

खण्ड

4

अनुवाद एवं भूमण्डलीय संस्कृति

इकाई 10

भूमण्डलीकरण एवं उपभोक्ता संस्कृति

115

इकाई 11

भूमण्डलीय बाज़ार एवं भाषायी सम्बन्ध

124

इकाई 12

भूमण्डलीय अर्थव्यवस्था, पर्यटन एवं अनुवाद

139

खण्ड 4 का परिचय

खण्ड 4 का शीर्षक **अनुवाद एवं भूमण्डलीय संस्कृति** है। प्रस्तुत खण्ड इस पाठ्यक्रम का अंतिम खण्ड है। इस खण्ड में कुल इकाइयों की संख्या तीन है जिन पर नीचे क्रमवार विचार किया जा रहा है।

इकाई 10 **भूमण्डलीकरण एवं उपभोक्ता संस्कृति** से सम्बन्धित है। इस खण्ड की तीनों इकाइयाँ एक-दूसरे से गहरे सम्बन्धित हैं। प्रस्तुत इकाई में भूमण्डलीकरण और उपभोक्ता संस्कृति की अवधारणा पर विचार करते हुए विस्तार से यह बताया गया है कि उपभोक्ता संस्कृति किस प्रकार भूमण्डलीकरण की उपज है। भूमण्डलीकरण के लिए अन्य शब्द वैश्वीकरण भी प्रयुक्त होता है। भूमण्डलीकरण एक नई अर्थव्यवस्था है जिसके तहत उपभोक्ता संस्कृति का निर्माण किया गया है। यानी एक नई बाजार व्यवस्था, जो पूरी तरह उपभोक्ताओं अर्थात् उपभोक्ता संस्कृति पर टिकी है। प्रस्तुत इकाई में भूमण्डलीकरण, उपभोक्ता संस्कृति एवं उसमें अनुवाद की भूमिका पर विस्तार से विचार किया गया है।

इकाई 11 का शीर्षक है **भूमण्डलीय बाजार एवं भाषायी सम्बन्ध**। प्रस्तुत इकाई के अन्तर्गत भूमण्डलीय बाजार की अवधारणा को विस्तार से समझाते हुए इससे सम्बन्धित सभी महत्वपूर्ण बिन्दुओं पर विचार करने का प्रयास किया गया है। भूमण्डलीय बाजार की अवधारणा एवं स्वरूप, भूमण्डलीय बाजार के बनने में विभिन्न समूहों की भूमिका, भूमण्डलीय बाजार में भाषा का महत्व, भूमण्डलीय बाजार में अनुवाद का महत्व और भाषा का स्वरूप आदि विभिन्न बिन्दुओं पर गहनता से विचार किया गया है।

इकाई 12 का शीर्षक है **भूमण्डलीय अर्थव्यवस्था, पर्यटन एवं अनुवाद**। प्रस्तुत इकाई में विश्वबन्धुत्व एवं भूमण्डलीय पहचान, आर्थिक प्रसार : भूमण्डलीय अर्थव्यवस्था के क्षेत्र, पर्यटन, यात्रा एवं सुगमता, नई 'भूमण्डलीय अर्थव्यवस्था' में अनुवाद की पहचान, अनुवाद एवं नई राजनीतिक विश्व व्यवस्था, आर्थिक एवं राजनीतिक प्रसार और अन्तर्राष्ट्रीय पर्यटन में अंग्रेज़ी की भूमिका तथा अनुवाद, पर्यटन और अन्तर्राष्ट्रीय बाज़ार आदि विभिन्न महत्वपूर्ण बिन्दुओं पर प्रकाश डाला गया है।

कुल मिलाकर यह खण्ड अनुवाद एवं भूमण्डलीय संस्कृति के पूरे परिदृश्य से छात्र-छात्राओं को अवगत करवाता है।

इकाई 10 भूमण्डलीकरण एवं उपभोक्ता संस्कृति

इकाई की रूपरेखा

- 10.0 उद्देश्य
- 10.1 प्रस्तावना
- 10.2 भूमण्डलीकरण की अवधारणा
- 10.3 उपभोक्ता संस्कृति
- 10.4 भूमण्डलीकरण, उपभोक्ता संस्कृति एवं अनुवाद
- 10.5 सारांश
- 10.6 अभ्यास के लिए प्रश्न
- 10.7 कुछ उपयोगी पुस्तकें

10.0 उद्देश्य

प्रस्तुत इकाई को पढ़ने के बाद आप :

- भूमण्डलीकरण की अवधारणा, इतिहास, भूगोल और सामयिक विमर्श को समझ सकेंगे;
- उपभोक्ता संस्कृति की परिभाषा, अवधारणा और भूमण्डलीकरण के साथ उसके अन्तर्सम्बन्धों को जान सकेंगे; और
- भूमण्डलीय उपभोक्ता संस्कृति के दौर में अनुवाद की भूमिका को जान सकेंगे।

10.1 प्रस्तावना

प्रस्तुत खण्ड भूमण्डलीकरण, उपभोक्ता संस्कृति और अनुवाद से सम्बन्धित है। हम आज जिस भूमण्डलीकृत दुनिया में जी रहे हैं उसमें उपभोक्ता संस्कृति का बोलबाला है। उपभोक्ता संस्कृति ने हमारी पूरी जीवनशैली बदल दी है। दृष्टिकोण बदल दिया है। हमारा पूरा जीवन यांत्रिक हुआ है। हम बाजारवाद की चपेट में हैं। भूमण्डलीकरण ने इस उपभोक्तावाद को चरम पर पहुँचाया है। यह उपभोक्तावाद आज सब चीजों के केन्द्र में है। इसने अर्थव्यवस्था को नयी गति दी है तथा इसका अपना साम्राज्यवादी स्वरूप भी है। लेकिन इसने अनुवाद को एक अध्ययन के रूप में और एक व्यवसाय के रूप में भी एक नई ऊँचाई दी है। इस खण्ड में हम इसी विषय पर चर्चा करेंगे।

10.2 भूमण्डलीकरण की अवधारणा

भूमण्डलीकरण या भूमण्डलीकरण शब्द अंग्रेजी के ग्लोबलाइजेशन के लिए हिन्दी में प्रयुक्त होता है। भूमण्डलीकरण क्या है? यह समाजविज्ञानियों, अर्थशास्त्रियों, राजनीतिज्ञों के बीच अब भी बहस के विषय बने हुए हैं। क्या यह समूचे संसार के इतिहास में सर्वथा नयी परिघटना का संकेत हैं (जैसा कि बार-बार कहा गया) या तकनीकी विकास का बाई-प्रोडक्ट जो सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी की पीठ पर सवार होकर आया, या सौ-डेढ़ सौ सालों से भी लंबे समय से चले आ रहे आधुनिक विकास के लक्षणों का तीव्रतम रूप जिसे पूँजीवाद का चरम रूप या नवसाम्राज्यवाद के रूप में देखा पहचाना जा रहा है। कुछ का तो कहना है कि यह सैन्यरहित नवउपनिवेशवाद है, तो पुनरुत्थानवादियों के लिए उनके सपने 'वसुधैव कुटुम्बकम्' का 'विश्वग्राम' के रूप में नया अवतार है। निश्चय ही इस तरह के विचारों ने विभ्रम की स्थिति पैदा की है। भूमण्डलीकरण का विमर्श समर्थन और विरोध के दो स्पष्ट खँचों में बँटा दिखता है। इसलिए इन पहलुओं को जानने से पहले पारिभाषिक रूप में भूमण्डलीकरण को

समझना उचित है जिसे विद्वानों ने अलग-अलग दृष्टिकोणों से परिभाषित करने का प्रयास किया है। 'भूमण्डलीकरण का शाब्दिक अर्थ स्थानीय या क्षेत्रीय वस्तुओं या घटनाओं के विश्वस्तर पर रूपांतरण की प्रक्रिया है। इसे एक ऐसी प्रक्रिया का वर्णन करने के लिए भी प्रयुक्त किया जा सकता है जिसके द्वारा पूरे विश्व के लोग मिलकर समाज का निर्माण करते हैं तथा एक साथ कार्य करते हैं। यह प्रक्रिया आर्थिक, तकनीकी, सामाजिक और राजनीतिक ताकतों का एक संयोजन है। भूमण्डलीकरण का उपयोग अक्सर आर्थिक भूमण्डलीकरण के सन्दर्भ में किया जाता है जिसका अर्थ है - व्यापार, प्रत्यक्ष विदेशी पूँजी निवेश, विस्थापन (प्रवास) और उन्नत संचार प्रौद्योगिकी के प्रसार के माध्यम से राष्ट्रीय अर्थव्यवस्था का अंतर्राष्ट्रीय अर्थव्यवस्था में एकीकरण या सम्मिलन।'

भूमण्डलीकरण सीमाओं के पार विनिमय पर राज्य प्रतिबंधों का हास या विलोपन और इसके फलस्वरूप उत्पन्न हुआ उत्पादन और विनिमय का तीव्र, एकीकृत और जटिल विश्वस्तरीय तंत्र है। जिसके परिणामस्वरूप दुनिया की सभी सत्ताएँ विश्वग्राम में बदल गई हैं। दुनिया छोटी हो गई है। भौगोलिक सीमाओं का व्यास न्यूनतम हो गया है। मानवीय गतिशीलता तेज हुई है और संस्कृतियों के बीच एकरूपता कायम हुई है। 'थामस एल फ्राइडमैन दुनिया के 'सपाट' होने की बात करते हुए कहते हैं - वैश्वीकृत व्यापार, आउट सोर्सिंग, आपूर्ति के शृंखलन और राजनीतिक बलों ने दुनिया को बेहतर और बदतर दोनों रूपों में स्थायी रूप से बदल दिया है।

कुछ विद्वान भूमण्डलीकरण का सीधा अर्थ निजीकरण करते हैं तो कुछ इसे पश्चिमीकरण मानते हैं। जी. थामसन इसे परिभाषित करते हुए लिखते हैं - 'इसके परिणाम स्वरूप नब्बे के दशक की शुरुआत में हर कोई सरकारी उद्यमों को निजी क्षेत्र में डालने, उनकी संस्थाओं और दर्शन को अपनाते तथा सरकारी खर्च को नियंत्रण मुक्त कर घटाने में पश्चिमी देशों का अनुसरण करने लगा। 1988 के बाद दुनिया की सभी सरकारों ने सिद्धान्तों की परवाह किए बिना, अपने आर्थिक कार्यकलाप को समेटा है जबकि निजी क्षेत्र ने अपने काम के दायरे को बढ़ाकर सरकारों की मुख्य आर्थिक भूमिका अदा करने की हैसियत को विश्व के पैमाने पर प्रतिस्थापित किया है। 'व्यवधान रहित मुक्त व्यापार व्यवस्था का संचालन और विश्व को खुले बाजार में तब्दील कर देना ही भूमण्डलीकरण है।'

हर्मन ई. डेली का तर्क है कि कभी - कभी अंतर्राष्ट्रीयकरण और भूमण्डलीकरण शब्दों का उपयोग एक-दूसरे के स्थान पर किया जाता है लेकिन औपचारिक रूप में इनमें मामूली अन्तर है। अन्तर्राष्ट्रीयकरण शब्द का उपयोग अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार सम्बन्ध और सन्धियों आदि के महत्व को प्रदर्शित करने के लिए किया जाता है। अन्तर्राष्ट्रीय का अर्थ है 'राष्ट्रों के बीच'। भूमण्डलीकरण का अर्थ है आर्थिक प्रयोजनों के लिए राष्ट्रीय सीमाओं का विलोपन जिसके तहत अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार, अन्तर क्षेत्रीय व्यापार बन जाता है।

भूमण्डलीकरण शब्द का उपयोग अर्थशास्त्रियों द्वारा 1980 से किया जाता रहा है। हालांकि 1960 के दशक में इसका उपयोग सामाजिक विज्ञान में किया जाता था। लेकिन 1980 के उत्तरार्द्ध में यह अवधारणात्मक रूप में लोकप्रिय हुआ। यह और बात है कि भूमण्डलीकरण के इतिहास पर नजर डालें तो यह एक सदियों पुरानी लम्बी प्रक्रिया का हिस्सा मालूम पड़ता है। भूमण्डलीकरण के प्रारंभिक रूप रोमन साम्राज्य, पार्थियन साम्राज्य और हान राजवंश के समय में पाए जाते थे। इस्लामी स्वर्ण युग को भी उदाहरण के तौर पर रखा जाता है। जब मुस्लिम राजाओं, अन्वेषकों, और व्यापारियों ने पुरानी दुनिया में प्रारंभिक विश्व अर्थव्यवस्था की स्थापना की जिसके परिणाम स्वरूप फसलों, व्यापार, ज्ञान और प्रौद्योगिकी का भूमण्डलीकरण हुआ।

16वीं शताब्दी में पुर्तगाल का भूमण्डलीय विस्तार विशेष रूप से एक बड़े पैमाने पर महाद्वीपों, अर्थव्यवस्था और संस्कृतियों से जुड़ा है। पुर्तगाल का अफ्रीका के अधिकांश तटों और भारतीय क्षेत्रों के साथ विस्तार भूमण्डलीकरण का पहला प्रमुख व्यापारिक रूप था। विश्व व्यापार की एक लहर उपनिवेशवाद और सांस्कृतिक ग्राह्यता दुनिया के सभी कोनों तक पहुँच गई 16वीं और 17वीं शताब्दियों में भूमण्डलीय विस्तार यूरोपीय व्यापार के प्रसार के माध्यम से जारी रहा जब पुर्तगाली और स्पैनिश साम्राज्य अमेरिका तक फैल गया और अन्ततः फ्रांस और ब्रिटेन तक पहुँचा। भूमण्डलीकरण ने दुनिया भर में संस्कृतियों, खासकर स्वदेशी संस्कृतियों पर एक जबरदस्त प्रभाव डाला। जब पहली बहुराष्ट्रीय निगम डच ईस्ट इंडिया कम्पनी की स्थापना हुई तब भूमण्डलीकरण भी कारोबार बन गया। अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार में उच्च जोखिम के कारण यह कम्पनी दुनिया की पहली कम्पनी बन गई, जिसने स्टॉक के जारी शेयरों के माध्यम से कम्पनियों के जोखिम और संयुक्त स्वामित्व को शेयर किया। यह भूमण्डलीकरण के लिए महत्वपूर्ण संचालक रहा। चक्रवर्ती ब्रिटिश साम्राज्य को बेहद ताकतवर और दुनिया पर शासन करने के काबिल

इसी ने बनाया था। सेना, कानून, प्रशासन, उद्योग और सत्ता का ऐसा भूमण्डलीकरण आश्चर्यजनक था। ब्रिटिश साम्राज्यवाद ने पूरी दुनिया की संस्कृति को प्रभावित किया। 20वीं शताब्दी के दोनों विश्वयुद्ध अमेरिकी और यूरोपीय साम्राज्यवाद, पूँजी निवेश, नये बाजारों की तलाश, प्राकृतिक संसाधनों की लूट, नये उपनिवेश बनाने के लिए होड़ के कारण हुई। यह भूमण्डलीकरण के ही रूप थे। द्वितीय विश्वयुद्ध के बाद से भूमण्डलीकरण मुख्य रूप से अर्थशास्त्रियों, व्यापारिक हितों और राजनीतिज्ञों के नियोजन का परिणाम है जिन्होंने संरक्षणवाद और अन्तर्राष्ट्रीय आर्थिक एकीकरण में गिरावट के मूल्य को पहचाना। उनके काम का नेतृत्व ब्रेटन वुड सम्मेलन और इस दौरान स्थापित हुई कई अन्तर्राष्ट्रीय संस्थाओं ने किया, जिनका उद्देश्य भूमण्डलीकरण की नवीनीकृत प्रक्रिया का निरीक्षण करना, बढ़ावा देना और इसके विपरीत प्रभावों का प्रबन्धन करना था। इन संस्थाओं में पुनर्निर्माण और विकास के लिए अन्तर्राष्ट्रीय बैंक (विश्व बैंक) और अन्तर्राष्ट्रीय मुद्रा कोष शामिल हैं। तकनीकी विकास की तीव्रता के कारण यह सुविधा हुई कि व्यापार और व्यापार वार्ता दौर की लागत को कम किया जा सके। कई ऐसे नियम बनाये गये जिसके तहत मुक्त व्यापार पर से प्रतिबंध हटा लिए गए। 'गैट' ने अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार में आनेवाले गतिरोध को कम कर दिया। इस कारण विश्व व्यापार संगठन (डब्ल्यू.टी.ओ) की ताकत में काफी इजाफा हुआ। शून्य शुल्क के साथ मुक्त व्यापार क्षेत्र का निर्माण शुरू हो गया। पूँजी नियंत्रण में कमी या कटौती की गई। स्थानीय व्यवसाय के लिए सब्सिडी में कटौती की गई या कहे अमेरिकी दबाव के तहत ऐसा किया गया। समुद्री माल ढुलाई में परिवहन शुल्क कम किया गया। उरुग्वे वार्ता में तय किया गया कि डब्ल्यू.टी.ओ. व्यापारिक विवादों में मध्यस्थता करेगा और व्यापार के लिए एकीकृत मंच उपलब्ध कराएगा। उदारीकरण, निजीकरण, भूमण्डलीकरण के लक्षण को यूं गिनाया जा सकता है - सेवा क्षेत्र एवं वस्तुओं के व्यापार का बेरोकटोक आवाजाही, विभिन्न देशों एवं क्षेत्रों के बीच तेज आवाजाही (इसके लिए वीजा, पासपोर्ट नियमों को आसान बनाना), देश के मध्य धन का विनिमय एवं भुगतान के माध्यमों में वृद्धि, पूँजी का मुक्त एवं तीव्र प्रवाह, वित्तीय साधनों का प्रवाह, बहुराष्ट्रीय निगमों का उदय, आधुनिकतम तकनीक द्वारा व्यापार का संचालन, आउटसोर्सिंग, मीडिया का अप्रत्याशित फैलाव, विभिन्न उद्योगों के बीच अन्तर्राष्ट्रीय साझेदारी एवं इसके लिए एक मंच का गठन। इस आधार पर कहा जा सकता है कि भूमण्डलीकरण वस्तुओं, सेवाओं, व्यक्तियों तथा सूचनाओं को मुक्त रूप से भिन्न-भिन्न देशों की सीमाओं के आर-पार ले जाने की प्रक्रिया का नाम है।

भूमण्डलीकरण की इस प्रक्रिया ने समूचे विश्व को प्रभावित किया है। यह केवल आर्थिक घटना न होकर सामाजिक, राजनीतिक और सांस्कृतिक परिघटना भी है। कमजोर एशियाई और अफ्रीकी राज्यों को बाजार के लिए अपने द्वार खोलने पड़े हैं। इनके सामने यह चुनौती है कि अपने से कई गुणा मजबूत अर्थव्यवस्था वाले अमेरिकी और यूरोपीय बाजार से मुकाबला करें जो कि आसान नहीं है। इसलिए चिंतकों - विश्लेषकों का एक वर्ग मानता है कि नवऔपनिवेशिक दौर की यह शुरुआत है जो लगभग पिछले 20 वर्षों से जारी है। कल्याणकारी राजसत्ताएँ पहले से कमजोर हुई हैं या कहे कि की गई हैं और बहुराष्ट्रीय निगम मजबूत हुए हैं। आर्थिक और राजनीतिक स्तर पर अमेरिका की ताकत को सर्वमान्य वैधता मिली है।

यह और बात है कि मुक्त व्यापार के समर्थकों का दावा है कि यह आर्थिक समृद्धि और अवसरों को विशेष रूप से विकासशील राष्ट्रों में बढ़ाता है, नागरिक स्वतंत्रताओं को बढ़ाता है। इससे संसाधनों के अधिक कुशल आवंटन में मदद मिलती है। ज्यादातर देश व्यापार लाभ में शामिल होते हैं। सामान्य रूप में यह विकासशील देशों के निवासियों के लिए कम कीमतों, अधिक रोजगार, उच्च उत्पादन और उच्च जीवनस्तर को बढ़ावा देता है। वे उदारवाद और पूँजीवाद को लाभकारी प्रसार के रूप में देखते हैं। पूँजीवाद के मानवीय चेहरे की बात कर रहे हैं, साथ ही यह भी कह रहे हैं कि इसे नकारात्मक रूप में न लेकर सकारात्मक रूप में देखा जाना चाहिए। यह सुविधाओं के साथ उच्चतर मानवीय मूल्यों को स्थापित करता है। भूमण्डलीकरण ने विश्व नागरिक की संकल्पना पैदा की है। दुनिया ग्लोबल विलेज में तब्दील हुई है। शिक्षा, गरीबी, शिशु मृत्यु दर, रोजगार आदि के आंकड़ों में सुधार हुआ है। विश्व की सुधरती हुई अवस्था है। लोगों को आर्थिक सुरक्षा प्रदान की जा रही है। कार, रेडियो, मोबाइल, टीवी, लैपटॉप आदि उपभोक्ता सामग्री के उपभोग में वृद्धि हुई है। सांस्कृतिक विनिमय की गति तेज हुई है। स्थानीय वस्तुओं, सेवाओं, उत्पादों को भूमण्डलीय स्तर पर पहचान मिल रही है। बॉलीवुडीय हिन्दी फिल्में इसका सशक्त उदाहरण हैं। सांस्कृतिक भूमण्डलीकरण का उदाहरण देते हुए कहते हैं कि लैंगिक शोषण, विभेद, असमानता आदि के क्षेत्रों में जागरूकता फैलाई जा रही है। अन्तर्राष्ट्रीय संगठन बनाये जा रहे हैं। सूचनाओं को

तीव्र गति से भेजा जा रहा है। सूचनाओं की नेटवर्किंग ने लोगों को एक - दूसरे से जोड़ दिया है। भूमण्डलीय स्तर पर नयी संस्कृति बनाई जा रही है और सार्वभौमिक मूल्यों का निर्माण किया जा रहा है।

सच्चाई का दूसरा चेहरा यह है कि इन्हीं वर्षों में भारत, अफ्रीका आदि देशों में आर्थिक गैर बराबरी का फासला बढ़ा है, बेरोजगारी में बेतहाशा वृद्धि हुई है। आयात-निर्यात का संतुलन बिगड़ा है। भारत की लगभग 78 करोड़ जनता 20 रुपए या इससे कम पर गुजारा करती है। जबकि इन्हीं दिनों खरबपतियों की संख्या में बढ़ोतरी हुई है और भारत के सबसे अमीर और गरीब आदमी के बीच बीस लाख गुना का अन्तर आया है। बहुराष्ट्रीय निगमों को संरक्षण दिया जा रहा है, उनके अनुदान में बढ़ोतरी की जा रही है जबकि किसानों, बच्चों, महिलाओं, श्रमिक वर्ग आदि के लिए चलाई जा रही कल्याणकारी योजनाओं में कमी आई है। खाद्य सविसडी खत्म करने का दबाव बनाया जा रहा है। लघु और कुटीर उद्योगों की अनदेखी की जा रही है। उन्हें आर्थिक मदद की तंगी से गुजरना पड़ रहा है। सरकारी उद्यमों को यह कहकर निजी हाथों में बेचा जा रहा है कि ये घाटे का सौदा हैं। निजी कम्पनियाँ इनका कायाकल्प कर देगीं। उनके हाथ जाने से उत्पादकता और दक्षता में गुणात्मक बढ़ोतरी होगी। हालत यह है कि प्राकृतिक संसाधनों और खनिज सम्पदा को देशी और विदेशी बहुराष्ट्रीय निगमों को बेचा जा रहा है और निर्यात के रास्ते खोले जा रहे हैं। भूमण्डलीकरण की इस प्रक्रिया ने विकसित देशों की अमीरी में बेतहाशा बढ़ोतरी की है। पिछले पन्द्रह वर्षों में अमेरिका, जापान, जर्मनी, ब्रिटेन, फ्रांस, इटली और कनाडा में प्रति व्यक्ति आय में 7,835 डॉलर की वृद्धि हुई है। जहाँ तक संस्कृति का मसला है, सब बिकाऊ हो गया है। बहुराष्ट्रीय कम्पनियों ने इसके महत्व को कम ही किया है। संस्कृतियों का अमेरिकीकरण हो गया है क्योंकि ज्यादातर बहुराष्ट्रीय कम्पनियाँ अमेरिकी हैं। पहले अमेरिका में हर तरह की क्षेत्रीय विविधता खत्म की गई फिर मीडिया और विज्ञापन के माध्यम से दुनिया की विविधता समाप्त करने के लिए प्रयास किए जाने लगे। भाषा की विविधता खत्म कर एकरूपता लाने की कोशिश की गई। लो ब्रांड माल की बिक्री के लिए विराट मॉल, मल्टीप्लैक्स, डिजायनर स्टूडियो और चमकते दमकते शॉपिंग सेंटर खोले जाने लगे। वॉलमार्ट और मैक्डोनाल्ड की तरह की फ्रेंचाइजी पूरी दुनिया में खोली जा रही हैं। मैक्डोनाल्ड भोजनालय पूरी दुनिया में एक ही तरह का ब्रांड उपभोक्ताओं को परोस रहा है। स्वाद की संस्कृति के समरूपीकरण का यह एक उदाहरण है। यही कारण है कि चिन्तकों, बुद्धिजीवियों, अर्थशास्त्रियों, समाजविज्ञानियों का एक वर्ग भूमण्डलीकरण को नवउपनिवेशवाद की संज्ञा दे रहा है और इसका विरोध भी कर रहा है।

10.3 उपभोक्ता संस्कृति

इकाई के भाग 10.2 में हमने जाना कि भूमण्डलीकरण किस तरह एक नई आर्थिक नीति है जिसके तहत मुक्त व्यापार को बढ़ावा देने के लिए राष्ट्र की सीमाओं को लचीला एवं उदार बनाया जाता है। आज के उपभोक्ता उसी भूमण्डलीय संस्कृति की देन है। उपभोक्ता संस्कृति 'एक सामाजिक-सांस्कृतिक-आर्थिक प्रबन्धन है जो हमारे दैनिक जीवन के मूल्यों को अर्थवत्ता प्रदान करते हैं तथा पदार्थिक और प्रतीकात्मक स्रोतों के बीच के सम्बन्धों को बताते हैं जो बाजार द्वारा हम तक पहुँचता है।'

उपभोक्ता संस्कृति को इस रूप में भी विद्वानों ने परिभाषित किया है - 'consumer culture is a culture in which the attainment of ownership and possession of goods and services are presented as the primary aim of individual endeavours and the key source of social status and prestige consumer culture – a culture where that we consume and the way in which we consume goods and services provided in economic markets had come to represent occur identities, mediate our interactions with others and even shape our politics.'

