

वैश्वीकरण के मद्देनजर हिंदी का पुनरुत्थान

श्री प्रकाश द्विवेदी¹*, डॉ. नविता रानी²

¹ पीएच.डी शोधकर्ता, सनराईस विश्वविद्यालय, अलवर (राजस्थान)

² सहायक प्रोफेसर (हिंदी), कला विभाग, सनराईस विश्वविद्यालय, अलवर (राजस्थान)

सार - प्रस्तुत विषय में वैश्वीकरण के मद्देनजर हिंदी के पुनरुत्थान की बात कही गई है कि किस तरह प्राचीन समय से अब तक हिंदी भाषा प्रकाश में आई। भारत में राष्ट्रीय भाषा और यह विभिन्न मातृभाषा बोलने वालों को एक साथ बुनती है। मेंवास्तव में, हिंदी में अतीत में अधिक सफलता की कहानियां नहीं हैं। पहले हिंदी को स्कूलों, कॉलेजों और विश्वविद्यालयों में कविता, गद्य और नाटक आदि के पाठ के साथ एक भाषा के रूप में पढ़ाया जाता था। लेकिन अब इसे बदल दिया गया है और अनुवाद अध्ययन, बोली जाने वाली कौशल और अन्य समझ जैसे पाठ्यक्रमों की आवश्यकता है। मोबाइल फोन के माध्यम से वायरलेस संचार के नए शिखर पर पहुंचने के साथ, सूचनाओं का संप्रेषण और डेटा का आदान-प्रदान दिन-ब-दिन बहुत आसान होता जा रहा है। जैसाकि पहले ही कहा जा चुका है कि भारत लगभग सभी संचार सेवा प्रदाता कंपनियों या भारतीय बाजारों के अर्धशहरी और ग्रामीण क्षेत्रों पर कब्जा करने के लिए पूरी तरह से हिंदी भाषा का उपयोग करने वाला एक बड़ा बाजार है। इस प्रवृत्ति को आगे बढ़ाने वाले तीन एम हैं: मीडिया, मार्केटिंग और पैसा। स्टार्टअप एबॉलीवुड, एफएम रेडियो और सैटेलाइट, टेलीविजन ने न केवल हिंदी को गर्म किया है बल्कि वैश्विक भारतीय के कॉस्मेटिक डीएनए को भी फिर से परिभाषित किया है। एक प्रतिबिंब के रूप में, संपूर्ण स्थानीय भाषा बांका-कुर्ता पायजामा, लहंगाचोली, ढाबेकाखाना, गुजरातीडांडिया, धार्मिक टैटू या ओम जय जगदीश हरे का रीमिक्स संस्करण बन गया है।

विशेष शब्द - विश्वविद्यालयों, मीडिया, मार्केटिंग, सैटेलाइट, टेलीविजन, वैश्वीकरण

-----X-----

परिचय

आधुनिक भारत एक बहुभाषी राष्ट्र है। हिंदी ने अपने के बाद से एक लंबा सफर तय किया है। 1951 में भारतीय संविधान द्वारा एक आधिकारिक भाषा के रूप में अपनाया गया। इसे एक के रूप में मान्यता प्राप्त है। भारत में राष्ट्रीय भाषा और यह विभिन्न मातृभाषा बोलने वालों को एक साथ बुनती है। में वास्तव में, हिंदी में अतीत में अधिक सफलता की कहानियां नहीं हैं। एक अधिकारी भाषा के रूप में इसे अपनाना भाषा ने देश के दक्षिणी भाग में आक्रोश की लहर दौड़ाई। सबसे ऊपर-एक राष्ट्रभाषा के रूप में हिंदी की कठिन यात्रा समाप्त हो गई है और इसमें फिट हो गया है आज की पीढ़ी और बाजार की आवश्यकता। 1990 के बाद ही इसका पुनरुद्धार हुआ है, भारत में वैश्वीकरण और मीडिया क्रांति के साथ हिंदी की शुरुआत हुई। आज के समय में अत्यधिक प्रतिस्पर्धी परिदृश्य, वैश्वीकरण एक विकल्प कम है और एक मजबूरी अधिक है। शब्द 'वैश्वीकरण' केवल अर्थशास्त्र तक ही सीमित नहीं है; यह हमारे भीतर तक भी फैल गया है स्वयं यानी हमारी संस्कृति और समाज। नतीजतन, वैश्वीकरण

की हवाएं समाज और अर्थव्यवस्था में परिवर्तन के समुद्र के बारे में ला रही हैं। भाषा और समाज साथ-साथ चलते हैं। जबकि समाज संक्रमण के दौर से गुजरते हैं, वैसे ही भाषा अपने लोकप्रिय और शुद्धतम दोनों रूपों में प्रपत्र होती है। बाजारीकरण के स्पर्श ने भारत के भाषाई परिदृश्य को अछूता नहीं छोड़ा है।

