



बाजारवाद के परिप्रेक्ष्य में अन्तर्राष्ट्रीय पटल पर हिन्दी का बढ़ता वर्चस्व

नेहा गोस्वामी (शोधार्थी)

शिक्षा संकाय

दयालबाग एजुकेशनल इंस्टीट्यूट

(डीमंड यूनिवर्सिटी),

आगरा, उत्तरप्रदेश, भारत

शोध संक्षेप

सूचना क्रांति के युग में राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय पटल पर हिन्दी का प्रसार तीव्र गति से हो रहा है। वैश्विक मंच पर भारत की बढ़ती साख ने दुनिया को इस भाषा को अधिकाधिक जानने और समझने पर विवश कर दिया है। विशुद्ध बाजारीय दबाव के कारण कारोबार, खेल, विज्ञान, मनोरंजन से सम्बन्धित सूचनाओं को हिन्दी में प्रस्तुत करने के लिए बाजार में मांग बढ़ी है। बाजार में हिंग्लिश का उपयोग चलन में आने से हिन्दी भाषा का एक अलग प्रकार का विस्तार हो रहा है। हिन्दी का बदलता स्वरूप बाजारवादी विचारधारा की ही देन है। जिसमें अपनी आवश्यकता को ध्यान में रखकर जनसंचार के माध्यम और मनोरंजन की पूरी दुनिया हिन्दी भाषा के विस्तारवाद का लाभ उठा रही है। विज्ञापनों और जनसंचार माध्यमों तथा फिल्मों में जिस तरह हिन्दी का प्रयोग हो रहा है, उसे लेकर चिन्ताएँ स्वाभाविक हैं। कुल मिलाकर हिन्दी आज जनसंचार, राजनीति, मनोरंजन और कारोबार के विज्ञापन की प्रमुख भाषा बन गई है। अपनी अतुलनीय शब्द सम्पदा और लिपि की वैज्ञानिकता के बल पर यह वैश्विक भाषा के रूप में बाजार में प्रतिष्ठा को प्राप्त कर रही है। दुनिया भर में हिन्दी को महत्व मिल रहा है। हिन्दी अब नई प्रौद्योगिकी के रथ पर चढ़कर विश्वव्यापी बन रही है। बाजारीकरण के परिप्रेक्ष्य में हिन्दी के बढ़ते वर्चस्व पर प्रस्तुत लेख में विचार किया गया है।

मुख्य शब्द- हिन्दी, बाजारवाद, अन्तर्राष्ट्रीय पटल, जनसंचार के माध्यम, हिंग्लिश, विज्ञापन

प्रस्तावना

बाजारवाद के परिप्रेक्ष्य में अन्तर्राष्ट्रीय पटल पर हिन्दी के सम्बन्ध में विचार करने से पूर्व 'बाजारवाद' का अर्थ स्पष्ट करना आवश्यक है। 'बाजारवाद' शब्द से आशय उस मत या विचारधारा से है जिसमें जीवन से संबन्धित हर वस्तु का मूल्यांकन केवल व्यक्तिगत लाभ या मुनाफे की दृष्टि से किया जाता है। इसे मुनाफा केन्द्रित तंत्र को स्थापित करने वाली विचारधारा, प्रत्येक वस्तु या विचार को उत्पाद समझकर बिकाऊ बना देने की विचारधारा भी कह सकते

हैं। बाजारवाद की दृष्टि के अनुरूप ही बाजार को बढ़ावा देने के लिए प्रत्येक वस्तु या विचार को उत्पाद मात्र के रूप में अनुकूलित करने की क्रिया, व्यवस्था और संचालन बाजारीकरण कहलाता है। आधुनिक युग में वैश्वीकरण के फलस्वरूप उपभोक्ता वर्ग का दायरा बढ़ा है जिससे सम्पूर्ण विश्व एक बाजार के रूप में स्थापित हो चुका है।

हिन्दी की बाजार में लोकप्रियता

आर्थिक शक्ति बनने को उन्मुख भारत में अनेक देशों को रोजगार से लेकर कारोबार की अनेक



