

इलेक्ट्रॉनिक संसार : भाषा सरोकार

डॉ. मीना शर्मा,

पी.जी.डी.ए.वी. कॉलेज,
दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली

परिवर्तन जीवन का सारतत्व है परिवर्तन और गतिशीलता जीवन का आधारभूत लक्षण है। परिवर्तन ही जीवन है परिवर्तन सत्य है। जीवन की इसी परिवर्तनशीलता और गतिशीलता के आलोक में मनुष्य के जीवन को बार-बार परिभाषिक किया जाता रहा है। यही कारण है कि मनुष्य को सिर्फ प्राणी मानने की धारणा से आगे बढ़कर कभी मनुष्य को सामाजिक प्राणी कहा गया तो कभी राजनीति की केन्द्रीयता के बढ़ते प्रभाव के दौर में मनुष्य को राजनीतिक प्राणी माना गया तो आज इलेक्ट्रॉनिक प्राणी कहा जाए तो कोई अतिशयोक्ति नहीं होगी। विकास की ऐतिहासिक यात्रा में सिर्फ मनुष्य ही नहीं बदला बल्कि मनुष्य का सारा संसार मानो बदल गया। आज का संसार, इलेक्ट्रॉनिक संसार है; आज का संस्कार इलेक्ट्रॉनिक संस्कार है। मनुष्य का चिंतन, संवेदना, आचरण, स्वरूप स्मृति जीवन-शैली सब कुछ इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों से निर्धारित एवं निर्देशित होता है। टेलीविजन, रेडियो मोबाइल, कम्प्यूटर, इंटरनेट, फेसबुक, ट्यूटर की दुनियाँ ने आज के मनुष्य और संसार को बदल कर रख दिया है। इन सबका समस्त सरोकार और कारोबार का केन्द्र है- मनुष्य। और इन तमाम संचार माध्यमों का माध्यम है-भाषा/भाषा के बिना इन संचार माध्यमों की कल्पना तक नहीं की जा सकती है। संवाद, संचार और सूचना के लिए मनुष्य भाषा का प्रयोग करता है। भाषा के माध्यम से विभिन्न संचार माध्यमों के जरिये आज का मनुष्य खुद को अभिव्यक्त करता है। भाषा का सरोकार मनुष्य

और मनुष्य के सरोकार से अलग नहीं है किन्तु श्रव्य और दृश्य माध्यमों की भिन्नता के कारण इन विभिन्न इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों पर अंदाज-ए-बयान अलग-अलग है। सतरंगी इलेक्ट्रॉनिक संसार में भाषा के भी बहुरंगी और इन्द्रधनुषी, फलेवर एवं कलेवर है।

प्रत्येक संचार माध्यम में भाषा की प्रकृति विशिष्ट होती है। भाषा की अलग बनावट और बुनावट होती हैं अखबार की भाषा से टेलीविजन की भाषा अलग होती है। रेडियो की भाषा से टेलीविजन की भाषा अलग होती है। टेलीविजन में दृश्य भी कई बार भाषा का काम करते हुए दिखाई पड़ते हैं। टेलीविजन पर कहा 'अनकहा' सब कुछ बयान हो जाता है। 'कहा' की सुन लिया जाता है तो 'अनकहा' को भी देख लिया जाता है। देखने और सुनने, दर्शन और प्रदर्शन कहा और अनकहा की सम्मिलित विशेषताओं के कारण टेलीविजन आज के दौर का सबसे प्रयोगशाला संचार माध्यम है। मनोरंजन चैनल, खबरिया चैनल, 24x7 चैनल, के 200-300 चैनल के दौर में करोड़ों लोगों तक पहुँचने वाला टेलीविजन आज का सबसे ताकतवर माध्यम है। खबरिया चैनल के जरिये मीडिया की अपनी सत्ता है। एक ऐसी ताकतवर सत्ता को सरकारें बनवाने और गिरवाने का काम कर सकती है, संसद की कार्यवाही ठप्प रहे, बाधित रहे, हंगामा मचे, कोई सवाल-जवाब न ही पाए किन्तु चैनल के स्टूडियो में सरकार और विपक्ष के नेता को एक-साथ बैठने और सवाल-जवाब पूछने में कोई परहेज नहीं होती। लोक सभा और राज्य सभा का सत्र