यह पेपर बताता है कि कैसे हिंदी ने अपने खोल से निकलकर बाजार के अनुकूल और लोकप्रिय भाषा के रूप में अपनी जगह बना ली है। सकारात्मक प्रभाव यह है कि पिछले एक दशक में मीडिया नेटवर्क के विस्तार के कारण अखिल भारतीय हिंदी मुख्य रूप से ऑडियो-विजुअल मीडिया के माध्यम से विकसित हो रही है। इस अवधि के दौरान, हिंदी गैर-हिंदी भाषी राज्यों पर अधिक प्रभाव डालने में सक्षम है। भारत में गैर-हिंदी भाषी हिंदी के निष्क्रिय धूम्रपान करने वालों की तरह हैं। टेलीविजन,

रेडियो और फिल्मों जैसे मीडिया का प्रभाव बहुत अधिक है (मल्लिकार्जुन.बी: 2004)

हिन्दी को नमस्ते कहो

नई शक्ति भाषा के रूप में हिंदी के पुनर्जन्म और भारत के हिंदीकरण ने भूरे साहबों को चकित कर दिया है। दशकों तक, उन्हें यह विश्वास दिलाने के लिए लाया गया था कि फिंरगी शिक्षा, अंग्रेजी उच्चारण और पश्चिमी नखरा सामाजिक स्वीकृति के लिए पासपोर्ट थे।

अचानक, यह दूसरी तरफ बिकते ही भाषा वांछनीय हो गई है। सुबह की चाय की प्याली (चाय होतो ऐसी) से लेकर होर्डिंग्स (मुझमें है वो बात), एसएमएस संदेशों से (आती क्या?) जिन अंग्रेजी प्रकाशनों में रोमन हिंदी के नारे हैं, स्कूल खत्म करने में हिंदी की कक्षाओं से लेकर डिस्को में बजने वाले हिंदी लोक गीतों तक, वहां पूरा हिंदुस्तान फल-फूल रहा है। (शैफाली वी: 2004) यहां तक कि यूएसए के जॉर्ज बुश भी इसे पसंद करते हैं और यही कारण है कि हाल ही में हिंदी अमेरिकी स्कूलों में पढ़ाई जाने वाली भाषाओं में से एक बन गई है।

वैश्वीकरण के प्रभाव से हिंदी भी बहुत अधिक प्रभावित होती है और हम हिंदी के निम्नलिखित क्षेत्रों पर प्रभाव देख सकते हैं:

1. हिंदी का शिक्षण : पहले हिंदी को स्कूलों, कॉलेजों और विश्वविद्यालयों में कविता, गद्य और नाटक आदि के पाठ के साथ एक भाषा के रूप में पढ़ाया जाता था। लेकिन अब इसे बदल दिया गया है और अनुवाद अध्ययन, बोली जाने वाली कौशल और अन्य समझ जैसे पाठ्यक्रमों की आवश्यकता है। लगभग सभी शिक्षण संस्थानों में कौशल का परिचय दिया गया है। यहां तक कि कॉरपोरेट दिग्गज और बहुराष्ट्रीय कंपनियां भी कर्मचारियों की भर्ती से पहले अंग्रेजी बोलने वाले कौशल के साथ-साथ हिंदी बोलने की योग्यता मांगती हैं, जिसके परिणामस्वरूप सभी शैक्षणिक संस्थान अब हमारे पाठ्यक्रम की आवश्यकता के अनुसार अपने पाठ्यक्रम को संशोधित कर रहे हैं। इन संशोधनों को करने के लिए भाषाविद् एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। आईसी प्रौद्योगिकी की मदद से न केवल हिंदी बल्कि अन्य सभी क्षेत्रीय भाषाओं के पाठ्यक्रम को पुनर्गठित करना आसान हो गया है। भाषा विशेषज्ञों और वर्तनी परीक्षकों और भाषण विश्लेषण तकनीकों की मदद से हिंदी भाषाओं का