संभावनाएं दिखाई दे रही हैं। वैश्विक मंच पर भारत की बढ़ती साख ने दुनिया को इसे अधिकाधिक जानने और समझने पर विवश कर दिया है। समय के इस परिवर्तन के परिणामस्वरूप भारतीय समाज, भाषा और संस्कृति की समझ को सभी एक अवसर की तरह देख रहे हैं। दुनियाभर में हिंदी को बढ़ावा देने में हमारी मायानगरी बॉलीवुड की फिल्मों की अहम भूमिका रही है। रूस, यूरोप, कैरेबियाई देश और पड़ोसी देशों में भारतीय हिन्दी फिल्मों के प्रति बढ़ती रुचि हिन्दी भाषा को जानने और समझने वालों की संख्या में वृद्धि कर रही है। जोहान्सबर्ग में आयोजित नौवें विश्व हिन्दी सम्मेलन में सम्मिलित देशी-विदेशी विद्वान अपने व्याख्यानों में हिन्दी के प्रसार का श्रेय बालीवुड को दे रहे थे। समूची दुनिया जानती है कि भारत महाशक्ति बनने की राह पर है।

प्रसिद्ध पत्रकार शशि शेखर हिन्दी के अन्तर्राष्ट्रीय पथ पर बढ़ते कदमों का श्रेय फिल्मकारों को देते हुए लिखते हैं "अगर सभ्यता, संस्कृति और समाज के विकास में भाषा का योगदान होता है, तो मैं कह सकता हूँ कि हिन्दुस्तान की नियामक प्रणाली ने सह-अस्तित्व के जरिए आगे बढ़ने की जो मिसाल पेश की है, वह अद्वितीय है। हमें नहीं भूलना चाहिए कि जो काम तथाकथित कालजयी रचनाओं के रचनाकार नहीं कर सके, उसे खुले दिमाग वाले कुछ नौजवान फिल्मकारों ने कर दिखाया। इससे सीख मिलती है कि भाषा को अनावश्यक सिद्धांतों और पाखंडों से घेरने के बजाय किसी सदानीरा की तरह छोड़ देना चाहिए, उन्मुक्त। इंसानियत के महासमुद्र तक का रास्ता वह स्वयं ही तलाश लेगी।"

बॉलीवुड की अनेक फिल्मों में नायक द्वारा बोले गए पंचलाइन अनेक विज्ञापनों की पंचलाइन बन

जाते हैं। जिससे बाजार में कंपनी के विज्ञापन छा जाते हैं। आज के इस दौर में इसलिए अनेक फिल्मी सितारे विज्ञापन में प्रमुखता से पसन्द किए जाते हैं। उदाहरण के लिए हिन्दी गीत 'मेड इन इंडिया, दिल चाहिए बस मेड इन इंडिया' ने न केवल भारतीय नौजवानों को प्रभावित किया अपितु भारत के बाहर विदेशों के नौजवान भी इस गीत से प्रभावित हुए नजर आए। हिन्दी फिल्मों की लोकप्रियता इस प्रकार हिन्दी भाषा को अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर पहचान दिलाने में सहायक है।

विशुद्ध बाजारीय दबाव के कारण कारोबार, खेल, विज्ञान, मनोरंजन से सम्बन्धित सूचनाओं को हिन्दी में प्रस्तुत करने के लिए बाजार में मांग बढ़ी है।

कुल मिलाकर हिन्दी आज जनसंचार, राजनीति, मनोरंजन और कारोबार के विज्ञापन की प्रमुख भाषा बन गई है। तेजी से बढ़ती हिन्दी भाषा की बेबसाइटे इसका प्रमाण हैं। हिन्दी अब नई प्रौद्योगिकी के रथ पर चढ़कर विश्वव्यापी बन रही है। उसे ई-मेल, ई-कामर्स, ई-बुक, ई-लर्निंग, इंटरनेट, एसएमएस एवं बेबजगत में बड़ी सहजता से प्राप्त किया जा सकता है। माइक्रोसाफ्ट, गूगल, सन, याहू, आइबीएम व्हाट्स-एप, हाइक, ट्विटर, फेसबुक जैसी विश्वस्तरीय कंपनियों अत्यंत व्यापक बाजार को देखते हुए हिन्दी के प्रयोग को प्रोत्साहन दे रही हैं।