तो आजकल टेलीविजन के स्टूडियो में ही हो जाता है बदलती मीडिया की बदलती सनसनीखेज, मशालेदार और एक्शन से भरपूर टेलीविजन की भाषा की बड़ी भूमिका होती है। टेलीविजन की भाषा का मुहावरा इस कदर बदल गया है, कि वहाँ सूचना सिर्फ सूचना नहीं होती, समाचार सिर्फ समाचार नहीं होता बल्कि सूचना भी मनोरंजन से भरपूर लगती है, तो मनोरंजन भी वहाँ सूचना लगने लगती है। 'इनफार्मेशन' और 'इंटरटेनमेंट' का काकटेल 'इन्फोटेनमेंट' के रूप में दिखाई पड़ता है। कई बार तो टेलीविजन और तमाशे में कोई फर्क नहीं रह जाता है। और अकसर यह कहा जाता है—'देख तमाशा टी.वी. का'। इस तरह टेलीविजन की भाषा तमाशे की भाषा में कई बार तबदील हो जाती है। टेलीविजन की दुनिया की मुख्यधारा की भाषा हिन्दी भी इससे अछूती नहीं रही है।

दूरदर्शन के जमाने से लेकर आज के केबल टी.वी. नेटवर्क के 250-300 चैनल के जमाने तक हिन्दी ने अपने एक लम्बी यात्रा तय की है। हिन्दी के रंग, क्षेत्र, चाल-ढाल में निरंतर परिवर्तन होते रहे हैं। हिन्दी के स्वरूप में काफी बदलाव आया है। आज टेलीविजन का पग परिदृश्य ही बदल गया है। इस पग परिदृश्य के बदलने में तकनीकद्वंग, ग्लोबल पूँजी, सूचना-क्रांति, बाजार, उपभोक्तावाद, वैश्वीकरण आदि शक्तियों की भूमिका रही है। इस ग्लोबल दुनियाँ में हिन्दी भी ग्लोबल हो गई है। भौगोलिक सीमाओं को तोड़ते हुए एक तरफ हिन्दी की राष्ट्रीय व्याप्ति हो गई है तो दूसरी ओर सात समुन्दर पार यूरोप, अमेरिका, ब्रिटेन आदि देशों तक पहुँकर हिन्दी की अन्तर्राष्ट्रीय व्याप्ति हो गई है। इस भौगोलिक क्षेत्र विस्तार से हिन्दी का प्रचार-प्रसार काफी तेजी से बढ़ा है। वास्तव में भूमंडलीकरण और आर्थिक उदारीकरण के फलस्वरूप 1990 के दशक में सिकुड़ती हुई दुनियाँ में उपभोक्तवाद का जब नया विश्वव्यापी बाजार तैयार किया जा रहा था तब संचार क्रांति

के माध्यम से इस बाजारवाद, नव्य पूँजीवाद और उपभोक्तवाद के एजेंडे को उसकी संस्कृति को लागू करने का सारा दारोमदार सॉढ़े पाँच लाख गांवों और 96% आबादी तक पहुँच रखने वाले दूरदर्शन समेत अनेक टीवी चैनल पर आ गया था। भारत अर्थव्यवस्था और बाजार के नये केन्द्र के रूप में पूरे विश्व में उभरा भारत और भारतीयों को प्रमोट करने का एक सुनियोजित और संगठित उपक्रम चल पड़ा। भारत में सुन्दरियाँ पहले भी पैदा होती थी किन्तु उन्हें कोई मान्यता नहीं देता था। लेकिन विश्व में एक नये केन्द्र के रूप में स्थापित होते ही 1990 के बाद मिस वर्ल्ड और मिस यूनिवर्स के क्षेत्र में क्रमशः ऐश्वर्या राय और सुष्मिता सेन आदि के रूप में विश्व-सुन्दरियों की एक के बाद एक लाइन लग गयी। यह सब अनायास न था। इस सौन्दर्य क्रांति के पीछे सीधे-सीधे बाजार का अंकगणित और खेल था। संचार-क्रांति और ग्लोबल-क्रांति के जन वैश्विक पूँजी के स्वामी और विदेशी बहुराष्ट्रीय कम्पनियों के बड़े-बड़े आकाओं की नजर भारत के बाजार और एक अरब की आबादी वाले भारतीय उपभोक्ताओं पर थी। जिनमें से करीब दो-तिहाई से अधिक लोगों की मातृभाषा और द्वितीय भाषा हिन्दी थी। यह संख्या और समीकरण अकेले यूरोप, अमेरिका समेत कई देशों की आबादी पर भारी था। अमेरिकी बहुराष्ट्रीय कम्पनियों के लिए सैकड़ों देश भटकने से बेहतर अकेले एक देश भारत पर 'फोकस' करना मुनाफे का सौदा लगा। छोटी-छोटी भाषाओं और छोटे-छोटे देशों में माथापच्ची करने के स्थान पर हिन्दी भाषा और हिन्दी पट्टी को माध्यम और लक्ष्य बनाना लाभ की गारंटी था।

