

इकाई 9 अनुकरण के रूप में अनुवाद बनाम वैश्विक मनोरंजन में रूपांतरण

इकाई की रूपरेखा

9.0 उद्देश्य

9.1 प्रस्तावना

9.2 मीडिया में अनुवाद और उसकी चुनौतियाँ

9.2.1 मीडिया में अनुवाद क्या है?

9.2.2 अनुवाद की चुनौतियाँ

9.2.3 हमें क्या चाहिए: अनुवाद या लिप्यंतरण

9.2.4 वैश्विक मीडिया परिदृश्य में अनुवाद की आवश्यकता

9.3 रूपांतरण और अनुवाद का संबंध

9.3.1 क्या अनुकरण अनुवाद का अविश्वसनीय प्रयास है?

9.3.2 मनोरंजन मीडिया और अनुकरण की संभावना

9.4 रूपांतरण : अनुवाद और अनुकरण का संबंध

9.4.1 रूपांतरण का सांस्कृतिक अर्थच्छाया

9.4.2 अनुवाद की भाषा और रूपांतरण

9.4.3 अंतरराष्ट्रीय मीडिया उद्योग में तेजी और रूपांतरण की संभावना

9.5 वैश्विक मीडिया उद्योग, अनुकरण बनाम रूपांतरण और भारतीय बाजार

9.5.1 मीडिया और वैश्वीकरण

9.5.2 बाजार की माँग और रूपांतरण

9.6 सारांश

9.7 अभ्यास के लिए प्रश्न

9.8 शब्दावली

9.9 कुछ उपयोगी पुस्तकें

9.0 उद्देश्य

इस इकाई को पढ़कर आप :

- अनुवाद, अनुकरण और रूपांतरण के सूक्ष्म भेद को समझ सकेंगे;
- वैश्विक मीडिया में रूपांतरण की बढ़ी माँग को रेखांकित कर पाएँगे;
- बाजार और मनोरंजन उद्योग के बीच संबंध बना पाएँगे;
- वैश्विक मनोरंजन परिदृश्य में रूपांतरण की संभावना को व्याख्यायित कर पाएँगे।

9.1 प्रस्तावना

पिछली इकाई में हमने अनुवाद और प्रौद्योगिकी के बीच संबंध पर चर्चा की। हमने यह जानने की भी कोशिश की कि किस प्रकार अनुवाद प्रौद्योगिकी पर आधारित है। दूसरे शब्दों में, किस प्रकार अनुवाद ने प्रौद्योगिकी को अनुकूलित कर कार्यान्वित करना शुरू किया। हमने यह भी देखा कि अनुवाद कैसे विकसित हुआ और एक स्वतंत्र अध्ययन क्षेत्र तो बना, प्रौद्योगिकी के युग में एक चुनौतीपूर्ण कार्य भी बना।

इस इकाई में हम वैश्विक मनोरंजन उद्योग का अनुवाद और रूपांतरण की बढ़ती आवश्यकता के साथ संबंध स्थापित करने की कोशिश करेंगे। हम मीडिया में अनुवाद की चुनौती का परीक्षण करेंगे। हम यह भी समझने का प्रयास करेंगे कि अनुवाद और लिप्यंतरण में क्या अंतर है? इन चर्चाओं के आधार पर हम अनुवाद, अनुकरण और रूपांतरण के संबंध को पाने का प्रयास करेंगे।

मनोरंजन उद्योग पर कोई भी चर्चा तब तक अधूरी है जब तक हम बाजार की भूमिका का ध्यान न रखें। इसलिए, इस इकाई में हम यह जानने का प्रयास करेंगे कि किस प्रकार बाजार सांस्कृतिक रूपांतरण के पार जाकर लोगों की माँग को निर्धारित करता है। साथ ही मनोरंजन उद्योग में रूपांतरण के विस्तार को भी हम देखने का प्रयास करेंगे।

9.2 मीडिया में अनुवाद और उसकी चुनौतियाँ

अनुवाद एक नई और विकसित कला रूप में सभी सांस्कृतिक और मनोरंजन उद्योग में उभरा है। किंतु हमेशा अनुवाद और लिप्यंतरण को लेकर भ्रम की स्थिति रही है। दोनों के बीच भेद बताने से पहले, आइए हम यह स्पष्ट करें कि मीडिया के संदर्भ में अनुवाद का वास्तव में क्या अर्थ है?

9.2.1 मीडिया में अनुवाद क्या है?

अनुवाद एक कला और विज्ञान दोनों हैं जो लिखित सामग्री का एक भाषा से दूसरी भाषा में अनुवाद करता है। कुछ लोगों का मत है कि अनुवाद वास्तव में रूपांतरण के लिए एक बुरा प्रयास है। वे मानते हैं कि अनुवाद नाम की कोई चीज नहीं है। उनका पूर्वाग्रह भरा मत इस विचार पर आधारित है कि सर्जनात्मक कार्य सिर्फ एक भाषा और संस्कृति में संभव है। वे सामान्य रूप से अनुवाद के अभ्यास में विश्वास नहीं रखते हैं। सच यह है कि भारत जैसे बहुभाषी देश में, दूसरे उत्कृष्ट साहित्य को जानने समझने का सबसे उचित माध्यम अनुवाद ही है। वास्तव में हम स्पेन, तुर्की और दूसरी भाषाओं के इतिहास को सिर्फ अनुवाद कार्यों के माध्यम से ही जानते हैं। हम लोगों में से कई लोगों ने मिलान कुदेरा, गार्बिल गार्सिया, मार्केज या ओरन पामुक को पढ़ा हो, क्योंकि वे अंग्रेजी में अनूदित हुए हैं। ठीक उसी तरह टैगोर या प्रेमचंद के साहित्य के अनुवाद की वजह से ही हम अपनी समृद्धि साहित्यिक परंपरा को जानते हैं। इतिहास की इसी हिस्सेदारी की वजह से हम विभिन्न धर्मों और संस्कृतियों के बीच एकता को आगे बढ़ा सकते हैं। यह बात साहित्य के अलावा अन्य जनसंचार माध्यमों पर भी लागू होती है। क्योंकि अनुवाद या उसके अन्य रूपों जैसे रूपांतरण, ध्वनिमुद्रण, डबिंग, सबटाइटलिंग में अनुवाद अपनी रचनात्मक भूमिका निभा रहा है।

