

जनसंचार माध्यमों के विज्ञापन में हिन्दी की भूमिका

डॉ. ममता कदम

(अतिथि विद्वान)

नेट, पीएच.डी. (हिन्दी), एलएल.एम.

शासकीय महाविद्यालय मेहगाँव

जिला—भिण्ड

‘हिन्दी’ ने पूरे देश को एक सूत्र में जोड़ा है और देश की मीडिया ने इसमें अपनी अहम् भूमिका निभाई है। संसार के लोगों के लिए शब्द ही वे माध्यम होते हैं जो अनेकानेक भाषाओं के शब्द भण्डार इसके मूल आधार होते हैं। अमेरिका, यूरोप, एशिया, अफ्रीका आस्ट्रेलिया महाद्वीपों के विभिन्न देशों की भिन्न-भिन्न भाषाएँ हैं। भारत वर्ष प्राचीन देश है जिसका पूर्व या शास्त्रीय नाम ‘आर्यवर्त’ था। इस आर्यवर्त की भाषा संस्कृत और इसके शब्द भंडार के अनेक कोश थे और अभी भी हैं।

मीडिया की चर्चा करने से पूर्व यह जान लेना आवश्यक है कि यह मीडिया क्या है? इस मीडिया से होता क्या है? इसका उत्तर मात्र एक शब्द से दिया जा सकता है वह है— ‘संप्रेषण’। दो व्यक्तियों अथवा स्थानों के मध्य संदेश पहुँचाना ही यह प्रक्रिया है यही जब दो से अधिक व्यक्तियों के मध्य पहुँचता है तो समूह से बात करने का ढंग भिन्न हो जाता है और जन-जन तक पहुँचाने पर जन-संचार बन जाता है। एक समय संप्रेषण और माध्यम एक ही स्थिति का वर्णन करनेवाले शब्द लगते थे। आज वह स्थिति नहीं है। मीडिया के लिए आज कोई संप्रेषण शब्द सोच भी नहीं सकता। यह शब्द अब कम्युनिकेशन के लिए रूढ़ हो चुका है।

यहाँ यह स्पष्ट समझना होगा कि **‘मास कम्युनिकेशन को जन-संचार कहा जाता है, और मास मीडिया को जन-संचार माध्यम’**। यह संप्रेषण बोलकर अथवा लिखकर हो सकता है। मौखिक संप्रेषण की परंपरा भारत में बहुत पुरानी है। संप्रेषण के लिए मानव शरीर में अलग-अलग यंत्र बने हुए हैं— आँख, कान, मुख, त्वचा, हाथ आदि। आँखों और हाथों द्वारा संप्रेषण को संकेतात्मक संप्रेषण कहते हैं। इसी प्रकार हाथों के बनाए चित्र, मूर्तियाँ, पत्थरों पर उकेरे भित्तिचित्र मन के भाव को अभिव्यक्त करने के माध्यम हैं। अब ध्वनियों के निर्बाध प्रवाह से उच्चारित शब्द और फिर वाक्य और वाक्यों की सुव्यवस्था से भाषा और साहित्य का निर्माण होता है।

