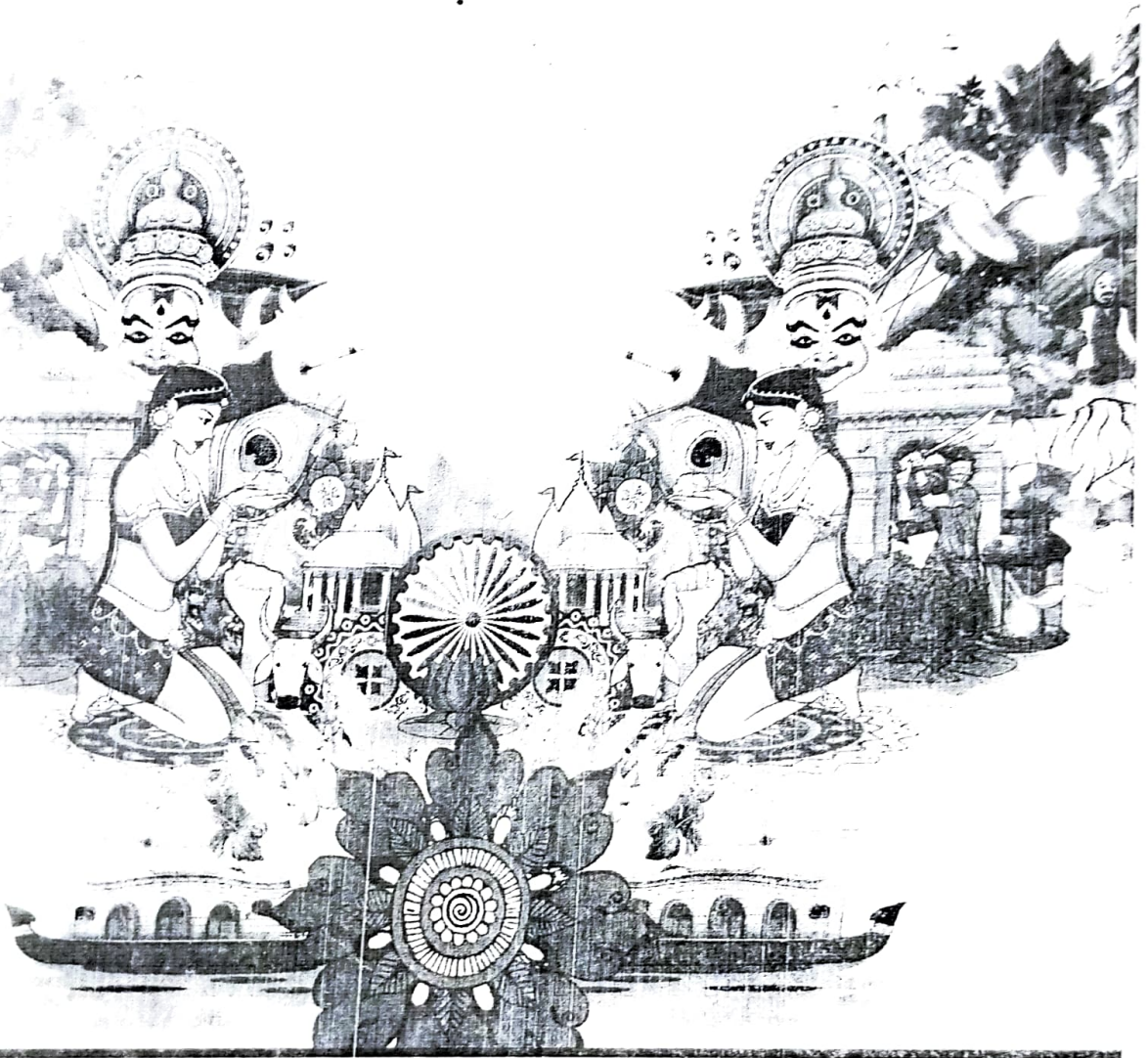


Dr. Geeta Khanna
(Dept. of Hindi)

