



## दृश्य माध्यमों में हिन्दी का बदलता स्वरूप

डॉ. विजयलक्ष्मी शास्त्री

सहा.प्राध्यापक—हिन्दी, राजीव गांधी शासकीय स्नातकोत्तर महा.अम्बिकापुर,  
जिला—सरगुजा, छत्तीसगढ़.

### संक्षेपिका

हिन्दी हमारे देश की राजभाषा है। राजकाज में हिन्दी भाषा का ही प्रयोग किया जाता है किन्तु आज के आधुनिक संचार क्रांति के दौर में हिन्दी भाषा एक नवीन रूप में दिखाई देने लगी है। आज मीडिया में कार्यक्रम तो हिन्दी में प्रसारित किये जाते हैं परन्तु उसपर अंग्रेजी का दबाव अधिक दिखाई देता है। दृश्य श्रव्य माध्यम में तो जो मनोरंजनपरक कार्यक्रम प्रस्तुत किये जाते हैं उसमें एक वाक्य में हिन्दी के शब्द कम अंग्रेजी के अधिक होते हैं। यह सच है कि भाषा सहज और सरल होनी चाहिए, दूसरी भाषा से शब्द लेने में भी बुरे नहीं हैं किन्तु भाषा अपनी संस्कृति की पहचान भी होती है, दूसरी भाषा से इतने भी शब्द न लिए जाएँ कि भाषा और संस्कृति अपनी पहचान ही खो दें।



### भूमिका

आज सूचना का युग है। सूचना विस्फोट के इस युग में हर चीज़ तेज़ी से बदल रही है। क्या भाषा, क्या संस्कृति, क्या विचार, क्या फैशन। इसी कड़ी में आ जाता है मनोरंजन। विशेष रूप से दूरदर्शन, विडियो, इंटरनेट ने हमारे जीवन में परिवर्तन ला दिया है। नवें दशक के मध्य में आरम्भ हुए केवल नेटवर्क का मकडजाल अब सिर्फ बड़े शहरों में ही नहीं, अपितु कस्बों और गाँवों में पहुँच गया है। हमारे देश की राजभाषा हिन्दी है और राष्ट्रभाषा भी हिन्दी ही मानी जाती है। निश्चय ही हिन्दी का क्षेत्र बहुत बड़ा है। देश में लगभग दश राज्य हिन्दी भाषी हैं। परन्तु इन राज्यों में जो हिन्दी बोली जाती है क्या वह एक जैसी है? इसका उत्तर होगा - नहीं। राजकाज की भाषा की बात और है। अखबारों, पुस्तकों, पत्रिकाओं में छपने वाली हिन्दी, आम बोलचाल की हिन्दी से अलग है। है दोनों हिन्दी ही। दरअसल बोलचाल की हिन्दी मानक हिन्दी से अलग है। मानक हिन्दी या कह लें टकसाली हिन्दी, हिन्दी का वह रूप है, जो हिन्दी की एक बोली "खड़ी बोली" पर आधारित है। विभिन्न राज्यों में अलग-अलग बोलियाँ प्रचलित हैं, परन्तु यह उल्लेखनीय है कि भारत की राजभाषा और राष्ट्रभाषा हिन्दी ही है।

हिन्दी पर इतना व्यापक विचार इसलिये किया गया है, जिससे यह समझने में सुविधा रहे कि फिल्म, टेलीविजन, उपग्रह, चैनलों और इंटरनेट आदि जनसंचार माध्यमों का हिन्दी का प्रयोग किस तरह हो रहा है। हिन्दी में सबसे अधिक फिल्म बन रही है। टेलीविजन पर कितने ही चैनल हिन्दी के कार्यक्रम दिखा रहे हैं। उनमें से अधिक से अधिक हिन्दी के मनोरंजन प्रधान और सूचना-प्रधान कार्यक्रम दिखाने की होड़ मची हुई है। सभी व्यवसायिक कंपनियाँ अपने उत्पादनों का विज्ञापन हिन्दी में देने के लिये बेचैन हैं। इसके मूल में हम हैं अर्थात् हिन्दी क्षेत्र उनके

लिये बहुत बड़ी ग्राहक संख्या है। मेरे कहने का अर्थ आप लोग समझ रहे होंगे—“हिन्दी का प्रयोग इन लोगों की विवशता है।”

