

---

## इकाई 2 मुद्रित माध्यम : संकल्पना, प्रकार और भाषा

---

### इकाई की रूपरेखा

- 2.0 उद्देश्य
- 2.1 प्रस्तावना
- 2.2 मुद्रित माध्यम : अर्थ और प्रकृति
- 2.3 मुद्रित माध्यम : ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य
  - 2.3.1 मुद्रण का विकास : वैश्विक परिप्रेक्ष्य
  - 2.3.2 भारत में मुद्रण : ऐतिहासिक संदर्भ
  - 2.3.3 मुद्रण का वर्तमान परिदृश्य
- 2.4 मुद्रित माध्यमों के विविध प्रकार
  - 2.4.1 पुस्तकें
  - 2.4.2 समाचार-पत्र
  - 2.4.3 पत्रिकाएँ (साहित्यिक एवं अन्य)
  - 2.4.4 विज्ञापन
- 2.5 अन्य माध्यमों से मुद्रित माध्यम की भिन्नता
- 2.6 मुद्रित माध्यमों की भाषा
- 2.7 जनसंचार माध्यमों में हिंदी का व्यवहार और स्थिति
- 2.8 सारांश
- 2.9 अभ्यास के लिए प्रश्न
- 2.10 उपयोगी पुस्तकें

---

### 2.0 उद्देश्य

---

प्रस्तुत इकाई को पढ़ने के बाद आप:

- मुद्रित माध्यमों के अर्थ और प्रकृति से परिचित हो सकेंगे,
- मुद्रित माध्यमों के भारतीय और भारतेतर संदर्भ में ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य को जान सकेंगे;
- समाचार-पत्र, पत्रिकाओं आदि मुद्रित माध्यमों के विविध रूपों से अवगत सकेंगे,
- अन्य माध्यमों से मुद्रित की भिन्नता को स्पष्ट कर सकेंगे; और
- मुद्रित माध्यम की भाषा एवं उनमें हिंदी की स्थिति को समझ सकेंगे।

---

### 2.1 प्रस्तावना

---

पिछली इकाई में आप जनसंचार की संकल्पना और स्वरूप से परिचित हो चुके हैं। अब तक आपको यह स्पष्ट हो चुका होगा कि जनसंचार का अर्थ क्या है? और उसके प्रकार क्या हैं? साथ ही आपको जनसंचार में भाषा की स्थिति से भी अवगत किया जा चुका

है। प्रस्तुत खंड में हम जनसंचार के विभिन्न माध्यमों पर अलग-अलग विचार करेंगे। इस क्रम में सबसे पहले जनसंचार के मुद्रित माध्यम और अनुवाद पर विचार करेंगे।

अब तक किए गए अध्ययन से आपको यह स्पष्ट हो चुका होगा कि 'संचार' यानी 'संवाद की प्रक्रिया'। संवाद की प्रक्रिया कई रूपों में संपन्न होती है। जैसे तो संवाद की सबसे सुगम और प्रचलित प्रक्रिया 'मौखिक' है। जब दो लोग आपस में सूचनाओं या अपनी भावनाओं का आदान-प्रदान करते हैं, तो उसे संवाद की मौखिक प्रक्रिया कहते हैं। जब मनुष्य ने भाषा नहीं सीखी थी, तब भी संवाद की यही प्रक्रिया अपनाता था। संवाद की यह प्रक्रिया मनुष्य के विकास के साथ ही शुरू हो गई थी। फिर संप्रेषण के नए-नए तरीके विकसित किए गए।

छापेखाने के आविष्कार के साथ संचार के क्षेत्र में क्रांति-सी आ गई। सूचनाओं तथा साहित्य को मुद्रित रूप में अधिक से अधिक लोगों तक एक साथ पहुँचाने का काम शुरू हुआ। छापेखाने की स्थापना से साहित्य प्रचुर मात्रा में छपना प्रारंभ हुआ। जैसा कि हम सभी जानते हैं कि भारत में पहले छापेखाने की स्थापना सीरमपुर में हुई जिसका उद्देश्य मिशनरियों द्वारा चलाए जा रहे धार्मिक साहित्य के प्रचार-प्रसार को बढ़ाना था। बाइबल के विभिन्न भाषाओं में अनुवाद और मुद्रण ने उनके इस उद्देश्य में सहायक भूमिका निभाई। उसके पश्चात विभिन्न स्थानों पर छापेखाने की स्थापना हुई जिसकी सहायता से न केवल सूचनाओं का अपितु साहित्य का भी प्रचार-प्रसार हुआ। विभिन्न भाषाओं के साहित्य के अनुवाद तथा उनके प्रकाशन से साहित्य के क्षेत्र में क्रांतिकारी परिवर्तन आए। साहित्य की नई विधाओं का उद्भव हुआ और बड़ी मात्रा में प्रकाशन से वह व्यापक समाज तक पहुँचने लगा।

मुद्रित रूप में सूचनाओं का प्रसार करने वाले माध्यम को समाचार-पत्र यानी अखबार के रूप में जाना जाता है। इसी तरह पत्रिकाएँ भी निकलनी शुरू हुईं और उनके जरिए समाचार और विचार का प्रसार तेजी से होने लगा। इसी तरह साहित्य के प्रचार-प्रसार के लिए साहित्यिक पत्रिकाएँ तथा पुस्तकों के प्रकाशन का चलन शुरू हुआ। कालांतर में संचार माध्यम के रूप में रेडियो और टेलीविजन का आविष्कार और चलन शुरू हुआ। इन्हें जनसंचार माध्यम के रूप में जाना जाता है। फिर इंटरनेट माध्यमों का विकास हुआ तो संचार क्रांति का युग शुरू हो गया और कंप्यूटर से लेकर मोबाइल फोनों तक पर सूचना भेजने और पाने के अनेक माध्यम विकसित होते गए।

इस इकाई में हम मुद्रित माध्यमों के बारे में पढ़ेंगे। इसमें हम जानेंगे कि मुद्रित माध्यमों का अर्थ और प्रकृति क्या है, उसका ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य क्या है। इकाई में मुद्रित माध्यमों के विविध रूपों से भी आपको परिचित कराया जाएगा। इकाई के अंत में मुद्रित माध्यमों में हिंदी का व्यवहार और स्थिति को स्पष्ट किया जाएगा।

---

## 2.2 मुद्रित माध्यम : अर्थ और प्रकृति

---

'मुद्रित माध्यम' (print media) का तात्पर्य कागज पर छपी हुई सामग्री से है। किताबें, अखबार और पत्रिकाएँ आदि मुद्रित माध्यम के रूप में जानी-पहचानी जाती हैं। जैसे, जब से मनुष्य ने लिखना-पढ़ना सीखा तभी से सूचनाएँ भी लिखित रूप में प्रसारित की जाने लगीं। हमारे यहाँ के ऋषि-मुनियों और विद्वानों ने तमाम ज्ञान की बातें ताड़-पत्रों, भोज-पत्रों पर लिखकर सहेज रखी थीं। उन्हें दूसरों को पढ़ाने के लिए उनकी हस्तलिखित अनेक प्रतियाँ तैयार की जाती थीं। अनेक राजाओं ने उनकी प्रतियाँ तैयार करवाकर अपने पुस्तकालयों में उन्हें सहेज कर रखा। इसी तरह दुनिया-भर के शासक अपने आदेश, फरमान, निर्देश, जन-कल्याण कार्यक्रमों

से जुड़े संदेश आदि लिखित रूप में प्रसारित किया करते थे। पत्थरों, ताम्रपत्रों आदि पर लिखित सूचनाएँ जगह-जगह लगाई जाती थीं। भारत में मौर्यकालीन राजाओं के अनेक प्रस्तर संदेश आज भी कई स्थानों पर मिलते हैं। अशोक स्तंभ से तो आप भी परिचित होंगे, जिस पर अंकित शेर हमारे राष्ट्रीय चिह्न के रूप में स्वीकृत हैं। अशोक स्तंभ सूचनाओं, संदेशों के प्रसार का माध्यम था। मगर इस तरह सूचनाओं के प्रसारण माध्यम को मुद्रित माध्यम नहीं माना जाता।

मुद्रित माध्यमों का चलन छापे की मशीन आने के बाद शुरू हुआ। उसके पहले जो भी सूचनाएँ या संदेश लिखित रूप में प्रसारित किए जाते थे, उन्हें हाथ से लिखा जाता था। पत्थरों और ताम्रपत्रों पर संदेशों को हाथ से खुदाई करके अंकित किया जाता था। छापाखाना शुरू हुआ तो उसमें लोहे से बने उलटे अक्षरों को एक साँचे में सजाकर कागज पर उसकी छाप उतारी जाने लगी। कंप्यूटर के विकास से पहले तक इसी तरह छपाई हुआ करती थी। आज भी छोटे शहरों में प्रिंटिंग प्रेस मौजूद हैं, जिनमें एक फ्रेम के भीतर लोहे के अक्षरों को जमा कर छाप उतारी जाती है।

‘मुद्रण’ यानी प्रिंटिंग की शुरुआत सबसे पहले चीन में हुई। वहाँ लकड़ी पर अक्षरों और चित्रों को उकेर कर कागज या कपड़े पर उसकी छाप लेने की परंपरा विकसित हुई। फिर आधुनिक छापाखाना यानी प्रिंटिंग मशीन का आविष्कार जर्मनी के गुटेनबर्ग शहर ने किया। जब यूरोप में पुनर्जागरण शुरू हुआ, तो उसमें छापाखाने की भूमिका महत्वपूर्ण साबित हुई।

शुरू में छापाखाने का चलन धार्मिक पुस्तकें छापने के मकसद से किया गया, क्योंकि इसके पहले पुस्तकें हाथ से लिखी जाती थीं और अगर उन्हें किसी को पढ़ना होता था, तो वह उसे फिर हाथों से लिखकर अपने लिए अलग प्रति तैयार करता या करवाता था। इस तरह एक तो किताबों का अधिक लोगों तक प्रसार नहीं हो पाता था और दूसरे, पुस्तकें सुरक्षित नहीं रह पाती थीं। छापाखाने के चलन के बाद एक ही किताब की बहुत कम समय में सैकड़ों प्रतियाँ छाप कर तैयार की जाने लगीं।