देश विदेश में भारतीय संस्कृति



सम्पादक

डॉ. जाहिदुल दीवान

ISBN: 978-81-945451-5-6

प्रकाशक : एकेडमिक पब्लिशिंग नेटवर्क

18-ए, मंडावली / फजलपुर
मंडावली, दिल्ली-110082

शाखा: कयाकुछि, बरपेटा, असम- 781352

संस्करण : 2020

मूल्य: ₹ 650

© प्रकाशक

आवरण : जितेन्द्र पुरी

कम्प्यूटर कम्पोजिंग : शिव शक्ति इंटरप्राइजेज
नई दिल्ली-110016

मुद्रक : कॉम्पैक्ट प्रिंटर्स, दिल्ली-110002

मोबा : 7678245992, 9667062977

ई-मेल: apnetwork18@gmail.com

वेबसाइट: <https://academicpublish.in/>

Desh Videsh Mein Bhartiya Sanskriti

Book Ed. by Dr. Jahidul Dewan

Published by Academic Publishing Network

विषय-सूची

भूमिका

	डॉ. जाहिदुल दीवान	7
1. भारतीय संस्कृति	डॉ. मनोज कुमार	9
2. भारतीय संस्कृति का पारंपरिक स्वरूप	वृजेश पाल	21
3. भारतीय संस्कृति की पहचान	डॉ. शालिनी माहेश्वरी	27
✓ 4. भारतीय संस्कृति पर भूमण्डलीकरण का प्रभाव	डॉ. गीतू खन्ना	36
5. भारतीय संस्कृति का स्वरूप	डॉ. शोभा. एल.	44
6. भारतीय संस्कृति पर बाजार का प्रभाव	कृति कुमारी	49
7. प्राचीन बौद्ध साहित्य में भारतीय संस्कृति	कृष्ण कुमार साह	54
8. भारतीय संस्कृति पर व्यापार का प्रभाव	माधवी निराला	60
9. भारतीय संस्कृति पर वैश्वीकरण का प्रभाव	प्रमिला यादव	66
10. विश्व पटल पर भारतीय संस्कृति	सदफ़ गौरी	72
11. हमारी विरासत : संस्कृति और साहित्य	संदीप कुमार सिंह	78
12. भारतीय संस्कृति की वैश्विक पहचान	प्रियंका कुमारी	85
13. विश्व संस्कृतियों में भारतीय संस्कृति	दिपक कुमार राउत	91
14. तमाशा और लावनी	बिरारी पोपट भावराव	94

भारतीय संस्कृति पर भूमण्डलीकरण का प्रभाव

डॉ. गीतू खन्ना

प्राध्यापक, हिन्दी विभाग

गुरु नानक गर्ल्स कॉलेज, संतपुरा, यमुनानगर

संस्कृति भारतीय जन-मानस के लिए एक परिचित संकल्पना है और पापुलर-कल्चर एक नई अवधारणा है। संस्कृति और कल्चर में एक मैत्री और समता का संबंध देखा जाता है और सामान्यतः दोनो को एक दूसरे का पर्याय समझा जाता है। वास्तविकता यह है कि संस्कृति औचर शब्द के अर्थ में क्रिया और प्रभाव-गत समानता के होते हुए भी गुण-धर्मिता में संस्कृति और पापुलर-कल्चर में बुनियादी अंतर है।

संस्कृति शब्द के उच्चारण मात्र में हमारी चेतना में एक संस्कारित और परिष्कृत रूचि वाला व्यक्तित्व उभर आता है और पापुलर कल्चर शब्द को सुनते ही कल्पना में वह जमात उभर आती है जो अपनी बुजुर्ग पीढ़ी या अपने समय की हर स्थापित संस्था को नकारने में अपनी पहचान पाना चाहती है। वह रेडियों, फिल्मों, टी. वी., वीडियों-गेम्स वगैरह की दीवानी है और अपने पेरन्ट्स से बगावत करती हुई उनके मूल्यों को सिरे से खारिज करती फटे-उधड़े कपड़ों और बेतरतीब रहन-सहन में अपनी पहचान जतलाती है। बात फटे उधड़े कपड़े और बिखरे उलझे बालों तक नहीं रही। नौजवान जमात ने जब इस भेस को व्यापक सामाजिक स्वीकृति पाते देखा तो उन्होंने अपने अंदाज में और बदलाव किया। इस संदर्भ में रोचक बात यह है कि अमेरिका वह राष्ट्र है, जहाँ से पापुलर कल्चर का आगाज़ हुआ था और जहाँ 'फ्रीडम ऑफ एक्सप्रेशन' के नाम पर लड़कियों के तंग और कम से कम कपड़े पहनने पर किसी को कोई आपत्ति न थी और इसी तरह सबको कमर से नीचे लटकने वाली पैन्ट्स पहनने की आजादी थी, उसी यू. एस. ने 'सैगिन्ग-पैन्ट्स पर' बैन लगाया तो हैरानी हुई। 14 अप्रैल 2009 के 'टाइम्स ऑफ इंडिया' अखबार में जब मैंने यह समाचार पढ़ा तो लगा कि पापुलर कल्चर अपने उदय से लेकर आज तक आलोचना-आरोपी के दायरे में घिरी रही है। इसी अखबार में एक और सुर्खी थी कि "ये कल्चर वल्चर क्या है।" कल्चर के साथ लय साधने वाला 'वल्चर' प्रयोग भी अपने अंग्रेजी शब्द कोष वाले अर्थ में मृत-शव-भक्षी गिद्ध पक्षी है और अपने प्रतीकार्थ में नकारात्मकता लिए है। इस सुर्खी के नीचे के विस्तार में 'कैफे कल्चर, डेनिम-कल्चर, एन्टरटेन्मेन्ट-कल्चर, लिव-इन रिलेशनशिप

