

Vol 2 Issue 12 June 2013

Impact Factor : 1.2018 (GISI)

ISSN No :2231-5063

Monthly Multidisciplinary  
Research Journal

*Golden Research  
Thoughts*

Chief Editor  
Dr.Tukaram Narayan Shinde

Publisher  
Mrs.Laxmi Ashok Yakkaldevi

Associate Editor  
Dr.Rajani Dalvi

Honorary  
Mr.Ashok Yakkaldevi

**IMPACT FACTOR : 0.2105**

**Welcome to ISRJ**

**RNI MAHMUL/2011/38595**

**ISSN No.2230-7850**

Indian Streams Research Journal is a multidisciplinary research journal, published monthly in English, Hindi & Marathi Language. All research papers submitted to the journal will be double - blind peer reviewed referred by members of the editorial Board readers will include investigator in universities, research institutes government and industry with research interest in the general subjects.

### ***International Advisory Board***

Flávio de São Pedro Filho Federal University of Rondonia, Brazil	Mohammad Hailat Dept. of Mathematical Sciences, University of South Carolina Aiken, Aiken SC 29801	Hasan Baktir English Language and Literature Department, Kayseri
Kamani Perera Regional Centre For Strategic Studies, Sri Lanka	Abdullah Sabbagh Engineering Studies, Sydney	Ghayoor Abbas Chotana Department of Chemistry, Lahore University of Management Sciences [ PK ]
Janaki Sinnasamy Librarian, University of Malaya [ Malaysia ]	Catalina Neculai University of Coventry, UK	Anna Maria Constantinovici AL. I. Cuza University, Romania
Romona Mihaila Spiru Haret University, Romania	Ecaterina Patrascu Spiru Haret University, Bucharest	Horia Patrascu Spiru Haret University, Bucharest, Romania
Delia Serbescu Spiru Haret University, Bucharest, Romania	Loredana Bosca Spiru Haret University, Romania	Ilie Pinteau, Spiru Haret University, Romania
Anurag Misra DBS College, Kanpur	Fabricio Moraes de Almeida Federal University of Rondonia, Brazil	Xiaohua Yang PhD, USA
Titus Pop	George - Calin SERITAN Postdoctoral Researcher	Nawab Ali Khan College of Business Administration

### ***Editorial Board***

Pratap Vyamktrao Naikwade ASP College Devrukh,Ratnagiri,MS India	Iresh Swami Ex - VC. Solapur University, Solapur	Rajendra Shendge Director, B.C.U.D. Solapur University, Solapur
R. R. Patil Head Geology Department Solapur University, Solapur	N.S. Dhaygude Ex. Prin. Dayanand College, Solapur	R. R. Yaliker Director Managment Institute, Solapur
Rama Bhosale Prin. and Jt. Director Higher Education, Panvel	Narendra Kadu Jt. Director Higher Education, Pune	Umesh Rajderkar Head Humanities & Social Science YCMOU, Nashik
Salve R. N. Department of Sociology, Shivaji University, Kolhapur	K. M. Bhandarkar Praful Patel College of Education, Gondia	S. R. Pandya Head Education Dept. Mumbai University, Mumbai
Govind P. Shinde Bharati Vidyapeeth School of Distance Education Center, Navi Mumbai	Sonal Singh Vikram University, Ujjain	Alka Darshan Shrivastava Shaskiya Snatkottar Mahavidyalaya, Dhar
Chakane Sanjay Dnyaneshwar Arts, Science & Commerce College, Indapur, Pune	G. P. Patankar S. D. M. Degree College, Honavar, Karnataka	Rahul Shriram Sudke Devi Ahilya Vishwavidyalaya, Indore
Awadhesh Kumar Shirotriya Secretary, Play India Play (Trust),Meerut	Maj. S. Bakhtiar Choudhary Director,Hyderabad AP India.	S.KANNAN Ph.D , Annamalai University,TN
	S.Parvathi Devi Ph.D.-University of Allahabad	Satish Kumar Kalhotra
	Sonal Singh	

**Address:-Ashok Yakkaldevi 258/34, Raviwar Peth, Solapur - 413 005 Maharashtra, India  
Cell : 9595 359 435, Ph No: 02172372010 Email: ayisrj@yahoo.in Website: www.isrj.net**



## भारतीय समाज और विज्ञापन प्रस्तुतीकरण के बदलते आयाम

धरवेश कठेरिया,<sup>1</sup> शिवांजलि कठेरिया,<sup>2</sup> संदीप कुमार वर्मा<sup>3</sup>