भारत में छापे की मशीन पुर्तगाली लोग लेकर आए। 1556 में सबसे पहले गोवा में ईसाई मिशनरियों ने धार्मिक पुस्तकें छापने के लिए छापाखाना खोला था। उसके बाद ब्रिटिश शासन काल में विभिन्न शहरों में छापाखाने खोले गए और उनमें न केवल किताबों की छपाई होती थी, बल्कि जब अखबारों का चलन शुरू हुआ तो वे भी उनमें छपने लगे।

मुद्रित माध्यमों की विशेषता होती है कि उनमें छपी सूचनाओं, संदेशों, विचारों को आप अपनी सुविधा से पढ़ सकते हैं। उन्हें सहेज कर बरसों-बरस रख सकते हैं। उन्हें अपने साथ कहीं भी ले जा सकते हैं। अगर पढ़ते-पढ़ते थक गए, तो उनमें चिह्न लगाकर रख सकते हैं और जब फिर मन हुआ तो आगे पढ़ सकते हैं। उनमें अपनी पसंद की जगहों को रेखांकित कर सकते हैं। अपने याद रखने के लिए उन पर चिह्न लगा सकते हैं। उन्हें आपके अलावा भी अगर दूसरे लोग अलग से पढ़ना चाहें तो पढ़ सकते हैं। इस तरह, एक मुद्रित सामग्री का अन्य कई लोग आपस में साझा कर सकते हैं।

मुद्रित सामग्री का कमजोर पक्ष यह है कि उसे निरक्षर और नेत्रहीन व्यक्ति नहीं पढ़ सकते। उसे अद्यतन करने में भारी श्रम लगता है तथा इस सामग्री को आग, पानी आदि से बचाने के लिए विशेष सावधानी बरतनी पड़ती है।

इसमें कोई संदेह नहीं कि अपनी कतिपय सीमाओं के बावजूद, मुद्रित सामग्री को सबसे अधिक कारगर संचार माध्यम माना जाता है।

## 2.3 मुद्रित माध्यम : ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य

जनसंचार के माध्यम के रूप में मुद्रण की महत्वपूर्ण भूमिका है। मुद्रित सामग्री का व्यापक स्तर एवं विविधतापूर्ण तरीके से उपयोग होता है तथा जनसंचार के अन्य माध्यमों की तुलना में इसके कुछ विशिष्ट पक्ष हैं। मुद्रित सामग्री का दीर्घकाल तक संरक्षण किया जा सकता है तथा इसे बार-बार प्रयोग में लाया जा सकता है। संदर्भ सामग्री एवं उपलब्ध सामग्री के सुधार की भी सुविधा उपलब्ध रहती है। इसलिए मुद्रण के इतिहास एवं क्रमिक विकास पर चर्चा करना यहाँ उपयुक्त होगा।

मुद्रण से तात्पर्य छपाई से है जो कागज, कपड़े अथवा प्लास्टिक एवं टाट आदि पर होती है। हालाँकि मुद्रण प्रारंभ में मूलतः एक कला थी परंतु बदले परिवेश में आज यह पूरी तरह से तकनीकी आधारित हो गई है और पत्रकारिता के क्षेत्र में विभिन्न रूपों में अति-उन्नत तकनीक-जनित दृश्यों में दिखाई देती है। अंग्रेजी के सुप्रसिद्ध लेखक चार्ल्स डिकेंस ने इसे स्वतंत्र व्यक्ति के स्वतंत्र रूप को बनाए रखने में अति-महत्वपूर्ण बताया था। 'मुद्रित' शब्द के बिना आज के दौर में जीवन की कल्पना असंभव-सी लगती है। मुद्रण का प्रसार और उसके प्रभाव जीवन के हर क्षेत्र में दिखाई देते हैं। इस कला का अभूतपूर्व विकास हुआ है तथा इसे सर्वाधिक नवोन्मेषी एवं प्रयोगधर्मी कला के रूप में देखा जाता है। गुणात्मक एवं सौंदर्य बोध की दृष्टि से भी आज मुद्रण कला को बहुमुखी प्रतिभा के चमत्कार क्षेत्र के रूप में देखा जा रहा है। मुद्रण का इतिहास अनेक रोचक घटनाओं एवं विकासक्रम की सीढ़ियों से आगे बढ़ता आज के स्वरूप को हासिल कर सका है।

### 2.3.1 मुद्रण का विकास : वैश्विक परिप्रेक्ष्य

मुद्रण के इतिहास को ठीक-ठीक प्रस्तुत कर पाना थोड़ा मुश्किल तो है परंतु आमतौर पर यह माना जाता है कि इसका प्रारंभ एशिया से होकर पश्चिम और यूरोप से होता हुआ भारत तक पहुँचा होगा। मुद्रण के कुछ शुरुआती प्रमाण चीन में 594 ईसवी के आसपास दिखाई देते हैं हालाँकि इसका विकास जापान और कोरिया में अधिक तेजी से हुआ। सन 712 ई. में चीन में एक सीमाबद्ध एवं स्पष्ट ब्लॉक प्रिंटिंग की शुरुआत हुई। इसके लिए लकड़ी का ब्लॉक बनाया गया। चीन में ही सन 650 ई. में हीरक सूत्र नामक संसार की पहली मुद्रित पुस्तक प्रकाशित की गई। सन 1041 ई. में चीन के पाई शेंग नामक व्यक्ति ने चीनी मिट्टी की मदद से अक्षरों को तैयार किया। इन अक्षरों को आधुनिक टाइपों का आदि रूप माना जा सकता है। चीन में ही दुनिया का पहला मुद्रण स्थापित हुआ, जिसमें लकड़ी के टाइपों का प्रयोग किया गया था। टाइपों के ऊपर स्याही जैसे पदार्थ को पोतकर कागज के ऊपर दबाकर छपाई का काम किया जाता था। इस प्रकार, मुद्रण के आविष्कार और विकास का श्रेय चीन को जाता है। 17वीं शताब्दी तक आते-आते चीन में नए पाठक वर्ग का विकास हुआ और विभिन्न विषयों पर पुस्तकों की माँग सामने आने लगी। पश्चिम द्वारा चीन में अपनी राजसत्ता के प्रसार के साथ ही प्रिंटिंग प्रेस के लिए मशीनों का भी आयात होने लगा। अंग्रेजी एवं पश्चिमी शैली के जन-जीवन तथा पढ़ाई के कारण भी तेजी से मुद्रण कला का विकास होने लगा। इस प्रकार अब हाथ से लिखी अथवा छपाई के स्थान पर अब मशीनें अथवा यांत्रिक छपाई प्रमुख हो गई। 13वीं शताब्दी के मध्य 'त्रिपिटीका कोरियन' का लकड़ी के ब्लॉकों पर प्रकाशन बौद्ध ग्रंथों का कोरियाई संग्रह है, जिसमें लगभग 80000 बुड-ब्लॉक थे और इसे अब यूनेस्को की 'मेमोरी ऑफ वर्ल्ड रजिस्टर' में अंकित किया गया है।

एशिया में चीन के साथ-साथ जापान में भी प्रारंभिक छपाई के संदर्भ मिलते हैं। बौद्ध प्रचारक पहले पहल 768-770 ईस्वी के मध्य छपाई की तकनीक लेकर जापान पहुँचे थे।

डायमंड सूत्र जापानी भाषा में सबसे प्राचीन पुस्तक मानी जाती जिसका प्रकाशन 868 ई. कहा जाता है और इसमें कागज के साथ लकड़ी के ब्लॉकों पर चित्र छपे हैं। मध्य काल में भी जापान में सर्जनात्मक कृतियों के प्रकाशन का चलन था। टोक्यो, जिसे पहले एदो के नाम से जाना जाता था वहाँ पर भी 18वीं शताब्दी में सामाजिक जीवन, शहरी सौंदर्य और रहन-सहन के चित्र छपने लगे थे।

यूरोप में भी मुद्रण कला का विकास चीनी कागज और रेशम के आने के साथ 11वीं शताब्दी में पहुँचना शुरू हो गया तथा सहेजकर रखी गई पांडुलिपियों के प्रकाशन का मार्ग प्रशस्त होने लगा। 13वीं शताब्दी में मार्को पोलो द्वारा विश्व भ्रमण के बाद पहले से चर्म-पत्रों पर छपी किताबों तथा भिक्षु संघों के लिए छापी गई पुस्तकों के साथ अब विश्वविद्यालयों तथा विद्यार्थियों के लिए भी सस्ती पुस्तकों की माँग उठने लगी थी। इटली में तो लकड़ी की तख्तियों से छपाई का काम तीव्रता से आगे बढ़ने लगा। यूरोप में प्रकाशन व्यवसाय का विश्वभर में प्रभाव पड़ा और पुस्तक प्रकाशन के रूप में स्थापित हो गया। संयोगवश यूरोप में प्रकाशित पुस्तकों की इतनी माँग विश्वभर में इतनी तेजी से बढ़ने लगी कि उसकी आपूर्ति तख्ती से छपाई अथवा वुड-ब्लॉक के माध्यम से करना संभव नहीं था। तेज और सस्ती पुस्तक छपाई की जरूरत थी। इसका समाधान स्ट्रासबर्ग के एक उत्साही खोजी योहन गुटेनबर्ग 1430 ईस्वी में निकाला। उसने जैतून प्रिंटिंग प्रेस का मॉडल तैयार किया तथा साँचे के उपयोग से अक्षरों की आकृतियाँ बनाई। सर्वप्रथम उसने बाइबिल की छपाई की जिसे उसने तीन वर्ष में पूरा किया। सोलहवीं शताब्दी के मध्य तक यूरोप के अधिकतर देशों में छापेखाने लग चुके थे। लगभग 20 करोड़ पुस्तकें सालभर में छापी गईं। सचमुच यांत्रिक क्रांति का सूत्रपात हो चुका था। यह एक क्रांतिकारी परिवर्तन था जिसके होने पर सूचना, ज्ञान और संवाद का परिदृश्य ही बदल गया तथा संस्था और सत्ता के संबंध भी बदले।