कल्चर, फिटनेस कल्चर, मोबाईल कल्चर, पब- कल्चर, मॉल- कल्चर, डेटिंग- कल्चर, जैसे पॉपुलर- कल्चर, या तथाकथित इन संस्कृति प्रकारों में स्थापित शिष्ट संस्कृति के सामने 'वल्चर' वाले संकट के खतरे की आशंका जतलाई गई थी। भारत में भी 'पॉपुलर कल्चर' के इन सब रूपों को लेकर जब-तब हाय-तौबा मचती ही रही है। विश्व सहित भारत में भी कल्चर का यह अंदाज महानगर से लेकर कस्बाई इलाकों पर हावी होता देखा जा सकता है और इन अंदाजों पर तीखी प्रतिक्रियाएँ भी अपने-अपने अंदाज में हर जगह उठती भी रहीं हैं साथ ही इसके पक्ष-विपक्ष में भी गरमा-गरम बहसों भी छिड़ती रही हैं।

कल्चर और पॉपुलर कल्चर को लेकर उठने वाले वितंडावाद की एक वजह राजनीति भी रही है। राजनीति और कल्चर को भाई-भाई नहीं समझा गया पर सहित्य, अर्थशास्त्र और पॉपुलर कल्चर में गहरी दोस्ती पाई गई है राजनीति को तो व्यक्तियों में व्यक्ति स्तर पर भी गलतफहमियाँ पैदा करने में कमाल हासिल है पर संस्कृति व्यक्ति में आपसी अपनापा जगाती है उदाहरण के तौर पर अगर हम भारत के संदर्भ में देखें तो हमने देखा है कि हमारे देशवासियों ने पाकिस्तानी कलाकारों, रंगकर्मियों और साहित्यकारों की कला को बड़े अपनेपन और बिना किसी दुराग्रह के सराहा, स्वीकारा और सर माथे रखा माना कि संस्कृति की यह सराहना एकतरफा रही पर दोनों तरफ की राजनीति यह सब नहीं सह पाई। तंगदिल राजनीति के चलते जब पाकिस्तानी कलाकारों और क्रीड़ा-प्रेमियों पर भी बंदिश लगी तो पाकिस्तानी रंगकर्मी फ़ाहिद हमिद अली ने वर्ष 2009, दिनांक 18 जनवरी के 'टाइम्स ऑफ इंडिया' में अपने मनोगत को स्पष्ट किया कि सांस्कृतिक आदान-प्रदान जोड़ने वाले उन सेतुओं का निर्माण करता है। जिसे राजनीति नहीं बना पाती। कलाकारों को अपनी दुनिया को नई दुनिया से रूबरू कराने के लिए यात्राएँ करनी चाहिए। राजनीतिक दाँव-पेंच और उठापटक का असर कुछ सांस्कृतिक-संप्रेषण और संप्रदान कार्य होता रहा। इसीलिए भारत के संदर्भ में संस्कृति और कल्चर-पॉपुलर कल्चर दोनों को समझना होगा।

संस्कृति और पॉपुलर-कल्चर की एकदम अलग पहचान होने के कारण ही, शायद पॉपुलर कल्चर के लिए भारतीय भाषाओं ने किसी नए शब्द का गठन नहीं किया है। यूँ भी आज के ग्लोबलाईजेशन वाले युग में सभी राष्ट्र कंप्यूटर जैसी नई तकनीक की प्रतीक भाषा का यथावत अपनी भाषा में अपना रहे हैं और प्रवृत्ति के चलते पॉपुलर कल्चर शब्द को जिस का तस अपनाने में कोई संकोच नहीं होना चाहिए। आजादी के बाद को

औद्योगीकरण, मशीनीकरण और उदार आर्थिक नीतियों ने भारत को पिछड़ेपन से मुक्ति दिलाई और विकासशील राष्ट्रों की कतार में भी भारत को ऊँची पायदान पर ला खड़ा किया। इस समय तक भारत में अब एक बड़ा शिक्षित वर्ग तैयार हो गया था जो प्रगति और विकास के हर मुद्दे को समझता था।

