

वैश्विक परिदृश्य में हिन्दी की बढ़ती ताकत

डा मोहन लाल जाट
असिस्टेंट प्रोफ़ेसर-हिन्दी विभाग
स्नातकोत्तर राजकीय कन्या महाविद्यालय
सेक्टर-11, चंडीगढ़

विश्व की प्राचीन सभ्य मानव-संस्कृतियों में भारतवर्ष अपने साहित्य, समाज, सभ्यता और प्रशासन में 'विश्व-बन्धुत्व, वासुधैव कुटुम्बकम्, परहित, विश्व-कल्याण, विश्व-धर्म, मानव-धर्म और प्रकृति-प्रेम' जैसे शाश्वत मूल्यों को लेकर चलने तथा जीने वाला देश रहा है। विश्व-फलक पर उदारवादी दृष्टि से वसुधा को परिवार मानने वाले यहां के ऋषि-मुनि, साधक और मनीषी अपने आश्रमों में वेद, उपनिषद, ब्रह्म-सूत्र, पुराण, स्मृतियों का ज्ञान आर्यावर्त के साथ-साथ विदेशों से आने वाले जिज्ञासुओं को भी समानधर्म दृष्टि से करवाते थे। उस समय 'विश्व-ग्राम की परिकल्पना' सच्चे अर्थों में यही थी जो तद्युगीन भाषाओं में साकार होती रही, बिना किसी वैश्विक बाजार और आर्थिक-हित की सोच के साथ। इसलिए हम आज भी गाते हैं-

“अर्य निजः परोवेति गणना लघु-चेतसाम्।

उदार चरितानाम् तु वसुधैव कुटुम्बकम्॥”¹

लेकिन आज आर्थिक उदारणीकरण, भूमण्डलीकरण, बाजारवाद, उपभोक्तावाद, शहरीकरण, औद्योगीकरण और आधुनिक विकासवादी अवधारणा ने 'आत्मवाद, विश्व-बन्धुत्व, वासुधैव कुटुम्बकम्, परहित, विश्व-कल्याण, विश्व-धर्म, मानव-धर्म, और प्रकृति-प्रेम' जैसे शाश्वत मूल्यों को दिखावे की वस्तु में बदल दिया है, तो जाहिर है कि भाषा में भी युगीन-मूल्य अवश्य बोलेंगे। हिन्दी आज विश्व की सबसे ज्यादा बोली जाने वाली भाषाओं में चीन की मन्दारिन के बाद दूसरे स्थान पर स्थानापन्न है जिसने सर्वशक्तिमान अंग्रेजी को भी पीछे धकेल दिया है। वैश्वीकरण ने हिन्दी की उपयोगिता को विश्व के जनमानस पर चुनौती के रूप में स्वीकर कर ललकारा है। आर्थिक रूप से विश्व के देशों को अलग-अलग वर्गों-विकसित देश, विकासशील देश और अविकसित देश- में बाँटने वाले अमीर-पूँजीवादी देश आज अपनी बड़ी-बड़ी कंपनीज के उत्पाद विश्व के विभिन्न देशों में बसे भारतीयों तक पहुँचाने के लिए हिन्दी भाषा का दामन पकड़कर चलने को मजबूर है। यह हिन्दी की विश्व-फलक पर महत्ता को ही दर्शाता है। जो कभी हिन्दी को पिछड़ी मानकर भारतीयों से नाक-मुँह सिकोड़ते थे, वे आज भारत, भारतीयों और हिन्दी भाषा को आर्थिक संपन्नता का हार समझकर गले से लगा रहे हैं।

विश्व-फलक पर हिन्दी के बढ़ते महत्व को हम निम्नांकित बिन्दुओं के माध्यम से सुगमतापूर्वक समझ सकते हैं-

हिन्दी की शिक्षा और हिन्दी में शिक्षा

भूमण्डलीकरण और संचार माध्यम में हिन्दी

मनोरंजन की दुनिया में हिन्दी का बढ़ता वर्चस्व

बाजारवाद में उत्पाद-उपभोक्ता, विज्ञापन और हिन्दी

*हिन्दी की शिक्षा और हिन्दी में शिक्षा:

‘विश्वग्राम’ शब्द में मानवीय संवेदना और सहानुभूति की अन्तरंग अनुभूति ग्राह्य अधिक है न कि आज की वैश्विक अर्थव्यवस्था के निजी हित। भारत में संस्कृत के बाद पालि, प्राकृत, अपभ्रंश और इसके बाद हिन्दी भाषा अध्ययन-अध्यापन का माध्यम बनी। स्वतंत्रता के बाद ‘त्रिभाषा सूत्र’ में हिन्दी मुख्याधार रही जिसमें विध्याध्यन होता रहा है। भारत के विद्यालयों-विश्वविद्यालयों, मानद परिषदों, निकायों और प्रशासनिक आयोगों द्वारा हिन्दी को अंग्रेजी के साथ-साथ बढ़ावा मिलता रहा है। आज हिन्दी भारत की सीमाओं को पार करके विश्व के विभिन्न देशों में बोली और समझी जा रही है। मोरिशस, फ़िजी, श्रीलंका, मलेशिया, कम्बोडिया, जावा, बाली, सुमात्रा और कई देशों में हिन्दी के मानद संस्थान हिन्दी भाषा और साहित्य को पढ़ने-पढ़ाने पर बल दे रहे हैं। वहां रहने वाले हजारों नहीं, लाखों भारतीय अपनी मातृभाषा में किताबें तथा अखबार पढ़ते और पढ़ाते हैं और साथ ही भारतीयता की सजल अनुभूति करते नहीं अघाते हैं। अमेरिका, कनाडा, दक्षिण अफ़्रीका, जर्मनी, फ़्रांस, इंग्लैंड, सोवियत रुस आदि ऐशियाई-यूरोपीयन तथा अमेरिकी देशों ने अपने-अपने देशों में हिन्दी-विभाग, हिन्दी विद्यालय और विश्वविद्यालय तक खोले हैं, जिनमें हिन्दी को सिखाकर उसमें उत्पादों के अनुकूल भाषाई परिवर्तन किया जा सके। विदेशों में हिन्दी के देशानुसार कई स्वरूप मिल जाएंगे जिसमें यह भाषा वहां की स्थानीय बोलियों या भाषाओं के साथ मिलकर अपना वर्चस्व जमा रही है। डा कुलदीप सिंह लिखते हैं-“वैश्वीकरण के दौर में जहां एक तरफ़ सैकड़ों भाषाएं मर रही हैं, दूसरी तरफ़ एक सवाल उपस्थित है कि क्या आज ज्ञान और विज्ञान के लिए हिन्दी की कोई अहमियत बची है? इसका जवाब हां है क्योंकि हिन्दी एक विश्व भाषा है। मात्र इसलिए नहीं कि वह सर्वाधिक बोली और समझी जाती है बल्कि इसलिए कि पूरे विश्व में उसके अनेक रूप-रूपांतर प्राप्त होते हैं। जैसे- मोरिशस में ‘क्रिओली हिन्दी’, फ़ीजी में ‘फ़िजियन हिन्दी’, सूरीनाम में ‘सरनामी हिन्दी’, त्रिनिदाद में ‘त्रिनि हिन्दी’, नेटोल में ‘नेटाली हिन्दी’, तजाकिस्तान में ‘ताजिकी हिन्दी’ और रोम में ‘रोमानी हिन्दी’।”²

पिछले कुछ वर्षों में ईधर अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर हिन्दी भाषियों ने विदेशों में रहते हुए वहां की सरकारों के सहयोग से हिन्दी पत्र-पत्रिकाओं का प्रकाशन भी करना शुरु किया है और हिन्दी साहित्य की विभिन्न विधाओं-कविता, कहानी, रिपोर्टाज, संस्मरण, व्यंग्य, आलोचना, उपन्यास आदि लिखने के साथ प्रकाशित भी होने लगा है, जिसके कारण हिन्दी अब भारतीयों में ही नहीं अपितु विदेशी नागरिकों द्वारा भी पढ़ी और समझी जाने लगी है। फ़ीजी से ‘आर्योदय’, ‘जनता’ (समाचार पत्र) तथा ‘आभा’, ‘दर्पण’, ‘अनुराग’ जैसी साप्ताहिक पत्र-पत्रिकाएं प्रकाशित होती हैं जिसमें विदेशी विश्वविद्यालयों के हिन्दी शोध-कार्य भी सम्मिलित होते हैं। विदेशों में हिन्दी और साहित्य को पढ़ने-पढ़ाने के लिए इंटरनेट पर अनेक वेबसाइट्स भी हैं-“हिंदी आज भाषा के रूप में, साहित्य के रूप में इतना गौरवशाली स्थान प्राप्त कर चुकी है जो हमारे लिए बड़े संतोष की बात है। भारत, अमेरिका, इंग्लैंड, आस्ट्रेलिया सरीखे देशों के कई विश्वविद्यालयों ने इंटरनेट द्वारा हिन्दी प्रशिक्षण की सुविधायें उपलब्ध करवाई हैं। इंटरनेट पर उपलब्ध ऐसी कुछ सेवाओं की साइट्स के नाम हैं- www.C.S.Colostate.edu., NewsFrom Akashwani, Himalaya Hindi House, Hindi Learning biiks/CDs from Amazon.com, Devnagari Fonts/Editors, hindibhasha.com.”³