रेमंड विलियम्स तो उपभोक्ता उसे मानते हैं जो वस्तुओं, सेवाओं का उपभोग करते हैं, इस्तेमाल करते हैं, नष्ट करते हैं, खाली करते हैं। उपभोग या कहेँ भोगवाद सामाजिक-सांस्कृतिक जीवन के अभिन्न हिस्से के रूप में सभ्यता के विकास के साथ-साथ ही चला आ रहा है। लेकिन यहाँ हम जिस उपभोग या उपभोक्ता संस्कृति की बात कर रहे हैं, यह आधुनिक परिघटना है। इस उपभोगवाद को औद्योगिकीकरण और पूँजीवाद ने जन्म दिया है। वैचारिक और व्यावहारिक जगत में यह एक आर्थिक प्रत्यय है। अमेरिका में आए महामंदी और द्वितीय विश्व युद्ध के बाद

पश्चिमी यूरोप में बड़े उद्योगों और आर्थिक क्षेत्र में किए गए संरचनात्मक परिवर्तन तथा सेवा और संचार माध्यमों में हुई क्रांति ने इसे अलग स्वरूप प्रदान किया। यहां तक कि सामान्य नागरिक को उपभोक्ता बनाने के लिए सक्रिय प्रयास किया गया। मंदी से निकलने के लिए उपभोग करने की नसीहतें दी गईं।

पिछले बीस वर्षों से उपभोक्तावाद हमारे देश में चर्चा का विषय बना हुआ है। कारण निजीकरण, उदारीकरण, भूमण्डलीकरण और सूचना क्रांति की ऐसी आंधी चली है कि समाज का पूरा ताना - बाना बदल गया है। लोगों की जीवन शैली में व्यापक परिवर्तन आया है। जीने के ढंग बदल गए हैं। लोग बेहतर और उच्च जीवन शैली की तरफ भाग रहे हैं। हमारे स्वादों में परिवर्तन आया है या कहें लाया गया है। हम उपभोग के बने क्षेत्र के भीतर रहते हैं। हमारे निजी और सार्वजनिक जीवन के चारों तरफ ग्लोबल ब्राण्डों का पर्यावरण फैला - पसरा पड़ा है। हम इस दुनिया में बने रहते हैं या कहें बाजार की शक्तियाँ और उपभोग की मानसिकता हमें बनाए रखती है। चूंकि पूंजीवादी अर्थव्यवस्था भूमण्डलीकरण की सबसे मजबूत ताकत है इसलिए यह उपभोक्तावादी व्यवहार और जीवनशैली को पूरी तरह प्रभावित कर रही है। उत्पादन सांस्कृतिक भूमण्डलीकरण को बढ़ावा देता है। प्रोत्साहित करता है। सम्प्रेषण, भाषा और चिन्हों के माध्यम से यह सब सम्भव हो रहा है। संक्षेप में, हम बाजार, उत्पादन, ब्रांड, उपभोग के साम्राज्य में निरन्तर बने रहते हैं। हमें बनाए रखा जाता है।

उपभोक्ता संस्कृति ऐसी व्यवस्था है जिसमें उपभोग के समस्त व्यवहार और चिन्ह शामिल होते हैं। यह सभी कालों व स्थानों में रहा है। उपभोग की यह संस्कृति एक मूल्य के तौर पर एक पीढ़ी से दूसरी पीढ़ी तक स्थानांतरित होती रहती है। साथ ही वैयक्तिक चुनाव व निजता को भी दैनन्दिन जीवन में लाती रहती है। सामाजिक मूल्य अपनी जगह बने रहते हुए भी वैयक्तिक अभिव्यक्ति व चुनाव को महत्ता प्रदान करते हैं। यानि पूंजीवादी व्यवस्था में उपभोक्ता के दबदबे का सार्वभौमिक महत्व होता है। उत्पादक और उद्यमी को भी उपभोक्ता के आदेशों का पालन करना पड़ता है। ये आदेश बाजार में कीमतों की स्थिति के जरिए व्यक्त किए जाते हैं। तकरीबन दो सौ वर्ष पूर्व एडम स्मिथ ने सवाल उठाया था - उपभोग क्यों? लेकिन उत्तर आधुनिक दौर में उपभोग 'क्यों' नहीं, 'कैसे' में बदल गया। अर्थशास्त्री पॉल सैमुअल्सन ने कहा था - 'द कंजूमर इज किंग'। यानि इस स्थिति में उपभोक्ता सर्वोपरि हैं। वह बाजार, उत्पादन और उद्यमी की संहिता में परिवर्तन लाने की हैसियत रखते हैं। लेकिन इस उत्तर आधुनिक भूमण्डलीय दौर में आकर उपभोक्ता पूंजी, बाजार, उत्पादित वस्तुएँ, सेवाओं के नौकर या गुलाम हो गए हैं। (कंजूमर इज द सर्वेंट, नॉट द मास्टर ऑफ द इकोनॉमिक सिस्टम)।

उपभोग विधि

1. वैयक्तिक कारण : आमदनी, व्यवसाय, शिक्षा, उम्र, व्यक्तिगत प्राथमिकता, पारिवारिक पृष्ठभूमि, जीवन शैली
2. सामाजिक कारण : जनसंख्या के आंकड़े, परिवार, संदर्भित वर्ग, सामाजिक हैसियत
3. सांस्कृतिक कारण : सामाजिक भिन्नता - मुस्लिम समाज, आदिवासी समाज, दलित समाज, नीग्रो समाज, पहाड़ी समाज आदि।
4. मनोवैज्ञानिक कारण : स्वयं निर्धारण, विश्वास और आचरण, दृष्टिकोण, सूचना, ज्ञान और अध्ययन, प्रेरणा
5. वातावरण
6. विज्ञापन
7. उच्चोन्मुख आर्थिक लाभ
8. खाली समय
9. प्रवृत्ति
10. आदर्श (आयकन)

क्लासिकल अर्थशास्त्र मानता है कि वस्तुओं की खरीद के साथ ही उत्पादन का पूर्ण उपभोग होता है एवं पूर्ण संतुष्टि हासिल की जाती है। जबकि नव मार्क्सवादी मानते हैं कि उपभोग का अवसर एक नियंत्रित एवं मेनिपुलेटेड

उपभोग है। यह विज्ञापन, बाजार, मीडिया तंत्र, सत्ता तंत्र, एवं बहुराष्ट्रीय निगमों के द्वारा सम्भव होता है। भूमण्डलीय पूंजीवाद के चरम रूप और मुक्त बाजार के इस दौर में उपभोग अनिवार्यता नहीं रणनीति है। पूर्व पूंजीवादी दौर में उपभोक्ता पूर्ण संतुष्टि के लिए विनिमय मूल्य से जुड़े थे। वस्तुएँ सीमित थीं और उपभोग भी। लेकिन अब सूचना तंत्र, बाजार, विज्ञापन, फिल्म और मेनिपुलेशन पर टिकी है। पहले यह आक्रामक नहीं था लेकिन इस ग्लोबल दौर में है। उपभोक्ता की सुसुप्त कामना को जागृत कर दिया गया है। उपभोक्तावाद अब उपभोग तक ही सीमित नहीं है बल्कि यह उपभोग प्रदर्शन से भी जुड़ा है। उपभोग की प्रक्रिया उपभोक्ता की आमदनी, व्यवसाय, शिक्षा, उम्र, जीवन शैली आदि से जुड़ी है। उच्चोन्मुख आर्थिक लाभ उपभोग के रास्ते पर दौड़ाता है। उत्पादन से जुड़े उद्यमी एवं कम्पनियाँ अपने लक्षित जनसमूह को ध्यान में रखकर (मसलन - उच्च वर्ग, मध्य वर्ग, निम्न वर्ग) उत्पादित वस्तुएँ एवं सेवाओं को बाजार में उतारती है। उपभोक्ता भी अपनी सामाजिक हैसियत के आधार पर उपभोग में सक्रिय होते हैं। उच्च वर्ग समाज में उपभोग के मानक चिह्न स्थापित करते हैं। निम्न वर्ग उसका अनुसरण करती है। गिरीश मिश्र अर्थशास्त्री वेबलेन के हवाले से कहते हैं 'आकाशभोगी वर्ग प्रतिष्ठा की दृष्टि से सामाजिक संरचना के शीर्ष पर होता है और इसीलिए उनकी जीवन पद्धति और उसके मानक समुदाय की प्रतिष्ठा के प्रतिमान बन जाते हैं। इन मानकों का मोटे तौर पर अनुसरण सामाजिक सोपान में नीचे स्थित सभी वर्गों के लिए लाजिमी हो जाता है। आधुनिक सभ्य समुदायों में सामाजिक वर्गों के बीच की विभाजन रेखाएँ अस्पष्ट और अस्थायी बन गई हैं, और जहाँ भी ऐसा होता है वहाँ उच्चतर वर्ग द्वारा थोपा गया प्रतिष्ठा का प्रतिमान किंचित प्रतिरोध के बावजूद अपना अवपीड़क प्रभाव सामाजिक संरचना में नीचे की ओर निम्नतम श्रेणी तक डालता है। परिणामस्वरूप प्रत्येक श्रेणी के सदस्य शालीनता के अपने आदर्श के रूप में अपने से ठीक ऊपर वाली श्रेणी की तत्कालीन जीवन पद्धति को अपनाते, और उसी के अनुकूल अपने को ढालने के लिए अपनी सारी ऊर्जा लगा देते हैं।' वेबलेन ने अन्य तत्कालीन अर्थशास्त्रियों के विपरीत माना कि किसी भी माल की कीमत उसके आर्थिक मूल्य या उपयोगिता की ही सूचक नहीं है, बल्कि सांस्कृतिक दृष्टि से भी महत्वपूर्ण प्रतीक है। इसलिए वस्तुओं की मांग उनकी कीमतों के बढ़ने के साथ घटने के बदले बढ़ सकती है यदि उपभोग का उद्देश्य आर्थिक शक्ति या सामाजिक महत्व को प्रदर्शित करना है। लीबेंस्टाइन ने 'बैंडवैगन' और 'स्नॉब' प्रभावों की अवधारणा प्रस्तुत करते हुए स्पष्ट किया कि किस प्रकार किसी व्यक्ति का उपभोग अन्य उपभोक्ताओं द्वारा प्रभावित होता है। इसे समझने के लिए आइए एक सबसे सरल उदाहरण लें।

मान लें कि एक परिवार है, जहाँ बर्तन तथा घर की सफाई के लिए कोई नौकरानी आती है। वह अपने मेम साहब के कपड़ों और बनने-सँवरने के ढंग को देखती है। वह उन्हीं जैसे कपड़े पहनने तथा बनने - सँवरने का प्रयास करती है जिससे वह अपनी सामाजिक स्तर ऊँचा उठा सके। नतीजा होता है कि उसके पास बचत की सम्भावना क्षीण ही नहीं होती बल्कि वह कर्ज लेने या चोरी करने की ओर उन्मुख होती है। खैर, उसके द्वारा मेम साहब की जीवन पद्धति के अनुसरण के प्रयास को 'बैंडवैगन प्रभाव' कहते हैं। उधर जब मेम साहब देखती है कि उनकी नौकरानी भी उनके जैसे कपड़े पहनने और बनाव-श्रृंगार करने लगी तो वे अपनी तौहीन समझती हैं और अपने को उससे अलग करने के लिए कपड़ों और बनाव-श्रृंगार को बदलती हैं। वे पुराने ढंग के कपड़ों और बनाव-श्रृंगार की सामग्रियों को छोड़ देती हैं। इसे 'स्नॉब प्रभाव' कहते हैं। नौकरानी फिर मेमसाहब का पीछा करती है और मेमसाहब आगे भागती हैं। यह सिलसिला चलता ही रहता है। इस प्रकार किसी भी माल की कीमत काफी हद तक एक सांस्कृतिक प्रतीक होती है और उसे खरीदकर उपभोक्ता लोगों को यह दिखालाना चाहते हैं कि उनकी आर्थिक स्थिति दूसरों से कितनी बेहतर है।

जो लोग सामाजिक दृष्टि से ऊँची हैसियत रखते हैं, वे जीवन शैलियों और फैशनों के निर्धारक होते हैं। उनकी ही श्रेष्ठता निम्न वर्ग तक संचालित होती है या कहीं नकल की जाती है। लोग अपने आदर्श का भी पीछा करते हैं। मसलन, सिने स्टार आमिर खान या अमिताभ बच्चन की तरह के कपड़े पहनना, हेअर स्टाइल बनवाना, घड़ी या जुते इस्तेमाल करना या उनके द्वारा विज्ञापित वस्तुओं को इस्तेमाल करना। हालांकि इसके लिए उपभोक्ता के पास 'खाली समय' और खर्च करने की 'प्रवृत्ति' का भी होना जरूरी है। लोग अध्ययन, अध्यापन, विश्वास, आचरण, दृष्टिकोण, वातावरण और स्वयं की अवधारणा से भी उपभोक्ता बनते हैं। इस तरह से उपभोक्ता बनने

के मनोवैज्ञानिक कारण हैं। जैसे- स्कूली बच्चों का यूनिफॉर्म खास दृष्टिकोण का परिचायक है तो किसी समाज सुधारक या राजनेता का खास तरह के कपड़े पहनना अलग दिखने के ट्रेंड का। सिक्खों का पगड़ी बांधना या मुस्लिम स्त्रियों का बुर्का पहनना सांस्कृतिक उपभोक्तावाद के अन्तर्गत आते हैं।

सूचना प्रौद्योगिकी, इंटरनेट, फिल्म, विज्ञापन, अखबार आदि ने उपभोक्तावाद को न सिर्फ चरम पर पहुँचाया है बल्कि भूमण्डलीय उपभोक्ता बनने के लिए बाध्य किया है। इसमें पूंजी, बाजार और सत्ता का गठजोड़ भी शामिल है। बाजार और पूंजी की कोशिश है कि उन सभी जगहों पर पहुँचें जहाँ उपभोक्ता है या उसके बनने की सम्भावना है। अमेरिका में नीग्रो को उपभोक्ता बनाने के लिए वहाँ से आदर्श बनाये गये और बाजार में उनकी अस्मिता को एक मूल्य के तौर पर पेश किया गया। उनकी स्टीरियोटाइप छवि को तोड़ा गया। इस प्रकार उपभोक्ता संस्कृति बहुसांस्कृतिकता के लिए भी जगह बनाती है या कहीं मूल्य और आदर्श के तौर पर प्रस्तुत करती है। किसी भी राष्ट्र-राज्य के इंजिन को खींच कर आगे बढ़ाने में उपभोक्ता संस्कृति की महत्वपूर्ण भूमिका होती है।

आज का/की प्रत्येक व्यक्ति उपभोग के किस जकड़बंदी में फँसा/सी है इसे जेफरी द्वारा दिए एक उदाहरण से समझा जा सकता है :

Value	breakfast	fruit
means	start day right	vegetables
product	good diet	feel young
relax	nutrition	energy
red wine	associated with goodness	calcium
hot tub	help with allergies	soothe stomach
diet cola	rest	low cholesterol
low sugar	stay trim	good oil
low calories	exercise	pure
cure headache	milk	no sediment
pain reliever	air conditioner	give healthy image
keep teeth	bed	feel clean
cleanliness	skin	vitamins
kill germs	bicycle	juice
feel happy	running shoes	yogurt
toothbrush	gardening	chicken
dishwasher	golf	fish
flowers	tennis racquet	bottle water
good health	exercise machine	cosmetics
learn about health	cereal	soap
mental health	help digestion	deodorant
television	low fat	shampoo
books	fiber	
musical instrument	natural	

बौद्धिआ का मानना है कि 'उपभोक्ता समाज में पहुँचकर पूँजीवाद का नया युग शुरु हो गया है। इस युग में उत्पादन पद्धति उपभोग के विस्तार पर निर्भर हो गई है, यह उपभोग के पुनरुत्पादन पर निर्भर हो गई है। यही पूँजीवाद का उपभोक्ता युग है। 'उपभोगवादी दुनिया में चिह्नों का उपभोग होता है। ये चिह्न उन्माद पैदा करते हैं। पहले माना जाता था कि वस्तुओं की खरीद के साथ संतुष्टि मिलती है लेकिन यह यथार्थ से परे है। क्योंकि संतुष्टि होने के साथ ही हम उस वस्तु की तरफ दोबारा नहीं भागते।

दरअसल बाजार एक भयावह मृगतृष्णा पैदा करता है। वस्तुओं की एक संहिता बन गई है जो हमारी इच्छाओं को नियंत्रित करती है। 'पूँजीवादी सम्पन्नता ने ऐसे ही समाज को जन्म दिया है जिसमें हमारी जरूरतों और हमारे उत्पादन (वस्तुओं) के बीच सनातन अन्तर्विरोध एक नकारात्मक दिशा में मौजूद है। हमारी जरूरतों और वस्तुओं के बीच इन अन्तर्विरोधों का उपचार पूँजीवादी विकास ने 'आनन्द' के नकार में किया है। हमें आनन्द तो मिलता है लेकिन बहुत जल्दी आनन्द की जगह वहाँ खालीपन आ जाता है। यह तृष्णा का साम्राज्य है।

10.4 भूमण्डलीकरण, उपभोक्ता संस्कृति एवं अनुवाद

भूमण्डलीकरण और उपभोक्ता संस्कृति का सीधा सम्बन्ध अनुवाद से है। इन्होंने अनुवाद को नया जीवन दान दिया है। अनुवाद का आज बहुत बड़ा भूमण्डलीय बाजार है। जब हम कहते हैं कि दुनिया भूमण्डलीय हो गयी है तो इसका मतलब है कि हम भूमण्डलीय स्तर पर संवादरत हैं। और यह संवाद अनुवाद के जरिए हो रहा है। भाषायी स्तर पर अंग्रेजी का प्रभुत्व फिर से कायम हुआ है। अंग्रेजी ने विश्व बाजार में अपना सिक्का जमाया है। आज सबसे ज्यादा कारोबार इसी भाषा में हो रहा है। जाहिर है अन्य राज्यों के लोगों का काम इसके अनुवाद के जरिए होता है।

अनुवाद की सबसे ज्यादा जरूरत व्यापारिक क्षेत्रों में पड़ती है। जब से दुनिया के बाजार भूमण्डलीय स्तर पर एक-दूसरे से जुड़े हैं अनुवाद की जरूरत बढ़ गयी है। कुवैत, बहरीन, कतर आदि के साथ जो सम्बन्ध अंग्रेजी के बन रहे हैं वह अंग्रेजी-अरबी और अरबी-अंग्रेजी हैं। यहां तक कि चीन, जापान, और कोरिया जैसे राज्य भी अंग्रेजी की समस्या से जूझ रहे हैं, वे व्यापार में बढ़त बनाये रखने के लिए अमेरिका, ब्रिटेन जैसे राज्यों के साथ अंग्रेजी में पत्र व्यवहार कर रहे हैं। सर्कुलर, साहित्य, लीफलेट, बुकलेट आदि अनुवाद के जरिए ही लिए और दिए जा रहे हैं। पूरे साल की बिजनेस रिपोर्ट और अन्य गतिविधियाँ, क्रियाकलाप विदेशों में विदेशी भाषा में भेजे जाते हैं। निर्माता, थोक विक्रेता, खुदरा विक्रेता, और उपभोक्ता के लिए सारी सामग्री अनुदित भाषा में होती है। आउट सोर्सिंग भूमण्डलीय बाजार और उपभोक्ता संस्कृति के सबसे बड़े लक्षण हैं और जरूरत भी। वहाँ भी बहुराष्ट्रीय निगमों या कम्पनियों की 'मदर कंट्री' के साथ संदेशों का आदान-प्रदान अनुवाद के जरिए होता है।