पाठ्यक्रम भी वर्तमान परिदृश्य की जरूरतों के अनुरूप नई शीट ले रहा है।

2. संचार प्रक्रिया में हिंदी का उपयोग : संचार के क्षेत्र में तकनीकी प्रगति के साथ भारतीय भाषाएं भी अभिव्यक्ति के पारंपरिक तरीकों को बदल रही हैं। मोबाइल फोन के माध्यम से वायरलेस संचार के नए शिखर पर पहुंचने के साथ, सूचनाओं का संप्रेषण और डेटा का आदान-प्रदान दिन-ब-दिन बहुत आसान होता जा रहा है। जैसा कि पहले ही कहा जा चुका है कि भारत लगभग सभी संचार सेवा प्रदाता कंपनियों या भारतीय बाजारों के अर्ध शहरी और ग्रामीण क्षेत्रों पर कब्जा करने के लिए पूरी तरह से हिंदी भाषा का उपयोग करने वाला एक बड़ा बाजार है। परिणामस्वरूप अब ईमेल करना और भेजना एसएमएस और एमएमएस हिंदी में भी आसान हो गया है। लगभग सभी कंपनियां अंग्रेजी और हिन्दी साथ ही दोनों में अपनी समानांतर सेवाएं शुरू कर रही हैं।

3. तकनीकी अनुप्रयोगों में हिंदी का उपयोग : बदलते समय के साथ तकनीकी अनुप्रयोगों में उपयोग के अनुरूप हिंदी भाषा भी बदल रही है। हिंदी सीखने और हिंदी शिक्षण को बढ़ावा देने के लिए नए सॉफ्टवेयर पैकेज तैयार और विकसित किए जा रहे हैं। इससे भारत के गैर-हिंदी भाषी आसानी से हिंदी भाषा सीख सकते हैं। अनुसरका, गुरु जैसे पैकेज अभी उपलब्ध हैं। हिंदी कॉर्पोरा की मरम्मत भी आईसी तकनीक से की जा रही है। Corpora की सहायता से हम किसी शब्द का सही अर्थ और सही उपयोग विशेष संदर्भ में सही ढंग से जान सकते हैं। इसी तरह "आईएलआईपी", "श्रीलिपि" और "आकृति" जैसे विभिन्न पैकेज भी टाइपिंग के लिए उपयोग किए जाने वाले हिंदी फॉन्ट के लिए डिज़ाइन किए जा रहे हैं।

4. हिंदी प्रिंट मीडिया: जिन लोगों ने प्रिंट मीडिया के लुप्त होने की भविष्यवाणी की थी, उन्हें थोड़ा और इंतजार करना होगा। हिंदी प्रिंट मीडिया जिंदा है और विस्तार कर रहा है। भारत में सबसे अधिक संख्या में समाचार पत्रों, पत्रिकाओं और पत्रिकाओं के साथ हिंदी एकमात्र भाषा बनी हुई है। 2005 के अनुसार, राष्ट्रीय पाठक सर्वेक्षण, शीर्ष दस दैनिकों में, नंबर 10 (टाइम्स ऑफ इंडिया) पर केवल एक अंग्रेजी दैनिक है। दैनिक भास्कर से दैनिक जागरण ने छीना नंबर 1 का स्थान, अब भारत का सबसे ज्यादा पढ़ा जाने वाला अखबार है। अंग्रेजी दैनिकों द्वारा आपके द्वारा चलाए जा रहे सबसे

शोर-शराबे वाले *माई-सर्कुलेशन-इस-लॉन्ग-अप कैंपेन* के बावजूद, यह एकमात्र ऐसा है, जो खुद को शीर्ष दस ब्रेकेट में पाता है। कुलीन दस में बाकी सभी भाषा के दैनिक समाचार पत्र हैं जिनमें से पांच हिंदी में प्रकाशित हो रहे हैं। पत्रिका अनुभाग में भी, *इंडिया टुडे (हिंदी)* ने सरस सलिल को देश में सबसे अधिक पढ़ी जाने वाली पत्रिका (शहरी और ग्रामीण) के रूप में पछाड़ दिया है। यहां फिर से सभी क्षेत्रीय पत्रिकाएं शीर्ष दस में *इंडिया टुडे (अंग्रेजी)* के साथ एकमात्र पत्रिका के रूप में दृश्य पर हावी हैं।