साठ के दशक में बीटल बंधुओं का भारत में आगमन युवाओं को उनके पॉप म्यूजिक का दीवाना बना गया और राजनीति में लोहिया की पुकार ने युवा शक्ति को देश के प्रति उनके दायित्व के प्रति जागरूक बनाया। ऐसे अनेक युवा-शक्ति के सकारात्मक प्रदर्शनों के कारण भारत की युवा शक्ति ने विश्व का ध्यान खींचा। टी. वी. और कंप्यूटर की संचार क्रांति ने भारत के मनोरंजन क्षेत्र में भी विश्व के मनोरंजन उद्योग का ध्यान खींचा और पॉप के साथ जॉज, ब्रेक-डांस, पोल-डांस, सालसा, रॉक-एन-रोल जैसे कला-प्रकारों को भारत में मनोरंजन जगत में स्थान मिलने लगा। विश्व स्तर की सौन्दर्य प्रतियोगिताओं में भारत की सुन्दरियों का बाजी मार लेना, खेल जगत में भारत के खिलाड़ियों का मैदान मारना, उद्योग जगत में अपनी धाक जमाना और भारतीयों का विश्व के साहित्य में भी सम्मानित होना जैसी घटनाओं ने भारतीय पहचान को विश्व में पुख्ता बनाया लेकिन साथ ही भारत को बाजार की संभावनाओं से भरपूर अवसरों वाला खुला बाजार भी बना दिया। भारत में अब मनोरंजन उद्योग के रूप में म्यूजिक बैंड, इवेन्ट-मैनेजमेंट, हास्य-व्यंग्य, लोक-नाट्य संगठित संस्थानों के रूप में काम करने लगे। संगीत-नृत्य, रियेल्टी शोज़ तथा टैलेन्ट हंट जैसे कार्यक्रमों की बढ़ती लोकप्रियता तथा इन गतिविधियों का आम हो जाना पॉपुलर कल्चर की व्याप्ति का खुला संकेत है।

भारतीय सिनेमा बाजार की तरफ पश्चिम की व्यावसायिक प्रतिभा का ध्यान आकर्षित हुआ तो कलात्मक गतिविधियों के आदान-प्रदान ने व्यवसाय का रूप ले लिया और सरकारी स्तर पर संस्कृति विभाग के द्वारा भी संस्कृति उद्योग को बढ़ावा मिला। सिनेमा और टी. वी. के माध्यमों से यह सक्रियता अधिक बढ़ी। भारत में विदेशी फिल्मों का प्रशंसक वर्ग तैयार हो गया लेकिन यह वर्ग अंग्रेजी माध्यम से आने वाली फिल्मों के लिए बड़ा बाजार नहीं बन सका, जिससे विदेशी फिल्में भारतीयों भाषाओं में 'डब' की जाने लगी। हिन्दी डायलॉग्स के साथ आने वाली इन विदेशी फिल्मों को भारत में एक बड़ा बाजार मिला तो भारत में अनुवाद को एक इंडस्ट्री का महत्व मिला। इसी प्रकार टी. वी. माध्यम को भी विदेशी मनोरंजन उद्योग ने अपना टारगेट बनाया। यहीं से भारत में पॉपुलर कल्चर की अवधारणा ने

अपनी जड़ें जमानी शुरू कर दी। वर्ष 2000 में 'कौन बनेगा करोड़पति' और एकता कपूर के 'के सिरीज' के डेली सोप के साम-बहू वाले कार्यक्रम में धूम मचाई और जब इनके दर्शकों की संख्या में कमी आने लगी तब टी. वी. चैनल्स के मालिकों और सीरियल के निर्माताओं को इनको चलाने से रोकना लाभप्रद नहीं लगा तब पॉपलुर कल्चर ने अपनी भूमिका संभाली और भारतीय मानस की सोच को समझने की कोशिश की गई और पता कि इन कार्यक्रमों का दर्शक वर्ग भारत का मध्य वर्ग था और इस वर्ग की मानसिकता महिलाओं के बहु-विवाह और इनके विवाहेतर प्रेम संबंधों का पचा नहीं पा रही थी।

