बाजारवाद के दौर में हिन्दी

प्रो0 वीरेन्द्र सिंह यादव,

प्रोफेसर–हिन्दी एवं अन्य भारतीय भाषा विभाग,
डॉ0 शकुन्तला मिश्रा राष्ट्रीय पुनर्वास विश्वविद्यालय,लखनऊ,उ.प्र.

शोध सारांश

वैश्वीकरण के उपरान्त बीसवीं सदी के उत्तरार्द्ध में आर्थिक उदारीकरण के चलते बहुराष्ट्रीय कम्पनियों ने हमारे देश की सामाजिक, पारिवारिक, आर्थिक दशाओं में दखलन्दाजी शुरू कर दी। अपनी ताकत और लाभ में बढ़ोत्तरी के लिए भारतीय भाषाओं और संस्कृति को दबाव में लेना शुरू किया। अनवरत व्यावसायिकता की तरफ बढ़ती मीडिया ने भी एक अलग रूप की हिन्दी का रास्ता तैयार कर दिया। इसी भिन्न रूप की हिन्दी ने नयी पीढ़ी को अपने गिरफ्त में कर लिया।आधुनिक युग भूमण्डलीकरण का युग है। उपभोक्ता–संस्कृति का विस्तार हो रहा है। सम्पूर्ण विश्व एक बाजार के रूप में परिवर्तित हो रहा है। भाषा के सामने अभिव्यक्ति का एक संकट खड़ा हो गया है। हिन्दी के सामने भी एक चुनौती है जिसका उसे सामना करना है अपितु भूमण्डलीकरण के दौर में अभिव्यक्ति के बहुआयामी स्वरूप के अनुकूल भी स्वयं को ढालना है।

बीज शब्द– *सूचना प्रसार, प्रौद्योगिकी,वैश्वीकरण, व्यापार ,बाजारवाद,हिन्दी।*

पिछले दो–तीन दशकों में आधुनिक तकनीकि के विकास ने आज समस्त विश्व को एक गाँव बना दिया है। भूमंडलीकरण के कारण विश्व के अनेक देशों में व्यापार बढ़ा है। भूमंडलीकरण की बढ़ती रफ्तार ने बाजारवादी शक्तियों को बहुत अधिक मजबूत बना दिया है। आमजन जीवन में बाजार के इस बढ़ते दखल ने बाजारवाद नामक एक नई सैद्धांतिकी को जन्म दिया है। बाजारवाद ने ही उपभोक्तावाद को बढ़ावा दिया है। भूमंडलीकरण का सीधा संबंध बाजारवाद से जुड़ा हुआ है। बाजार का सीधा संबंध भाषा से है। बाजार में ही भाषा के रूप बनते बिगड़ते हैं और कालांतर में स्थायी हो जाते हैं। आज के परिवेश मे संस्कृति, भाषा और सभ्यता पर विचार करने के लिए राज्य की सीमाएँ अप्रासंगिक हो रही हैं । सूचनाक्रांति और संचार माध्यमों के प्रचार–प्रसार ने सम्पूर्ण विश्व को बहुत छोटा बना दिया है, साथ ही मानव जीवन की एक दूसरे पर निर्भरता बढ़ गई है ।

बाजार में किसी वस्तु के व्यापार में कभी ग्राहक ऊपर होता है तो कभी विक्रेता। किसी वस्तु की बाजार में यदि अधिक माँग है तो ग्राहक विक्रेता की शर्त पर खरीदने को मजबूर हो जाता है और भरे पडे माल बिकने के लाले पड रहे हैं तो विक्रेता ग्राहक के सामने नतमस्तक हो जाता है। भाषा बाजार और व्यापार की प्रकृति के अनुसार चढ़ती–उतरती रहती है उसके लिए कोई सर्वकालिक रूप से सर्वमान्य भाषा नहीं होती है। आज की तारीख में इसीलिए उत्पाद के प्रचार के लिए बडी कंपनियाँ हर क्षेत्र और भाषाई प्रदेश के लिए अलग–अलग रणनीति बना कर प्रचार करवाती हैं। यहाँ तक कि क्षेत्र–विशेष प्रचार के दौरान विज्ञापन अक्सर क्षेत्र–विशेष के मुहावरे भी प्रचार की भाषा में समावेश कर ज्यादा प्रभाव डालने की कोशिश करते हैं।