5. भारतीय टेलीविजन: यह टीवी था जिसने हिंदी को एक रापचिक घटना बना दिया। आज, भारतीय टीवी केवल 50 मिलियन से अधिक घरों को कवर करता है और इनमें से अधिकांश को लगभग 100 टेलीविजन चैनल प्रदान करता है, दोनों भुगतान और मुफ्त में। न्यूज चैनलों की बदलती दुनिया में आपका स्वागत है। बहु-सांस्कृतिक भारत-भारतीय टेलीविजन उद्योग के रूप में विविध भाषाओं में दो दर्जन से अधिक समाचार चैनलों के साथ एक ध्वनि उछाल के लिए तैयार है। जब हिंदी समाचार चैनल 24 घंटे चले गए, एमटीवी देसी हो गया और हिंदी धारावाहिक *क्योंकि... और कहानी...* हर शयनकक्ष में सोने से पहले की रस्म बन गई, किसी को भी एहसास नहीं हुआ कि बहनजी और बाबुओं की भाषा यहां लंबे समय तक रहने के लिए है। हिंदी समाचार चैनल आजतक आज देश के सबसे लोकप्रिय समाचार चैनलों में से एक है और हमें लगता है कि चैनल के इस दावे में कोई संदेह नहीं है कि इसने भारतीय दर्शकों तक समाचार पहुंचाने के तरीके को बदल दिया है। आजतक ने यह साबित कर दिया है कि अगर कोई एंकर पंडित की तरह बोलने के बजाय सरल भाषा का इस्तेमाल करता है तो वह समाज के सभी वर्गों तक पहुंच सकता है। हिंदी के महत्व को इस तथ्य से जाना जाता है कि स्टार टीवी, जो कभी एक अखिल अंग्रेजी चैनल था, अब हिंदी प्रोग्रामिंग में समृद्ध है। स्टार प्लस ने न केवल हिंदी टेलीविजन मनोरंजन को फिर से परिभाषित किया है बल्कि सबसे लोकप्रिय और देखने योग्य हिंदी चैनल के रूप में नंबर 1 की स्थिति को छीनकर हिंदी को बड़े पैमाने पर प्रचारित किया है। जब स्टार प्लस ने *'कौन बनेगा करोड़पति?'* (केबीसी) *'हू वॉन्ट्स टू बी अ मिलियनेयर'* का भारतीय संस्करण लॉन्च किया, तो यह शो जल्दी ही भारतीय टेलीविजन पर सबसे बड़ा हिट बन गया। हिंदी सिनेमा के मेगास्टार अमिताभ बच्चन द्वारा होस्ट किया गया, इसके अधिकांश कैच वाक्यांश जैसे *'लॉक किया जाए'*, *'कंप्यूटरजी'*, *'पक्का'* और *'फिफ्टी-फिफ्टी'* भारत में

आम हिंदी का हिस्सा बन गए। विविध भारती अब एकमात्र हिंदी रेडियो स्टेशन नहीं है। गति प्राप्त कर रहे हैं क्योंकि वे दिल की भाषा बोलते हैं जिसे युवा पीढ़ी सबसे ज्यादा प्यार करती है। यह आश्चर्य की बात नहीं है कि ब्लॉकबस्टर हिंदी फिल्मों और केबीसी, इंडियन आइडल, सारेगामा और अंतकश्री जैसे हिंदी टीवी कार्यक्रमों की सार्वभौमिक अपील के कारण दक्षिण में भी हिंदी ने अभूतपूर्व लोकप्रियता हासिल की। हिंदी भाषी बाजार सबसे बड़ा है और कोई भी विदेशी चैनल इसे नजरअंदाज नहीं कर सकता। यही कारण है कि *वॉल्ट डिज्नी टेलीविजन इंटरनेशनल* बड़े दर्शकों, विशेषकर बच्चों को पूरा करने के लिए तैयार है। अब *मिकी माउस और डोनाल्ड डक* हिंदी भाषा सीखने के इच्छुक हैं क्योंकि *डिज्नी टून* तमिल, तेलुगु और अंग्रेजी के अलावा हिंदी में भी उपलब्ध है। यहां तक कि बीबीसी भी कथित तौर पर हिंदी कार्यक्रमों को प्रसारित करने पर विचार कर रहा है।

6. हिंदी विज्ञापन; वे दिन गए, जब विज्ञापनदाता सोचते थे कि यह विशेष ब्रांड केवल अंग्रेजी अखबारों के लिए है। आज, हिंदी और अन्य क्षेत्रीय समाचार पत्र किसी भी ब्रांड के लिए मीडिया योजना में समान महत्व रखते हैं। पाठकों और विज्ञापन राजस्व के मामले में पूरा हिंदी अखबार का कारोबार बढ़ा है। आज, मर्सिडीज जैसे ब्रांड भी *बॅज* का विज्ञापन हिंदी अखबारों में होता है। इनके अलावा, महंगी घड़ियाँ, शानदार कारें और अन्य जीवन-शैली के उत्पादों जैसे कई अन्य उच्च-अंत उत्पाद हैं जिनका हिंदी भाषा में विपणन किया जाता है। हिंदी भाषी व्यक्ति की छवि भी सीमाएं तोड़ रही है। यह अब साड़ी और धोती पहनने वालों से जुड़ा नहीं है। अब तो सामाजिक अभिजात वर्ग भी स्वीकार करता है कि हिंदी *'लिफ्ट करा दे'* भाषा है। हिंदी कॉपीराइटर्स और विज्ञापन पेशेवरों के लिए यह उछाल का समय है। इस हिंदी उच्च प्रवृत्ति के साथ, सभी वैश्विक ब्रांड स्थानीय स्वाद और स्थानीय भाषा चाहते हैं। यह इस तथ्य की मान्यता है कि भारतीय बाजारों में बने रहने के लिए बहुराष्ट्रीय कंपनियों को ऐसी भाषा का उपयोग करने की आवश्यकता है जो भाषाई बाधाओं और सांस्कृतिक मतभेदों को दूर करे। लोव की कार्यकारी रचनात्मक निदेशक प्रीति नायर चक्रवर्ती यह कहने में काफी आगे हैं कि वह हिंदी की पक्षधर हैं। वह कहती हैं, *"हिंदी हिलती है क्योंकि इसमें राष्ट्र की नब्ज को छूने की क्षमता है। जब कोई हिंदी या किसी अन्य स्थानीय भाषा का उपयोग करता है, तो वह बहुत अधिक अंतर्दृष्टि जोड़*

