
इकाई 17 जनसंचार की भाषा

इकाई की रूपरेखा

- 17.0 उद्देश्य
- 17.1 प्रस्तावना
- 17.2 भाषा के प्रकार्य
- 17.3 प्रयोजनमूलक भाषा
- 17.4 जनसंचार माध्यम
 - 17.4.1 अखबार और पत्रिकाएँ
 - 17.4.2 रेडियो और टेलीविजन
- 17.5 जनसंचार की भाषा और प्रकार्य
 - 17.5.1 समाचार
 - 17.5.2 विज्ञापन
- 17.6 जनसंचार माध्यम की भाषा की विशेषताएँ
- 17.7 सारांश
- 17.8 प्रश्न

17.0 उद्देश्य

इस इकाई में जनसंचार की भाषा पर विचार किया गया है। इस इकाई में भाषा के प्रकार्य को स्पष्ट किया गया है और प्रयोजनमूलक भाषा का स्वरूप रेखांकित किया गया है। इसे पढ़कर आप जनसंचार माध्यम की भाषा पर विचार कर सकेंगे। आप अखबारों और पत्र-पत्रिकाओं की भाषा शैली की व्याख्या कर सकेंगे और रेडियो और दूरदर्शन की भाषा का स्वरूप बता सकेंगे। इसमें 'विज्ञापन की भाषा का प्रयोजनमूलक पक्ष' पर भी विचार किया गया है। इस इकाई को पढ़कर आप संचार माध्यमों की भाषा और शैली का स्वरूप स्पष्ट कर सकेंगे, और अर्जित ज्ञान के आधार पर संचार माध्यम की भाषा का विश्लेषण कर सकेंगे।

17.1 प्रस्तावना

संचार माध्यम से हम आधुनिक युग में, जिसे सूचना का युग कहा जाता है, एक बहुत बड़ी आवश्यकता की पूर्ति करते हैं। आधुनिक संचार माध्यमों का लक्ष्य समूह (target group) व्यापक जन-समुदाय है। जनसंचार के माध्यमों से, विशेषकर अखबार, रेडियो और टेलीविजन के माध्यम से, हम लोगों तक अनेक प्रकार की सूचनाएँ पहुँचाते हैं। इनमें वे सूचनाएँ भी शामिल हैं जो आधुनिक जीवन की आवश्यकता बन चुकी हैं। एक आदर्श स्थिति में जनसंचार का प्रमुख उद्देश्य लोगों में जागृति पैदा करना है और अपने तथा अपने समाज के बारे में उन्हें आवश्यक जानकारी देना है। जनसंचार माध्यम यह भूमिका केवल ज्ञानपरक साहित्य से ही नहीं निभाते बल्कि इनमें सभी तरह के कार्यक्रमों की भी अहम भूमिका होती है। इस

कारण जनसंचार समाज के विविध प्रकार के वर्गों की विभिन्न रुचियों और आवश्यकताओं के अनुरूप रोचक सामग्री द्वारा उन्हें जनसंचार का उपयोग करने की दृष्टि से प्रेरित करते हैं। चूँकि संचार माध्यमों का उपयोग एक विशिष्ट प्रयोजन है, हम संचार माध्यमों को प्रयोजनमूलक भाषा के संदर्भ में देखते हैं।

जहाँ तक जनसंचार माध्यमों की भाषा का सवाल है, यह पाठक, श्रोता और दर्शक के अनुरूप होनी चाहिए। रेडियो जैसे जनसंचार माध्यम समाज के उस वर्ग की भी आवश्यकता की पूर्ति कर सकते हैं जो निरक्षर है और औपचारिक शिक्षा से हीन है। जनसंचार माध्यम की भाषा ऐसी होनी चाहिए, जो इस तबके के लो बोधगम्यता के अनुरूप हो और उन्हें सूचना देने और उनमें जागृति पैदा करने में सफल हो।

यही नहीं, जनसंचार माध्यम भाषा की दृष्टि से विविध रूपों वाला है। इसका एक यह है कि कई संचार माध्यम, खासकर रेडियो और पत्र-पत्रिकाएँ, लोगों के लिए लो। द्वारा संचालित किए जाते हैं। चूँकि इसमें समाज के सभी लोगों का सहयोग स्वभावतः भाषा में भी विविधता आती है। विविधता के कारण माध्यम का आयोजन करने वाला निकाय, संपादक, प्रोड्यूसर आदि के ऊपर बोधगम्यता और मानक भाषा के निर्धारण आदि का दायित्व आ जाता है। इस इकाई में हम जनसंचार माध्यमों की भाषा के स्वरूप की चर्चा करेंगे और देखेंगे कि किस तरह संचार माध्यम अपने लक्ष्य की पति में सफल होता है।

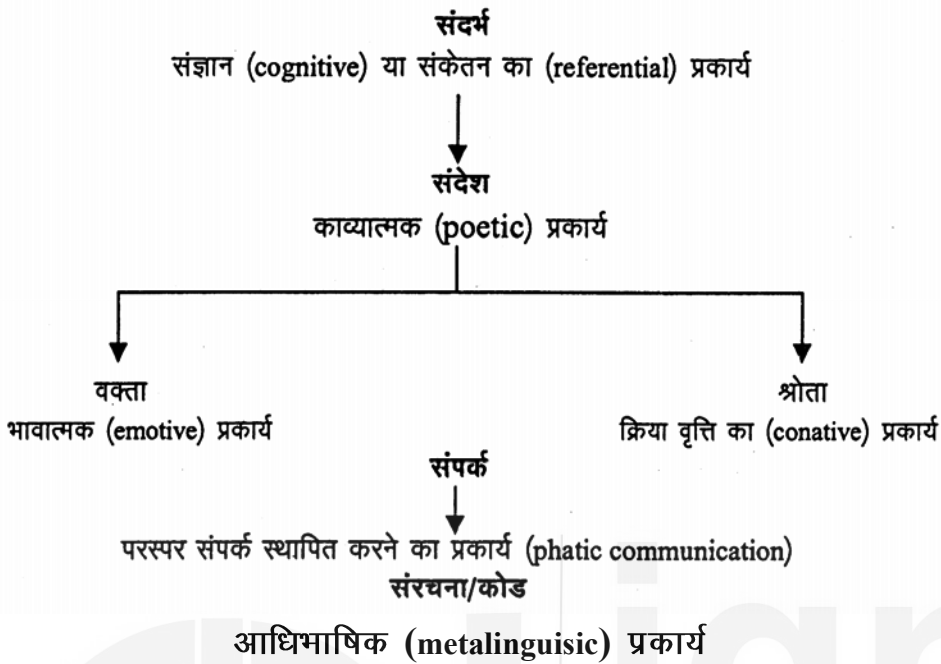
संचार माध्यम भाषा का प्रयोजनमूलक स्वरूप है अर्थात् संचार माध्यमों का सामाजिक प्रयोग की दृष्टि से एक विशिष्ट प्रयोजन है और माध्यम का उपयोग करने वाले इन प्रयोजनों की पूर्ति कैसे करते हैं, इसे हम उसकी भाषा के स्वरूप और गठन में देख सकते हैं। विज्ञापन की भाषा प्रयोजनमूलक पक्ष को सबसे अधिक उद्घाटित करती है क्योंकि विज्ञापनों के माध्यमों से विक्रेता या निर्माता अपने उत्पाद खरीदने के लिए लोगों को प्रेरित करते हैं, फुसलाते हैं, उत्पाद के गुणों का बखान करते हुए उनमें खरीदने के प्रति रुचि पैदा करते हैं। इस दृष्टि से इस इकाई में विज्ञापन की भाषा पर ज्यादा चर्चा की गई है, जिससे प्रयोजनमूलक भाषा के स्वरूप का जायजा मिले।

जब हम पत्र-पत्रिकाओं या रेडियो जैसे साधनों या उनके कार्यक्रमों या समाचार आदि की चर्चा करते हैं, तो हम भाषा के सवाल को उसके रूप या उसके कथ्य (वस्तु) से अलग करके नहीं देख सकते हैं। भाषा की चर्चा के संबंध में हमने कुछ हद तक वस्तु की भी चर्चा की है। आपसे अपेक्षा है कि आप अपना सारा ध्यान भाषा पर ही केंद्रित करें और यह देखने की कोशिश करें कि किस तरह भाषा वस्तु को आगे बढ़ाने में सहायक भी होती है।

17.2 भाषा के प्रकार्य

हम भाषा का प्रयोग क्यों करते हैं? भाषा की परिभाषा बताती है कि हम भाषा के माध्यम से विचारों का आदान-प्रदान करते हैं। विचार से तात्पर्य 'सूचना' नहीं है, फिर भी अगर हम लोगों, वस्तुओं और घटनाओं के संदर्भ में जानकारी को विचारों का आदान प्रदान मानें तो यह भाषा का एक प्रकार्य हुआ। भाषा में इसके अतिरिक्त अन्य कई प्रकार्य हैं। जब रेलगाड़ी में बैठे हुए लोग 'बड़ी गर्मी है' से बातचीत शुरू करते हैं, तो वे वास्तव में कोई सूचना नहीं दे रहे होते हैं; वे बातचीत के माध्यम से

संपर्क स्थापित करना चाहते हैं। रोमन याकोब्सन (Roman Jakobson) नामक भाषा वैज्ञानिक ने भाषा के छह प्रकार्य बताए हैं, जिन्हें हम निम्न प्रकार से एक आरेख से समझा सकते हैं:



- संकेतन के प्रकार्य में हम भाषा द्वारा वस्तुओं को इंगित करते हैं और उन्हें नाम से जानते-पहचानते हैं।
- काव्यात्मक प्रकार्य यह सूचित करता है कि हम सिर्फ सूचनाएँ ही नहीं देते, बल्कि वस्तुओं या घटनाओं के वर्णन में सृजनात्मक ढंग से भाषा का उपयोग करते हैं।
- भावात्मक प्रकार्य में वक्ता अपने मनोभावों को अभिव्यक्ति देता है। क्रिया वृत्ति के प्रकार्य का तात्पर्य है श्रोता सुनकर प्रतिक्रिया कर सकें।
- परस्पर संपर्क भाषा के उस प्रकार्य की सूचना देता है, जो सूचनाओं के आदान-प्रदान तक सीमित नहीं है, बल्कि व्यक्तिगत संपर्क और संबंध पर बल देता है।
- आधिभाषिक प्रकार्य में हम भाषा का उपयोग भाषा के बारे में चर्चा करने के लिए करते हैं।

उपर्युक्त भाषिक प्रकार्यों से मालूम हो सकता है कि हम सूचना देने, मनोभावों को व्यक्त करने, लोगों से संपर्क स्थापित करने आदि विभिन्न प्रयोजनों से भाषा का उपयोग करते हैं।

मैक हैलिडे नामक भाषा वैज्ञानिक ने भिन्न प्रकार से भाषा के सात प्रकार्यों की बात कही है। उनके अनुसार भाषा के निम्नलिखित प्रकार्य हैं :

1. भाषा कार्य संपादन का साधन (Instrumental model) है। बच्चा बचपन से ही जान जाता है कि वह भाषा का उपयोग कर अपनी आवश्यकताओं की पूर्ति करा सकता है। हम जिदगी भर आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए भाषा का उपयोग करते हैं। भाषा की दृष्टि से विधि (Imperative) वाक्य, 'मैं चाहता हूँ',

‘मुझे चाहिए’ वाले वाक्य, अनुनय-विनय या आदेश के वाक्य इस प्रकार के उदाहरण हैं और इसकी सिद्धि में उपयोगी हैं।