9.2.2 अनुवाद की चुनौतियाँ

विडंबना की बात है कि अनुवाद की कलम को आज भी कुछ लोग सर्जनात्मक लेखन की अभागी बहन मानते हैं। ध्यान देने की बात है कि वे पुस्तकें जो साहित्यिक दृष्टि से अनोखी हैं, जिन्हें हम अनुवाद के माध्यम से जानते हैं, उनके भी अनुवादकों को उचित महत्व नहीं मिलता है। फिर भी, उस भारी जिम्मेदारी को कम करके नहीं आँका जा सकता जिसे अनुवादक ने अपने हाथों से उठाया हो। सौभाग्य से आज स्थिति बदली है। एक समय था जब अनुवादक के नाम का उल्लेख भी नहीं किया जा सकता था।

अनुवादक की चुनौतियाँ कई तरह की होती हैं। उसे दोनों भाषाओं की जटिलताओं और अर्थछायाओं का भलीभाँति ज्ञान तो प्राप्त करना ही पड़ता है पर साथ ही संस्कृति की उन विभिन्नताओं से परिचित होना भी जरूरी होता है जिसमें वे भाषाएँ गूँधी गई हों।

चुनौती यह भी है कि एक भागिक अभिव्यक्ति को बदलने के लिए दूसरी भाषा के अनोखेपन बिगड़ने न पाए। उदाहरण के लिए यदि हम किसी संस्कृति विशिष्ट खाद्य पदार्थ जैसे रोटी, ब्रेड, इडली डोसा या ढोकला का अनुवाद करना चाहते हैं, जो एक दूसरे भाषा क्षेत्र की विशिष्ट हो, अच्छा तरीका क्या होना चाहिए? क्या यह जरूरी है कि पाद-टिप्पणी व्याख्या करने हेतु दी जाए? यदि यह जोड़ी जाती है तो क्या इसे अंत टिप्पणी के रूप में भाषा के बहाव को बनाए रखने हेतु दिया जाना चाहिए या यह पाद-टिप्पणी के रूप में दिया जाना चाहिए? या कि कोई आलंकारिक प्रयोग करके पाठक की कल्पना को उड़ान भरने देना चाहिए? क्या उसी शब्द को रख लेना चाहिए?

अन्य चुनौती अनुवाद में सांस्कृतिक विचलन की है। इससे अनुवादक परिधि लेखन में सामना करता है। तथाकथित मुख्यधारा के लोग ज्यादातर समय इससे अनभिज्ञ होते हैं या परिधि और इसकी व्यक्ति बोली को संक्षिप्त कर देते हैं। इसीलिए उनका आंशिक अनुवाद करते हैं और कभी-कभी उसका पूरा संप्रेषण समाप्त कर देते हैं। अतः असमंजस शाब्दिक रूप से यह होता है कि करें या न करें।

9.2.3 हमें क्या चाहिए: अनुवाद या लिप्यंतरण?

शब्दकोष कहता है कि अनुवाद “एक भाषा से दूसरी भाषा में प्रस्तुत करना है” और लिप्यंतरण का मतलब है “दूसरी भाषा को अक्षरों में लिखना”। अनुवाद अधिक संयोजित कला है जबकि लिप्यंतरण अपेक्षाकृत आसान है। अब सवाल यह है कि अनुवाद किस प्रकार लिप्यंतरण से अलग है? दोनों कला के अलग रूप हैं। अनुवाद अपेक्षा त एक जटिल कला रूप है जहाँ कि एक विचार को दूसरी भाषा में परिवर्तित किया जाता है। किंतु लिप्यंतरण एक रूप (मौखिक) से दूसरे रूप (लिखित) में एक भाषा से दूसरी लिपि में परिवर्तन है। एक मत यह भी है कि अनुवाद करते समय अनुवाद की व्यक्तिता पाठ के पुनर्निर्माण में समाप्त हो जाती है। इसीलिए वे मानते हैं कि लिप्यंतरण मूलपाठ के साथ न्याय कर सकता है।

किंतु यदि आप लिप्यंतरण को देखें तो पाएंगे कि यह भाषा की परवाह नहीं करता और दोनों भाषाओं की सांस्कृतिक भिन्नता की भी कोई परवाह नहीं करता। वास्तव में देखा जाए तो कोई एक भाषा से दूसरी भाषा में सांस्कृतिक विशिष्टताओं को कैसे लिप्यंकृत कर सकता है? चाहे जो भी बहस हो, लिप्यंतरण उतना प्रभावी नहीं है विशेषकर तब जब सर्जनात्मक मीडिया का प्रश्न हो। इसका सैद्धान्तिक रूप से वैज्ञानिक क्षेत्र में प्रयोग किया जा सकता है किंतु सर्जनात्मक मीडिया की माँग यह कभी भी पूर्ण नहीं कर सकता।

9.2.4 वैश्विक मीडिया परिदृश्य में अनुवाद की आवश्यकता

जैसा कि हम जानते हैं मीडिया का विकास 1990 से पूर्व काफी प्रभावी रहा है। खुले बाजार की अर्थव्यवस्था ने मीडिया के क्षेत्र में निजीकरण का द्वार तीसरी दुनिया के लगभग सभी देशों में खोल दिया। भारत जैसे विकासशील देशों ने प्रत्यक्ष विदेशी निवेश को अनुमति दी। साथ ही दुनिया के अनेक भागों में बसे भारतीय अप्रवासी समाज ने एक बड़े बाजार के रूप में भारतीय मीडिया विषयवस्तु के लिए नए द्वार खोले हैं। बाजार को खोलने के साथ संप्रेषण के माध्यम के रूप में अंग्रेजी की भूमिका वैश्विक बाजार के साथ भारतीय बाजार को जोड़ने के लिए बहुत महत्वपूर्ण रही। इसीलिए, यह महसूस किया गया कि मीडिया की विषयवस्तु को उस भाषा में अनूदित करना जरूरी है जिससे समुद्रपार के बाजार को भी हासिल किया जा सके।