वैसे हिन्दी की वैश्विक साहित्यिक स्थिति अभी फ़लीभूत हुई हो, ऐसा नहीं है। आजादी के आन्दोलन के समय और उससे भी पूर्व अनेक विदेशी विद्वानों ने हिन्दी में साहित्येतिहास (गार्सा द तासी-फ़्रांस) लिखकर या वर्नाक्युलर हिन्दी (ग्रियर्सन) से या फ़ोर्ट विलियम कोलेज की हिन्दी द्वारा हिन्दी की सेवा की और फिर उसे यूरोप से लेकर सम्पूर्ण एशिया में फ़ैलाया है।

*भूमण्डलीकरण और संचार माध्यमों में हिन्दी:

“भूमण्डलीकरण का अभिप्राय है वैश्वीकरण अर्थात् किसी वस्तु, पदार्थ, गुण अथवा सत्ता का विश्वमय हो जाना, उसकी पहुँच व विस्तार स्थानीय मात्र न रहकर विश्व-स्तर तक हो जाना। यह शब्द विश्व-एकीकरण या सिमटते विश्व को भी व्यक्त करता है।”⁴ भूमण्डलीकरण के इस दौर में संचार माध्यमों-मोबाइल, टेलीविजन, कम्प्यूटर, लेपटोप, पत्र-पत्रिकाएं, किताबें और इन्टरनेट ने महत्ती भूमिका निभाई है। इन माध्यमों में प्रयुक्त होने वाली हिन्दी शुद्ध साहित्यिक न होकर विश्व की सभी भाषाओं के शब्दों को अपने में समेटे हुए है जिसे बोलने, लिखने-पढ़ने में सुविधा तथा आसानी है। आज का युवा शुद्धतावादी साहित्य और भाषा का हिमायती नहीं है और यही बात मीडिया को अपनी सुविधानुसार वरेण्य लग रही है, क्योंकि वह तो इसी तलाश में था। “ भूमण्डलीकरण ने अर्थतंत्र, राजनीति, भाषा, साहित्य, सब पर अपना व्यापक प्रभाव डाला है। वैश्वीकरण के इस दौर में जब दुनिया एक साझा बाजार है और हम सब इस बाजार के उपभोक्ता, भाषा में विदेशी शब्दों का सम्मिश्रण, भाषा का अन्तर्राष्ट्रीयकरण तथा भाषा में सरलीकरण की प्रवृत्ति दृष्टिगोचर हो रही है। भाषा की तत्सम प्रधान भाषा के साथ-साथ रोजमर्रा में व्यवहृत होने वाली भाषा का एक रूप विकसित होता जा रहा है।”⁵

वास्तव में आज की युवा पीढ़ी और मीडिया के संचार साधनों की भाषा एक है और यही कारण है कि वैशिव परिप्रेक्ष्य में हिन्दी के चाहने वालों की संख्या में निरन्तर वृद्धि हो रही है। हिन्दी आज एक वस्तु और विचार दोनों के रूप में छा रही है। आज संचार माध्यमों में मिश्रित शब्दावली की ‘हिंगलिश’ धड़ल्ले से प्रयुक्त हो रही है और बिक भी रही है। टेलीविजन का कोई भी कार्यक्रम हो, खेल का मैदान हो, किसी घटना का सीधा प्रसारण हो, बच्चों के कार्टून नेटवर्क चैनल हो, ज्ञान-विज्ञान के राष्ट्रीय-अन्तर्राष्ट्रीय चैनल या पत्र-पत्रिकाएं हो, समाचार चैनल्स हो-सब जगह हिन्दी अपने कलेवर में विभिन्न भाषाओं के शब्दों को समेटे लोगों के दिल-ओ-दिमाग में छाई हुई है। यही कारण है कि शुद्ध अंग्रेजी में निकलने वाले अखबारों में भी हिन्दी विज्ञापन दिए जा रहे हैं। कई अंग्रेजी अखबार तो अंग्रेजी पाठकों की कमी और हिन्दी पाठकों की बढ़ती संख्या के चलते अब हिन्दी में छपने लगे हैं लेकिन इसके लिए हिन्दी को बहुत संघर्ष झेलना पड़ा। मोबाइल में आज कोई भी सन्देश आसानी से हिन्दी या किसी भी क्षेत्रीय भाषा में टाइप करके भेजा जा सकता है। कोरोना काल में तो मोबाइल ने अलग-अलग सॉफ्टवेयर-यूनिकोड, गूगल ट्रांसलेटर, वराह, कृतिदेव और प्लेटफ़ार्म-व्हाट्स एप, गूगल क्लासरूम, जूम, गूगल मीट- को लेकर ऑनलाईन कलासेस के क्षेत्र में जबरदस्त क्रांति ला दी है। हिन्दी को लेपटोप तथा मोबाइल के लिए अनुपयुक्त और कठिन मानने वाले भी अब इसे सुविधाजनक रूप में नितप्रति प्रयोग कर रहे हैं। वैश्विक अन्तर्जाल यानि इन्टरनेट ने तो दिहाड़ी मजदूर से लेकर पूँजीपतियों तक को वैश्विक सन्दर्भ में एक मंच पर एक साथ ला खड़ा कर दिया है। इन्टरनेट पर आज अनेक सर्च इंजन मौजूद हैं-गूगल, क्रोम, फ़ायरफ़ोक्स, और स्वदेशी सर्च इंजन ‘तलाश’। यदि किसी को हिन्दी या अंग्रेजी या किसी अन्य भाषा के किसी शब्द का अर्थ जानना है तो गूगल में जाकर शब्द लिखो और उसके ढेर सारे अर्थ आपकी आँखों के सामने दिखाई दे जाएंगे। यही नहीं, विश्व के किसी कोने में बैठे साहित्यकार की लिखी कविता, कहानी, उपन्यास, निबंध, नाटक या पुस्तक आदि नेट पर मिल जाते हैं और घर बैठे-बैठे ही हम उनको पढ़ सकते हैं।