An International Multidisciplinary Research e-Journal

एक बात तो सर्वमान्य है कि भाषा संप्रेषण का सबसे सशक्त माध्यम है। लिपि के अविष्कार ने संप्रेषण को गति प्रदान की है। भावों और विचारों को संजोकर रखने का संबल, आधार लिपियों के माध्यम से मिला और संस्कृति के विकास की कहानी यही से आरम्भ होती है। वैज्ञानिक विकास के साथ जब मुद्रण तकनीक का विकास हुआ, तो उसने इसमें एक क्रांति ला दी। पुस्तकों का मुद्रण होने लगा और विचारों का आदान-प्रदान एक सिरे से दूसरे सिरे तक तेजी से फैलने लगा। ज्ञान का भण्डार पुस्तकें में सुरक्षित रखना संभव हो गया। सामाजिक संप्रेषण को शक्तिशाली माध्यम के रूप में विकास को आधार, मुद्रण तकनीकी के अविष्कार ने दिया। तब संप्रेषण को एक गति मिली और विज्ञान के संयोग से उसमें वेग आया। मनुष्य की अभिव्यक्ति व्यक्तिगत नहीं रहकर सामाजिक बन गई अखबार, पत्र-पत्रिकाएँ, पोस्टर आदि के माध्यम से मनुष्य के साथ हजारों-लाखों लोगों तक विचारों को पहुँचाने और प्राप्त करने में सक्षम हो गया। संप्रेषण हमारे जीवन आवश्यकता है। हमारे भीतर की बेचेनी हमें प्रेरित करती है कि हम अपनी बात कहें। यह जीवन की स्वाभाविक प्रक्रिया है जिसमें जीवन प्रवाहित होता है।

किसी भी लोकतंत्रात्मक राष्ट्र के लिए मीडिया चौथा स्तंभ होता है। कार्यपालिका, न्यायपालिका और व्यवस्थापिका की तरह ही मीडिया भी लोकतंत्र में अपनी अहम भूमिका का निर्वाह करता है। मीडिया एक जनसेवा है और यह एक जनहित-राष्ट्रहित के लिए समर्पित होता है। देश का चहुमुखी विकास, राष्ट्रीय एकता और अखंडता आदि के लिए मीडिया उत्तरदायी होता है। मीडिया कर्मि सेवा भावना से कार्य करते हैं। मीडिया को कभी व्यवसाय के रूप में नहीं देखा जा सकता और जन-चेतना के निर्माण के लिए आज मीडिया से सशक्त और माध्यम नहीं है, चाहे वह प्रिंट मीडिया हो या इलेक्ट्रॉनिक मीडिया। जन संचार शब्द समूह में प्रयुक्त शब्द 'संचार' से तात्पर्य है किसी बात को आगे 'बढ़ाना' या 'चलाना' या 'फैलाना'। संचार शब्द की मूल धातु संस्कृत की 'चर' है। अर्थात् 'चलना'। दूसरे शब्दों में जब हम किसी भाव या विचार या जानकारी को दूसरों तक पहुँचाते हैं। और यह प्रक्रिया सामूहिक पैमाने पर होती है। तो इसे जन संचार कहते हैं। जन संचार का उद्देश्य जानकारी या विचारों को समाज के उन तमाम लोगों के लिए साझा कराना है जो इनसे संबंधित है या जिन्हें यह जानकारी पहुँचाना अपेक्षित है ताकि सभी लोग इनसे अवगत हो सकें तथा लाभ भी उठा सकें। संचार में तीन तत्व होते हैं- भेजने वाला, संचार का माध्यम तथा प्राप्त करने वाला। प्रेषक के सक्षम होने अथवा संदेश के अस्पष्ट होने अथवा संदेश प्राप्त करने वाले को उसे न समझ पाने की प्रक्रिया असफल हो जाती है। किन्तु लोक प्रचार के माध्यम का अपने श्रोताओं पर सीधा सकारात्मक प्रभाव पड़ता है।

'संचार माध्यम' आधुनिक युग में 'जन संचार' शब्द एक विस्तृत एवं व्यापक रूप में प्रचलित हुआ है। जिसका तात्पर्य है जन-जन के माध्यम से पहुँचाने वाला जो लगभग दस रूपों में आज हमारे सामने प्रस्तुत है।

An International Multidisciplinary Research e-Journal

विज्ञापन विवरणिका (ब्रोशर) 1.पत्र-पत्रिकाएँ, 2.होर्डिंग्स या दीवार लेखन, 3.रंगमंच, 4.चित्रपट, 5. आकाशवाणी, 6.दूरदर्शन, 7.इंटरनेट (अंतरजाल), 8.मोबाइल संदेश, 9.प्रचार उत्सव, 10.सम्मेलन परिसंवाद आदि। प्रथम दो लिखित शब्दों तक एवं तीसरा दृश्य तक सीमित है। जो केवल वाचिक एवं दृश्य से ही संबद्ध है जबकि शेष आठ दृश्य और श्रव्य, वाचिक, संदेश, वार्तालाप एवं लिखित वार्तालाप (चैट) जैसी परंपरा और बोले हुए शब्दों से संबद्ध हैं।