भूमण्डलीकरण और उपभोक्तावाद को गति देने में इंटरनेट, सूचना चैनल, न्यूज पेपर, विज्ञापन आदि की महत्वपूर्ण भूमिका है। विश्व की तमाम सूचनाओं को इंटरनेट पर डाला जा रहा है। तमाम शोध पत्रों, पुस्तकों, अखबारों, आविष्कारों, साक्षात्कारों, कॉलमों आदि को इंटरनेट और टीवी चैनलों के जरिए उपभोक्ताओं तक पहुँचाया जा रहा है और इस सामग्री को अनुदित कर विश्व की सभी भाषाओं में उपलब्ध कराया जा रहा है। विकीपीडिया इसका सबसे बढ़िया उदाहरण है। बुकबैंक और डिजिटल लाइब्रेरी की नई अवधारणा ने भी भूमण्डलीय उपभोक्ता वर्ग को जन्म दिया है। इन्हें एक साथ ही विश्व की कई भाषाओं में पढ़ा जा सकता है। पुस्तकें, फिल्म, विज्ञापन, सोप ओपेरा, कार्टून नेटवर्क, ज्योग्राफिक चैनल, खेल आदि सांस्कृतिक गतिविधियाँ ग्लोबल स्तर पर अनुवाद के माध्यम से पहुँचाए जा रहे हैं। अनुवाद ही वह माध्यम है जब हम किसी संस्कृति को बिना रुके ज्यादा आसानी से, यथार्थ के करीब पहुँचकर समझते हैं। हम पहले ही पढ़ चुके हैं कि भूमण्डलीकरण का एक महत्वपूर्ण प्रत्यय स्थानीयता या कहें स्थानीय संस्कृति है। संस्कृति के इस अनुदित रूप का आदान-प्रदान बहुत तेज गति से हो रहा है। अनुवाद ने भूमण्डलीय सोच के पूरे दृष्टिकोण में गुणात्मक अन्तर उपस्थित किया है। यही कारण है कि विश्व के सभी देश अपने विश्वविद्यालयों में अनुवाद का पठन-पाठन और अध्यापन कराते हैं। यह आम आदमी के रोजमर्रा के जीवन से जुड़ा है। राष्ट्र-राज्यों के बीच संस्कृति, साहित्य और विज्ञान के विनिमय के कारण ही सम्बन्ध प्रगाढ़ बनता है और इसके महत्वपूर्ण माध्यम के रूप में अनुवाद सामने आता है।

10.5 सारांश

आपने इस अध्याय में जाना कि भूमण्डलीकरण, उपभोक्ता संस्कृति और अनुवाद के बीच गहरे सम्बन्ध हैं। ये तीनों ही एक-दूसरे के पूरक के रूप में काम कर रहे हैं। भूमण्डलीकरण दरअसल पूँजी, ज्ञान, टेक्नोलॉजी, सूचना, विज्ञापन और बाजार के सम्मिलन द्वारा सम्भव हुआ है। लेकिन यह सम्मिलन तब तक सम्भव या आसान नहीं होता जब तक अनुवाद की भूमिका को महत्व नहीं मिलता। भूमण्डलीय स्तर पर आज अनुवाद बहुत बड़ा बाजार बन गया

है। जरूरत है कुशल अनुवादकों की जो अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर संवादरत राज्यों के बीच पुल का काम कर सकें। आर्थिक, सांस्कृतिक, साहित्यिक, तकनीकी संदेशों के विनिमय में सहयोगात्मक भूमिका का निर्वाह कर सकें जिससे राज्य के विकास की गाड़ी आगे बढ़ सके साथ ही उनके लिए नये रोजगार के अवसर बन सकें। अगली इकाई में हम विश्व बाजार और भाषायी सम्बन्ध के विषय में विस्तार से चर्चा करेंगे।

10.6 अभ्यास के लिए प्रश्न

1. भूमण्डलीकरण से आप क्या समझते हैं?
2. क्या भूमण्डलीकरण को निजीकरण भी कहा जा सकता है?
3. 'उपभोक्ता संस्कृति एक आधुनिक परिघटना है?' इस कथन से क्या अभिप्राय है?
4. भूमण्डलीकरण और उपभोक्ता संस्कृति के बीच के सम्बन्धों की चर्चा कीजिए।
5. 'भूमण्डलीकरण के समय में अनुवाद की भूमिका अत्यन्त महत्वपूर्ण हो गई है।' क्या आप इस कथन से सहमत हैं?

10.7 कुछ उपयोगी पुस्तकें

- पचौरी, सुधीश - आलोचना से आगे, दिल्ली, राधाकृष्ण प्रकाशन।
- मिश्र, गिरीश - उपभोक्तावाद एक उन्माद (लेख), दिल्ली, शिल्पायन प्रकाशन।
- Baudrillard, Jean, 1998. The Consumer Society: Myths and Structures; Delhi, Sage Publications.
- Stiglitz, Joseph E.; 2002: Globalization and its Discontents; New Delhi; Penguin Books.
- Oommen, M.A. : 2004: Economic Justice, Globalisation and Quest for Alternatives: Delhi, Konark Publications.
- Spybay, Tony, 1995: Globalization and World Society: Cambridge Polity Press.

इकाई 11 भूमण्डलीय बाजार एवं भाषायी सम्बन्ध

इकाई की रूपरेखा

- 11.0 उद्देश्य
- 11.1 प्रस्तावना
- 11.2 भूमण्डलीय बाजार की अवधारणा एवं स्वरूप
- 11.3 भूमण्डलीय बाजार की विकास परम्परा
 - 11.3.1 प्राचीन, मध्य एवं आधुनिक कालीन व्यापार
 - 11.3.2 आर्थिक विकास में व्यापार की भूमिका
 - 11.3.3 व्यापार नीतियाँ
 - 11.3.4 उत्पादन एवं व्यावसायिक होड़
- 11.4 भूमण्डलीय बाजार के बनने में विभिन्न समूहों की भूमिका
 - 11.4.1 विश्व व्यापार संगठन
 - 11.4.2 उद्योग समूह
 - 11.4.3 विभिन्न देशों के व्यापार समूह
- 11.5 भूमण्डलीय बाजार में भाषा का महत्त्व
 - 11.5.1 स्थानिक दबाव
 - 11.5.2 प्रबन्धन में भाषा सर्वेक्षण
 - 11.5.3 विज्ञापन, सूचनाएँ, मैनुअल आदि
 - 11.5.4 भाषायी वर्चस्व
- 11.6 भूमण्डलीय बाजार में अनुवाद की भूमिका एवं भाषा का स्वरूप
 - 11.6.1 संचार माध्यमों की प्रकृति
 - 11.6.2 अनुवाद एजेंसियाँ
 - 11.6.3 अनुवाद सम्बन्धी समस्याएँ एवं समाधान
- 11.7 सारांश
- 11.8 अभ्यास के लिए प्रश्न
- 11.9 कुछ उपयोगी पुस्तकें

11.0 उद्देश्य

इस पाठ को पढ़ने के बाद आप :

- भूमण्डलीय बाजार का स्वरूप स्पष्ट कर सकेंगे;
- भूमण्डलीय बाजार के विकास पर प्रकाश डाल सकेंगे;
- भूमण्डलीय बाजार के बनने में विभिन्न समूहों की भूमिका स्पष्ट कर सकेंगे;
- भूमण्डलीय बाजार में भाषा के महत्त्व को समझा सकेंगे;
- भूमण्डलीय बाजार में अनुवाद की जरूरत रेखांकित कर सकेंगे।

11.1 प्रस्तावना

पिछले पाठों में आप पढ़ चुके हैं कि व्यावसायिक गतिविधियों के विस्तार के साथ-साथ अनुवाद की जरूरत भी बढ़ती गई है। दुनिया के तमाम देश अपने आर्थिक विकास के लिए वाणिज्यिक गतिविधियों को प्रोत्साहित करते

हैं। इसके लिए वे दूसरे देशों से व्यापारिक समझौते भी करते हैं। अब अलग-अलग क्षेत्रों के देश समूह बना कर एक-दूसरे की सीमाओं में व्यापार सम्बन्धी गतिविधियों को प्रोत्साहित करने का प्रयास करते हैं। जी-8, जी-20, आसियान, सार्क जैसे संगठन इसी प्रयास के तहत गठित हुए हैं। व्यवसायियों और औद्योगिक घरानों की सुविधाओं के मद्देनजर आयात-निर्यात सम्बन्धी नीतियों, करों के निर्धारण, बैंकों की ब्याज दरों, परिवहन सुविधाओं आदि पर विशेष ध्यान देते हैं। शायद आपको जानकारी हो कि दुनिया के ज्यादातर देशों की अर्थ-व्यवस्था विनिर्माण यानी मैनुफैक्चरिंग और सेवा क्षेत्रों की गतिविधियों पर टिकी हुई है।

आप जानते ही हैं कि हर उत्पादन और सेवा क्षेत्र बाजार पर निर्भर रहता है। इसलिए औद्योगिक और सेवा क्षेत्र को प्रोत्साहन के साथ-साथ सरकारों का बाजार के विस्तार पर भी जोर रहता है। बाजार का विकास ग्राहकों की रुचियों और जरूरतों पर निर्भर करता है। इसलिए उपभोक्ता को आकर्षित करने के लिए प्रचार-प्रसार, योजनाओं, कार्यक्रमों आदि का सहारा लिया जाता है। विभिन्न देशों के बीच होने वाले व्यापारिक समझौतों के चलते बाजार का तेजी से विस्तार हुआ है। एक देश का माल दूसरे देश में पहुँचना आसान हुआ है। ऐसे में ग्राहकों को आकर्षित करने, उनकी जरूरतों को पूरा करने, उन्हें बेहतर सेवा-सुविधाएँ उपलब्ध कराने के मकसद से जो प्रचार-प्रसार सामग्री, योजना प्रस्तावों आदि का निर्माण किया जाता है, उसे विभिन्न भाषा क्षेत्रों के लोगों तक पहुँचाने के मकसद से अनुवाद की मदद लेनी पड़ती है।

इस पाठ में हम जानेंगे कि किस तरह भूमण्डलीय बाजार का विकास होता है, इसमें विभिन्न व्यापार और राष्ट्र समूहों की क्या भूमिका होती है और बाजार के विकास में भाषा और फिर अनुवाद का क्या महत्त्व है।

11.2 भूमण्डलीय बाजार की अवधारणा एवं स्वरूप

जैसा कि आप जानते हैं, जब व्यापारिक गतिविधियाँ एक सांस्कृतिक, भाषिक क्षेत्र से निकल कर व्यापक परिदृश्य में फैलती जाती हैं तो उनका स्थानीय स्वरूप राष्ट्रीय, अन्तर्राष्ट्रीय और फिर भूमण्डलीय होता जाता है। लेकिन जब यही गतिविधियाँ विभिन्न राष्ट्रों के प्रश्रय-प्रोत्साहन पर विस्तार पाती हैं तो इनका स्वरूप भूमण्डलीय होता जाता है। यानी व्यापारिक गतिविधियाँ महज कुछ देशों के बीच सिमट कर नहीं रह जातीं, बल्कि दुनिया भर में उनका विस्तार होता जाता है। पुराने समय में जब यातायात के साधनों की कमी थी, सड़कों का विस्तार नहीं हुआ था तब व्यापारी अधिक से अधिक अपने पड़ोसी प्रदेशों तक कारोबार का विस्तार कर पाते थे। लेकिन जैसे-जैसे सड़कों और यातायात साधनों का विकास होता गया, माल दुलाई और दूसरे व्यवसायियों से संपर्क बनाना आसान होता गया उनके लिए देश भर में अपनी गतिविधियों को फैलाने में सहूलियत होती गई। इसी तरह व्यावसायिक गतिविधियाँ राष्ट्रीय, अन्तर्राष्ट्रीय, बहुराष्ट्रीय स्तर पर विस्तार पाती गईं।

जबसे दुनिया के तमाम देशों ने आपस में व्यापारिक रिश्ते मजबूत करने के मकसद से व्यापारिक समझौते करने शुरू किए, आयात-निर्यात सम्बन्धी नीतियों पर विशेष रूप से ध्यान दिया जाने लगा, विभिन्न व्यापारिक संगठन बन गए तबसे दुनिया का बाजार हर छोटे-बड़े व्यापारी के लिए खुल गया। जिसे जहाँ अपने माल खपाने या जिस देश का माल अपने यहां खपाने और लाभ कमाने की सम्भावना दिखती है, वहीं व्यापारी अपना कारोबार फैला सकते हैं। जैसे गोवा में पैदा होने वाला काजू या कश्मीर और हिमाचल में पैदा होने वाला सेब महज अपने देश के बाजार तक सीमित नहीं है। उसे दुनिया के तमाम देशों में, जहाँ भी खपत की गुंजाइश है, भेजा और खपाया जाता है। इस तरह एक जगह तैयार माल की दूसरी जगह मांग बढ़ती है। भूमण्डलीय बाजार के बनने से अनेक मामलों में ग्राहक को पता ही नहीं चलता कि वे जिस उत्पाद का उपभोग कर रहे हैं वह कितने देशों के बाजारों के सहयोग से तैयार हुआ है। जैसे आप जिस गाड़ी पर चढ़ते हैं, उसमें अलग-अलग पुर्जे अलग-अलग देशों की कम्पनियों द्वारा तैयार किए गए होते हैं।

भूमण्डलीय बाजार का एक फायदा यह हुआ है कि कम्पनियों को अनेक देशों की कम्पनियों के सहयोग से अपना कारोबार चलाने में सुविधा हुई है। जिस देश में कोई कम्पनी बेहतर उत्पादन करती है, उसी से दूसरे देश की कम्पनियाँ अपने उत्पाद के लिए सहयोग ले सकती हैं। पहले ऐसा न होने के कारण हर कम्पनी को अंतिम रूप से कोई उत्पाद तैयार करने के लिए खुद ही सारे काम करने पड़ते थे। इस तरह उत्पाद की गुणवत्ता पर असर पड़ता था। अब भूमण्डलीय बाजार का स्वरूप विकसित होने की वजह से कम्पनियाँ बेहतर गुणवत्ता वाले उत्पाद

तैयार करने के लिए विभिन्न कम्पनियों की मदद लेती हैं। जैसे अगर कोई कम्पनी गाड़ी बनाती है तो उसकी कोशिश होती है कि उसमें लगने वाला हर पुर्जा बेहतर गुणवत्ता वाला हो। जरूरी नहीं कि वह टायर, नट-बोल्ट, सीट कवर, स्प्रिंग, काँच के साथ लगने वाला रबड़, मोटर पर चलने वाली बेल्ट वगैरह हर चीज का उत्पादन करे। इसलिए ज्यादातर कम्पनियाँ गाड़ी के इंजन की गुणवत्ता पर मुख्य रूप से ध्यान देती हैं। बाकी चीजों के लिए विशेषज्ञता प्राप्त दूसरी कम्पनियों पर भरोसा करती हैं।

इसी तरह सेवाओं के मामले में दूसरी कम्पनियों की मदद ली जाती है। जैसे जरूरी नहीं कि कपड़े धोने की मशीन बनाने वाली कम्पनी उसमें खराबी आने पर ठीक करने के लिए भी खुद ही कर्मचारियों की मदद ले। इसके लिए वह दूसरी कम्पनियों को ठेके पर जिम्मेदारी सौंप देती है। जब ग्राहक किसी खराबी सम्बन्धी शिकायत करते हैं तो वे कम्पनियाँ उनकी मदद के लिए अपने कर्मचारी वहाँ भेज देती हैं। इसी तरह अनेक कॉल सेंट्रों की मदद से सेवा क्षेत्र से सम्बन्धित अनेक सुविधाएँ उपलब्ध कराई जाती हैं। संचार माध्यमों के इस युग में स्थिति यह है कि अमेरिकी या कोरियाई मूल की कम्पनियाँ सूचनाओं और सेवाओं के मामले में भारत में स्थित कॉल सेंट्रों पर निर्भर हैं। यानी कहीं भी व्यापार शुरू करके किसी भी देश की कम्पनी की मदद से उसमें विस्तार किया जा सकता है। इस तरह भूमण्डलीय बाजार के विकास से न सिर्फ कम्पनियों को दुनिया के किसी भी देश में कारोबार की आसानी हुई है, बल्कि ग्राहकों को अच्छी गुणवत्ता वाली वस्तुएँ और सेवाएँ उपलब्ध होने लगी हैं।

11.3 भूमण्डलीय बाजार की विकास परम्परा

जैसा कि आप जानते हैं, बाजार का विकास लोगों की जरूरतों के मुताबिक होता है। लेकिन बाजार को लोगों से जुड़े रहने या अधिक से अधिक लोगों तक पहुँच बनाए रखने के लिए विज्ञापन, विक्रय योजनाएँ, छूट, ग्राहक प्रतियोगिताएँ जैसे अनेक उपायों का सहारा लिया जाता है। आधुनिक बाजार व्यवस्था न सिर्फ ग्राहक की जरूरतों को समझते हुए अपनी व्यापारिक गतिविधियों को विकसित करता है, बल्कि ग्राहक के मन में वस्तुओं के प्रति आकर्षण पैदा करने, उनकी छिपी हुई जरूरतों को उभारने का भी प्रयास करता है।

बाजार यानी वस्तुओं और सेवाओं की खरीद-बिक्री का तंत्र मानव सभ्यता के विकास के साथ ही शुरू हो गया था। जैसा कि आप जानते हैं, कोई भी व्यक्ति अपनी सभी जरूरतों के लिए वस्तुओं का उत्पादन नहीं कर सकता/ती। किसान हर तरह के अनाज, फल सब्जियाँ वगैरह उगा सकते हैं, मगर पहनने के लिए कपड़े, घर बनाने के काम में इस्तेमाल होने वाली सामग्री और मानव-श्रम के लिए उन्हें दूसरों पर निर्भर रहना पड़ता है। इसी तरह वे अपने उगाए पूरे अनाज-फल-सब्जियों आदि का अकेले उपभोग नहीं कर सकते। उन्हें अपनी जरूरतों से अधिक उत्पाद को बेचना पड़ता है। इसके लिए उन्हें व्यापारियों की मदद लेनी पड़ती है। इस तरह आप देखें तो हर व्यक्ति अपनी जरूरतों के लिए एक दूसरे पर निर्भर है।

11.3.1 प्राचीन, मध्य एवं आधुनिक कालीन व्यापार

प्राचीन काल में व्यापार-वाणिज्य का स्वरूप आज की तरह नहीं था। भारतीय समाज मुख्य रूप से कृषि आधारित था। फिर क्रय-विक्रय की पद्धति नकद प्रणाली के बजाय विनिमय पर आधारित थी। एक वस्तु के समतुल्य मूल्य की दूसरी वस्तु का लेन-देन। ज्यादातर व्यवसायी गांव-गांव घूम कर विभिन्न वस्तुएँ बेचा और खरीदा करते थे। सुव्यवस्थित रूप से बाजार राजधानी, रियासतों और अमीर-उमरा लोगों के निवास स्थानों के आसपास होते थे। शहरों का फैलाव आज की तरह नहीं था, इसलिए ज्यादातर व्यापार घूम-घूम कर ही होता था। व्यापारी गाड़ियों, घोड़ों, ऊँटों वगैरह पर सामान लाद कर एक जगह से दूसरी जगह घूमते रहते।

मध्यकाल में भी, मुगल शासन के दौरान व्यापार-वाणिज्य का तरीका लगभग पुराना ही बना रहा। व्यवस्थित बाजारों का फैलाव और सड़कें आदि बनने से व्यापारियों की गतिविधियों में तेजी जरूर आई, लेकिन विनिमय प्रणाली अब भी चलन में थी। मुद्रा का चलन बढ़ने से नकद खरीद-बिक्री का चलन बढ़ा। लेकिन व्यापार और उत्पादन से सम्बन्धित प्रचार-प्रसार व्यापारी खुद करते थे। वस्तुओं की गुणवत्ता आदि के बारे में ग्राहक उन पर भरोसा करते थे। वही अलग-अलग इलाकों के लोगों की जरूरतों का अध्ययन करते और फिर दूसरी जगहों से वस्तुएँ ले जाकर उन इलाकों तक पहुँचाते थे।

आधुनिक काल यानी अंग्रेजी हुकूमत स्थापित होने के बाद वाणिज्य-व्यापार की गतिविधियों में तेजी आई। सड़कों के निर्माण, रेल लाइनों के फैलाव, बन्दरगाहों के विकास आदि से माल ढुलाई और लोगों के एक जगह से दूसरी जगह आने-जाने में काफी सहूलियत हुई। जैसा कि आप जानते हैं, अंग्रेजी शासन ईस्ट इंडिया कम्पनी के जरिए भारत में स्थापित हुआ था, जो कि मुख्य रूप से व्यापारिक कम्पनी थी। वह भारतीय मसालों के व्यापार के सिलसिले में यहाँ आई थी। इस तरह भारत और ब्रिटेन के बीच उसने व्यापारिक गतिविधियों को बढ़ावा दिया। द्वितीय विश्व युद्ध के बाद तेजी से कल-कारखाने खुलने शुरू हुए। चाय बगानों, कोयला खदानों का विस्तार हुआ। उत्पादन बढ़ा। इस तरह बाजार की जरूरत बढ़ी। कल-कारखानों के खुलने से नए शहरों का जन्म और पुराने शहरों का विस्तार शुरू हुआ। शहरों में व्यावसायिक गतिविधियों का फैलाव हुआ। इस तरह दूसरे देशों में भी व्यापार के दरवाजे खुले।

ऐसे में आप अंदाजा लगा सकते हैं कि जब व्यापारियों और उनके कर्मचारियों का एक भाषा क्षेत्र से दूसरे भाषा क्षेत्र में आवागमन तेज हुआ तो उन्हें अनुवाद की मदद लेनी पड़ी। इस मकसद से मुगल काल में अरबी, फारसी की शिक्षा को बढ़ावा दिया गया। अंग्रेजी शासन के दौरान स्थानीय लोगों को कर्मचारियों के रूप में तैयार करने के मकसद से बाकायदा अंग्रेजी शिक्षा व्यवस्था कायम की गई

11.3.2 आर्थिक विकास में व्यापार की भूमिका

जैसा कि आप जानते हैं, किसी भी देश की अर्थव्यवस्था व्यापारिक गतिविधियों पर निर्भर होती है। जिस देश में उत्पादन, विपणन, विनिर्माण, खनिज और सेवा क्षेत्रों का प्रदर्शन बेहतर होता है, उनकी अर्थव्यवस्था दूसरे देशों की अपेक्षा अधिक मजबूत होती है। इसलिए हर देश उत्पादन के साथ-साथ दूसरे देशों के साथ व्यापारिक गतिविधियों को बढ़ावा देता है। व्यापार-वाणिज्य के विकास से अनेक रूपों में आर्थिक मदद मिलती है। रोजगार के नए अवसर पैदा होते हैं, कच्चे माल के उत्पादन, परिवहन व्यवस्था, आयात-निर्यात, बाजार का विस्तार होता है। रोजगार के अवसर मिलने से लोगों के जीवन स्तर में सुधार होता है, उनकी क्रयशक्ति बढ़ती है, इस तरह उनकी जरूरतें बढ़ती हैं, वे बेहतर से बेहतर साधनों की तलाश शुरू करते हैं। इस तरह ग्राहक की जरूरतों के अनुरूप औद्योगिक इकाइयों को तकनीकी विकास की प्रेरणा मिलती है, बाजार में पैसे का प्रवाह तेज होता है, परिवहन व्यवस्था को गति मिलती है। लिहाजा, सड़कों का निर्माण, सेवा-सुविधाओं का विस्तार, शिक्षा-व्यवस्था में नए प्रयोगों-शोधों आदि को बल मिलता है।