2. भाषा व्यवहार नियंत्रण का साधन (Regulatory model) है। हम भाषा माध्यम से बच्चों को सही व्यवहार सिखाते हैं। सही व्यवहार के प्रकार्य के अंतर्गत बनते हैं। लोगों को अपेक्षित व्यवहार की ओर ले इसी प्रकार्य में शामिल है। भाषा की दृष्टि से विधि और अनुनय-विनय के वाक्यों के साथ हम ‘मैं को हूँ कि’, ‘अच्छा हो कि...’, ‘अगर.....किया जाए, तो....’ आदि वाया भी इस प्रकार्य की सिद्धि में सहायक पाते हैं। व्यापक परिप्रेक्ष्य में विधि (क की भाषा, कार्यालय के नियम-विनयों की भाषा इसी प्रकार्य को निति करती है।
3. भाषा परस्पर संपर्क की वस्तु (Personal model) है। लोगों की आपसी गप-शप इसी प्रकार्य की पूर्ति कराती है।
4. भाषा का एक व्यक्तिगत पक्ष भी है। हम भाषा के माध्यम से मनोभावों संगों और अभिरुचियों को अभिव्यक्त करते हैं। साथ ही आंतरिक रूप से चिंतन करते हैं। अपनी भाषिक अस्मिता स्थापित करते हैं।
5. भाषा ज्ञानार्जन का साधन (Heuristic model) है। हम भाषा के माध्यम से दुनिया के बारे में जानकारी प्राप्त करते हैं। बच्चा इसी प्रकार्य से भाषा अर्जित करते हुए संसार की जानकारी भी प्राप्त करता है। हम बड़े होकर ज्ञान-विज्ञान की पुस्तकों से ज्ञान प्राप्त करते हैं। ज्ञान-विज्ञान की भाषा का स्वरूप अपने में विशिष्ट है। इसमें संकल्पनाओं के शब्दों के नामकरण तथा संकल्पनाओं को परिभाषित करने पर बल दिया जाता है और घटनाओं के तार्किक क्रम का तथ्यात्मक वर्णन किया जाता है। जनसंचार के माध्यम, विशेषकर समाचार-पत्र और पत्र-पत्रिकाएँ भी इसी प्रकार्य की पूर्ति करते हैं। जनसंचार माध्यमों की भाषा के स्वरूप की चर्चा हम आगे करेंगे।
6. भाषा बच्चों में कल्पना शक्ति की अभिव्यक्ति का साधन (Imaginative model) है। हम जब बड़े होते हैं, तो सामान्य व्यवहार में अधिक तथ्यात्मक हो जाते हैं।
7. भाषा विचारों या तथ्यों की अभिव्यक्ति का साधन (Representational model) है। हम अपने संसार की वस्तु स्थिति का वर्णन इसी प्रकार्य के अंतर्गत करते हैं। हम यह देखना चाहेंगे कि जनसंचार के माध्यमों की भाषा में इन प्रकार्यों की पूर्ति कैसे होती है। इस चर्चा से पहले आइए हम जनसंचार माध्यमों के बारे में थोड़ी चर्चा कर लें।

17.3 प्रयोजनमूलक भाषा

प्रयोजनमूलक भाषा की संकल्पना का आविर्भाव 1920 के आसपास यूरोप के प्राग नामक शहर में भाषाविज्ञान के क्षेत्र में हुआ। इसके प्रवर्तकों ने बताया कि भाषा का प्रयोग जीवन के विविध संदर्भों में विविध प्रयोजनों के लिए होता है और क्षेत्र-विशेष का प्रयोजनमूलक भाषा का स्वरूप बहुत विशिष्ट होता है। जैसे सरकारी कार्यालयों में काम आने वाली भाषा का अपना निश्चित स्वरूप होगा और वाणिज्य-व्यापार के क्षेत्र में प्रयुक्त भाषा का इससे भिन्न।

भारत में प्रयोजनमूलक भाषा की ओर ध्यान 1960 के बाद गया। जब हिंदी तथा अन्य भारतीय भाषाओं की विविध प्रयोजनों के लिए उपयोग में आने वाली बात शुरू हुई। आगरा स्थित केंद्रीय हिंदी संस्थान ने 1970 में प्रयोजनमूलक हिंदी की बात लोगों के सामने रखी और उसका काम शुरू किया। इसी तरह तेलुगु, तमिल, मराठी आदि भाषाओं में भी प्रयोजनमूलक अध्ययन का प्रारंभ हुआ।

आप यह जानना चाहेंगे कि प्रयोजनमूलक भाषा किसे कहते हैं। भाषाविद् निम्नलिखित प्रयोजनमूलक क्षेत्रों की चर्चा करते हैं :

1. कार्यालयीन भाषा
2. वाणिज्य-व्यापार की भाषा (बैंकों की भाषा समेत)
3. तकनीकी और प्रौद्योगिकी की भाषा
4. विधि की भाषा
5. जनसंचार की भाषा
6. साहित्य की भाषा

प्रयोजनमूलक भाषा की संकल्पना भाषा को मात्र रचना न मानकर एक सामाजिक यथार्थ के रूप में देखती है। यह सच है कि समाज-भाषाविज्ञान भाषा को अपने समस्त वैविध्य में देखने का यत्न करता है। प्रयोजनमूलक भाषा एक वर्ग-विशेष या कार्य-क्षेत्र विशेष के भाषिक यथार्थ को परिभाषित करती है। कार्यालय की भाषा बैंकिंग की भाषा से अपने स्वरूप और संरचना में विशिष्ट है। प्रयोजनमूलक भाषा में इन सब क्षेत्र-विशेष के रूपों को प्रयुक्तियाँ (registers) कहा जाता है। जनसंचार की भाषा भी एक प्रयुक्ति है और उसके अंतर्गत 'रेडियो की भाषा', 'टेलीविजन की भाषा', 'समाचार-पत्रों की भाषा' आदि उप-प्रयुक्तियाँ शामिल हैं। हम हर प्रयुक्ति और उप-प्रयुक्ति का उसकी विशिष्ट शब्दावली, वाक्य संरचना की विशेषताएँ, अभिव्यक्तियाँ आदि के संदर्भ में अध्ययन कर सकते हैं।

समाज-भाषाविज्ञान में सामाजिक भाषा भेदों का भी अध्ययन किया जाता है। जैसे अध्यापकों की भाषा, सोना व्यापारियों की भाषा, मिल मजदूरों की भाषा, बच्चों की भाषा आदि। ये भाषा भेद प्रयुक्तियों से किस रूप में भिन्न हैं? इसके अध्ययन के क्या लाभ हैं? प्रयोजनमूलक भाषा संस्थागत (institutionalised) भाषा है, जबकि बच्चों की भाषा आदि अपना विशिष्ट रूप रखते हुए संस्थागत नहीं हैं। प्रयुक्ति विशेष की भाषा के विकास के लिए संस्थागत तौर पर प्रयत्न किए जाते हैं; केंद्रीय स्तर पर उसके पारिभाषिक शब्दों का निर्माण कराया जाता है, दूसरी भाषाओं से अनुवाद का आयोजन होता है, और क्षेत्र-विशेष में मौलिक लेखन को प्रोत्साहन दिया जाता है।

प्रयोजनमूलक हिंदी का शैक्षणिक संदर्भ भी है। आप जानते ही हैं कि पत्रकारिता में लोग एम.ए. तक पढ़ सकते हैं और संबंधित क्षेत्रों में शोध कर सकते हैं। रेडियो, टेलीविजन आदि के लिए तथा पत्र-पत्रिकाओं में साक्षात्कार, फीचर लेखन आदि भाषिक कलाओं में लोगों को प्रशिक्षित करने के लिए कई जगह पाठ्यक्रम चलाए जाते हैं। पहले जमाने में साहित्य सर्जन 'स्वांतः सुखाय' होता था और यह भी नहीं सोचा जाता था कि लोगों को सृजनात्मक लेखन में प्रशिक्षित किया जा सकता है।

लेकिन इस युग में साहित्य लेखन के लिए आयोजित प्रशिक्षण पाठ्यक्रम, लेखकों की कार्य-गोष्ठियाँ बहुत कारगर सिद्ध हुई हैं। प्रयोजनमूलक भाषा के शिक्षण-प्रशिक्षण का नया आयाम हमारे सामने आया है। स्वतंत्रता प्राप्ति के कई वर्षों बाद तक लोग बी.ए. या एम.ए. के स्तर पर भाषाओं के अध्ययन में साहित्यिक कृतियों के अध्ययन के अलावा आलोचना, काव्यशास्त्र, साहित्य का इतिहास आदि को ही अध्ययन के विषय मानते थे। भाषाविज्ञान के प्राग-संप्रदाय से प्रेरित होकर भाषा शिक्षाविद उच्च स्तर पर भी भाषा के प्रयोजनमूलक अध्ययन पर बल देने लगे। क्यों न उच्च शिक्षा में कार्यालयीन कार्य प्रविधि या वाणिज्य-व्यापार के भाषा के प्रयोग के अध्ययन के विषय के रूप में शामिल किया जाए, जिससे सी अध्ययन समाप्त करने के साथ ही संबंधित क्षेत्र में कार्य करने की कुशलता र सकें? इस दृष्टि से भारत में पिछले दो दशकों में भाषा के उच्च-स्तरीय अ-अभूतपूर्व क्रांति आई है। विश्वविद्यालय साहित्य के अध्ययन के साथ-साथ प्रयोजन पाठ्यक्रमों को भी उचित महत्व देने लगे हैं।

हम इस इकाई में जनसंचार के क्षेत्र की भाषा की कुछ विशेषताओं की चर्चा करेंगे देखेंगे कि उसमें प्रयोक्ता भाषा के प्रकार्यों का किस तरह उपयोग करते हैं।

17.4 जनसंचार माध्यम

जनसंचार का शाब्दिक अर्थ है – सब लोगों के लिए वस्तु के संचार या संप्रेषण की व्यवस्था। आम तौर पर भाषा दो व्यक्तियों के बीच परस्पर विचार-विमर्श का माध्यम है। प्रौद्योगिकी युग से पहले जनसंचार की कल्पना ही नहीं थी। व्यक्ति भाषण द्वारा ज्यादा से ज्यादा सौ लोगों तक पहुँच पाता था। लेकिन आज रेडियो, टेलीविजन, अखबार, पत्र पत्रिकाएँ आदि माध्यम करोड़ों लोगों तक पहुँचते हैं। अब कंप्यूटर तकनीकों के कारण इंटरनेट की पहुँच अरबों लोगों तक हो गई है।

जनसंचार के माध्यमों में हम निम्नलिखित को शामिल कर सकते हैं :

- i) रेडियो और टेलीविजन
- ii) समाचार-पत्र और पत्रिकाएँ

कई विद्वान सिनेमा को भी जनसंचार के माध्यमों में शामिल करते हैं। यह बात सही है कि लाखों लोगों तक पहुँचने के कारण सिनेमा को जनसंचार कहा जा सकता है। लेकिन अपनी रचना और कार्य विधि के संदर्भ में हम सिनेमा को, नाटक/रंगमंच, साहित्य, लोक साहित्य या लोक कलाओं की कोटि में रखना चाहेंगे। वैसे साहित्य भी जनसंचार का ही एक रूप है, क्योंकि आधुनिक युग में ही नहीं बल्कि मध्य युग में भी (जब मुद्रण की व्यवस्था नहीं थी) वह जन-जन तक पहुँचता था। हम साहित्य या सिनेमा को इस कारण अलग कोटि में रखना चाहते हैं कि वे सृजनशील कृतियाँ, जिसमें लेखक का संदेश कल्पना और कथा द्वारा मुद्रण या सेल्युलाइड के जरिए पाठकों या दर्शकों तक पहुँचता है। इस कारण हम फिल्मों को साहित्य और कला की कोटि में रखेंगे। हाँ, डॉक्यूमेंट्री फिल्में और शिक्षाप्रद फिल्में कथात्मक फिल्मों से भिन्न कोटि की हैं। इस तरह आधुनिक युग में संचार साधनों तक जनता की पहुँच वाले माध्यमों को हम तीन प्रमुख कोटियों में बाँट सकते हैं :

1. **सृजनात्मक माध्यम** – साहित्य, रंगमंच, फिल्में
2. **जनसंचार माध्यम** – रेडियो, टेलीविजन, समाचार-पत्र, पत्रिकाएँ
3. **शैक्षिक माध्यम** – शिक्षाप्रद फिल्में, कंप्यूटर, इंटरनेट

वैसे तो हम इन संचार साधनों का किसी स्पष्ट श्रेणी में विभाजन नहीं कर सकते। पत्र पत्रिकाएँ साहित्यिक हो सकती हैं, साहित्य शिक्षाप्रद हो सकता है, इंटरनेट पर शिक्षा से अधिक मनोरंजन प्राप्त हो सकता है। ऐसा भी नहीं है कि समाचार-पत्र आदि सृजनात्मकता का अभाव हो। फिर भी इन तीनों कोटियों के मलभत अंतर को उनका रचना के संदर्भ में देखा जा सकता है।

जनसंचार माध्यमों की निम्नलिखित विशेषताएँ हैं :

