



4

दूरदर्शन की दुनिया

टेलीविजन एक ऐसा जनसंचार माध्यम है जिसने सारी दुनिया को अपने सम्मोहन में बाँध रखा है। यह दृश्य-श्रव्य माध्यम है जिसे हम देखते भी हैं और सुनते भी हैं। यह ऐसा चमत्कारी माध्यम है जिसका जादू दर्शकों के सिर पर चढ़कर बोलता है। आज सारी दुनिया इस जादुई माध्यम से अभिभूत है।

टेलीविजन का उद्भव और विकास

टेलीविजन का उद्भव 1926 ई. में हुआ था जब जॉन लॉगी बेयर्ड ने पहली बार टेलीविजन का प्रदर्शन किया था। लंदन में 1936 में नियमित रूप से टेलीविजन प्रसारण आरंभ हुआ। फ्रांस में 1938 ई. और अमेरिका में 1940 ई. से टेलीविजन का प्रसारण आरंभ हुआ।

यूनेस्को की एक विशेष परियोजना के अंतर्गत 15 सितंबर 1959 को दिल्ली में पहले टेलीविजन केंद्र की स्थापना की गई। भारत के तत्कालीन राष्ट्रपति डॉ. राजेंद्र प्रसाद ने भारत के पहले टेलीविजन केंद्र का उद्घाटन किया। इस टेलीविजन केंद्र का नाम **दूरदर्शन** रखा गया। 15 अगस्त 1965 से नियमित रूप से प्रतिदिन घंटे भर का प्रसारण आरंभ हुआ। 1982 में पहली बार रंगीन टेलीविजन का प्रसारण हुआ।

उपग्रहों की सहायता से **दूरदर्शन** पूरे भारत में फैल गया। इसके अलावा विदेशी चैनल भी भारत के टी.वी. सेटों पर उपलब्ध होने लगे। इस काम को केबल आपरेटरों ने और भी आसान बना दिया। अब हमारे टेलीविजन में सारी

दुनिया समा गई है। चौबीसों घंटे यह सूचना, शिक्षा और मनोरंजन के कार्यक्रम दिखाता है। टेलीविजन कभी सोता नहीं। यह हमेशा कुछ-न-कुछ दिखाता रहता है। अब तो गीत संगीत (*एम टी वी*), समाचार (*आज तक*) और मनोरंजन (*स्टार प्लस*, *ज़ी टी.वी.* आदि) के लिए अलग-अलग चैनल हो गए हैं। 'दूरदर्शन' के दो चैनलों डी डी 1 और डी डी 2 पर मनोरंजन के साथ-साथ शिक्षापरक और सूचनापरक कार्यक्रम भी दिखाए जाते हैं। टेलीविजन के कार्यक्रमों में तेज़ी से परिवर्तन हो रहे हैं जिनकी चर्चा आगे की जाएगी।

टेलीविजन की विशिष्टताएँ

रेडियो में केवल आवाज़ के माध्यम से संप्रेषण होता है जबकि टी.वी. में आवाज़ के साथ दृश्य भी होते हैं। इसलिए टी.वी. लेखन रेडियो लेखन से बिलकुल भिन्न हो जाता है। टेलीविजन के लिए किए जाने वाले लेखन की विशेषता से परिचित होने से पहले इस माध्यम की विशिष्टताओं को जानना आवश्यक है। इसकी प्रमुख विशेषताएँ इस प्रकार हैं —

1. दृश्य-श्रव्य माध्यम
2. वर्तमान का माध्यम
3. अंतरंग माध्यम
4. क्लोज़-अप का माध्यम

दृश्य-श्रव्य माध्यम — टेलीविजन जनसंचार का ऐसा प्रभावशाली माध्यम है जिसमें आवाज़ भी है और दृश्य भी। यह चलते-फिरते दृश्यों का माध्यम है। टेलीविजन में दृश्यों की भरमार होती है। इसमें दृश्य इतनी तेज़ी से आते-जाते हैं कि दर्शक मंत्र-मुग्ध-सा उसे देखता रह जाता है। उसे कुछ सोचने का मौका ही नहीं मिलता। अमेरिका में *वर्ल्ड ट्रेड सेंटर* और वहाँ की संसद पर हुए हमले को हमने साक्षात् देखा। आजकल तो सूचना प्रौद्योगिकी इतनी विकसित हो गई है कि दुनिया में एक घटना घटती है और उसके दृश्य हम टेलीविजन पर देख लेते हैं। टेलीविजन की यह क्षमता ही उसे मनमोहक बनाती है। वह दर्शकों को दीवाना बना देता है। इसका कारण है टेलीविजन में दृश्यों की भरमार और चकाचौंध।