व्यापारिक गतिविधियाँ अनेक संगठनों, व्यक्तियों, समूहों आदि को साथ लेकर चलती हैं। जैसा कि हम ऊपर बात कर चुके हैं, हर व्यक्ति अपनी जरूरतों, सुविधाओं, रुचियों आदि के लिए अनेक दूसरे लोगों पर निर्भर होता है। बाजार की गतिविधियाँ भी एक श्रृंखलाबद्ध कार्य-व्यापार के तहत संचालित होती हैं। इसमें उत्पादक से लेकर ग्राहक तक कच्चा माल तैयार करने वाले, माल ढुलाई, पैकिंग, पैकेट की साज-सज्जा करने वाले, वितरक, एजेंट, फुटकर विक्रेता, फिर प्रचार-प्रसार में सहयोग देने वाली एजेंसियाँ, संचार माध्यम, बिक्री सम्बन्धी योजनाएँ तैयार करने वाले प्रबन्धक, बैंक, बीमा कम्पनियाँ आदि कड़ी के रूप में एक दूसरे से बँधे होते हैं। इनमें से हर कड़ी को दूसरे से बल मिलता है, उसे अपनी गतिविधियों को विस्तार का मौका मिलता है। यह श्रृंखला जितनी मजबूत और गतिशील होती है उतनी ही आमदनी की सम्भावनाएँ प्रबल होती जाती हैं। इनसे देश को राजस्व के रूप में लाभ मिलता है। जिस देश में राजस्व की कमाई जितनी अधिक होती है, वहाँ उतने ही विकास की गुंजाइश होती है। सड़क, बिजली, पानी, आवास, शिक्षा, परिवहन आदि की सुविधाएँ बढ़ती हैं। इस तरह खुशहाली का स्तर बढ़ता है। वही देश समृद्ध माना जाता है, जहाँ नागरिकों की खुशहाली का स्तर अधिक होता है। इसलिए हर देश की सरकार देश के भीतर और बाहर वाणिज्यिक गतिविधियों को प्रोत्साहित-विकसित करने का प्रयास करती है।

11.3.3 व्यापार नीतियाँ

जब सरकारें वाणिज्यिक गतिविधियों को प्रोत्साहित-विकसित करने का प्रयास करती हैं तो उन्हें इनसे जुड़ी नीतियाँ भी बनानी पड़ती हैं। जैसा कि आप जानते हैं, हमारे देश में वाणिज्यिक गतिविधियों का ध्यान रखने के लिए स्वतंत्र रूप से वाणिज्य मंत्रालय है। यह देशी और विदेशी दोनों स्तरों पर होने वाले व्यापार-व्यवसाय की जरूरतों, उनसे सम्बन्धित सुविधाओं आदि के मद्देनजर नीतियों का निर्धारण करता है। इसके अलावा दूसरे मंत्रालय भी अलग-अलग स्तरों पर व्यावसायिक-वाणिज्यिक गतिविधियों को बढ़ावा देने का प्रयास करते हैं। प्रधानमंत्री,

राष्ट्रपति, विदेश मंत्री भी जब दूसरे देशों की यात्राओं पर जाते हैं तो वहाँ के प्रमुख व्यवसायियों से मिलने की कोशिश करते हैं, उन्हें अपने देश में व्यावसायिक गतिविधियों का न्यौता देते हैं, उन देशों के राष्ट्राध्यक्षों या सम्बन्धित पदाधिकारियों के साथ व्यापार सम्बन्धी समझौते करते हैं।

इन समझौतों के तहत विभिन्न वस्तुओं के आयात-निर्यात पर करों से सम्बन्धित फैसले, औद्योगिक इकाइयों की स्थापना के सिलसिले में जगह, सड़क-बिजली-पानी आदि सुविधाओं से सम्बन्धित फैसले आदि शामिल होते हैं। इनमें स्थानीय स्तर पर तैयार वस्तुओं के विपणन को भी प्रोत्साहित किया जाता है। ध्यान रखा जाता है कि जिस देश में जिस वस्तु या तकनीक की गुणवत्ता बेहतर है उसे दूसरे देश को दिया या उससे लिया जाए। जैसे भारत में कंप्यूटर सॉफ्टवेयर बनाने के मामले में अधिक कौशल और क्षमता है इसलिए दूसरे देश अपने यहाँ सॉफ्टवेयर बनाने वाली भारतीय कम्पनियों को कारोबार का मौका देती हैं। इसी तरह भारत में बनी फिल्मों दूसरे देशों में बेची जाती हैं। दस्तकारी, फलों और सब्जियों, अनाज आदि का व्यापार भी इसी तरह फैलता है।

अक्सर आप अखबारों में पढ़ते होंगे कि फलां देश की सरकार ने गेहूँ, चावल या चीनी आदि के आयात या निर्यात पर लगने वाले कर को घटा दिया। इसी प्रकार अनेक वस्तुओं के आयात और निर्यात के मामले में नीतियाँ तैयार की जाती हैं। ये नीतियाँ तैयार करते समय सरकारें इस बात का ध्यान रखती हैं कि किसी भी ऐसी वस्तु को दूसरे देश से आने की इतनी छूट न मिल जाए कि उसके उत्पादन और कारोबार से जुड़ी स्थानीय औद्योगिक इकाइयों पर बुरा असर पड़े। इसी प्रकार वह किसी भी वस्तु के निर्यात को इतनी छूट नहीं दे सकती कि अपने देश के लोगों के लिए उसकी कमी पड़ जाए और महंगाई बढ़ जाए। इस तरह व्यापारिक नीतियों का निर्धारण करते समय देश की अर्थव्यवस्था और अपने नागरिकों पर बढ़ने वाले करों के बोझ का खयाल रखा जाता है। यही वजह है कि अर्थव्यवस्था की समीक्षा के क्रम में हर तीन महीने पर औद्योगिक इकाइयों के प्रदर्शन और आयात-निर्यात की स्थिति का भी आकलन किया जाता है। फिर उसी के अनुसार व्यापार सम्बन्धी नीतियों में फेर-बदल, प्रोत्साहन पैकेज, सब्सिडी आदि के कदम उठाए जाते हैं।

व्यापार सम्बन्धी नीतियों के निर्धारण में सरकार अकेले फैसला नहीं करती। इसमें विभिन्न औद्योगिक समूहों की भूमिका भी महत्वपूर्ण होती है। सरकार उनसे इन मामलों में न सिर्फ सलाह लेती है, बल्कि उनकी प्रतिक्रियाओं को भी महत्व देती है। भारत में अगर सरकार के किसी कदम से व्यापार जगत को नुकसान की आशंका होती है तो फिक्की, एसोचेम, पीएचडी चैम्बर ऑफ कॉमर्स जैसे उद्योग समूह और व्यापार संगठन उन मुद्दों को सरकार के सामने उठाते हैं। इस तरह भूमण्डलीय बाजार में सन्तुलन बनाए रखने के उद्देश्य से भी व्यापार सम्बन्धी नीतियों में बदलाव होता रहता है।

11.3.4 उत्पादन एवं व्यावसायिक होड़

सरकारों की तरफ से औद्योगिक इकाइयों को मिलने वाले प्रोत्साहन और विभिन्न सुविधाओं का असर यह हुआ है कि पिछले कुछ दशकों में औद्योगिक इकाइयों का लगातार विस्तार होता गया है। इस तरह उत्पादन की दर बढ़ी है। और आप जानते हैं कि जब उत्पादन बढ़ता है तो उसे बाजार में खपाने की होड़ तेज होती है। इस तरह हर कम्पनी या औद्योगिक इकाई बेहतर गुणवत्ता पेश करने और उपभोक्ता को विभिन्न योजनाओं, प्रतियोगी कार्यक्रमों के जरिए रिझाने-लुभाने का प्रयास करती है। इस क्रम में दुनिया के विभिन्न बाजारों के मिजाज का आकलन-अनुमान भी शामिल होता है। उदाहरण के लिए, बने-बनाए वस्त्रों के उत्पादन में हजारों कम्पनियाँ लगी हुई हैं। कपड़े की कटाई-सिलाई के लिए आधुनिक मशीनों का इस्तेमाल होने लगा है। इस तरह हर रोज लाखों वस्त्र तैयार होते हैं। ऐसे में किसी भी देश का वस्त्र उद्योग सिर्फ अपने देश के नागरिकों की क्रयशक्ति पर निर्भर नहीं रह सकता। वह दूसरे देशों के बाजारों का रुख करता है। अपने उत्पाद को बेहतर तरीके से पेश करने के अलावा ग्राहकों में तरह-तरह की योजनाओं के जरिए भरोसा जीतने का प्रयास करता है।

इस तरह व्यावसायिक होड़ के चलते लगातार भूमण्डलीय बाजार का विस्तार होता है।

11.4 भूमण्डलीय बाजार के बनने में विभिन्न समूहों की भूमिका

जैसा कि हम ऊपर बात कर आए हैं, हर देश अपनी अर्थव्यवस्था को मजबूत बनाने के मकसद से औद्योगिक इकाइयों और व्यापारिक गतिविधियों को प्रोत्साहित करता है। इसके लिए दूसरे देशों से व्यापारिक समझौते करता,

व्यापारियों को प्रोत्साहन पैकेज और सब्सिडी वगैरह उपलब्ध कराता है। इस तरह व्यापारिक गतिविधियों को बढ़ावा देने के मकसद से कुछ देशों ने मिल कर व्यापार समूहों का भी गठन किया है। इनमें विश्व व्यापार संगठन के अलावा समूह आठ यानी जी-8, समूह बीस यानी जी-20, एशियाई देशों का संगठन आसियान, दक्षिण एशियाई देशों का संगठन सार्क (दक्षेस) आदि प्रमुख हैं।

विभिन्न देशों के व्यापारिक संगठनों के गठन के पीछे मकसद अपने पड़ोसी और मित्र देशों के साथ सम्बन्ध प्रगाढ़ करने और व्यापार सम्बन्धी गतिविधियों को बढ़ावा देना रहा है। जैसा कि आप जानते हैं, संयुक्त राष्ट्र के प्रशासन और नीतियों के निर्धारण में पाँच देशों का वर्चस्व है। अमेरिका, फ्रांस, कनाडा, जर्मनी और जापान। इनके अलावा रूस और चीन दो बड़ी अर्थव्यवस्थाएँ हैं। इसलिए व्यापारिक गतिविधियों के मामले में भी दुनिया भर में इन्हीं देशों का दबदबा है। पिछले कुछ सालों में माना जाने लगा है कि दुनिया की अर्थव्यवस्था एक-ध्रुवीय यानी अमेरिका की तरफ केन्द्रित होती गई है। दुनिया में व्यापार-वाणिज्य सम्बन्धी नीतियों का संचालन अमेरिका के इशारों पर तय होता है। इसलिए उभरती हुई अर्थव्यवस्था वाले देशों ने इस एक-ध्रुवीय व्यवस्था से अलग, आपसी सहयोग से स्वतंत्र अर्थव्यवस्था विकसित करने का संकल्प लिया। इसके परिणामस्वरूप ही जी-20, आसियान और सार्क जैसे संगठन अस्तित्व में आएँ

इन देशों के समूह-संगठन के अलावा हर देश में औद्योगिक समूहों ने भी अपने संगठन बनाए हैं जो अपनी सरकार की तरफ से तय की जाने वाली नीतियों पर प्रतिक्रिया व्यक्त करते हैं, व्यापारियों के हितों में नीतियों में बदलाव का दबाव डालते हैं। आयात-निर्यात, प्रोत्साहन पैकेज, सब्सिडी आदि के लिए नियमों में फेरबदल का सुझाव देते हैं। भारत में फिक्की, एसोचेम, इंडियन चैम्बर ऑफ कॉमर्स ऐसे ही कुछ व्यापार संगठन हैं। ऐसे संगठन दूसरे देशों में भी बने हुए हैं।

आइए इन संगठनों के बारे में संक्षेप में जानते हैं।

11.4.1 विश्व व्यापार संगठन

यह मूल रूप से संयुक्त राष्ट्र के सदस्य देशों के लिए व्यापार सम्बन्धी नीतियों के निर्धारण, व्यापारिक-वाणिज्यिक गतिविधियों को प्रोत्साहित करने के मकसद से गठित किया गया है। मुख्य रूप से आयात-निर्यात, व्यवसायियों के हितों को ध्यान में रखते हुए और भूमण्डलीय बाजार के रुख को देखते हुए कायदे-कानूनों का निर्धारण करता है। आर्थिक मंदी के दौर में प्रोत्साहन पैकेज, सब्सिडी, करों में छूट, बाजार में मुद्रा की तरलता बढ़ाने आदि को लेकर न सिर्फ वस्तुओं की खरीद-फरोख्त सम्बन्धी नीतियों पर उसका ध्यान होता है, बल्कि बैंकों की कारोबारी गतिविधियों को भी नियंत्रित करने की कोशिश करता है। लेकिन चूँकि इसमें अमेरिका का दबदबा अधिक है, इसकी ज्यादातर नीतियों पर उसके अपने हितों से जुड़े मकसद साफ नजर आते हैं। इसलिए कुछ देशों को इसके कायदे-कानून रास नहीं आते। फिर भी भूमण्डलीय बाजार के विस्तार और उसे सन्तुलित बनाए रखने में विश्व व्यापार संगठन की अहम भूमिका होती है।

11.4.2 उद्योग समूह

हर देश में औद्योगिक समूहों, व्यावसायिकों, बैंकों, स्वयंसेवी संगठनों, शैक्षणिक संस्थानों के विद्वानों आदि के सहयोग से अनेक व्यावसायिक संगठन बने हैं। इन संगठनों का मकसद व्यापार-वाणिज्य सम्बन्धी नीतियों की समीक्षा करना, उन पर सरकार को सुझाव देना और वैश्विक बाजार के रुख और भविष्य की योजनाओं के अनुरूप रणनीतियाँ तैयार करना होता है। भारत में स्थानीय व्यापार मंडलों से लेकर राष्ट्रीय और अन्तर्राष्ट्रीय स्तर के व्यापार-उद्योग समूहों के संगठन काम कर रहे हैं। इनका मकसद देश के भीतर और बाहर व्यापारिक-व्यावसायिक गतिविधियों को प्रश्रय-प्रोत्साहन देना है। ऐसे संगठनों में फिक्की और इंडियन चैम्बर ऑफ कॉमर्स की भूमिका के बारे में समझ लें तो दूसरे अनेक संगठनों की कार्यप्रणाली, महत्त्व और भूमिका के बारे में अंदाजा लगाया जा सकेगा।

फिक्की

यह देश का सबसे पुराना गैर-सरकारी और अलाभकारी संगठन है, जिससे औद्योगिक इकाइयों, बैंकों, विश्वविद्यालयों आदि के करीब चार सौ विशेषज्ञ जुड़े हैं। इसका गठन 1972 में हुआ था। फिक्की का मकसद देश के सामाजिक, आर्थिक, राजनीतिक आदि क्षेत्रों के नीतिगत मामलों में तार्किक विश्लेषण करना है। लेकिन इसका

मुख्य जोर आर्थिक मामलों, व्यावसायिक गतिविधियों से सम्बन्धित मसलों पर नीतिगत विश्लेषण का होता है। इसलिए फिक्की को एक तरह से भारत के व्यापारिक-वाणिज्यिक जगत की आवाज के रूप में जाना-पहचाना जाता है। यह अर्थ जगत के करीब चालीस क्षेत्रों से जुड़ा है और सार्वजनिक क्षेत्र के अलावा निजी क्षेत्र और बहुराष्ट्रीय जगत की तिरासी हजार से ऊपर औद्योगिक इकाइयाँ इसकी सदस्य हैं।

फिक्की सरकार के नीतिगत मामलों से बहुत नजदीक से जुड़ा हुआ है। यह व्यावसायिक गतिविधियों के विस्तार और इनसे जुड़े विभिन्न मुद्दों पर सरकार से सीधा संवाद करता है। यह न सिर्फ देश के भीतर, बल्कि दूसरे देशों के वाणिज्यिक संगठनों, औद्योगिक इकाइयों से भी जुड़ा हुआ है। इस तरह फिक्की भारतीय व्यवसाय को विश्व बाजार में स्थापित करने और इसके हितों की रक्षा के लिए लगातार प्रयत्नशील रहता है।

इंडियन चैम्बर ऑफ कॉमर्स

यह भारत के व्यावसायिक और औद्योगिक इकाइयों का राष्ट्रीय संगठन है। इसका गठन घनश्यामदास बिड़ला के प्रयास से हुआ था। इसके साथ देश की सभी प्रमुख कारपोरेट कम्पनियाँ जुड़ी हुई हैं। मुख्य रूप से देश और देश के बाहर की विनिर्माण (मैन्युफैक्चरिंग) कम्पनियाँ इससे जुड़ी हुई हैं। इंडियन चैम्बर ऑफ कॉमर्स यानी आईसीसी का सचिवालय देश के अनेक राष्ट्रीय औद्योगिक संघों का संचालन भी करता है। जैसे इंडियन फाउंड्री एसोसिएशन, फाउंड्री क्लस्टर डेवलपमेंट एसोसिएशन, इंडियन शुगर मिल्स एसोसिएशन, द वेस्ट बंगाल कोल्ड चैन एंड कोल्ड स्टोरेज ओनर वेलफेयर एसोसिएशन, द इंडियन केमिकल मर्चेंट एंड मैन्युफैक्चरर्स एसोसिएशन, गन्नी ट्रेडर्स एसोसिएशन आदि।

चूंकि आईसीसी का गठन संवैधानिक मूल्यों के तहत हुआ है और इससे देश के प्रमुख उद्योगपति और कारपोरेट कम्पनियों के मालिक जुड़े हैं, वह औद्योगिक संगठनों से सम्बन्धित नीतियों के निर्धारण में अहम भूमिका निभाता है। यह भारतीय उद्योग जगत के हितों, भविष्य की चुनौतियों और बदलते भूमण्डलीय बाजार के अनुरूप औद्योगिक जगत के लिए नीतियाँ तैयार और सुझाव पेश करता है। जरूरत के मुताबिक सरकार को भी औद्योगिक और आर्थिक मामलों में सुझाव देता है। राष्ट्रीय-अन्तर्राष्ट्रीय कम्पनियों के साथ मिल कर विभिन्न समस्याओं पर विचार-विमर्श करता और सरकार पर दबाव बनाने का भी काम करता है।

इस प्रकार भूमण्डलीय बाजार के बनने में औद्योगिक समूहों के संगठनों की अहम भूमिका होती है।

11.4.3 विभिन्न देशों के व्यापार समूह

औद्योगिक समूहों की तरह ही विभिन्न देशों के भी व्यापारिक-व्यावसायिक संगठन हैं। इन संगठनों का मकसद भूमण्डलीय बाजार के विस्तार में सहयोग और उसमें स्वस्थ तरीके से उपस्थिति बनाने की होता है। अर्थव्यवस्था के विकास में व्यापारिक गतिविधियों को बढ़ावा देना जरूरी होता है इसलिए विभिन्न देशों के व्यापारिक संगठन आपस में मिल कर आयात-निर्यात, सड़कों के निर्माण, माल दुलाई, करों के निर्धारण, प्रोत्साहन पैकेज, सब्सिडी और औद्योगिक इकाइयों की विकास सम्बन्धी योजनाओं पर विचार-विमर्श और फैसले करते हैं। ऐसे प्रयासों से पिछले डेढ़-दो दशक में न सिर्फ भूमण्डलीय बाजार का विस्तार हुआ है बल्कि भूमण्डलीकरण और आर्थिक नीतियों में उदारीकरण आया है। कच्चे और प्रसंस्करित माल की उपलब्धता, तैयार माल की बाजार में खपत, बैंकों का कारोबार, विशेष आर्थिक क्षेत्रों (सेज) का विस्तार, और आर्थिक संकट के समय मिलजुल कर सहयोग के प्रयासों में तेजी आई है।

आइए विभिन्न देशों के कुछ प्रमुख संगठनों के बारे में संक्षेप में जानते हैं, जिससे अंदाजा लगाने में आसानी होगी कि इन संगठनों की भूमण्डलीय बाजार के विस्तार में क्या भूमिका रहती है।

जी-8 और जी-20

इस समूह का गठन फ्रांस के प्रयासों से 1975 में हुआ था। 1973 में तेल बाजार में आई मंदी और फिर 1974 में भूमण्डलीय मंदी को देखते हुए फैसला किया गया कि पड़ोसी देश मिल कर काम करें तो ऐसी स्थितियों से निपटने में आसानी होगी। इसलिए फ्रांस की पहल पर यूरोप के छह देशों ने मिल कर एक संगठन बनाया जिसका नाम रखा गया जी-6। बाद में जब इसमें सात सदस्य हो गए तो यह जी-7 कहलाने लगा, फिर जी-8। इस समय इस समूह में फ्रांस, अमेरिका, यूनाइटेड किंगडम, रूस, जर्मनी, जापान, इटली और कनाडा सदस्य देश हैं। जी-8

के सदस्य देशों को यह अधिकार है कि वह किसी दूसरे देश को भी इसका सदस्य बनाने का प्रस्ताव पेश कर सकता है। इसलिए फ्रांस और यूनाइटेड किंगडम ने पांच विकासशील देशों को यूरोपीय संघ के बाहरी सदस्य के तौर पर शामिल करने की सिफारिश की थी। इस आधार पर भारत, ब्राजील, दक्षिण अफ्रीका, चीन और मेक्सिको को बाहरी सदस्य के तौर पर शामिल किया गया।

समूह आठ के राष्ट्राध्यक्ष हर साल आपस में मिलते और व्यापार-वाणिज्य सम्बन्धी पहलुओं पर विचार-विमर्श करते हैं। इन देशों के वित्तमंत्रियों की साल में कम से कम चार बार बैठक होती है। इनके अलावा इन देशों के विदेश और पर्यावरण विभागों के मंत्री भी नियमित रूप से बैठक करते हैं। बाहरी सदस्य के रूप में शामिल किए गए देशों के राष्ट्राध्यक्षों को वार्षिक सम्मेलन से एक दिन पहले अपने पक्ष और सुझाव रखने का मौका दिया जाता है।

व्यापार-वाणिज्य सम्बन्धी गतिविधियों में विभिन्न देशों की रुचियों और सक्रियता को देखते हुए 2008 के वाशिंगटन सम्मेलन में फैसला किया गया कि जी-8 का दायरा बढ़ा दिया जाना चाहिए। इसे सिर्फ यूरोपीय देशों तक सीमित रखने से व्यापक हितों की रक्षा करना सम्भव नहीं होगा। इसलिए घोषणा की गई कि 2009 के पीट्सबर्ग सम्मेलन में जी-8 को जी-20 में समाहित कर दिया जाएगा।

बीस देशों के विदेश मंत्रियों और केन्द्रीय बैंकों के गवर्नरों ने मिल कर 1999 में जी-20 का गठन किया था। इनका मकसद भूमण्डलीय परिदृश्य में आर्थिक मुद्दों से जुड़े केन्द्रीय पक्षों पर सम्मिलित रूप से निर्णय करना और रणनीति तैयार करना था। यह आर्थिक और औद्योगिक रूप से विकास कर रहे देशों और भूमण्डलीय बाजार की दृष्टि से मजबूत देशों के बीच अर्थव्यवस्था से जुड़े केन्द्रीय मुद्दों पर खुले मन से विचार-विमर्श करने का एक अन्तर्राष्ट्रीय मंच है। यह सदस्य देशों के बीच अन्तर्राष्ट्रीय वित्तीय मुद्दों को संतुलित ढंग से सुलझाने का अवसर प्रदान करता है। देशों की राष्ट्रीय नीतियों पर संवाद करने, अन्तर्राष्ट्रीय वित्तीय संगठनों के बीच तालमेल बिठाने और भूमण्डलीय परिदृश्य में विकास सम्बन्धी मसलों में रणनीति तैयार करने में मदद करता है।