<sup>1</sup>सहायक प्रोफेसर, संचार एवं मीडिया अध्ययन केंद्र, महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय, वर्धा (महाराष्ट्र)।  
<sup>2</sup>स्वतंत्र लेखक एवं शोध कार्य में संलग्न, वर्धा (महाराष्ट्र)।  
<sup>3</sup>सहायक प्रोफेसर, संचार एवं मीडिया अध्ययन केंद्र, महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय, वर्धा (महाराष्ट्र)।

सारांश

विज्ञापन वो जादुई आवरण है जिसकी आड़ में हर उत्पाद आकर्षक ही नजर आता है। गुणवत्ता की तर्ज पर उत्पाद चाहे जैसा भी हो परन्तु विज्ञापनदाताओं द्वारा उसे इस तरह महिमा-मंडित किया जाता है कि दर्शक या श्रोता प्रभावित हुए बिना रह ही नहीं सकते। यही प्रभाव उन्हे दर्शक या श्रोता से उपभोक्ता बना देता है। कहते हैं कि बाजार किसी से रिश्ता नहीं निभाता। उसका ताल्लुक मुनाफे तक ही सीमित है। और विज्ञापन उस मुनाफे को कई गुना बढ़ाने का मंत्र है। किसी विज्ञापन का प्रसारण अगर प्राइम टाइम में हो जाए तो कंपनी का मुनाफा पक्का और अगर उस विज्ञापन के साथ किसी फिल्म स्टार, क्रिकेटर या जानी-मानी हस्ती का नाम जुड़ जाए तो कहना ही क्या? लेकिन विज्ञापन का जीवन चक्र हमेशा ही उत्तार-चढ़ाव के दौर से गुजरता रहता है। आज विज्ञापन समाज के हर वर्ग को प्रभावित करने का काम कर रहा है। प्रस्तुत शोध में विज्ञापन के हर पहलू पर विवेचना करने की कवायद की गई है। आज विज्ञापन का मोह किस प्रकार हमारे जीवन के आस-पास एक जादुई और सपनलौकी दुनिया तैयार करके हमारी सोच को कैद कर रहा है। ऐसे ही विज्ञापन के विभिन्न पक्षों पर उक्त कार्य में प्रकाश डाला गया है।

शोध विधि :

शोध के प्राथमिक एवं द्वितीयक स्रोत के साथ-साथ संबंधित अध्ययन कार्य में शोध हेतु तथ्य विश्लेषण प्रविधि का सहयोग लिया गया है। वहीं उक्त शोध में मीडिया से संबंधित विभिन्न रिपोर्ट, लेख, पुस्तकें, पूर्व अध्ययन, शोध पत्रिकाएं एवं विभिन्न समसामयिक पत्र-पत्रिकाओं का सहयोग एवं विचार-विमर्श करते हुए अध्ययन को आकार दिया गया है। मादक सौन्दर्य के लिये भटकाव सर्वविदित ही रहे हैं। इस आदम प्रवृत्ति को व्यापार का विशय बनाकर फिल्मों से लेकर विज्ञापनों तक खूब लाभ कमाया जा रहा है। और इस लाभ की प्रवृत्ति ने ही स्त्री को बाजार का सबसे महगा उत्पाद बना दिया है। प्रस्तुत अध्ययन में विज्ञापन के इन्हीं महत्वपूर्ण सामाजिक प्रभावों को दिखाने का प्रयास किया गया है। साथ ही आज विज्ञापनों में स्त्री छवि को किस प्रकार प्रस्तुत किया जा रहा है, पर भी विचार-विमर्श करने का प्रयास किया गया है।

प्रस्तावना :