वर्तमान का माध्यम — टेलीविजन हमें यह अहसास दिलाता है कि वह जो भी दिखा रहा है पर्दे के पीछे उसी समय घटित हो रहा है। टेलीविजन द्वारा पैदा किया गया यह भ्रम ही उसे विश्वसनीयता प्रदान करता है। रेडियो के समान ही समाचार और आँखों देखा हाल के अलावा सभी कार्यक्रम पहले से रिकार्ड कर लिए जाते हैं। लेकिन दर्शक कार्यक्रमों से इस प्रकार चिपके होते हैं मानो यह घटना अभी घट रही हो। कौन बनेगा करोड़पति और ऐसे ही अनेक कार्यक्रम इसके प्रमाण हैं। इसलिए किसी भी टेलीविजन कार्यक्रम के लिए आलेख लिखते समय उसे अधिक से अधिक विश्वसनीय बनाने का प्रयास करना चाहिए।

अंतरंग माध्यम — किसी भी पटकथा लेखक के लिए टेलीविजन की इस विशेषता से परिचित होना अति आवश्यक है। आज टेलीविजन हमारे ड्राइंगरूम में ही नहीं हमारे बेडरूम में भी प्रवेश कर गया है। यदि कहें कि यह हमारा अंतरंग सखा हो गया है तो अतिशयोक्ति न होगी। टेलीविजन के किसी भी कार्यक्रम के लिए लिखते समय यह ध्यान रखिए कि आपका लिखा रोचक और मनमोहक हो। अपने लेखन में इतनी चमक-दमक और मसाले डालिए कि दर्शक आपकी बातों में लीन हो जाए। उसके लिए इतने सुंदर दृश्यों, संवादों और नाटकीयता से भरपूर घटनाओं का समावेश कीजिए कि वह एकटक आपके कार्यक्रम को देखता रह जाए। इसके लिए दर्शकों के मनोविज्ञान, रुचि और पसंद का भी ध्यान रखना अपेक्षित है।

क्लोज़-अप का माध्यम — टेलीविजन के छोटे पर्दे पर जो कुछ भी दिखाया जाता है वह कैमरे की आँख से दिखाया जाता है। किसी भी दृश्य, घटना, नाटक, परिचर्चा, बहस आदि को कैमरा अपने कैसेट में कैद कर लेता है वही कैसेट या सी.डी. टेलीविजन प्रसारण केंद्र पर चलाया जाता है और हम सभी अपने टेलीविजन सेटों पर उसे देखते हैं। रेडियो के समान ये चित्र और ध्वनियाँ भी विद्युत तरंगों के माध्यम से हमारे टेलीविजन सेटों तक पहुँचती हैं।

टेलीविजन क्लोज़-अप का माध्यम है। क्लोज़-अप का मतलब है कि कैमरा किसी चीज को नज़दीक से दिखाता है। यह कहना गलत न होगा कि यह दर्शक को अभिनेता या सूत्रधार के बिलकुल पास खड़ा कर देता है। नज़दीक से

दिखाया गया दृश्य स्पष्ट भी होता है और दर्शकों पर अपेक्षित प्रभाव भी छोड़ता है। दर्शक नज़दीक से पात्रों के चेहरों और भाव-भंगिमाओं को देखता है। इसीलिए टेलीविजन में आंगिक भाषा का विशेष महत्त्व होता है। बिना कुछ बोले हुए ही पात्र अपने हाव-भाव से बहुत कुछ कह जाता है। टेलीविजन का कैमरा बड़ा ही शातिर और चतुर होता है। वह सूक्ष्मदर्शी भी होता है। चेहरे के छोटे से छोटे भाव को भी वह पकड़ लेता है। थोड़ा घबराए और कैमरे ने उसे कैद किया। कैमरे की नज़र से कुछ भी ओझल नहीं हो पाता।