1990 के बाद दुनिया भर में पैदा हुई आर्थिक मंदी की स्थितियों का अध्ययन करने के बाद जी-20 ने निष्कर्ष निकाला था कि दुनिया के विकासशील बाजारों वाले देशों ने आपस में तालमेल बिठा कर चुनौतियों से पार पाने का प्रयास किया होता तो भूमण्डलीय मंदी जैसी स्थिति का सामना न करना पड़ता। इसलिए समूह बीस ने विकसित हो रहे बाजारों वाले देशों के एक फोरम के तौर पर काम करना शुरू किया। इसके कई बेहतर नतीजे भी देखने को मिले। इस तरह इस समूह के देशों की संख्या लगातार बढ़ती गई और अब इसमें तैतीस देश शामिल हो चुके हैं।

आसियान

जी-8 मूल रूप से यूरोपीय देशों का संगठन है। हालांकि इसमें बाहरी सदस्य के तौर पर यूरोपीय संघ के बाहर के भी कुछ देशों को शामिल किया गया है, मगर इस समूह का मकसद मूल रूप से अपने मूल सदस्य देशों के भीतर व्यापार-वाणिज्य सम्बन्धी गतिविधियों को संचालित-नियंत्रित करने का होता है। इसलिए यूरोपीय संघ के बाहर के देशों के हितों पर इनका ध्यान प्रायः कम ही होता है। इसलिए अमेरिका, फ्रांस, जर्मनी आदि की स्वार्थपरक नीतियों के विरुद्ध एशियाई देशों ने मिल कर एक व्यापारिक-वाणिज्यिक संगठन बनाने की कोशिश की। इसकी पहल भारत की तरफ से हुई थी। आसियान का मानना है कि एशियाई देशों में बाजार का विस्तार तेजी से हो रहा है, इसलिए अगर इसके देश आपस में तालमेल करके संतुलित तरीके से व्यापारिक गतिविधियों को बढ़ावा दें तो यूरोपीय संघ के बरक्स एक गंभीर चुनौती पेश कर सकते हैं। यूरोपीय संघ को अपने बाजार पर कब्जा करने से रोकना भी इस संगठन का एक बड़ा मकसद था। इस संगठन की पहल से एशियाई देशों की अर्थव्यवस्था में सकारात्मक नतीजे भी देखने को मिले। भारत को दुनिया में उभरती हुई आर्थिक शक्ति के रूप में पहचाना जाने लगा है।

सार्क (दक्षेस)

सार्क यानी दक्षिण एशियाई देशों का संगठन। इसे दक्षेस के नाम से भी जाना जाता है। सार्क का गठन आसियान से काफी पहले हो गया था। इसका गठन भारत, पाकिस्तान, श्रीलंका, बांग्लादेश, नेपाल, भूटान और मालदीव के बीच सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक रूप से सहयोग करने के मकसद से हुआ था। हालांकि यह संगठन विभिन्न ज्वलंत मुद्दों जैसे आतंकवाद, शिक्षा आदि पर भी परस्पर सहयोग करने को वचनबद्ध है, मगर इसका ज्यादा जोर

व्यापारिक मसलों पर सहयोग का होता है। यह अलग बात है कि इसमें भारत सबसे मजबूत देश है और पाकिस्तान के साथ इसके रिश्ते में लंबे समय से तनाव बना हुआ है, मगर बांग्लादेश, श्रीलंका, नेपाल, भूटान आदि अन्य सदस्यों के साथ इसके सामाजिक-सांस्कृतिक सम्बन्ध काफी मजबूत हैं। बल्कि नेपाल और भूटान जैसे देशों की अर्थव्यवस्था के मामले में भारत की नीति ही ज्यादा प्रभावी होती है। इस तरह इन देशों के बीच व्यापारिक-वाणिज्यिक रिश्ते काफी मजबूत हैं। पाकिस्तान के साथ भारत का तनाव होने के बावजूद व्यापारिक रिश्ते काफी हद तक ठीक हैं।

इस तरह आर्थिक विकास के मकसद से दुनिया भर के तमाम देश एक दूसरे के साथ मिल कर काम करने की न सिर्फ इच्छा रखते हैं, बल्कि हर सम्भव प्रयास करते हैं।

11.5 भूमण्डलीय बाजार में भाषा का महत्त्व

जैसा कि हम ऊपर बात कर आए हैं, भूमण्डलीय बाजार के बनने में हर देश, औद्योगिक इकाई, व्यापार संगठन के प्रयासों ने अहम भूमिका निभाई है। इस तरह औद्योगिक इकाइयों का विस्तार हुआ है, उत्पादन की दर बढ़ी है। ऐसे में तैयार माल को खपाना एक बड़ी चुनौती होता गया है। इसके लिए तमाम कम्पनियों ने विज्ञापन एजेंसियों, विपणन विशेषज्ञों, व्यापार संगठनों आदि से मदद लेना शुरू किया है। उत्पादन पर आने वाली लागत की तुलना में एक बड़ी रकम वस्तुओं को बेचने, उनके विज्ञापन, भूमण्डलीय बाजार में जगह तलाशने और उपभोक्ता की रुचियों और जरूरतों के अनुरूप उनमें बदलाव आदि करने के मकसद से शोध-अनुसंधान आदि पर खर्च करने लगी हैं।

ऐसे में अधिक से अधिक उपभोक्ता तक वस्तुओं को पहुँचाने के लिए उनकी रुचियों और जरूरतों के बारे में जानने-समझने के अलावा उनकी भाषा के बारे में भी अध्ययन जरूरी हो गया है। क्योंकि जब भी कोई व्यवसाय या व्यापार जब एक भाषिक संस्कृति से निकल कर दूसरी भाषिक संस्कृतियों में अपनी जगह बनाता है यानी बहुराष्ट्रीय स्वरूप अख्तियार करता है तो उसे विभिन्न भाषा क्षेत्रों के उपभोक्ता की भाषिक संस्कृति का अध्ययन कई मामलों में जरूरी हो जाता है। तैयार माल की पैकिंग, मैनुअल, विज्ञापन, व्यावसायिक करार, एजेंटों, ग्राहकों के लिए चलाई जाने वाली प्रतियोगिताओं आदि से सम्बन्धित सामग्री तैयार करने के लिए विभिन्न क्षेत्रों की भाषिक संस्कृतियों का अध्ययन करना जरूरी हो जाता है।

कम्पनियों की इन जरूरतों को देखते हुए अन्तर्राष्ट्रीय स्तर की कई भाषा सर्वेक्षण और अनुवाद एजेंसियाँ संगठित रूप से मदद के लिए बाजार में उतर आई हैं। ये एजेंसियाँ व्यावसायिक कम्पनियों की जरूरतों के मुताबिक अलग-अलग क्षेत्रों की भाषिक बनावट और उनमें प्रयोग होने वाले स्थानीय शब्दों, मुहावरों, लोकोक्तियों, अनुवाद सम्बन्धी जटिलताओं आदि का अध्ययन करती हैं और ग्राहक कम्पनी की जरूरतों के अनुरूप विज्ञापन या दूसरी प्रचार-प्रसार और कार्यालयी सामग्री को अलग-अलग भाषाओं में उपलब्ध कराने का प्रयास करती हैं।

आइए, जानते हैं कि भूमण्डलीय बाजार में भाषा के स्वरूप पर किन-किन बातों का असर पड़ता है और व्यापार-वाणिज्य सम्बन्धी सामग्री के अनुवाद में विभिन्न भाषाओं में अनुवादकों को किन मुश्किलों से रुबरू होना पड़ता है।

11.5.1 स्थानिक दबाव

हर उपभोक्ता की कोशिश होती है कि जो उत्पाद वह खरीद रहा/रही है, उसके व्यवहार, रखरखाव आदि से सम्बन्धित सामग्री उसी की भाषा में उपलब्ध हो। जैसे ओडीशा का कोई व्यक्ति अगर कपड़े धोने की मशीन खरीदता है तो उसकी अपेक्षा रहती है कि उसे बरतने से सम्बन्धित निर्देश और दूसरी जानकारियाँ उसकी भाषा में उपलब्ध हों, भले उस मशीन को कोरिया या जापान की किसी कम्पनी ने बनाया हो। इसी तरह अगर जर्मनी का व्यक्ति कोई आयुर्वेदिक दवा खरीदता/ती है तो उसकी अपेक्षा रहती है कि उसके बारे में तमाम जानकारियाँ उसे जर्मन भाषा में मिलें, चाहे वह दवा भारत में ही क्यों न बनी हो।

इसी तरह जब कोई उत्पाद विभिन्न भाषा क्षेत्रों में पहुँचता है तो सूचनाओं, विज्ञापनों, उत्पाद पर लिखी जानकारियों आदि के मामले में उस पर प्रांतीयता का दबाव रहता है। दुनिया भर में बच्चों के खिलौनों के बाजार पर चीन का कब्जा है। लेकिन चीन में खिलौने बनते जरूर हैं, उन पर लिखी सूचनाएँ, व्यवहार की विधि, चेतावनी वगैरह

उन क्षेत्रों की भाषा में दी जाती हैं। अगर ऐसा नहीं होगा तो खिलौने चाहे जितने आकर्षक हों, उनकी बिक्री प्रभावित होगी। इसी तरह सेटलाइट के विकास के बाद दुनिया भर में टेलीविजन कार्यक्रमों का तेजी से विस्तार हुआ है। बच्चों की बहुत सारी एनीमेशन फिल्में और कार्यक्रम जापान, चीन आदि देशों में वहाँ की भाषा में बनती हैं। लेकिन दुनिया भर में उनके प्रसार के समय उन्हें अलग-अलग भाषाओं में भाषान्तरित यानी डब किया जाता है। ऐसे ही हिन्दी, फ्रेंच, जर्मन, कोरियाई, हंगरी आदि भाषाओं में बनी फिल्मों के प्रसारण और बिक्री के मामले में किया जाता है। हिन्दी में बनी फिल्मों और कार्यक्रमों के कन्नड़, तमिल, मलयालम, तेलुगू, ओड़िया, भोजपुरी आदि भाषाओं-बोलियों में रूपांतरित रूप आपने भी देखा होगा।

11.5.2 प्रबन्धन में भाषा सर्वेक्षण

कम्पनियों की व्यापारिक-वाणिज्यिक गतिविधियों के विस्तार में प्रबन्धन की भूमिका शुरू से महत्वपूर्ण रही है। मगर जबसे भूमण्डलीय बाजार का स्वरूप विकसित और विस्तृत होता गया है, कारोबारी होड़ बढ़ी है। उसी के अनुरूप प्रबन्धन की भूमिका महत्वपूर्ण होती गई है। वस्तुओं और सेवाओं की बिक्री बढ़ाने के मकसद से एजेंटों, वितरकों, फुटकर विक्रेताओं और ग्राहकों को आकर्षित करने का दबाव कम्पनियों पर लगातार बढ़ता गया है। ऐसे में कम्पनियों के विक्रय और प्रचार-प्रसार से जुड़े महकमे ग्राहकों का मन जानने-समझने के अलावा भाषा सर्वेक्षण भी करने लगे हैं। जिस भाषा क्षेत्र में वस्तुओं की खपत अधिक होती है उस भाषा में प्रचार-प्रसार सामग्री, विक्रय प्रोत्साहन सामग्री, उपभोक्ताओं के लिए प्रतियोगी कार्यक्रम, स्लोगन, पोस्टर-बैनर-विज्ञापन आदि के लिए भाषायी सर्वेक्षण हर प्रबन्धन के लिए जरूरी गतिविधियों में शामिल हो चुका है।

आप टेलीविजन तथा अखबारों, पोस्टरों-बैनरों, बड़े-बड़े होर्डिंग्स पर विज्ञापन देखते-पढ़ते होंगे। क्या आपने महसूस किया कि दूर देश में स्थित कोई कम्पनी आपके बीच अपने उत्पाद को उतारने के बाद किस तरह आपकी भाषा में बोलने लगती है। आपको लगता ही नहीं कि वह कम्पनी आपके बीच की नहीं है। हर कम्पनी आपकी भाषा के जरिए आपके बीच जगह बनाने की कोशिश करती है। इसलिए कि भाषा वह पहली कड़ी है, जिसके जरिए ग्राहक से सीधे जुड़ा और संवाद किया जा सकता है। ऐसे में कम्पनियाँ ग्राहकों की भाषा की बनावट, प्रचलित मुहावरों, बोलने के लहजे, बोलचाल में प्रचलित शब्दों, जुमलों आदि का बारीकी से अध्ययन करती हैं और सहज-सरल भाषा में आपके बीच अपने उत्पाद की खूबियाँ बताती हैं, जिससे लोगों को लगता है कि उनकी भाषा, उनके लहजे में बात करने वाली कम्पनी उनके ही बीच की है। यह सब कार्य अनुवाद के माध्यम से ही सम्भव होता है।

उदाहरण – नेस्ले कम्पनी के उत्पाद तथा विशेष रूप से मैगी जैसे खाद्य उत्पाद के भारत में बाजार के उदाहरण यहां देखे जा सकते हैं। नेस्ले मूलतः स्विट्जरलैण्ड की कम्पनी है लेकिन भारतीय बाजार में उसके प्रचार से इसका अंदाजा लगाना मुश्किल है।

ऊपर दिए गए उदाहरण से आप अनुमान लगा सकते हैं कि अमुक विदेशी कम्पनी के उत्पाद को आप तक पहुंचाने में अनुवाद की क्या भूमिका है। इस कार्य के लिए ये बड़ी-बड़ी कम्पनियाँ अपने यहां अनुवादकों की नियुक्ति करती हैं। इसके विषय में विस्तार से आप आगे पढ़ेंगे।

भाषा सर्वेक्षण के दौरान इस बात का खास ध्यान रखा जाता है कि सम्बन्धित उत्पाद समाज के किस वर्ग के लिए तैयार किया गया है और किस आयुवर्ग के लोगों के बीच उसकी खपत अधिक हो सकती है। फिर उसी के अनुरूप विज्ञापनों, नारों, सूचनाओं आदि की भाषा रखी जाती है। मसलन, शीतल पेय बनाने वाली कम्पनियाँ जानती हैं कि उनके उत्पाद की खपत सबसे अधिक किशोर और युवा वर्ग के बीच होती है इसलिए उनके विज्ञापनों, नारों में इस वर्ग के बीच बोली जाने वाली भाषा का इस्तेमाल होता है। कोकाकोला के विज्ञापन की भाषा पर ध्यान दीजिए:

उदाहरण – ‘ठंडा मतलब कोकाकोला।’

इसी तरह पेप्सी के विज्ञापन की भाषा :

उदाहरण – ‘यह दिल मांगे मोर।’

दोनों ही विज्ञापनों में प्रयुक्त भाषा में एक रवानगी है। छोटे-छोटे लगभग अधूरे वाक्य हैं। कोकाकोला का विज्ञापन जहाँ युवाओं की निश्चिन्त और लगभग चलताऊ भाषा की ओर संकेत करता है वहीं पेप्सी के विज्ञापन में अंग्रेजी शब्द का प्रयोग भारतीय युवा वर्ग की खिचड़ी भाषा की ओर संकेत करता है।

प्रबन्धन में भाषायी सर्वेक्षण में मदद के लिए भी अनेक अन्तर्राष्ट्रीय कम्पनियाँ बाजार में उतर आई हैं।

11.5.3 विज्ञापन, सूचनाएँ, मैनुअल आदि

जैसाकि हम ऊपर बात कर आए हैं, वस्तुओं और सेवाओं की बिक्री में भाषा की अहम भूमिका होती है। हर भाषा के उपभोक्ता को आकर्षित करने के मकसद से उनकी भाषा में ही विज्ञापन, नारे, पोस्टर-बैनर आदि तैयार किए जाते हैं। उत्पाद के साथ ग्राहकों को उपलब्ध कराई जाने वाली सूचनाएँ, मैनुअल वगैरह उन्हीं की भाषा में प्रकाशित किए जाते हैं। जब आप मोबाइल फोन खरीदते हैं तो उसके साथ एक मैनुअल पुस्तिका भी मिलती है, जिसमें उस फोन के इस्तेमाल के तरीके, उसके रखरखाव, तकनीकी गड़बड़ी सुधारने के तरीके आदि की जानकारी दी गई होती है। आपने ध्यान दिया होगा कि उस पुस्तिका में हिन्दी, अंग्रेजी के अलावा भारत की सभी भाषाओं में सूचनाएँ लिखी होती हैं, ताकि जिस ग्राहक को जो भाषा पढ़ने में ज्यादा सुविधा हो वह उस भाषा में सूचनाएँ ग्रहण कर सके। इसी तरह दूसरे उत्पाद तैयार करने वाली कम्पनियाँ भी मैनुअल, सूचनाएँ, विज्ञापन आदि के मामले में अलग-अलग भाषाओं का सहारा लेती हैं। लॉरिअल, गार्नियर, नोकिया, सेमसंग, एलजी आदि के मेनुअल्स इसके उदाहरण के रूप में देखे जा सकते हैं।

संचार माध्यमों के प्रसार की वजह से वहाँ भी कारोबारी होड़ बढ़ी है। क्षेत्रीय भाषाओं के चैनलों और पत्र-पत्रिकाओं का तेजी से विस्तार हुआ है। ऐसे में विज्ञापनों का महत्त्व काफी बढ़ा है। कम्पनियों के लिए क्षेत्रीय भाषाओं में विज्ञापन देना आसान हो गया है। इस क्रम में विज्ञापन किसी एक भाषा में तैयार किए जाते हैं और फिर उन्हें अनुवाद के जरिए दूसरी भाषाओं में डब करके प्रसारित कर दिया जाता है या इबारत की भाषा बदल कर अनेक भाषाओं की पत्र-पत्रिकाओं में प्रकाशित कराया जाता है। इन विज्ञापनों को तैयार करते समय, जैसा कि ऊपर बात कर चुके हैं, भाषा-सर्वेक्षण की मदद ली जाती है। क्योंकि विज्ञापनों में अधिकतम उपभोक्ता की रुचियों, रोजमर्रा की गतिविधियों और आदतों को भुनाने की कोशिश की जाती है। ऐसे में भाषा पर विशेष ध्यान न दिया जाए तो उनका प्रभाव क्षीण हो जाता है।

11.5.4 भाषायी वर्चस्व

भूमण्डलीय बाजार में उन्हीं देशों की भाषाएँ प्रयुक्त होती हैं, जिनका विश्व व्यापार संगठन, यूरोपीय संघ और दुनिया भर की व्यावसायिक-वाणिज्यिक गतिविधियों में दखल है। इसलिए अंग्रेजी, फ्रेंच, जर्मन, कोरियाई, जापानी, चीनी और रूसी भाषाओं का चलन अधिक है। इसमें भी चीन और जापान उत्पादन की दृष्टि से भले आगे हों, भूमण्डलीय बाजार में उनकी भाषा और लिपि के प्रति स्वीकार भाव बहुत कम है। इसलिए इन्हें अंग्रेजी, फ्रेंच और जर्मन की मदद लेनी पड़ती है। इन तीनों भाषाओं के बीच चूंकि अपनी श्रेष्ठता को लेकर एक तनावपूर्ण रिश्ता है, जर्मनी और फ्रांस में अगर कम्पनियों को अपने कारोबार का विस्तार करना पड़ता है तो वहाँ अंग्रेजी से काम नहीं चल पाता। अंग्रेजों ने चूंकि दुनिया के अनेक देशों में अपने कारोबार फैलाए थे और उसके जरिए शासन-व्यवस्था पर भी कब्जा कर लिया इसलिए अपनी शिक्षा नीतियों के जरिए उन्हें बहुत सारे देशों में अंग्रेजी भाषा को स्थापित करने में मदद मिली थी। इस तरह बहुत सारे देशों में अंग्रेजी समझने-बोलने वाले लोग हैं। इसलिए भूमण्डलीय बाजार के कामकाज के बड़े हिस्से पर अंग्रेजी का कब्जा है। चूंकि अमेरिका और युनाइटेड किंगडम जैसी बड़ी आर्थिक शक्तियों की भाषा अंग्रेजी है और भूमण्डलीय बाजार का बड़ा हिस्सा इस पर आश्रित है, निस्संदेह विश्व बाजार में अंग्रेजी का वर्चस्व है। ज्यादातर बहुभाषिक समाजों में चूंकि अंग्रेजी सेतु भाषा के रूप में काम करती है, वहाँ अगर कम्पनियाँ स्थानीय भाषाओं की मदद न लेकर सिर्फ अंग्रेजी से काम चलाने की कोशिश करती हैं तो भी बहुत मुश्किल नहीं आती। उदाहरण के लिए भारत में दवा बनाने वाली कम्पनियों के कारोबार को देखा जा सकता है। दवा बनाने वाली कम्पनियों पर दूसरे उत्पाद की तरह स्थानीय भाषाओं के इस्तेमाल का दबाव नहीं होता। इसी तरह खाड़ी देशों में अरबी फारसी की मदद जरूर लेनी पड़ती है, पर अंग्रेजी के प्रति वहाँ वैसा नकार भाव नहीं है, जैसा फ्रांस और जर्मनी में है।

11.6 भूमण्डलीय बाजार में अनुवाद की भूमिका एवं भाषा का स्वरूप

अब तक भूमण्डलीय बाजार के विस्तार, भाषा के महत्त्व और स्थानीय भाषाओं के प्रति व्यावसायिक कम्पनियों के झुकाव आदि के बारे में बात करते हुए आपके मन में जरूर यह बात बार-बार उभरी होगी कि जब कम्पनियाँ

अनेक भाषिक संस्कृतियों के बीच अपना कारोबार फैलाती हैं तो भाषा के स्तर पर पैदा होने वाली परेशानियों से पार पाने के लिए उन्हें क्या करना पड़ता होगा। जाहिर है, अनुवाद के जरिए विभिन्न भाषिक संस्कृतियों में टिके रहने में उन्हें मदद मिलती है। क्योंकि किसी भी कम्पनी के लिए सम्भव नहीं है कि वह अपने हर उत्पाद के लिए दुनिया की तमाम भाषाओं में अलग-अलग सामग्री तैयार कराएँ इस तरह अनेक प्रकार की गड़बड़ियों की गुंजाइश बनी रहती है। इसलिए मूल सामग्री किसी एक भाषा में तैयार की जाती है - चाहे वह प्रचार सामग्री हो या वस्तुओं से सम्बन्धित सूचनाएँ, मैनुअल आदि के रूप में - फिर उस सामग्री को सम्बन्धित व्यापार के भाषिक क्षेत्रों के अनुसार अनुवाद कराया जाता है।

टेलीविजन पर प्रसारित होने वाले विज्ञापनों पर गौर करें तो किसी भी वस्तु के विज्ञापन में अभिनेता-अभिनेत्रियाँ, दृश्य और विचार एक ही होते हैं, अलग-अलग क्षेत्रों के दर्शकों-उपभोक्ताओं के अनुसार उनकी भाषा बदल जाती है। हिन्दी के अलावा बांग्ला, ओड़िया, मराठी, कन्नड़ आदि भाषाओं के चैनलों को अलग-अलग समय में देखें तो वही विज्ञापन बदली हुई भाषा में दिखाई दे सकता है। इससे कम्पनियों को एक ही वस्तु के अलग-अलग विज्ञापन तैयार करने के झंझट और खर्च से मुक्ति मिल जाती है। सिर्फ अनुवाद के मद में खर्च करना पड़ता है, जो तुलनात्मक रूप से मूल विज्ञापन तैयार करने की अपेक्षा काफी कम होता है।