सकता है जो आंतरिक रूप से भारतीय है। ” वह एक दिलचस्प उदाहरण देती है; 'ठंडा मेटलैब कोका-कोला' की तुलना में 'कोका-कोला का आनंद लें' बेहूदा है। प्रमुख विज्ञापन व्यक्ति प्रसून जोशी बताते हैं कि वे अंग्रेजी की तुलना में हिंदी का समर्थन क्यों करते हैं। वे कहते हैं, “हिंदी में दृष्टिकोण सबसे अच्छा व्यक्त किया जाता है क्योंकि लोग भाषा को समझते हैं और तुरंत जुड़ जाते हैं। हिंदी हमारी गली की भाषा है और यह जनता के साथ संवाद करते समय आवश्यक पंच प्रदान करती है। इसकी तुलना में, हम में से अधिकांश के लिए अंग्रेजी अभी भी एक औपचारिक भाषा है। यह एक सड़क की भाषा नहीं है, जैसे यह न्यूयॉर्क में है।” (आनंद टी 2005)।

7. बॉलीवुड: यह कोई अतिशयोक्ति नहीं है कि यदि आप हिंदी के बारे में सोचते हैं तो आप बॉलीवुड के बारे में सोचते हैं। आज भारत में दो प्रकार की हिन्दी प्रचलित है। पहली 'आधिकारिक भाषा' जो साहित्यिक और जटिल है और दूसरी आम हिंदी है। पूरी दुनिया में आम हिंदी को बढ़ावा देने और संरक्षण देने के लिए बॉलीवुड को धन्यवाद। हिंदी फिल्मों पूरे भारत में काफी लोकप्रिय हैं। भारतीय दर्शकों को 'पैसा वसूल' (शाब्दिक रूप से पैसे की कीमत) के रूप में संदर्भित एक अच्छे मनोरंजन के साथ अपने पैसे के लिए पूर्ण मूल्य की उम्मीद है। हिंदी फिल्मों की भाषा की कोई सीमा नहीं होती। अन्य भाषा की फिल्मों का बाजार बहुत सीमित है; वे शायद ही दर्शकों को अपनी भाषा की सीमाओं के बाहर पाते हैं। हिंदी फिल्मों की लोकप्रियता केवल भारतीय उपमहाद्वीप तक ही सीमित नहीं है। बैंकॉक बार में भांगड़ा संगीत से लेकर रोने तक की लंदन के लिविंग रूम में *सोप ओपेरा और यूरोपियन टीवी पर बॉलीवुड स्टार पावर-हिंदी* एंटरटेनमेंट दुनिया में धूम मचा रहा है। एक बार फिर, यह बॉलीवुड है जिसने भाईलोग की भाषा को हिट और हॉट बना दिया है। यहां तक कि लोग शहरी समाजों में हिप पार्टियों में अपशब्द बोलने से भी नहीं हिचकिचाते। "हम हिंदी फिल्मों नहीं देखते हैं," अब शहरी स्नोब की पंच लाइन नहीं है। इसका श्रेय यश चोपड़ा, करण जौहर, संजय लीला भंसाली और आशुतोष गोवारिकर जैसे कुछ कल्पनाशील फिल्म निर्माताओं को जाता है जिन्होंने बॉलीवुड की डाउनमार्केट अपील को बदल दिया और चीनी लेपित हिंदी को दुनिया के सामने पेश किया। जादू ने काम किया है और हिंदी हिप है। यह ग्लैमर, जयकार और सफलता का मंत्र है।

8. मोबाइल और कंप्यूटर की नई भाषा; हालांकि हिंदी तकनीकी जानकार भाषा नहीं है लेकिन वैश्वीकरण कुछ