बस क्या था, भारत के बाजार पर कब्जा करने के लिए व्यावसायिक और बहुराष्ट्रीय कम्पनियों के बीच होड़ लग गई। भारतीय बाजार के सभा क्षेत्रों में विदेशी कम्पनियों का धडल्ले से प्रवेश होने लगा। 'पेप्सी' 'कोक', 'के.एफ.सी', 'एम टी.वी. चैनल वी, रिबॉक, 'नाष्क' 'लेबाइस',

मैकडोनल्ड', बिल गेट्स का 'माइक्रोसाफ्ट', कम्प्यूटर, मोबाइल, फोन, पेजर आदि का धड़ल्ले से भारतीय बाजार में प्रवेश होने लगा। क्या ऑटोमोबाइल, क्या इलैक्ट्रॉनिक, क्या कॉस्मेटिक, क्या औषधि, शायद ही कोई क्षेत्र शेष रहा होगा जिसे इन्होंने स्पर्श न किया हो। यहाँ तक कि भारतीय धार्मिक त्यौहारों, पर्वों से संबंधित लक्ष्मी, गणेश आदि की मूर्तियाँ बनाकर पिचकारी, रंग, पतंग आदि वस्तुएँ बनाकर देखते ही देखते भारतीय बाजारों में विदेशी कम्पनियाँ छा गईं। परम्परागत भारतीय समाज का रूपान्तरण उभक्तिवादी समाज और तकनीकी समाज के रूप में हाने लगा इसी निहितार्थ भारतीय लोगों में उपयोग एवं उपभोग की प्रवृत्ति को बढ़ावा देने के लिए, उपभोक्ता समाज और उपभक्तिवादी संस्कृति को निर्मित करने के लिए विज्ञापन रेडियो, टेलीविजन और अखबारों में छाने लगे। और इस विज्ञापन की भाषा हिन्दी बनी। इन विज्ञापनों को जन-जन तक पहुँचाने के लिए, करोड़ों लोगों के दिलों में पैठ बनाने के लिए विज्ञापन की भाषा हिन्दी को तराशा गया, निखारा गया। संगीत-संगीत की चासनी में डूबाया गया। सम्मोहन और मनोविज्ञान की गहराईयों में उतारा गया। श्रव्य और दृश्य कके सम्मिलित प्रभाव से संवारा गया। इस तरह एक ऐसी विज्ञापन की भाषा तैयार की गई जिसका जादू लोगों के सिर पर चढ़कर बाले। उदारीकरण और वैश्वीकरण के आर्थिक एजेड़े को साकार करने के लिए विज्ञापन की कलात्मकता और अतिशयता के कारण विज्ञापन एक उद्योग के रूप में उभरकर सामने आया। इसके लिए एक अलग विशेषण ही गढ़ा गया—'विज्ञापन जनता जो विज्ञापन-क्रांति के फलस्वरूप अस्तित्व में आया/ 'एड' के सा 'एडगुरु' भी सामने आए/ उदाहरण के लिए पहलाद कक्कड़, प्रसन जोशी आदि। इन लोगों ने विज्ञापन और विज्ञापन के महत्व को नई ऊचाइयाँ प्रदान की।

बदलते दौर में विज्ञापन का क्या प्रभाव है, क्या महत्व है, वह सिर्फ इस बात से समझा जा सकता है कि पहले हम रेडियों और टेलीविजन पर कार्यक्रम और समाचार के बीच में जहाँ विज्ञापन देखा करते थे, अब वहीं आज हम विज्ञापन के बीच में कार्यक्रम और समाचार देखते हैं। दृश्य, संगीत, कला, अभिनय, ध्वनि, स्लोगन आदि का योग पाकर हिन्दी में निर्मित विज्ञापनों का असर दर्शकों पर कई गुणा बढ़ जाता है बाजार युवा-मनोविज्ञान, स्त्री-मनोविज्ञान, बाल-मनोविज्ञान वृद्ध-मनोविज्ञान के आधार पर इन विज्ञापनों को तैयार करता है, स्लगिन गढ़ता है आज शायद ही कोई बड़ा विज्ञापन हो जिसमें स्लगिन न हो और शायद ही कोई बड़ा विज्ञापन हो जो हिन्दी में निर्मित न हो। और ये स्लगिन इतने कैची होते हैं कि लोगों के जुबान पर चढ़ जाते हैं। जो एक दर्शक को उपभोक्ता बनाकर उसे घर से निकालकर बाजार तक संबंधित वस्तु के क्रय हेतु खींच लाते हैं स्लगिन तो आज के विज्ञापनों की सफलता का मूलमंत्र बन गया है। पेयजल, शीतलपेय, चॉकलेट, मोटरसाईकिल, कार, टेलीविजन, पेन्ट्स, चिप्स, क्रीम, अंडर गारमन्ट्स आदि बनाने वाली सभी बड़ी कम्पनियाँ अपने विज्ञापनों में रचनात्मक स्लगिनों का प्रयोग करता है। कोल्ड-ड्रिंक्स के पर्याय के रूप में कोका-कोला का यह स्लोगन देखें— 'ठंडा मतलब कोका-कोला।'

