



भारतीय अखबारों को संवादता अणेको डिज्जिटर

गिरिराज अग्रवाल

अमेरिकी अखबार द वाल स्ट्रीट
जर्नल को नया डिज्जाइन देने वाले
मारियो गार्सिया ने पछले पांच
सालों में कई भारतीय अखबारों और
पत्रिकाओं को डिज्जाइन किया है।
उन्हें लगता है कि भारतीय प्रकाशनों
को प्रस्तुतीकरण की ताकत को
पहचानना होगा।

Dन भारतीय अखबारों और पत्रिकाओं हिंदू, मिट, मिड डे, मलयाला मनोरमा, हिंदुस्तान टाइम्स, साकाल टाइम्स, बिज़नेस लाइन, साक्षी, वीक, स्पोर्ट्स स्टार और इंडिया एंड ग्लोबल अफ़ेयर्स में समानता क्या है? पछले पांच सालों के दौरान ये सभी प्रकाशन अमेरिका के मशहूर डिज्जाइनर मारियो गार्सिया द्वारा डिज्जाइन किए गए हैं।

गार्सिया अपने भारतीय अनुभव के बारे में कहते हैं, “ज्यादातर भारतीय प्रकाशनों में विजुएल अनुशासन की कमी दिखाई दी। प्रत्येक सेक्षन के संपादक को अपनी व्यक्तिगत प्राथमिकता और पसंद

के हिसाब से पृष्ठों का डिज्जाइन करने की छूट थी... मेरा काम इसमें एकरूपता लाना था, एक विजुएल शैली तैयार करना था जिसे रोजर्मर्ट प्रकाशन में लागू किया जा सके।” उन्होंने भारतीय प्रकाशनों के डिज्जाइन में रंगों के इस्तेमाल पर विशेष ध्यान दिया। “भारत में चारों ओर रंग फैले हैं.. सबसे बढ़िया रंग स्त्रियों की साड़ियों में नजर आते हैं। रंगबिरंगी बसें भी आकर्षित करती हैं।... इन्हें भारतीय प्रकाशनों के डिज्जाइन में भी प्रतिबिम्बित होना चाहिए।”

वह मिट और हिंदू को डिज्जाइन करने के अपने अनुभव को भारत के बेहतरीन अनुभवों में से मानते हैं। “डिज्जाइन रणनीति का शुरू से अंत तक पालन

किया गया। इसी कारण आप इन अखबारों के पृष्ठों पर नतीजे देख सकते हैं।” हिंदू के लिए उन्हें प्रकाशकों की ओर से साफ तौर पर बता दिया गया था कि डिज्जाइन इस तरह का होना चाहिए कि अखबार नए ज्ञानों के अनुरूप लगते हुए युवा पाठकों को आकर्षित कर सके लेकिन साथ ही अपनी क्लासिकल पंरपरा को भी बनाए रखे जो उसके पुराने बफादारों पाठकों को भी पसंद है। “हिंदू का डिज्जाइन ऐसा है कि डिज्जाइन की शुद्धता का भी पालन हो और यह व्यावहारिक भी बना रहे। टाइपोग्राफी दो मुख्य फॉन्टों इंटरस्टेट और क्रॉनिकल पर निर्भर है जो अखबार को सुंदरता

और स्पष्टता प्रदान करते हैं। रंगों को इस तरह से चुना गया है कि वे ऐसे अखबार के अनुरूप हों जिसके लिए विश्वसनीयता, गंभीरता और बुद्धिमतापूर्ण रिपोर्टिंग मुख्य महत्व रखती हों।”

गार्सिया ने मिंट को शुरूआत से डिज़ाइन किया। यह आधुनिक वित्तीय अखबार उनके पसंदीदा प्रोजेक्ट में से है। “मिंट अपने बर्लाइनर कांपेक्ट स्वरूप के साथ अपने आप में एक नई पंरपरा का अगुआ है। मुझे मिंट का डिज़ाइन तैयार करते समय बहुत आनंद आया। प्रिंट और ऑनलाइन, दोनों संस्करण साथ-साथ डिज़ाइन करना दिलचस्प रहा।” बर्लाइन आकार टेबलॉयड से लंबाई-चौड़ाई में थोड़ा बड़ा लेकिन ब्रॉडशीट से छोटा होता है।