1. इनकी पहुँच सिद्धांततः व्यापक होती है।
2. कुल मिलाकर इनका एक प्रमुख उद्देश्य है – सूचना, शिक्षा और मनोरंजन। इसके अलावा ये जनजागरण या जनता में अपने जीवन और संसार के प्रति चेतना पैदा करने में भी भूमिका अदा करते हैं। दूसरे शब्दों में कह सकते हैं कि सामाजिक परिवर्तन के लिए इनका प्रभावशाली ढंग से प्रयोग किया जा सकता है। इसे हम दो छोटे उद्देश्यों में बाँट सकते हैं – लोगों को सूचनाएँ और जानकारी देकर उन्हें शिक्षित करना और उनका मनोरंजन करना, क्योंकि मनोरंजन पाठकों या दर्शकों में इस माध्यम के प्रति रुचि पैदा करता है।
3. जनसंचार माध्यम अपने आकार और पहुँच में एक व्यापक माध्यम है। यही विशेषता इसे सृजनात्मक माध्यम से अलग करती है। उपन्यासकार या नाटककार या पटकथाकार या निर्देशक कृति की सृष्टि कर उसे पाठकों या दर्शकों के सामने प्रस्तुत करता है। जनसंचार माध्यम रचना की दृष्टि से सामूहिक कार्य (Team work) है। एक अखबार या पत्रिका या टेलीविजन के कार्यक्रम में सैकड़ों लोग शामिल रहते हैं। हम किसी अच्छे अखबार के लिए संपादक को या किसी अच्छे कार्यक्रम के लिए निर्माता को श्रेय दे सकते हैं, फिर भी दलीय कार्य (Team work) से ही जनसंचार माध्यम निखरता है।
4. जनसंचार माध्यमों की सबसे बड़ी विशेषता है कि यह बिना अवरोध के समाज के हर तबके तक पहुँच सकता है। बच्चे, बूढ़े, स्त्री, पुरुष, विद्वान, अनपढ़ सभी के लिए इसमें सामग्री उपलब्ध होती है। साहित्य या रंगमंच के पाठक/दर्शक विशेषीकृत होते हैं। 'बाणभट्ट की आत्मकथा' पढ़कर सब लोग आनंद नहीं ले सकते। इसी तरह गुलशन नंदा के उपन्यास भी सबको आकर्षित नहीं कर सकते। लेकिन पत्र-पत्रिकाओं में आप वे स्तंभ पढ़ सकते हैं जो आपके लिए उपयोगी हों और बच्चों को वे स्तंभ आकर्षित करेंगे जो उनके लिए हों। संचार माध्यमों ने निरक्षरता की बाधा को भी दूर कर दिया है। अब अनपढ़ लोग भी रेडियो और टेलीविजन के माध्यम से ज्ञान-विज्ञान की सूचनाएँ प्राप्त कर सकते

हमने जनसंचार माध्यमों को वर्गों में बाँटा है। यहाँ हम इनके बारे में चर्चा करेंगे।

17.4.1 अखबार और पत्रिकाएँ

अखबार और पत्रिकाएँ लिखित माध्यम हैं। यह पढ़े-लिखे लोगों के लिए है। अखबारों में खबरें तथा फीचर लेख प्रमुख होते हैं, जबकि पत्रिकाओं में साहित्यिक कृतियाँ, निबंध तथा लेख प्रमुख होते हैं। वैसे ये दोनों विशेषीकृत भी हो सकते हैं, जैसे सामान्य अखबारों के अतिरिक्त वाणिज्य-व्यापार के अखबार आदि। सामान्य जनरंजक पत्रिकाओं के अतिरिक्त महिलाओं की पत्रिकाएँ, बाल पत्रिकाएँ, खेलकूद की पत्रिकाएँ, विज्ञान की पत्रिकाएँ आदि। सामान्य अखबारों और पत्रिकाओं में भी अलग-अलग पाठक वर्गों के लिए विशेष स्तंभ होते हैं। संपादक का दायित्व होता है कि वह पाठकों की रुचि के अनुसार, उनकी जानकारी के अनुसार उपयुक्त भाषा में सामग्री प्रस्तुत करे।

किसी भी समाचार संगठन में समाचारों का संग्रह, चयन और प्रस्तुतीकरण उसकी समाचार की अवधारणाओं और उस मुद्दे पर उसके दृष्टिकोण से प्रभावित होता है। अखबारों और पत्रिकाओं में उसी लेखन को स्थान मिलता है जो इसकी पहले कसौटी पर खरा उतरता है। अखबारी लेखन में विचारों की स्वतंत्रता की दुस सीमाएँ तय होती है।

17.4.2 रेडियो और टेलीविजन

रेडियो एक प्रकार से उच्चरित पत्रिका है। इसमें गाने, कविताएँ, नाटक समान कहानी, साक्षात्कार वार्ता, फीचर आदि कई कार्यक्रम शामिल होते हैं। कार्यक्रमों के श्रोता भी कई तरह के हो सकते हैं। रेडियो से श्रोता-आधारित कार्यक्रम भी प्रसारित होने हैं, जैसे महिलाओं के लिए कार्यक्रम, बच्चों के कार्यक्रम, किसान, गृहिणियाँ आदि कई वर्गों के श्रोताओं के लिए कार्यक्रम आते हैं। चूँकि हम बोलने वाले को भी नहीं देख सकते और वस्तु को हमें शब्दों के माध्यम से ग्रहण करना है (जबकि अखबार या पत्रिकाओं में तस्वीरें, नक्शे आदि से बोधगम्यता और रुचि को बढ़ाने का यत्न किया जाता है), रेडियो के कार्यक्रमों में ध्वनि प्रभाव (sound effect) का सबसे अधिक महत्व है। दूरदर्शन मूलतः दृश्य माध्यम है। इस माध्यम का खूबी से उपयोग करने वाले कार्यक्रमों में शब्द बहुत कम होते हैं। आपने देखा होगा कि 15 सेकेंड के कई विज्ञापनों में सिर्फ एक वाक्य होता है और अन्य बातें दृश्यों के माध्यम से प्रस्तुत होती हैं। टेलीविजन के कुछ चैनल सिर्फ मनोरंजन के लिए होते हैं और उनमें दिन-भर फिल्में या फिल्मों पर आधारित कार्यक्रम होते हैं। दूरदर्शन जैसे चैनल रेडियो की तरह विविध प्रकार के कार्यक्रम प्रस्तुत करते हैं। कुछ चैनल केवल खबर ही प्रसारित करते हैं। विज्ञापन इन सभी संचार माध्यमों की सामान्य विशेषता है। आगे हम भाषिक प्रकार्य की दृष्टि से लेख, समाचार तथा विज्ञापन का विवेचन करेंगे। इस इकाई में हम संचार माध्यमों की भाषा तथा उनके प्रकार्यों की ही चर्चा करेंगे, फिर भी भाषा को वस्तु या कथ्य से अलग करके नहीं देखा जा सकता। अतः हम कुल मिलाकर समाचार, विज्ञापन आदि की समग्रता से चर्चा करेंगे।

17.5 जनसंचार की भाषा और प्रकार्य

जनसंचार के क्षेत्र में रेडियो, टेलीविजन, अखबार आदि का प्रमुख उद्देश्य सूचना, शिक्षा और मनोरंजन है। समाचारों के माध्यम से आम तौर पर देश-विदेश की सूचनाओं को लोगों तक पहुँचाया जाता है। इस कारण पत्र-पत्रिकाओं की भाषा

सरल, रोचक, पाठकों की समझ में आने वाली शैली में होनी चाहिए। अन्यथा आम पाठक जनसंचार का केवल मनोरंजन के लिए उपयोग करता है और सूचनाएँ लेना बंद कर देता है। इसके विपरीत, विज्ञापन का उद्देश्य लोगों का ध्यान बरबस अपनी तरफ खींचना होता है। तभी पाठक श्रोता/दर्शक निर्माता या विक्रेता द्वारा दिए गए विज्ञापन को पढ़ेंगे/सुनेंगे/देखेंगे और वस्तु के बारे में ज्ञान प्राप्त करेंगे। इस कारण भले ही विज्ञापन उत्पाद की सूचना देता हो, उसकी भाषा सूचनापरक या तथ्यपरक नहीं होती, बल्कि उसमें अभिव्यक्ति का चमत्कार लाने का यत्न किया जाता है। इस भाग में हम समाचारों और विज्ञापनों की भाषा की विशेषताओं का अध्ययन करेंगे।

17.5.1 समाचार

समाचार या खबरें सभी जनसंचार माध्यमों में शामिल हैं। समाचार-पत्रों में समाचारों का प्रमुख स्थान है, लेकिन पत्रिकाओं, रेडियो और टेलीविजन में भी समाचार आते हैं। साथ ही, इन तीनों माध्यमों से सूचनापरक फीचर लेख, साक्षात्कार आदि कार्यक्रम भी आते हैं, जो समाचार की प्रकृति के अधिक निकट हैं। किसी भी समाचार संगठन के लिए लेखन में इस बात का ध्यान रखना आवश्यक है कि इसका मूल स्वभाव क्या है। समाचारों में जहाँ तथ्यपरकता का प्रभुत्व होना चाहिए वहीं संपादकीय में विचारों की प्रधानता होनी चाहिए। तथ्यों और विचारों के मध्य विश्लेषण, व्याख्या, टिप्पणी आदि तत्वों का समावेश होता है। किसी भी लेखन की भाषा-शैली और प्रस्तुतीकरण में तथ्यों, विश्लेषण, व्याख्या, टिप्पणी और विचारों के एक खास संतुलन को बनाए रखना आवश्यक है। संपादकीय पत्रिकाओं तथा समाचार पत्रों का एक प्रमुख स्तंभ है, जिसमें उस दिन या सप्ताह के सबसे महत्वपूर्ण विषय/पहलू पर संपादक के विचार देखने को मिलते हैं।

समाचार और साथ में लेख, संपादकीय आदि की भाषा-शैली पर विचार करने से पहले हमें उनके मौलिक गुणों को जानना होगा। समाचार की भाषा में तीन गुण होने चाहिए। ये हैं – बोधगम्यता (comprehensibility), क्रमिकता (continuity) और सृजनात्मकता (creativity)। यहाँ हम तीनों गुणों की अलग-अलग चर्चा करेंगे।

i) बोधगम्यता (comprehensibility)

समाचारों की बोधगम्यता दो आधारों पर आँकी जा सकती है – समाचार की आंतरिक रचना के आधार पर और समाचार में प्रयुक्त भाषिक तत्व अर्थात् शब्द, वाक्य संरचना और शैली के आधार पर। समाचार की आंतरिक संरचना में समाचार शीर्षक, उपशीर्षक तथा पहले पैरा के सूत्र वाक्य समाचार को संज्ञान की परिधि में ले आते हैं। एक समाचार का नमूना देखिए :

समाचार शीर्षक – कांग्रेस से मिलकर सरकार नहीं बनाएगा संयुक्त मोर्चा।

उपशीर्षक – चुनाव घोषणा पत्र में अच्छी सरकार और साफ-सुथरे शासन का वादा।

क्या इसका तात्पर्य यह है कि मोर्चा कांग्रेस की सरकार का विरोध कर रहा है? ये दोनों शीर्षक न केवल संयुक्त मोर्चे के घोषणा पत्र के दो प्रमुख मुद्दों को प्रकाश में

लाते हैं, बल्कि घोषणा पत्र के अन्य विवरण जानने के प्रति उत्सुकता जगाते हैं। यह बोधगम्यता की पहली शर्त है।

एक और समाचार का पहला पैरा देखिए जो दिल्ली में हुए बम विस्फोट के बारे में है :

नई दिल्ली : दिल्ली पुलिस मुख्यालय के ठीक सामने आई.टी.ओ. बिल्डिंग की बगल में शुक्रवार की दोपहर जबरदस्त बम विस्फोट में 47 व्यक्ति घायल हो गए। घायलों में एक महिला की हालत चिंताजनक बताई जाती है। पिछले दस दिन में ही राजधानी में बम विस्फोट की यह दूसरी बड़ी घटना है। पिछले एक साल में दिल्ली में दो दर्जन से अधिक बम फट चुके हैं और पुलिस अभी तक किसी को भी गिरफ्तार नहीं कर पाई।

यह पैरा खबर के पूरे कलेवर का दसवाँ हिस्सा है। लेकिन इतने छोटे पैरा में संवाददाता ने पूरे समाचार का निचोड़ दे दिया। साथ ही एक वर्ष की अवधि में घटनाक्रम का संकेत भी दे दिया। इस दृष्टि से ये सूत्र वाक्य समाचार को समझने की दृष्टि से प्रभावी हैं।