तो वहीं हिंग्लिश से निर्मित पेप्सी का एक मशहूर विज्ञापन की भाषा का नमूना देखिए—

'यही है राइट च्वाइस बेबी, अहा!' आधुनिक उपभोक्तावादी समाज के लिए इस प्रकार की भाषा की 'राइट च्वास ही है, जो शुद्धतावादी भाषिक आग्रह का त्यागकर युवाओं के साथ एकात्म स्थापित करते हुए युवा-मनोविज्ञान के आधार पर फिट बैठती है, हिट बैठती है। गौरतलब है कि शीतल पेय का अधिकांश प्रयोग युवा का ही करता है। अतएव इस प्रकार की

हिन्दी में निर्मित विज्ञापन युवावर्ग में शीघ्र अपील करने की क्षमता रखता है, युवा वर्ग के नब्ज के अनुरूप ही इस प्रकार की भाषा को गढ़ा गया है।

ऐसा नहीं है कि सिर्फ उत्पादों की बिक्री को बढ़ाने के लिए हिन्दी के विज्ञापनों को प्रभावशाली तरीके से तैयार किया जाता है बल्कि जनहित से जुड़े मामले, सामाजिक जागरूकता, चुनाव अभियान आदि कार्यक्रमों में भी इन विज्ञापनों का महत्व बढ़-चढ़कर है। 2014 मई के लोक-सभा चुनाव के दौरान भारतीय जनता पार्टी का यह नारा – 'अब की बार मोदी सरकार' अथवा 'अच्छे दिन आ गए'

जर्बदस्त 'हिट' साबित हुआ और बच्चे-बच्चे की जुबान पर चढ़ा हुआ था। जो जुबान से ऊपर चढ़कर सिर पर चढ़कर बोलता था। और जो जनता के बीच काफी लोकप्रिय एवं भारतीय जनता पार्टी की कामयाबी का एक बड़ा कारण रहा। तो वहीं स्त्री सशक्तिकरण की दिशा में प्रथम सीढ़ी के रूप में स्त्री शिक्षा की अनिवार्यता का बोध कराता हुआ, सरकार का यह सामाजिक संदेश कम प्रभावशाली नहीं है 'पहले विद्यादान, फिर कन्यादान'

परिवार-नियोजन और जसंख्या-नियंत्रण हेतु सामाजिक जागरूकता का यह हिन्दी विज्ञापन छोटे परिवार के महत्व को निरूपित करता है।

'छोटा परिवार, सुखी परिवार

× ×

'हम दो हमारे दो'

बदलते हुए समय और समाज ने यदि हिन्दी को बदला है तो वहीं हिन्दी ने भी वक्त का दामन थामकर समाज को बदलने में अपनी भूमिका निभाई है। भाषा और समाज की सतत् परिवर्तनशीलता इन दोनों के बीच के गतिशील संबंधों की कहानी कहता है। समय-समय पर हिन्दी भाषा ने अपना पुराना पुल उताकर नया

कलेवर धारण किया है। जिससे हिन्दी भाषा का पलेवर और तेवर दोनों बदला है। संचार क्रांति के फलस्वरूप भारत में केबल टी.वी. नेटवर्क के अस्तित्व न टी.वी. चैनलों की बाढ़ ला दी, जिसने मनोरंजन के क्षेत्र में युगान्तर उपस्थित कर दिया। इन सैकड़ों टी.वी. चैनलों पर किस्म-किस्म के मनोरंजक कार्यक्रमों और आपसी प्रतिस्पर्धा ने इलेक्ट्रॉनिक संसार के भीतर मनोरंजन-उद्योग ही खड़ा कर दिया। लोकप्रियता के आधार पर इन कार्यक्रमों का वर्गीकरण निम्नलिखित विभागों (फारमेट) के अन्तर्गत कर सकते हैं:-

- (i) हिन्दी फिल्म
- (ii) फिल्मी गाना
- (iii) धारावाहिक
- (iv) नृत्य व गीत से संबंधित प्रतिस्पर्धा कार्यक्रम
- (v) खेल
- (vi) टॉक शो (परिचर्चा)
- (vii) सौन्दर्य प्रतियोगिता
- (viii) अन्य कार्यक्रम (सिने-अवार्ड्स, शो आदि।)