विज्ञापन हर घर में दस्तक देते हैं। शायद इसलिए फिल्म, क्रिकेट तथा अन्य क्षेत्रों की बड़ी-बड़ी हस्तियां भी इनका हिस्सा बनने को आतुर रहती हैं, क्योंकि ये उनकी प्रसिद्धि में चार चांद लगा देते हैं। यही वजह है कि नए-नवले तथा फिल्मों में अपेक्षित सफलता हासिल करने से वंचित कलाकार, विज्ञापन की विषय-वस्तु तथा उसके प्रस्तुतीकरण के ढंग को बिना जाने-परखे कोई भी विज्ञापन सिर्फ इसलिए स्वीकार कर लेते हैं क्योंकि ये उनके बाजार-भाव और छवि के लिए फायदेमंद साबित हो सकते हैं। फिल्मी दुनिया के सफल नामों की सूची से बेदखल कलाकार विज्ञापनों के जरिये ही अपना आस्तित्व बचाने की चेष्टा करते हैं। विज्ञापनों का यही रूप जहां एक ओर मन को चुभता है, वहीं दूसरी ओर यह विडंबनापूर्ण है कि विज्ञापन काउंसिल के कर्म और आचरण कितने कुंठित हो चुके हैं, जो इस प्रकार के अश्लील, विवेकहीन, दिशाहीन तथा आधारहीन विज्ञापनों के प्रसारण को हरी झंडी दिखाकर हमारी भारतीय संस्कृति तथा परंपरा को अपनी स्याही व काली छाया से ग्रसित कर देने में कोई कसर नहीं छोड़ रही है। विज्ञापन काउंसिल का कार्य विज्ञापनों से अश्लील तथा अवांछनीय दृश्यों या संदेशों को संपादित कर उन्हे दर्शकों के समक्ष प्रस्तुत करने लायक बनाना है। परन्तु काउंसिल का इस प्रकार विज्ञापनों पर कार्यवाही न करना, उसका 'ऊंचे वर्ग' की निर्लज्ज तथा अश्लील सोच के प्रति पक्षपातपूर्ण रवैये का परिचायक है। इसके अलावा काउंसिल के मूल्यों तथा कार्य-कुशलता पर भी प्रश्न-चिन्ह लगाता है।

विज्ञापन काउंसिल और विज्ञापन का संबंध जहाज और पानी की तरह होता है। काउंसिल रूपी जहाज के तैरने के लिए विज्ञापन रूपी पानी का होना अति आवश्यक है परन्तु वही पानी अगर जहाज के अंदर आ जाए तो उसके डूबने का खतरा होता है। उसी प्रकार विज्ञापन काउंसिल को अपना कार्य संपादित करने के लिए विज्ञापनों का होना जरूरी होता है, परन्तु अगर काउंसिल बिना विचार किए सारे विज्ञापनों को हरी झंडी दिखा दे तो ये न सिर्फ विज्ञापन काउंसिल बल्कि हमारी संस्कृति के अस्तित्व के लिए भी खतरनाक साबित होगा। इन विज्ञापनों में पृष्ठभूमि भले ही भारतीय नजर आती हो परन्तु इनमें छिपा संदेश और प्रस्तुतीकरण भारतीयता के मापदण्डों को कतई परिभाषित नहीं करते। आज के विज्ञापनों के प्रस्तुतीकरण, संदेश, कलाकारों के पहनावे तथा भाव-भंगिमाएं ऐसी प्रतीत होती हैं मानों उनका एकांकी ध्येय सिर्फ भारतीय संस्कारों तथा आदर्शों की शीलता और विनय को भंग करना ही है। इसी संदर्भ में अभिनेत्री दीया मिर्जा द्वारा अभिनीत एक डियोड्रंट.....का

Title : भारतीय समाज और विज्ञापन प्रस्तुतीकरण के बदलते आयाम  
Source: Golden Research Thoughts [2231-5063] धरवेश कठेरिया,<sup>1</sup> शिवांजलि कठेरिया,<sup>2</sup> संदीप कुमार वर्मा<sup>3</sup> yr:2013 vol:2 iss:12

विज्ञापन लिया जा सकता है। इससे पहले शायद ही दीया ने अपनी किसी फिल्म में वो कामुकता तथा अश्लील भाव-भंगिमाओं का प्रदर्शन किया होगा जैसा उन्होंने इस विज्ञापन में किया है। आज लगभग सभी डियोडेंट के विज्ञापन अश्लीलता ही परोस रहे हैं। मानो अश्लीलता ही उनके बाजार को बढ़ाने का केंद्र हो चुकी है, मीडिया में ऐसा स्थापित किया जा रहा है। एक विज्ञापन में युवक द्वारा डियोडेंट का उपयोग करते ही पड़ोस की महिला का अश्लील रवैया देखने को मिलता है, एक अन्य विज्ञापन में युवक द्वारा स्नेह करते ही एक लेडी एलियन का अपने स्पेस-सटल को पृथ्वी की तरफ मोड़ना और साथ ही चार-पांच युवतियों का उस अर्धनग्न युवक के कमरे में धावा बोलना, जो विज्ञापन के अनुसार एक अच्छा डियो है।