बोधगम्यता का दूसरा आधार भाषिक है। (i) हमने पहले उल्लेख किया था कि समाचार पत्र के पाठकों में समाज के सभी वर्ग शामिल हैं। इसलिए यह आवश्यक है कि अखबार की भाषा सरल और सहज हो। (ii) भाषा का स्तर समाचार पत्र के स्तर पर निर्भर करता है। कुछ समाचार पत्र केवल अर्ध शिक्षित व्यक्तियों के लिए होते हैं, उनकी भाषा सड़क छाप होती है। इसी तरह अंग्रेजी tabloids या हिंदी की पीत पत्रिकाओं में काफी हद तक अश्लील भाषा का प्रयोग होता है। (स्तरीय अखबारों की भाषा स्तरीय होनी चाहिए) (iii) अखबार में समाचार संग्रह कई जगहों से होता है, इस कारण स्वाभाविक है कि समाचार पत्र की भाषा में क्षेत्रीय विशेषताओं की भरमार हो। यह संपादक दायित्व है कि वह देखे कि अखबार की भाषा मानक, त्रुटिहीन तथा प्रांजल हो। हम, जानते हैं कि महावीर प्रसाद द्विवेदी जी ने सरस्वती के संपादन में भाषा के शटर मानक रूप पर बहुत बल दिया था और वे लेखों की भाषा सुधारने का भरपूर यत्न कर थे। उन्हीं के सत्प्रयत्नों का प्रभाव है कि हिंदी भाषा आज निखरे हुए रूप में हमारे सामने विद्यमान है। लेकिन आज के संपादक भाषा के शुद्ध और मानक रूप की ओर ध्यान नहीं देते और कहीं-कहीं भाषा त्रुटिपूर्ण या लचर हो जाती है :

‘लेकिन पुलिस विभाग भी जिनके सम्मुख नतमस्त होता हो यह जानकर पुलिस अधिकारी मौन नहीं तोड़ रहे हैं।’

‘चार जगह बारह वर्ष बाद बारी-बारी से कुंभ का अर्थ चौथे साल हर कहीं न कहीं एक आयोजन नहीं है।’

आजकल की पत्र-पत्रिकाओं में वर्तनी के दोष तो बेशुमार हैं। कुछ उदाहरण देखिए — कवियित्री, भाइयों और बहनों!, चमत्कारिक, दृष्टव्य, मणीमाला, मुठी, मुंहासे/मुहांसे (एक ही लेख में), परखच्चे, उज्जवल आदि। कह सकते हैं कि भाषा को निखारने में अखबार और पत्रिकाओं की भूमिका संतोषजनक नहीं रही है। प्रयोजनमूलक भाषा, विशेषकर कार्यालय की भाषा और वाणिज्य-व्यापार की भाषा

के संदर्भ में यह कहा जाता है कि यह भाषा क्लिष्ट है, आम आदमी के पल्ले नहीं पड़ती। यह भी कहा जाता है कि हिंदी भाषा का रूप बोलचाल की (हिंदुस्तानी) भाषा की तरह सरल और संप्रेषणीय होनी चाहिए। इस चर्चा के संदर्भ में हम प्रयोजनमूलक भाषा के स्वरूप और सरल भाषा की संकल्पना की थोड़ी चर्चा करना चाहेंगे। फिल्मों की भाषा सहज, संप्रेषणीय होती है, क्योंकि फिल्मों की कथा आम तौर पर जीवन के संदर्भ में जीवन की भाषा में वर्णित होती है। फिल्म के संवाद आम बोलचाल की भाषा में होते हैं। लेकिन हमें यह उम्मीद नहीं करनी चाहिए कि प्रयुक्ति विशेष की सभी बातें सहज भाषा में ही संप्रेषणीय ढंग से व्यक्त की जाएँ। कानून की भाषा को समझने के लिए अनुभव और अभ्यास चाहिए। या विज्ञान और प्रौद्योगिकी के सभी विषय हम बोलचाल की भाषा के आधार पर समझ जाएँ, यह माँग व्यावहारिक नहीं है। हाँ, यह जरूर है कि विज्ञान के जो लेख आम आदमी के लिए लिखे जाते हैं (popular science), उनकी भाषा सहज और ग्राह्य होनी चाहिए।

अखबारों में विषयों की विविधता होती है। उनमें अर्थशास्त्र, विज्ञान, खेलकूद, राजनीति, साहित्य, संस्कृति आदि सभी विषय होते हैं और उन विषयों की पारिभाषिक शब्दावली और विशिष्ट अभिव्यक्तियाँ समाचारों में आती रही हैं। अगर हमें शेयर बाजार के बारे में पढ़ना हो, तो 'मंदड़िया', 'उछाल', 'बिचौलिये' आदि शब्दों का ज्ञान आवश्यक है। यह भी सही है कि बराबर व्यवहार से ये बोलचाल के शब्द बन जाते हैं। इसी तरह अंतर्राष्ट्रीय अर्थव्यवस्था के संदर्भ में 'निजीकरण', 'उदारीकरण', 'भूमंडलीकरण' आदि नए शब्द लिए जा रहे हैं। प्रशासन की प्रयुक्ति के संदर्भ में 'ध्वनि मत से प्रस्ताव पारित करना', 'संयुक्त विज्ञप्ति जारी करना' आदि अभिव्यक्तियाँ भी सामान्य भाषा के बाहर की हैं। समाचार पत्रों और पत्रिकाओं में सम्मिलित संदर्भ में कह सकते हैं कि लेख, फीचर आदि में भाषा सहज संवाद की तरफ झुकती है, जबकि प्रयुक्ति विशेष से संबंधित समाचारों, लेखों (जैसे अर्थशास्त्र या विज्ञान से संबंधित लेखों) में विषय विशेष की शब्दावली और अभिव्यक्तियाँ प्रमुख होती हैं जिनके परिचय के अभाव में उसको पढ़ पाना पाठकों के लिए मुश्किल होता है। इस संदर्भ में अखबारों और पत्रिकाओं का भाषा विकास में एक बड़ा योगदान है। लंबे समय से विषय से संबंधित शब्दावली के प्रयोग के कारण पाठक नई शब्दावली और भाषा के नए स्वरूप से परिचित होते जाते हैं। उदाहरण के तौर पर कहा जा सकता है कि मुद्रास्फीति, निर्वाचन आयोग, निजीकरण, लुढ़कना (शेयर के दामों के संदर्भ में), उगल (चीजों के दाम के संदर्भ में) आदि शब्द अब आम पाठकों के लिए मुश्किल नहीं रहे, बल्कि वे इन शब्दों से और इस प्रयोजनमूलक भाषा से परिचित होते जा रहे हैं। मुझे एक पुरानी घटना याद आ रही है। 1968 की बात है। एक पान वाले की दुकान पर एक अर्ध शिक्षित व्यक्ति ने निर्वाचन शब्द का प्रयोग किया था। सुनकर सुखद आश्चर्य हुआ था। यह प्रक्रिया लगभग 1960 से शुरू हुई है और जनसंचार के माध्यमों के कारण मानक हिंदी भाषा का तथा हिंदी के प्रयोजनमूलक स्वरूप का ज्ञान और उससे परिचय बढ़ता जा रहा है। इस दृष्टि से पत्र-पत्रिकाओं का एक दूसरा महत्वपूर्ण योगदान भी है, जिसकी तरफ हम लोगों का ध्यान कम जाता है। अंग्रेजी चवसंतपेंजपवद के लिए हम हिंदी में जुवीकरण का उपयोग कर रहे हैं, क्योंकि यह सरकारी निकायों द्वारा बनाकर दिया हुआ शब्द है। हाल में किसी अखबार में मैंने बिल्कुल इसी संदर्भ में 'गोलबंदी' शब्द का प्रयोग पढ़ा था। हिंदी भाषा की तकनीकी पारिभाषिक शब्दावली के निर्माण में जनता का सहयोग और योगदान आवश्यक है, क्योंकि अंततः जनता ही नई

शब्दावली को स्वीकृति देती है और अनगढ़ और क्लिष्ट शब्दों को निकालकर फेंक देती है। जनसंचार माध्यमों की सबसे बड़ी विशेषता यह है कि आज प्रयोजनमूलक भाषा के स्वरूप के निर्माण से पूरा समाज जुड़ा हुआ है और प्रयोग द्वारा समाज प्रयोजनमूलक भाषा की नई शब्दावली और नई अभिव्यक्तियों को अंतिम रूप देता है। यों कह सकते हैं कि जनसंचार माध्यम वह कार्य-क्षेत्र है जहाँ नई प्रयोजनमूलक भाषा का प्रयोग और परीक्षण होता है और उसे अंतिम रूप दिया जाता है।

ii) क्रमिकता (continuity)

पत्र-पत्रिकाओं तथा रेडियो और अखबार की दूसरी विशेषता है – क्रमिकता। यह क्रमिकता विषय को बोधगम्य बनाने की दृष्टि से भी महत्वपूर्ण है। अगर क्रमिकता न हो तो लोग पढ़ नहीं सकेंगे और माध्यम से विमुख हो सकते हैं। क्रमिकता के दो आयाम हैं। पहला आयाम है – किसी भी घटना के संदर्भ में पूर्व घटनाओं का उल्लेख, जिससे उस समाचार को लोग आसानी से पढ़ सकें। समाचार की संरचना में आम तौर पर अद्यतन स्थिति की सूचना देने के साथ-साथ संवाददाता उसका पूर्व संदर्भ भी कहीं दे देता है। यह पूर्व संदर्भ आगे पढ़ने के लिए लोगों को प्रेरित करता है। अखबारों में यह गुण और महत्वपूर्ण है, क्योंकि अखबारों में रोज नए पाठक शामिल होते रहते हैं। या पाठक जिन समाचारों को पहले महत्व नहीं देते, उनमें बीच में से रुचि लेना शुरू करते हैं और फिर पढ़ना शुरू कर देते हैं। इसलिए क्रमिकता का लक्षण अखबार के समाचार के लिए अधिक आवश्यक है। आम तौर पर यह अभिलक्षण अखबार के समाचारों में होता है, लेकिन कभी-कभी संवाददाता यह भूल जाते हैं कि उनके पाठक के पास वह पूर्व संदर्भ नहीं है जो स्वयं उनके पास है। उदाहरण के तौर पर मैं राष्ट्रीय सहारा (31.1.1998) में प्रकाशित एक समाचार का हवाला देना चाहूँगा जो अमरीकी राष्ट्रपति पर यौनाचार के संदर्भ में मोनिका लेविंस्की द्वारा लगाए गए आरोप से संबंधित है। इस खबर में कई नई बातें हैं लेकिन पूर्व आरोप का कहीं कोई संदर्भ नहीं है, जिससे यह समाचार पढ़ने में पाठक के लिए अबोधगम्य बन गया है। क्रमिकता का दूसरा आयाम है – समाचार के अंदर आंतरिक क्रमिकता। हिंदुस्तान (31.1.1998) में छपे एक समाचार का हवाला देना चाहूँगा। यह खेल-कूद से संबंधित है।

भूपति मिश्रित युगल में भी हारा। रियोस ने कोर्डो में खिताबी भिड़त में महेश भूपति की मिश्रित युगल में हार के साथ ही आस्ट्रेलियन ओपन टेनिस में भारत की चुनौती आज यहाँ खत्म हो गई।...कल भूपति और लिएंडर पेस युगल सेमी फाइनल में हार गए थे। इससे पहले पेस.. दौर हारे जबकि महिला वर्ग में निरूपमा दूसरे चक्र में हार गई थीं।

इस समाचार के पहले वाक्य में उल्लेख है कि भूपति मिश्रित युगल में भी हारा। समा यही से शुरू होता है, फिर इस 'भी' का पूर्व संदर्भ क्या है? आगे के एक वाक्य लिखा है कि भूपति इससे पहले सेमी फाइनल में भी हार गया था। इस समाचार में एक और अभिव्यक्ति है – 'भारत की चुनौती खत्म हो गई'। इससे आगे के दोनों वाक्यों में दो और खेलों में भारत की हार का उल्लेख है, जो यह स्पष्ट करता है कि भारत खेल से बाहर हो गया है। इसका आशय अंग्रेजी

(challenge) के अनुवाद के रूप में लिए गए 'चुनौती' शब्द से प्रकट किया गया है। क्रमिकता की दृष्टि से यह समाचार स्वतः पूर्ण है और सुगठित है।

iii) सृजनात्मकता (creativity)