हिन्द फिल्में जनता के मनोरंजन की पहली पसंद है। जनता की इसी मांग को देखते हुए विभिन्न टी.वी. चैनलों पर नए और पुराने, कलात्मक और व्यावसायिक, ऐक्शन और रोमांस आदि सभी प्रकार के फिल्मों का प्रसारण किया जाता है। कई टी.वी. चैनल तो विशुद्ध हिन्दी फिल्मी चैनल ही हैं। जैसे-सैट मैक्स, जी सिनेमा, स्टार गोल्ड, फिल्मी आदि कुछ ऐसे फिल्मी चैनल हैं जिस पर 24 घंटे फिल्म दिखाया जाता है, जिसका लोग भरपूर मनोरंज लेते हैं। दक्षिण भारतीय भाषा और हिन्दी फिल्मी के बीच राजनीतिक या अन्य कारणों से चाहे जितना विवाद हो किन्तु जब यही, दक्षिण भारतीय फिल्म डबि के बाद हिन्दी में इन हिन्दी फिल्मी चैनलों पर दिखाई जाती है तो दर्शक

तममाम विवाद भूलकर फिल्म का नेत्रुत्रिक आनन्द उठाता है, उत्तर भारत और दक्षिण भारत के बीच की भाषा की दीवार गिर जाती हैं तरह ये फिल्मी चैनल राष्ट्रीय एकता अखंडता के सेतु का निर्माण करते हुए करते हुए दिखाई पड़ते हैं। दक्षिण भारत की कई सुपर हिट फिल्मों का तोक वालीवुड में हिन्दी रीमेक भी बना है। वहाँ हिन्दी का जायका थोड़ा अलग दिखता है। इतनी बड़ी संख्या में हिन्दी सिनेमा चैनलों का होना और सिनेमा का प्रसारण प्रकारान्तर से हिन्दी एवं हिन्दी सिनेमा की प्रसिद्धि और लोकप्रियता की कहानी को ही बयान करता है। हिन्दी सिनेमा ने मनोरंजन की भाषा के रूप में हिन्दी भाषा के विविध रंगों का , विविध जायका का, विविध खुशबू का उत्तर से लेकर दक्षिण तक और भारत के कोने-कोने से लेकर समुद्रपार के देशों तक हिन्दी भाषा के स्वरूपगत परिवर्तन के साथ प्रचार-प्रसार तक इसे राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय नेटवर्क से जोड़ने का स्तुत्य कार्य किया है। इस सिनेमाई हिन्दी में इन्द्रधनुषी वैविध्य की बहार है, मनोरंजन की कुछ फुहार है लोकल औ ग्लोबल हिन्दी का उपहार है। एक तरफ इसमें मुम्बईया हिन्दी है तो दूसरी और हैदराबादी हिन्दी। एक और इसमें बिहारी हिन्दी है। सबसे अलग इसमें कोलावरी अंग्रेजीनुमा हिन्दी है या फिर कहें तो हिन्दीनुमा अंग्रेजी भी इस 'हिग्लिंस' भी कहा जाता है। इस सिनेमाई हिन्दी में मानक भाषा हिन्दी के साथ-साथ भाषा का स्थानीय प्रयोग या आंचालिकता के नमूने भी दिखाई पड़ते हैं, तो कहीं दूसरी स्थानीय भाषा को, अंग्रेजी, मिश्रित भाषाओं का पंचामृत भी दिखता है जो भारत जैसे बहुभाषी देश में भाषाओं के प्रति उदार लोकतांत्रिक 'एप्रोच' का सूचक है। जो देश के भाषा निरपेक्षता के माध्यम से विभिन्न भाषाओं में निहित सौन्दर्य को उद्घाटित करता है। साथ ही किसी भी जीवित भाषा के लिए परिवर्तनशीलता का यह लोचदार गुण अनिवार्य है। भाषाओं का परस्पर नित्य आदान-प्रदान और रूपगत परिवर्तन

भाषाओं की सजीवता का लक्षण एवं प्रमाण है। इससे उसके प्रयोग क्षेत्र और प्रयोक्ता दोनों का ही विस्तार होता है इससे भाषा की ताकत बढ़ती है। आज हिन्दी भाषा ताकतर और व्यापक हुई है तो इसके पीछे की सफलता का गुप्त रहस्य उसकी यही ताकत है। उदाहरणस्वरूप हिन्दी सिनेमा के माध्यम से हिन्दी भाषा को न केवल हिन्दी क्षेत्रों में बल्कि गैर हिन्दी क्षेत्र (तमिलनाडू, आंध्र-प्रदेश, कर्नाटक, केरल आदि।) में भी समझा और देखा जाता है। भारत ही क्यूँ सात समन्दर पार अमेरिका में भी हिन्दी और हिन्दी सिनेमा की यही ताकत अमेरिकी राष्ट्रपति बराक हुसैन ओबामा के सिर चढ़कर बोलता है सब वे 'दिलवाले दुल्हनिया ले जाएंगे' का प्रसिद्ध डायलॉग बोलते हैं- 'सेन्योरिता बड़े-बड़े शहरों में छोटी-छोटी बातें होती रहती हैं।'