सभी के लिए सुलभ मोबाइल से आज गरीब-मजदूर के बच्चे भी दूर-दराज बैठे अपनों से विडियो कोल, व्हाट्स एप, फ़ेसबुक आदि से आसानी से रु-ब-रु बात करते हैं और विदेशों में कमाने गए युवाओं-लोगों को भी हिन्दी या अपनी भाषा में यह सुविधा अपनत्व दिलाती है। कभी अमीरों का स्टेटस सिंबल रहा मोबाइल आज झोपड़-पट्टी में रहने वालों और उनके बच्चों के लिए ऑनलाईन

शिक्षा का सशक्त माध्यम बना है और हिन्दी भाषा का अध्ययन-अध्यापन भी भारत में ही नहीं, इसके द्वारा वैश्विक संस्थानों में भी हो रहा है। आज मोबाइल और इन्टरनेट के माध्यम से विदेशों में बैठे-बैठे ही ओनलाइन विडियो कोन्फ्रेंसिंग, ई-सेमिनार, ई-वेबिनार जैसे आयोजन हिन्दी भाषा में सफलतापूर्वक हो रहे हैं। वास्तव में भूमण्डलीकरण के इस दौर में हिन्दी किसी अमीर-पूँजीपति की जायदाद न होकर आमजन की व्यावहारिक जीवन-शैली बनती जा रही है। इस संबंध में ऋषभ देव शर्मा का कथन एकदम उपयुक्त प्रतीत होता है-“यह कहना गलत न होगा कि संचार माध्यमों ने हिन्दी के जिस विविधतापूर्वक सर्वसमर्थ रूप का विकास किया है, उसने भाषा समृद्ध समाज के साथ-साथ भाषा वंचित समाज के सदस्यों को भी वैश्विक संदर्भों से जोड़ने का काम किया है। यह नई हिन्दी कुछ प्रतिशत अभीजात वर्ग के दिमागी शुगल की भाषा नहीं बल्कि अनेकानेक बोलियों में व्यक्त होने वाले ग्रामीण भारत की नई भाषा है। इसे भारत तक पहुंचने के लिए बड़ी से बड़ी बहुराष्ट्रीय कंपनियों को भी हिन्दी और भारतीय भाषाओं का सहारा लेना पड़ रहा है।”⁶

“कम्प्यूटर और इंटरनेट के क्षेत्र में भी हिन्दी की स्थिति निरंतर बेहतर हो रही है.....बिल गेट्स ने स्वयं हिन्दी को कम्प्यूटर के लिए सर्वश्रेष्ठ माना है क्योंकि देवनागरी लिपि सर्वाधिक वैज्ञानिक है.....आज कम्प्यूटर का प्रयोग बढ़ने के साथ ही इंटरनेट पर भारतीय भाषाओं का प्रयोग बढ़ा है। अब कई हिन्दी अखबारों और पत्र-पत्रिकाओं को इंटरनेट पर पढ़ा जा सकता है। बड़े लेखकों की रचनाएँ, कहानियाँ, कविताएँ भी इंटरनेट पर उपलब्ध है। www.shabdkosh.com की सेवा पर जाकर कोई भी हिन्दी में या रोमन में शब्द टाईप करे, उसे तुरंत ही उसका अर्थ मिल जाएगा। 2003 में शुरुआत के समय इसमें लगभग 25000 शब्द थे, आज इसमें 165000 शब्द उपलब्ध है।..... भविष्य में इस वेबसाइट के सदस्य बनकर ई मेल भी पा सकेंगे। सी डेक पुणे हिन्दी में इस सॉफ्टवेयर को तैयार करने में लगा है.....ऐसे में निश्चित रूप से इक्कीसवीं सदी हिन्दी की होगी, भारत की होगी। कम्प्यूटर पर द्विभाषिक शब्द संसाधन के लिए कई पैकेज बाजार में उपलब्ध है, जैसे- सुलिपि, आकृति, लीला, हिन्दी प्रबोध, बैंक मित्र, श्रीलिपि, प्रकाशक, गुरु आदि। लेखक, हिन्द, वाणी, अनुसारका, देशिका, शब्दकोश आदि भी हिन्दी में काम करने में सहायक सॉफ्टवेयर हैं। अमेरिकी माइक्रोसॉफ्ट कोर्पोरेशन ने अपना पहला हिन्दी सॉफ्टवेयर ‘हिन्दी वर्ड 2000’ जारी किया है, जिससे हिन्दी में वेब पेज तैयार करना, ई मेल भेजना और हिन्दी में इंटरनेट पर गप्पें लड़ाना संभव हो गया है। इंटरनेट पर वर्डमाला, डोटकोम, नेट जाल डोटकोम तथा पहले हिन्दी के सर्च इंजन ‘तलाश’ के आ जाने से अब हिन्दी तथा अन्य भारतीय भाषाएँ भी अंग्रेजी की-सी स्पष्टता और तीव्रता से इंटरनेट पर उपलब्ध होगी।”⁷ हां, यह सत्य है लेकिन इन सबसे हमें सतर्क रहने की भी आवश्यकता है ताकि हमारी मूल हिन्दी और पहचान बनी रह सके।