समाचारों का तीसरा गुण है – सृजनात्मकता (creativity)। यह गुण अखबारों के लिए आवश्यक है। हिंदी में किसी भी स्थान विशेष में 4-5 अखबार उपलब्ध होते हैं। आखिर पाठक इनमें से अपना अखबार कैसे चुनता है? अगर खबर ही जाननी हो तो सब अखबार समान होंगे। लेकिन अखबार सिर्फ खबर ही नहीं देते उसे आकर्षक ढंग से प्रस्तुत करते हैं। हम कह सकते हैं कि यह अखबारों की शैली की विशेषता है जो अखबार को अधिक पठनीय बनाती है। यह बात सही है कि बोधगम्य खबर देते समय हम कल्पना की उड़ान नहीं भर सकते। यहाँ सृजनात्मकता से हमारा आशय कल्पनाशीलता से नहीं है, बल्कि अभिव्यक्ति की शैली और अभिव्यक्ति की सुंदरता से है। यह सृजनात्मकता विशेष कर रिपोर्ट और फीचर लेखों में अधिक दिखाई पड़ती है। अगर किसी मेले का वर्णन स्कूली बच्चों के निबंध की तरह बोधगम्य ही करना हो तो फिर उसमें पठनीयता नहीं आती है। लेकिन जब लेखक या संवाददाता घटना के वर्णन को काव्यात्मक बनाता है और जुड़ी हुई सूचनाओं के साथ उसे प्रस्तुत करता है तो वह अधिक रोचक बन जाता है। हिंदी अखबारों में सृजनात्मकता की ऊँचाइयाँ कम देखने को मिलती हैं। ज्यादातर खबरें अखबारों के प्रस्तुतीकरण में अधिक बोधगम्य ही नजर आती हैं। लेकिन खबरों के शीर्षक में अधिक सृजनात्मकता दिखाई पड़ती है। एक उदाहरण है:

असलम शेरखान के बयान से भाजपा सकते में।

यह खबर तब छपी थी जब श्री शेरखान भाजपा में शामिल हो गए थे। यहाँ शीर्षक उत्सुकता जगाता है और आगे जानने के लिए प्रोत्साहित करता है। कई शीर्षकों में मुहावरेदार प्रयोग दिखाई पड़ते हैं जैसे :

सोनिया की सहानुभूति घड़ियाली आँसू : भाजपा।

इस तरह का एक और मुहावरेदार प्रयोग देखिए :

भाजपा ने लक्ष्मी पार्वती के तेवर ठंडे किए।

शीर्षक इस तरह का होना चाहिए कि वह पूरी खबर का निचोड़ सामने प्रस्तुत करे। एक उदाहरण देखिए :

हंगामे के बीच राज्यपाल ने भाषण पढ़ा (उ.प्र.वि.सभा में एक लाख नौकरियों की घोषणा)

बड़े अक्षरों में इस शीर्षक ने उत्तर प्रदेश विधान सभा में राज्यपाल के अभिभाषण और राज्य सरकार के प्रमुख कार्य की घोषणा का एक-साथ निचोड़ आ गया है। कभी-कभी संवाददाता या सम्पादक खबर का सही शीर्षक नहीं देते और शीर्षक त्रुटिपूर्ण या अबोधगम्य रह जाता है। एक उदाहरण देखिए :

लाखों लोगों की हत्या के लिए पाक माफी मांगे

समाचार बांग्लादेश के सत्ता संघर्ष में पाक सैनिकों द्वारा मारे गए लोगों के बारे में है, लेकिन शीर्षक से यह बात स्पष्ट न होने के कारण शीर्षक अधूरा, संदर्भ से कटा और त्रुटिपूर्ण हो गया है। कुल मिलाकर कह सकते हैं कि अखबारों में समाचारों में सृजनात्मकता की दृष्टि से सुधार की अपेक्षा है।

17.5.2 विज्ञापन

आपने टेलीविजन पर एक विज्ञापन देखा होगा, जिसमें एक चोर घर में चोरी के इरादे से घुसता है और उसे खॉसी का दौरा पड़ता है। आवाज सुनकर गृहिणी जाग जाती है। उसके चेहरे पर कोई खौफ या परेशानी का भाव नहीं है। वह उसे बड़े विश्वास से खॉसी की दवा देती है, मानो घर के किसी सदस्य को दवा देती हो। वह जब पीने लगता है, तो कहती है, 'ऐसे नहीं बेटा। गरारा करो और पी जाओ।' वह दवा पीने के बाद उतने ही सहज ढंग से पैसे देने की पहल करता है – 'कितने पैसे?' वह पूछता है। वह न सिर्फ पैसे नहीं लेती है, बल्कि उसे पूरी बोतल दे देती है। उसके बाहर आते ही साथी चोर पूछता है, 'क्या मिला?' चोर खिसियाई हुई हँसी के साथ एक शब्द में उत्तर देता है – 'माँ'। इस विज्ञापन में मातृ छवि (mother figure) का बखूबी उपयोग किया गया है। मातृ छवि का प्रमुख कारक तत्व है – अनुभव से उद्भूत समझदारी (wisdom) जो माँ कहती है वह अनुभवजन्य ज्ञान है, जिसकी सत्यता पर अविश्वास करने की आवश्यकता नहीं है। टेलीविजन के कई विज्ञापनों में मातृ छवि पर बल दिया जाता है। एक अन्य विज्ञापन में कार गराज में काम करने वाले बेटे के कपड़ों की धुलाई के लिए अच्छे डिटर्जेंट की सिफारिश माँ के मुँह से कराई गई है। चोरी वाले विज्ञापन में दूसरा कारक तत्व है माँ का वात्सल्य, जो बच्चों के फायदे के लिए उपयुक्त सलाह का आधार है। विज्ञापनकर्ता अपने उत्पाद के संदर्भ में लोगों में विश्वसनीयता जगाना चाहते हैं, जिससे लोग उसे खरीदने के लिए प्रेरित हों। इस विज्ञापन में विश्वास जगाने के लिए माँ के विवेक और वात्सल्य भाव पर बल दिया गया है। विज्ञापन में उत्पाद के गुणों का भी उल्लेख होना चाहिए। माँ कहती है कि गरारा करो और पी जाओ। बाजार में और भी कई दवाइयाँ हैं खॉसी की। लेकिन उनमें किसी ने इस नई विधि पर बल नहीं दिया है। उपर्युक्त विज्ञापन में माँ के शब्दों से प्रकट विश्वसनीयता के सहारे, उत्पाद की इस नई गुणवत्ता को ग्राहकों तक पहुँचाने का प्रयास किया गया है। इसका चोर वास्तव में चोर नहीं है, बल्कि मुसीबत में पड़ा जरूरतमंद व्यक्ति है, जिसे बड़ों की सलाह की आवश्यकता है। चोर को ही क्यों, हर व्यक्ति को ऐसी सलाह की जरूरत है, जो यह विज्ञापन उन तक पहुँचाने का यत्न कर रहा है।

उपर्युक्त विज्ञापन में मातृ छवि विश्वसनीयता का आधार है। अन्य कई विज्ञापनों में विश्वसनीयता प्रमुख पात्रों की भूमिका के आधार पर भी दर्शाई जा सकती है। दंत चिकित्सक टूथ पेस्ट की सिफारिश करते हैं, कुशल गृहिणी-डॉक्टर वैज्ञानिक तथ्यों के आधार पर अमुक फिनाइल के इस्तेमाल की सलाह देती है, कपड़े बनाने वाली एक प्रमुख कंपनी अपने कपड़ों की सुरक्षा के लिए अमुक डिटर्जेंट की हिमायत करती है। आश्वासन का दूसरा आधार संदेश को ऐसे व्यक्ति से सुनना, जो समाज का आदर्श व्यक्ति (तवसम उवकमस) हो। कई विज्ञापनों में फिल्मी अभिनेता या अभिनेत्री वित आदि को मुख्य पात्र बनाया जाता है, जो अपने-अपने क्षेत्र में ख्याति

प्राप्त कर चके इस दृष्टि से यह तो स्वाभाविक लगता है कि फिल्म की अभिनेत्रियाँ साबन : कॉस्मेटिक्स की या साड़ियों और कपड़ों के विज्ञापन में मुख्य भूमिका निभाएँ। लेकिन कभी-कभी ये पात्र गलत या बेमतलब की चीजों के प्रवक्ता बनते हैं तो विज्ञापन हास्यास्पद हो जाता है। जैसे बीड़ी के विज्ञापन में कोई अभिनेत्री हो या स्कूटर के विज्ञापन में हिंदी फिल्मी जगत का 'मेगा' स्टार। आश्वासन का तीसरा आधार जन मानस है। तार्किक रूप से यह स्वाभाविक लगता है कि जो वस्तु दीर्घकाल से लोगों द्वारा उपयोग में लाई जाती है, वह अच्छी होगी ही। समय की दृष्टि से सदियों पुराना नुस्खा 'जमाने से लोगों की पसंद' आदि नारे द्रष्टव्य हैं। जिस विज्ञापन में वस्तु या उत्पाद या सेवा के लंबे व्यवहार पर लोगों का ध्यान आकृष्ट करना होता है, उसमें अवधि को अग्रभूमि (वित्तमहतवनदक) पर लाया जाता है। शैली विज्ञान की यह युक्ति आश्वासन का प्रमुख आधार है। दो उदाहरण देखिए:

क) 33 से ज्यादा सालों से एक निवेश .

आपको देता आया है ऊँची सुरक्षा

यह भी द्रष्टव्य है कि इस विज्ञापन में उत्पादन या सेवा के प्रमुख गुण को सबसे अंत में दिया गया है। इस तरह इस विज्ञापन में शैली विज्ञान के एक अन्य गुण का भी उपयोग किया गया है, जिसे हम वाक्य का शैलीगत संतुलन कह सकते हैं। वाक्य के दो प्रमुख शब्द आगे-पीछे हैं और इन गुणों की आधार-वस्तु (वस्तु जिसका विज्ञापन हो) बीच में है। लगभग यही बात अगले विज्ञापन में है :

ख) दो दशकों से दर्द निवारण को समर्पित

एक विश्वसनीय परंपरा

एक अन्य विज्ञापन, जो कुछ वर्ष पहले टेलीविजन पर धूम मचा रहा था, वस्तु के दीर्घकालीन उपयोग को बड़े आकर्षक ढंग से प्रस्तुत करता है। नाना (या दादा) जी कहते हैं - 'अरे, इसका स्वाद तो वैसा ही है जैसा मेरे बचपने में था।' उपयोग करने वालों की प्रतिबद्धता वस्तु की विश्वसनीयता को रेखांकित करती है।

उपभोक्ताओं के संदर्भ में उपयोग करने वालों की संख्या भी विश्वसनीयता का प्रमुख आधार है। कई विज्ञापन तो दोनों ही आधारों को मिला लेते हैं - 'लंबे समय से लाखों लोगों की पसंद।' ध्यान देने योग्य है कि हिंदी के विज्ञापनों में अभी तक 'लाखों लोगों' की ही बात की जाती है, हम अभी 'करोड़ों लोगों तक नहीं पहुँचे हैं, जबकि अंग्रेजी विज्ञापनों में 'मिलियन्स' की ही बात की जाती है। कुछ विज्ञापन संख्या के आधार का स्वयं अर्थ स्पष्ट कर देते हैं - 'इसके उपयोग करने वाले लाखों लोग गलत नहीं हो सकते।' संख्या की सूचना देने के लिए विविध जनसंचार माध्यम अपने-अपने तरीके अपनाते हैं। रेडियो पर संख्या मात्र सूचित की जाती है, टेलीविजन के पर्दे पर भीड़ दिखाना व्यावहारिक नहीं होता, लेकिन उसे सांकेतिक ढंग से बताया जाता है। लोग या तो शाब्दिक रूप से 'टूट पड़ते हैं' या उनका ताँता लग जाता है। अखबार में ज्यादा जगह मिल जाती है। अतः उसमें उपभोक्ताओं की भीड़ या कतार दिखाई जाती है, जिसमें सभी वर्गों के प्रतिनिधि हों - मुल्ला, पंडित, काले, गोरे, उच्च और निम्नवर्गीय आदि। पत्र-पत्रिकाओं और

टेलीविजन (और कभी रेडियो) पर ऐसे प्रतिनिधि सदस्यों से उस उत्पादन की प्रशस्ति में एक-एक वाक्य बुलवाया भी जाता है।