टेलीविजन पर दिखाई जाने वाली फिल्मों और धारावाहिकों में हिन्दी भाषा का स्वरूप मौलिक टकसाली भाषा से इत्तर बोलचाल की भाषा, स्थानीय भाषा (जैसे गुजराती हिन्दी, राजस्थानी हिन्दी) और मानक एक वर्ग, एक क्षेत्र, एक समूह , एक जाति, एक प्रदेश की जनता के लिए सीमित उद्देश्य के साथ नहीं होता है बल्कि सभी वर्ग, सभी क्षेत्र, सभी समूह सभी जाति, सभी प्रदेश के लोगों तक पहुँचने की तड़प अथवा चाह होती है। क्योंकि तमाम भिन्नताओं के बावजूद सभी के भीतर धड़कने वाला दिल एक ही तो है, मानवीय संवेदना एक ही तो है, जो प्रकारान्तर से मनुष्य मात्र की एकता घोषणा करता है, जो मानवीय संवेदना के एकरूपता और मानवीय अनुभव की सार्वभौमिकता के सिद्धांत पर चलता है। इसीलिए मानवीय संवेदना के धरातल पर इसके रेंज में अनपढ़, शिक्षित, गंवार, शहरी, किसान, मजदूर, ऑफीसर, सैनिक, गृहिणी, कामकाजी, बेरोजगार, नामचीन, रिक्शेवाला, चायवाला आदि किस्म-किस्म के लोग शामिल है। इस सबकी भाषा और संवेदना को हिन्दी अपने भीतर धारण करके चलती है। यह लोकतांत्रिक

और मानवीय प्रतिनिधित्व भ्जी है और संप्रेषण की दृष्टि से बहुभाषी एवं बहुक्षेत्रीय संदर्भों में विभिन्न प्रकार के ये भाषिक प्रयोग मुनाफे और व्यापार की व्यापक विस्तार का उदाहरण भी। बहुभाषी देश भारत का जब संविधान बन रहा था तब भ्जी हिन्दी के विकास के संदर्भ में हिन्दुस्तानी या हिन्दी के ढाँचे में ऐसी मिश्रित भाषा की परिकल्पना रखी गयी थी, जिससे संस्कृत के, उर्दू के, दूसरी भारतीय भाषाओं के और मुख्य रूप से लोकभाषाओं के शब्द हों। अतएव यह रचनात्मक प्रयास संविधान की मूल प्रतिज्ञा के अनुरूप भी है। हिन्दी के लचिलेदार एवं सर्वग्राह्यता का जीवन्त प्रमाण भी। जिसने हिन्दी की सृजनात्मक संमान्य सभावनाओं उजागर किया है। सबका साथ लेकर हिन्दी भाषा ने अपना विकास किया है। हर व्यक्ति, हर प्रांत, हर भाषा की खुशबू, सबका स्पर्श लेकर सभी के दिलों की छूने का प्रयास किया है। इसमें हर मिट्टी की सुगंध है, हर दिल की धड़कन है, सबसे जुड़ने और सबको जोड़ने की अभिलाषा भी है।

इस तरह एक नये प्रकार की भाषा सामने आयी है, जिसका स्वरूप आदर्श भाषा, मानक भाषा के स्वरूप से भिन्न है। भाषायी मानकीकरण से भिन्न आज इसका चेहरा होता जा रहा है जिसका प्रयोग टेलीविजन, रेडियो, सिनेमा, अखबार, साक्षात्कार, कमेंट्री, विज्ञापन कार्यालय, एस. एम.एस.की भाषा के रूप में हो रहा है। जिसमें अंग्रेजी मिश्रित हिन्दी भाषा सुनाई पड़ती है। जिसे घर और बाहर दोनों स्थानों में पढ़े-लिखे लोगों, दुकानदार-ग्राहक के द्वारा प्रायः बोला जाता है। भाषा मिश्रण की स्थिति भारत समेत कई बड़े-बड़े देशों में यूरोप और अमेरिका जैसे देशों में भी दिखाई पड़ती है तो इसके पीछे बाजार की शक्तियों और वैश्विक अर्थव्यवस्था का दबाव काम करता है। भिन्न भाषाओं में विभाजित लोगों को बाजार एक कॉमन प्लेटफार्म प्रदान करता है। ताकि ज्यादा से ज्यादा लोग बाजार का हिस्सा बन सकें। जितना ज्यादा लोग जुड़ेगे

उतना ही मुनाफा बढ़ेगा। आज के विश्वव्यापी बाजार ने विश्वव्यापी संचार माध्यमों को पैदा कर लोगों को और बाजार को आपस में जोड़ने का काम किया है।