व्यापारिक-वाणिज्यिक गतिविधियों में अनुवाद के महत्त्व को समझने के लिए आइए, विभिन्न संचार माध्यमों की प्रकृति और अनुवाद में आने वाली परेशानियों के बारे में समझते हैं।

11.6.1 संचार माध्यमों की प्रकृति

पिछले कुछ सालों में जिस तरह संचार माध्यमों का विस्तार हुआ है और आम आदमी की रोजमर्रा की जिन्दगी में इन माध्यमों की वजह से अनेक सुविधाएँ-सहूलियतें आई हैं, उनसे आप परिचित हैं। पहले पत्र-पत्रिकाएँ और रेडियो प्रमुख संचार माध्यम हुआ करते थे। फिर टेलीविजन का चलन हुआ। उसके बाद कंप्यूटर और इंटरनेट आया। इसके साथ ही मोबाइल फोन संचार के सशक्त माध्यम के रूप में विकसित हुआ।

जैसे-जैसे संचार माध्यमों का विकास और विस्तार होता गया, कम्पनियों के लिए व्यापारिक-वाणिज्यिक गतिविधियों, अपने उत्पाद और सेवाओं के बारे में सूचनाएँ उपलब्ध कराने में आसानी होती गई। शुरू में पत्र-पत्रिकाओं में विज्ञापन प्रकाशित कराने के मामले में कड़े मानदंड थे। आजादी के बाद, केन्द्र सरकार की कोशिशों से ये नियम-कायदे सरल होते गए। फिर जैसे-जैसे क्षेत्रीय भाषाओं के पत्र-पत्रिकाओं की प्रसार संख्या बढ़ती गई, व्यावसायिक कम्पनियों में विज्ञापन देने की होड़ बढ़ती गई। इस तरह संचार माध्यमों के लिए विज्ञापन कमाई का बड़ा जरिया बन गए। विज्ञापनों के जरिए उपभोक्ता और देश की जनता तक जहाँ जरूरी सूचनाएँ, हिदायतें, जागरूकता सम्बन्धी कार्यक्रमों को पहुँचाना आसान होता गया, वहीं संचार माध्यमों में विज्ञापन बटोरने की होड़ भी दिखाई देने लगी।

विभिन्न संचार माध्यमों की प्रकृति से आप परिचित हैं। रेडियो मुख्य रूप से श्रव्य माध्यम हैं तो पत्र-पत्रिकाएँ पढ़-लिख सकने की क्षमता वाले लोगों का माध्यम हैं। इसी तरह टीवी दृश्य-श्रव्य माध्यम है। इंटरनेट तमाम तरह की सूचनाओं का संजाल है। इसके जरिए सूचनाओं का आदान-प्रदान सहज हुआ है। यह संचार माध्यमों में सबसे बाद का और अनेक सुविधाओं से लैस, दुनिया भर में पहुँच बना सकने वाला माध्यम है। हर व्यापारिक-वाणिज्यिक इकाई और संगठन, सरकारी विभाग इंटरनेट पर अपने उत्पाद और सेवाओं के बारे में जानकारियाँ उपलब्ध कराते, ग्राहकों से संपर्क बनाए रखने के लिए वेबसाइट शुरू करते हैं। इन पर पत्र लिखे जा सकते हैं, शिकायतें दर्ज कराई जा सकती हैं, विभिन्न प्रतियोगी कार्यक्रमों में शिरकत की जा सकती है। उपभोक्ता इन वेबसाइटों के जरिए अपना मनपसन्द सामान या सेवा चुन सकते हैं। इंटरनेट का चलन बढ़ने से इस पर विज्ञापनों के प्रसारण की भी गुंजाइश बढ़ी है। इंटरनेट पर विज्ञापनों के प्रसारण का अर्थ है कम्पनी और ब्राण्ड का पलक झपकते दुनिया भर की नजरों में पहुँच जाना। टेलीविजन, रेडियो, पत्र-पत्रिकाओं में दिए जाने वाले विज्ञापनों का असर केवल क्षेत्रीय स्तर पर हो पाता है, लेकिन इंटरनेट पर विज्ञापन के जरिए भूमण्डलीय बाजार में उपस्थिति दर्ज हो जाती है।

इंटरनेट के बाद मोबाइल फोन एक बहुउद्देश्यीय संचार माध्यम के तौर पर विकसित हुआ है। इससे न सिर्फ बातचीत की जा सकती है, बल्कि इसके जरिए संदेश भेजे और प्राप्त किए जा सकते हैं, टीवी, रेडियो, इंटरनेट

आदि की सुविधा का लाभ भी उठाया जा सकता है। इस तरह यह भी विज्ञापन के एक बड़े माध्यम के तौर पर उभरा है। आपमें से ज्यादातर लोग मोबाइल फोन उपभोक्ता हैं। इसकी खूबियों से परिचित हैं। दिन भर इस पर संदेश के जरिए विज्ञापन आते रहते हैं। इसलिए आप उनकी प्रकृति से परिचित हैं।

हालांकि हमारे देश में इंटरनेट और मोबाइल फोन की मूल भाषा अंग्रेजी है, पर इन पर दूसरी भारतीय भाषाओं में भी काम करने की सुविधा खूब विकसित हो गई है। हिन्दी, बांग्ला, ओड़िया, तमिल, तेलुगु, कन्नड़, मलयालम, मराठी, कश्मीरी, उर्दू आदि भाषाओं में भी बहुत सारी वेबसाइटें तैयार हो चुकी हैं। मोबाइल फोन पर भी इन भाषाओं में संदेश भेजने और प्राप्त करने की सुविधा उपलब्ध है। इस तरह तमाम छोटी-बड़ी कम्पनियाँ अपने उत्पाद और सेवाओं के बारे में सूचनाएँ और विज्ञापन विभिन्न भाषाओं में मोबाइल फोन पर भी प्रसारित करती रहती हैं।

11.6.2 अनुवाद एजेंसियाँ

भूमण्डलीय बाजार के विकास में भाषा की महत्वपूर्ण भूमिका है। विशेषज्ञों का मानना है कि जो ब्रांड अपने बारे में जितनी सहजता और प्रभावी तरीके से अपने उपभोक्ता को बता पाते हैं वही भूमण्डलीय बाजार में प्रतियोगिता में बने रह पाते हैं। ऐसे में उत्पाद से जुड़ी नीतियों, उसकी खूबियों और उपभोक्ता को उससे मिलने वाले लाभ के बारे में प्रभावी भाषा में बताने के लिए जहाँ विज्ञापन एजेंसियों की भूमिका महत्वपूर्ण होती गई है, वहीं विभिन्न क्षेत्रों को ध्यान में रखते हुए उन सूचनाओं और विज्ञापनों के प्रसारण में अनुवाद एजेंसियों की भूमिका बढ़ती गई है। इस मांग और जरूरत को ध्यान में रखते हुए दुनिया भर में अनुवाद एजेंसियों का कारोबार बढ़ा है। ये अनुवाद विशेषज्ञों और मशीनों के उपयोग से बेहतर तरीके से अनुवाद का प्रयास करती हैं। जिन बड़ी कम्पनियों में लगातार विज्ञापनों और सूचनाओं आदि को तैयार करने या उन्हें संशोधित-परिष्कृत करने की जरूरत पड़ती है, वे अनुवाद एजेंसियों को ठेके पर काम दे देती हैं। इस तरह विज्ञापन और अनुवाद एजेंसियों के बीच तालमेल के जरिए सूचनाओं, विज्ञापनों आदि को लगातार संशोधित-परिष्कृत करने और बदलती जरूरतों और बाजार में प्रतियोगिता के मद्देनजर नई व्यावसायिक सामग्री का निर्माण कार्य होता है।

11.6.3 अनुवाद सम्बन्धी समस्याएँ एवं समाधान

जब व्यापारिक-वाणिज्यिक कम्पनियाँ विभिन्न भाषिक संस्कृतियों में अपने कारोबार का प्रसार करती हैं या अपना कोई ब्रांड बेचने की कोशिश करती हैं तो उन्हें भाषा सम्बन्धी अनेक कठिनाइयों से गुजरना पड़ता है। प्रचार-प्रसार सामग्री और विज्ञापन आदि तैयार करने में भले विज्ञापन और अनुवाद एजेंसियाँ तमाम अध्ययनों के बाद उन्हें बेहतर सामग्री उपलब्ध कराने की कोशिश करती हों, पर उनसे भी अनेक मामलों में चूक हो जाती है। इसे विज्ञापनों के निर्माण के मामले में भारत, ब्रिटेन और अमेरिका के साथ तुलना करके समझा जा सकता है। भारत में तैयार होने वाले ज्यादातर विज्ञापनों का बल गृहिणियों, युवाओं और कुछ हद तक बच्चों को लुभाने पर होता है। माना जाता है कि भारत में वर्तमान में सबसे अधिक आबादी युवाओं की है, इसलिए अगर उनकी रुचियों और प्रवृत्तियों को आकर्षित करने की कोशिश की जाए तो किसी भी उत्पाद को आसानी से खपाया जा सकता है। इसलिए ज्यादातर विज्ञापनों में घरेलू उपकरणों और सेवाओं से संतुष्ट और खुश गृहिणियों, आधुनिकता से प्रभावित युवाओं और बड़े हो रहे बच्चों की इच्छाओं, रुचियों और सोच को पकड़ने की कोशिश दिखाई देती है। इनमें मशहूर अभिनेता-अभिनेत्रियों और खिलाड़ियों के जरिए अपने उत्पाद को खरीदने और सेवाओं का लाभ उठाने को उकसाया जाता है।

अमेरिकी विज्ञापनों का जोर इस बात पर होता है कि वे अपने उत्पाद को दूसरी कम्पनियों के उत्पाद से बेहतर साबित करें। इसलिए उनमें तमाम तर्कों के जरिए दूसरी कम्पनियों के उत्पादों की अपेक्षा अपने उत्पाद की बेहतर गुणवत्ता के दावे पर बल होता है।

ब्रिटेन में स्थिति उलट है। उनका जोर मुख्य रूप से शापिंग मॉलों की शृंखलाओं के रुझान को देखते हुए मजाकिया तरीके से विभिन्न वस्तुओं के प्रति ग्राहकों को आकर्षित करने पर होता है। इसलिए वहाँ के विज्ञापनों में मजाकिया तत्व अधिक होते हैं।

लेकिन कम्पनियों के लिए मुश्किल यह है कि उन्हें एक ही उत्पाद को विभिन्न देशों और भाषिक संस्कृतियों में पेश करना होता है इसलिए उन्हें हर भाषा क्षेत्र के लोगों के मिजाज को समझते हुए अपने उत्पाद के बारे में जानकारियाँ और प्रचार-प्रसार सामग्री उपलब्ध करानी होती है। ऐसे में विज्ञापन एजेंसियों और अनुवाद एजेंसियों की मामूली चूक भी उनके लिए घातक साबित होती है। उदाहरण के लिए कुछ घटनाओं से आप समझ सकते हैं।

फोर्ड नामक मोटर कार बनाने वाली कम्पनी दुनिया भर में अपनी गुणवत्ता के लिए जानी जाती है। लेकिन जब उसने 'पिंटो' नाम से एक कार बाजार में उतारी, जिसका पुर्तगाली में अर्थ होता था- 'घोड़ा' तो ब्राजील में इसी नाम से उस कार को बेचने में उसे मुश्किल पेश आई। क्योंकि ब्राजील की स्थानीय भाषा में इस शब्द का अर्थ होता है- 'छोटा लिंग'। इसलिए लोगों ने इस कार को खरीदना पसन्द नहीं किया। फिर फोर्ड ने ब्राजील में उस कार को दूसरे नाम से उतारने का फैसला किया। नाम रखा गया- 'कैलिगंट', जिसका अर्थ पुर्तगाली भाषा में घोड़ा होता है। लेकिन इसी नाम से फोर्ड को वह कार मेक्सिको में बेचने में मुश्किल पैदा हो गई क्योंकि वहाँ की स्थानीय भाषा में कैलिगंट का अर्थ होता है- 'वेश्या'। इसलिए वहाँ लोग इस कार को खरीदना पसन्द नहीं करते थे। इसी तरह की समस्या फोर्ड कम्पनी को 'फिएरा' नामक अपने छोटे ट्रक को स्पेन में बेचने में हुई थी। स्पेनिश भाषा में 'फिएरा' का अर्थ होता है- 'कुरूप बूढ़ी औरत'। इसलिए वहाँ लोग इस कार को खरीदने से हिचकते थे। ऐसे कई उदाहरण व्यावसायिक-वाणिज्यिक जगत में उपलब्ध हैं।

दरअसल, किसी भी ब्राण्ड, कम्पनी के नाम, नारे और भावनात्मक पहलुओं को ध्यान में रख कर तैयार की गई प्रचार-सामग्री के अनुवाद में अनुवादकों के सामने मुश्किलें आती ही हैं। क्योंकि भूमण्डलीय बाजार में ज्यादातर प्रचार-प्रसार सामग्री अंग्रेजी में तैयार होती है और फिर उसे अलग-अलग भाषा क्षेत्रों के उपभोक्ताओं को ध्यान में रख कर अनूदित और प्रसारित किया जाता है। ऐसे में किसी भी भाषिक संस्कृति को समझने में हुई मामूली चूक भी हास्यास्पद स्थिति पैदा कर देती है। ऐसे अनेक उदाहरण मौजूद हैं।

1920 में जब कोका कोला ने अपने ब्राण्ड नाम को चीनी भाषा में अनुवाद करके बाजार में उतारा तो वहाँ की भाषा में उसका अर्थ निकलता था *Bite the wax tadpole*- इसी प्रकार जब उसके नारे *Have a coke and smile* को फ्रेंच में अनूदित किया गया तो उसका अर्थ निकलता था *Have a coke and mouse* जब क्यूबा में कोका कोला ने *Tome Coca-Cola* यानी 'पियो कोका कोला' नारे का अनुवाद कराया तो *Teme Coca-cola* हो गया, जिसका अर्थ वहाँ की भाषा में होता है 'कोका कोला से डरो'। अनुवाद की वजह से बहुराष्ट्रीय कम्पनियों के लिए अपने उत्पाद विभिन्न बाजारों में उतारने में पैदा हुई ऐसी मुश्किलों के अनेक उदाहरण मौजूद हैं।

दरअसल, ज्यादातर बहुराष्ट्रीय कम्पनियाँ किसी एक विचार को लेकर बाजार में अपने उत्पाद उतारती हैं। मगर दूसरी भाषाओं में पहुँच कर वही विचार अनुवाद के जरिए कई बार अपना अर्थ बदल देता है। इसलिए वे अक्सर हर भाषिक संस्कृति के अनुसार नए विचार गढ़ने की कोशिश करती हैं। ऐसे में अनेक गड़बड़ियाँ पैदा होती हैं। इसलिए किसी ब्राण्ड के लिए विचारों में निरंतरता रखना कम्पनियों के लिए बड़ी चुनौती बन जाता है। एक्स नामक परफ्यूम बनाने वाली कम्पनी युवा वर्ग में अपनी पहुँच बनाए रखना चाहती है इसलिए वह दुनिया भर में एक ही विचार और नारे के साथ कारोबार करती है। इसलिए उसके विचार में निरन्तरता बनी रहती है। मगर लक्स साबुन बनाने वाली कम्पनी अलग-अलग समाज में अलग-अलग नारों और विचारों के साथ ब्राण्ड को उतारती है, इसलिए उसके प्रचार-प्रसार सामग्री के अनुवाद में अक्सर गड़बड़ियों की आशंका बनी रहती है।

इन समस्याओं को देखते हुए कई बार कुछ कम्पनियों ने अपने ब्रांड का नाम अनुवाद कराए बगैर उसे भूमण्डलीय बाजार में उतारने की कोशिश की। लेकिन उन्हें इसमें भी कई तरह की मुश्किलों का सामना करना पड़ा। अमेरिका की जनरल मोटर्स नामक कम्पनी ने *Nova* नाम से एक गाड़ी बाजार में उतारी। अंग्रेजी और स्पेनिश भाषा में इस शब्द के अर्थ समान हैं। लेकिन अगर स्पेनिश में इसे थोड़ा जोर से बोलें तो *No* और *va* अलग हो जाते हैं और उसका अर्थ बदल जाता है- 'यह नहीं चलेगी'। इसी प्रकार सौन्दर्य प्रसाधन बनाने वाली एक कम्पनी ने महिलाओं के बालों में लगाने वाले एक पदार्थ को अपने मूल ब्राण्ड नाम 'मिस्ट' से भूमण्डलीय बाजार में उतार दिया। लेकिन जर्मनी में उसे कोई महिला खरीदना पसन्द नहीं करती थी, क्योंकि जर्मन में उसका अर्थ होता है 'गोबर'।

इस तरह व्यापार-वाणिज्य सम्बन्धी सामग्री का अनुवाद करते समय लक्ष्य भाषा की संस्कृति, वहाँ बोले जाने वाले शब्दों के विभिन्न अर्थों और व्यंजनाओं की समझ बहुत जरूरी होती है। जब ऐसे अनुवादक से अनुवाद करवाया जाता है जिसकी लक्ष्य भाषा उसकी मूल भाषा न हो, अपितु अर्जित भाषा हो तो उससे कुछ चूकें होना स्वाभाविक हैं। इन दिनों मशीन से अनुवाद का चलन बढ़ रहा है। मशीन अनुवाद में गलत अर्थ की सम्भावना अधिक होती है। मनुष्य भाषा की संवेदना को समझ कर विभिन्न सामाजिक जरूरतों के मुताबिक नए शब्द गढ़ सकते हैं। मशीन ऐसा नहीं कर सकती, इसलिए उसके अनुवाद में अनर्थ की सम्भावना अधिक रहती है।

11.7 सारांश

प्रस्तुत इकाई में हमने भूमण्डलीय बाज़ार और भाषायी सम्बन्ध के विषय में विस्तार से अध्ययन किया। इस इकाई में हमने निम्नलिखित बिन्दुओं पर चर्चा की। विभिन्न देशों की सरकारों के प्रयास से व्यापार-वाणिज्य सम्बन्धी गतिविधियों का लगातार विस्तार हुआ है, जिससे भूमण्डलीय बाज़ार का स्वरूप बना है। देशों और व्यापार समूहों के संगठनों के सम्मिलित प्रयास से व्यावसायिक नीतियों में उदारीकरण आया, कम्पनियों को प्रश्रय और प्रोत्साहन मिला। भूमण्डलीय बाज़ार के बनने में व्यापार नीतियाँ, व्यावसायिक होड़ और विश्व व्यापार संगठन, जी-8, जी-20, आसियान, सार्क जैसे संगठनों की महत्वपूर्ण भूमिका है। भारत में इंडियन चैंबर ऑफ कॉमर्स, फिक्की जैसे व्यापार संगठन अग्रणी भूमिका निभाते हैं। भूमण्डलीय बाज़ार में टीवी, रेडियो, पत्र-पत्रिकाएं, इंटरनेट, मोबाइल फोन आदि संचार माध्यम वस्तुओं के प्रचार-प्रसार में उल्लेखनीय योगदान करते हैं। वस्तुओं के प्रचार-प्रसार और प्रबन्धन में भाषा एक प्रमुख कारक है, इसलिए विभिन्न कम्पनियाँ और एजेंसियाँ अलग-अलग ब्राण्ड के लिए भाषा सर्वेक्षण करती हैं। भूमण्डलीय बाज़ार में अंग्रेजी, फ्रेंच, जर्मन, चीनी, रूसी, जापानी आदि भाषाओं में वर्चस्व की लड़ाई देखी जा सकती है। ऐसे में अनुवाद एजेंसियों की भूमिका बढ़ती गई है। अनुवाद एजेंसियाँ विभिन्न भाषिक संस्कृतियों और संचार माध्यमों के स्वरूप के मुताबिक शोध करके प्रचार-प्रसार सामग्री को बेहतर बनाने में सहयोग करती हैं। कम्पनियों को अपने ब्राण्ड नाम, नारे और विचारों के अनुवाद में हुई गड़बड़ियों की वजह से कई बार परेशानियों का सामना भी करना पड़ता है। व्यावसायिक साहित्य के अनुवादक से अपेक्षा की जाती है कि वह लक्ष्य भाषा की संस्कृति, उसके शब्दों के विभिन्न अर्थों और व्यंजनात्मक भंगिमा को बखूबी जाने-समझे।

11.8 अभ्यास के लिए प्रश्न

- 1) भूमण्डलीय बाज़ार के बनने में विभिन्न राष्ट्रों के संगठनों की भूमिका स्पष्ट कीजिए।
- 2) भूमण्डलीय बाज़ार में भाषा की भूमिका पर प्रकाश डालिए।
- 3) संचार माध्यमों का स्वरूप स्पष्ट करते हुए वाणिज्यिक साहित्य के अनुवाद की जरूरत समझाइए।
- 4) भूमण्डलीय बाज़ार में अनुवाद एजेंसियों का क्या महत्त्व है?
- 5) व्यावसायिक कम्पनियों की प्रचार-प्रसार सामग्री के अनुवाद में किस प्रकार की गड़बड़ियों की आशंका रहती है।
- 6) भूमण्डलीय बाज़ार का स्वरूप कैसे निर्मित हुआ?
- 7) भूमण्डलीय बाज़ार के बनने में व्यापार नीतियों की भूमिका स्पष्ट कीजिए।
- 8) अर्थव्यवस्था के विकास में भूमण्डलीय बाज़ार का क्या महत्त्व है?
- 9) औद्योगिक इकाइयों के कामकाज में भाषा-सर्वेक्षण का महत्त्व रेखांकित कीजिए।
- 10) भूमण्डलीय बाज़ार में भाषायी वर्चस्व के बारे में स्पष्ट कीजिए।
- 11) भूमण्डलीय बाज़ार में इंटरनेट की क्या भूमिका है?

11.9 कुछ उपयोगी पुस्तकें

- क्रोनिन, माइकल. 2003, *ट्रांसलेशन एण्ड ग्लोबलाइजेशन*, लंदन, रुटलेज।
- क्रोनिन, माइकल. 2003, *ट्रांसलेशन एण्ड आइडेन्टिटी*, ऑक्सज़न, रुटलेज।
- हार्वे, डेविड. 2003, *स्पेस ऑफ होप*, एडिनबर्ग, एडिनबर्ग यूनिवर्सिटी प्रैस।
- Cronin, Michael. (2003) *Translation and Globalization*, London: Routledge.
- ——— (2006) *Translation and Identity*, Oxon: Routledge.
- Harvey, David. (2000) *Spaces of Hope*, Edinburgh: Edinburgh University Press.