हद तक इसे संभव बनाता है। हिंदी को समझने वाली 43 प्रतिशत भारतीय आबादी को लक्षित करते हुए, नोकिया ने हाल ही में एक हिंदी मोबाइल पोर्टल की घोषणा के अलावा उपयोगकर्ताओं को हिंदी में संदेश (एसएमएस) भेजने और प्राप्त करने में सक्षम बनाने के लिए प्रेडिक्टिव टेक्स्ट इनपुट के साथ तीन हैंडसेट प्रदर्शित किए। स्थानीयकरण पर इस पहल के साथ, अब एसएमएस हिंदी में पाठ के साथ सरल मोबाइल संदेश बन गया है। अब हिंदी मोबाइल फोन की नई भाषा है। कई और कंपनियां मोबाइल क्रांति के लाभ को हिंदी भाषी क्षेत्र के बड़े उपभोक्ता आधार तक पहुंचाने की योजना बना रही हैं। हिन्दी भी कम्प्यूटर फ्रेंडली होती जा रही है। माइक्रोसॉफ्ट कॉर्पोरेशन इंडिया लिमिटेड ने भारतीय बाजार के लिए विशेष रूप से विकसित अपनी पहली पेशकश 'ऑफिस हिंदी' लॉन्च की है, जो हिंदी भाषा की परिचितता के साथ कंप्यूटिंग अनुभवों को जोड़ती है। पैकेज में एक हिंदी भाषा इंटरफ़ेस शामिल है और नौ भारतीय भाषाओं का समर्थन करता है, भारतीय उपयोगकर्ताओं को अपनी पसंद की भाषा में दस्तावेज़ बनाने और दूसरों के साथ संवाद करने के लिए सशक्त बनाता है। यह हिंदी में मेनू और टूलबार बनाकर कंप्यूटर के कार्य को आसान बनाता है।

9. विज्ञापन लेखन-कला और साहित्य: विज्ञापन-लेखन एक कला है। विज्ञापन-लेखक को उपभोक्ताओं की आर्थिक, सामाजिक सांस्कृतिक पृष्ठभूमि की जानकारी आवश्यक है। कौन -सा उत्पाद किस सामाजिक वर्ग के लिए है, उसकी शैक्षिक, राजनैतिक, धार्मिक, आर्थिक स्थिति क्या है? आदि बातें ध्यान में रखकर विज्ञापन लिखा जाता है। विज्ञापन-लेखक की भाषा पर पूर्ण अधिकार होता है एवं विज्ञापन में भाषा ही प्रमुख तत्व है। भाषा ही हमारे चिन्तन, भावबोध तथा सम्प्रेषण का अंतिम साधन है। हम न केवल भाषा के सहारे सोचते हैं, अपितु समझते-समझाते भी हैं। भाषा ही हमारे स्मृतिकोश का एक मुख्य आधार है।

हिन्दी भाषा का इस क्षेत्र में एक नये सिरे से प्रयोग हो रहा है, इससे हिन्दी के शब्दों का सामर्थ्य बढ़ा है। उन्हें अपूर्व आयाम भी दिये हैं। साहित्यिक प्रयोगों से विज्ञापन में एक नवीनता, एक आकर्षक समावेश हो रहा है। हिन्दी अब साहित्य के दायरे से निकलकर व्यवहार-मूलक क्षेत्रों में भी अपनी विजय पताका फहरा रही है।

भारत भर में हिंदी

हिन्दी का नया अवतार हिन्दी पट्टी तक सीमित नहीं है। पूरे भारत में एक स्थानीय भाषा का हाईब्रो रवैया

फैल रहा है। चरम उत्तर पूर्व में, लोग हिंदी फिल्मों और हिंदी गाने देखने और गाने का आनंद लेना पसंद करते हैं। बार-बार उग्रवादियों की धमकियों और हिंदी फिल्मों के प्रदर्शन पर प्रतिबंध के आह्वान के बजाय, सिनेप्रेमी सिनेमा हॉल जाने से नहीं कतराते हैं।