विज्ञापन, ब्रोशर आदि की दृष्टि से विचार करें, तो सरकार एवं गैर सरकारी स्तर पर समय-समय पर अनेक विज्ञापन दिये जाते हैं। केन्द्र सरकार का विज्ञापन एवं दृश्य प्रचार निदेशालय (डी.ए.वी.पी.) इस दृष्टि से बहुत सक्रिय है। सरकारी योजनाओं की प्रगति के विवरण का विज्ञापन देता रहता है। अब सरकारी विज्ञापनों का चलन काफी बढ़ गया है। सूचना तथा नीलामी सूचनाएँ विज्ञापन के अन्तर्गत ही समझी जाने लगी हैं। रिक्त स्थानों की सूचना का विज्ञापन, राज्यों के आयोग तथा संघ लोक सेवा आयोग निरंतर देते रहते हैं। अनेक समाचार पत्रों की आय का मुख्य साधन ही सरकारी विज्ञापन हो गए हैं।

चित्रकला में जो स्थान पोस्टर का है, वही शब्दों के माध्यम से ध्यान आकर्षण करने वाले विज्ञापन का है। हमारे देश की कुल जनसंख्या 2011 की जनगणना के अनुसार 1,210,193,422 (एक अरब इक्कीस करोड़ एक लाख तिरानवे हजार चार सौ बायीस) है। जिसकी लगभग 50 प्रतिशत आबादी अभी भी ग्रामीण क्षेत्र में निवास करती है।

आज भी देश छोटे कस्बे और गाँव निरक्षरों से भरे पड़े हैं। वास्तव में साक्षर होने और शिक्षित होने में अंतर है। अतः केवल लिखित शब्द का सहारा लेने वाले विज्ञापन, पुस्तिकाएँ, ब्रोशर, पत्र-पत्रिकाएँ, होर्डिंग्स, दीवार लेखन आदि माध्यमों का प्रभाव बहुत सीमित है। नव साक्षरों और कम पढ़े लिखे लोगों का ध्यान रखकर विज्ञापन लिखने तथा चित्रित करने की दिशा में नित-नूतन प्रयोगों की होड़-सी लगी हुई चारों ओर दिखाई देती है। प्रायः हम देखते हैं। कि हिन्दी में विज्ञापन सीधे अंग्रेजी से अनूदित होते हैं। उनका आधार शाब्दिक श्लेष है जैसे 'अमूल' मक्खन के अंग्रेजी विज्ञापन जो बड़े शहरों बड़े होर्डिंग के रूप में तथा ग्रामीण क्षेत्र में दीवार लेखन प्रसारित होते हैं या प्रसाधनों के विज्ञापन या पंखों, स्कूटरों के विज्ञापन आदि या ऐसे ही अपने सामाजिक स्थिति-स्टेटस सिंबल, जैसे-फ्रिज, टी.वी., मिक्सी आदि या खास कपड़े, आदि को बढ़ाने और प्रकारंतर से अंह-तृप्ति के लिए होते हैं। इनकी भाषा बहुत ही कृत्रिम और बनावटी होती है। नव तथा हीनभाव से ग्रस्त होता है। वह हिन्दी का विज्ञापन पढ़ता कहाँ है? प्रश्न है कि ये अंग्रेजी मिश्रित या अंग्रेजी से अनूदित हिन्दी विज्ञापन होते किसके लिए हैं? क्या केवल किसी भी उद्योग में प्रचार-माध्यमों के लिए जो धनराशि निर्धारित होती है, वह केवल खर्च करने के लिए? कहा जाता है कि यह राशि करों से मुक्त होती है। हिन्दी विज्ञापनों में अंग्रेजी के वर्चस्व के चलते आज भाषा का महत्व गौण हो गया है, हम कैसे लोगों का ध्यान