इकाई 12 भूमण्डलीय अर्थव्यवस्था, पर्यटन एवं अनुवाद

इकाई की रूपरेखा

- 12.0 उद्देश्य
- 12.1 प्रस्तावना
- 12.2 विश्वबन्धुत्व एवं भूमण्डलीय पहचान
- 12.3 आर्थिक प्रसार : भूमण्डलीय अर्थव्यवस्था के क्षेत्र
- 12.4 पर्यटन, यात्रा एवं सुगमता
- 12.5 नई भूमण्डलीय अर्थव्यवस्था में अनुवाद
- 12.6 अनुवाद एवं नई राजनीतिक विश्व व्यवस्था
- 12.7 आर्थिक एवं राजनीतिक प्रसार एवं अन्तर्राष्ट्रीय पर्यटन में अंग्रेज़ी की भूमिका
- 12.8 अनुवाद, पर्यटन एवं अन्तर्राष्ट्रीय बाज़ार
- 12.9 सारांश
- 12.10 अभ्यास के लिए प्रश्न
- 12.11 कुछ उपयोगी पुस्तकें

12.0 उद्देश्य

इस इकाई को पढ़ने के बाद आप :

- भूमण्डलीय अर्थव्यवस्था से क्या तात्पर्य है, यह समझ सकेंगे;
- प्रसिद्ध पर्यटन स्थलों में बोली जाने वाली विभिन्न भाषाओं के जटिल आयामों को समझ सकेंगे;
- विभिन्न स्तरों पर अनुवाद की सम्भावनाओं तथा बहुसांस्कृतिक संवाद के तरीकों को समझ सकेंगे;
- विश्वबन्धुत्व की भूमिका को समझ सकेंगे; और
- भूमण्डलीय स्तर पर विस्तृत होते आर्थिक प्रभाव में अनुवाद की भूमिका को समझ सकेंगे।

12.1 प्रस्तावना

प्रस्तुत इकाई में हम भूमण्डलीय अर्थव्यवस्था, पर्यटन एवं अनुवाद पर विस्तार से चर्चा करेंगे। किन्तु इस चर्चा से पूर्व आइए एक उदाहरण पर नज़र डालते हैं।

एक भारतीय यात्री पोलैण्ड के एक दूर दराज के रेलवे स्टेशन पर पहुँचता है और वह एक गन्तव्य स्थान की यात्रा के लिए अंग्रेज़ी में टिकट की माँग करता है। टिकट काउंटर पर बैठी महिला उसकी बात को ठीक से समझ नहीं पाती। वह केवल गन्तव्य स्थान के नाम से एक सम्भावित अनुमान लगाती है, हालांकि वह उस व्यक्ति के उद्देश्य को लेकर करीब-करीब निश्चित होती है। महिला धीरे से कुछ कहती है, लेकिन यात्री उसे समझ नहीं पाता। दोनों एक-दूसरे के साथ संवाद में बाधा महसूस करते हैं। टिकट काउंटर पर बैठी महिला के पास कोई अनुवादक नहीं है। वह यहाँ से खुलने वाली रेलगाड़ियों के नाम, उनके गन्तव्य स्थान तथा समय सारणी के साथ यात्री को पोलिश में लिखकर देती है, जिसमें एक 'ब्रेक-जर्नी' भी शामिल है अर्थात् जिसमें यात्री को स्रोत स्थान से गन्तव्य स्थान के बीच रेलगाड़ियाँ बदलनी होती हैं। यात्री को यह समझ में नहीं आता और वह चकरा जाता, यदि उसकी या टिकट काउंटर पर बैठी महिला की किसी ऐसे व्यक्ति ने मदद नहीं की होती, जो अंग्रेज़ी और पोलिश दोनों भाषाएँ जानते हों। इस तरह की जटिल परिस्थितियाँ न केवल अंग्रेज़ी-पोलिश भाषा के साथ पेश आती हैं, बल्कि कई अन्य सन्दर्भों में भी पेश आती हैं और शायद ऐसे सन्दर्भों में इस तरह की जटिल परिस्थितियाँ अधिक पेश आती हैं,

जहाँ एक भाषा के लोग उस दूसरी भाषा के लिए नकारात्मक दृष्टिकोण रखते हैं।

यह और ऐसे अन्य कई मामले दुनियाभर में निश्चित तौर पर कई अन्य स्थानों पर, खास तौर पर लोकप्रिय अन्तर्राष्ट्रीय पर्यटन स्थलों पर सामने आते हैं। ऐसी या इसी प्रकार की परिस्थितियों के पीछे, विविध शक्तियों को कार्यरत देखा जा सकता है। इस इकाई में हम अन्तर्राष्ट्रीय तथा भारतीय सन्दर्भ में सभी प्रसिद्ध पर्यटन स्थलों पर बोली जाने वाली विभिन्न भाषाओं के जटिल आयामों, विभिन्न स्तरों पर अनुवाद की सम्भावनाओं तथा बहु-सांस्कृतिक संवाद के तरीकों, विश्वबन्धुत्व की भूमिका एवं विस्तृत होते आर्थिक प्रभाव का अध्ययन करेंगे। हालांकि पर्यटन एवं अनुवाद पर बात करने से पहले हमें यह जानने की आवश्यकता है कि हम विश्वबन्धुत्व से क्या समझते हैं और विश्वबन्धुत्व भूमण्डलीय पहचान कैसे बनती है?

12.2 विश्वबन्धुत्व एवं भूमण्डलीय पहचान

‘कॉस्मोपॉलिटन’ (cosmopolitan) शब्द ग्रीक भाषा के शब्द कॉस्मोपॉलिट्स (*kosmopolitês*) से लिया गया है, जिसका अर्थ है ‘दुनिया के नागरिक’ और इसका इस्तेमाल नैतिक एवं सामाजिक-राजनीतिक दर्शन में महत्वपूर्ण विचारों के विस्तृत क्षेत्र को परिभाषित करने के लिए किया जाता है। विश्वबन्धुत्व के सभी विचारों की मूल भावना यह है कि सभी मनुष्य, चाहे वे किसी भी राजनीतिक पृष्ठभूमि से हों, एक समुदाय के होते हैं/हो सकते हैं और यह माना जाता है कि इस समुदाय को आगे बढ़ाना चाहिए। विश्वबन्धुत्व के विभिन्न स्वरूप इस समुदाय को विभिन्न तरीकों से परिभाषित करते हैं, कुछ राजनीतिक संस्थाओं पर ध्यान देते हैं, कुछ नैतिक नियमों या सम्बन्धों पर और कुछ साझा बाज़ार या सांस्कृतिक अभिव्यक्ति के स्वरूपों पर ध्यान केंद्रित करते हैं। विश्वबन्धुत्व में दार्शनिक रुचि नागरिकों, स्थानीय राज्य, प्रांतीय साझा संस्कृति से जुड़ी इसकी चुनौतियों में निहित है।

अन्तर्राष्ट्रीय विश्वबन्धुत्व की व्याख्या एवं प्रचार की दो प्रमुख धाराएँ हैं। पहली अन्तर्राष्ट्रीय पूंजीवादियों एवं सम्बद्ध अभिजात वर्ग के प्रभाव वाली धारा है, जो एक ऐसी सीमाविहीन नई उदारवादी दुनिया की वकालत करता है, जिसमें घरेलू बाज़ारों एवं प्राकृतिक व सामाजिक संसाधनों तक पहुँच में किसी तरह की बाधा न हो और विश्व बैंक, अन्तर्राष्ट्रीय मुद्रा कोष (आईएमएफ) तथा विश्व व्यापार संगठन जैसी भूमण्डलीय एजेंसियों को सशक्त बनाया जाए। दूसरी धारा बुद्धिजीवियों की है, इनमें से कुछ अकादमिक क्षेत्र से हैं (जो आमतौर पर मानव विज्ञान, सांस्कृतिक अध्ययन, अर्थशास्त्र, भूगोल, अन्तर्राष्ट्रीय सम्बन्धों, राजनीति विज्ञान एवं समाजशास्त्र के क्षेत्र में कार्यरत हैं), बाकी गैर-सरकारी संगठन में हैं, जो विविधता, भिन्नता के साथ सह-अस्तित्व, प्रवासी, सांस्कृतिक विविधता, या स्थानीय कारकों के सशक्तीकरण को बढ़ावा देने तथा भूमण्डलीय प्रशासन एवं भूमण्डलीय नागरिक समाज की आवश्यकता पर बल देते हैं, ताकि अन्तर्राष्ट्रीय अप्रादेशिक अभिजात वर्ग की शक्तियों को नियंत्रित किया जा सके। दोनों पक्ष भिन्न रूपों में विकास, गणतंत्रवाद, उदारवाद, समाजवाद, पर्यावरणवाद एवं मानवाधिकारों की रक्षा में यकीन रखते हैं। यहाँ विश्वबन्धुत्व के विभिन्न प्रकारों के बीच में से आर्थिक विश्वबन्धुत्व पर ध्यान देना आवश्यक है, जो पर्यटन और अनुवाद के अन्तर्सांस्कृतिक मार्ग को आकार देता है।

आर्थिक विश्वबन्धुत्व दार्शनिकों के बीच सम्भवतः कम तथा दुनिया के धनी देशों के अर्थशास्त्रियों व राजनीतिज्ञों के बीच अधिक समर्थन पाता रहा है। इनका विचार है कि एक ऐसे भूमण्डलीय आर्थिक बाज़ार का विकास करना चाहिए, जिसमें बाज़ार मुक्त हो और राजनीतिक हस्तक्षेप कम से कम हो। विश्वबन्धुत्व के दार्शनिक विचारक इसकी सराहना करने की बजाय आलोचना करते हैं, क्योंकि उनमें से अधिकतर इसे व्यापक अन्तर्राष्ट्रीय आर्थिक असमानता की समस्या के आंशिक कारक के रूप में देखते हैं। पूरी तरह भूमण्डलीकृत बाज़ार की वांछनीयता को लेकर बहस शीतयुद्ध के समाप्त हो जाने के परिणामस्वरूप और बाज़ार अर्थव्यवस्था की बढ़ती पहुँच के कारण हाल के वर्षों में तेज हुई है।

इसके अतिरिक्त और भी कई चिन्ताएँ हैं, जिनके कारण चिन्तक आर्थिक विश्वबन्धुत्व को अवांछनीय मानते हैं। इनमें पहला दुनिया की एक बड़ी आबादी द्वारा प्रभावी लोकतांत्रिक नियंत्रण का अभाव है, क्योंकि बहुत सी बहुराष्ट्रीय कम्पनियाँ कमजोर आर्थिक स्थिति वाले देशों की सरकारों पर अपनी माँगें थोपने में सक्षम हैं, जो उनकी माँगों को पूरा करने से इंकार नहीं कर सकते, हालांकि इसका अर्थ यह नहीं है कि वे स्वेच्छा से ऐसा करते हैं।

उदाहरण के लिए, ये तथाकथित तीसरी दुनिया के देशों में श्रम की शर्तों या कच्चे माल के इस्तेमाल पर जोर देते हैं।

हालांकि अब भी यह तर्क दिया जाता है कि भूमण्डलीय पहचान बनाने और दुनियाभर में विभिन्न समुदायों की सामाजिक-राजनीतिक एवं सांस्कृतिक गतिशीलता के निर्माण में आर्थिक विश्वबन्धुत्व की बड़ी भूमिका है। यह राष्ट्रीय अर्थव्यवस्थाओं के उपयोगितावादी क्षेत्र के विस्तार और वित्तीय संस्थाओं के अधिकार क्षेत्र को बढ़ाकर आर्थिक प्रसार की प्रक्रिया के जरिये सम्भव हो सका है, जिस पर आगे चर्चा की जाएगी।

12.3 आर्थिक प्रसार : भूमण्डलीय अर्थव्यवस्था के क्षेत्र

इस नई सदी में भूमण्डलीय अर्थव्यवस्था में कई महत्वपूर्ण परिवर्तन हुए हैं। जैसा कि डेविड हार्वे कहते हैं कि विकसित देशों में लंबे समय से 'एक स्थान से दूसरे स्थान पर जाने के लिए होने वाले खर्च और समय में कमी प्रौद्योगिकीय नवाचार के निरन्तर केन्द्र में रहा है' (हार्वे 2000;59)। नहरों, रेलवे, सड़क, वायु एवं जेट परिवहन जैसी परिवहन व्यवस्थाओं ने वस्तुओं एवं लोगों का आना-जाना आसान कर दिया है और दूरियाँ कम कर दी हैं। विविध भौतिक विघ्नों को हटाकर 'तत्काल सूचना' के बल पर कार्य करने वाले टेलीग्राफ, रेडियो, टेलीकम्यूनिकेशन्स, इंटरनेट सहित आई.टी. तंत्र का विस्तार कर 'स्थान/क्षेत्र के अभौतिकीकरण' का रास्ता साफ कर दिया गया है। इससे इस विश्वास की पुष्टि होती है कि वित्तीय लेनदेन अब भूमण्डलीय स्तर पर हो सकते हैं और आर्थिक गतिविधियाँ अब वित्तीय तथा अन्य संस्थाओं के समन्वय से तत्काल हो सकती हैं।

20^{वीं} सदी के पहले दशक की शुरुआत के आसपास विकसित अर्थव्यवस्थाओं, खासकर अमेरिका ने विभिन्न विकासशील अर्थव्यवस्थाओं, जैसे भारत से बड़ी संख्या में लोगों को अपने यहाँ आमंत्रित किया, जो आज अमेरिकी सूचना प्रौद्योगिकी क्षेत्र की सबसे बड़ी ताकत हैं। इस तथ्य को कमजोर अर्थव्यवस्थाओं के बीच अन्तर्राष्ट्रीय व्यवसाय सीमाओं की स्थापना के जरिये पूंजी निर्माण की सोची समझी रणनीतिक प्रक्रिया के रूप में समझा जा सकता है। ये नई 'श्रेष्ठ' अर्थव्यवस्थाएँ 'आर्थिक शक्ति' या भूमण्डलीय 'वित्तीय केन्द्र' की स्थिति हासिल करने के सपने को आंशिक तौर पर पूरा करने के लिए अपने पूंजी विकास को बढ़ाने तथा राष्ट्रीय अर्थव्यवस्था को समृद्ध करने के उद्देश्य से कार्यबल तैयार करती हैं।

परिणामस्वरूप, 1990 के दशक के उत्तरार्द्ध के बाद से हम 'भूमण्डलीय' तथा 'स्थानीय' के बीच का अन्तर कम होते देख सकते हैं। अन्तर्राष्ट्रीय आर्थिक प्रसार ने 'स्थानीय' या 'क्षेत्रीय' उन्नति को 'भूमण्डलीय' कार्यक्षेत्र और 'भूमण्डलीय' कार्यक्षेत्र को 'स्थानीय' या 'क्षेत्रीय' उन्नति तक पहुँचने में सक्षम बनाया। जिनकी पूँजी खतरे में थी, उनके हितों को ध्यान में रखते हुए आयात-निर्यात की राजनीतिक गतिशीलता आसान बनाई गई। अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार नीतियाँ पुनर्जीवित की गई। नागरिकता चिह्नित करने वाले कारकों को नई स्वीकृति मिली। 'भूमण्डलीय अर्थव्यवस्था' के निवेश एजेन्टों के लिए तीसरी दुनिया के घरेलू बाज़ार आकर्षण के नए केन्द्र बने। आर्थिक विकास के तेजी से बढ़ते प्रभाव के तहत घरेलू बाज़ार को नई गति मिली, जिसे 'उदार पूँजीवाद' नाम दिया गया। (राजनीतिक या सामाजिक-सांस्कृतिक) राष्ट्रवादी घटनाओं ने भूमण्डलीय बाज़ार में मुद्रा की स्थिति निर्धारित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाना शुरू कर दिया। फिर भी आर्थिक शक्ति का अनुक्रम अस्तित्व में है और यह अन्तर्राष्ट्रीय व्यापार गतिविधियों के कामकाज को प्रभावित कर रहा है।

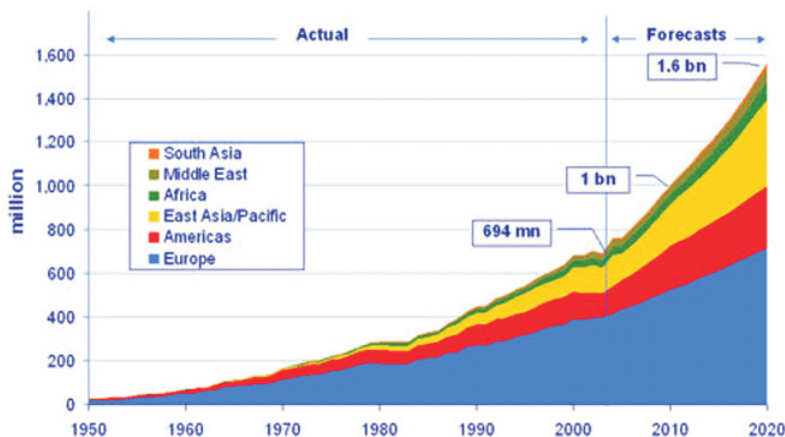
ऐसे परिदृश्य में भूमण्डलीय अर्थव्यवस्था, वित्तीय विस्तार, निवेश, लाभ तथा संस्थात्मक विकास की चुनौतियों से निपटने की आवश्यकता के कारण यात्रा एवं पर्यटन की गतिविधियों में वृद्धि हुई। अगले खण्ड में हम चर्चा करेंगे कि किस प्रकार और किस सीमा तक इसका प्रभाव पर्यटन उद्योग तथा आतिथ्य सहित अन्य सम्बद्ध क्षेत्रों पर पड़ा।

12.4 पर्यटन, यात्रा एवं सुगमता

विश्व की आर्थिक सीमाओं तथा बाज़ार क्षेत्र में विस्तार के बाद से दुनियाभर में पर्यटन एवं यात्रा की गतिविधियों में अभूतपूर्व वृद्धि देखी गई है। बाज़ार के प्रवाह तथा भूमण्डलीकरण की आर्थिक ताकतों ने नए युग में पर्यटन एवं यात्रा उद्योग को मज़बूत बनाया। नवीन सुदृढ़ पर्यटन एवं यात्रा उद्योग ने दुनियाभर के नागरिकों को

अत्याधुनिक एवं समयानुकूल सुगमता प्रदान की, जिनके पास अब यात्रा गन्तव्य के रूप में भौगोलिक क्षेत्रों के बारे में सूचना का स्वतंत्र प्रवाह और पर्यटन एवं यात्रा के बारे में अन्य जानकारियाँ व विकल्प मौजूद हैं।

पर्यटन कई देशों के लिए अब सम्भवतः दुनिया का सबसे अधिक आय उपार्जक स्रोत बन गया है और वर्ष 2007 में यह 500 अरब डॉलर का उद्योग था। पर्यटन आज छुट्टियों के समय की लोकप्रिय गतिविधि बन गया है। वर्ष 2008 में दुनियाभर में 92.2 करोड़ अन्तर्राष्ट्रीय पर्यटकों की आवक हुई थी, जो वर्ष 2007 के मुकाबले 1.9 प्रतिशत अधिक था। निम्नलिखित चार्ट से यह स्पष्ट हो जाएगा :



उपर्युक्त ग्राफ में पिछले 60 वर्ष के पर्यटन विकास को दिखाया गया है, जो वर्ष 1950 में केवल एक करोड़ था, वह वर्ष 2004 में बढ़कर 69.4 करोड़ हो गया। अन्य बड़ा चलन यूरोप का पर्यटन गन्तव्य के रूप में लगातार प्रभावी होना है, लेकिन पूर्वी एशिया तथा अमेरिका के देशों में पहुँचने वाले पर्यटकों की संख्या में भी बड़ी वृद्धि हो रही है। मोबाइल क्रांति एवं इंटरनेट जैसे दूरसंचार या ई-संचार जैसे माध्यमों ने भारतीय तथा अन्तर्राष्ट्रीय, दोनों सदर्भों में पर्यटन एवं यात्रा के बारे में तुरन्त और मौके पर सूचना जैसी सुविधाएँ मुहैया करवाई। पर्यटन एवं यात्रा के उत्साहियों को अब आसानी से प्राप्त एक ऐसी प्रणाली है, जिससे वे पर्यटन स्थलों के बारे में विभिन्न विकल्प एवं पेशकश का पता लगा सकते हैं और बुकिंग सहित अन्य व्यवस्थाएँ ऑनलाइन कर सकते हैं। यात्रा एवं पर्यटन से सम्बन्धित ऐसी कई वेबसाइट हैं, जो बेहद कम कीमत पर कई सम्भावनाएँ मुहैया कराती हैं।

पर्यटन एवं यात्रा के इस विस्तृत होते सम्भावित प्रतिमान ने अभिव्यक्तिशील प्रणालियाँ और विकासशील प्रक्रिया के विशिष्ट विकास को बढ़ावा दिया, जिसके जरिये वे निरंतर विकसित, तात्कालिक तथा नई चुनौतियों से निपटने के लिए व्यावहारिक हो सकें। ऐसी ही एक प्रक्रिया अनुवाद है। अगले खंड में हम नए भूमण्डलीय अभिव्यक्तिशील परिदृश्य में अनुवाद की गतिविधियों के बारे में जानेंगे।

12.5 नई भूमण्डलीय अर्थव्यवस्था में अनुवाद

भूमण्डलीय अर्थव्यवस्था या विश्व अर्थव्यवस्था का तात्पर्य आम तौर पर ऐसी अर्थव्यवस्था से है, जो दुनिया के सभी देशों की अर्थव्यवस्थाओं, राष्ट्रीय अर्थव्यवस्थाओं पर आधारित हो। इसके अतिरिक्त भूमण्डलीय अर्थव्यवस्था को भूमण्डलीय समाज के रूप में भी देखा जा सकता है और राष्ट्रीय अर्थव्यवस्थाओं को स्थानीय समाजों के रूप में, जो साथ मिलकर भूमण्डलीय परिदृश्य का निर्माण करते हैं। इसे कई तरह से समझा जा सकता है। भूमण्डलीय अर्थव्यवस्था को मनुष्य जगत के भूगोल तथा पारिस्थितिकी से अलग नहीं किया जा सकता और इसलिए यह भ्रामक परिकल्पना है। 'भूमण्डलीय अर्थव्यवस्था' की परिभाषा एवं प्रतिनिधित्व को लेकर बड़ा फर्क नज़र आता है तथापि उनमें कम से कम पृथ्वी के बाहर के संसाधनों या उपयोगिता का कोई विचार शामिल नहीं होना चाहिए।

दुनिया की अर्थव्यवस्था को सामान्यतः मानवीय आर्थिक गतिविधियों से जोड़कर देखा जाता है। विश्व अर्थव्यवस्था

को केवल मौद्रिक सन्दर्भों में समझा जाता है, यहाँ तक कि उन मामलों में भी, जहाँ कुछ वस्तुओं या सेवाओं के मूल्यांकन में मदद देने के लिए प्रभावशाली बाज़ार नहीं हैं और उन मामलों में भी जहाँ स्वतंत्र शोध या सरकारी सहयोग के अभाव में आँकड़ों को स्थापित करना कठिन होता है। इसका एक अनूठा उदाहरण गैर-कानूनी दवा तथा काले बाज़ार की अन्य वस्तुएँ हैं, जो किसी भी मापदण्ड से विश्व अर्थव्यवस्था का हिस्सा हैं, लेकिन जिसके लिए पारिभाषिक तौर पर कोई वैध बाज़ार नहीं है।

यहाँ तक कि ऐसे मामलों में, जिसमें मौद्रिक मूल्य स्थापित करने के लिए स्पष्ट एवं प्रभावी बाज़ार हैं, वहाँ भी अर्थशास्त्री इस बाज़ार की मौद्रिक इकाई को विश्व अर्थव्यवस्था के लिए एकल इकाई में बदलने के लिए चालू या आधिकारिक विनिमय दर का इस्तेमाल नहीं करते, क्योंकि विनिमय दर दुनियाभर के मूल्य को स्पष्टतः/पूर्णतः प्रदर्शित नहीं करती, विशेषकर ऐसे मामलों में जहाँ लेनदेन की मात्रा या कीमत सरकार द्वारा नियंत्रित होती है।