गार्सिया क्यूबा प्रक्षेपास्त्र संकट से कुछ समय पहले

इस्तेमाल नहीं किया था। ऐसा माना जाता था कि रंगों का इस्तेमाल अखबार की गंभीरता को प्रभावित करेगा जिसके लिए यह मशहूर था। गार्सिया कहते हैं, “पहले अमेरिकी संस्करणों में रंगों का इस्तेमाल और बाद में यूरोप एवं एशिया के संस्करणों को ब्रॉडशीट से कांपेक्ट स्वरूप प्रदान करना। यह अनुभव बहुत ही बढ़िया और चुनौतीपूर्ण था। यह ऐसा प्रोजेक्ट था जो हमेशा मुझे परिभाषित करेगा। इस दौरान मैंने काफी कुछ सीखा।”

गार्सिया का मानना है कि प्रस्तुत सामग्री को आकर्षक रूप से पेश करने के लिए आज के अखबारों में बिना विजुएल शेरिफ के काम नहीं चल सकता। “बहुत से भारतीय अखबार आज भी बिना डिज़ाइन निदेशक के काम चला रहे हैं। प्रकाशकों को उच्च स्तर के कला निदेशक को काम पर रखने और

ज्यादा पैसा देने की ज़रूरत महसूस नहीं होती।” उन्हें लगता है कि भारतीय प्रकाशकों और संपादकों को विजुएल पत्रकारिता, विशेषकर इनफोग्राफिक्स को समझने और उसे अंगीकार करने की ज़रूरत है।

जब भारतीय प्रकाशकों ने गार्सिया से काम करने का फैसला किया तो उनके मन में क्या था जिसके कारण कि गार्सिया भारतीय डिज़ाइनरों के मुकाबले भारी पड़े। हिंदू के संपादक एन. राम कहते हैं, “फैसला अचानक नहीं लिया गया। मारियो की तुलना भारतीय डिज़ाइनरों से नहीं की जा सकती जिनके पास उस तरह का अनुभव नहीं है। उनके पास पूरी डिज़ाइन विचारधारा, दर्शन है। वह संपूर्ण हैं। वह प्रकाशकों, संपादकों से किसी भी प्रकाशन के बारे में समझते हैं और जानते हैं कि वे क्या चाहते हैं, लोगों की बात सुनते हैं और कई विकल्प पेश



फरवरी 1962 में क्यूबा से मयामी, अमेरिका आए। उस समय वह सिर्फ 14 साल के थे। उन्होंने अपनी स्कूली और कॉलेज शिक्षा यहीं पूरी की और उसके बाद सिराक्यूज चले गए जहां वह सिराक्यूज यूनिवर्सिटी के न्यूहाउस स्कूल ऑफ ग्राफिक्स आर्ट में ग्राफिक्स के प्रोफेसर रहे। अब वह ताम्पा, फ्लोरिडा में रहते हैं और गार्सिया मीडिया नामक कंपनी संचालित करते हैं। पिछले चार दशकों में गार्सिया और उनकी टीम ने दुनियाभर में 500 से भी ज्यादा अखबारों और पत्रिकाओं को डिज़ाइन किया है। इनमें द वाल स्ट्रीट जर्नल और द फिलाडेलिफ्या इन्क्वायरर शामिल हैं।

गार्सिया का मानना है कि द वाल स्ट्रीट जर्नल के लिए किया गया काम ऐसा है कि उसे वह “जीवन में एक बार” मिलने वाला अवसर मानते हैं। 119 साल के इतिहास वाले द वाल स्ट्रीट जर्नल ने 2002 में गार्सिया द्वारा नए सिरे से डिज़ाइन किए जाने से पहले तक अपने अमेरिकी संस्करणों में कभी रंगीन फोटो का

उनके पास पूरी डिज़ाइन विचारधारा, दर्शन है। वह संपूर्ण हैं। वह प्रकाशकों, संपादकों से किसी भी प्रकाशन के बारे में समझते हैं और जानते हैं कि वे क्या चाहते हैं। वह कोई भी चीज़ तब तक नहीं स्वीकारते जब तक कि वह उन्हें जंच न जाए।

एन. राम,
प्रधान संपादक, द हिंदू

करते हैं... वह कोई भी चीज़ तब तक स्वीकार नहीं करते तब तक कि वह उन्हें जंच न जाए।”