दूसरी तरफ, बढ़ते निजीकरण ने भारतीय भाषाओं के जनसंपर्क साधनों के लिए भी काफी अवसर पैदा किए, विशेषकर टेलीविजन और मनोरंजन के क्षेत्र में। इसने मीडिया के विषय क्षेत्र में विविधता भी पैदा की। दरअसल, मीडिया को भी विविध और अनोखे कार्यक्रम तैयार करने तथा सोचने के लिए बाध्य होना पड़ा। इस बढ़ती माग को पूरा करने के लिए, एक यह तरीका भी अपनाया गया कि भारतीय मीडिया उपभोक्ताओं के लिए विदेशी भाषा के कार्यक्रम को अपने अनुकूल बनाया जाए। इसीलिए, नए वैश्विक परिदृश्य में विभिन्न विदेशी भाषाओं के कार्यक्रम का भारतीय भाषाओं में अनुवाद करना एक स्वाभाविक प्रक्रिया बन गई। हम कह सकते हैं कि पिछले बीस वर्षों में मास मीडिया ने अपने क्षेत्र में अदान-प्रदान की सतत विनिमय प्रक्रिया के रूप में अनुवाद को अपनाया।

मीडिया कई तरह से आगे बढ़ा है। दोनों दृश्य मीडिया जैसे कि सिनेमा और टेलीविजन में काफी विकास हुआ है। कुछ ऐसी स्थिति इस प्रकार बनी है कि न सिर्फ कहानियाँ, बल्कि अभिनेता और निर्देशक एक देश से दूसरे देशों तक पहुँच रहे हैं। अभी हाल में सबसे सफल कहानी ऑस्कर जीतने वाली फिल्म, ‘स्लम डॉग मिलेनॉयर’ की आई है। इसकी कहानी भारत की गरीबी पर आधारित है इसके निर्देशक ब्रिटिश नागरिक हैं, और संगीत मास्टर ए.आर. रहमान का है जिसके लिए उन्हें ग्रैमी पुरस्कार मिला। बॉक्स ऑफिस पर हिट फिल्म ‘अवतार’ भी हिंदी में आई। इसी तरह शाहरुख खान की नई फिल्म ‘माई नेम इज खान’ दुनिया भर में प्रसिद्ध हॉलीवुड निर्माता फॉक्स इंटरटेनमेंट के द्वारा निकाली गई। ये सारी प्रक्रियाएँ निश्चित रूप से उच्चकोटि के अनुवाद कार्य के द्वारा संभव हुई है। इसके अतिरिक्त, बड़े मीडिया घरानों के बीच बढ़ती आभिसरण की घटनाएँ भी महत्वपूर्ण भूमिकाएँ निभाती

हैं। सीएनएन ने भारत में सीएनएन आईबीएन के रूप में निवेश किया है, और उसी तरह स्टार ने भारत में बहुत बड़े स्टार चैनल कार्यक्रमों के द्वारा निवेश किया है।

यही बात प्रिंट मीडिया पर भी लागू होती है। अभी प्रिंट मीडिया का बड़ा अभिसरण क्षेत्र है। चूँकि दुनिया के सभी भागों में अब महसूस किया जाने लगा है कि पूर्व और पश्चिम की नियति एक साथ जुड़ी है अतः आज सभी अंतरराष्ट्रीय समाचारों का स्थानीय संदर्भ और महत्व हैं। उत्तर वैश्वीकरण परिदृश्य में, आर्थिक नीतियाँ सभी देशों को प्रभावित करती हैं। इसलिए, अंतरराष्ट्रीय समाचार सभी के लिए जरूरी हो गए हैं। अतः स्थानीय समाचारों का अंतरराष्ट्रीय मीडिया तथा अंतरराष्ट्रीय समाचारों का स्थानीय समाचारों के लिए अनुवाद के माध्यम से समाचार द्वारा उपयोग किया जाता है।

9.3 रूपांतरण और अनुवाद का संबंध

आइए रूपांतरण के प्रश्न पर चर्चा करें और जानें कि यह अनुवाद से किस प्रकार संबंधित है? अनुकरण को मानव प्रकृति का अभिन्न अंग माना जाता है। अनुकरण के कारण ही संगीत, गीत, नाटक, चित्रकला आदि कला रूपों का विकास हुआ। रूपांतरण को मीडिया के लिए दो कारणों से पसंदीदा उपकरण माना जाता है, प्रथमतः मूल काल प्रयुक्त परखा हुआ जोखिम है और दूसरा इसे करने में कोई अधिक प्रयास की जरूरत नहीं पड़ती। मीडिया के वैश्वीकरण ने इस कला रूप को बहुत ही रुचिकर जीवन और दिशा प्रदान की है। इस कला का सबसे महत्वपूर्ण उदाहरण भारतीय अनुकृति है 'बिग बॉस', 'कौन बनेगा करोड़पति', और कई अमेरिकी रियलिटी शो का भारतीय संस्करण। आवश्यक रूप से, ज्यादातर अनुकृतियाँ सफल अमेरिकी टेलीविजन के कार्यक्रम हैं। आप ऐसे कार्यक्रम की तालिका बना सकते हैं जो विदेशी टेलीविजन कार्यक्रम की नकल पर आधारित हो। साथ ही आप ऐसे भी कार्यक्रमों की भी तालिका बना सकते हैं जो भारत के कार्यक्रमों का ही रूपांतरण हो?

हमने पहले चर्चा की कि वैश्वीकरण ने दो प्रकार के आदान-प्रदान भारत में किए हैं, भारतीय बाजार के लिए वैश्विक कार्यक्रम का देशीकरण और वैश्विक बाजार के लिए भारतीय कार्यक्रम का वैश्वीकरण। हम तीसरी प्रक्रिया को भी यहाँ पहचानकर शामिल कर सकते हैं, जैसे कि भारतीय भाषाओं में इस तरह के कई टेलीविजन कार्यक्रमों का पुनर्निर्माण। उदाहरण के लिए 'सारे गामा पा' या 'इंडियन आइडल' जैसे संगीत कार्यक्रम, हास्य प्रतियोगिताएँ, नृत्य प्रतियोगिताओं का भारतीय भाषाओं में स्थानीय विशिष्टताओं के साथ पुनर्निर्माण। ज्यादातर ये कार्यक्रम हिंदी कार्यक्रमों के पुनर्निर्माण ही होते हैं, जो कि स्वयं में मूल अमेरिकी कार्यक्रमों की प्रतिकृति होते हैं।

9.3.1 क्या रूपांतरण अनुवाद का अविश्वसनीय प्रयास है?