आज बाजार ने राष्ट्रीय सीमाएँ तोड़ दी हैं क्योंकि प्रत्येक देश चाहता है कि उसका माल बिके, सात समुंदर पार बिके। माल बाजार में बिकेगा तो उत्पादन बढ़ेगा। आज के इस भूमंडलीकृत उपभोक्तावादी व्यवस्था के तहत एक ओर यदि अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर वस्तुओं, सेवाओं तथा संसाधनों के मुक्त आदान.प्रदान की छूट मिली है तो दूसरी ओर देश की भाषा के विकास का मार्ग भी प्रशस्त हुआ है। अब यह संबंधित भाषा पर निर्भर है कि वह किस प्रकार इन नई चुनौतियों का सामना करती है। जो भाषा जितनी उदार होगी और समय के साथ–साथ बदलती चली जाएगी,वह उतनी ही लोकप्रिय होगी। उसकी जीवन क्षमता उतनी ही अधिक होगी।

आज किसी भी देशी–विदेशी कंपनी को अपना कोई उत्पाद बाजार में उतारना है, तो उसकी पहली नजर हिन्दी क्षेत्र पर पड़ती है। इन्हें बखूबी पता है कि हिन्दी आम जन के साथ–साथ उपभोक्ता की भी भाषा है। परिणामस्वरूप धीरे–धीरे हिन्दी वैश्विक अथवा ग्लोबल बनती जा रही है। विश्व बाजार में हिन्दी यदि बिकती है और यदि उसके प्रयोक्ता हैं तो भूमंडलीकरण के दौर में हिन्दी का भविष्य काफी उज्ज्वल प्रतीत होता है।

बाजार से जुड़ा एक अन्य महत्वपूर्ण तत्व है संचार–माध्यम। इन संचार– माध्यमों ने उपभोग सामग्री के रूप में विश्व संस्कृति के प्रतीकों का प्रचार–प्रसार बड़े जोर–शोर से किया है। इस प्रचार के परिणामस्वरुप उभरी छवियों के संसार में स्थानीय संस्कृति और भू–भाग सब मनचाहे तरीके से एक–दूसरे के निकट रखे नजर आते हैं । टीवी पर चौबीस घंटे प्रसारित होने वाले समाचार चैनल हों, कभी न देखे गए और सुने गए परिवारों की कहानी कहने वाले धारावाहिक हों अथवा इनको आर्थिक आधार प्रदान करने वाले विज्ञापन हिंदी भाषा का एक अलग रूप सामने आया है। स्टार टी0वी0 के रूपर्ट मर्डाक ने जब सभी तरह के कार्यक्रमों को हिंदी में तैयार करने को प्राथमिकता दी तो केवल देशी भाषा में अनुवाद की बात नहीं थी बल्कि इसके द्वारा विदेशी सांस्कृतिक छवियों को देशी मिजाज के अनुकूल गढ़कर पश्चिमी शैली की संस्कृति और हिंदी भाषा वाले कार्यक्रम पूरे देश में फैला दिए गए । बहुराष्ट्रीय संस्थान और विदेशी कम्पनियाँ भी बाजार में अपने उत्पाद स्थापित करने के लिए हिंदी में विज्ञापन का सहारा ले रही हैं। रिलायंस का विज्ञापन कहता है 'कर लो दुनिया मुट्ठी में', पानी का विज्ञापन है 'दिल माँगे मोर, पीओ प्योर' आदि , देशी भाषा में होने के कारण व्यावसायिक दृष्टि से दर्शक वर्ग में वृद्धि और चैनल मालिकों की आय में बढ़ोत्तरी हुई है ।