सन 1638 ई. में पादरी जेसे ग्लोभरले ने एक छापाखाना जहाज में लादकर संयुक्त राज्य अमेरिका के लिए प्रस्थान किया, लेकिन रास्ते में ही उसकी मृत्यु हो गयी। उसके बाद उनके सहयोगी म्याथ्यु और रिटेफेन डे ने एक छापाखाना (प्रिंटिंग-प्रेस) को स्थापित किया। अमरीका में ही सन् 1798 ई. में लोहे के प्रेस का आविष्कार हुआ, जिसमें एक लिवर के द्वारा अधिक संख्या में प्रतियाँ प्रकाशित करने की सुविधा थी। यह एक नई क्रांति थी।

18वीं शताब्दी आते-आते पत्रिकाओं ने आकार ग्रहण लेना शुरू कर दिया था। साथ ही अखबार भी युद्ध और व्यापार से जुड़ी खबरें देने लगे थे। वैज्ञानिक और दार्शनिक भी अब प्रकाशन में शामिल होने लगे थे। मशीन मुद्रण में लगातार सुधार हो रहे थे। 19वीं सदी के आते-आते इसमें ऑफसेट प्रेस आ चुका था तथा बिजली से चलने वाली प्रेस और रंगीन छपाई का भी प्रचलन हो चुका था। फोटो, इलेक्ट्रिक कंट्रोल प्रचालन में आने लगे थे। प्रकाशकों ने धारावाहिकों को छापकर मुनाफे कमाने के व्यवसाय भी अपना लिए। मुद्रण कला जर्मनी से प्रारंभ होकर पूरे विश्व में फैली तथा भारत में सर्वप्रथम गोवा में पुर्तगालियों द्वारा इसकी शुरुआत हुई।

### 2.3.2 भारत में मुद्रण : ऐतिहासिक संदर्भ

मुद्रण का इतिहास भारत में भी कम रोचक नहीं है। प्राचीन काल से भारत में संस्कृत, अरबी-फारसी तथा अन्य क्षेत्रीय भाषाओं में हस्त लिखित पांडुलिपियों की समृद्ध परंपरा रही है। पांडुलिपियों का निर्माण एक श्रम-साध्य कार्य है तथा उसमें समय, संसाधन और कौशल की आवश्यकता रहती है। कलात्मकता भारतीय मेधा का विशिष्ट पक्ष है अतः

पांडुलिपियों को कलात्मक बनाने की भी परंपरा रही है परंतु उनकी लंबे समय तक सुरक्षा एक मुश्किल कार्य है क्योंकि परंपरागत रूप से पांडुलिपियों में ताड़पत्र अथवा भूर्जपत्र का प्रयोग होता रहा है और उन पर चित्रकारी आदि से वे भारी-भरकम हो जाती थी। इससे भी उन्हें सुरक्षित रखा जाना कठिन हो जाता था। साथ ही उन्हें विद्यार्थियों को पढ़ने के लिए उपलब्ध कराना भी संभव नहीं था।

पुर्तगाली धर्मप्रचारकों के साथ सोलहवीं शताब्दी में भारत में प्रिंटिंग प्रेस का आगमन हुआ। सर्वप्रथम कोंकणी भाषा के लिए धर्मप्रचारकों ने इस हुनर को सीखा और उसमें धर्म प्रचार की पुस्तकें छापीं। 1674 ईस्वी के आते-आते कोंकणी तथा कन्नड़ भाषाओं में लगभग 50 पुस्तकें प्रकाशित हो चुकी थीं। कोचीन में पहली तमिल पुस्तक कैथोलिक पुजारियों ने प्रकाशित की तथा 1713 में मलयालम में पहली पुस्तक छापी। इसी समय अनुवाद भी छपने लगे थे। भीमजी पारेख प्रथम भारतीय थे, जिन्होंने दीव में सन 1670 ई. में एक उद्योग के रूप में प्रेस शुरू किया। गोवा से ही अमेरिका में भी मुद्रण का प्रसार हुआ। सन 1811 ई. के आसपास गोल घूमने वाले सिलेंडर चलाने के लिए भाप की शक्ति का इस्तेमाल होने लगा, जिसे आजकल 'रोटरी प्रेस' कहा जाता है। हालाँकि इसका पूरी तरह से विकास सन 1848 ई. के आसपास हुआ। 19वीं सदी के अंत तक बिजली संचालित प्रेस का उपयोग होने लगा। 1822 में एक फ्रांसीसी कलाकार ने भारत में लिथोग्राफी प्रेस पर छपाई की तथा इन्हें कैलेंडर, पुस्तक तथा अन्य प्रकाशनों के लिए प्रयोग में लाया गया। राजा रवि वर्मा द्वारा मुंबई के घाटकोपर में 19वीं में स्थापित लिथोग्राफी प्रेस एक बड़ा आयाम था और धर्मनिरपेक्ष चित्रों के प्रकाशन को इससे प्रकाशन की ऊँचाई मिली।

अंग्रेजी मुद्रण का विकास ईस्ट इंडिया कंपनी के भारत में सत्रहवीं शताब्दी में आने के बाद हुआ। 1780 में जेम्स अगस्टस हिक्की का बंगाल गजट पहली संपादित पत्रिका थी जो औपनिवेशिक शासन से स्वतंत्र और आम समाचारों को प्रकाशित करने का कार्य कर रही थी। इसी दौरान राजाराम मोहनराय तथा उनके नजदीकियों ने भी पत्रिकाओं का प्रकाशन किया। 1821 में संवाद कौमुदी का प्रकाशन राजाराम मोहनराय ने किया। इसी समय समाचार चंद्रिका तथा फारसी अखबार जैम-इ-जहाँ नामा और शम्सुल अखबार भी प्रकाशित होने लगे। बालगंगाधर तिलक ने 'केसरी' के माध्यम से अंग्रेजों की दमनकारी नीतियों का विरोध किया तथा लोगों को खुलकर लिखने के कारण कालापानी तक की सजा भुगतनी पड़ी। स्वाधीनता संग्राम में प्रेस की भूमिका कई मायनों में महत्वपूर्ण रही है तथा स्वयं गाँधी जी ने इसकी स्वायत्तता का पक्ष लिया था। वर्ष 1926 में कोलकत्ता से 'उदंत मार्टेड' का प्रकाशन भारतीय भाषाओं में प्रकाशन की दृष्टि से एक महत्वपूर्ण आयाम है।

सन् 1890 ई. में लिनोटाइप का आविष्कार टाइपराइटर मशीन की तरह से अक्षरों के सेट करने की सुविधा एक बड़ी उपलब्धि थी। अब तक अमेरिका समेत कई देशों में रंग-बिरंगे ब्लॉक अखबार छपने लगे। बिजली संचालित रोटरी प्रेस, लिनोटाइप की सुविधा और रंग-बिरंगे चित्रों को छापने की सुविधा, फोटोग्राफी को छापने की व्यवस्था होने से सचित्र समाचार पत्र पाठकों तक पहुँचने लगे।

### 2.3.3 मुद्रण का वर्तमान परिदृश्य

लकड़ी की तख्तियों और भुर्जपत्रों से आगे बढ़ी हुई मुद्रण कला यांत्रिक मशीनों से होते हुए लिथो एवं लिनो मशीनों की प्रक्रिया से गुजरी। आज यह अत्याधुनिक तकनीक का क्षेत्र है तथा मोनोटाइप जैसी अति आधुनिक मशीनों में स्वचालित प्रणालियों से संपन्न होती है। टेलीटाइप सेटर (टी.टी.एस) प्रणाली का उपयोग होता है और कंप्यूटर आधारित टाइप सेटिंग का उपयोग होता है। इस प्रकार मुद्रण का वर्तमान स्वरूप कल्पनातीत हो चुका है और इसमें शुद्धता, तीव्रता एवं कलात्मकता के असंख्य आयाम हैं जो मुद्रण संसार को विशिष्ट पहचान देते हैं। वस्तुतः मुद्रित सामग्री वर्तमान जनसंचार परिदृश्य में न केवल अपरिहार्य है अपितु समुन्नत प्रौद्योगिकी क्षेत्र के रूप में भी इसने शब्द सौंदर्य में गुणात्मक अभिवृद्धि की है। 1990 के दशक में तथा छपाई के क्षेत्र में डिजिटल टेक्नोलॉजी एवं मेकेनाइज्ड सॉफ्टवेयर के आगमन से क्रांतिकारी परिवर्तन आए। विजुअल शब्दावली भी प्रयोगिक तौर पर अब आ चुकी थी। इससे विगत वर्षों में मुद्रण का परिदृश्य पूरी तरह से बदल चुका है और उदारीकृत अर्थव्यवस्था के कारण सूचना प्रौद्योगिकी तथा डिजिटल तकनीक ने इस क्षेत्र को अध्ययन एवं शोध क्षेत्र के रूप में भी विकसित किया है। भारत आज विश्व का प्रमुख मुद्रण केंद्र बन चुका है जिसमें गुणवत्ता, गति और क्षमता है। मुद्रण में कलात्मकता एवं तकनीकी प्रयोगों ने मुद्रित साहित्य को और भी आकर्षक बना दिया है जिससे इसके प्रयोक्ताओं की संख्या भी बढ़ी है।

मुद्रण करोड़ों लोगों के रोजगार का क्षेत्र है एवं विविध प्रकार की व्यापार-वाणिज्य गतिविधियों का केंद्र है। इस प्रकार मुद्रण आज शिक्षा, प्रौद्योगिकी, शोध एवं अर्थ व्यवस्था में महत्वपूर्ण क्षेत्र के रूप में स्थापित चुका है। मुद्रण की जनसंचार माध्यमों में कितनी अहम भूमिका है यह कुल समाचार-पत्रों एवं सावधिक प्रकाशनों की संख्या से स्पष्ट हो जाता है।