यही वजह है कि वर्ष 2009 में 'कलर्स टी. वी. चैनल' में बालिका-वधू धारावाहिक प्रारंभ किया। बाल-विवाह भारत की मुख्य समस्या है और आज भी यह प्रचलन में है। आज कलर्स चैनल का यह कार्यक्रम दर्शक संख्या के सारे कीर्तिमानों को पीछे छोड़ चुका है। इसी प्रकार रामाचन्द्र सागर के 'रामायण' धारावाहिक के प्रसारण के बीस बरस बाद 'इमेजिन चैनल' ने 'रामायण' का फिर से निर्माण किया और यह धारावाहिक भी रिकार्ड तोड़ सफलता पा रहा है। इसी क्रम में हम जल्दी जैसी कोई नहीं, इंडियन आईडॉल, सी. आई. डी., यस्त बॉस, खतम क खिलाड़ी को लोकप्रियता की ऊँचाइयों को छूता पाते हैं। दर्शकों का बड़े वर्ग यानि किशोरों और बच्चों को ध्यान में रख कर सिनेमा तथा टी. वी. अपने कार्यक्रमों का उत्पादन करने लगा है। आज किशोरों और बच्चों का ध्यान में रखकर सिनेमा तथा टी. वी. के कार्यक्रमों का उत्पादन व्यावसायिक दृष्टि से किया जाने लगा है। जिसके परिणामस्वरूप अब भारत में नाचने सुपरमैन, स्पाईडरमैन, बैटमैन, वंडर-गर्ल सिन्ड्रैला जैसे पात्र भारत के बच्चों के आदर्श नायक बन गए हैं।

भारत की संस्कृति में इन तत्वों की गहरी पैठ का एक अन्य कारण विदेशी टी. वी. कार्यक्रमों का हिन्दीकरण भी है। कार्टून नेटवर्क, डिज्नी चैनल, पोगो, जेटिक्स एनिमैक्स, डिस्कवरी चैनल, नेशनल ज्योग्राफिक चैनल, एनिमल प्लेनेट, जूम, इमेजिन, कलर्स, एफ टी. वी., जी. टी. वी., एन. टी. वी. स्टार, सहारा जैसे अनेक विदेशी चैनल हिन्दी सहित भारतीय भाषाओं में कार्यक्रम प्रस्तुत कर रहे हैं। जिनसे भारत की सोच में तेजी से बदलाव आ रहा है भारत में भी बच्चे अब परिवारों में निर्णायक महत्व की भूमिका निभाने लगे हैं और बच्चों के अधिकारों के प्रति भारत की सोच उदार हो रही है। माता-पिता अब बच्चों की रुचि से प्रभावित हो रहे हैं उस समय के तौर पर आप-हम शहरी बुजुर्गों को कैजुअल्स के तौर पर

कुर्ता—पायजामा या फुल पैन्ट्स की बजाय बच्चों की तरह हाफपैन्ट या बरमूडा पहने घूमते देख सकते हैं और बच्चों को पसंद को परिवार की गतिविधियों में प्राथमिकता मिलने लगी है।

भारत के सामान्य रहन—सहन पर विदेशी चाल—ढाल का असर अधिक स्पष्ट है। शहर की महिलाओं में पश्चिमी परिधानों का प्रचलन, लड़कियों को छोटे से छोटे कपड़े पहनना या लड़कों के समान वेश—भूषा बनवाना या लड़कों को लड़कियों के समान मेक—अप करना या केश विन्यास करना या कानों में बाली पहनना, गहने पहनना जैसे उदाहरण भारत में पॉपुलर कल्चर की व्याप्ति के स्पष्ट संकेत हैं। भारतवासियों के बाहरी आचार के साथ उनके विचार, व्यवहार पर भी विदेशी और पॉपुलर कल्चर का प्रभाव पड़ रहा है। इस प्रभाव का एक बड़ा कारण भी टी. वी. प्रस्तुतियाँ हैं डेली सोप के रूप में प्रस्तुत कार्यक्रम घर—परिवार की शिक्षित—अशिक्षित, कामकाजी—विद्यार्थी, ऑफिस या कारपोरेट जगत में काम करने वाली या घरेलू काम में सहायक नारी या दुकान चलाने वाली या दुकान में काम करने वाली लड़की को अपने—अपने ढंग से प्रभावित करते हैं। यह नारी न केवल टी. वी. सीरियल वालियों की तरह कपड़े पहनना या सजना—संवरना जान गई है वरन तेज—तर्रार नायिका के समान अपने ऊपर उठने वाली उंगली की दिशा बदलने की हिम्मत भी रखना सीख गई है। आज औरत अपने आपको घरेलू हिंसा या किसी अन्य प्रकार के शोषण का मौन शिकार बनते सोच भी नहीं सकती। उसने विरोध जतलाना और करना भी सीख लिया है यह बदलाव पुरुषों और लड़कों की सोच में भी दिखने लगा है। वह आदर्शों और परिवार की भावनाओं के इमोशनल दबावों से मोरचा लेने लगा है अब वह राम के आदर्श पुत्र के समान पिता की हर जायज़ नायायज़ फरमाइश को मानने से इंकार करने लगा है और पिता के विवाहेतर संबंधों से प्रताड़ित अपनी माँ के हक के लिए पिता से लड़ने भी लगा है। पॉपुलर कल्चर के प्रभावों का एक पक्ष और भी है पॉपुलर कल्चर ने जिस फ्रीडम को बढ़ावा दिया है उसने युवाओं को नशे और डिस्को कल्चर के प्रति उकसाया है। उसने नौजवान जमात को परिवार के बंधनों से मुक्त तो किया पर 'इट्ज़ माई लाईफ़' वाली कल्चर ने 'ओल्ड—एच होम कल्चर' को बढ़ावा देकर परिवार के बुजुर्गों को उपेक्षित और असुरक्षित भी बना दिया है मुक्त यौन संबंधों और 'लिव इन रिलेशनशिप' वाली कल्चर ने औरत को भी अनजाने अनचाहे और अनिश्चित खतरों का सुलभ शिकार बना दिया है अब आपके जेहन में यह सवाल उठ सकता है कि इन प्रभावों दुष्प्रभावों का आर्थिक और व्यावसायिक पक्ष क्या है। वह यह कि डॉक्टरों वकीलों,