डियोडेंट के विज्ञापनों में इस तरह के फूहड़ और आपत्तिजनक दृश्यों का समावेश करके कम्पनियां अपने किन दायित्वों का प्रदर्शन करती हैं, स्वयं प्रश्न है? परन्तु, एक बात तो साफ है कि इस तरह के विज्ञापन समाज में फैल रही छेड़छाड़, छींटाकशी और नारी देह के प्रति बढ़ती कामुकता जैसी विकृतियों को बल प्रदान कर रहे हैं। ऐसे विज्ञापनों के जारिये हम अपनी युवा और भावी पीढ़ी को क्या संदेश दे रहे हैं, नैतिकता का मूल प्रश्न है? गौर करें कि दो दशक पूर्व जिस उम्र में किशोर और किशोरियां शरीर की संरचना के बारे में अध्ययन प्रारंभ करते थे। आज उनसे आधी से भी कम उम्र के बच्चों को मुख्याग्र याद है कि सेनेट्री नेपकिन, कान्डोम तथा गर्भ निरोधक दवाइयों के कौन-कौन से विकल्प बाजार में उपलब्ध हैं और उन्हें कब, कहां और कैसे इस्तेमाल करना है। वे उंगलियों पर उन उत्पादों के ब्रान्ड्स गिनवाने में भी सक्षम हैं। नाबालिक बच्चों की यह जानकारी समाज को किस ओर ले जाएगी?

#### लक्ष्य से भटकती युवा पीढ़ी :

इसमें कोई दो राय नहीं कि विज्ञापन कभी भी हिंसा को प्रोत्साहित नहीं करते, परन्तु ये भी कहना गलत न होगा कि पोस्टरों पर कीमती मोबाइल तथा अपने पसंदीदा अभिनेता या क्रिकेटर को फरफटे से चमचमाती गाड़ी चला लड़कियों को आकर्षित करता देख किशोर मन में इन वस्तुओं को पाने की भावना तीव्र हो जाती है। उन्हें अनायास ही प्रतीत होने लगता है कि हाथ में बिना महंगे मोबाइल, चलाने के लिए कीमती गाड़ी, आंखों में रे-वेन या फास्ट ट्रेक के चश्में और तन पर आकर्षक कपड़ों के बिना वे इस दुनिया की प्रतिस्पर्धा में कहीं टहर नहीं पाएंगे। अपने दोस्तों के समक्ष अपनी 'इमेज वेल्यू' बढ़ाने और इस आधारहीन प्रतिस्पर्धा में अपने आस्तित्व को बचाये रखने के लिए उन्हें हर नये विज्ञापन के साथ अपने मोबाइल का मॉडल बदलने को मजबूर होना पड़ता है। इसके लिए चाहे उन्हें अपने माता-पिता से झूठ बोल कर पैसे ही क्यों ना लेना पड़े। आश्चर्य तो तब होता है जब ये ही किशोर, किशोरियां बिना-सोचे समझे खुद को चोरी, बेश्यावृत्ति और यहा तक कि मर्डर तक के संगीन जुर्म में सम्मिलित कर लेते हैं। ऐसी घटनाएं हमारे आस-पास ही घटती देखी जाती है जिसमें किशोर-किशोरियां सिर्फ अपने एंशोआराम और विलासितापूर्ण जीवन स्तर को बरकरार रखने के लिए विभिन्न असामाजिक गतिविधियों में लिप्त हो जाते हैं पिछले दशकों के विपरीत आज की युवा पीढ़ी प्रतिभा सम्पन्न होने की बजाय 'पैसा सम्पन्न' होने में ज्यादा गर्व महसूस करती है। चाहे इसके लिए उन्हें कोई भी कीमत अदा करनी पड़े। इसके साथ ही आज युवाओं में एक अजीब सी प्रवृत्ति भी तेजी से जगह बना रही है। दूसरों को और खास कर बड़ों और बुजुर्गों को अपमानित कर खुद को ऊंचा दिखाना। आलम तो ये है कि इस पीढ़ी के नुमाइंदें खुद के माता-पिता को भी नहीं बखस्ते जिन्होंने उन्हें बचपन में बड़ों की तथा महिलाओं की इज्जत तथा छोटों को स्नेह करने का पाठ पढ़ाया।