An International Multidisciplinary Research e-Journal

अपनी ओर आकृष्ट करने में सफल हों चाहे इसके लिए आधा तीतर आधा बटेर की तरह अंग्रेजी हिन्दी मिक्सचर (हिंग्लिश) का ही घोल क्यों न जनता को पिलाना पड़े। जनता भी अब इन सब चीजों की इतनी चीजों की इतनी अभ्यस्त हो चुकी है कि डी.डी.वन से लेकर स्टार वन, स्टार प्लस और आई.बी.एन. सेवन तक सारे विज्ञापनों को आत्मसात कर लेती है फिर भी भाषा का प्रश्न तो बना ही रहता है कि हम जनभाषा, मानक-भाषा या मिश्रित भाषा में से किसे ग्रहण करें। जनभाषा या बोली का माध्यम महत्वपूर्ण है। हमारे 'कृषि संसार' या रेडियो पर 'देहाती दुनिया' आदि कार्यक्रम तथा यथा-संभव बोली का आश्रय लेते हैं। कार्यक्रमों के बीच में सुन्दर एवं स्वस्थ बालों का शेम्पू महिला साक्षरता का प्रचार शादी की सही उन्न परिवार नियोजन तथा एड्स से बचाव का प्रचार सभी कुछ फिल्मी मसाले की तरह भर दिया जाता है। इनके द्वारा भाषा-बोध और भाषा-बोध की अपेक्षा चमत्कार बोध अधिक होता है। आस्ट्रेलिया में देहाती कार्यक्रम स्टूडियो में नहीं खेतों खलिहानों में उसी स्थान पर जाकर किये जाते हैं। उनकी प्राथमिकता और अधिकारिता उसी यात्रा में अधिक होती है। परन्तु भारत में ऐसे यथार्थ कार्यक्रम सत्तरुढ़ों और प्रशंसकों को असुविधाजनक और आपत्तिजनक लगते हैं। ऐसे में प्रसारित होने वाले विज्ञापन और उनकी भाषा भी चाहे वह टूथपेस्ट का विज्ञापन हो या सफेदी की झंकार वाला अथवा अन्य कोई विज्ञापन हो श्रोता को केवल प्रभाव शून्य शब्द चमत्कार तक ही आकृष्ट कर पाते हैं। सुनने वाला जानता है कि वह केवल व्यावसायिक विज्ञापन है इसका कोई स्थायी महत्व नहीं है। पोलियो ड्रॉप जैसी कुछ जीवन उपयोगी वस्तुओं को छोड़कर बाजारवादी संस्कृति का ही अंग बन कर रह गई है। विज्ञापन की भाषा लोकभाषा का मानक भाषा के साथ मिलाप और उसका तालमेल बहुत ही आवश्यक हो गया है।

विज्ञापन जनमत और विश्वास ये तीनों तत्व एक दूसरे के पूरक हैं। भाषा एक माध्यम है अभिव्यक्ति का। हिन्दी-भाषी साक्षर समाज की संख्या की तुलना में अनेक पत्र-पत्रिकाओं की खपत बहुत नगण्य है। यह विचारणीय प्रश्न है। एक बात यह भी है कि रेडियो और दूरदर्शन ने समाचार प्रसारण की गति तीव्रतम कर दी है।