रूपांतरण अनुवाद से बहुत ही आंतरिक रूप से संबंधित है, इतिहास में रूपांतरण करने की एक सांस्कृतिक मजबूरी रही है। मौखिक साहित्य ने मिथकों तथा मिथकशास्त्रों को एक स्थान से दूसरे स्थान तक और एक संस्कृति दूसरी संस्कृति तक पहुँचाया है, तब रूपांतरण वर्णनकर्ता की क्षमता पर निर्भर था कि वह कहानी के आवश्यक संबंध को बनाए रखे। उसने कहानी में कुछ अपनी ओर से जोड़कर एक उसे नया अर्थ प्रदान किया। ऐसे मामलों में रूपांतरण संप्रेषण का एक सर्जनात्मक रूप बना। उसके बाद हम ऐसा काल पा सकते हैं जिसमें साहित्यकार तथा कलाकार किसी महान साहित्यिक रूप से प्रभावित होकर लिखते हैं और उस पर अभिनय करते हैं। कहानी की रूपरेखा उसी संस्कृति के आधार पर तैयार की जाती है और व्यवस्थित की जाती है। कई फ्रांसीसी, जर्मन, रूसी रचनाओं का अंग्रेजी में तथा अंग्रेजी की कई रचनाओं का भारतीय तथा विदेशी भाषा में अनुकरण या रूपांतरण किया गया है और उनकी तरह कई अंग्रेजी भाषाओं में अपनी अभिव्यक्ति पाए हैं। उदाहरण के लिए देवदास की कहानी अपने नए अवतार में पंजाब के पृष्ठपटल पर फिल्म देवदास में पाया है।

9.3.2 मनोरंजन मीडिया और रूपांतरण की संभावना

हमने पहले ही यह चर्चा की है कि नया मीडिया क्या है और इसकी क्षमता क्या है जिसे यह समकालीन समय और भ्रम में प्रभावित करती है। नई मीडिया में रूपांतरण की भी काफी संभावनाएँ हैं। नई मीडिया में कुछ नए क्षेत्र उभर कर सामने आए हैं जैसे एनिमे। इन जो एक बढ़ती कला है और उसमें कई प्रयोग किए जा रहे हैं। प्रत्येक

उम्र के लोगों विशेषकर युवाओं की नई मीडिया तक पहुँच है और उनका इसके साथ प्रयोग भी हो रहे हैं। नई मीडिया का एक लाभ यह है कि यह श्रोताओं के लिए भी भागीदारी हेतु स्थान देता है। किंतु नई मीडिया में रूपांतरण मात्र रूपांतरण नहीं है, जैसा कि अवसर समझा जाता है। यह सर्जनात्मकता से अधिक है जैसे कि मूल विचार या विषयवस्तु का नए रूप में अनुवाद करना और नए मीडिया में श्रव्य-दृश्य प्रयोग करना। चुनौती यह है कि मूल को बनाए रखा जाए और उसे नए मीडिया के अनुकूल बनाया जाए।

9.4 रूपांतरण अनुवाद और अनुकरण का संबंध

आइए पूछें कि अनुकरण क्या है? क्या रूपांतरण और अनुकरण में कोई अंतर है? जन संपर्क के क्षेत्र में, रूपांतरण और रूपांतरण में मात्र सूक्ष्म अंतर है। जैसा कि पहले ही मीडिया के असाधारण विकास ने यह जरूरी कर दिया है कि सूचना के साथ विषय-वस्तु का भी आदान-प्रदान किया जाय। यह इंगित करता है कि काफी मात्र में अनुवाद किया जा रहा है और रूपांतरण की भी शरण ली जा रही है।

जनसंचार माध्यम या मास मीडिया में विशेष रूप से मनोरंजन के क्षेत्र में, रूपांतरण को सामान्यतः यह माना जाता है कि मूल लेखक की अपनी पहचान को स्पष्ट रूप से व्यक्त होने दिया जाए। इसने पूरे कार्य के नैतिक पक्ष को लेकर बहुत सारे प्रश्न उठाए हैं, अभी हाल ही में माहूर कथाकार चेतन भगत और फिल्म 'श्री इंडियट' के निर्माता के बीच कहानी के श्रेय या क्रेडिट को लेकर विवाद हुआ। नैतिकता से हटकर भी मामले हुए हैं जब मूल लेखक अपने कार्य के अनुकूलित कार्य से कभी भी सहमत नहीं रहा। ऐसा प्रसिद्ध लेखक मिलान कुंदेरा के साथ हुआ। उन्होंने अपने एक उपन्यास पर बनी फिल्म की सराहना नहीं की और एक नया उपन्यास 'इम्मोर्टालिटी' इस तरीके से लिखा कि कोई उस पर फिल्म न बना सके।

रूपांतरण एक अर्थ में विचार का ग्रहण है जिसमें रचनाकार अपनी संवेदनशीलता और आवश्यकतानुसार मूलस्रोत रचना की विषयवस्तु या प्रारूप का माध्यम की आवश्यकतानुसार रूपांतरण है। इसीलिए अनुवाद और रूपांतरण को एक ही धागे में बाँधा जाता है।

9.4.1 रूपांतरण की सांस्कृतिक अर्थछाया

आइए अब मनोरंजन उद्योग में रूपांतरण की अर्थछाया को जानें। जब रूपांतरण की बात आती है बहुत सारे सांस्कृतिक क्रियाकलाप आजकल हो रहे हैं। कई सीमांत साहित्य अब मुख्यधारा में शामिल हुए हैं और रूपांतरण के स्रोत के रूप में उनकी मांग है। ऐसे मामलों में, सांस्कृतिक रूपांतरण सबसे अधिक चुनौतीपूर्ण कार्य के रूप में उभरा है। कुछ विशिष्ट अर्थछायाएँ ऐसी होती हैं। जिन्हें अच्छी तरह से अपनी भाषाओं में अभिव्यक्त किया जा सकता है। फिर भी चूँकि वैश्वीकरण ने एक बड़ा बाजार निर्मित किया है और सांस्कृतिक आदान-प्रदान के नए द्वार खुले हैं अतः अन्य भाषाओं और माध्यमों में अनुवाद द्वारा समझने की ललक भी बढ़ी है।