राम को लगता है कि नए सिरे से डिज़ाइन के बाद हिंदू को बेहतर स्वरूप मिला है और 95 प्रतिशत पाठक इससे खुश हैं। “अब अखबार में ज्यादा एकरूपता है, चित्रों का बेहतर इस्तेमाल हो रहा है, डिज़ाइन के जरिये रिपोर्टों की वरीयता तय हो रही है और अखबार को पढ़ना आसान हुआ है।” राम महसूस करते हैं कि संपादकीय विभाग को डिज़ाइन के मूल सिद्धांतों का पालन करने के लिए ज्यादा अनुशासित होने की ज़रूरत है। लेकिन वह यह भी मानते हैं कि यदि किसी डिज़ाइन गाइडलाइन का पालन करना संपादकीय विभाग के लिए संभव न हो तो उन्हें प्राथमिकता मिलती है। “हमें इस बात का पता होना चाहिए कि कब गार्सिया हथकड़ियों का इस्तेमाल करना है और कब उन्हें हटाना है।” वह मानते हैं कि डिज़ाइन निर्देशों

को लागू करते समय मुश्किल पेश आने पर डिज़ाइन में कुछ समायोजन किया गया, जैसे कि मुख्य चित्र।

मिट के संपादक राजू नारिसेती ने भारत में अंतरराष्ट्रीय स्तर का वित्तीय दैनिक शुरू करने के लिए डिज़ाइन के काम के लिए गार्सिया को चुना। वह इससे पहले यूरोप और अमेरिका में गार्सिया के संपर्क में दो बार आ चुके थे। “वह इस तौर पर आदर्श डिज़ाइन सलाहकार हैं कि वह कुछ भी शुरू करने से पहले यह पूछते हैं कि अखबार क्या है और क्या होना चाहता है। वह वरिष्ठ संपादकीय टीम के साथ करीबी तालमेल से काम करते हैं और असलियत में वह इसका आग्रह करते हैं। यह बहुत ज़रूरी है क्योंकि डिज़ाइन का मतलब संपादकीय विभाग को सिर्फ कोई डिज़ाइन प्रारूप पकड़ा देना ही नहीं है।”

लेकिन दोनों बहुत अलग हैं।

गार्सिया के बेहद सफल होने के बावजूद उनके काम के बारे में कुछ लोगों की राय अलग है। अमेरिका समेत अंतरराष्ट्रीय और भारतीय मीडिया का अनुभव रखने वाले वरिष्ठ संपादकीय सलाहकार जी. कृष्णन कहते हैं, “भारतीय अखबारों में नेवीगेशनल बॉक्स की कोई ज़रूरत नहीं है क्योंकि वे (मुख्य सेक्शन) 24 पृष्ठों से ज्यादा के नहीं होते जबकि विदेश में अखबार 100 पृष्ठों की यूनिटों में होते हैं। उन्हें व्यक्तिगत रूप से लगता है कि ‘गार्सिया जो अखबार डिज़ाइन करते हैं, उनमें एक ही तरह की शैली दिखाई देती है।’”

इसके अलावा कुछ लोग हैं जो मानते हैं कि भारतीय पाठकों को गार्सिया से ज्यादा कई भारतीय

ज्यादा जानकारी के लिए:

गार्सिया मीडिया

<http://garciamedia.com/>

समाचारपत्र डिज़ाइन: क्या कारगर, क्या नहीं

http://www.americanpressinstitute.org/pages/resources/2004/03/what_works_and_what_doesnt_in/

करने के हक में नहीं हैं। “भारतीय व्यक्तिप्रक हो जाते हैं जिससे मुश्किलें पेश आती हैं और डिज़ाइनर चाहेगा कि उसकी बात ही अंतिम हो।” वह इस बात से सहमत नहीं है कि संपादकों को लेआउट में दखलांदाजी नहीं करनी चाहिए। “जब मैं एजुकेशन टाइम्स की संपादक थीं तो मुझे यह तय करने का अवसर मिला कि मैं किस तरह के डिज़ाइनर चाहती थी। लेकिन संपादकों को भी इस बात का ज्ञान होना चाहिए कि कोई भी पृष्ठ विजुअल स्वरूप में किस तरह दिखेगा।”

सेडे इंडियन हिंदी के कार्यकारी संपादक ओंकारेश्वर पांडे कहते हैं, “देश से बाहर के डिज़ाइनरों को आमंत्रित करने में कोई बुराई नहीं। प्रतिभा की कोई सीधा नहीं होती। यदि अमेरिका के डिज़ाइनर हमसे आगे हैं तो हमें भारतीयों को उनसे सीखने की ज़रूरत है। हमने उस तरह के प्रयोग नहीं किए हैं जो उन लोगों ने किए हैं।” उनका मानना है कि डिज़ाइनरों और संपादकों, दोनों को ही एक-दूसरे की बात सुनने के प्रति उदार होना चाहिए। “लेकिन संपादक के नेतृत्व में चलने वाले उद्योग में प्रकाशन में जाने वाली हर चीज़ के लिए आखिर संपादक ही ज़िम्मेदार होता है।”