*मनोरंजन की दुनिया में हिन्दी का बढ़ता वर्चस्व:

विश्व में मनोरंजन के आज अनेक साधन सहज ही उपलब्ध हैं- मोबाइल, टेलीविजन, कम्प्यूटर, लेपटोप, पत्र-पत्रिकाएँ, किताबें,

इन्टरनेट, इन्स्टाग्राम, ट्विटर, फ़ेसबुक, लिंकड इन आदि। टेलीविजन पर प्रसारित होने वाले मनोरंजक कार्यक्रमों में सीरियल, फ़िल्म, लाइव शो, टैलेंट हंट शो, डांस शो, म्यूजिक शो, डोक्यूमेंट्री आदि में प्रयुक्त होने वाली भाषा-सामग्री किसी एक भाषा के वर्चस्व को फ़ोकस नहीं करती है अपितु सभी देशों के प्रचलित शब्दों को सम्मिश्रित रूप में परोसती है अपने दर्शक-श्रोता के सामने, जिसे देख-सुनकर श्रोता-दर्शक झूम उठता है। टेलीविजन के अनेक भारतीय हिन्दी धारावाहिक-‘रामायण, महाभारत, श्रीकृष्ण, पवित्र रिश्ता, कुमकुम भाग्य’ आदि और अनेक टी वी शो-‘इण्डियन आईडल, सारेगामापा, डांस इंडिया डांस, बिग बोस’ आदि विभिन्न भारतीय टी वी चैनल्स के द्वारा देश-

विदेशों में बसे भारतीयों द्वारा खूब देखे और सराहे गए हैं। अगर बात भारतीय फ़िल्म-उद्योग से ली जाए तो विश्व-फ़लक पर हिन्दी को लोकप्रिय बनाने और उसे प्रतिष्ठित करने में हिन्दी सिनेमा ने अभूतपूर्व योगदान दिया है। हिन्दी फ़िल्म-उद्योग के अनेक सितारे आज हिन्दी के बलबूते ही रुस, जर्मनी, जापान, फ़्रांस, इंग्लैंड, अमरिका, कनाडा, दक्षिणी अफ़्रीका, आस्ट्रेलिया और कई-कई देशों में लोकप्रिय हुए हैं, जिनमें अमिताभ बच्चन, शाहरुख खान, अनिल कपूर, आमिर खान, सलमान खान, ऐश्वर्या राय, माधुरी दीक्षित, श्रीदेवी आदि मुख्य हैं। यही नहीं, ये सब सितारे हिन्दी को विश्व-सिनेमा और रंगमंच पर भी स्थापित करने के प्रायासों में जुटे रहे हैं। मैडम तुसाद म्युजियम में अमिताभ बच्चन, शाहरुख खान, अनिल कपूर, आमिर खान, सलमान खान, ऐश्वर्या राय आदि के बर्फ़ से बने ताबूत इन सितारों की ही प्रसिद्धि नहीं बताते हैं, अपितु इनके साथ-साथ हिन्दी की लोकप्रियता को भी दर्शाते हैं। पिछले चार-पाँच वर्षों से मलेशिया, त्रिनिदाद, टोबेगो, फ़ीजी, कंबोडिया, जावा, बाली, सुमात्रा, इण्डोनेशिया, श्रीलंका और भारत ने मिलकर एक अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर 'रामायण महोत्सव' मनाना शुरू किया है जिसमें ये सभी अपने-अपने देश की परम्परानुसार देश में प्रचलित रामकथा को विभिन्न रूपों में झांकियों और नाटकों के माध्यम से रंगमंच पर दर्शाते हैं और हिन्दी के साहित्यिक-साँस्कृतिक महत्व को भी प्रतिष्ठापित कर रहे हैं। मनोरंजन की दुनिया में हिन्दी का बढ़ता यह एक नवीन फ़लक है जिसे नकारा या उपेक्षित नहीं किया जा सकता है।