बाजारवाद का हिन्दी भाषा पर बुरा प्रभाव

बाजार के वैश्वीकरण से जहाँ हिन्दी भाषा के दिन फिरते नजर आ रहे हैं,वहीं इसकी प्रकृति में विकृत लक्षण भी दृष्टिगोचर हो रहे हैं। मनोरंजन के नाम पर फूहड़पन से भरपूर भाषा का प्रयोग भी बढ़ता जा रहा है। जनसंचार माध्यम आज जिस भाषा का प्रयोग हिन्दी में कर रहे हैं वह आलोचक के अनुसार हिंग्लिश है। यानि हिन्दी भाषा में अंग्रेजी शब्दों की अंधाधुंध भरमार है। अगर मीडिया की वर्तमान भाषा पर नजर डाले तो भविष्य के संकट का अनुमान लगाया जा सकता है। यह खतरा सांस्कृतिक है और इससे आगे जाकर सामाजिक। मनोरंजन और व्यवसाय की नकली जरूरतों से गढ़ी जा रही यह भाषा गहरे अर्थ संप्रेषणों से मुक्त की जा रही है या हो रही है। यानि वह भाषा तैयार हो रही है जिसमें मजाक तो किया जा सकता है। मगर गंभीर चिंतन–मनन नहीं किया जा सकता। हिन्दी की यह छवि स्थापित हो रही है कि यह न तो आधुनिक विज्ञान की भाषा है और न विचार–विमर्श की। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में

नई–नई तकनीकि आने और सैकड़ों टीवी चनलों के कारण जो कुछ दिखाया जा रहा है वह भारतीय संस्कृति को प्रदूषित करके भावी पीढ़ी को दिशाहीन कर रहा है।

माध्यमों ने उपभोग सामग्री के रूप में विश्व संस्कृति के प्रतीकों का प्रचार–प्रसार बड़े जोर–शोर से किया है। इस प्रचार के परिणामस्वरुप उभरी छवियों के संसार में स्थानीय संस्कृति और भू–भाग सब मनचाहे तरीके से एक–दूसरे के निकट रखे नजर आते हैं । टीवी पर चौबीस घंटे प्रसारित होने वाले समाचार चैनल हों, कभी न देखे गए और सुने गए परिवारों की कहानी कहने वाले धारावाहिक हों अथवा इनको आर्थिक आधार प्रदान करने वाले विज्ञापन हिंदी भाषा का एक अलग रूप सामने आया है । स्टार टीवी के रूपर्ट मर्डाक ने जब सभी तरह के कार्यक्रमों को हिंदी में तैयार करने को प्राथमिकता दी तो केवल देशी भाषा में अनुवाद की बात नहीं थी बल्कि इसके द्वारा विदेशी सांस्कृतिक छवियों को देशी मिजाज के अनुकूल गढ़कर पश्चिमी शैली की संस्कृति और हिंदी भाषा वाले कार्यक्रम पूरे देश में फैला दिए गए। बहुराष्ट्रीय संस्थान और विदेशी कम्पनियाँ भी बाजार में अपने उत्पाद स्थापित करने के लिए हिंदी में विज्ञापन का सहारा ले रही हैं। रिलायंस का विज्ञापन कहता है 'कर लो दुनिया मुट्ठी में', पानी का विज्ञापन है 'दिल मांगे मोर, पीओ प्योर' आदि' देशी भाषा में होने के कारण व्यावसायिक दृष्टि से दर्शक वर्ग में वृद्धि और चैनल मालिकों की आय में बढ़ोत्तरी हुई है ।