#### निष्कर्ष एवं आवध्यक सुझाव :

मादक सौन्दर्य के लिये भटकाव सर्वविदित ही है। इस आदम प्रवृत्ति को व्यापार का विषय बनाकर फिल्मों से लेकर विज्ञापनों तक खूब लाभ कमाया जा रहा है। जितना मौद्रिक लाभ अर्जित किया जा रहा है। उतना ही मानवीय व्यवहार और नैतिकता की भावनाओं का विखराव भी तीव्र होता जा रहा है। यही एक ऐसी प्रवृत्ति है जो विज्ञापनों की भावना और जनसंपर्क की धारणा के लिए सबसे अधिक घातक है। इस बुराई पर अंकुश लगाया जाना अति आवश्यक है। यहाँ यह भी सवाल उठता है कि विज्ञापन कला को पश्चिम की भौंडी नकल से मुक्त करके इसकी संरचना को भारतीय परिवेश के अनुकूल सामाजिक और सांस्कृतिक मानदण्डों की बुनियाद पर क्यों न स्थापित किया जाए। विज्ञापन के लिए क्यों यौन भावनाओं और मनुष्य की कोमल संवेदनाओं को भड़काया जाये कि नैतिकता के सारे स्तंभ जर्जर हो जाए और जिस समाज से विज्ञापन संबंधित है, उसके मनुष्यों में और बिगड़ेले पशुओं में कोई अंतर ही न रह जाए। उपभोक्ताओं पर किये जाने वाले कुछ प्रयोग और उत्पादकों द्वारा अन्धाधुन्ध लाभ उठाया जाना अनुचित है। कला का तात्पर्य मनुष्य की दृष्टि प्रवृत्तियों का दमन करने के लिये सौन्दर्य के संसार की रचना करना है और व्यावहारिक कलाकार (Applied Artist) का कर्तव्य है वस्तु विक्रय के निवेदन को ललित ढंग से अभिव्यंजित करना। उपभोक्ता को प्रयोग की वस्तु समझना और मनचाहे तौर पर उन पर व्यवहार करने की छूट देना समाज के लिए अत्यंत घातक है और इसके दूरगामी कुपरिणाम निकलते हैं।

#### संदर्भ ग्रंथ :

1. एकेश्वर प्रसाद हटवाल, विज्ञापन कला, प्रकाशक- राजस्थान हिंदी ग्रंथ अकादमी, जयपुर, राजस्थान, 1989.

2. अशोक महाजन, विज्ञापन, प्रकाशक- हरियाणा साहित्य अकादमी, पंचकूला, हरियाणा, 1999.
3. डॉ. प्रेमचन्द पातंजलि, आधुनिक विज्ञापन, प्रकाशक- वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, 1997.
4. मधु अग्रवाल, भारतीय विज्ञापन में नैतिकता, प्रकाशक- प्रकाशन विभाग, सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय, भारत सरकार, नई दिल्ली, 1995.
5. कुमुद शर्मा, विज्ञापन की दुनिया, प्रकाशक- प्रतिभा प्रतिष्ठान, दिल्ली, 2004.
6. पूरन चंद्र जोशी, सुनील कुमार सिंह (अनुवादक), संस्कृति विकास और संचार क्रांति-बदलते परिप्रेक्ष्य, प्रकाशक- ग्रंथ शिल्पी प्रकाशन, दिल्ली, 2001.
7. रेमंड्स विलियम, संचार माध्यमों का वर्ग चरित्र, प्रकाशक- ग्रंथ शिल्पी, दिल्ली, 2000.
8. योगेन्द्र सिंह, सोशल चेंज इन इंडिया, प्रकाशक- हर आनंद प्रकाशन, नई दिल्ली, 1993.
9. एमएन श्रीनिवास, आधुनिक भारत में सामाजिक परिवर्तन, प्रकाशक- राजकमल प्राइवेट लिमिटेड, दिल्ली, 1967.
10. हरमन एडवर्ड एस, मैक्वेरनी रॉबर्ट डब्ल्यू, भूषण चंद्र (अनुवादक), भूमंडलीय जनमाध्यम (निगम पूंजीवाद के नए प्रचारक), पब्लिकोन- ग्रंथ शिल्पी (इंडिया) प्रा.लि., दिल्ली, 2006.
11. हरिदत्त वेदालंकार, भारत का सांस्कृतिक इतिहास, प्रकाशक- आत्माराम एण्ड संस, दिल्ली, 1992.
12. आनंद मित्रा, टेलीविजन एंड पापुलर कल्चर इन इंडिया, प्रकाशक-सेज पब्लिकेशन, दिल्ली, 1993.
13. रामजी उपाध्याय, प्राचीन भारतीय साहित्य की सांस्कृतिक भूमिका, प्रकाशक- लोक भारती प्रकाशन, इलाहाबाद, उत्तर प्रदेश, 1966.
14. डॉ. राधेशरण, भारत की सामाजिक एवं आर्थिक संरचना और संस्कृति के मूलतत्व (आदिकाल से 1950 ई. तक, पंचम संस्करण), प्रकाशक- मध्य प्रदेश हिंदी संघ अकादमी, भोपाल, मध्य प्रदेश 2001.
15. सीन मैक ब्राइड, रिपोर्ट- 1980, मैनी वाइसेज वन वर्ल्ड, यूनेस्को।
16. पीसी जोशी, कमेटी रिपोर्ट- 1986, एन इंडियन पर्सनैलिटी फॉर इंडियन टेलीविजन।
17. आजकल (साहित्य और संस्कृति का मासिक), प्रकाशन- प्रकाशन विभाग, भारत सरकार, नई दिल्ली।
18. संस्कृति (पत्रिका) अंक- 12, अर्द्धवार्षिक 2006, प्रकाशन- संस्कृति मंत्रालय, भारत सरकार, नई दिल्ली।
19. द एडवर्टाईजिंग स्टैंडर्ड्स काउंसिल ऑफ इंडिया।