हिन्दी भाषा के शब्द भी आज विश्व-फ़लक पर अनेक कार्यक्रमों में अपनी पहचान बना रहे हैं। अब शुद्ध हिन्दी या अंग्रेजी किसी दर्शक या श्रोता की समझ में नहीं आती है। कई राष्ट्रीय-अन्तर्राष्ट्रीय आयोजनों और कार्यक्रमों में हिन्दी मिश्रित भाषा धड़ल्ले से बोली-सुनी और समझी जा रही है। भारत में आई पी एल के दस सीजन सफलतापूर्वक मनोरंजक तरीके से पूरे हुए हैं जिसमें एन्करिंग हिन्दी की बहुतायत में हुई है और आगे भी होगी। जो श्रोता-दर्शक हिन्दी के विरोधी थे, वही लोग अब मनोरंजन की दुनिया में विश्व-फ़लक पर हिन्दी को आगे बढ़ाने की हिमायत दे रहे हैं। यही नहीं, खुद विभिन्न आयोजनों-कार्यक्रमों में 'हिंगलिश' बोल रहे हैं क्योंकि अब उनकी अंग्रेजी सामान्य जनता की समझ से परे प्रतीत होने लगी है।

बढ़ती 'कार्पोरेट और माल संस्कृति' ने भी हिन्दी के प्रचलन को बदला है। कभी ऊँचे घराने गरीबों की आम भाषा में बात नहीं करते थे लेकिन अब आर्थिक मजबूरी ने उनको मनोरंजक चैनल्स चलाने पर मजबूर कर दिया है और वे अपने कार्यक्रम या चैनल्स की सफलता हेतु आम हिन्दी बोलने को मजबूर हैं। डिस्कवरी, ऐनिमल प्लेनेट, फ़ोक्स, फ़ैशन, सोनी, स्टार, निक, कार्टून नेटवर्क जैसे अंग्रेजी चैनल्स अब हिन्दी में ज्ञान-विज्ञान और बच्चों के मनोरंजन की सामग्री उपलब्ध करवा रहे हैं, क्योंकि हिन्दी भाषी केवल भारत में ही नहीं है अपितु सम्पूर्ण विश्व में फैल चुके हैं और उनकी मांग आज भी हिन्दी में ही प्राथमिकता से पूरी की जा सकती है।

*** बाजारवाद में उत्पाद-उपभोक्ता, विज्ञापन और हिन्दी:**

आज बाजार, उत्पाद और उपभोक्ता का शुद्ध बाजारीकरण हो चुका है। बाजार में वही वस्तु या चीज बिकती है जो विज्ञापन में दिखती है या दिखाई जाती है और देखी जाती है। आज मशहूर खिलाड़ी, नेता-अभिनेता-अभिनेत्री या मोडल किसी भी नवीन उत्पाद को बाजार में बेचने और उसके प्रति जन-मानस में लालसा-लिप्सा, उसकी कमी और आवश्यकता और उसके प्रति आकर्षण जगाने में लज्जारहित होकर विज्ञापन देने में पीछे नहीं हैं। कुछ विज्ञापनों को परिवार के बुजुर्गों के साथ बैठकर देखना भी सही नहीं लगता है। लेकिन यह सच है कि विज्ञापन का उद्देश्य ही बाजार और वस्तु की खरीद के प्रति लालसा और उत्सुकता जगाना है जिसमें श्रोता-दर्शक उसे देखते ही खरीदने

के लिए बाजार में दौड़ पड़े। भारत में आज लगभग 2900 सौ हजार करोड़ रुपये का वार्षिक विज्ञापन बाजार है। विज्ञापनों के जरिए आज नव पूँजीवादी उपनिवेशवाद बाजार में पैर पसार रहा है जो भविष्य में विकासशील देशों के लिए भयंकर चुनौती है।