किसी भाषा की ताकत के बोध का सिर्फ एक पैमाना बना दिया गया है, वह बाजार में कितनी दौड़ सकती है। अमेरिका जैसे देश एशियाई भाषाओं का कटूनीतिक और व्यापारिक इस्तेमाल करते हैं। हम गोरी चमड़ी में किसी को हिन्दी बोलते हुए सुनते हैं तो बड़ा आनन्द आता है। इस आनन्द की कोई वजह नहीं है, क्योंकि यह सब हिन्दी की स्वीकृति या इसके सम्पन्नता का लक्षण नहीं है। इसमें सन्देह नहीं कि आज हिन्दी का बाजार में, खासकर मीडिया और मनोरंजन उद्योगों में एक दमकता हुआ रूप है। कहा जा सकता है कि हिन्दी बाजार में पैदा हुई, बाजार में पली–बढ़ी और अब बाजार में खूब दौड़–मचल रही है। विश्व बाजार की नयी स्थितियों में यही हिन्दी भाषा की सबसे बड़ी विडम्बना है। हिन्दी भाषा को उसके मूल स्वभाव और आकांक्षा से दूर किया जा रहा है। हिन्दी केवल माल बेचने की भाषा बन रही है। वह केवल लालसाओं और मरीचिकाओं की भाषा बन रही है। वह एक ऐसे चमकीले संसार का हिस्सा बन रही है, जिसका भारत की करोड़ों की संख्या में अल्पशिक्षित और मूक जनता से कोई संबंध नहीं। जनता इस स्थिति को केवल मुँह बाये खड़े देख रही है। भाषा को उसके बुनियादी संस्कार से काट देने में मीडिया की यह भूमिका भविष्य में और अधिक बढ़ते ही जाने की संभीवना है। भाषिक प्रयोग में जनता की अपनी स्मृतियाँ जुड़ी होती हैं। भारत की विशाल अल्पशिक्षित और साधनहीन जनता खाते–पीते वर्ग की मस्ती, उपभाग अय्याशी और हिंसा को प्रतिदिन टेलीविजन पर अपनी भाषा के माध्यम से प्रकट होते देख रही है। यही विश्व बाजार में आज हिन्दी की कुल भूमिका है। हमें इससे निपटने और बाहर आने के रास्ते खोजने हैं।

हिन्दी भाषी प्रवासियों ने हिन्दी को विश्व में सम्मान जनक स्थिति में लाने का काम किया। अंग्रेजो द्वारा मजदूरों और श्रमिकों के रूप में ले जाये गये भारतीयों को खाली द्वीपों और टापुओं पर कृषि आदि कार्यो मे लगाया गया। फिर न लौट पाने की विवशता ने वहाँ का निवासी बनने पर मजबूर किया। परिणाम यह हुआ कि त्रिनिनाड, टोबैको, मारीशस, जावा, सुमात्रा आदि अनेक जगहों पर हिन्दी ने अपनी धमक स्थापित की। आज हिन्दी विश्वव्यापी हो चुकी है। लगभग सभी विकसित देशों के विश्वविद्यालयों में हिन्दी

विभाग खुल चुके हैं। विदेशी लोगों का हिन्दी के प्रति आकर्षण बढ़ा है। जापानी मूल की हिन्दी लेखिका तोमोको किकुचि इस पर प्रकाश डालती हुई कहती हैं कि ''आज दुनिया में आप जहाँ भी जाएं वहाँ आपको हिन्दी बोलने वाले जरूर मिल जाएंगे। पेरिस, लंदन, न्यूयार्क, सिंगापुर, जोहानिसवर्ग, आस्ट्रेलिया सभी जगह भारतीय नागरिक मिल जाते हैं और उन लोगों की बातों में हिन्दी जरूर सुनाई देती है। जापान के कुछ शहरों में भी भारतीय नागरिकों की संख्या अधिक है, जैसे कोबे, हामामात्सु, टोक्यो आदि में। वहाँ भी आपको हिन्दी सुनने को मिलेगी। बोलचाल की भाषा के रूप में हिन्दी भाषा का प्रसार अब विश्वव्यापी है।''