## 2.4 मुद्रित माध्यमों के विविध प्रकार

इस इकाई का अब तक किए गए अध्ययन के आधार पर आपने यह तो अंदाजा लगा ही लिया होगा कि मुद्रित माध्यमों का स्वरूप क्या होता है। साथ ही, आपको मुद्रित माध्यमों के प्रकार के बारे में भी कुछ अंदाजा हो गया होगा। मुद्रित माध्यमों में छपे हुए रूप में संदेश, सूचनाएँ, समाचार और हर तरह के विचारों की पुस्तकों की गणना की जाती है। जब से औद्योगिक विकास पर जोर बढ़ा है, तभी से ज्यादातर कारोबार कंपनियाँ बनाकर चलाए जाने लगे हैं। अब कंपनियों का आकार किसी एक शहर, प्रांत या राज्य, यहाँ तक कि देश तक सीमित नहीं रहता है। उनका दायरा विभिन्न राष्ट्रों तक फैलने लगा है। ऐसे में कंपनियों के भीतर लिए जाने वाले निर्णयों, उनके कारोबार संबंधी सूचनाओं, कर्मचारियों से जुड़ी नीतियों आदि की जानकारी देने के लिए नियमित समाचार बुलेटिनों का प्रकाशन किया जाने लगा है। इन्हें 'घरेलू पत्रिका' अर्थात् 'हाउस मैगजीन' कहा जाता है। इसके अलावा, देश-दुनिया में घटित होने वाली घटनाओं, सरकारों के फैसलों, योजनाओं आदि के बारे में आम लोगों को जानने की उत्सुकता रहती है। इसलिए उनसे जुड़े समाचारों का प्रकाशन अखबारों में किया जाता है। ऐसे ही विभिन्न क्षेत्रों से जुड़ी पत्रिकाओं का प्रकाशन किया जाता है, जिनमें न केवल समाचार होते हैं, बल्कि संबंधित क्षेत्रों से जुड़े महत्वपूर्ण विचार भी प्रकाशित होते हैं।

जैसे-जैसे शिक्षा का प्रसार होता गया तथा सूचनाएँ और विचारों के आदान-प्रदान की ललक लोगों में बढ़ती गई, मुद्रित माध्यमों का विस्तार भी होता गया। पहले किताबों की छपाई से शुरू होकर अखबारों का प्रकाशन शुरू हुआ। उनके जरिए लोगों को

देश-विदेश और स्थानीय स्तर तक के समाचार पहुँचाए जाने लगे। उनमें ज्वलंत विषयों पर वैचारिक निबंध प्रकाशित किए जाने लगे। फिर लगा कि लोगों की ज्ञान-पिपासा इतने भर से शांत नहीं हो पा रही, तो पत्रिकाओं का प्रकाशन शुरू हुआ। पत्रिकाओं में जीवन के विविध क्षेत्रों से जुड़े समाचार और विचार प्रकाशित होने लगे। पत्रिकाएँ चूँकि सावधिक होती हैं यानी उनके साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, द्विमासिक, त्रैमासिक, छमाही या फिर वार्षिक अंक निकलते हैं, इसलिए उनमें प्रायः ऐसी सामग्री दी जाती है, जो समाचार-पत्रों के त्वरित समाचारों से भिन्न हो। इसलिए उनमें समाचारों के बजाए समाचार विश्लेषण और ज्वलंत विषयों पर विस्तार से जानकारियाँ दी जाती हैं। इसलिए पत्रिकाओं का जीवन अखबारों के जीवन से कुछ लंबा होता है। अखबार अगले दिन पुराने पड़ जाते हैं, जबकि पत्रिकाएँ लंबे समय तक संभालकर रखी जा सकती हैं। कम से कम उनके अगले अंक आने तक तो उनका जीवन होता ही है। उनकी सामग्री तात्कालिक न होकर सूचना, मनोरंजन, सामाजिक उपयोग के संदर्भ में दीर्घावधि तक संगत बनी रहने वाली होती है।

चूँकि अखबार और पत्रिकाओं के प्रकाशन में काफी पूँजी की जरूरत पड़ती है, इसलिए उनसे लागत के अलावा कुछ लाभ भी वापस मिलने की उम्मीद की जाती है। मगर अखबार और पत्रिकाओं को अगर लागत मूल्य से अधिक कीमत पर बेचने का प्रयास किया जाए, तो उसके खरीदार शायद बहुत कम होंगे, क्योंकि उन पर लागत मूल्य काफी आता है। किताबों के मामले में तो प्रकाशक लागत मूल्य से तीन से चार गुना अधिक कीमत रखकर उन्हें बेच लेते हैं। इस तरह, उनकी लागत और कुछ लाभ वापस मिल जाता है। मगर अखबारों के साथ ऐसा होने लगे तो खरीदार ढूँढना मुश्किल हो जाएगा। उसका कारण है, जिसे व्यावहारिक दृष्टि से समझने की आवश्यकता है। इसके लिए हम एक उदाहरण लेकर चलते हैं। जैसे, मान लीजिए किसी एक अखबार की छपाई पर चालीस रुपए लागत आती है और प्रकाशक उसे एक सौ बीस रुपए में बेचने का फैसला करे, तो अंदाजा लगाइए कि कितने ग्राहक उसे मिलेंगे। ऐसे में पत्र-पत्रिकाओं को विज्ञापनों से काफी सहारा मिल जाता है। अब विज्ञापन का बाजार काफी बढ़ गया है और विज्ञापन भी मुद्रित माध्यम का अभिन्न हिस्सा हो गए हैं।

मुद्रित माध्यमों को हम (1) पुस्तकें (2) समाचार-पत्र, (3) पत्रिकाएँ; और (4) विज्ञापन के रूप में वर्गीकृत करके अवलोकित कर सकते हैं। आइए, सिलसिलेवार इन पर विचार करते हैं।

### 2.4.1 पुस्तकें

लिपि और पुस्तकों के प्रादुर्भाव का इतिहास लगभग समान है। लेखन की शुरुआत के साथ ही पुस्तकों की कल्पना शुरू हो जाती है। प्रारंभ में लेखन का कार्य गुफाओं की दीवारों, पशुओं की छाल, ताड़पत्र आदि पर होता था। धीरे-धीरे पुस्तकों की परंपरा शुरू हुई। प्रारंभ में पुस्तकें केवल सीमित समाज तक थीं। इसका कारण यह था कि प्रकाशन अथवा छापेखाने की व्यवस्था न होने के कारण पुस्तकों का निर्माण राज-काज के कामों तथा शासक के अधीन ही हो पाता था। पुस्तकें हस्तलिखित होने के कारण बेहद महंगी होती थीं तथा इस पर सीमित समाज तक की ही पहुँच थी। दूसरा अशिक्षा होने के कारण भी पुस्तकों की पहुँच सीमित थी। कागज की शुरुआत तथा कालांतर में छापेखाने की प्रादुर्भाव ने पुस्तकों की संस्कृति को बढ़ावा दिया। छापेखाने की शुरुआत ने पुस्तकों को आमजन तक पहुँचाया तथा सीमित समाज के दायरों से मुक्त होकर व्यापक जन समाज तक पहुँची। शिक्षा तथा साहित्य के प्रचार-प्रसार में किताबों की उल्लेखनीय भूमिका है। भारत में प्रेस अर्थात् छापेखाने की शुरुआत ने न केवल धार्मिक साहित्य का प्रचार-प्रसार



किया अपितु सर्जनात्मक साहित्य को भी विस्तार दिया। साहित्य की आधुनिक विधाओं की शुरुआत इसका प्रमाण है। प्राचीन भारतीय साहित्य में साहित्य की दो ही प्रमुख विधाएँ थीं – नाटक एवं कविता। संस्कृत की समृद्ध नाट्य परंपरा इसका उदाहरण है। लेकिन यूरोपीय देशों के संसर्ग में आने से तथा दो विभिन्न संस्कृतियों की टकराहट से उत्पन्न सकारात्मक ऊर्जा के रूप में गद्य साहित्य के साथ-साथ साहित्य की नई विधाओं का विकास हुआ जिसने सर्जनात्मक साहित्य को समृद्ध किया। आज पुस्तकें वंचित समाज के विकास में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रही हैं। पुस्तकों के विकास के इस क्रम में आज ई-पुस्तकों तथा ऑडियो बुक्स के माध्यम से इसकी यात्रा में एक नया और उल्लेखनीय आयाम जुड़ा है और इंटरनेट की सहायता से आज किताबें दूर-दूर तक अपनी पहुँच बना रही हैं।

## 2.4.2 समाचार-पत्र

समाचार-पत्रों में मुख्य रूप से समाज के विभिन्न हिस्सों के समाचार प्रकाशित होते हैं। उनमें सरकारों के निर्णयों, नीतियों, योजनाओं के बारे में तो प्रमुखता से जानकारी दी ही जाती है, उद्योग जगत, खेल, कला-संस्कृति के क्षेत्र से जुड़ी प्रमुख सूचनाएँ प्रकाशित की जाती हैं। समाचार पत्रों की कोशिश होती है कि समाज के हर व्यक्ति की दिलचस्पी के समाचार प्रकाशित किए जा सकें। इसके अलावा उनमें ज्वलंत मुद्दों पर वैचारिक लेख, जीवन-शैली, सेहत, फैशन, खानपान, शिक्षा, वाणिज्य-व्यापार, अर्थव्यवस्था, तकनीक, उपभोक्ता सामग्री आदि से जुड़ी जानकारीपूर्ण सामग्री भी परोसने का प्रयास किया जाता है।

जैसा कि इस इकाई की भाग 2.2 में यह उल्लेख किया जा चुका है कि अखबारों का प्रकाशन छापाखाने के आविष्कार के बाद शुरू हुआ। छापाखाने के आविष्कार से पहले कुछ अखबारों के प्रकाशन के तथ्य मौजूद हैं, मगर वे हाथ से लिखे होते थे और उनका दायरा बहुत सीमित हुआ करता था।

छापाखाने के आविष्कार के बाद अखबारों के प्रकाशन में तेजी आ गई। वर्ष 1776 में भारत में पहला अखबार प्रकाशित हुआ था। उसका प्रकाशक ईस्ट इंडिया कंपनी का एक पूर्व अधिकारी विलियम बोल्ड्स था। यह अखबार कंपनी और सरकार के समाचार प्रकाशित करता था। उसके बाद सबसे पहला अखबार, जिसमें विचार स्वतंत्र रूप से व्यक्त किए गए, वह था जेम्स अगस्तस हिकी द्वारा 1780 में प्रकाशित किया गया 'हिकीज बंगाल गजट'। उसके बाद तो संचार का मुद्रित माध्यम बहुत तेजी से विकसित होता गया। अंग्रेजी शासन के समय बहुत सारे लोगों ने अपने प्रयास से अखबार और पत्रिकाओं का प्रकाशन शुरू किया। उन्हीं प्रयासों के तहत 1826 में हिंदी का पहला अखबार उदंत मार्तंड भी निकला था।