यहीं से प्रश्न उत्पन्न होता है। भाषा का। जनसंचार माध्यम आज जिस भाषा का प्रयोग हिन्दी के रूप में कर रहे हैं, क्या वह अच्छी हिन्दी है? या अच्छी या बुरी की बात छोड़ दें—हमें पूछना चाहिये—क्या वह हिन्दी ही है? वह भाषा हिन्दी नहीं “हिंग्लिश” है अर्थात् हिन्दी में अंग्रेजी के शब्दों का तालमेल। आज की भाषा में कहें तो ‘मिक्सचर’ जिसमें हिन्दी कम अंग्रेजी अधिक है। टेलीविजन कार्यक्रम बनाने वाले हिन्दी का प्रयोग इस तरह कर रहे हैं, मानो वे हिन्दी जानते ही नहीं, हिन्दी उन्हें विवशतावश विदेशी भाषा की तरह बोलनी पड़ रही है। कुछ उदाहरण- एक नया दूधपेस्ट try किया, दांतों के साथ एक्सपेरिमेंट, simplicity में अद्भुत शक्ति है। शुक्र है आज कि भागदौड़ कि जिंदगी में कुछ तो सिम्पल है।

“आधुनिक संचार क्रांति में टेलीविजन कि भूमिका सर्वाधिक महत्वपूर्ण है। टेलीविजन तो किसी राष्ट्र की प्रगति का प्रामाणिक व्याख्याता है। यह राष्ट्र के स्वरूप का दर्पण है। समस्त जनसंचार माध्यमों में टेलीविजन ही परिवर्तनकारी तत्व है।<sup>1</sup> टेलीविजन आज सबसे शक्तिशाली जनमाध्यम है। टेलीविजन के अन्तर्राष्ट्रीय प्रचार प्रसार के कारण विश्व आज एक ग्लोबल विलेज बन चुका है। दृश्य माध्यम जनसामान्य को सबसे अधिक प्रभावित करता है। अभिजात्य वर्ग के मनोरंजन का साधन होने के साथ-साथ यह जनसामान्य की भी शिक्षा, सूचना एवं मनोरंजन का साधन है। यही कारण है कि टेलीविजन पर दिखाए जानेवाले कार्यक्रम बहुआयामी हैं। वशिनी शर्मा के आलेख ‘जनसंचार माध्यम और विश्व हिन्दी का स्वरूप’ के अनुसार<sup>2</sup>—

### दृश्य माध्यम के कार्यक्रम -

- अ. मनोरंजन प्रधान कार्यक्रम
- ब. सूचना प्रधान कार्यक्रम
- स. विज्ञापन

### मनोरंजन प्रधान -

1. हिन्दी फिल्में
2. फिल्मी गाने
3. धारावाहिक
4. फिल्मी गानों पर आधारित प्रायोजित कार्यक्रम

### सूचना प्रधान कार्यक्रम-

1. समाचार,
  2. सामाजिक,
  3. राजनैतिक,
  4. आर्थिक,
  5. स्वास्थ्य,
  6. शक्षिक
- अन्य

सूचना प्रधान कार्यक्रमों में भी हिंग्लिश का प्रयोग हो रहा है परन्तु इसमें इसका प्रतिशत कम है।

### मनोरंजन प्रधान कार्यक्रम-

हिन्दी फिल्में - फिल्मों के शीर्षक-

- मुझसे Friendship करोगे,
- क्या Supercool हैं हम,
- Grand मस्ती,
- मेरे Brother की दुल्हन,
- Bullet राज,
- जोड़ी Breakers,
- फटा Poster निकला Hero,

## - शौर In the City

## फिल्मी गाने-

- कोलाबेरी डी.....Moon Color White.....
- मैंने पहने पार्टी Shoe – रेस 2
- आज Blue है, पानी पानी .....-यारियां
- हिप्नोटाइज कर दी मैं नू- एलबम हनी सिंह

## धारावाहिक-

## धारावाहिक के संवाद-

- मि. करन का कुछ महीने पहले दो-तीन बार Accident हुआ-CID
- उन्होंने Claim किया-CID
- ये कंगन है न? नहीं दीदी ये नेकलेस है-दो दिल बंधे एक डोरी से
- मेरी जिन्दगी में इतना Change आया है-दो दिल बंधे एक डोरी से,
- अपने Carrier की शुरुआत यहीं की-दो दिल बंधे एक डोरी से,

## टेलीविजन शो-

- आपके Teacher को सलाम करता हूँ-Indias got Talent
- मैं Danger के साथ जा रहा हूँ-IGT
- IGT में मुझको एक चांस मिला है।