सूचना प्रसार प्रौद्योगिकी ने हिन्दी को नई ऊँचाइयों पर ला दिया है। प्रिंट मीडिया के आलावा इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने हिन्दी के पाठकों एवं श्रोताओं में अबाधगति से वृद्धि की है। सोशल मीडिया ने तो कमाल ही कर दिया है। भले ही पाश्चात्य विद्वानों के आंकड़े यह बताते हैं कि दुनिया में बोली जाने वाली भाषाओं में अंग्रेजी और मन्दारिन हिन्दी से आगे हैं लेकिन व्हाट्सएप और फेसबुक जैसे सोशल नेटवर्किंग के आंकड़े यह बताते हैं कि हम इसके प्रयोग में इन दोनों भाषाओं को पीछे ढकेल चुके हैं। निश्चित ही सोशल नेटवर्किंग के ये आंकड़े यूजर की आईडी पर आधारित हैं, जिसे हम फ्राड नहीं कह सकते हैं। वरिष्ठ पत्रकार बालेन्दु शर्मा 'दधीच' जी इस पर प्रकाश डालते हुए कहते हैं कि ''फिलहाल हम हिन्दी की तकनीकी तरक्की का बहुत अधिक उपयोग नहीं कर पा रहे हैं। हमारा जोर औपचारिक दफ्तरी कामकाज, संचार और मनोरंजक–सूचनात्मक सामग्री के उपभोग पर है। चाहे वीडियो देखे जाने के लिहाज से, चाहे फेसबुक तथा व्हाट्सऐप जैसे सोशल नेटवर्किंग माध्यमों के इस्तेमाल के लिहाज से हम हिन्दी वाले सबसे आगे है– फेसबुक के प्रयोक्ताओं के लिहाज से भारत पहले नम्बर पर है, जिसमें फेसबुक का अधिक लाभ है, हमारा कम।''

बोली के रूप में हिन्दी के विस्तार की अपेक्षा तकनीकी रूप से हिन्दी के कमजोर विकास से हमें अधिक चिंतित होने की जरूरत नहीं है। यह विकास ठीक वैसे ही है, जैसे देश के आर्थिक विकास की गति। देश का आर्थिक विकास भले ही धीमी गति से हुआ हो लेकिन मंदी के दौर में भी भारत पर अधिक कुप्रभाव कभी नहीं पड़ा, क्योंकि यहाँ की अधिकांश आबादी कृषक जीवन की अर्थव्यवस्था पर आधारित रहा है। ठीक इसी हिन्दी तकनीक से रोजगार की भाषा की तरफ अग्रसर है।

संदर्भ–सूची

1. विजय नारायण अग्रवाल, हिन्दी भाषाः अतीत से आज तक, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली, 2002
2. विमिलेश कान्ति वर्मा, हिन्दी और उसकी उपभाषाएँ, प्रकाशन विभाग, नई दिल्ली, 1995
3. योगेन्द्र सिंह, मुकुन्द द्विवेदी, (सं.) भारतीय भाषाएँ और राष्ट्रीय अस्मिता, हिन्दी अकादमी, दिल्ली, 2001
4. भारतीय भाषाएँ–कैलाश चन्द्र भाटिया–प्रभात प्रकाशन, 205, चावड़ी बाजार, दिल्ली
5. हिन्दी आन्दोलन–सम्पादक,लक्ष्मी कांत वर्मा–प्रकाशक–गोपाल चन्द्र सिंह सचिव, प्रथम शासन निकाय–हिन्दी साहित्य सम्मेलन, प्रयाग
6. भारतीय आर्य भाषा–ज्यूल ब्लॉख–प्रकाशक–हिन्दी समिति, उत्तर प्रदेश शासन, हिन्दी भवन, लखनऊ ,द्वितीय संस्करण–1972

7. भारतीय आर्य भाषा और हिन्दी–डॉ0 सुनीति कुमार चाटुर्ज्या–राजकमल प्रकाशन, 1 बी नेताजी सुभाष चन्द्र मार्ग, नई दिल्ली–110002, पांचवा संस्करण–1989
8. भारत की भाषाएँ–सं–प्रभाकर माचवे–प्रकाशक–पंजाबी पुस्तक भण्डार दरीबा कला, दिल्ली ,तृतीय संस्करण–1973
9. भाषा और प्रौद्योगिकी–डॉ0 विनोद कुमार प्रसाद–वाणी प्रकाशन–21 ए, दरियागंज ,नई दिल्ली–110002, प्रथम संस्करण–1999