अतः दैनिक मासिक सामूहिक पत्र-पत्रिकाओं के पाठक कम होते जा रहे हैं। अब आंचलिक और सस्ते अखबार अधिक चल रहे हैं। हिन्दी के पाठक अब ग्रामांचल में बढ़ रहे हैं। वे केवल सनसनी खेज खबरें नहीं चाहते बल्कि अपने ज्ञान-विज्ञान जिज्ञासा तथा आवश्यकता की ओर से अधिक उन्मुख होते हैं। नए-नए विषयों और विज्ञापनों देने वाले पत्र लोगों को अधिक आकर्षित करते हैं। विज्ञापनों में विवाह-विज्ञापन बड़े पैमाने पर पढ़े जाते हैं या फिर रोजगार विज्ञापन। देखा यह गया है कि सरकारी-प्रचार के विज्ञापनों पर से साधारण पाठकों की भी आस्था और विश्वास कम होता जा रहा है। रंगमंच के माध्यम से हम प्रचार प्रसार और विज्ञापन की बात करते हैं किन्तु रंगमंच के लिए सर्वमान्य भाषा की तलाश में अच्छे नाट्य-निर्देशक

An International Multidisciplinary Research e-Journal

अलग-अलग बातें करते हैं। कुछ लोग कहते हैं कि भाषा अभी बनी नहीं है और कुछ लोग भाषा को गौण मानते हैं। विज्ञापन की दृष्टि से फिल्म एक अच्छी भूमिका निभा सकती है। किन्तु साहित्यकार फिल्म जगत द्वारा उपेक्षित है। हिन्दी भाषा-भाषी क्षेत्र में कहीं फिल्म निर्माण स्टूडियो नहीं है। फिल्मी विज्ञापन में बाजार में चलते सिक्के की तरह भाषा का व्यवसायीकरण ही होता है और कुछ नहीं। वास्तव में संचार माध्यमों में विज्ञापन और उसकी भाषा का सर्वसाधारण तक पहुँचाने के लिए उसके सरलीकरण एवं लोक भाषा-शैली को अपनाने की आवश्यकता है। साथ ही सरकारी और गैर सरकारी संचार माध्यमों का संचालन संपादन संप्रसारण और संप्रेषण में भाषावैज्ञानिकों का अधिकाधिक सहयोग लेना उपेक्षित है। तभी संचार माध्यमों के द्वारा प्रचार प्रसार और विज्ञापन आदि में हिन्दी की स्थिति सुदृढ़ होगी।

विज्ञापन की हिन्दी और पत्रकारिता की हिन्दी में अंतर है। सड़कों पर नज़र आने वाले पोस्टरों के विज्ञापन और आकाशवाणी के विज्ञापन में अंतर है। कम्प्यूटर और माइक्रोचिप्स के इस दौर में जनसंचार-माध्यमों की भाषा के रूप में हिन्दी ने अपने बहुआयामी सामर्थ्य को विभिन्न-स्तरों पर इंगित किया है। यही कारण है कि भाषिक मौलिकता और प्रयुक्ति के स्तर पर जन संचार माध्यमों में हिन्दी की असीम संभावनाएँ हैं।

जितने भी प्रयोग जनसंचार में हिन्दी के हुए हैं हो रहे हैं और होंगे इन सब में हिन्दी की व्याकरणिक ध्वनि प्रक्रियात्मक व्यवस्थाओं एवं रचनाओं का समावेश संप्रेषण के लिए हो रहा है। इलेक्ट्रॉनिक, कम्प्यूटर, तारलेखी, तारमुद्रक, अदालत, न्यायालय, निर्वाचन आदि में हिन्दी शब्दों का विपुल प्रयोग हो रहा है। आकाशवाणी की हिन्दी जन-सामान्य की भाषा होती है। दूरदर्शन तो सभी दृश्यों को दिखा कर विधि, बैंक, क्रीड़ा, स्वास्थ्य, कृषि आदि क्षेत्रों में हिन्दी शब्दावली का प्रयोग अगर खूब करें तो इसे जन-सामान्य अपने प्रयोग में लाने लगेगा।

