سہارے بیچ رہی ہیں اور ملکی کمپنیاں دم توڑ رہی ہیں۔ وہ مغربی ممالک جو پاکستان کو بھاری شرح سود پر قرضے دیتے ہیں اور ان قرضوں کو پاکستان کی حکومتیں گرانے اور بدلنے میں استعمال کرتے ہیں، وہ اپنے مفاد کے شعبوں میں ایڈورٹائزمنٹ کے لیے مفت سہولتیں دے رہے ہیں اور جس پاکستانی صنعت سے ان کے مفاد پر زد پڑتی ہو، اس کے خلاف سائٹیفک طریقوں سے تشہیری مہم چلا دیتے ہیں۔ دوسری طرف پاکستان کی بنیادی ضروریات (Utilities) کو مہنگا کیا جا رہا ہے۔

ان تجاوات کا ازالہ کیا جاسکتا ہے، اگر Direct advertisement کو فروغ دیا جائے جو انسانی تہذیب کا ہمیشہ سے خاصہ رہی ہے اور Mass Communication سے توجہ ہٹالی جائے۔ روزمرہ کے استعمال کی چیزوں کی تشہیر بازاروں اور کاروباری مراکز میں اشتہار، پمفلٹ اور معلوماتی لٹریچر مہیا کر کے کی جاسکتی ہے۔ فالتو، فری اور انعامی اسکیموں کے لالچ میں لوگوں کو نہ پھنسا یا جائے، بلکہ کمپنیاں اپنی لاگت کم کرنے اور صارفین کو رعایت دینے کے طریقے اپنائیں۔ قسط وار اشیاء دینے کی حوصلہ شکنی کی جائے، اس لیے کہ یہ سود کا عنصر اپنے اندر رکھتی ہیں۔ اس کی بجائے لوگوں کو قرض حسنہ دے کر اپنی ساکھ بہتر بنائی جاسکتی ہے۔ سامان تعیش اور Luxuries کی ایڈورٹائزمنٹ کو سختی سے بند کرنا چاہیے، کیونکہ یہ معاشرتی اور نفسیاتی بے چینی کا باعث بنتی ہیں۔

عورتوں کی زیبائش کے اظہار اور مردوزن کے بے جا اختلاط سے اشتہار پاک کیے جائیں۔

عام آفات، بیماریوں اور حفظانِ صحت کے اصولوں کے بارے میں معلومات دینا حکومت کی ذمہ داری ہو اور اس کے لیے Mass media کا بھرپور استعمال کیا جائے۔ کسی خاص کمپنی یا کسی خاص پراڈکٹ کی تشہیر ہرگز نہ آنے پائے جو عام طور پر بالواسطہ طریقوں سے شامل کر دی جاتی ہے۔ اس لیے کہ Scare copy ایسی مہموں ہی سے جنم لیتی ہے۔ اس کا فائدہ تاجر اور مصنوعات بنانے والے اٹھاتے ہیں اور صارف خوف کا شکار ہو کر ایشیا خریدنے پر مجبور ہو جاتا ہے۔

ہر کاروبار میں کام آنے والا اصل سرمایہ اللہ کا تقویٰ ہے۔ اچھے مسلمان اور اچھے تاجر پیدا کیے جائیں تاکہ اچھی ایڈورٹائزمنٹس سامنے آسکیں۔ بظاہر یہ ایک مشکل کام ہے، کیونکہ تاجروں کو جب سامنے نفع نظر آتا ہے تو وہ اصولوں کو بھول کر اسے پانے میں لگ جاتے ہیں۔

---

www.al-mawrid.org  
www.javedahmadghamidi.com