हिंदी दैनिक हिंदुस्तान की संपादक डिज़ाइन अनीता सिंह कहती हैं, “भारत में डिज़ाइन के क्षेत्र में प्रतिभाओं की कमी नहीं है, लेकिन उन्हें अंतरराष्ट्रीय अनुभव की ज़रूरत है जिससे कि बदलते समय के अनुरूप खुद को ढाल सकें।” उनके अनुसार, “अखबार या पत्रिका टीम उत्पाद होता है... और डिज़ाइनर और संपादक को एक-दूसरे को समझने की ज़रूरत होती है।”

इस तरह की बातों को गार्सिया किस तरह लेते हैं? वह कहते हैं, “मैं लेखन, संपादन और डिज़ाइन के तालमेल का समर्थक हूं। उनका मानना है कि

रिपोर्टर किसी भी रिपोर्ट का मुख्य वास्तुकार होता है और डिज़ाइनरों को भी पत्रकारीय ज्ञान होना चाहिए।”

गार्सिया खुद को सबसे पहले शिक्षक मानते हैं। वह यूनिवर्सिटी ऑफ साउथ फ्लोरिडा के कॉलेज ऑफ मास कम्युनिकेशन्स में भी प्रोफेसर रहे हैं। वह पोइंटर इंस्टीट्यूट ऑफ मीडिया स्टडीज में भी शिक्षक की भूमिका निभा रहे हैं।

गार्सिया को भारत में कामकाज करना पसंद आया है। उन्हें भारत का चिकन तंदूरी, तरह-तरह की चाय, फूल और फल बेहद पसंद आए।



क्या किसी मौके पर डिज़ाइन या संपादकीय विभाग में विचारों का टकराव हुआ? “अंतिम तौर पर किसी भी डिज़ाइन पर संपादक को ही मंजूरी देनी होती है और मारियो का अहम काम में कभी आड़े नहीं आया।” नारिसेती का मानना है कि मिट का नई तरह का डिज़ाइन दिल्ली और मुंबई जैसे अहम प्रकाशन बाजारों में उसकी सफलता में मददगार रहा।

जब एक ही डिज़ाइनर दो मुख्य अखबारों को डिज़ाइन करता है तो उसमें पुनरावृत्ति की बड़ी गुजाइश रहती है। लेकिन गार्सिया कहते हैं कि वह सुनिश्चित करते हैं कि ऐसा नहीं हो। “हम इस बात को महत्व देते हैं कि हमारे अलग-अलग प्रोजेक्ट का काम एक जैसा न हो। हम किसी भी प्रकाशन की शैली, उसके इतिहास का सम्मान करते हैं। हिंदुस्तान टाइम्स एक महानगरीय अखबार है जबकि हिंदू ऐसा राष्ट्रीय अखबार है जिसमें इतिहास भी झलकता है। दोनों ही बेहद अच्छे अखबार हैं

डिज़ाइनर समझ सकते हैं। आउटलुक पत्रिका के प्रधान संपादक विनोद मेहता ने 2 जून 2008 के अपनी पत्रिका के अंक के दिल्ली डायरी कॉलम में लिखा, “डॉ. गार्सिया विश्वस्तर के प्रोफेशनल हैं, लेकिन वह बहुत महंगे हैं, बहुत महंगे।” वह बताते हैं कि कैसे उन्होंने एक भारतीय डिज़ाइनर से 20,000 रुपये से कम खर्च कर तीन अखबार डिज़ाइन कराए।

गार्सिया जैसे मशहूर डिज़ाइनर के साथ एक और सवाल सामन आता है। किसी भी प्रकाशन के डिज़ाइन को अंतिम रूप से तय करने में किसको अंतिम अधिकार होना चाहिए, डिज़ाइनर या संपादक? मेहता अपने उसी कॉलम लिखते हैं, “डिज़ाइनरों के पास कोई जादू की छड़ी नहीं होती, उन्हें संपादकीय टीम की विशेषज्ञ सलाह की ज़रूरत होती है।” फ़ाइनेंशियल एक्सप्रेस की वरिष्ठ संपादक सी. जयंती कहती है कि वह किसी शक्तिशाली डिज़ाइनर शेरिफ के पक्ष में संपादकीय नियंत्रण कमज़ोर