मनोरंजन उद्योग या जनसंपर्क उद्योग में अनुकूलन से संबंधित दो समस्याएँ हैं। एक तरफ, रूपांतरण की समस्या है जबकि दूसरी तरफ मनोरंजन की समस्या है जैसे कि वृहत्तर श्रोताओं के साथ मुनाफा भी शामिल है। पहले मामले में हमारे पास परा-सांस्कृतिक रूपांतरण के कई उदाहरण हैं। उदाहरण के लिए, प्रसिद्ध फिल्मकार कुरोसावा ने शेक्सपीयर की मैकबेथ और गोर्की की लोवर डेप्ट्स को क्रमशः थ्रोन ऑफ ब्लड और लोवर डेप्ट्स के रूप में अपनाया। पहली फिल्म जापान की समुराई संस्कृति में बनाई गई जबकि दूसरी जापान की शहरी गरीबी पर। इसीलिए मूल संदर्भ को कुछ देशज संस्कृति में परिवर्तित किया गया पर मूल का संदेश यथावत रखा गया। हम यहाँ तकनीकी अर्थछायाओं की चर्चा नहीं कर रहे, जैसे कि हम कैसे किसी नाटक या उपन्यास का अनुकरण करें? और हमने सिर्फ रूपांतरण के सांस्कृतिक अर्थछायाओं की चर्चा करने की कोशिश की है। दूसरा मामला जनसंचार माध्यम के रूपांतरण का है वृहत्तर बाजार के लिए लाभ के प्रयोजन हेतु। यहाँ भी परिवर्तन माध्यम या संदर्भ के रूप में प्रस्तुत किए जाते हैं। किंतु परिवर्तन से उद्देश्य यह होता है कि ज्यादातर लोगों को बाँधा जाए जिसे वे देखते हैं। इसीलिए, उद्देश्य संप्रेषण हेतु जो प्रयुक्त होता है वह ज्यादातर अधिक खपत के लिए होता है। इससे यह समस्या खड़ी होती है कि मूल संदेश रूपांतरण में खो न जाए साथ ही लोगों तक कोई संदेश पहुँचाए उसकी अपेक्षा यह सिर्फ मनोरंजन का काम करें।

9.4.2 मीडिया में अनुवाद और रूपांतरण की भाषा

जब मीडिया के लिए अनुवाद की बात आती है, तो अनुवाद सामान्यतः रूपांतरण हो जाता है। ज्यादातर समय पटकथा लेखक सिर्फ कहानी के मुख्य विषय का वर्णन करता है। वह अपनी कल्पना के द्वारा वर्णन करता जाता है और उस भाषा तथा संस्कृति का विशिष्ट स्वाद उसमें बिठा देता है। यह सबसे आदर्श तरीका लग सकता है। किंतु यथार्थ में मीडिया के लिए निर्माण उत्पाद की खपत से संबंधित है। इसीलिए बहुत सारे बाजारू अंश उस भाषा में बहने लगते हैं जिसमें वे कहे जाते हैं और उसका आरोप अनुवादक या स्क्रिप्ट लेखक पर लगता है।

फिर भी इसका यह मतलब नहीं कि अनुवाद की भाषा को हल्के में लिया जाए जो कि किसी बड़े बाजार को पकड़ने का सबसे प्रभावी तरीका है और स्थिर उपभोक्ता आधार सुनिश्चित करने का भी तरीका है। यह सही है क्योंकि भाषा की यह भूमिका जिस प्रकार यह बनाई गई है, बहुत महत्वपूर्ण है। दूरदर्शन पर बहुत सारे विज्ञापन आज कई भाषाओं में उपलब्ध हैं। दूसरे शब्दों में वही विज्ञापन कई भाषाओं में कई लक्षित समूहों के लिए दिखाए जाते हैं। आप कुछ क्षेत्रों की एक तालिका बना सकते हैं जिसमें आप बता सकते हैं कि किसी विषयवस्तु हेतु एक भाषा से दूसरी भाषा में संप्रेषण अधिक सक्षम है और क्यों?

9.4.3 अंतरराष्ट्रीय मीडिया उद्योग में तेजी और अनुकूलन की संभावना

अभी तक हमने जनसंपर्क के क्षेत्र में अनुकूलन और रूपांतरण की प्रकृति पर चर्चा की। आइए अब वैश्वीकरण के संदर्भ पर ध्यान दें जिसने रूपांतरण और अनुकूलन के मामले को आज के समय में इतना महत्वपूर्ण बना दिया है।

अनुवाद मीडिया उद्योग 20वीं शती के उत्तरार्ध से बहुत तेजी के साथ उभरा है। इस बढ़ोत्तरी के साथ जुड़ी विशेषता यह है कि पूरी दुनिया में सांस्कृतिक समानता का निर्माण हुआ है। सन् 1940 से, फ्रैंकफर्ट के विद्वानों की तरह या 1960 के ब्रौड्रीलार्ड ने यह तर्क दिया कि जब एक बार संस्कृति उद्योग बनती है जिसका संस्कृति का लोग निर्माण करें और लोग ही उपभोग करें तो संस्कृति के मामले में भी कारखाने की तरह उत्पादन की अवधारणा बनती है। अतः एक तरह का खाना, फिल्म, साहित्य, कपड़े आदि सांस्कृतिक उत्पादन के पूर्व-प्रभुत्व लक्षण बनते हैं। किंतु बड़े स्तर पर सांस्कृतिक विचारों या सामानों के उत्पादन और उपभोग के लिए बाजार का होना भी जरूरी है। बाजार कैसे निर्मित होता है या अस्तित्व में आता है? इसका उत्तर यह दिया जाता है कि वे व्यापारिक प्रतिष्ठान जो सांस्कृतिक उत्पादन और उपभोग को नियंत्रित करते हैं, जैसे कि फिल्म बनाने वाली स्टुडियो, टेलीविजन स्टुडियो, संगीत उद्योग या प्रकाशक, बाजार में ऐसी चीजों या विचारों को भेजते हैं जिसे सभी लोग अपना सकें और बिना किसी दिक्कत के उसके संदेश का उपयोग कर सकें। दूसरे शब्दों में तार्किक विचार के रूप में संस्कृति को काफी हल्का कर दिया जाता है। इसीलिए, यदि संस्कृति उद्योग बनती है, तो आम उत्पादन और आम उपभोग एक प्रतिमान बन जाएगा और इसे संस्था नियंत्रण के माध्यम से प्राप्त किया जा सकेगा जिसके उत्पाद, विचार और सांस्कृतिक उपभोग की वस्तुएँ होंगी।