हिन्दी के वेब पोर्टल समाचार, साहित्य, व्यापार, ज्योतिष, सूचना प्रौद्योगिकी आदि की जानकारी सुलभ करा रहे हैं। एफ.एम.रेडियो, आकाशवाणी के अनेक कार्यक्रम हिन्दी भाषा में प्रसारित होते हैं। हिन्दी मीडिया की भाषा बनकर भारत में सम्पर्क भाषा का स्थान प्राप्त करने में सफल हुई है।



हिन्दी कम्प्यूटर के साथ

सूचना क्रांति के युग में राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय पटल पर हिन्दी का प्रसार तीव्र गति से हो रहा है। वर्ष 2000 में प्रारम्भ हुए हिन्दी के वेब पोर्टल, समाचार-पत्र, पत्रिकाओं, ब्लॉग ने निरन्तर इन्टरनेट पर अपनी उपस्थिति को मजबूती दी है। वर्तमान में इन्टरनेट पर हिन्दी साहित्य का प्रचुर भंडार उपलब्ध है। 'अभिव्यक्ति', 'अनुभूति', 'रचनाकार', 'हिन्दी नेस्ट', 'कविताकोश', 'संवाद' आदि ई-पत्रिकाएं हिन्दी की आभा को सर्वत्र बिखेर रहीं हैं। साथ ही 'हंस', 'कथोपदेश', 'तद्भव', 'नया ज्ञानोदय' जैसी प्रतिष्ठित हिन्दी पत्रिकाओं के इन्टरनेट संस्करण हिन्दी प्रेमियों के लिए सहज उपलब्ध हैं। यूनिकोड, मंगल जैसे फान्ट के विकास ने कम्प्यूटर पर हिन्दी के लेखन को आसान बना दिया है। कम्प्यूटर के लिए हिन्दी की-बोर्ड का प्रचलन बढ़ा है। मोबाइल कम्पनियों स्मार्टफोन में डिफाल्ट देवनागरी लिपि की-बोर्ड उपलब्ध करा रही हैं। गूगल सर्च इंजन पूर्ण रूप से मानचित्र और सर्च हिन्दी में भी प्रस्तुत करता है।

अंतर्राष्ट्रीय पटल पर हिन्दी

वैश्वीकरण की आवश्यकताओं व भारतीय संस्कृति की ओर दुनिया के रूझान के चलते अमेरिका, यूरोप के कई देशों में भारतीयता एक पहचान बन गई है। इंडोनेशिया, मलेशिया, थाइलैंड, चीन, जापान, दक्षिणी अफ्रीका जैसे देश भारतीय संस्कृति से काफी प्रभावित हैं। यहाँ भारत को जानने व समझने के लिए व्यक्ति लालायित हैं जिसके कारण हिन्दी की लोकप्रियता बढ़ी है। भाषाविद् डा. जयंती प्रसाद नौटियाल ने अपने 'भाषा अध्ययन शोध 2005' में दावा किया है कि विश्व में हिन्दी बोलने वालों की संख्या सर्वाधिक

है, जो कि 100 करोड़ से अधिक है। विदेशों के 144 विश्वविद्यालयों के शैक्षिक संस्थानों में हिन्दी भाषा पढ़ाई जा रही है। हिन्दी यूनेस्को की एक अधिकारिक भाषा है। यूनेस्को द्वारा शिक्षा, विज्ञान, सांस्कृतिक तथा अंतर्राष्ट्रीय दृष्टि से महत्वपूर्ण प्रकाशनों का हिन्दी अनुवाद कराया जाता है। बीसवीं शती के अंतिम दो दशकों में हिन्दी का अंतर्राष्ट्रीय विकास बहुत तीव्र गति से हुआ है। वेब, विज्ञापन, संगीत सिनेमा के बाजार में हिन्दी की लोकप्रियता में अप्रत्याशित वृद्धि हुई है। हिन्दी की इन्टरनेट पर अच्छी स्थिति है। गूगल जैसे सर्च इंजन हिन्दी को प्राथमिक भाषा के रूप में पहचानते हैं। इस समय हिन्दी में संजाल (बेबसाइट), चिट्ठे (ब्लॉग), विपत्र (इमेल), गपशप (चैट), खोज (वेब-सर्च), सरल मोबाइल सन्देश (एसएमएस) तथा अन्य हिन्दी सामग्री उपलब्ध है। यूई के 'हम एफ-एम सहित अनेक देश हिन्दी कार्यक्रम प्रसारित कर रहे हैं। जिनमें बीबीसी, जर्मनी के डायचे वेले, जापान के एनएचके वर्ल्ड और चीन के चाइना रेडियो इंटरनेशनल की हिन्दी सेवा उल्लेखनीय हैं।