संचार की बहुस्तरीय गतिविधि है। जनसंचार की इन सारी दिशाओं में संप्रेषण की सफलता देने का सारी संयोजना भाषा करती है। भाषा के बिना जनसंचार का लक्ष्य पूरा नहीं हो सकता चाहे माध्यम कुछ भी हो। इसलिए जनसंचार के कार्य को सुगम बनाया है, आकर्षण प्रदान किया है और विस्तार भी दिया है। आज तो भाषा की स्थिति इन दृश्य-श्रव्य माध्यमों में यह हो गयी है कि कई कारणों से इसमें विकृति आ गयी है। सतही सोच व्यावसायिक लाभ की इच्छा अयोग्यता जैसे कारणों से दूरदर्शन के अनेकानेक कार्यक्रमों में प्रायोजक तथा निजी प्रसारणकर्ता हिन्दी-अंग्रेजी एवं अन्य भाषाओं के घालमेल कर भाषा का रूप विकृत कर रहे हैं। यह हमारी हिन्दी भाषा के लिए निरंतर घातक साबित हो रहा है। यह भाषा की गरिमा मानकीकरण और वैज्ञानिकता स्वाभाविकता के लिए गंभीर चिंता का विषय है।

An International Multidisciplinary Research e-Journal

अगर हम देश में हिन्दी को लेकर लोगों के मन में भाव देखें तो तस्वीर बिल्कुल अलहदा नजर आती है। हम अपनी भाषा की अस्मिता और उसकी ताकत को पहचान पाने में बुरी तरह से विफल रहे हैं। हाँ, बाजार ने हिन्दी की ताकत को जरूर पहचान लिया है। तमाम तरह के विज्ञापनों के कैम्पन हिन्दी भाषी लोगों को ध्यान में रखकर बनाए जाते हैं। स्टार ग्रुप के सीईओ उदय शंकर ने हिन्दी की ताकत को पहचानते हुए क्रिकेट की कमेंटरी हिन्दी में करवानी शुरू की और उसके लिए अपने ग्रुप का एक अलग चैनल चिन्हित कर दिया। अब सौरव गांगली से लेकर कपिलदेव से लेकर नवजोत सिंह सिद्धू लगातार सिर्फ हिन्दी में ही बात करते हैं। यह हिन्दी के बाजार को भांपते हुए किया गया है।

आज का प्रत्येक विज्ञापन बिना हिन्दी भाषा को समाहित किये आम जनता तक अपने विचारों के सही अर्थ पहुँचाने एवं समझाने में सक्षम नहीं है। हिन्दी के चारों ओर बढ़ते वैश्वीकरण में जन संचार माध्यमों के विकास के साथ-साथ भाषा की मौलिकता का भी ध्यान रखना भी बहुत जरूरी हो गया है। अपने देश के विकास के साथ-साथ यह बात आज हमारे देश के भाषाविदों एवं सर्वसाधारण को समझना होगी कि हिन्दी के बिना एक विकसित भारत की कल्पना करना भी संभव नहीं है। आज जन संचार माध्यमों में हिन्दी की भूमिका पर सबको चिंतन करने की आवश्यकता है। जिससे हमारी हिन्दी विकृत न हो कर अपना मूलस्वरूप कायम रखते हुए जन-जन तक सहजता और सरलता से पहुँच सके इसमें सभी की सहभागिता अत्यन्त महत्वपूर्ण है।

संदर्भ सूची:-

1. गोविन्द स्वरूप गुप्त- जन संचार माध्यमों के विज्ञापन में हिन्दी
2. दुर्गेश नंदिनी-मीडिया की हिन्दी
3. डॉ. प्रमोदिनी हाँसदापूर्व प्रतिकुलपति, झारखंड-हिन्दी के संवर्धन में प्रयोजनमूलक हिन्दी की भूमिका
4. प्रदीप कुमार शर्मा-विश्व मंच पर हमारी हिन्दी
5. गर्भनाल हिन्दी पत्रिका
6. राजभाषा भारती हिन्दी पत्रिका
7. <http://kosh.khsindia.org/hindi>