टेलीविजन के विभिन्न कार्यक्रम

सुबह से सुबह तक यानी चौबीसों घंटे टेलीविजन कई प्रकार के कार्यक्रम दिखाता है। इन कार्यक्रमों के अलग-अलग उद्देश्य होते हैं जिन्हें तीन भागों में विभाजित किया जा सकता है — सूचना, शिक्षा और मनोरंजन।

सूचनापरक कार्यक्रम — जन-जन तक सूचना पहुँचाना जनसंचार माध्यमों का एक प्रमुख उद्देश्य है। टेलीविजन अपने विभिन्न कार्यक्रमों के माध्यम से यह कार्य करता है। समाचार इनमें सबसे प्रमुख है। केबल नेटवर्क आने से पहले दूरदर्शन हिंदी और अंग्रेज़ी में तीन राष्ट्रीय समाचार प्रसारित करता था। केबल नेटवर्क आने के बाद तो समाचारों की बाढ़ आ गई है। आज तक, स्टार न्यूज़, ज़ी न्यूज़, सी एन एन, बी बी सी आदि चैनलों पर चौबीसों घंटे समाचार आते रहते हैं।

टेलीविजन समाचार लेखन में श्रव्य और दृश्य के बीच समन्वय करना होता है। टेलीविजन के पर्दे पर जो कुछ दिखाया जा रहा है उसे बोलकर दुहराना नहीं चाहिए बल्कि संबंधित घटना के बारे में अतिरिक्त जानकारी देनी चाहिए। यदि प्रधानमंत्री का वक्तव्य उद्धृत करना है तो एक पंक्ति में यह इशारा कर दें कि प्रधानमंत्री ने अपने वक्तव्य में क्या कहा, तुरंत प्रधानमंत्री को बोलते हुए दिखा देना चाहिए। समाचार संक्षिप्त, सारगर्भित और चुटीले होने चाहिए। टेलीविजन प्रसारण महंगा माध्यम है अतः इसमें समय की बचत करनी होती है। एक समाचार एक पृष्ठ में और दूसरा समाचार दूसरे पृष्ठ पर लिखा होना चाहिए। हालाँकि आजकल ऐसी तकनीक विकसित हो गई है जिसमें समाचार वाचक के सामने

रखे कैमरे पर छोटा स्क्रीन बना होता है। उसपर लिखित समाचार धीरे-धीरे आगे बढ़ता है और वाचक उसे पढ़ता जाता है। दर्शक को लगता है कि वाचक समाचार पढ़ नहीं रहा है बोल रहा है और सीधे उससे ही बात कर रहा है। इससे वाचक और माध्यम से अंतरंगता बढ़ती है। तकनीकी विकास के इस दौर में सीधे घटना स्थल से संवाददाता घटना का ब्यौरा देते हैं।

वृत्तचित्र, परिचर्चा, साक्षात्कार, फोन इन, आँखों देखा हाल भी सूचनापरक कार्यक्रम के अंतर्गत आते हैं। इनमें केवल आँखों देखा हाल का सीधा प्रसारण होता है, अन्य सभी कार्यक्रम पहले से रिकार्ड होते हैं।

इन सभी कार्यक्रमों की विशेषता होती है — सामयिकता। *नेशनल ज्योग्राफ़ी* और *डिस्कवरी* टेलीविजन-वृत्तचित्र (डॉक्यूमेंट्री) के बेहतर नमूने हैं। इन पर भी चौबीसों घंटे कार्यक्रम आते हैं। *डिस्कवरी चैनल* पर हिंदी और अंग्रेज़ी दोनों भाषाओं में कमेंट्री आती है।

परिचर्चा के अंतर्गत किसी सामयिक विषय पर विशेषज्ञ भाग लेते हैं। यह विषय साहित्यिक, सामाजिक, राजनैतिक कुछ भी हो सकता है। *चैट शो* भी एक परिचर्चा का ही बदला हुआ रूप है जिसमें विषय-विशेषज्ञों के साथ जनता भी शामिल होती है। *आपकी अदालत*, *बिग फाइट* आदि कुछ ऐसे ही चैट शो कार्यक्रम हैं। *साक्षात्कार* के द्वारा देश-विदेश की महान हस्तियों से सीधे रू-ब-रू हुआ जा सकता है। इन सभी कार्यक्रमों में वाचक और सूत्रधार की भूमिका महत्त्वपूर्ण होती है।