फिर अखबारों के प्रति लोगों की बढ़ती दिलचस्पी और उनमें छपी सामग्री का लोगों पर पड़ने वाले प्रभाव को देखते हुए निजी प्रयासों से स्थानीय भाषाओं में जगह-जगह अखबार निकलने शुरू हो गए। शुरू में ज्यादातर अखबारों के केंद्र कोलकाता और मुंबई ही हुआ करते थे, क्योंकि वहीं अंग्रेजी हुकूमत के कार्यालय अधिक थे और वहाँ से सूचनाएँ प्राप्त करना आसान था। इन्हीं केंद्रों पर छापे की मशीनें आदि लगी हुई थीं। स्वतंत्रता संग्राम के समय अखबारों की भूमिका काफी महत्वपूर्ण साबित हुई। उनके जरिए बहुत सारे लोगों तक अंग्रेजी हुकूमत से जुड़ी सूचनाएँ पहुँचाई जा सकती थीं। ब्रिटिश सरकार के फैसलों के विरुद्ध विचारों का प्रसार भी अखबारों के जरिए आसानी से होने लगा था। इसके अलावा समाज में फैली तमाम कुरीतियों को दूर करने और वैज्ञानिक

सोच विकसित करने में भी अखबारों ने काफी मदद की। विधवा विवाह, सती प्रथा, बालिका शिक्षा आदि विषयों को लेकर देश भर में आंदोलन चले और उनमें अखबारों ने सकारात्मक भूमिका निभाई। उसके प्रभाव स्वरूप सती प्रथा के विरुद्ध कानून बना, तो बहुत सारे लोग विधवाओं के विवाह के लिए आगे आए। बालिका शिक्षा को बढ़ावा दिया जाने लगा।

इस तरह अखबार लोगों की न सिर्फ सूचनाएँ प्राप्त करने की भूख शांत करने में मददगार साबित होते हैं, बल्कि जनजागृति फैलाने में भी इनकी महत्वपूर्ण भूमिका रहती आई है। अनेक मामलों में जहाँ सरकारें अपना दायित्व ठीक से नहीं निभा पातीं, वहाँ अखबार उन्हें उनकी जिम्मेदारियों का अहसास दिलाते हैं। कई बार सरकारों को अपने गलत फैसले सुधारने को भी बाध्य करते हैं। अनेक मामलों में देखा गया है कि जहाँ न्यायपालिका की नजर नहीं जा पाती और उसका हस्तक्षेप आवश्यक होता है, वहाँ समाचार-पत्र उन मुद्दों को उठाते हैं और न्यायालय उन पर स्वतः संज्ञान लेकर सरकार को उस समस्या के समाधान के लिए निर्देश देते हैं। अखबारों की इसी भूमिका को देखते हुए उन्हें लोकतंत्र का चौथा स्तंभ कहा गया। वैसे, लोकतंत्र के तीन स्तंभ हैं – विधायिका, कार्यपालिका और न्यायपालिका, पर अखबार इनके अलावा चौथे खंभे के रूप में लोकतंत्र की रक्षा के लिए काम करते हैं।

### 2.4.3 पत्रिकाएँ (साहित्यिक एवं अन्य)

अखबारों का एक तय स्वरूप होता है। उनमें प्रमुख रूप से समाचार प्रकाशित होते हैं। ताजा घटनाओं की सूचनाएँ प्रकाशित होती हैं। मगर लोगों की भूख सिर्फ समाचार पढ़ कर नहीं मिटती। समाचारों के पीछे के विस्तृत ब्यौरे और उसके पक्ष-विपक्ष से जुड़े विचारों को भी जानने-समझने की ललक लोगों में रहती है। अखबारों पर चूँकि रोज नई घटी घटनाओं की सूचनाएँ देने का दबाव होता है, इसलिए वे किसी घटना के बारे में बहुत विस्तार से और उसके पीछे के ब्योरों में जाने, उससे जुड़े विभिन्न विचारों को विस्तार से देने का अवकाश नहीं होता। उस कमी को पूरा करती हैं पत्रिकाएँ। पत्रिकाएँ सावधिक होती हैं – साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, द्विमासिक, त्रैमासिक, छमाही और वार्षिक। इसलिए उनमें विस्तार से किसी विषय पर विचार-विमर्श की गुंजाइश होती है। पत्रिकाओं का स्वरूप मुख्यतः वैचारिक और विश्लेषणात्मक ही होता है। इस तरह कह सकते हैं कि अखबारों से आगे की कड़ी को पत्रिकाएँ पूरा करती हैं।

भारत में पत्रिकाओं के प्रकाशन की शुरुआत भी लगभग उसी समय हुई, जब अखबारों का प्रकाशन शुरू हुआ। स्थानीय भाषाओं में अखबारों और पत्रिकाओं का प्रकाशन लगभग साथ-साथ शुरू हुआ। स्वतंत्रता संग्राम के समय कई अर्थों में पत्रिकाओं ने अखबारों की अपेक्षा अधिक प्रभाव डाला। उसकी बड़ी वजह थी कि भारतीय जन मानस में सूचनाओं की अपेक्षा विचारों की भूख अधिक थी। भारत की ज्ञान परंपरा दूसरे देशों की अपेक्षा अलग रही है। यहाँ दर्शनशास्त्र में ही ज्ञान-विज्ञान की तमाम विधाएँ समाहित रहती आई थीं, इसलिए लोगों के ज्ञान प्राप्त करने का तरीका वैचारिक अधिक था। मगर जैसे-जैसे पश्चात्य शिक्षा का प्रभाव बढ़ता गया, ज्ञान प्राप्ति का तरीका भी बदलता गया और उसमें बोध की जगह सूचना का स्थान बढ़ता गया। इसलिए भी उस वक्त जिन लोगों ने निजी स्तर पर पत्रिकारिता शुरू की उनमें से ज्यादातर ने अखबार के बजाए पत्रिका निकालना बेहतर समझा।

स्वतंत्रता संघर्ष के समय तक भारत की स्थितियाँ कई स्तरों पर उलझी हुई थीं। इसलिए लगभग सभी स्वतंत्रता सेनानी ब्रिटिश हुकूमत से मुक्ति के लिए संघर्ष के साथ-साथ सामाजिक बदलाव के भी प्रयास कर रहे थे। ये प्रयास विभिन्न स्तरों पर हो रहे थे,

जिनमें सती प्रथा जैसी कुरीतियों को समाप्त करने, बालिका शिक्षा को बढ़ावा देने, छुआछूत मिटाने, विधवा विवाह को स्वीकृति दिलाने जैसे अभियान चल रहे थे, तो अपनी भाषा को भी समृद्ध करने के प्रयास हो रहे थे। हिंदी में अनेक पत्रिकाएँ सिर्फ इस मकसद से निकाली जा रही थीं कि हिंदी भाषा समृद्ध हो। हिंदी में रचनात्मक लेखन को बढ़ावा मिले, उसे नई दिशा मिले। इन पत्रिकाओं के संपादक खुद भी रचनाकार थे और वे भाषा संबंधी नीतियाँ बनाते रहते थे। दूसरी भाषा में लिखी जा रही सामग्री को अनुवाद के माध्यम से अपनी भाषा में लाकर पाठकों और रचनाकारों को नई दिशा देने का प्रयास कर रहे थे। हिंदी भाषा और साहित्य को समृद्ध करने के उद्देश्य से निकाली गई उस समय की कुछ प्रमुख पत्रिकाएँ थीं – भारतेंदु हरिश्चंद्र के संपादकत्व में 'कविवचन सुधा' (1868), 'हरिश्चंद्र मैग्जीन' (1873), बाबू श्यामसुंदर दास के संपादकत्व में नागरी प्रचारिणी पत्रिका (1893), महावीर प्रसाद द्विवेदी के संपादकत्व में 'सरस्वती' (1900), रामनरेश त्रिपाठी के संपादन में 'सम्मेलन पत्रिका' (1913) और प्रेमचंद के संपादन में 'हंस' (1930)।

हिंदी भाषा और साहित्य से संबंधित इन पत्रिकाओं के अलावा सामाजिक बदलाव लाने के उद्देश्य से राजा राममोहन राय, भारतेंदु हरिश्चंद्र आदि ने भी कई पत्रिकाओं का प्रकाशन किया। यहाँ तक कि गाँधी जी ने स्वतंत्रता आंदोलन के साथ-साथ सामाजिक बदलाव लाने के उद्देश्य से कई पत्र-पत्रिकाएँ निकालीं। उनमें युवाओं पर केंद्रित पत्र था – 'यंग इंडियन'। वहीं, अछूतोद्धार अभियान को आगे बढ़ाने के उद्देश्य से गाँधी जी ने 'हरिजन' नामक पत्र निकाला।

इस तरह, हम शुरुआती पत्रिकाओं को धार्मिक, साहित्यिक, सामाजिक, राजनीतिक और शैक्षिक वर्गों में बाँटकर देख सकते हैं। बाद में जैसे-जैसे शिक्षा का प्रचार-प्रसार होता गया और विभिन्न क्षेत्रों में लोगों की पढ़ने-लिखने की रुचियाँ विकसित हुईं, उसी के अनुसार पत्रिकाओं के क्षेत्र में भी विस्तार होता गया। धीरे-धीरे खेल-कूद, जीवन-शैली, खानपान, स्वास्थ्य, विज्ञान, तकनीक आदि जीवन के हर क्षेत्र से जुड़ी पत्रिकाओं का प्रकाशन होने लगा। कई पत्रिकाएँ एक साथ कई भारतीय भाषाओं में प्रकाशित होती हैं, ताकि हर क्षेत्र के लोगों तक उनकी पहुँच बन सके।