संवादों और गीतों में अंग्रेजी का मिश्रण कुछ वर्ष पूर्व तक बहुत कम होता था। बहुत हुआ तो पढा लिखा पात्र अपने सम्वादों में अंग्रेजी का प्रयोग करता था, लेकिन अब यह प्रतिशत बढ़ गया है। कार्टून/एनिमेशन भी इस रूप में तैयार हो रहे हैं। हम मनोरंजन प्रधान कार्यक्रम में प्रयोग हो रही हिन्दी पर विचार करें, जिसे हमने हिंगलिश कहा है। सुचना और शिक्षा प्रधान कार्यक्रमों में प्रायः ऐसी गुंजाईश नहीं होती। विज्ञापनों में हिन्दी का जैसा रूप मिलता है वह अन्यत्र कम ही दिखाई देता है। विज्ञापन का मूल उद्देश्य होता है रोचक ढंग से अपने उत्पाद के प्रति ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करना। यहाँ भाषा का व्याकरण नहीं अर्थ तथा दृश्य देखा जाता है। विज्ञापन कि इस हिन्दी में भी अंग्रेजी की प्रधानता है। यहाँ हिंगलिश का रोचक प्रयोग किया जा रहा है।

- दिल मांगे More,
- Test is a Best मम्ममी और अवेरेस्ट
- अपने देश का No.-1 आटा,
- डाबर आंवला Hair oil,
- क्या-क्या नहीं किया Skin Problem से सुरक्षा दे,

“यदि विज्ञापनों से भाषा के विकृत होने की बात करें तो भाषा की शुद्धता को कुछ खतरा तो अवश्य है। यदि विज्ञापनों की भाषा सटीक न हुई तो लोगों तक इसके गलत अर्थ पहुंचेंगे और भाषा पर प्रश्नचिह्न लग सकता है। टेलीविजन और रेडिओ पर विज्ञापन बोले जाते हैं, अतः सुनने में अंतर होने पर भाषा में विकृति हो सकती है, परन्तु इन सब के बावजूद यह कहा जा सकता है कि मिडिया में विज्ञापनों द्वारा हिन्दी के भाषिक आयामों के नया द्वार खोला जा रहा है। अतः हिन्दी और विज्ञापन एक दुसरे के पूरक हैं। आज विज्ञापन जनसामान्य का अभिन्न अंग बन चुका है, इसलिए हमें इसमें प्रयुक्त होने वाली भाषा की अशुद्धियों के बारे में सावधान होने की जरूरत है और जहाँ कहीं विज्ञापनों कि भाषा विकृत होने लगे तो इसका भी ध्यान मीडिया को रखना होगा।<sup>3</sup>

टेलीविजन पर हिन्दी अंग्रेजी मिश्रित भाषा के अवतरण और बहुप्रचलन का कारण यह है कि टेलीविजन और केवल टी वी मुख्य रूप से उच्च मध्य वर्ग व मध्य वर्ग के मनोरंजन का साधन है। ये वर्ग ऐसे हैं जिनमें यही बोलने समझने की हिन्दी है। प्रश्न यह है कि क्या हिन्दी को इससे बचना चाहिए या ऐसे प्रयोग चलते रहना चाहिए? प्रश्न विवादास्पद है, यदि हम कहें कि ऐसे प्रयोग से हर्ज क्या है? तो हिन्दी के शुद्धतावादी रुष्ट होने लगेंगे। कुछ वर्ग यह स्वीकार कर रहे हैं कि भाषा जीतनी उदार होगी और समय के साथसाथ बदलती जाएगी, वह उतनी ही लोकप्रिय होगी, परन्तु अपनी भाषा के प्रति लापरवाही क्या उचित है? दूसरी भाषा से शब्द ले लेने में बुरे नहीं हैं, किन्तु इतना अवश्य ध्यान रखना चाहिए कि दूसरी भाषा के इतने शब्द भी न लिए जाएँ कि अपनी भाषा पराई लगने लगे।

**संदर्भ सूची:-**

1. सिंह, डॉ. अजय कुमार, मीडिया की बदलती भाषा, लोकभारती प्रकाशन, प्रथम संस्कारण-2012, पृष्ठ-174.
2. शर्मा वाशिनी, विश्व हिन्दी भाषा, केन्द्रीय हिन्दी संस्थान आगरा, संस्करण-1999.
3. सिंह, डॉ. अजय कुमार, मीडिया की बदलती भाषा, लोकभारती प्रकाशन, प्रथम संस्कारण-2012, पृष्ठ-174.
4. द्विवेदी, रामप्रकाश, नया मीडिया और हिन्दी का बदलता परिप्रेक्ष्य, [cdn.ampproject.org](http://cdn.ampproject.org).