#### ENGLISH BOOKS :

1. SA Chunawalla and KC Sethia, Foundations of Advertising Theory and Practice, Publisher- Himalaya Publishing House, Delhi, 2000.
2. Rajeev Batra, John G Myers and David A Aaker, Advertising Management (Fifth Edition), Publisher- Prentice-Hall of India, New Delhi, 2000.
3. SA Chunawalla, KJ Kumar, KC Sethia, GV Subramaniam, VG Suchak, Advertising Theory and Practice, Publisher- Himalaya Publishing House, Delhi, 2009.

#### JOURNALS :

Media Mimansa, Publisher- MCNMC University, Bhopal, (M.P.)  
Lensight, Publisher- Film and Television Institute of India.  
Communication Today, Publisher- Prof. (Dr.) Sanjeev Bhanawat, Jaipur, Rajasthan.  
UNESCO Global Study On Media Violence.

#### WEBSITES :

- 1- www.mediaresearch.com
- 2- www.indiantelevision.com
- 3- www.deloitte.com/in (Report, September 2011)
- 4- www.exchange4media.com
- 5- www.ascionline.org
- 6- www.pitchonnet.com
- 7- FICCI- KPNG, Report- 2011, 2012, 2013.

#### PHOTO REFERENCE :

- 1  
<http://www.google.co.in/search?newwindow=1&hl=en&biw=1366&bih=653&site=imghp&tbn=isch&sa=1&q=deodorant+ads+diya+name&oq>
- 2  
<http://www.google.co.in/search?newwindow=1&hl=en&biw=1366&bih=610&site=imghp&tbn=isch&sa=1&q=deodorant+ads+axe&oq=deodorant+ads+axe&gs>
- 3  
<http://www.google.co.in/search?newwindow=1&hl=en&biw=1366&bih=610&site=imghp&tbn=isch&sa=1&q=deodorant+ads+wild+ston+all&oq=deodorant+ads+wild+ston+all&gs>

# Publish Research Article International Level Multidisciplinary Research Journal For All Subjects

Dear Sir/Mam,

We invite unpublished research paper.Summary of Research Project,Theses,Books and Books Review of publication,you will be pleased to know that our journals are

## Associated and Indexed,India

- \* International Scientific Journal Consortium Scientific
- \* OPEN J-GATE

## Associated and Indexed,USA

- EBSCO
- Index Copernicus
- Publication Index
- Academic Journal Database
- Contemporary Research Index
- Academic Paper Databse
- Digital Journals Database
- Current Index to Scholarly Journals
- Elite Scientific Journal Archive
- Directory Of Academic Resources
- Scholar Journal Index
- Recent Science Index
- Scientific Resources Database

Golden Research Thoughts  
258/34 Raviwar Peth Solapur-413005,Maharashtra  
Contact-9595359435  
E-Mail-ayisrj@yahoo.in/ayisrj2011@gmail.com  
Website : www.isrj.net