उपर्युक्त व्याख्या ऐसे समय में आई जब आधुनिक जनसंचार एक सांस्कृतिक उद्योग के रूप में प्रारंभिक अवस्था में था। एक उद्योग के रूप में संस्कृति के बारे में दोनों स्कूलों के अभिगमों में एक अंतर था जिसका हमें ध्यान रखना चाहिए। 'फ्रैंकफुर्ट स्कूल' अपनी अवधारणा 'मनोरंजन का द्वंद्व' में यह तर्क देते हैं कि यूरोपीय मनोरंजन का मुख्य सिद्धान्त स्वतंत्रता थी, संस्कृति उद्योग इसका प्रतिपक्ष बन गया। क्योंकि एकाधिपति संस्कृति के उत्पादन को नियंत्रित करते हैं। चूँकि इसका उपभोग बाजार पर निर्भर है, इसीलिए, लोगों के पास कोई चुनाव नहीं होता अपितु उसी का उपभोग करना होता है, जो उन्हें परोसा जाता है। उपभोक्ताओं के लिए चुनाव की स्वतंत्रता का भ्रम खड़ा किया जाता है। इसके दूसरी ओर ब्रौड्रीलार्ड, इस बात पर ध्यान देता है कि संस्कृति उद्योग सजातीयता के द्वारा यथार्थ को भ्रमित दुनिया कैसे बना लिया जाए। उन्होंने इसे नकली यथार्थ नाम दिया। वह महत्वपूर्ण संस्कृति व महत्वपूर्ण उत्पादन की मांग करती है जो कि निश्चित रूप से सजातीय होती है। उन्होंने विशेष रूप से आधुनिक दृश्य या दृश्य-श्रव्य जनसंपर्क साधन की भूमिका को नकली यथार्थ को उत्पन्न करने के लिए जिम्मेदार ठहराया। 20वीं शती के अंतिम उत्तरार्ध में, संस्कृति उद्योग की माँग अमेरिकी या यूरोपीय तटों से आगे निकलकर विश्व के अन्य भागों में फैल गई।

इन सभी गतिविधियों के पीछे मुख्य कारक वैश्वीकरण था। वैश्वीकरण एकीकरण कई अर्थव्यवस्थाओं के और अंतरनिर्भरता तथा उन पर आधारित है जिसमें दुनिया के एक कोने में किसी बदलाव में दूसरों को तुरंत प्रभावित कर सकने की क्षमता पैदा हो गई थी। इस अंतरनिर्भरता का मुख्य तत्व अर्थ का चलन, उत्पादन और एक ही सामग्री का दुनिया के कई भागों में उपभोग है। चूँकि पैसे के रूप और प्रकृति में बदलाव आया अतः पैसे को भौतिक रूप में स्थानांतरित किया गया और लेनदेन संभव हो गया। आज बड़ी आसानी से एक देश से दूसरे देश में कई तरह के निवेश और लाभ हेतु संचालित हो सकता है। उसी तरह, एकाधिपति बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ दुनिया के किसी कोने में उत्पादन इकाई खोल सकती हैं और अपने सामग्री का मूल्य प्रभावी ढंग से उपभोग करवा सकते हैं। यही 'उदार अर्थव्यवस्था' का आधार है। सांस्कृतिक वस्तुओं को बड़े स्तर पर निर्माण और उपभोग इसी तरह के आर्थिक संबंध से संबंधित है।

आइए यहाँ पर हम सांस्कृतिक आदान-प्रदान के क्षेत्र में इस विकास का प्रभाव जनसंपर्क के क्षेत्र में चर्चा करें और यह किस प्रकार विषय रूपांतरण से संबंधित है, इस पर भी चर्चा करें।

यहाँ हम व्यावसायिक विज्ञापन के एक क्षेत्र को अध्ययन के रूप में लिया जा सकता है बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ उपभोक्ता क्षेत्र में निवेश कर रही हैं वे भारत के बाहर स्थित हैं। उनके पास अपना उत्पाद है, चाहे पेय पदार्थ हों, या दूसरे खाने के सामान या अन्य घरेलू सामान। एक विदेश उत्पाद का बाजारीकरण भारत में जरूरी है। इस प्रक्रिया में, कई मामले ऐसे हैं जिसमें विदेशी उत्पाद मूलतः खुले रूप में दिखते हैं किंतु उनका विज्ञापन सक्षम उपभोक्ता का ध्यान स्थानीय संदर्भ में देशी उत्पाद के रूप में प्रस्तुत करता है। उदाहरण के लिए, उस उत्पाद का उपभोग स्थानीय त्योहार या अनुष्ठान या जीवन के स्थानीय स्थितियों के अनुरूप जोड़ा जाता है। रूपांतरण दो स्तरों पर किया जाता है, (क) उत्पाद के उपभोग को स्थानीय स्थितियों के अनुसार जोड़ना और (ख) उस उत्पाद को इस उद्देश्य या कल्पना के अनुसार प्रस्तुत करना जो कि सामाजिक अस्तित्व या सामाजिक सांस्कृतिक अनुभूति के स्थानीय रूपों पर आधारित हो। दूसरे शब्दों में, यदि हम बड़े परिदृश्य में अध्ययन करें तो पाते हैं वही उत्पाद दुनिया के अन्य भागों में उपभोग के लिए वहाँ के बाजार में विज्ञापन द्वारा बेचा जाएगा। किंतु प्रत्येक मामले में जिसकी वजह से इसका उपभोग होगा, वह अलग हो सकता है।

9.5 वैश्विक मीडिया उद्योग, रूपांतरण बनाम रूपांतरण और भारतीय बाजार

अभी तक हमने अनुकरण और रूपांतरण के बीच संबंध के बदले वैश्विक बाजार के परिदृश्य की विस्तार से चर्चा की। आइए अब भारतीय बाजार में उभरते हुए झुकाव की ओर ध्यान केन्द्रित करें और देखें कि किस प्रकार यह जनसंपर्क साधनों के साथ-साथ अनुवाद को भी प्रभावित कर रही है? क्या हम भारत में वैश्विक मीडिया की उपस्थिति के बारे में सोच सकते हैं? हमने इस बारे में व्यावसायिक विज्ञापन के मामले में चर्चा पहले की है। विज्ञापन के बाद दूसरा क्षेत्र सिनेमा का है। हॉलीवुड के प्रमुख स्टुडियो ने भारतीय सिनेमा का निर्माण करना शुरू कर दिया है। इस प्रक्रिया में भारतीय सिनेमा के प्रारूप वैश्विक बाजार में पहुँच चुके हैं।