विश्व परिदृश्य के साथ भारतीय परिवेश में यह विज्ञापन संस्कृति तेजी से भारत के बड़े शहरों के साथ-साथ छोटे-छोटे शहरों, कस्बों और गाँवों के लोगों में चीजों के प्रति मोह, आकर्षण और आवश्यकता जगा रही है। चूँकि भारत की अधिकांश जनता आज भी कम पढ़ी-लिखी या अनपढ़ है तो उन तक चीजों को पहुँचाने के लिए उनकी ही भाषा में विज्ञापन बनाना पड़ेगा और टी वी, अखबार, मोबाइल आदि में दिखाना पड़ेगा। यही कारण है कि भारत के छोटे-छोटे शहरों, कस्बों और गाँवों के लोगों से लेकर विश्व के विभिन्न देशों में रोजगार के लिए गए भारतीयों को लुभाने के लिए हिन्दी में आज विज्ञापन बनाए जा रहे हैं और उनका अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर प्रदर्शन किया जा रहा है। इस तरह हिन्दी विज्ञापन के केन्द्र की भाषा बनती जा रही है। इस संबंध में डा कुलदीप सिंह का कथन है-“भूमण्डलीकरण के इस दौर में बाजार की केन्द्रीय भाषा हिन्दी होती जा रही है, क्योंकि बड़े शहरों का बाजार संतृप्त हो गया है इसलिए कंपनियां छोटे शहरों और गाँवों पर जोर दे रही है, जहाँ हिन्दी का बोलबाला है। यही कारण है कि कल तक हिन्दी के नाम पर नाक-भौं सिकोड़ने वाले तथाकथित भद्र लोग जो बड़ी-बड़ी अन्तर्राष्ट्रीय कंपनियों के शीर्ष पदों पर बैठे हैं, अपनी कंपनी के माल को भारतीय बाजार में बेचने के लिए हिन्दी में विज्ञापन देने का आश्चर्यजनक कार्य कर रहे हैं।”⁸

दक्षिण एशिया, दक्षिण पूर्व एशिया और दक्षिण पश्चिम एशिया के अधिकांश देशों के रेलवे स्टेशन, अन्तर्राष्ट्रीय बस अड्डों, अन्तर्राष्ट्रीय हवाई अड्डों, मुख्य बाजारों, पिकनिक स्थलों, धर्म स्थलों, ऐतिहासिक-सांस्कृतिक धरोहरों से लेकर होटल्स के बोर्डस में तथा उसके आस-पास लगे विज्ञापन बोर्ड्स में हिन्दी भाषा के शब्दों को आसानी से देखा जा सकता है जो वहाँ की स्थानीय भाषाओं या अंग्रेजी के साथ हो सकते हैं या होते हैं। टी वी में दिखाए जाने वाले विज्ञापनों या अखबार में छपने वाले विज्ञापनों में मध्यमवर्गीय और सामान्य जनता की समझ तथा माँग के अनुरूप वस्तुओं के चित्रों के साथ हिन्दी भाषा के लोक-प्रचलित शब्दों का प्रयोग किया जा रहा है। विज्ञापन की हिन्दी में वे सारी विशेषताएँ मौजूद हैं जो एक सार्थक विज्ञापन की भाषा में होनी चाहिए। जैसे-“विज्ञापन की भाषा रोचक, सरल और स्पष्ट तथा जन-साधारण की भाषा होनी चाहिए ताकि सामान्य जन विज्ञापित उत्पाद को सरलता से समझ सके। विज्ञापन में वस्तु के संबंध में उन समस्त जानकारियों जैसे-वस्तु की उपयोग-विधि, अधिक टिकाऊ, अन्य कंपनियों के उत्पाद से श्रेष्ठ, खरीद पर मिलने वाले प्रस्ताव (ओफ़र), अतिरिक्त छूट आदि का उल्लेख होता है।”⁹

आज भारतीय शहरी बाजार और विदेशों में बसे प्रवासी भारतीयों के आकर्षण लिए विज्ञापन अंग्रेजी शब्दों के साथ हिन्दी में तैयार किए और दिखाए जा रहे हैं, जैसे-‘ये दिल मांगे मोर (पेप्सी)’, ‘सण्डे हो या मण्डे, रोज खाएँ अण्डे’, ‘यही है राईट च्वाइस बेबी’, आदि-आदि। पिज्जा, बर्गर, डोसा और फ़ास्ट फूड खाने और कोरपोरेट मोल संस्कृति में हाथों में हाथ डालकर घूमने वाले शहरी युवाओं के लिए यही सब कुछ आज का प्रिय शगल है। वहीं, दूसरी तरफ़ बहुसंख्यक कस्बाई और ग्रामीण आबादी के लिए विज्ञापनों की भाषा थोड़ी अलग है। उनके लिए हिन्दी फ़िल्मी गीतों के अन्तरे या मुखड़े जोड़कर विज्ञापन बनाए जाते हैं तो कहीं आश्चर्य जगाने वाले वाक्यों, कहीं प्रश्रात्मक वाक्यों, कहीं लोकोक्ति-कहावतों का प्रयोग करते हुए विज्ञापन तैयार किए और दिखाए जाते हैं, जिनमें अपनापन महसूस करके जनमानस वस्तु लेने के लिए घरों से दौड़ पड़ते हैं। कुछ विज्ञापनों के उदाहरण देखिए-‘इण्डिया का नंबर वन डिटर्जेंट पाऊडर’ और ‘पहले इस्तेमाल करे, फिर विश्वास

