

## 1. प्रस्तावना –

विज्ञापन हर उम्र के लोगों को आकर्षित करता है। यह लुभावना होता है। सबसे अधिक यह बच्चों पर प्रभाव डालता है। बच्चे जल्द आकर्षित होते हैं। इसे अपनी डिमांड लिस्ट में शामिल करते हैं। फिर इस डिमांड को पूरा करवाने के लिए दबाव बनाते हैं।

बच्चों को सबसे अधिक चॉकलेट पसंद है। इसके लिए बच्चे कुछ भी कर गुजरते हैं। टेलीविजन पर ऐसे कई विज्ञापन आते हैं जिनमें बच्चे चॉकलेट के लिए दोस्ती करते दिख जाते हैं। एक ऐसा भी विज्ञापन है जिसमें चॉकलेट के लिए बच्चा रोने लगता है। क्योंकि चॉकलेट बच्चे को पसंद है वह किसी और के साथ बांटना नहीं चाहता है। लुभावने विज्ञापन तब मुश्किल खड़े कर देते हैं जब बच्चा जिद्द पर उतारू हो जाये और अपनी मांग को पूरी कराने के लिए हर संभव प्रयास करता है। कई बार उनकी मांग पूरी नहीं होने पर उनके विचार, व्यवहार तक में बदलाव देखने को मिलता है।

टेलीविजन पर प्रसारित होने वाले ये विज्ञापन खास समय और कार्यक्रमों में प्रसारित होते हैं। जब बच्चों के टेलीविजन देखने का समय होता है। टेलीविजन विज्ञापन और उससे संबंधित उत्पाद का अपना उद्देश्य है। जिसे ध्यान में रखकर विज्ञापन बनाया जाता है। जबकि माता-पिता की अपनी जिम्मेदारी होती है। इस दोनों के बीच में विज्ञापन का प्रभाव बच्चों पर पड़ता है। उनमें बच्चों को लुभाने के लिए अलग-अलग तरीकों का इस्तेमाल किया जाता है। टेलीविजन विज्ञापन इसके लिए अलग है। इसके बचाव के लिए अभिभावक अपने स्तर पर काम करते हैं। यहां विज्ञापन और अभिभावक के बीच यह द्वंद हमेशा चलता है। इस द्वंद में हमेशा प्रभावी विज्ञापन जीतता है और अभिभावक हार जाते हैं।

परिवर्तन संसार का नियम है। एक समय और चक्र के बाद परिवर्तन देखने को मिलता है। यह परिवर्तन बच्चों के मनोविज्ञापन, विज्ञापन की प्रभावशीलता और अभिभावक में भी देखने को मिलता है। आज के युग को विज्ञापन का युग कहा जाय तो गलत नहीं होगा। विज्ञापन और उपभोक्ता के बीच सबसे आसानी से विज्ञापन के मायाजाल में फंसने वाला कोई है तो वह है बच्चा। जिसे अभी उस उत्पाद से संबंधित ज्यादा जानकारी नहीं है। इसलिए ज्यादातर विज्ञापन बच्चों को केंद्र में रखकर बनाया जाता है। किसी भी उत्पाद का लंबे समय तक उपभोक्ता बच्चा ही है। अगर उसे एक बार कोई वस्तु पसंद आ जाए तो वह उसका उपयोग करके ही छोड़ता है। बच्चों को केंद्र में रखकर विज्ञापन बनाने वाले विज्ञापन निर्माता ने बच्चों के साफ्ट कार्नर और उससे जुड़े बाल मानेविज्ञान पर केंद्रित किया है। आज विज्ञापन में

बच्चों को लुभाने के लिए बाल कार्टून और बाल कलाकारों के माध्यम से ही विज्ञापित किया जाता है। जिससे उसका प्रभाव व्यापक हो सके और उत्पाद का बाजार बढ सके। विज्ञापन पूंजी का खेल है। उत्पाद कोई भी हो अगर पूंजी है तो उसे बाजार में उतारा जा सकता है। विज्ञापन की सफलता विज्ञापन का स्लोगन, पंचलाइन, कलाकारों का चयन और विज्ञापन की प्रभावशीलता पर निर्भर है लेकिन इसके पीछे का पूरा खेल पूंजी का होता है। विज्ञापन के बढ़ते प्रभाव और विज्ञापनों में बढ़ती फुहड़ता, जिससे बच्चों के बाल मनोविज्ञान पर गहरा असर पडता है। आने वाले समय अगर इस तरह के विज्ञापनों पर रोक नहीं लगाया गया तो इसके परिणात और भी विस्फोटक होंगे।