9.5.1 मीडिया और वैश्वीकरण

वैश्विक मीडिया की बढ़ती उपस्थिति के कई कारण हैं। पहला, 20वीं शती के उत्तरार्ध में बाजार के खुलने से कई कंपनियाँ अपने उत्पादों के साथ आईं। इसने उपभोक्ता बाजार में क्रांति खड़ी कर दी। अब उसी उपभोक्ता के पास उत्पादन तथा सेवा चुनने के लिए कई विकल्प हैं। दूसरे, भारत में मध्यम वर्ग के विस्तार के साथ लोगों की विशेषकर शहरी लोगों की खरीदने की शक्ति बढ़ी है। इसने भी उदार आर्थिक पैमानों को बढ़ाने में मदद की। दूसरे शब्दों में, धनार्जन और उपभोग क्षेत्र एक दूसरे से संबंधित हैं। एक क्षेत्र के विकास के साथ दूसरे में भी बढ़ोत्तरी होती है। तीसरा, तकनीकी क्षेत्र में भी अभूतपूर्व क्रांति हुई है, जैसे कि सेल्युलर फोन सेवाएँ। ऐसी उपयोगिता अभिमुख प्रौद्योगिकी उस स्थिति को पूर्ण करने के लिए आई है जिसमें भारत में आधुनिक संचार की पहुँच की सीमाएँ बहुत कम थीं। ऐसी प्रौद्योगिकी पूरे देश को एक बड़े बाजार से जोड़ती है। ऊपर के संदर्भ में, देश की घनी जनसंख्या का आकार एक महत्वपूर्ण कारक बन दुनिया के बड़े बाजारों में एक रूप में उभरा है। साथ ही भारतीय लोगों की दूसरे देशों में भी काफी संख्या है, जिन्हें अप्रवासी भारतीय कहते हैं। वे न सिर्फ अपने देश

में निवेश करते हैं, बल्कि भारत के बाहर भारतीय उत्पाद हेतु बाजार भी तैयार करते हैं। इस बाजार में अनेक भाषाभाषी लोग हिस्सा लेते हैं अतः स्वाभाविक है उनके बीच आदान-प्रदान के लिए अनुवाद पर निर्भरता बढ़े। वैश्विक मीडिया की उपस्थिति में भारत में न सिर्फ विदेशी बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ हैं, अपितु भारतीय कंपनियाँ भी हैं जो भारतीय की भौगोलिक सीमा लाँघकर बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ बन गई हैं। मीडिया एक महत्वपूर्ण उपकरण और प्लेटफार्म है अपितु सूचना के आदान-प्रदान हेतु ऐसा अंग भी है जहाँ सामान खरीदा या बेचा जा सकता है। मीडिया के विषय का अनुकरण और रूपांतरण समकालीन मीडिया के इस स्वभाव से जुड़ा है, विशेषकर वैश्वीकरण के संदर्भ में। यहाँ यह भी ध्यान रखना जरूरी है कि अनुकूलन और रूपांतरण के बीच रेखा खींचकर बता पाना भी काफी मुश्किल है। बहुत सारे रीयलटी शो जो टेलीविजन पर दिखाए जाते हैं वे अनुकूलन और रूपांतरण दोनों हो सकते हैं। कार्यक्रम की वृहत संरचना मूलतः वही होती है (सामान्यतः अमेरिकी कार्यक्रम) जबकि उसके छोटे अंश को देशीकृत किया जाता है। उदाहरण के लिए, रीयलटी संगीत कार्यक्रम में, देशीकरण में संगीत की प्रकृति शामिल होती है जो वहाँ बजाई जाती है संप्रेषण की भाषा और रूपक और कार्यक्रम के चलने का पूरा वातावरण रूपांतरित हो जाता है। ऐसे कार्यक्रमों में, एक प्रकार का अनुकरण होता है यहाँ तक कि कार्यक्रम का वृहत प्रारूप जो कि दर्शकों को दिखाया जाता है, जबकि रूपांतरण देखने के अनुभव के स्तर पर होता है। यह पुनः उसी मामले को उठाता है कि जिसे पहले कहा गया कि दुनिया के कई देशों में वही उत्पाद कई तरीकों से अनुभव एवं उपभोग किया जाता है। आप सोच सकते हैं कि संस्कृति उद्योग से यह कैसे संबंध स्थापित करता है जिसके बारे में पहले चर्चा की है। यदि एक ही उत्पाद को अलग-अलग लोग अलग-अलग तरीके से प्रयोग और उपभोग करते हैं तो वह संस्कृति का सजातीयकरण है या कि यह भिन्न संस्कृति का मामला यह कहना कठिन हो जाता है क्योंकि लोग उत्पाद का अलग तरीके से प्रयोग, उपभोग और उसे समझने की कोशिश करते हैं

वैश्वीकरण की अवधारणा के एक प्रमुख प्रस्तावक टाइलर कोवेन एरिक क्रांप्टन के साथ, यह विचार रखते हैं कि सांस्कृतिक उत्पादों का प्रभाव और व्यापार समाज के भीतर बढ़ती भिन्नताओं के साथ अग्रसर होना चाहिए। समाज एक समान होंगे, लोगों को व्यंजन सूची का सम बूझ झुंड प्राप्त होगा। सम बूझ उपभोक्ता सांस्कृतिक चीजों के लिए उदाहरण के तौर पर हांग-कांग सिनेमा, क्यूबन पॉपुलर संगीत और आस्ट्रेलियाई मूल की पेंटिंग आदि के नाम लिए जाएंगे। वैश्विक संस्कृति, कोवेन असटर्स, संस्कृति से काफी दूर वास्तव में जाती है, लुप्तप्राय और पुरानी चीजें पुनः खड़ी हो, सुंदर, भिन्नताओं और नए फैशन के साथ।