विश्व पटल पर छाप छोड़ते हुए अब तक दस विश्व हिन्दी सम्मेलन आयोजित किए जा चुके हैं। हिन्दी की सबसे बड़ी शक्ति इसकी असंख्य शब्द निर्माण की क्षमता एवं दूसरी भाषा के शब्दों को आत्मसात् करने की विशिष्टता है। अपनी अतुलनीय शब्द सम्पदा और लिपि की वैज्ञानिकता के बल पर यह वैश्विक भाषा के रूप में बाजार में प्रतिष्ठा को प्राप्त कर रही है। दुनिया भर में हिन्दी को महत्व मिल रहा है।

बाजारवाद के परिप्रेक्ष्य में हिन्दी

गृह मंत्रालय ने 17 मार्च 1976 को जारी कार्यालय जापान में कहा था कि हिन्दी ऐसी होनी चाहिए, जिसे लिखने वाला ही नहीं अपितु पढ़ने



वाला भी समझ सके। इसके अन्तर्गत दूसरी भाषाओं के प्रचलित शब्दों को हिन्दी में बिना अनुवाद किए ज्यों का त्यों प्रयोग किए जाने का सुझाव दिया गया। जिससे हिन्दी भाषा को क्लिष्टता से बचाया जा सके।

आज इस बात से इन्कार नहीं किया जा सकता कि विश्व के बड़े भाग में जनसंचार और मनोरंजन की एक प्रमुख भाषा हिन्दी है। अपनी बात को उपभोक्ता तक पहुँचाने के लिए कम्पनियां हिन्दी भाषा को एक सशक्त माध्यम के रूप में देख रही हैं। विश्व की अनेक बड़ी कम्पनियों के प्रचार व प्रसार के लिए निर्मित विज्ञापनों में हिन्दी महत्त्वपूर्ण स्थान रखती है। विज्ञापन का क्षेत्र पूरी तरह से व्यावसायिक है। उसका कार्य तथा उपयोगिता व्यावसायिक लाभ से संबन्धित है। कार, पेय पदार्थ, फिल्मों आदि के विज्ञापनों की भाषा हिन्दी है। विज्ञापन के विषय अथवा उत्पादित वस्तुओं के गुणों के आधार पर उसकी आन्तरिक एवं बाह्य आवश्यकताओं के अनुरूप भाषा की आवश्यकता होती है। वर्तमान में हिन्दी भी बाजार के अनुरूप नया रूप ग्रहण कर रही है। उर्दू, अंग्रेजी तथा अन्य भाषाओं के लोकप्रिय शब्दों का प्रयोग हिन्दी में मुक्त रूप से प्रचलित है। विज्ञापन के अनुसार हिन्दी में नित नवीन प्रयोग हो रहे हैं। हिन्दी मात्र पुस्तकों की भाषा न होकर नए समय और समाज की जीवंत भाषा बनती जा रही है।

हिन्दी में बाजारवाद आने से हिन्दी का स्वरूप विकृत हुआ है। अपने व्यक्तिगत लाभ के लिए कुछ उत्पादक वर्ग युवा उपभोक्ताओं का ख्याल रखने के नाम पर हिंग्लिश (हिन्दी-अंग्रेजी मिश्रित भाषा) परोस रहे हैं जिसकी कई स्तरों पर आलोचना भी हो रही है। विज्ञापनों और जनसंचार माध्यमों तथा फिल्मों में जिस तरह