इसके बजाय स्थानीय मुद्रा में बाज़ार मूल्यांकन आम तौर पर क्रय शक्ति के विचार का इस्तेमाल कर एकल मौद्रिक इकाई में परिवर्तित किया जा सकता है। यह प्रक्रिया नीचे अपनाई गई है, जो अमेरिकी डॉलर या यूरो के सन्दर्भ में दुनियाभर की आर्थिक गतिविधि के आकलन के लिए इस्तेमाल की जाती है। हालाँकि, विश्व अर्थव्यवस्था का मूल्यांकन एवं इसकी अभिव्यक्ति कई तरीकों से की जा सकती है। उदाहरण के लिए, यह अस्पष्ट है कि दुनिया की 7.01 अरब आबादी में से कितने की आर्थिक गतिविधियाँ इन मूल्यांकनों से परिलक्षित होती हैं।

वर्ष 2011 में मामूली सकल घरेलू उत्पाद (जीडीपी) के हिसाब से, 20 खरब (2 ट्रिलियन) डॉलर, 12.5 खरब (1.25 ट्रिलियन) यूरो से अधिक के साथ दुनिया की सबसे बड़ी अर्थव्यवस्थाओं में अमेरिका, चीन, जापान, जर्मनी, फ्रांस, ब्रिटेन, ब्राजील तथा इटली शामिल हैं। जीडीपी (पीपीपी) के अनुसार, 20 खरब (2 ट्रिलियन) डॉलर, 12.5 खरब (1.25 ट्रिलियन) यूरो से अधिक के साथ दुनिया की सबसे बड़ी अर्थव्यवस्थाओं में अमेरिका, चीन, भारत, जापान, जर्मनी, रूस, ब्रिटेन, ब्राजील तथा फ्रांस शामिल हैं।

नई सदी में अनुवाद ने 'भूमण्डलीय अर्थव्यवस्था' और 'उदार पूँजीवाद' (लोचपूर्ण) को परिभाषित करने, आकार देने और सम्भवतः नियंत्रित करने में निर्णायक भूमिका निभाई है। सूचना, खासकर अनुवाद सूचना, सूचना विज्ञान एवं दूरसंचार नेटवर्क के जरिये तेजी से संचारित हो रही हैं। ऐसे में अनुवाद संपर्क अधिक टिकाऊ हो रहे हैं, क्योंकि बहुत सी कम्पनियाँ 'अन्य भाषा में उत्पाद प्रदर्शित करने', 'विदेशों में साजो-सामान की आपूर्ति की जटिल प्रक्रिया के लिए तथा 'बाज़ार के भूगोल को समझने' के लिए कर्मचारियों को प्रशिक्षित करने के उद्देश्य से दुभाषियों को नियुक्त कर रही हैं।

नए उद्योगों के उदय के साथ-साथ पुराने अनुवाद एवं भाषा उद्योग एक बार फिर पुनर्जीवित हो रहे हैं जो भूमण्डलीकरण को ज्ञापित करते हैं। यद्यपि समीक्षकों ने इसे 'बाज़ार काल्पनिकता' का नाम दिया है, जो 'भूमण्डलीकरण विरोधी' आंदोलन के साथ-साथ जारी है। बढ़ती आवश्यकता को देखते हुए घरेलू तथा भूमण्डलीय बाज़ार, अनुवादकों, दुभाषियों, टिप्पणीकारों की नियुक्ति करने की आवश्यकता महसूस कर सकते हैं। भाषा तथा अनुवाद की संस्थाओं को इन मांगों की पूर्ति के लिए तथा अपनी साख बचाए रखने के लिए अपने पाठ्यक्रम में सुधार लाना होगा और नए पाठ्यक्रम पेश करने होंगे। भाषा एवं अनुवाद संस्थाओं के साथ-साथ सामाजिक अध्ययन, अन्तर्राष्ट्रीय सम्बन्धों एवं समसामयिक राजनीति में भी अन्तर-अनुशासनात्मक पाठ्यक्रम (विश्व अर्थव्यवस्था, अन्तर्राष्ट्रीय बाज़ार, भूमण्डलीकरण) विषय-वस्तु को शामिल किया गया है।

12.6 अनुवाद एवं नई राजनीतिक विश्व व्यवस्था

21वीं सदी की नई विश्व व्यवस्था, खासकर संकटग्रस्त पश्चिमी देशों और पूरब की सांस्कृतिक हलचल में अनुवाद को एक नई दृष्टि से देखा गया। ओरिएंट (पौरवाच्य) और ऑक्सिडेंट (पाश्चात्य) के बीच राजनीतिक लड़ाई का नया आकर्षण अब अपने राजनीतिक हितों की पूर्ति के लिए अनुवाद से सम्बन्धित गतिविधियों का विकास करना व उसे बढ़ावा देना है। इसे अनुवाद तथा भाषा शोध से सम्बन्धित एजेंसियों/इकाइयों की स्थापना कर तथा उन्हें बढ़ावा देकर और राजनीतिक-नौकरशाही स्तर पर कानून/उप-नियम बनाकर स्वरूप दिया गया।

अनुवाद तथा राष्ट्र-राज्य के बीच सम्बन्ध उस संस्थात्मक व्यवस्था के स्वरूप के रूप में अभिव्यक्त होता है, जिसकी स्थापना विभिन्न यूरोपीय राष्ट्रों ने यूरोपीय साहित्य के अनुवाद को बढ़ावा देने तथा यूरोपीय भाषाओं की स्थिति सुदृढ़ बनाने के लिए की है। द मिनिस्टर दे ला कम्प्यूनांत फ्रैंसाइस (बेल्जियम), दि डैनिश मिनिस्ट्री ऑफ कल्चरल अफेयर्स (डेनमार्क), दि फिन्निश लिटरेचर इंफॉर्मेशन सेंटर (फिनलैंड), दि फाउंडेशन फॉर दि प्रमोशन ऑफ ट्रांसलेशन ऑफ डच लिटरेरी वर्क्स (नीदरलैंड्स), दि दाइरेजिओनी जेनेरल दैल रैलाज़िअनी कल्चरली (इटली), इंटर नेशनस् (जर्मनी), अलायंस फ्रैंसाइस (भारत) कुछ ऐसे उदाहरण हैं, जो पर्यटन उद्योग सहित अन्य क्षेत्रों की मांगों को पूरा करने के लिए काम करते हैं। ये सभी पहले राजनीतिक-नौकरशाही स्तर पर सामने आए और फिर इन्हें वास्तविकता के स्तर पर मूर्त स्वरूप दिया गया।

‘भूमण्डलीकरण के आलोचकों ने हालांकि भूमण्डलीकरण के कारकों को नियंत्रित करने में अमेरिका की भूमिका की अक्सर चर्चा की है, खासकर जिस तरह से वह वित्तीय-पूंजी उद्योग पुनर्स्थापना के क्षेत्र में प्रबल रूप से/प्रभावी तरीके से ऐसा कर रहा है। राष्ट्रीय मुद्राओं का मूल्य निर्धारण अमेरिकी डॉलर के अनुसार होने लगा है। कहा जाता है कि यदि अमेरिका ने प्रेरक शक्ति और पूरी प्रक्रिया के पर्यवेक्षी एजेंट के रूप में काम नहीं किया होता, तो भूमण्डलीकरण आज जिस स्थिति में है, उस स्थिति में नहीं होता। पर्यटन उद्योग का विकास काफी हद तक अमेरिकी नौकरशाही तंत्र ने किया और इसका स्वरूप बहुत हद तक व्यावसायिक तरीकों, कॉरपोरेट संस्कृति, उपभोक्तावाद इत्यादि जैसी प्रवृत्तियों से निर्धारित हुआ।

अमेरिका पर आतंकवादी हमले ने राष्ट्रीय सुरक्षा पर सवाल खड़े कर दिए। साथ ही तेजी से बढ़ते पर्यटन एवं यात्रा उद्योग की सम्भावनाओं को भी खतरे में डाल दिया या उस पर सवाल खड़े कर दिए। 9/11 की त्रासदी के बाद जब इराक पर आक्रमण व कब्जा हुआ तब अनुवाद से सम्बन्धित बातें खबरें बन रही थीं। उनमें से अधिकतर योग्य अरबी अनुवादकों की कमी, पूर्वाग्रह के कारण सेना से योग्य अनुवादकों का निष्कासन और ‘संकटपूर्ण’ भाषाओं को सहारा देने के लिए रक्षा विभाग की ओर से उठाए गए कदमों से सम्बन्धित थीं। वाशिंगटन डी. सी. स्थित नेशनल फॉरेन लैंग्वेज सेंटर अथवा यूनिवर्सिटी ऑफ मेरीलैंड के यूनिवर्सिटी एफिलिएटेड रिसर्च सेंटर (यूएआरसी) को भाषा अध्ययन तथा मानव-मशीन भाषा इंटरफेस से जुड़े कार्यक्रमों के विकास के लिए मिलने वाले सरकारी अनुदान का लाभ मिला। भाषा को लेकर सरकार का डर विभिन्न लेखों तथा ब्लॉग में भी देखने को मिला, जिसमें अनुवाद को कूटनीतिक विफलता के लक्षण एवं युद्ध के खतरे के रूप में बताया गया। प्रभावी यूरो-केंद्रित तथा विशेषकर अमेरिकी राज्य द्वारा निर्देशित इस तरह की सभी युक्तिसंगत प्रक्रियाएँ हमारे लिए अध्ययन का एक अन्य विषय है, जो आधुनिक अर्थव्यवस्था/औद्योगिक एवं पर्यटन सम्बन्धी परिवर्तन के इस बड़े उथल-पुथल में अंग्रेज़ी भाषा की भूमिका को रेखांकित करती हैं।

12.7 आर्थिक एवं राजनीतिक प्रसार एवं अन्तर्राष्ट्रीय पर्यटन में अंग्रेज़ी की भूमिका

21वीं सदी के बहुसंस्कृतिवाद तथा भूमण्डलीय पर्यटन में अनुवाद कैसे काम करता है, इसे अंग्रेज़ी की भूमिका तथा ‘अंग्रेज़ी बोलने में दक्षता’ के आकलन से समझा जा सकता है। तीसरी दुनिया के देश, शेष दुनिया से आम तौर पर अंग्रेज़ी में संवाद करने की कोशिश करते हैं। दुनियाभर में बोली जाने वाली 4,000 से 5,000 भाषाओं में सर्वाधिक इस्तेमाल अंग्रेज़ी का होता है। चीनी भाषा के बाद यह दुनिया की दूसरी सबसे बड़ी मातृभाषा है।

दूसरी ओर, हर महाद्वीप में करीब 30 करोड़ ऐसे लोग हैं, जिनकी मूल भाषा अंग्रेज़ी है और ऐसे लोगों की संख्या करीब 25 करोड़ है, जो दूसरी भाषा के रूप में तथा अपनी दिन-प्रतिदिन की आवश्यकताओं के लिए अंग्रेज़ी भाषा का इस्तेमाल करते हैं। अन्ततः यदि हम उन क्षेत्रों को भी जोड़ लें, जहाँ लोगों के जीवन तथा कल्याण से सम्बन्धित निर्णयों की घोषणा अंग्रेज़ी में की जाती है, तो हम दुनिया के छठे हिस्से की आबादी को कवर करते हैं। अंग्रेज़ी प्रयोग के प्रसार में नस्ल, रंग तथा संप्रदाय बाधक नहीं हैं। अंग्रेज़ी, संयुक्त राष्ट्र में बहस और नाटो के निर्देश की भाषा होने के साथ-साथ अन्तर्राष्ट्रीय उड्डयन क्षेत्र की आधिकारिक और अनधिकृत तौर पर अन्तर्राष्ट्रीय खेल तथा पॉप संस्कृति की पहली भाषा है। सुदूर पूर्व के लिए रूसी प्रचार का प्रसारण अंग्रेज़ी में किया जाता है, चीनी रेडियो भी पूर्वी अफ्रीका में श्रोताओं को लुभाने के लिए इसी भाषा में प्रसारण करता है। वास्तव में दुनिया के सभी रेडियो कार्यक्रमों में से 60 प्रतिशत का प्रसारण अंग्रेज़ी में किया जाता है और यह दुनिया के 70 प्रतिशत मेल की भी भाषा है।

पर्यटन की लोकप्रिय अन्तर्राष्ट्रीय भाषा के रूप में अंग्रेजी ने नौकरियों के नए द्वार खोले हैं और शैक्षणिक अर्थव्यवस्था के साथ अच्छी साझेदारी की है, खासकर उन देशों में जहाँ यह दूसरी भाषा और सम्भवतः उन देशों में कुछ कम जहाँ यह 'विदेशी भाषा' है। जिन देशों में इसे पहली व दूसरी भाषा के रूप में इस्तेमाल किया जाता है, उनके अतिरिक्त अन्य देशों में यह विदेशी भाषा है। यही वजह है कि यह स्कूलों में पढ़ाई जाती है, लेकिन राष्ट्रीय या सामाजिक जीवन में इसकी आवश्यक भूमिका नहीं होती। उदाहरण के लिए, स्पेन, ब्राज़ील तथा जापान में क्रमशः स्पेनिश, पुर्तगाली तथा जापानी भाषा संवाद व निर्देश के सामान्य माध्यम हैं : औसत नागरिकों को अपने दिन-प्रतिदिन के जीवन या यहाँ तक कि सामाजिक अथवा व्यावसायिक उन्नति के लिए भी अंग्रेजी या किसी अन्य विदेशी भाषा की आवश्यकता नहीं पड़ती।

ब्रिटिश उपनिवेश रहे देशों ने निश्चित तौर पर अपनी आज़ादी के बाद अंग्रेजी भाषा की विरासत को सामान्यतः आधिकारिक भाषा के रूप में आगे बढ़ाया है। अंग्रेजी ने व्यापार, उद्योग, शिक्षा तथा पर्यटन सभी क्षेत्रों में सीखने व निर्देश के प्रबल माध्यम के रूप में काम किया है। उदाहरण के लिए, भारत में अंग्रेजी में पढ़ना, समझना तथा संचार करना पर्यटन उद्योग के विभिन्न क्षेत्रों में एक शक्तिशाली माध्यम है। विभिन्न संस्थाओं सहित निजी क्षेत्र की अर्थव्यवस्था ने भाषा तथा अनुवाद के क्षेत्र में अंग्रेजी को बढ़ावा देकर बड़ी मात्रा में आय अर्जित करना शुरू किया। भारत में पर्यटन एवं यात्रा के विस्तार में अंग्रेजी को सबसे बड़े उपभोक्ता वर्ग तक पहुँचाने के लिए प्राथमिक भाषा के रूप में देखा और इस्तेमाल किया गया।

इस प्रकार, तीसरी दुनिया की अर्थव्यवस्था, पर्यटन एवं यात्रा के क्षेत्र, सम्प्रेषणीय सुगमता की चिन्ताएँ ये सभी तभी ठीक ढंग से काम कर सके, जब निजी एवं सार्वजनिक दोनों क्षेत्रों द्वारा व्यवस्थित संस्थागत कार्यान्वयन के जरिये अंग्रेजी का इस्तेमाल किया गया। अन्ततः हम समकालीन विश्व के देशों का अध्ययन करने की स्थिति में आ पहुँचे हैं, जिनकी विरासत नई सदी की शुरुआत या उससे थोड़ा पहले से चली आ रही है जहाँ एक से अधिक भाषा बोलने, जानने वालों के लिए अधिक सम्भावनाएँ हैं। पिछले दशक में अनुवाद को वाणिज्य, पर्यटन और अन्तर्राष्ट्रीय बाज़ार सहित अन्तर्सांस्कृतिक, अन्तर्राष्ट्रीय तथा अन्तर्सामुदायिक संचार में एक महत्वपूर्ण साधन के रूप में देखा गया है। इसकी चर्चा अगले खंड में की जाएगी।

12.8 अनुवाद, पर्यटन एवं अन्तर्राष्ट्रीय बाज़ार

अनुवाद कार्य तथा एक विषय के रूप में अनुवाद अध्ययन 21वीं शताब्दी की शुरुआत के आसपास एक नये युग में प्रवेश कर गया है। नया 'भूमण्डलीकृत' युग पर्यटन के बहु-सांस्कृतिक फलक के साथ-साथ मानविकी, सांस्कृतिक अध्ययन में एक नयी 'अनुवादात्मक चेतना' का गवाह रहा है। विभिन्न पर्यटन स्थलों पर अन्तर्राष्ट्रीय पर्यटकों की संख्या में कई कारणों से अभूतपूर्व वृद्धि हुई है, जिसकी चर्चा हम पहले ही कर चुके हैं।

संसार के विभिन्न भागों के लोगों का अन्तर्सांस्कृतिक मिलन अब पुराना नहीं है। इसने 'विदेशी' के बन्धन तोड़ दिए हैं क्योंकि सांस्कृतिक अस्मिता के चिहनों ने परराष्ट्रीय बाज़ार आयामों के विस्तार और स्वीकृति के साथ लचीलेपन को अपना लिया है। अनुवाद के क्षेत्र की महत्वपूर्ण कम्पनियाँ, जैसे कि बर्लिटज़ ग्लोबलनेट या एस.डी. एल इंटरनेशनल विशेषज्ञता हासिल करने और बाज़ार में प्रभाव स्थापित करने को लेकर प्रतिबद्ध हैं।

आज यदि अनुवाद राजनीतिक व्यवस्था में परिवर्तन से गहरे ढंग से प्रभावित होता है और उसे इन परिवर्तनों से अलग करके नहीं देखा जा सकता है तो हम एक भूमण्डलीय युग में अनुवाद को कैसे समझेंगे? खासकर अनुवाद में वे तत्व कौन से हैं जो इसे पुरानी सदी के अन्त में नहीं, बल्कि नई सदी की शुरुआत में स्पष्ट करते हैं? एक ऐसा ही प्रतिमान वह नेटवर्क है, जो भूमण्डलीकरण के युग में अनुवाद के विकास से सम्बन्धित विरोधाभासी गतिविधियों को एक साथ लाता है।

अनुवाद को 9/11 की घटना के बाद की संवेदनशील दुनिया, इराक पर आक्रमण में अनुवाद के उपयोग-दुरुपयोग को लेकर अमेरिकी राजनीति, मध्य-पूर्व में अमेरिका की नीतियों के सन्दर्भ में नए तरीके से देखा जाने लगा है। अमेरिका की एकभाषिकता अचानक खतरा बन गई और अमेरिका के खतरे में पड़े राष्ट्रवाद की सुरक्षा के लिए तुरंत कदम उठाए गए। बहुभाषावाद की सम्भावना, अरबी व अंग्रेजी जानने वाले अनुवादकों की नियुक्ति आवश्यक हो गई। युद्ध क्षेत्र अनुवाद क्षेत्र भी बन गया।

हाल के दिनों में हमने पर्यटकों के लिए शब्दकोश, ब्लॉग, वेब-पेज, मार्गदर्शन-पुस्तिका के रूप में बड़े पैमाने पर यात्रा-परामर्श सम्बन्धी ऐसी विषय-वस्तु का प्रसार होता देखा है, जिसमें अंग्रेज़ी के साथ-साथ गन्तव्य देश की राष्ट्रीय भाषा में भी जानकारी दी जाती है।

भारत में हमारे पास ऐसी बहुत सी सामग्री यात्रियों के लिए आसानी से उस भाषा में उपलब्ध है, जिसमें वे चाहते हैं। हाल के वर्षों में भारत में अन्तर्राष्ट्रीय पर्यटकों की आवक में वृद्धि के साथ, पर्यटन से होने वाली आय में भी वृद्धि हुई है। यात्रा कम्पनियाँ पर्यटकों के लिए बड़े पैमाने पर कर्मचारियों की नियुक्ति कर रही हैं। इस क्रम में कई भारतीय या विदेशी भाषाओं की जानकारी रखने वालों को प्राथमिकता दी जाती है। भाषा तथा अनुवाद कुशलता की बढ़ती माँगों की पूर्ति के लिए इस तरह की कम्पनियों द्वारा अक्सर प्रशिक्षण कार्यक्रमों एवं कार्यशालाओं का आयोजन किया जाता है। घरेलू पर्यटन कम्पनियाँ अपने अन्तर्राष्ट्रीय समकक्षों के साथ बड़े पैमाने पर व्यावसायिक सम्बन्ध बना रही हैं, ताकि पर्यटकों एवं आगन्तुकों के हितों की पूर्ति की जा सके और साथ ही अधिक आय कमाई जा सके। घरेलू तथा विदेशी दोनों तरह की राज्य संस्थाएँ जैसे - राष्ट्रीय दूतावास, अन्तर्राष्ट्रीय राजनीति एवं अर्थव्यवस्था में अनुवाद की सम्भावना तथा शक्तिशाली भूमिका को लेकर सतर्क हैं। इस प्रकार, हम देखते हैं कि अनुवाद पर्यटन उद्योग की गतिविधियों एवं अन्तर्राष्ट्रीय बाज़ार की गतिशीलता में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है और घरेलू तथा भूमण्डलीय फलक पर काम करता है।

12.9 सारांश

इस इकाई में हमने देखा कि अनुवाद किस प्रकार भूमण्डलीय संस्कृति का एक अनिवार्य अंग बन चुका है व किस प्रकार अनुवाद और अन्तर्राष्ट्रीय पर्यटन एवं अर्थव्यवस्था अन्तर्सम्बन्धित हैं। आज इस 21वीं सदी में पर्यटन भी उपभोक्ता संस्कृति का हिस्सा है। और इस पर्यटन को एक सम्पूर्ण पर्यटन उद्योग में परिवर्तित करने में किस प्रकार कि भूमण्डलीय संस्कृति की महत्वपूर्ण भूमिका है। अनुवाद आज इस पूरी भूमण्डलीय संस्कृति का एक जरूरी उपकरण है जो पर्यटन जैसे उद्योग में विभिन्न देशों एवं संस्कृतियों को आकर्षित करने में एक बड़ी भूमिका निभा रहा है। अनुवाद आज अन्तर्राष्ट्रीय राजनीति का भी एक अंग बन गया है जो न केवल दूसरे राष्ट्र को समझने के काम आ रहा है बल्कि साथ ही साथ दूसरे देशों में अपना व्यापार बढ़ाने के लिए भी प्रयोग किया जा रहा है। वहीं यह अन्तर्राष्ट्रीय सम्बन्ध सुधारने तथा पर्यटकों को आकर्षित करने के भी काम आ रहा है। इसके साथ ही भूमण्डलीकरण जैसी अवधारणा को सुदृढ़ बनाने का कार्य भी कर रहा है।

12.10 अभ्यास के लिए प्रश्न

- 1) अन्तर्राष्ट्रीय विश्वबन्धुत्व के विकास की दो धाराएँ कौन सी हैं? इनमें क्या अन्तर है?
- 3) अर्थव्यवस्था के विकास में भूमण्डलीय बाज़ार का क्या महत्त्व है? इसमें अनुवाद की भूमिका पर भी प्रकाश डालिए।
- 4) भूमण्डलीय अर्थव्यवस्था से क्या तात्पर्य है? इसकी सीमाएँ क्या हैं?
- 5) 21^{वीं} सदी में किस प्रकार अनुवाद कार्य को बढ़ावा दिया जा रहा है?
- 6) ब्रिटिश उपनिवेश रहे देशों में अंग्रेज़ी की क्या भूमिका है?

12.11 कुछ उपयोगी पुस्तकें

- Cronin, Michael. (2003) *Translation and Globalization*, London: Routledge.
- ——— (2006) *Translation and Identity*, Oxon: Routledge.
- Harvey, David. (2000) *Spaces of Hope*, Edinburgh: Edinburgh University Press.