#### 2.4.4 विज्ञापन

अखबारों और पत्रिकाओं के प्रकाशन में शुरुआती अनुभव कुछ खास उत्साहजनक नहीं थे। कुछ ही ऐसे अखबार थे, जो शुद्ध रूप से व्यावसायिक उद्देश्य के साथ निकाले जा रहे थे। ज्यादातर अखबार और पत्रिकाएँ राजनीतिक और सामाजिक बदलाव लाने के मकसद से मिशन के तौर पर निकाली जा रही थीं। मगर उनमें लागत अधिक आती थी और बिक्री से मिला धन उसकी भरपाई नहीं कर पाता था। इसका नतीजा यह हुआ कि बहुत सारी पत्र-पत्रिकाएँ अर्थाभाव में बंद हो गईं। व्यावसायिक उद्देश्य से निकाले जा रहे अखबारों और पत्रिकाओं के सामने भी वित्तीय संकट लगातार बना रहता था। ऐसे में उन्होंने विज्ञापन प्रकाशित करने का रास्ता निकाला।

विज्ञापन का चलन तो कारोबार बढ़ाने के मकसद से अखबारों के प्रकाशन से पहले से चला आ रहा था। मगर पहले विज्ञापन मौखिक रूप से अधिक किए जाते थे, इसलिए उन पर खर्चा भी अधिक आता था और उनकी पहुँच सीमित दायरे में ही हो पाती थी। इसलिए जब अखबारों ने विज्ञापन प्रकाशित करने का निर्णय किया तो व्यावसायिक घरानों को यह माध्यम पारंपरिक तरीके की अपेक्षा आसान और कम खर्च वाला जान पड़ा। फिर उन्होंने अखबारों को विज्ञापन देना शुरू किया। इस तरह विज्ञापनों का तिहरा लाभ नजर आने लगा। एक तो विज्ञापन देने वालों को कम प्रयास में ज्यादा लोगों तक अपने उत्पाद के

बारे में जानकारी पहुँचा पाते थे। अखबारों को विज्ञापन से मिलने वाले धन से लागत खर्च वापसी की गुंजाइश बनती थी। पाठकों को अखबारों के जरिए समाचारों के अलावा नए उत्पादों के बारे में जानकारीयों भी मिल जाने लगीं।

विज्ञापन केवल व्यावसायिक नहीं होते। सरकारें अपनी जन-कल्याणकारी, जन-जागरूकता, रोजगार आदि संबंधी योजनाओं के बारे में भी विज्ञापन देती रहती हैं, ताकि लोगों को उनके बारे में जानकारी मिल सके और वे उनका लाभ उठा सकें। इसी तरह आम लोग भी अपनी जरूरत के लिए विज्ञापन देते हैं। जैसे किसी की कोई वस्तु खो गई है, किसी को किराए का मकान चाहिए या किसी को अपना मकान किराए पर उठाना है तो वह विज्ञापन देता है। किसी को घर खरीदना-बेचना हो तो वह विज्ञापन देता है। बहुत सारे दुकानदार-व्यवसायी कर्मचारी नियुक्त करने के विज्ञापन भी देते हैं। आजकल तो विवाह के विज्ञापन भी अखबारों में खूब दिए जाते हैं।

मुद्रण की दृष्टि से विज्ञापनों को मुख्य रूप से चार कोटियों में बाँटा जा सकता है – बड़े विज्ञापन, मझौले विज्ञापन, बॉक्स विज्ञापन और वर्गीकृत विज्ञापन। बड़े विज्ञापन अखबारों के पूरे पन्ने के बराबर होते हैं। वे एक से लेकर कई पन्नों के हो सकते हैं। मझौले विज्ञापन अखबारों के आधे से लेकर चौथाई पन्ने के होते हैं। बॉक्स विज्ञापन वे होते हैं, जो मझौले और वर्गीकृत विज्ञापनों के बीच के होते हैं। उनके प्रकाशन की दर लंबाई-चौड़ाई के हिसाब से तय होती है। वर्गीकृत विज्ञापन शब्द संख्या के आधार पर प्रकाशित होते हैं। उनमें खोया-पाया, विवाह के विज्ञापन, नाम बदलने आदि के बहुतायत में होते हैं।

धीरे-धीरे अखबारों, पत्रिकाओं और दूसरे संचार माध्यमों का दायरा बढ़ता गया, तो विज्ञापन प्रकाशित कराने का चलन भी बढ़ता गया। विज्ञापन भी एक कारोबार के रूप में विकसित हो गया। जगह-जगह विज्ञापन एजेंसियाँ खुलने लगीं और वे व्यावसायिक संस्थानों, सरकारी विभागों आदि से विज्ञापन जुटाकर कमीशन आधार पर अखबारों-पत्रिकाओं, अन्य संचार माध्यमों में उन्हें प्रकाशित-प्रसारित कराने लगीं। अब तो विज्ञापन स्वतंत्र रूप से भी एक संचार प्रणाली के रूप में विकसित हो चुका है। मुद्रित माध्यम के रूप में विज्ञापन सूचना एवं सेवा की उपलब्धता का महत्वपूर्ण माध्यम बन गया है।

## 2.5 अन्य माध्यमों से मुद्रित माध्यम की भिन्नता

हर भाषा की अपनी एक सांस्कृतिक बनावट होती है। उसको समझे बगैर या उसको सुरक्षित रखे बगैर अनुवाद किया जाता है, तो गलतियाँ होती ही हैं। कई बार न सिर्फ अर्थ का अनर्थ होता है, बल्कि हास्यास्पद स्थिति भी उत्पन्न हो जाती है। यों जनसंचार के सभी माध्यमों में सूचनाएँ प्रस्तुत करने का तरीका लगभग एक-सा होता है, पर समय और स्थान के अनुसार उनमें कुछ भिन्नता भी होती है। जैसे मुद्रित माध्यम यानी अखबार और पत्रिकाओं, यहाँ तक कि अब इंटरनेट पर परोसी जाने वाली सामग्री – मसलन, ऑनलाइन अखबार, पत्रिका, पोर्टल आदि में सामग्री चूँकि लिखित रूप में परोसी जाती है, इसलिए वहाँ पाठक के पास गुंजाइश होती है कि कुछ शब्दों के अर्थ वह कोश आदि में देख कर समझने का प्रयास कर सकता है। पर श्रव्य माध्यम यानी रेडियो और दृश्य-श्रव्य माध्यम यानी टेलीविजन (अब आनलाइन वीडियो और चैनलों पर भी) के उपभोक्ता के सामने यह सुविधा नहीं होती। उस पर सूचनाएँ चलती रहती हैं और जब तक दर्शक-श्रोता किसी शब्द का अर्थ समझने का प्रयास करे, तब तक दूसरी बातें निकल जाती हैं। इसलिए इन तीनों तरह के माध्यमों में सामग्री प्रस्तुत करने का तरीका थोड़ा भिन्न हो जाता है।

जैसा कि हम ऊपर भी बात कर चुके हैं, मुद्रित माध्यमों को पढ़ने के लिए पाठक के पास पर्याप्त समय होता है, पर रेडियो और टेलीविजन के उपभोक्ता के पास वह अवसर नहीं होता। यों तीनों माध्यमों की भाषा में इस बात का ध्यान रखा जाता है कि वह सभी के समझ में आने वाली हो, मगर मुद्रित माध्यम कई बार कुछ साहित्यिक और कुछ कठिन शब्दों के इस्तेमाल की छूट ले लेते हैं, पर दूसरे दोनों माध्यमों में इसकी गुंजाइश बहुत कम होती है।

इसी बात का ध्यान इन माध्यमों के लिए सामग्री का अनुवाद करते समय भी रखा जाता है। मगर भारत में भी अब अनुवाद की पश्चात्य परंपरा ने धीरे-धीरे जड़ जमा ली है, संचार माध्यमों में अनुवाद की शैली शाब्दिक पर्याय तलाश कर पिरोने की हो गई है। साहित्यिक अनुवाद में फिर भी दोनों भाषाओं के सांस्कृतिक परिवेश का ध्यान रखते हुए मुहावरों, भावाभिव्यक्तियों, रचनाकार के भावों आदि को सुरक्षित रखने का प्रयास किया जाता है, पर संचार माध्यमों में चूँकि सूचनाएँ प्रमुख होती हैं, इसलिए उन्हें ही सुरक्षित रखने का प्रयास अधिक देखा जाता है। ऐसे में अनेक शब्दों के हिंदी में उचित पर्याय नहीं तलाशे जा सकते। बहुत सारे अंग्रेजी शब्दों के गलत हिंदी पर्याय रूढ़ हो चुके हैं। कुछ जगहों पर तकनीकी शब्दावली आयोग द्वारा निर्धारित शब्दों का अनुवाद में बहुतायत प्रयोग होता है, इसके चलते वह अनुवाद अत्यंत जटिल और दुरुह हो जाता है। तकनीकी शब्दावली आयोग ने दरअसल, अंग्रेजी तकनीकी शब्दों के पर्याय संस्कृत से लिए हैं, आम बोलचाल में उनका प्रयोग प्रायः नहीं होता। इसलिए जब अनुवाद में उन शब्दों का प्रयोग किया जाता है, तो आम पाठक या श्रोता के लिए अर्थ ग्रहण में कठिनाई पैदा करते हैं। उदाहरण के लिए, बैंकों में पैसा निकालने की पर्ची के लिए अंग्रेजी में 'विद्‌ड्रॉल स्लिप' लिखा होता है, पर उसी के लिए हिंदी में प्रायः 'आहरण पर्ची' लिखा होता है। 'आहरण' शब्द का बोलचाल में शायद ही कोई प्रयोग करता हो। अगर उसके स्थान पर 'पैसा निकालने की पर्ची' लिखा हो, तो सभी समझ सकते हैं। इसलिए अक्सर विज्ञान संबंधी, प्रशासनिक, तकनीक, आर्थिक समाचारों, लेखों आदि में तकनीकी शब्दावली का प्रयोग प्रायः कठिनाई पैदा करता है।