समाजशास्त्रियों, फैशन-प्रसाधन उद्योगों, मनोचिकित्सकों, साहित्यकार और मनोरंजन उद्योगों आदि को इससे सीधा व्यापार का अवसर मिलेगा।

भारत केवल पॉपुलर कल्चर को अपनाने का एक पक्षीय कार्य नहीं कर रहा है। उसकी संस्कृति भी विश्व में पॉपुलर कल्चर के रूप में जगह पा रही है। भारत की संस्कृति का यह पॉपुलर रूप दो स्तरों पर देखा जा सकता है। एक भारत की संस्कृति के परिवार, विवाह संस्था और शाकाहार के प्रति पश्चिमी चिन्तकों का बढ़ावा रूझान और उनकी संस्थाओं द्वारा इनका प्रसार। इसी प्रकार योग, उपचार प्रसाधन आदि के भारतीय तरीके आयुर्वेद, कृष्ण-भक्ति, हरे कृष्ण कल्ट के रूप में भारतीय आस्थावादी मूल्य विश्व में अपनाए जा रहे हैं। इस्कॉन के रूप में कृष्ण भक्ति का एक कल्ट के रूप में विश्व में और भारत सहित विश्व के नौजवानों के बीच पॉपुलर होना और इसी तरह से साहित्य, कला, संगीत आदि के सूक्ष्म-गुणों तथा उनकी उपचार क्षमता की विश्वव्यापी स्वीकृति इन सबको पॉपुलर कल्चर बना रही है। इन मूल्यों को लेकर, इन पर किसका अधिकार हो या इनके वितरण और पेटेन्ट का अधिकार किसके पास हो जैसे वाणिज्य से जुड़े अनेक सवाल अनसुलझे रह जाते हैं और इसका मात्र कारण भारत का मानव मात्र के कल्याण के प्रति आस्था वाला दृष्टिकोण है।

आज भी भारतीय सोच व्यावसायिक कम और दार्शनिक अधिक है। व्यावसायिकता से थोड़ा परहेज करने वाले ये भारतीय आचार-विचार व्यवहार पॉपुलर कल्चर के उदाहरण कहे जा सकते हैं। हॉं टी. वी. के चैनल के माध्यम से होने वाले इन सांस्कृतिक मूल्यों के प्रचार-प्रसार वाले पक्ष में वाणिज्य और व्यापार वाला पॉपुलर-कल्चर का लाभ-पक्ष भी शामिल हो जाता है। पॉपुलर कल्चर का दूसरा पक्ष भारतीय कला-साहित्य सिनेमा, सौन्दर्य, प्रसाधन जैसे उद्योगों से जुड़ा है। इस दिशा में टी. वी. की भूमिका महत्वपूर्ण दिखती है टी. वी. ने रामायण, महाभारत, चाणक्य, कृष्ण, जैसे विषयों पर तैयार धारावाहिकों द्वारा भारत की मूल्यवादी संस्कृति को देश-विदेश में पॉपुलर बनाया तो 'सोर्ड ऑफ टीपू सुल्तान' तथा अब बाल कृष्ण, बाल हनुमान और बाल गणेश जैसे पौराणिक पात्रों को लेकर बनने वाली बाल मनोरंजन की टी.वी. फिल्में या फिर पंचतंत्र की कहानियों के पशु पात्रों को लेकर बनने वाली एनीमेटेड टेलीफिल्मों तथा इसी प्रकार इतिहास के लोकप्रिय विषयों से संबंधित टी. वी. कार्यक्रमों ने भारत की संस्कृति के एक और उजले पक्ष को भारत सहित अन्य देशों में पॉपुलर बनाया। इसी प्रकार डेली सोप के तौर पर जाने जाने वाले टी. वी. धारावाहिकों ने भी जाने अनजाने भारतीय होली-दीवाली-प्रकाश-उत्सव ईद जैसे पर्वों, तीज