पूर्वोत्तर के पूरे सात राज्यों में, हिंदी एक संपर्क भाषा के रूप में कार्य करती है और अद्वितीय जन समर्थन प्राप्त करती है। देश का दक्षिणी भाग अछूता नहीं है। 1960 के दशक के हिंदी-विरोधी कदम के ठीक विपरीत, उत्तर और दक्षिण के बीच भाषाई विभाजन घट रहा है। चेन्नई आज बंगलौर और हैदराबाद के अलावा उन शहरों में से एक है, जहां हिंदी फिल्मों पहले से बेहतर प्रदर्शन कर रही हैं। दक्षिण के अपने हिंदी राजदूत हैं, जिन्होंने हिंदी को बढ़ावा देने और दक्षिण भारतीय फिल्मों में उत्तर स्वाद और स्वाद को संश्लेषित करने के लिए बहुत अच्छा काम किया। दक्षिण भारतीय फिल्म निर्माता मणिरत्नम, संगीतकार ए आर रहमान, पार्श्व गायक, यमुदास, बालासुब्रमण्यम, शंकर महादेवन और कविता कृष्णमूर्ति हिंदी मनोरंजन उद्योग के बिक्री योग्य कलाकार हैं। एक बार राष्ट्रीय संसद के लिए चुने गए दक्षिण के हमारे सांसदों को मुख्य धारा द्वारा स्वीकार किए जाने के लिए नई हिंदी में बोलने की जरूरत है, इस प्रकार हिंदी और गैर-हिंदी बोलने वालों के बीच तनाव कम हो जाता है। (शंकर एस 2005) बंगलौर के उच्च फैशनबल नाइटक्लब जीरो जी में, साप्ताहिक बॉलीवुड रात जब नॉन-स्टॉप हिंदी फिल्म हिट खेली जाती है, अधिकतम भीड़ खींचती है। गुजराती और मुंबई भाई भी इसे एक ट्रेंडी विकल्प के रूप में पाते हैं।

नई भाषा - हिंग्लिश

इतने समय में भी अंग्रेजी का महत्व कभी कम नहीं हुआ है। इंटरनेट और वैश्वीकरण के आगमन ने केवल अंग्रेजी को मजबूत किया। लेकिन इसने अंग्रेजी और हिंदी के बीच संबंधों की केमिस्ट्री को बदल दिया है। मुझे लगता है, यह 'एक खरीदें, एक मुफ्त पाएं' सिंड्रोम है जिसका भारत में इन दो भाषाओं में आनंद मिलता है। हिंदी अब अंग्रेजी को अपना आगमन नहीं मानती। वैश्वीकरण ने समीकरण बदल दिया है। अंग्रेजी और हिंदी करीब आ गए हैं और जब वे मिलकर काम करते हैं तो वे एकदम सही होते हैं। अब, यह एक विजयी मिश्रण है। यह मिश्रण सामाजिक स्वीकृति, प्रतिष्ठा और सफलता में एक नया मंत्र बन जाता है। डाबर चव्हाणप्राश के नारे 'बनाए एंडर से स्ट्रॉन्ग'

से लेकर कोक के 'लाइफ हो तो ऐसी' तक। मुख्य भाग मुख्य रूप से हिंदी में है। यह सच है कि इंटरनेट पर हिंदी और अंग्रेजी का यह मिश्रण भी छा गया है। हिंदी ने डाउन मार्केट और फैशनबल होने का टैग खो दिया। जब मैं सुबह आस्था चैनल के साथ अपना योग पाठ करता हूँ, तो बाबा रामदेव इस नई भाषा में निर्देश देते थे: 'प्राणायाम से उच्च रक्तचाप का इलाज होता है' और ग्रामीण लोग कहेंगे 'लाइफ में आज कल बहुत टेंशन है'। (आजकल जीवन में बहुत तनाव है)।

हिंदी ऑक्सफोर्ड जाता है :

तो क्या हुआ अगर प्रिंस चार्ल्स ने बॉलीवुड को अपने लिंगो में शामिल कर लिया है? ऑक्सफोर्ड कॉन्सिस डिक्शनरी का 11वां संस्करण भारतीय मूल के 900 शब्दों के साथ आया है। कहने की जरूरत नहीं है कि हिंदी, हिंदुस्तानी, हिंग्लिश और पिंगलिश में बहुत कुछ ऐसा हो रहा है जो दुनिया को वापस बैठा रहा है और जायजा ले रहा है। लेकिन इससे भी महत्वपूर्ण बात यह है कि देसी लिंगो में ही नाटकीय मोड़ और मोड़ आते हैं। शहरी भारत अब खुद को अंग्रेजी के एक रूप में व्यक्त करने में विश्वास नहीं करता है। कॉलेज, कॉर्पोरेट, गीकी, टपोरी और गुप्पी इंडिया के लिए अलग भाषा है। इस लिंगो की विशिष्टता यह है कि यह किसी भी व्यक्ति के लिए लैटिन और ग्रीक लगता है जो उस विशेष समूह से संबंधित नहीं है। (निकहत काज़मी 2004) "संचार में हिंदी के उपयोग में वृद्धि नए भारत के विश्वास का प्रतिबिंब है"। ओगिल्वी एंड माथेर लिमिटेड के कार्यकारी अध्यक्ष और राष्ट्रीय रचनात्मक निदेशक पीयूष पांडे कहते हैं, जो एक स्लैंग डिक्शनरी लेकर आया है जिसमें अधिकतम शब्द हिंदी में हैं। बोले तो, यह हिंदी फिल्मों का मुख्य आहार है या हम इसे भाईलोग का भाषा कह सकते हैं। इस स्लैंग डिक्शनरी में एक टपोरी को 'स्ट्रीट स्मार्ट बॉय' कहा जाता है। जब कुछ गलत हो जाता है- 'लाइफ है मामू'। एक खुशामिजाज आदमी को 'बिंदास' के नाम से जाना जाता है। कुछ बहुत ही गलत हुआ- 'बांस लग गया'। एक बड़ी घटना- 'रापचिक'। बहुत दुबले-पतले लड़के को 'अगरबत्ती' और एक मस्त लड़की को 'छमिया' कहा जाता है। मैक्सिमम का अर्थ है 'फुलटू' और सामान्य ज्ञान का अर्थ है 'वैश्विक ज्ञान'। इसलिए सूची बहुत लंबी है और यह तेजी से रानी की भाषा का हिस्सा बनती जा रही है।