## 2.6 मुद्रित माध्यमों की भाषा

मुद्रित माध्यमों की पहुँच चूँकि सामान्य पढ़े-लिखे लोगों से लेकर उच्च शिक्षित लोगों तक होती है, इसलिए इनकी भाषा को लेकर खासी सावधानी बरती जाती है। हर समाचार-पत्र और पत्रिका की अपनी एक भाषा नीति होती है। संचार माध्यमों की भाषा के बारे में कहा जाता है कि उसे वैसा ही होना चाहिए, जैसा आम तौर पर लोग बोलते हैं। यानी सहज और सरल भाषा। ऐसी भाषा, जिसे हर कोई आसानी से समझ सके। इस तरह मुद्रित माध्यमों, बल्कि सभी संचार माध्यमों की भाषा सहज, सरल और बोधगम्य होती है। हालाँकि मुद्रित माध्यमों की भी पाठक वर्ग के अनुसार कई कोटियाँ हैं, इसलिए उनकी भाषा में अंतर देखा जा सकता है।

हर मुद्रित माध्यम का अपना लक्षित पाठक वर्ग होता है। उसी के अनुसार वह सामग्री का चयन और भाषा का प्रयोग करता है। कई अखबारों और पत्रिकाओं का लक्ष्य अठारह से तीस वर्ष के युवा होते हैं, क्योंकि इसी आयु वर्ग के युवा की आबादी हमारे देश में सबसे अधिक है। इस आयु वर्ग के युवा स्कूलों से निकल कर उच्च शिक्षा में जा चुके होते हैं। इस उम्र में युवा मन में एक खास तरह का उमंग और ढेर सारे सपने होते हैं। इनके बोलचाल की भाषा में बदलाव आता रहता है। आजकल के युवा हिंदी में अंग्रेजी शब्दों का अधिक प्रयोग करते हैं। इसलिए जो अखबार युवाओं को ध्यान में रखकर अपनी सामग्री का चुनाव करते हैं, उनकी भाषा में अंग्रेजी शब्दों का प्रयोग बहुतायत में

मिलता है। जो अखबार स्थानीय स्तर पर निकलते हैं, उनमें बोलचाल के स्थानीय शब्दों का प्रयोग अधिक होता है। जिन अखबारों के पाठक विश्वविद्यालयों के अध्यापक और विद्यार्थी अधिक होते हैं, वे कुछ कठिन शब्दों का प्रयोग भी कर लेते हैं। पर हर अखबार का प्रयास होता है कि वह ऐसी भाषा का प्रयोग करे, जिसे हर कोई समझ सके।

इसी तरह पत्रिकाएँ भी भाषा का विशेष ध्यान रखती हैं। यों पत्रिकाओं में भी बोलचाल की सहज, सरल भाषा के प्रयोग का प्रयास किया जाता है, पर हर पत्रिका का स्वरूप एक जैसा नहीं होता, इसलिए उनकी भाषा का स्वरूप भी एक जैसा नहीं होता। उदाहरण के लिए, अगर कोई साहित्यिक पत्रिका है, तो उसकी भाषा वही नहीं होगी, जो एक समाचार पत्रिका की भाषा है। फिर किसानों और ग्रामीण पाठकों के लिए पत्रिका निकाली जा रही है, उसकी भाषा वही नहीं होगी, जो समाचार पत्रिका की भाषा होती है। जो पत्रिकाएँ क्षेत्र या विषय विशेष को केंद्र में रखकर निकलती हैं, उनकी भाषा उन क्षेत्रों में प्रयुक्त होने वाली तकनीकी शब्दावली से भरपूर होती है। जैसे – आर्थिक, बैंकिंग, बीमा आदि क्षेत्रों की पत्रिका की भाषा में उन क्षेत्रों में प्रयुक्त होने वाले तकनीकी शब्द अधिक होंगे। इसी तरह खेलकूद, विज्ञान, फिल्म, फैशन आदि से संबंधित पत्रिकाओं की भाषा भिन्न होती है।

विज्ञापनों में भी भाषा को लेकर खासी सावधानी बरती जाती है। विज्ञापन की भाषा आकर्षक, लोचदार, मुहावरेदार और प्रभावशाली होनी चाहिए, तभी वह लोगों के मन पर देर तक अपना असर छोड़ सकती है। इसलिए अक्सर विज्ञापनों में भाषा के साथ खिलवाड़ खूब दिखाई देता है। विज्ञापन कम शब्दों में अधिक से अधिक बातें कहने का प्रयास करते हैं। इसलिए उनमें शब्दों के चुनाव को लेकर काफी सावधानी बरती जाती है। निजी कंपनियों के विज्ञापन चूँकि हर भाषाभाषी क्षेत्र में पहुँचते हैं, इसलिए उसमें ऐसे शब्दों का प्रयोग किया जाता है कि वे ऐसी भाषाओं के लोग भी आसानी से समझ सकें, जो हिंदी या अंग्रेजी नहीं बोलते-समझते। या फिर ऐसे शब्दों का अनुवाद किया जाए, तो दूसरी भाषा में पहुँच कर अपना प्रभाव न खो दें। विज्ञापनों में प्रयुक्त शब्द ऐसे होते हैं, जो हर भाषा में जाकर अपना प्रभाव बनाए रखते हैं। विज्ञापनों की भाषा संक्षिप्त, लयात्मक, चुटीली, ध्वन्यात्मक और सबकी समझ में आने वाली होती है। इसी तरह सरकारी विज्ञापनों, वर्गीकृत विज्ञापनों आदि में भी भाषा को लेकर खासी सावधानी बरती जाती है।

मुद्रित माध्यम, खासकर समाचार पत्रों में सामग्री चूँकि विभिन्न क्षेत्रों से जुटाई जाती है, उनमें अनुवाद की भी महत्वपूर्ण भूमिका होती है। हालाँकि समाचारों के लिए अंग्रेजी पर निर्भरता अधिक रहती है, पर स्थानीय भाषाओं में भी अक्सर समाचार संकलन करने की जरूरत पड़ती है, इसलिए वहाँ भी अनुवाद की जरूरत पड़ती है। मान लीजिए ओडिशा में कोई बड़ी प्राकृतिक आपदा आई है या कोई बड़ी दुर्घटना हो गई है और उससे जुड़े समाचार जुटाने हैं, तो उसके लिए संवाददाता को ओड़िया भाषा की समझ होनी चाहिए। अक्सर ऐसा होता है कि संवाददाताओं को एक साथ कई भाषाओं पर अधिकार नहीं होता। वे अनुमान लगाकर किसी स्थानीय भाषा को समझ तो लेते हैं, पर जब वही बातें उन्हें अपने अखबार की भाषा में उतारनी पड़ती है, मुश्किलें आती हैं। कई बार ऐसा होता है कि बड़ी आपदा के समय संवाददाताओं को स्थानीय लोगों से बातचीत करनी पड़ती है, स्थानीय प्रशासन द्वारा जारी विज्ञप्तियों पर लगातार नजर रखनी पड़ती है। ऐसे में भी अनुवाद की जरूरत पड़ती है। जब संवाददाता या समाचार डेस्क का कोई व्यक्ति किसी समाचार का अनुवाद दूसरी भाषा से अपने अखबार की भाषा में करता है, तो उसे भी अखबार की भाषा नीति को ध्यान में रखते हुए सावधानियाँ बरतनी पड़ती हैं। अनुवाद की भाषा सहज, सरल, सर्वग्राह्य और सूचनाओं का सही-सही वहन करने वाली हो।

समाचारों के मामले में अगर तुलना करें तो मुद्रित माध्यमों की भाषा और रेडियो, टेलीविजन की भाषा में स्पष्ट अंतर नजर आता है। रेडियो चूँकि वाचिक माध्यम है और उसमें समाचारों के लिए समय बहुत कम होता है, इसलिए उनमें वाक्य छोटे रखे जाते हैं और शब्दों का चयन इस तरह किया जाता है कि वे समाचार को विस्तार से व्यक्त करने में सक्षम हों। इसलिए वहाँ शब्दों का बहुत सावधानी से चयन किया जाता है। यह भी ध्यान रखा जाता है कि विदेशी भाषाओं के शब्दों का अनावश्यक प्रयोग न होने पाए। सरकारी टेलीविजन चैनल दूरदर्शन के समाचारों की भाषा भी रेडियो की तरह ही चुस्त और प्रवाहमयी होती है। मगर निजी चैनलों के समाचारों की भाषा खिचड़ी होती है। उनमें हिंदी के अलावा स्थानीय बोलियों के भी शब्द अक्सर आ जाते हैं। अंग्रेजी शब्दों की उनमें बहुलता होती है। निजी चैनलों में समाचार प्रस्तुत करने का तरीका चूँकि फुटेज आधारित होता है यानी उनमें घटना की तस्वीरों को अधिक महत्त्व दिया जाता है, इसलिए उनकी भाषा संवाददाता के बोलचाल की भाषा होती है। अगर कोई व्यक्ति कश्मीर से रिपोर्टिंग कर रहा है, तो वह वहाँ के शब्दों के अलावा अंग्रेजी के शब्दों का बहुतायत प्रयोग करता देखा जाता है। इस मामले में मुद्रित माध्यम यानी अखबारों के पास चूँकि समाचारों के चयन और संपादन का अधिक समय टेलीविजन चैनलों की अपेक्षा रहता है, इसलिए उनमें भाषा को ठीक करने और सर्वग्राह्य बनाने का प्रयास अधिक होता है।

## 2.7 जनसंचार माध्यमों में हिंदी का व्यवहार और स्थिति

विश्व के लगभग 150 देशों में हिंदी बोली और लिखी जाती है जहाँ हिंदी भाषा भाषी अथवा हिंदी मूल के लोग बसते हैं। विश्व-भर की लगभग छह हजार भाषाओं में हिंदी आज विश्व की सर्वाधिक बोली और प्रयुक्त होने वाली भाषाओं में से एक भाषा है। राष्ट्रीय अथवा अंतरराष्ट्रीय कोई भी जनसंचार का माध्यम हो हिंदी के बिना संपूर्ण पहुँच नहीं सकता है। समाचार-पत्र हो अथवा रेडियो या टेलीविजन, सिनेमा अथवा विज्ञापन या सोशल मीडिया – हिंदी सब जगह छाई हुई है। ऐसा हिंदी में प्रकाशित होने वाले समाचार-पत्रों, पत्रिकाओं, विभिन्न हिंदी चैनलों, विज्ञापन एजेंसियों तथा विश्व-स्तरीय साहित्य और साहित्यकारों के योगदान के कारण हुआ है। इंटरनेट की सेवाओं में जिस गति से हिंदी का प्रयोग बढ़ा है, उससे भी हिंदी विश्वभाषा की पदवी पर आसीन हुई है। समाचार-पत्रों, दृश्य-श्रव्य माध्यमों, तथा बड़ी संख्या में सिनेमा निर्मितियों के कारण हिंदी अभिव्यक्ति का एक विश्व स्तर पर सर्वोत्तम माध्यम सिद्ध हुई है।