समाजशास्त्रियों, फैशन-प्रसाधन उद्योगों, मनोचिकित्सकों, साहित्यकार और मनोरंजन उद्योगों आदि को इससे सीधा व्यापार का अवसर मिलेगा।

भारत केवल पॉपुलर कल्चर को अपनाने का एक पक्षीय कार्य नहीं कर रहा है। उसकी संस्कृति भी विश्व में पॉपुलर कल्चर के रूप में जगह पा रही है। भारत की संस्कृति का यह पॉपुलर रूप दो स्तरों पर देखा जा सकता है। एक भारत की संस्कृति के परिवार, विवाह संस्था और शाकहार के प्रति पश्चिमी चिन्तकों का बढ़ावा रुझान और उनकी संस्थाओं द्वारा इनका प्रसार। इसी प्रकार योग, उपचार प्रसाधन आदि के भारतीय तरीके आयुर्वेद, कृष्ण-भक्ति, हरे कृष्ण कल्ट के रूप में भारतीय आस्थावादी मूल्य विश्व में अपनाए जा रहे हैं। इस्कॉन के रूप में कृष्ण भक्ति का एक कल्ट के रूप में विश्व में और भारत सहित विश्व के नौजवानों के बीच पॉपुलर होना और इसी तरह से साहित्य, कला, संगीत आदि के सूक्ष्म-गुणों तथा उनकी उपचार क्षमता की विश्वव्यापी स्वीकृति इन सबको पॉपुलर कल्चर बना रही है। इन मूल्यों को लेकर, इन पर किसका अधिकार हो या इनके वितरण और पेटेन्ट का अधिकार किसके पास हो जैसे वाणिज्य से जुड़े अनेक सवाल अनसुलझे रह जाते हैं और इसका मात्र कारण भारत का मानव मात्र के कल्याण के प्रति आस्था वाला दृष्टिकोण है।

आज भी भारतीय सोच व्यावसायिक कम और दार्शनिक अधिक है। व्यावसायिकता से थोड़ा परहेज करने वाले ये भारतीय आचार-विचार व्यवहार पॉपुलर कल्चर के उदाहरण कहे जा सकते हैं। हाँ टी. वी. के चैनल के माध्यम से होने वाले इन सांस्कृतिक मूल्यों के प्रचार-प्रसार वाले पक्ष में वाणिज्य और व्यापार वाला पॉपुलर-कल्चर का लाभ-पक्ष भी शामिल हो जाता है। पॉपुलर कल्चर का दूसरा पक्ष भारतीय कला-साहित्य सिनेमा सौन्दर्य, प्रसाधन जैसे उद्योगों से जुड़ा है। इस दिशा में टी. वी. की भूमिका महत्वपूर्ण दिखती है टी. वी. ने रामायण, महाभारत, चाणक्य, कृष्ण, जैसे विषयों पर तैयार धारावाहिकों द्वारा भारत की मूल्यवादी संस्कृति को देश-विदेश में पॉपुलर बनाया तो 'सोर्ड ऑफ टीपू सुल्तान' तथा अब बाल कृष्ण, बाल हनुमान और बाल गणेश जैसे पौराणिक पात्रों को लेकर बनने वाली बाल मनोरंजन की टी. वी. फिल्में या फिर पंचतंत्र की कहानियों के पशु पात्रों को लेकर बनने वाली एनीमेटेड टेलीफिल्मों तथा इसी प्रकार इतिहास के लोकप्रिय विषयों से संबंधित टी. वी. कार्यक्रमों ने भारत की संस्कृति के एक और उजले पक्ष को भारत सहित अन्य देशों में पॉपुलर बनाया। इसी प्रकार डेली सोप के तौर पर जाने जाने वाले टी. वी. धारावाहिकों ने भी जाने अनजाने भारतीय होली-दीवाली-प्रकाश-उत्सव ईद जैसे पर्वों, तीज