निष्कर्ष

इस प्रवृत्ति को आगे बढ़ाने वाले तीन एम हैं: मीडिया, मार्केटिंग और पैसा। स्टाइलिश नए बॉलीवुड, एफएम रेडियो और सैटेलाइट टेलीविजन ने न केवल हिंदी को गर्म किया है बल्कि वैश्विक भारतीय के कॉस्मेटिक डीएनए को भी फिर से परिभाषित किया है। एक प्रतिबिंब के रूप में, संपूर्ण स्थानीय भाषा बांका-कुर्ता पायजामा, लहंगा चोली, ढाबे का खाना, गुजराती डांडिया, धार्मिक टैटू या ओम जय जगदीश हरे का रीमिक्स संस्करण बन गया है। (शेफाली वी: 2004) हिंदी हर जगह समाहित है। तो एक भाषा जो बच गई है सदियों से अलग-अलग बोलियों और उस्तादों से शादी करके भारत में फिर से उछाल आ रहा है। लेकिन मुझे इस बात में कोई संदेह नहीं है कि आज जिस तरह से हिंदी का इस्तेमाल किया जा रहा है, वह अगले 50 वर्षों में नहीं हो सकता। हिंदी की संरचना में बदलाव आने की संभावना है क्योंकि यह अंग्रेजी के साथ हुआ था। बाजार की जरूरत और शुद्धतावादियों की अपेक्षाओं के बीच हिंदी कैसे संतुलन बनाए रखेगी यह तो वक्त ही बता सकता है। भगवान इस भाषा और इसके बोलने वालों की रक्षा करें! तथास्तु!

संदर्भ

1. अनाद, तुहिना। "भारतीय विज्ञापन हिंदी में दिल की बात कहते हैं"
2. <<http://www.agencyfaqs.com/news/stories/2005/10/13/12949.html>>
3. काज़मी, निकहत "संक्षिप्त देसी डिक्स"। टाइम्स ऑफ इंडिया 13 जुलाई, 2004। पूर्वोत्तर संस्करण
4. मल्लिकार्जुन, बी। "आधुनिक हिंदी के लिए भाषा योजना के पचास वर्ष: भारत की आधिकारिक भाषा।" भारत में भाषा, www.languageinindia.com वॉल्यूम। 4 नवंबर 11, 2004 भारत में भाषा।
5. राष्ट्रीय पाठक सर्वेक्षण 2005 <<http://newswatch.in>>
6. शंकर, साधना. "इस बीच: हिंदी, अंग्रेजी और 350 मिलियन वक्ताओं का मिश्रण।" इंटरनेशनल हेराल्ड ट्रिब्यून। जनवरी 11, 2005। <<http://www.iht.com/articles>>

7. वासुदेव, शेफाली। "द हिंदी हाई।" इंडिया टुडे। जून 7, 2004: 70-74।
8. 'हिन्दुस्तान;- दैनिक समाचार - पत्र, भागलपुर, विशेषांक 'प्रतिबिम्ब', गुरुवार 13 सितम्बर 2007 - पृष्ठ संख्या 1
9. सिंह, डॉ दिनेश प्रसाद - व्यवहारिक हिंदी और भाषा संरचना, मोतीलाल बनारसीदास, दिल्ली, मुंबई, चेन्नई, कोल्कता, बंगलौर, वाराणसी, पुणे, पटना - पृष्ठ संख्या - 45, 46.
10. तिवारी, डॉ अर्जुन-सम्पूर्ण पत्राकारिता, विश्वविद्यालय प्रकाशन, वाराणसी - पृष्ठ संख्या - 322, 323

Corresponding Author

श्री प्रकाश द्विवेदी*

पीएच.डी शोधकर्ता, सनराईस विश्वविद्यालय, अलवर (राजस्थान)