हिन्दी का प्रयोग हो रहा है, उसे लेकर चिन्ताएँ स्वाभाविक हैं। बाजार में हिंग्लिश का उपयोग चलन में आने से हिन्दी भाषा एक अलग प्रकार का विस्तार हो रहा है, किन्तु यह विषयगत ही अधिक है। फिल्मों के नाम, उत्पादों के नाम तथा स्लोगन अधिकतर हिन्दी और अंग्रेजी भाषा को मिलाकर बनाए जा रहे हैं। उदाहरण के लिए-‘फटा पोस्टर निकला हीरो’, ‘प्रिया गोल्ड बिस्किट’, ‘इंग्लिश बाबू देसी मेम’, ‘रेडियो मिर्ची’, ‘ठंडा मतलब कोकाकोला’, ‘सुनो-सुनाओ लाइफ बनाओ’ आदि। अनेक प्रतिष्ठित हिन्दी समाचार-पत्र भी हिन्दी को सर्व-सुलभ और सरल बनाने के लिए आमजनता की बोलचाल की भाषा का प्रयोग करते हैं और हिन्दी में अंग्रेजी के शब्दों का प्रयोग बेझिझक करते हैं। यथा- ‘यूजीसी ने दिया ओल्ड पीएचडी धारकों को झटका’, ‘बैंकों ने खोले अतिरिक्त कैश काउंटर’, ‘सैल्फ-वीथिका’, ‘आगरा न्यूज’, आदि।

विश्व में सबसे अधिक बोली जाने वाली भाषा हिन्दी

सन 2015 में जुटाए गए आंकड़ों के अनुसार विश्व के सभी 206 देशों में करीब 1,30,00,00,000 (एक अरब तीस करोड़) लोग हिन्दी बोल रहे हैं और अब हिन्दी बोलने वालों की संख्या विश्व में सबसे अधिक हो गई है। मुंबई विश्वविद्यालय के हिन्दी विभाग के पूर्व अध्यक्ष डॉ. करुणाशंकर उपाध्याय अपनी पुस्तक ‘हिन्दी का विश्व सन्दर्भ’ में सारणीबद्ध आंकड़े प्रस्तुत करते हुए तर्क देते हैं कि भारत विश्व की एक उभरती हुई अर्थव्यवस्था है। यहाँ के प्रशिक्षित युवा वर्ग को विश्व के सभी देशों में रोजगार व व्यवसाय मिलता है, साथ ही विश्व की अनेक बहु राष्ट्रीय कंपनियां भारत में निवेश



के लिए आ रही हैं। परिणामस्वरूप एक ओर हिन्दी बोलने वाले दुनिया भर में फैल रहे हैं और दूसरी ओर बहुराष्ट्रीय कंपनियों को अपना व्यवसाय बढ़ाने के लिए अपने कर्मचारियों को हिन्दी सिखानी पड़ रही है। तेजी से हिन्दी सीखने वाले इन देशों में चीन सबसे आगे है। डॉ. करुणाशंकर उपाध्याय ने अपनी पुस्तक में प्रस्तुत आंकड़ों में डॉ. जयंती प्रसाद नौटियाल द्वारा 2012 में किए गए शोध अध्ययन के अतिरिक्त, 1999 की जनगणना, द वर्ल्ड आल्मनेनक एंड बुक आफ फैक्ट्स, न्यूजपेपर एंटरप्राइजेज एसोसिएशन अंक, न्यूयार्क और मनोरमा इयर बुक इत्यादि को आधार बनाया है। पुस्तक के अनुसार हिन्दी के बाद विश्व में सबसे अधिक बोली जाने वाली भाषा चीन की मंदारिन है। लेकिन मंदारिन बोलने वालों की संख्या चीन में ही भारत में हिन्दी बोलने वालों की संख्या से बहुत कम है। चीनी न्यूज ऐजेंसी सिन्हुआ की एक रिपोर्ट के केवल सत्तर प्रतिशत चीनी ही मंदारिन बोलते हैं। जबकि भारत में हिन्दी बोलने वालों की संख्या लगभग 78 प्रतिशत है। विश्व में 64 करोड़ लोगों की मातृभाषा हिन्दी है। जबकि 20 करोड़ लोगों की दूसरी भाषा एवं 44 करोड़ लोगों की तीसरी, चौथी या पाँचवी भाषा हिन्दी है।