लेकिन गुणात्मकता भले विश्वसनीयता का आधार हो। सजग उपभोक्ता के लिए अनिवार्य आधार नहीं है। आधुनिक उपभोक्ता अपने समस्त कार्यों में अपनी विशिष्ट पहचान चाहता है। वह चीजों की खरीद में भी 'लाखों में एक' होना चाहता है, 'लाखों में से एक' नहीं। कौन चाहेगा कि वह दफ्तर में उसी तरह का कपड़ा पहने, जैसे सब पहने हों। वह अपनी पहचान के लिए थोड़े पैसे ज्यादा खर्च करने से नहीं हिचकता, बशर्ते वह दूसरों से विशिष्ट दिखाई दे। उत्पादक ऐसे वर्गों के लिए अलग किस्म की चीजें बनाते हैं और ग्राहकों के अपने विशिष्ट लक्ष्य समूह (जंतहमज हतवनच) को बेचने का यत्न करते हैं। ऐसी वस्तुएँ आम तौर पर मार्क के नाम (इतंदक दंडम) के साथ आती हैं। मार्क का नाम विश्वसनीयता, गुणवत्ता और विशिष्टता का आधार है और कंपनियाँ विज्ञापन में अपने नाम को बेचती हैं :

विमल पेश करते हैं रेल

सोना है पर महँगा नहीं।

यह विमल की नई सूटिंग का विज्ञापन है। बेचने के लिए 'विमल' का नाम ही काफी है। पान पराग ने गणतंत्र दिवस पर बधाई दी है, जिसमें अपने उत्पाद का कोई विज्ञापन नहीं है। लोग बाजारों में जाकर पान मसाला नहीं, 'पान पराग' लेते हैं। इसी कारण चाय, नमक आदि सामान्य उपयोग की चीजें बनाने वाले नाम के साथ मार्का जोड़ देना चाहते हैं, जिससे उपभोक्ता का चयन एकांगी हो जाए। चाय के संदर्भ में ताज का विज्ञापन देखिए :

वाह! क्या चाय है? चाय नहीं, ताज बोलिए।

इसी तरह शुरू-शुरू में आयोडीन नमक का प्रचलन हुआ था, तो उत्पादक नमक में आयोडिन के लाभ का वर्णन करते थे। अब नमक बनाने वाली कंपनी टाटा इस गुण बयानी की आवश्यकता ही नहीं समझती। उसका नारा है — नमक हो टाटा का, टाटा नमक। वे इस लघु धुन (jingle) के सहारे लोगों के गले 'टाटा नमक' को (वस्तु ही नहीं, उसके शब्द को भी) उतार देना चाहते हैं, जिससे वे बाजार जाकर 'नमक' नहीं, 'टाटा नमक' माँगें।

मार्क के नाम की चर्चा के बाद अब हम फिर विशिष्ट वर्गों के लिए उत्पाद की तरफ आते हैं। कोई वस्तु दो कारणों से ग्राह्य हो जाती है, जिससे संपन्न वर्ग के लोग अपनी पहचान बनाने के लिए खरीदने की ओर प्रवृत्त हों। ऐसे विज्ञापनों में 'खास', 'विशिष्ट', 'ऊँचे', 'सुरुचि संपन्न' आदि शब्दों का इस्तेमाल देखा जा सकता है। आप सब कई वर्षों से एक टेलीविजन विक्रेता का विज्ञापन देख रहे होंगे, जिसमें पड़ोसियों की जलन' शब्द पर बराबर बल दिया जाता है। दूसरा कारण है वस्तु की कम उपलब्धता, जिससे आप उसे खरीदकर चुनिंदा लोगों की कोटि में शामिल हो सकें। रोहित बल का लम्बी टाई का विज्ञापन घोषित करता है कि इस टाई का रेशमी संस्करण सिर्फ 100 टाइयों का है। टाइम्स ने इसी तरह कलाकृति वाली सिर्फ 400 घड़ियों को बाजार में लाने का ऐलान किया था। इस तरह महँगी (और संभवतः अच्छी) चीजों के निर्माता गुणग्राही ग्राहकों को लक्षित करते हैं। ये विशिष्ट वर्ग केवल धनी, कुलीन हों, यह आवश्यक नहीं है। कई निर्माता

उपभोक्ताओं के देखने-परखने के गुण, उनकी शान, समझ आदि के संदर्भ भी विशिष्ट लक्ष्य समूहों को संबोधित करते हैं। नटराज पेंसिल के विज्ञापन को देखिए:

समझदार बच्चों की समझदार पसंद

इस विज्ञापन का आशय यह है कि आपमें समझ हो, तो आप नटराज पेंसिल ही खरीदेंगे। इसी तरह सिगरेट के विज्ञापन में मर्दाना शान की दुहाई दी जाती है। अगर आप शानदार दीखना चाहें, तो उक्त कंपनी की सिगरेट पिएँ। ऐसे विज्ञापनों में ग्राहकों के अनुभवजन्य ज्ञान और विवेक को भी मिला लिया जाता है और समझदार ग्राहकों के वर्ग की स्थापना की जाती है। ऐसे विज्ञापनों में इस तरह के वाक्य देखे जा सकते हैं 'हर समझदार माँ जानती है कि', 'जो लोग चाहते हैं वे ही इस्तेमाल करते हैं' आदि। अपत्यक्ष रूप से इसका यह भी तात्पर्य निकलता है कि आप अम उत्पाद का उपयोग न करें, तो यह आपकी नासमझी है। ग्राहकों की समझदारी पर बल देते हुए कुछ वर्ष पूर्व एक रोचक टेलीविजन विज्ञापन निकलता था। मीनाक्षी जी कशाल गृहिणी हैं। सब्जी वाले से देख-परक कर चीजें खरीदने के शॉट्स में यह दिखाया कि वे कितनी सजग, जागृत खरीदार हैं। वे अपने बच्चे को अनुशासित करके यह मिल करती हैं कि कोई शरारत या बात उनकी नजरों से छुपी नहीं रह सकती। वे खुद अपने बारे में बयान देती हैं कि कोई उन्हें धोखा नहीं दे सकता। इस विज्ञापन के द्वारा उस पात्र के मुँह से अमुक वाशिंग पाउडर को व्यवहार में लाने की सिफारिश कराई गई है। सचेत, सजग तथा समझदार गृहिणी की सलाह का दर्शकों पर असर तो होगा ही।

ऊपर बताई गई बातों के संदर्भ में कह सकते हैं कि निर्माता वस्तुओं के गुण, उससे ग्राहकों को मिलने वाले फायदे आदि बातों के आधार पर अपना माल बेचना चाहते हैं। वे आपको बताते हैं कि अमुक उत्पाद आपके लिए क्यों जरूरी है। पिछले प्रकरण के संदर्भ में हमने देखा कि किस तरह वे आपकी समझदारी और विवेक शक्ति पर प्रहार करते हैं। आप अमुक उत्पाद का उपयोग करें, तो अमुक लाभ होंगे। इससे तार्किक रूप से यह आशय निकलता है कि आप उसका उपयोग न करें तो अमुक हानि भी होगी। इसलिए स्वाभाविक है कि टूथ पेस्ट के निर्माता मुँह की दुर्गंध की बात करें या सिर दर्द की गोलियों के निर्माता दर्द से परेशान व्यक्तियों की बात करें। यह भी बाजार का नियम है कि निर्माता अपने उत्पाद के गुणों की बात करें। जहाँ तक गुणों का सवाल है, वस्तुओं के संदर्भ में कुछ निश्चित पदावली का प्रयोग देखा जा सकता है। कॉस्मेटिक्स के विज्ञापनों में 'सुंदरता', 'दमक', 'निखार', 'कोमलता', 'ताजगी', 'महक' आदि शब्दों का प्रयोग होता है। दवाइयों के विज्ञापन में 'आराम', 'स्वस्थता', 'तन-मन जगाना' आदि शब्द आते हैं। खाने-पीने के विज्ञापनों में 'स्फूर्ति', 'जोश', 'शक्ति' आदि शब्दों का प्रयोग होता है। ये मात्र शब्द नहीं, बल्कि व्यवहार के विशेषण भी हैं। यानी इस बात को पात्रों के व्यवहार से अत्युक्तिपूर्ण ढंग से, दिखाया जाता है। बबल गम का उदाहरण लें। गम खाते ही लड़के में इतना जोश आ जाता है कि वह चार-चार बदमाश लड़कों को उठाकर पटक देता है। या केलाग का कार्न फ्लेक्स खाने वाला लड़का क्रिकेट में जीरो से हीरो बन जाता है और सब खिलाड़ियों की धुनाई कर देता है। सिगरेट, पान मसाला, शराब आदि के विज्ञापन जोश, मर्दानगी, स्फूर्ति आदि पर कुछ ज्यादा ही बल देते हैं, क्योंकि इनमें बखान करने लायक कोई आंतरिक गुण तो है नहीं।

सिगरेट के संदर्भ में कुछ अमेरिकी मित्रों की टिप्पणी ध्यान में आ रही है। दो-तीन दशक पहले तक सिगरेट पीना शान समझा जाता था। सिगरेट, सिगार या पाइप पीने वाले बुद्धिवादी माने जाते थे और इससे उनके सामाजिक स्तर का पता चलता था। सिगरेट न पीने वाले पोंगापंथी, पिछड़ी मानसिकता वाले तथा हीन माने जाते थे। वहाँ इस सोच में बदलाव आया है। आज सिगरेट पीने वाले आत्मबल से हीन, कमजोर मानसिकता वाले और आदतों के शिकार रोगी माने जाते हैं। लेकिन भारत जैसे देशों में शायद अब भा स्थिति पहले जैसी है। सिगरेट निर्माता न केवल सिगरेट पीने वालों को शानदार मर्द और शेर दिल जवान दिखाना चाहते हैं, बल्कि प्रच्छन्न रूप से न पीने वालों पर तीव्र प्रहार भी करते हैं। इस संदर्भ में फोर स्क्वायर का विज्ञापन चर्चा योग्य है। केरल की नाव दौड़ का प्रसंग है। अनुभवी, बलिष्ठ खिवैये फोर स्क्वायर पीने वाले लड़कों से नाव दौड़ में हार जाते हैं। इतना ही नहीं, खिवैयों के मुखिया के चेहरे पर हारने के उपरांत जिस तरह की खिसियाई हँसी दिखाई गई है, वह शेष मानवता पर सिगरेट निर्माताओं का आक्रामक प्रहार है। कई विज्ञापन उपभोक्ताओं में हीन वृत्ति जगाकर उन्हें खरीदने के लिए मजबूर करते हैं। आप जानते ही हैं कि आयु का बढ़ना एक सहज प्रवृत्ति है और आयु के साथ बालों में सफेदी, त्वचा की रचना में परिवर्तन आदि भी स्वाभाविक ही है। लेकिन कॉस्मेटिक्स के निर्माता यहीं लोगों को और हीन (तथा दयनीय) बनाकर अपने उत्पाद को आगे बढ़ाते हैं। एक टेलीविजन का विज्ञापन देखिए। बालों में थोड़ी सफेदी आने पर महिला पड़ोसी लड़की द्वारा 'आंटी' कही जाती है और दुखी होती है। लेकिन बाल काले करने पर वह फिर से 'दीदी' के नाम से संबोधित होती है और खुश हो जाती है। बढ़ती उस के कई लक्षणों, जैसे बाल गिरना, बालों में सफेदी, चेहरे पर झुर्रियाँ आदि के प्रति लोगों को सजग कर तथा उनमें हीनता की भावना भरकर निर्माता अपने उत्पाद को लोगों पर थोपते हैं। कहीं-कहीं स्वास्थ्यवर्धक दवाएँ अप्रत्यक्ष रूप से हम सबको सोचने को मजबूर करती हैं कि कहीं हममें यौन शक्ति कम तो नहीं है। आम आदमी सुपर मैन नहीं है, न ही उसमें असीम यौन शक्ति है। जिन विज्ञापनों में 'सुपर मैन' कुशाग्र बुद्धि वाले बच्चे आदि पात्र दिखाए जाते हैं, वे किसी न किसी रूप में आम आदमी को उसकी अपनी कमजोरियों या हीनता की ओर सचेत कर उन उत्पादों के माध्यम से उस हीनता से उबरने की सलाह देते हैं। इस कोशिश में ये विज्ञापन आक्रामक होते हैं।