आज शायद ही कोई व्यक्ति हो जिसका संबंध (वास्ता) टेलीविजन, रेडियो, सिनेमा, अखबार, विज्ञापन, कार्यालय, बाजार, इंटरने, मोबाइल एस.एम.एम. कमेंट्र वगैरह से न हो। आज रोजमर्रा के जीवन में इनसे दो-चार होना ही पड़ता है। इन माध्यमों के हम इतने अभ्यस्त हो गए हैं कि इसके बिना तो जीवन की परिकल्पना भी नहीं की जा सकती है। सूचना के राजमार्ग पर आज प्रत्येक व्यक्ति चलना चाहता है यह आज के समय की जरूरत भी है, अनिवार्यता भी है, नियति भी है और लाभ भी। लोगों को जोड़ने और जुड़ने के लिए ही टेलीविजन, रेडियो, इंटरनेट आदि को 'इंटरैक्टिव' बनाया गया है। 'वन वे' को 'टू वे' या 'बोध वै' बनाया गया है। सूचनाओं का दो तरफा आदान-प्रदान, विचारों का दो तरफा आदान-प्रदान की दौड़ में जो यह सुविधा नहीं प्रदान करेगा वो समय की दौड़ में पिछड़ गया। आज दूरदर्शन और आकाशवाणी के पीछे होने की असली वजह यही है। वहीं केवल टी.वी. नेटवर्क क्रांति की देन सैकड़ों टी.वी. चैनल और एफ.एम. रेडियो ने अपने-अपने माध्यमों को 'इंटरैक्टिव' बनाते हुए अपने 'पैसिव' दर्शकों एवं श्रोताओं को 'एक्टिव' दर्शक एवं श्रोता के रूप में बदल दिया है। फोन-कॉल्स, एस.एम.एस., टॉक, ओपिनियन पोल, कान्टेस्ट, इन्टरव्यूह आदि के जरिये लोगों का साथ लेकर इन माध्यमों ने अपने को स्थापित भी किया और दिन-दूनी रात-चौगुनी विकास भी किया। भाषा सम्मिश्रण से बनी उसी नयी नवेली भाषा के जरिये ज्यादा से ज्यादा लोगों के साथ 'कनेक्टिविटी' स्थापित किया गया। इस नयी नवेली भाषा की तुलना गोग एशिया-अफ्रीका-लैटिन अमेरिका के कई देशों में प्रचलित पिजिन क्रिओल जैसे गिट्ट-पिट्ट बोलियों से करते हैं और ये बोलियाँ स्थानीय

लोकभाषा में एक विदेशी (यूरोपीय) भाषा के मिलने से बनी हुई है। समस्त इलेक्ट्रॉनिक जगत का भाषा सरोकार जनता और बाजार के इसी नब्ज को पहचानते हुए भाषायी कट्टरता का परित्याग कर भाषा का एक लोचदार सम्मिश्रित रूप का प्रयोग करता है।

वास्तव में इलेक्ट्रॉनिक संचार माध्यमों ने आधुनिक लोकतंत्र को मजबूत करने का कार्य किया है। जहाँ लिंग जाति, धर्म, रंग, भाँति-भाँति, रूप, क्षेत्र आदि की कोई रूकावट या कोई भी व्यक्ति टेलीविजन और सिनेमा देख सकता है, रेडियो सुन सकता है, अखबार पढ़ सकता है, मोबाइल के जरिये एस.एम.एस भेज सकता है, इंटरनेट के सूचना सुपर हाइवे पर जाकर खड़ा हो सकता है, कोई भी सूचना ले सकता है। कोई छुआ-छुत नहीं है, यहाँ गोरी चमड़ी और काली चमड़ी का भेद नहीं है, हिन्दू-मुसलमान के बीच के धार्मिक विभाजक रेखा नहीं है, अमीर-गरीब की दीवार नहीं है। सभी लोग एक कॉमन प्लेटफॉर्म पर खड़े होकर इंटरनेट की गाड़ी में एक साथ बैठ सकते हैं। दुनियाँ के एक कोने से दूसरे कोने तक की यात्रा बिना किसी वीजा/पासपोर्ट के इंटरनेट पर बैठकर की जा सकती है। अपनी सूचना और अपने कारोबार को बढ़ाया जा सकता है। यहाँ लेकिन और ग्लोबल सब कुछ मौजूद है।

हिन्दी, अंग्रेजी समेत तमाम लोकल और ग्लोबल भाषाओं का संसार उपस्थित है, इन-तमाम विकल्पों में से चुनने का सुरक्षित सर्वाधिकार जनता के पास उपस्थित है। जनता के हाथ में है कि वो क्या चुनती है। इस तरह सरकार चुनने से लेकर सूचना चुनने का अनगिनत अवसर प्रदान कर इंटरनेट ने लोगों को लोकतंत्र को सशक्त करने का कार्य किया है। इतने विकल्पों का रोजमरा की जिन्दगी में आम आदमी के लिए 'मनुअली' मिलना असंभव है कई बार तो वह विकल्पहीनता की स्थिति भी