भारत के अतिरिक्त मारीशस, सूरीनाम, फिजी, गयाना, ट्रिनिडाड और टोबैगो आदि देशों में हिन्दी में हिन्दी बहुप्रयुक्त भाषा है। भारत के बाहर फिजी ऐसा देश है, जहाँ हिन्दी को राजभाषा का दर्जा प्राप्त है। हिन्दी को वहाँ की संसद में प्रयुक्त करने की मान्यता प्राप्त है। मारीशस में तो बकायदा 'विश्व हिन्दी सचिवालय' की स्थापना हुई है जिसका उद्देश्य ही हिन्दी को विश्वस्तरीय पर प्रतिष्ठित करना है।

निष्कर्ष

यह ठीक है कि जनसंचार के माध्यमों ने हिन्दी की शुद्धता को आघात पहुँचाया है परन्तु यह भी सत्य है कि इसके द्वारा हिन्दी में नए शब्द जुड़े हैं और हिन्दी भाषा का विस्तार हुआ है। हिंग्लिश व हिन्दी को रोमन लिपि में लिखने के बढ़ते चलन के कारण भाषाविद् चिन्तित हैं कि हिन्दी खत्म हो जाएगी या अपनी शुद्धता को खो देगी। शुद्ध हिन्दी का प्रयोग साहित्यिक उद्देश्य के लिए होना चाहिए जबकि बोलचाल में मिश्रित और सरल हिन्दी का प्रयोग इसे लोकप्रिय बनाता है। हिन्दी की यह स्थिति निरन्तर बदलता हुआ परिदृश्य तय कर रहा है और वे करोड़ों लोग तय कर रहे हैं, जो सहज रूप से जैसी भी हिन्दी बोल सकते हैं, हिन्दी बोल रहे हैं। न वे व्याकरण की चिन्ता करते हैं, न हिन्दी की परंपरा की, वे अपनी जरूरत को ध्यान में रखकर हिन्दी को बोलते हैं। दुनिया भर के करोड़ों लोगों से भाषा में परिष्कार की आशा करना व्यर्थ है। हिन्दी का यह बदलता स्वरूप बाजारवादी विचारधारा की ही देन है जिसमें अपनी आवश्यकता को ध्यान में रखकर जनसंचार के माध्यम और मनोरंजन की पूरी दुनिया हिन्दी भाषा के विस्तारवाद का लाभ उठा रही है। यह सत्य है कि बाजारवादी धारा से प्रभावित हिन्दी के स्वरूप में इसके मूल स्वरूप से भिन्नता है, किन्तु हमें हिन्दी के संस्कारों और उसकी समृद्ध परंपरा पर विश्वास रखना होगा। बाजारीकरण के अराजक परिदृश्य से हिन्दी ज्यादा प्रासंगिकता, सार्थकता और दृढ़ता को प्राप्त करेगी। हिन्दी की गौरवयात्रा पूरी ताकत के साथ विश्व के पथ पर अग्रसर है।

सन्दर्भ ग्रन्थ

1 http://hindi.webdunia.com/hindi-article/hindi-112112800031_1.html



2 http://www.jagran.com/technology/tech-news-hindi-content-consumption_12754900.html

3 <http://en.wikipedia.org>

4 तिवारी ओमप्रकाश, 'दुनिया में सबसे ज्यादा बोली जाने वाली भाषा बनी हिन्दी', दैनिक जागरण, आगरा जनवरी 10/ 2017

5 दास अरविंद 'भूमंडलीकरण के दौर में हिन्दी सितम्बर 17, retrived on <https://bargad.org/2010/09/17/hindi/>

6 गंगराडे, संध्या, 'संपर्क भाषा हिन्दी और मीडिया', शब्द ब्रह्म, भाग-1, अंक-6, पृ-19-23, retrived on <http://www.shabdbraham.com/> 2010