वैसे तो विज्ञापन की दुनिया आक्रामकता का ही क्षेत्र है। विज्ञापन मात्र सूचना नहीं देते। वे आपकी सोच और आपके व्यवहार को नियंत्रित करते हैं। इसका एक आधार है। उपभोक्ता आम तौर पर वह चीज खरीदता है जिसका वह आदी हो। कोलगेट पेस्ट खरीदने वाला, यदि अनिवार्यता न हो तो ब्रांड नहीं बदलता। लेकिन नए टूथ पेस्ट निर्माता लोगों की आदत पड़ाना चाहेंगे, जिससे वे नए पेस्ट खरीदना शुरू करें। यानी, उन्हें यह बताना गा कि आपकी आदत कितनी खराब है और पुराने टूथ पेस्ट से आप कितने नुकसान में रहे हैं। बाजार में आने वाला हर नया उत्पाद हमें यह सोचने को विवश करता है कि हमारा रहन-सहन कितना गलत था और हम किस तरह नए उत्पाद के गुणों से वंचित रहे। इस आक्रामकता का दूसरा आयाम है – हमारे मन पर विज्ञापनों का प्रभाव। हम यह बात सिर्फ इस अर्थ में नहीं कह रहे हैं कि अखबारों और पत्रिकाओं में कितने सारे विज्ञापन भरे पड़े हैं या रेडियो और टेलीविजन पर हर पाँच मिनट में कितने सारे विज्ञापन आ जाते हैं। यह तो बाजार तंत्र है कि निर्माता अपने उत्पादों का विज्ञापन करें और जनसंचार माध्यम विज्ञापनों से कमाई करें। खीझ तब होती है जब एक ही दिन में किसी

खास सॉफ्ट ड्रिंक या सैनिटरी नैपकिन के विज्ञापन को दस-पंद्रह बार देखना पड़े। यह खीझ उसी तरह की है, जैसे छुट्टी के दिन आपके घर में हर पाँच मिनट पर एक सेल्समैन घुसता चला आए और आपके चैन और जहन में दखल दे। इस आक्रामक विज्ञापन युक्ति के पीछे एक मनोवैज्ञानिक कारण है। आप वह चीज लेते हैं जिसका आपको नाम याद हो। इसलिए बार-बार के विज्ञापन का उद्देश्य यह है कि वह नाम आपके दिमाग में बैठ जाए। इसलिए हर पाँच मिनट पर वह नाम आपके मन पर ठोंका जाता है। ऐसे विज्ञापन रेडियो और टेलीविजन पर लघु धुनों (jingles) के सहारे आपके मन पर नाम की छाप छोड़ते हैं। हमारे लिए एमडीएच याद रखने की दृष्टि से मुश्किल और बेमेल अक्षर हैं, लेकिन सैकड़ों बार लघु धुन सुनने के बाद न केवल वह नाम याद रह गया है, बल्कि मसालों के संदर्भ में अकेले वही नाम याद रह गया है। अब हम या तो बिना मार्के के नाम के मसाले खरीदेंगे या फिर एमडीएच मसाले माँगेंगे। यह कहना अत्युक्ति नहीं होगा कि निरमा कंपनी ने अपनी लघु धुन के सहारे ही अपनी बिक्री बढ़ाई थी।

विज्ञापनों की आक्रामकता के संदर्भ को मैं एक विज्ञापन से स्पष्ट करना चाहूँगा। विज्ञापन अमुक वाशिंग पाउडर का है। घंटी बजती है और एक जादूगर—जैसा आदमी बेतकल्लुफी से घर में घुस आता है। जादूगर अपनी शक्ति और चमत्कार का परिचायक है। वह बिना रुके अंदर आता है और अंदर आते ही लड़की से पूछता है — 'तुम कपड़े पहनती हो?' लड़की हड़बड़ाकर उत्तर देती है — 'नहीं'। हम सब उस लड़की के प्रतिरूप हैं। निर्माता जादूगर की तरह हैं, जो साधिकार अपने को हम पर थोपते हैं और हम हैं कि अपने ही घर में हड़बड़ा जाते हैं। फिर वह बिना अनुमति के कपड़े बाल्टी में डालता है। घर वाले ताज्जुब से कहते हैं — 'जादू', तो कहता है, 'हाँ...वाशिंग पाउडर का जादू!' 'जादू' शब्द इस बात का परिचायक है कि हमारे निर्माता अक्सर हर वस्तु के संदर्भ में तथ्यात्मक सूचना नहीं देते, बल्कि उत्पादक के जादुई असर का सब्जबाग दिखाकर हम पर हावी होते हैं।

कुल मिलाकर हम विज्ञापनों के पूरे असर को भाषिक व्यवहार के रूप में, भाषा के प्रयोजनों के संदर्भ में देख सकते हैं। अपने उत्पाद को खरीदने के लिए लोगों को फुसलाना विज्ञापनों का प्रमुख प्रयोजन है। इससे पहले लोगों का ध्यान विज्ञापन की ओर आकृष्ट करना एक आवश्यकता है। संचार के माध्यम के अनुसार ध्वनि प्रभाव या तस्वीर नारे आदि से विज्ञापन पाठकों का ध्यान आकृष्ट करते हैं। फिर उत्पाद के बारे में लोगों को आश्वस्त करने के लिए ऊपर बताई गई युक्तियाँ काम में लाई जाती हैं। सभी विज्ञापनों का निचोड़ दो ही शब्दों में बताया जा सकता है — पैसा कम, फायदा ज्यादा। ग्राहक पैसा खर्च करता है कुछ पाने के लिए। उत्पाद के निर्माता को लोगों को आश्वस्त करना होगा कि उसी के उत्पाद से ग्राहकों को सबसे ज्यादा प्रतिपूर्ति (तमजनतदे) मिलेगी — आराम, स्फूर्ति, ताजगी आदि के संदर्भ में। कई निर्माता तो इसी को अपना नारा भी बना लेते हैं। अशोक नील का विज्ञापन — 'खर्चा कम ज्यादा दम'। अप्रत्यक्ष रूप से कम दाम की बात ज्यादा मात्रा से भी व्यक्त होती है। 'ज्यादा मैगी' का विज्ञापन या बेम्बिनो का नारा — 'ज्यादा बेम्बिनो ज्यादा मजा' इसके उदाहरण हैं। कम दाम के संदर्भ में निर्माता विज्ञापनों में मुफ्त चीजें, सीमित समय के लिए सेल या घटे दाम, अधिक मात्रा आदि कई युक्तियाँ अपनाते हैं। ये बातें विज्ञापन के ढर्रे का अंग मानी जाती हैं और ग्राहकों की दृष्टि से बेमानी हैं। प्रबुद्ध ग्राहक विज्ञापनों के इन सब प्रलोभनों से ऊपर उठकर अपने विवेक से खरीदारी करने का यत्न करता रहता है। फिर भी

समाज में अर्ध शिक्षित, अनुभव से रहित बच्चे तथा झोंक में खरीदने वाले (पउचनसेपअम इनलमते) जब तक होंगे, तब तक विज्ञापन करने वाले निर्माता अपना रवैया नहीं बदलेंगे। जब समाज प्रबुद्ध हो जाएगा, तब हमारे विज्ञापन वस्तुनिष्ठ, सूचनापरक तथा तथ्यात्मक होंगे। उस समय तक आश्वासनों, प्रलोभनों और ग्लैमर युक्त काल्पनिक उड़ानों का सिलसिला बना ही रहेगा।

17.6 जनसंचार माध्यम की भाषा की विशेषताएँ

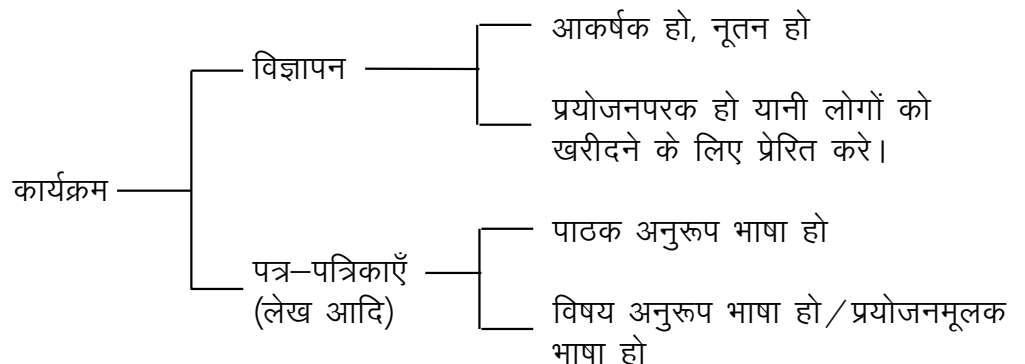
जब हम जनसंचार की भाषा की बात करते हैं तो हमें यह ध्यान रखना होता है कि हम एक बहुत बड़े क्षेत्र या विस्तृत क्षेत्र की भाषा की बात कर रहे हैं। इस इकाई में यह संभव नहीं है कि हम समाचार, लेख, विज्ञान, फीचर आदि सभी की सारी विशेषताओं का आकलन कर सकें। फिर भी हम यह कोशिश करेंगे कि सभी माध्यमों के संदर्भ में भाषा की दृष्टि से क्या प्रमुख विशेषताएँ हैं, इसका आकलन करें।

जनसंचार की भाषा को हम दो दृष्टियों से देख सकते हैं। एक तरफ हम उसकी भाषा के विश्लेषण को अध्ययन का आधार बनाकर यह देख सकते हैं कि समाचार, विज्ञापन, फीचर, रेडियो प्रस्तुति आदि सभी में किस प्रकार की भाषा का उपयोग होता है। दूसरी तरफ हम इस भाषा की अपनी विशेषताओं की चर्चा कर सकते हैं, जो उसके प्रयोजनमूलक पक्ष को उद्घाटित करे। इस प्रकरण में हम इन्हीं दोनों मुद्दों पर अलग अलग चर्चा करेंगे।

प्रयोजनमूलक भाषा का स्वरूप

समाचार माध्यमों के संदर्भ में यह उल्लेख पहले ही किया जा चुका है कि प्रयोजनमूलक भाषा की अपनी विशिष्ट शब्दावली होती है और उसकी अपनी विशिष्ट अभिव्यक्तियाँ होती हैं। इसकी विस्तृत चर्चा हम तभी कर सकेंगे, जबकि हम हर माध्यम के हर कार्यक्रम के संदर्भ में उसकी भाषा की चर्चा करें। इस भाषा की दूसरी विशेषता है – बोधगम्यता और पाठकों के या दर्शकों के अनुरूप उचित भाषा का उपयोग। इसका भी हम पहले थोड़ा बयान कर चुके हैं और इसके बारे में विस्तृत बातचीत तभी हो सकती है जब हम हर कार्यक्रम के संदर्भ में इस बात को देखें। यहाँ हम दो बातों की चर्चा करेंगे जो भाषा के प्रयोग की दिशा को समझने में सहायक हों। कुछ हद तक हम प्रयोजनमूलक भाषा के त्रुटि विश्लेषण से भी सहायता ले सकते हैं जो विषय या माध्यम के अनुरूप न हो।

भाषा के स्वरूप की दृष्टि से हम दो प्रमुख संचार माध्यमों को लेकर उनकी थोड़ी-सी चर्चा कर सकते हैं। ये दो कार्यक्रम इस प्रकार के हैं :



यहाँ हम इस आरेख के संदर्भ में थोड़ी चर्चा करेंगे। पाठक अनुरूप भाषा से हमारा तात्पर्य है कि विविध कार्यक्रमों में पाठकों की समझ के संदर्भ में ही उसकी भाषा का स्वरूप होना चाहिए अन्यथा वे उस माध्यम का उपयोग नहीं करेंगे। उदाहरण के तौर पर जनसाधारण के लिए जो अखबार निकलते हैं, उनकी भाषा सीधी, सपाट और चटपटी होती है। प्रबुद्ध पाठक इस प्रकार की भाषा में खबर नहीं पढ़ना चाहेगा। उसके लिए गंभीर, सृजनात्मक भाषा होनी चाहिए। आपने देखा होगा कि रेडियो में ग्रामीण किसानों के लिए जो कार्यक्रम आते हैं उनकी भाषा आम तौर पर चौपाल की भाषा होती है और किसी साहित्यिक वार्ता के कार्यक्रम में प्रबुद्ध वर्ग के अनुरूप भाषा होती है। विषय अनुरूप भाषा से हमारा तात्पर्य यह है कि हम जिस विषय की बात कर रहे हैं, उसकी अपनी शब्दावली हो और उस विषय की माँग के अनुरूप उसकी भाषा का स्तर हो। उदाहरण के तौर पर जन सामान्य के लिए लिखे जाने वाले विज्ञान के लेखों की भाषा अधिक वैज्ञानिक-तकनीकी नहीं होती है, जबकि कला या संस्कृति से संबंधित कुछ लेखों में पारिभाषिक शब्दों की बहुलता देखी जा सकती है। प्रयोग और वर्णन की दृष्टि से हम प्रयोजनमूलक भाषा के दो अभिलक्षण देखते हैं – विषय विशेष के प्रकाशन का सामान्य प्रयोजन, जैसे प्रेरित करना आदि और प्रयोजनमूलक क्षेत्र से संबंधित भाषा का स्वरूप, उदाहरण के लिए विज्ञापन की भाषा खरीदारी के लिए प्रेरित करती है और उसकी भाषा-शैली पत्रकारिता के क्षेत्र की है। इन दोनों बातों को ध्यान में रखकर ही हमें प्रयोजनमूलक भाषा का अध्ययन करना होगा।