9.5.2 बाजार की माँग और रूपांतरण

यदि हम आज रूपांतरण और अनुवाद करें तो हम पाते हैं कि आज से दो दशक पहले रूपांतरण एक सर्जनात्मक कार्य था। तब दूरदर्शन एक मात्र टेलीविजन चैनल था, उसने अपनी यात्रा एक उद्देश्य के साथ संप्रोक के रूप में की। भारत में पहला दूरदर्शन धारावाहिक 'हम लोग' ने 1984'85 में लिंग असमानता, स्वास्थ्य, मद्यपान और परिवार नियोजन जैसे मुद्दों को उठाया था। उसके बाद 'कथा-सागर' धारावाहिक दिखाया गया, जो देश के भिन्न भाषाओं के कथाकारों की श्रेष्ठ रचनाओं पर आधारित था। रूपांतरण देश की सांस्कृतिक जागृति को बढ़ाने हेतु किया गया। दूसरा बड़ा धारावाहिक 'भारत एक खोज' जवाहरलाल नेहरू की पुस्तक 'डिस्कवरी आफ इंडिया' पर आधारित था तथा रूपांतरण इस प्रकार किया गया कि देश के लोगों को सांस्कृतिक और ऐतिहासिक परंपरा के प्रति संवेदनशील बनाया जा सके। उसके बाद कई उपन्यासों को या तो टेलीविजन के लिए या तो सिनेमा के लिए अनुकूलित किया गया। उदाहरण के तौर पर, 'तमस' प्रारंभ में भीम साहनी द्वारा एक धारावाहिक के रूप में तैयार किया गया और बाद में सिनेमा हॉल में भी दिखाया गया। उसी तरह, 'बुनियाद' सीरियल ने विभाजन की संस्कृति को उकेरा। बहुत सारी साहित्यिक कृतियों जैसे मोपासां, चेखव और सौमर सेट मॉम आदि को टी.वी. सीरियल या फिल्म में अनुकूलित किया गया। किंतु ये सभी बौद्धिक या सर्जनात्मक कार्य थे।

1990 के प्रारंभ में जब से भारत ने नई उदार आर्थिक नीतियों को अपनाया, संचार नीतियों के विकास में भारी परिवर्तन आया। राज्य नियंत्रित मीडिया एजेंसी जैसे कि 'आकाशवाणी' और 'दूरदर्शन' राष्ट्रीय टेलीविजन नेटवर्क, जनकल्याण के उद्देश्य से काम करते थे, पर बाद में उदारीकरण के युग में उनको स्वयं राजस्व हासिल करने के लिए कहा गया। रेडियो और टेलीविजन दोनों को निजी कंपनियों के लिए खोल दिया गया। टीआरपी और

आरएएम लोकप्रियता के मापदंड बने और विज्ञापन राजस्व के साधन भी। टेलीविजन बाजार अभिमुख मीडिया पॉलिसी का प्रमुख शिकार बना। धीरे-धीरे दृश्य मीडिया से गाँव लुप्त होने लगे। इसी तरह ग्रामीण जनसंख्या के हाशिए पर जाने के मुद्दे उठने लगे। घिसे-पिटे और कल्पना से परे जो थोड़ा भी ग्रामीण पुट बचा था वह भी रेडियो और टेलीविजन में मील के पत्थर साबित हो रहे थे, फिर भी ऐसा नहीं मान लेना चाहिए कि शहरी भारत को सही मायने में प्रतिनिधित्व मिला था।

रूपांतरण भी परिवर्तन के दृष्टिकोण से बदला। अब बाजार ने विषयवस्तुओं और विधाओं का चुनाव और उन्हें निर्धारण करना शुरू किया। यह राजस्व प्राप्त करने की मजबूरी से हुआ। इस दौड़ में ज्यादातर रूपांतरण बहुत निम्न स्तर के हुए और गैर जिम्मेदाराना भी। जैसा कि विस्तार से चर्चा की गई है, बाजार अभिमुखता से संस्कृति पर दोहरा प्रभाव पड़ा। मीडिया की पहुँच तो बड़ी पर श्रोताओं या दर्शकों की रुचि तथा झुकाव के अनुसार माध्यम को झुकना पड़ा क्योंकि श्रोताओं और दर्शकों के देखने के अनुसार ही उनके उद्योग को आय की संभावनाएँ थी।

9.6 सारांश

इस इकाई के द्वारा आज के परिप्रेक्ष्य में आपको अनुवाद और रूपांतरण की राजनीति तथा अर्थ ारू से अवगत कराने का प्रयास किया गया। हमने अनुवाद, रूपांतरण और अनुकरण के बीच अंतर को परिभाषित किया और किस प्रकार वे अभिसरित हुए और कैसे उनके अंतर अस्पष्ट हुए। हमने यह भी जानने की कोशिश की कि कौन-सा मीडिया किसलिए प्रयोग किया जाए? इस इकाई में मीडिया के बदलते स्वभाव और इसकी बाजार अभिमुखता के बारे में भी बताने की कोशिश की। हमने मीडिया के लिए सांस्कृतिक अर्थछाया को भी जानने की कोशिश की और पाया कि बदलते संचार और मीडिया परिदृश्य में रूपांतरण निर्माता और उद्योग दोनों के लिए एक आकर्षण के रूप में उभरा है। साथ ही हमने मीडिया के झुकावों का तटस्थ अध्ययन व वि लेषण किया।

9.6 अभ्यास के लिए प्रश्न

1. मीडिया के संदर्भ में अनुवाद को परिभाषित करें।
2. अनुवाद और अनुकरण को आप कैसे अलग करेंगे?
3. क्या आप सोचते हैं कि वैश्वीकरण भारतीय मनोरंजन उद्योग के लिए अच्छा है?
4. समाज के विकास के लिए क्या जरूरी है? रूपांतरण या सर्जनात्मकता या दोनों?
5. रूपांतरण से हम अपने देश के वृहत्तर दृष्टिकोण को जान सकते हैं। व्याख्या करें।

लघु टिप्पणी लिखें :

- (क) मनोरंजन मीडिया
- (ख) लिप्यंतरण
- (ग) वैश्विक अनुवाद उद्योग
- (घ) सांस्कृतिक सजातीयता
- (ङ) स्थानीय संस्कृति बनाम वैश्विक संस्कृति

9.8 शब्दावली

वैश्वीकरण - एक आर्थिक क्रम जो दुनिया में सजातीय बाजार बनाने की कोशिश करता है।

लिप्यंतरण - लिखित सामग्री का एक भाषा से दूसरी भाषा में आक्षरिक अनुवाद।

अंतरराष्ट्रीय - जो पूरी दुनिया में फैला हो।

9.9 कुछ उपयोगी पुस्तकें

Adorno, Theodor 1991/2000 'Culture Industry Reconsidered' in *the Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture*, London, Routledge.

Petras, James 1993, 'Cultural imperialism in the late 20th Century' in *Journal of Contemporary Asia*, Vol 23, No. 2.

Saxena, Ranjana. 2003, 'Globalization and Culture: Politics and Paradoxes of Transition' in *Cultural Studies: Themes and Perspectives* Ed. Chandan Kumar Sharma, Tezpur University, NEACTAF.