करें' (घड़ी), 'ईंटों से सरियों तक अल्ट्रा टेक सीमेंट, मजबूती का जोड़', 'इण्डिया का नंबर वन: गोदरेज साबुन', 'हीरो होण्डा धक धक गो', 'ये है कोमल और निखरती त्वचा का राज़ (लक्स)', 'ठंडा-ठंडा कूल-कूल (हिमानी नवरत्न तेल)', 'सोफ्ट स्मूथ और ग्लोइंग त्वचा: डव साबुन' आदि-आदि। उत्पादों पर अंग्रेजी के साथ हिन्दी में भी जानकारी दी जाती है ताकि उसे सामान्यजन द्वारा समझा जा सके।

वैश्विक परिप्रेक्ष्य में आज हिन्दी अपनी धाक जमा रही है और उसकी स्वीकार्यता भी दिनों-दिन बढ़ती जा रही है। अनेक राष्ट्रीय- अन्तर्राष्ट्रीय कंपनीज ने अंग्रेजी की भरपूर पैरोकारी की लेकिन आज बाजार में वैश्विक स्तर पर हिन्दी भाषियों के उत्तरोत्तर छा जाने से अंग्रेजी मिश्रित हिन्दी विज्ञापनों की मांग बढ़ी है और बढ़ती ही जा रही है। धनाड्य-बुर्जुआ वर्ग अपनी लाख कोशिशों के बावजूद भी हिन्दी को बाजार, उत्पाद, और उपभोक्ता की भाषा बनने से रोक नहीं पाया है। पत्र-पत्रिकाओं से लेकर टेलीविजन के विभिन्न चैनल्स तक पर हिन्दी मिश्रित विज्ञापन देना और दिखाना अमीरों की मजबूरी है और इन्हें दिखाना संचार साधनों की इससे भी बढ़कर मजबूरी है, क्योंकि इनके बिना इन सबका अस्तित्व खतरे के कगार को दिग्दर्शित करता है।

आज हिन्दी ने अपने प्रयोजनमूलक स्वरूप को अपनाया है और भारत से निकलकर वैश्विक फ़लक पर साहित्य के साथ-साथ मनोरंजन की महत्वपूर्ण भाषा बनी है। विश्व में नब्बे करोड़ से अधिक लोग हिन्दी बोलते, पढ़ते और समझते हैं। चीन की मन्दारी भाषा के बाद हिन्दी सबसे अधिक बोली जाने वाली भाषा का दर्जा प्राप्त कर चुकी है। उसने अंग्रेजीयत की मानसिक गुलामी और वर्चस्व को चुनौती देते हुए उसका गुरुर तोड़ा है और अपना दामन थामने पर मजबूर किया है- वैश्वीकरण तथा बाजारीकरण के इस दौर में। यह सब हिन्दी, हिन्दी साहित्य, हिन्दी समाज और हिन्दी भाषियों के लिए गर्व की बात है और होनी भी चाहिए। लेकिन हम सतर्क रहने की जरूरत भी है कि कहीं बाजारीकरण के इस दौर में विश्व की बहुराष्ट्रीय कंपनीज हिन्दी की आत्मा की हत्या न कर दे, उसे उसकी जड़ों से उच्छेदित न कर दे और अंग्रेजीयत में लपेटकर धीरे-धीरे उसका पतन न सुनिश्चित कर दे ! अतः हिन्दी को प्रयोजनमूलक रूप में अपनी वृद्धि करते रहना होगा किन्तु सतेज-सतर्क निगाहों से।

सहायक और सन्दर्भ ग्रन्थ सूची:-

- 1 संस्कृत साहित्य का इतिहास-बलदेव उपाध्याय, पृष्ठ-106
- 2 भूमण्डलीकरण का हिन्दी भाषा पर प्रभाव-डा कुलदीप सिंह, पृष्ठ-18
- 3 भूमण्डलीकरण के परिप्रेक्ष्य में हिन्दी भाषा की भूमिका- डा हरप्रीत कौर, पृष्ठ-53
- 4 नया ज्ञानोदय (सितंबर 2015)-रमेश दवे, पृष्ठ-70
- 5 भूमण्डलीकरण के सन्दर्भ में हिन्दी भाषा-डा राजिन्द्र पाल सिंह, पृष्ठ-1
- 6 भूमण्डलीकरण की चुनौतियां:संचार माध्यम और हिन्दी- ऋषभ देव शर्मा, पृष्ठ-2
- 7 भूमण्डलीकरण का हिन्दी भाषा पर प्रभाव-डा कुलदीप सिंह, पृष्ठ-21-22
- 8 भूमण्डलीकरण का हिन्दी भाषा पर प्रभाव-डा कुलदीप सिंह, पृष्ठ-20
- 9 वैश्वीकरण व विज्ञापन के संदर्भ में बाजार भाषा हिन्दी -डा नीना मेहता, पृष्ठ-57

डा मोहन लाल जाट

असिस्टेंट प्रोफ़ेसर-हिन्दी विभाग

स्नातकोत्तर राजकीय कन्या महाविद्यालय