बेबस मारा-मारा फिरता है दुकानदार कहता हैबस यही है जबकि ग्राहक कहना चाहता है कि और दिखाओ, और दिखाओ। इंटरनेट व्यक्ति के इसी और की चाह को संतुष्ट करता है। और इस काम में भाषा भी बाधा और रूकावट नहीं पैदा करती है। बस आपको पता (Address) पता (Know) होना चाहिए। डॉट-कॉम, डॉट-इनक' सहारे आप वेब-दुनियाँ की सैर कर सकते हैं। हिन्दी भाषा, हिन्दी साहित्य, हिन्दी पत्रकारिता भी ग्लोबल हाइवे उतरकर ग्लोबल सूचना-समाज का अंग बन चुकी है। यहाँ सभी आमंत्रित है और जो नहीं आए हैं उनके इंतजार में यह सदी दोनों बांह खोलकर उसके स्वागत के लिए तैयार बैठी है।

सूचना पाना मनुष्य का मौलिक स्वभाव और मौलिक अधिकार है। यह सूचना चाहे हम आस-पास के लोगों से जाने या अखबार से, या टी.वी से, या रेडियो से, इंटरनेट से अथवा एस.एम.एस से। और जब सूचना को लघुता में, व्यस्तता में, समयाभाव, धनाभाव में भेजने और प्राप्त करने का सबसे आसान तरीका है-एस.एम.एस. यानि लघु संदेश सेवा। यह एक सस्ता और आसान तरीका है अपनो के हाल-चाल जानने का, खोज-खबर लेने का, शोक-बधाई संदेश देने का, जिसमें भाषा ही नहीं बल्कि लिपि का ज्ञान भी आवश्यक नहीं है। आप हिन्दी के संदेश को देवनागरी में न भेजकर रोमन लिपि में भी भेज सकते हैं। अंग्रेजी में हिन्दी लिख सकते हैं, आप अंग्रेजी हिन्दी मिश्रित 'हिग्लिस' भी लिख सकते हैं। आप अंग्रेजी को अनूठे तरीके से लिख सकते हैं और संदेश प्राप्त करने वाला भी समझ ले, ऐसी सुविधा और कहां। अंग्रेजी वर्तनी की अशुद्धियों को भीति आप छुपाकर एक नये स्टाइल में शब्द टाइप कर भेज सकते हैं जैसे यदि आपको 'Because' की स्पैलिंग नहीं मालूम तो आप 'Bcoz' भी लिख सकते हैं। 'Today 9 am late' को आप एस.एम.एस. की नयी नवेली भाषा में '2 day 9 m late' भी लिखने की

आजादी है, उसी प्रकार 'How are you ? को आप 'How r u ? भी टाइप कर सकते हैं। ऐसी आजादी और कहाँ।

एस.एम.एस ने अपनी विशिष्ट प्रकार की भाषा को ही गढ़ लिया है। भाषा संबंधी नित्य नये प्रयोग और सृजनात्मकता के माध्यम से भाषा का जनतांत्रिकीकरण का अनूठा प्लेटफाम एस.एम.एस. के पास सहै। भारतेन्दु ने लिखा था 'हिन्दी नये चाल में ढली, 1873 है। अंक, वर्तनी, भाषा का आपसी सम्मिश्रण का ऐसा उदाहरण कहीं अन्यत्र दुर्लभ है। अंग्रेजी का हिन्दीकरण और हिन्दी का अंग्रेजीकरण की ऐसी बानगी और कहाँ। इससे हिन्दी की ताकत, प्रभाव, प्रयोग-क्षेत्र और प्रयोक्ता की संख्या बढ़ी ही है।

भाषा की मुक्ति से भाव की मुक्ति कैसे होती है वह एस.एम.एस. की भाषा देखी जा सकती है। लिपि न जानते हुए भी अपनी बात कहने की कला देखनी हो तो एस.एम.एस. की भाषा देख सकते हैं। एस.एम.एस. की प्रसिद्धि और व्यापकता का मूल रहस्य भाषा की आजादी भाषा का लोचदार एप्रोच, सृजनात्मकता, प्रयोगधर्मिता में है। वास्तव में भाषा की मुक्ति में भाव की मुक्ति है और भाव की मुक्ति में मनुष्य की मुक्ति। और मुक्ति की आकांक्षा मनुष्य की बुनियादी विशेषता है। एस.एम.एस. की भाषा का स्वभाव और मनुष्य की बुनियादी विशेषता इसी बिन्दु पर आकर एक-दूसरे से कनेक्ट हो जाती है।