भाषा की रचना और प्रयोग की दृष्टि से एक महत्वपूर्ण तथ्य हमारे सामने आता है। भारत बहुभाषी देश है और इस देश में विविध भाषाएँ बोलने वाले लोग हैं। एक प्रकार से हिंदी भाषा का एक अखिल भारतीय स्वरूप भी निखर रहा है, जिसे हम उसकी दक्षता में देख सकते हैं। मुंबई की हिंदी, हैदराबाद की हिंदी आदि प्रादेशिक रूप निखर रहे हैं। इसके साथ ही अंग्रेजी के परिचय के कारण लोग भाषा का मिश्रित रूप बोलने के आदी होते जा रहे हैं। जब व्यक्ति हिंदी और अंग्रेजी का मिश्रित प्रयोग करता है, उसे हम कोड मिश्रण कहते हैं। आपने देखा होगा कि रेडियो या टेलीविजन के कार्यक्रम में कई पात्र थोड़ी अंग्रेजी बोलते हैं और थोड़ी हिंदी बोलते हैं। इसका कारण स्पष्ट नहीं है। या तो हम हिंदी कम जानने वाले लोगों को भी आकृष्ट करना चाहते हैं, इसलिए अंग्रेजी का प्रयोग करते हैं या अंग्रेजी का प्रयोग पढ़े-लिखे लोगों के पढ़े-लिखे होने का सबूत माना जाता है। दूसरी तरह की प्रवृत्ति है कोड मिश्रण इसके संदर्भ में आप देख सकते हैं कि कुछ लोग हिंदी में अंग्रेजी शब्दों का बहुतायत से प्रयोग करते हैं। जहाँ तक विज्ञापन के लोगों का सवाल है वे इन दोनों प्रवृत्तियों का बखूबी प्रयोग करते हैं। एक विज्ञापन देखिए :

विपुल की साड़ी वाह-वाह

East or West

Vipul is the best

यहाँ विज्ञापनकर्ता ने कोड अंतरण का उपयोग दोनों आधार पर किया है – अंग्रेजी को महत्व देने वाले दर्शकों को आकृष्ट करने के लिए तथा हिंदी कम जानने वाले लोगों का ध्यान आकृष्ट करने के लिए।

भाषा की रचना की दृष्टि से एक तीसरा आयाम है – माध्यम के अनुरूप भाषा का उपयोग। आपने देखा होगा कि टेलीविजन के कई विज्ञापनों में सिर्फ दृश्य ही सामने आते हैं (ध्वनि प्रभाव के साथ) और सिर्फ एक वाक्य होता है। हम फोर स्क्वायर का उदाहरण ले सकते हैं – कई चमत्कारपूर्ण दृश्य, अंत में सिर्फ एक वाक्य सुनाई पड़ता है – ‘आप नहीं जानते हैं कि फोर स्क्वायर क्या कर सकता है?’ रेडियो के विज्ञापनों में ध्वनि प्रभाव का भरपूर उपयोग किया जाता है, जिससे लोगों की मानसिक या शारीरिक स्थिति का ज्ञान कराया जाए। अखबार में मुद्रित शब्दों के दृश्य प्रभाव को महत्व दिया जाता है, जिसकी चर्चा हम आगे शैली में करेंगे। टेलीविजन के कार्यक्रमों में हाव-भाव, शरीर भाषा आदि तकनीकों का भी भरपूर उपयोग किया जाता है। हम माध्यम अनुरूप भाषा का ध्यान अलग-अलग कार्यक्रमों के संदर्भ में ही कर सकते हैं।

संचार माध्यमों की भाषा की विशिष्ट शैलियाँ होती हैं। संचार माध्यम भाषा की शैली का उपयोग इस रूप में करते हैं कि पाठक को स्वतः समाचार पढ़ने या कार्यक्रम देखने की ओर प्रेरित किया जाए। शैली की विविधता के कारण हमें अलग-अलग कार्यक्रमों में शैली की विशेषता की चर्चा अलग-अलग करनी होगी, लेकिन यहाँ हम कुछ सामान्य शैलीगत विशेषताओं की चर्चा करना चाहेंगे।

शैली की विशेषता सबसे अधिक खबरों के शीर्षकों में और विज्ञापनों में दिखाई पड़ती है। शैली की विशेषता भी माध्यम अनुरूप होती है, जैसे रेडियो और टेलीविजन कार्यक्रमों में पेट दर्द के रोगी के संदर्भ में असहाय ध्वनि का पृष्ठभूमि में प्रयोग किया जाता है, जो उसकी वेदना का परिचायक है। शैली की कुछ प्रमुख विशेषताओं की यहाँ हम चर्चा करेंगे।

शैली की दृष्टि से समाचार शीर्षकों में संतुलन का सिद्धांत अपनाया जाता है। एक उदाहरण देखिए :

कराहते घायलों ने/सुनाई/विस्फोट की व्यथा

इस शीर्षक में क्रिया बीच में है और दोनों तरफ तीन-तीन शब्द हैं। दोनों तरफ अनुप्रास की छटा है पूर्व में/क/और/घ/पश्चिम भाग/वि/और/व्य, दोनों तरफ तीन-तीन शब्द हैं जिनमें एक-एक (छोटा) परसर्ग शब्द है। शैली की दृष्टि से ये शीर्षक आकर्षक

एक और शीर्षक में मुद्रण के दृश्य प्रभाव को आधार बनाया गया है। यह शीर्षक है :

रेहड़ी लगाकर गायब होने

वाला फल विक्रेता

कौन था?

यह शीर्षक दो कॉलम के समाचार का शीर्षक है। तीनों लाइनें सेंटर की हुई हैं और इनमें क्रमशः तीन, तीन और दो शब्द हैं। शीर्षक कुल मिलाकर एक प्रश्न है। आकर्षक होते हुए भी इस शीर्षक में एक कमजोरी है – दूसरी पंक्ति ‘वाला’ से शुरू होती है। फिर भी संवाददाता/सम्पादक ने एक नूतनता लाने की कोशिश की है।

शैली की दृष्टि से एक महत्वपूर्ण विशेषता है – शीर्षक की मुख्य बात को अग्रभूमि में लाना। एक शीर्षक है – संसदवाद में फंसा वामपंथ। यहाँ संसदवाद को सबसे पहले रखा गया है, क्योंकि वही इसका मुख्य कथ्य है। यहाँ संवाददाता ने अपनी तरफ से संसदवाद नाम की संकल्पना का आविर्भाव किया है, जिससे पाठक इस संकल्पना को समझने के लिए यह खबर जरूर पढ़ेगा। अग्रभूमि में लाने के कारण यह शब्द तुरंत आकृष्ट करता है। आम तौर पर शीर्षकों में संतुलन की विशेषता तो होती है, लेकिन शाब्दिक दृष्टि से भी अर्थ पर विशिष्ट बल दिया जाता है। एक उदाहरण देखिए :

कार सस्ती प्याज महँगा

यहाँ संतुलन है क्योंकि, इसमें दो अलग युक्तियाँ हैं और दोनों युक्तियाँ रचना की दृष्टि से समान हैं – संज्ञा + विशेषण। दोनों विशेषण विलोम हैं। इस शीर्षक का महत्व इस कारण नहीं है कि इसमें संतुलन का उपयोग किया गया है या यहाँ कार का सस्ता होना अग्रभूमि में रखा गया है। अर्थ की दृष्टि से यह भी महत्वपूर्ण नहीं है क्योंकि संवाददाता इस पर खुशी प्रकट नहीं कर रहा है कि कार सस्ती मिलने लग गई है। उसका वास्तविक संदेश यही है कि जो अत्यंत आवश्यक वस्तुएँ हैं, वे महँगी होती जा रही हैं। इसलिए उसने सबसे महत्वपूर्ण संदेश को पश्च भूमि में रखा है, फिर भी अपना संदेश स्पष्ट कर दिया है।

यो कह सकते हैं कि शैली की दृष्टि से बहुत अच्छे ढंग से अपनी बात को प्रकट कर भाषा की शक्ति है। शैली का उपयोग हर क्षेत्र में महत्वपूर्ण है, लेकिन प्रयोजनमा हिंदी जैसे बेजान क्षेत्र में भी इसका महत्व कम नहीं है। हम इस प्रकार की विशेषताओं का उपयोग कानून, विज्ञान, विधि आदि की भाषा में तो नहीं कर सकते लेकिन जनसंचार के माध्यमों में शैली की विशेषता उसे साहित्य की तरह अभि लोकप्रिय और आकर्षक बना देती है।

17.7 सारांश

इस इकाई का उद्देश्य है जनसंचार माध्यमों की भाषा के स्वरूप, शैली और प्रभाव के बारे में चर्चा करना। जनसंचार की भाषा प्रयोजनमूलक भाषा है। यानी, इस भाषा के माध्यम से जनसंचार के क्षेत्र में भाषा के माध्यम से कुछ विशिष्ट प्रयोजनों की सिद्धि होती है। विविध जनसंचार माध्यमों से हम सारी जनता तक पहुँचने का यत्न करते हैं। इसलिए यह भाषा प्रयोग के कारण निखरेगी और सुदृढ़ होगी, और इस भाषा का रूप ऐसा होगा या होना चाहिए कि लोग सहजता से इसे समझ जाएँ। जनसंचार के तीन प्रमुख उद्देश्य हैं – संवाद या समाचार लोगों को जागृत करते हैं और उन्हें संसार के बारे में सूचनाएँ देते हैं। सिनेमा आदि जनसंचार साधन लोगों का मनोरंजन करते हैं। विज्ञापन लोगों को चीजें खरीदने के लिए प्रेरित करते हैं या कहीं-कहीं फुसलाकर अपनी ओर आकृष्ट करते हैं। संप्रेषण की विविध आवश्यकताओं के कारण उनकी भाषा-शैली, शब्दावली और वस्तु के गठन में अंतर आता है। इस इकाई में हमने विविध संचार माध्यमों से लिए गए नमूनों के आधार पर जनसंचार की विशेषताओं की चर्चा की। हमने देखा कि अखबार की भाषा नामक प्रयोजनमूलक शैली का विकास किया जा रहा है, जो सरल और सुबोध हो और जिसमें पाठकों या श्रोताओं का ध्यान आकृष्ट करने की क्षमता हो। इसी संदर्भ में हमने इस इकाई में इस क्षेत्र की विशिष्ट शब्दावली की भी चर्चा की। इस नई उभरती भाषा शैली में एक तरफ जनसंचार माध्यमों की नई अभिव्यक्ति की क्षमता

का स्वर दिखाई देता है और दूसरी तरफ जन रंजकता के नाम पर अंग्रेजी का अंधाधुंध प्रयोग दिखाई देता है। अंत में हम यह कह सकते हैं कि जनसंचार भाषाई समुदाय का एक सबल माध्यम है। इसकी भाषा का अध्ययन लोगों को समाचार या विज्ञापन में सशक्त लेखन की ओर प्रवृत्त करेगा। इस बात को विविध उदाहरण से स्पष्ट किया गया है।

17.8 बोध प्रश्न

1. जनसंचार माध्यमों में समाचार की भाषा का अवलोकन कीजिए।

.....

.....

.....

.....

2. टेलीविजन और रेडियो पर प्रसारित होने वाले विज्ञापनों की भाषागत विशेषताएँ बताइए। ।

.....

.....

.....

.....

3. जनसंचार माध्यमों की भाषागत विशेषताओं की चर्चा कीजिए। ।

.....

.....

.....

.....