करवा चौथ, दही-हाँडी, रक्षा-बंधन जैसे त्यौहारों, दुर्गापूजा, गणेशोत्सव जैसे सार्वजनिक महत्व के उत्सवों की आनन्द चेतना को भारत और भारत से बाहर रहने वाले प्रवासी भारतीयों तथा अन्यो के बीच भी पॉपुलर किया है।

भारतीय संस्कृति की इस उत्सव धर्मिता को पॉपुलर करने में व्यावसायिक और व्यापारिक शक्तियों का भी हाथ है। क्योंकि इन त्यौहारों का एक व्यावसायिक और व्यापारिक पक्ष भी है यही वजह है कि हम भारत में 'वेलेन्टाईन डे, फ्रैन्ड्स डे, रोज डे, मदर्स डे, अर्थ डे, फिजिकली हैन्डिकैप्स डे, ग्रॉन्डपेरेंट्स डे, और इसी तरह के अन्य दिवसों को उत्सव के रूप में मनाते हैं इसको पॉपुलर बनाने में टी. वी. के साथ-साथ इनसे जुड़े साजोसामान के निर्माण में रोजगार और लाभ के अवसर उत्पन्न करने वाली व्यावसायिक दृष्टि का भी हाथ देख सकते हैं। आज भी टी. वी. विश्व को पॉपुलर कल्चर को भारत में और भारत की संस्कृति को विश्व में पॉपुलर करने का काम कर रहा है। उदाहरण के तौर पर आज भारत के बाजारों में चीन में बनी लक्ष्मी गणेश की प्रतिमा, बिजली के बल्ब की दीपमाला, पिचकारी, जैसे सामानों ने कब्जा जमा लिया है, और भारतीय आई. टी. एक्सपर्ट्स ने विश्व में।

दुनिया से अच्छा ग्रहण करने का अधिकार सभी देशों को है, भारत के ज्ञान-विज्ञान-चिंतन से बहुत सी चीजें दुनिया ने ली है। दूसरी बात यह है कि संसार में जहाँ भी ज्ञान-विज्ञान विचार जन्म लेते हैं। उनमें अन्य देशों की भी ज्ञात-अज्ञात भूमिका होती है। और यह आदान-प्रदान का सिलसिला ने जाने कब से चल रहा है। आज भी पश्चिम में हो रहे नवीनतम अन्वेषणों में विभिन्न देशों की मेधा, प्रतिभा, श्रम, कौशल, धन, आदि लगे हैं। उदाहरण के लिए भारत की अनेक प्रतिभाएं अर्से से अमेरिका और अन्य देशों में उच्चस्तरीय अन्वेषण और संगणक के क्षेत्रा में सॉफ्टवेयर निर्माण में लगी है। क्या यह प्रकारांतर से भारतीय अवदान नहीं है। उन्नत देशों की वस्तुएँ ऊँचे मूल्य पर खरीद कर अनेक छोटे देश उच्चतर अनुसंधान मे परोक्ष आर्थिक योगदान देते है। इसलिए किसी भी उपलब्धि को किसी भूगोल में सीमित नहीं किया जा सकता। यह दूसरी बात है कि हमें अपनी 'आत्मनिर्भरता' लगातार बढ़ानी होगी और अपनी प्रतिभाओं को निरंतर 'प्रोत्साहित' करना होगा। आयातित प्रदूषण से बचने और अपने सांस्कृतिक उन्नयन के लिए यह अनिवार्य है।

संदर्भ-सूची

- रामधारी सिंह 'दिनकर' 1966 संस्कृति के चार अध्याय उदयाचल, पटना।
- अग्रवाल 1971, साहित्य और संस्कृति विश्वविद्यालय प्रकाशन वाराणसी।
- राधाकुमुद मुखर्जी 1967, प्राचीन भारत, रामकमल प्रकाशन दिल्ली।
- राजबली पांडे 1968, प्राचीन भारत, नंद किशोर एण्ड संस. दिल्ली।
- किरन टंडन 1994, भारतीय संस्कृति ईस्टर्न बुक लिंकर दिल्ली।
- रे के. ब्राउन 1972, कल्चर एण्ड द एक्सपेडिंग कानशासनेस, वाइले, न्यूयार्क।
- दास, शिशिर कुमार 1995, ए हिस्ट्र ऑफ इंडियन लिटरेचर (1911-1956) साहित्य अकादमी, नई दिल्ली।
- जेसदासन सी. के 1916, द हेरिटेज ऑफ इंडिया, वाई एम सी. ए. पब्लिशिंग हाउस, कोलकाता।
- स्टोरी 2001, कल्चर, थियोरी एण्ड पापुलर कल्चर पियरसन एजुकेशन लि. ससेक्स।