हिंदी में व्यापक पैमाने पर लेखन और मूल साहित्य सृजन के साथ-साथ अंग्रेजी की सामग्री तथा चैनलों का हिंदी रूपांतरण हो रहा है। सोशल मीडिया में जिस पैमाने पर हिंदी का प्रयोग हो रहा है, वह आश्चर्यजनक है। हिंदी में सामान्यजन के अलावा प्रतिष्ठित लोगों द्वारा भी ब्लॉग लिखे जा रहे हैं और असंख्य हिंदी पत्र-पत्रिकाएँ इंटरनेट पर प्रकाशित हो रही हैं। उपभोक्ता संस्कृति और बाजार की स्पर्धा ने भी हिंदी के प्रचार-प्रसार तथा वैश्विक स्तर पर उसे ले जाने में सहयोग किया है। सामाजिक यथार्थ भी आज प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से हिंदी के माध्यम से जनता तक पहुँच रहा है अर्थात् 'भाषा संस्कृति की वाहक है' कथन चरितार्थ हो रहा है। सूचना क्रांति को सफल बनाने में हिंदी की भूमिका को चीन ने सही रूप में भुनाया है। आज चीनी इलेक्ट्रॉनिक और डिजिटल प्रौद्योगिकी के उत्पादों में संचालित होने वाली छोटी-बड़ी सभी प्रकार की एप्लीकेशंस हिंदी में विकसित की गई हैं ताकि विश्व स्तर पर उपभोक्ता बाजार पर आधिपत्य स्थापित हो सके। लगभग सभी प्रमुख सर्च इंजन हिंदी में उपलब्ध हैं जिनके माध्यम से हिंदी सूचना संसार जन-जन तक सीधे आ रहा है।

संचार की दृष्टि से सोशल मीडिया और मोबाइल प्रौद्योगिकी की बहुत महत्वपूर्ण भूमिका हो गई है। तकनीकी डिवाइस के रूप में आज स्मार्टफोन में हिंदी का होना एक महत्वपूर्ण घटना है। सभी प्रकार के ऑपरेटिंग सिस्टमों में हिंदी में संदेश, दृश्य, सामग्री का सृजन, आदान-प्रदान तथा प्रसंस्करण सुलभ हैं। यह अभूतपूर्व है तथा हिंदी के बढ़ते प्रभाव और बाजार में उसकी स्वीकार्यता को प्रदर्शित करते हैं। बड़ी संख्या में मोबाइल एप्स हिंदी में हैं तथा यू-ट्यूब पर भी देखे जाने वाले कुल वीडियो में से 93 प्रतिशत हिंदी के ही होते हैं। स्पष्ट है कि मीडिया हिंदी के महत्व को पहचानता है।

संचार माध्यमों की आम आदमी तक पहुँच बढ़ने के कारण आज हिंदी भाषी लोगों की संख्या में लगातार वृद्धि हो रही है। फैशन शो हों, दीवाली या दशहरा या गणतंत्र तथा स्वाधीनता दिवस हो, विश्व मीडिया हिंदी में उसे प्रसारित करने की होड़ में रहता है। विज्ञापनों की भाषा में हिंदी की लोकप्रियता और उसका प्रयोग राष्ट्रीय एवं अंतरराष्ट्रीय स्तर पर बड़ी मात्रा में हो रहा है। हिंदी के विज्ञापनों की गुणवत्ता लगातार सुधर रही है क्योंकि बहु-राष्ट्रीय कंपनियों का अपने उपभोक्ता बाजार को बनाने तथा बनाए रखने और उत्पादों की ब्रांडिंग करने में हिंदी सर्वाधिक शक्तिशाली माध्यम सिद्ध हुआ है। लिखित साहित्य संचार का एक बड़ा माध्यम है और हिंदी में देश-विदेश में व्यापक स्तर पर यह कार्य हो रहा है जिससे भूमंडलीय संस्कृति का निर्माण हुआ है। वैश्वीकरण की प्रक्रिया में जनसंचार माध्यमों और उनकी भाषा का विशेष महत्व है, इस दृष्टि ने हिंदी ने विश्व बाजार निर्मित कर लिया है और 'वसुधैव कुटुंबकम' की सूक्ति को चरितार्थ किया है।

हिंदी ने इक्कीसवीं शताब्दी की सूचना एवं प्रौद्योगिकी की चुनौतियों को अवसर और संभावनाओं के रूप में बदला है। इसने खुले बाजार की भाषा बनकर कंप्यूटर की तकनीक को साधने की योग्यता को विकसित कर अपना विकास किया है। सामाजिक, आर्थिक और व्यावसायिक तथा कूटनीतिक स्तर भी घटित होने वाली परिघटनाओं के कारण हिंदी ने संचार माध्यमों में नई भूमिका निभाई है। शुद्धतावादी और यथास्थितिवादी आक्षेपों की उपेक्षा करते हुए हिंदी ने संवाद और संप्रेषण के नए आयाम अपनी लोच और लचक बढ़ाकर स्थापित किए हैं। साइबर स्पेस में भी हिंदी ग्लोबल बन रही है।

## 2.8 सारांश

प्रस्तुत इकाई का अध्ययन करने के बाद आपको यह स्पष्ट हो गया होगा कि कागज पर छपी सामग्री को मुद्रित माध्यम कहते हैं। मुद्रित माध्यम के अंतर्गत समाचार-पत्र (अखबार), पत्रिकाएँ और छपे हुए विज्ञापन आते हैं। समाचार-पत्रों में ताजा घटनाओं के समाचार प्रकाशित होते हैं। समाचार-पत्र न सिर्फ लोगों की सूचना संबंधी भूख मिटाने में मददगार होते हैं, बल्कि उन्हें जागरूक बनाने और सरकारों और प्रशासन को उनका दायित्व समझाने में भी सहायक होते हैं।

अखबार समाज के हर क्षेत्र और वर्ग की रुचियों को ध्यान में रखते हुए सामग्री प्रकाशित करते हैं। जैसे राजनीति, अर्थ, व्यापार, वाणिज्य, शिक्षा, तकनीक, खेलकूद, रोजगार, कृषि, साहित्य, फिल्म, फैशन आदि। पत्रिकाओं का स्वरूप विश्लेषणात्मक और वैचारिक होता है। उनमें समाचारों का विस्तार से विश्लेषण और उनके पक्ष-विपक्ष में विचार होते हैं। अब अलग-अलग क्षेत्रों और रुचियों को ध्यान में रख कर स्वतंत्र रूप से पत्रिकाएँ प्रकाशित होती हैं। विज्ञापनों से पत्र-पत्रिकाओं को अपनी लागत का बोझ वहन करने में मदद मिलती है, तो पाठकों को नई-नई उपभोक्ता वस्तुओं के बारे में जानकारी मिलती रहती है।



मुद्रित माध्यमों की भाषा बोलचाल की, सहज और सरल होती है। अखबारों की भाषा बोलचाल की सामान्य भाषा होती है, जो हर किसी को आसानी से समझ में आ सके। पत्रिकाओं की भाषा उनके विषय और क्षेत्र के अनुसार सहज या गंभीर हो जाया करती है। विशेष क्षेत्र की पत्रिकाओं में तकनीकी शब्दावली का प्रयोग अधिक होता है। जैसे आर्थिक, बैंकिंग, बीमा, विज्ञान, खेलकूद आदि विषयों की पत्रिकाओं में उन क्षेत्रों में प्रयुक्त होने वाली शब्दावली का खूब प्रयोग होता है। विज्ञापनों की भाषा लयात्मक, चुटीली, सहज, ध्वन्यात्मक और प्रभाव छोड़ने वाली होती है जिसके अनुवाद में विशेष पद्धति व सर्जनात्मकता की आवश्यकता होती है।

अगली इकाई में आप मुद्रित माध्यम एवं अनुवाद के विषय में विस्तार से अध्ययन करेंगे।

---

## 2.9 अभ्यास के लिए प्रश्न

---

1. मुद्रित माध्यमों का अर्थ और स्वरूप स्पष्ट कीजिए।
2. भारतेतर संदर्भ में मुद्रित माध्यमों के ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य पर निबंध लिखिए।
3. मुद्रित माध्यमों के विविध प्रकारों का परिचय दीजिए।
4. पुस्तकें मुद्रित माध्यम का एक विशिष्ट प्रकार हैं। टिप्पणी कीजिए।
5. मुद्रित माध्यमों की भाषा पर एक निबंध लिखिए।
6. मुद्रित और अन्य माध्यमों में अंतर स्पष्ट कीजिए।

---

## 2.10 उपयोगी पुस्तकें

---

- वर्मा, विमलेश कांति ( संपा.) अनुवाद और तत्काल भाषांतरण, प्रकाशन विभाग, सूचना और प्रसारण मंत्रालय, सूचना भवन, सी.जी.ओ. कॉम्प्लेक्स, लोदी रोड, नई दिल्ली।
- तिवारी, डॉ. अर्जुन, जनसंचार और हिंदी पत्रकारिता, जयभारती प्रकाशन, इलाहाबाद।
- मिश्र, डॉ. चंद्रप्रकाश, संचार और संचार माध्यम, संजय प्रकाशन, नई दिल्ली।
- गोस्वामी, प्रो. कृष्ण कुमार, अनुवाद विज्ञान की भूमिका, राजकमल प्रकाशन, दिल्ली।
- सिंहल, प्रो. सुरेश, प्रयोजनमूलक अनुवाद, मोनिका प्रकाशन, दिल्ली।
- तिवारी, भोलानाथ और गुप्त, जितेंद्र, पत्रकारिता में अनुवाद की समस्याएँ, शब्दकार, नई दिल्ली।