शिक्षा संबंधी कार्यक्रम — टेलीविजन चैनल चलाने वाले टेलीविजन की इस भूमिका को सबसे कम महत्त्व देते हैं। उनके लिए सबसे पहले आता है मनोरंजन, तब सूचना और तब शिक्षा। लेकिन भारत सरकार टेलीविजन की इस भूमिका के प्रति सजग है और इस उद्देश्य की पूर्ति के लिए इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय में दूरदर्शन का एक नया प्रसारण केंद्र खोला गया है जिसे 'ज्ञान दर्शन' के नाम से जाना जाता है। यह चौबीसों घंटे शिक्षा संबंधी कार्यक्रम दिखाता है। इसमें एन.सी.ई.आर.टी. और एस.सी.ई.आर.टी. (स्कूल शिक्षा) और यू.जी.सी.(विश्वविद्यालयी शिक्षा) के कार्यक्रम भी दिखाए जाते हैं।

शिक्षा संबंधी कार्यक्रमों की पटकथा लिखते समय यह ध्यान रखना चाहिए कि कार्यक्रम रोचक बने। शिक्षा के साथ-साथ मनोरंजन भी हो तो कार्यक्रम खूब लोकप्रिय हो सकता है। टेलीविजन पर क्विज़ कार्यक्रम काफ़ी लोकप्रिय हो रहे हैं। ये कार्यक्रम शिक्षा और मनोरंजन के संगम के अनुपम उदाहरण हैं।

मनोरंजन ही मनोरंजन — आज टेलीविजन मनोरंजन का पर्याय बन गया है। इसकी महत्ता इसी तथ्य से समझी जा सकती है कि एक समय मनोरंजन के साम्राज्य पर शासन करनेवाले सिनेमा का अस्तित्व भी इसके कारण संकट में पड़ गया है। घर बैठे मनोरंजन का इतना सस्ता, सुलभ और प्रभावशाली माध्यम और दूसरा नहीं है।

इसमें कोई शक नहीं कि अधिकांश लोग टेलीविजन मनोरंजन के लिए देखते हैं। इसलिए टेलीविजन के चैनलों पर मनोरंजन प्रदान करनेवाले कार्यक्रमों को दिखाने की होड़ मची हुई है। धारावाहिक, गीत-संगीत के कार्यक्रम, चैट शो इनमें प्रमुख हैं। अधिकांश टी.वी. चैनलों पर इन्हीं का बोलबाला है। भारत में सबसे पहले दूरदर्शन पर मनोहर श्याम जोशी का *हमलोग* और फिर *बुनियाद* नामक धारावाहिक दिखाया गया। इसके बाद *रामायण* और *महाभारत* दिखाए गए। इन चार धारावाहिकों के प्रसारण के समय सड़कें और सिनेमाघर खाली रहने लगे। इसके बाद तो टेलीविजन चैनलों पर धारावाहिकों की बाढ़ आ गई और इसके पात्र घर के सदस्य जैसे हो गए।

गीत-संगीत के कार्यक्रम हमेशा से लोकप्रिय रहे हैं और इन्होंने टेलीविजन को लोकप्रिय बनाने में भी अहम भूमिका निभाई। अब तो कई टेलीविजन चैनल केवल गीत-संगीत के ही कार्यक्रम दिखाते हैं।

टेलीविजन में विज्ञापन का अपना महत्त्व है। आज टेलीविजन चैनलों पर 60 प्रतिशत कार्यक्रम तथा 40 प्रतिशत और कभी-कभी तो 50 प्रतिशत तक विज्ञापन होते हैं। भाषा और दृश्यों का इसमें कमाल का सर्जनात्मक उपयोग किया जाता है। ये विज्ञापन इतनी चकाचौंध पैदा करते हैं कि बच्चे तो बच्चे, बूढ़े भी पूरा आनंद लेते हैं। तात्पर्य यह कि बच्चे से लेकर बड़े-बूढ़े तक गौर से और

एकटक विज्ञापन देखते हैं। विज्ञापन-लेखन सर्जनात्मक लेखन का एक नया क्षेत्र है जहाँ प्रयोग और खोज की अपार संभावनाएँ हैं।

पटकथा लेखन

समाचार हो या वृत्तचित्र, धारावाहिक हो या गीत-संगीत के कार्यक्रम और यहाँ तक कि विज्ञापन के लिए भी पटकथा लेखन की ज़रूरत होती है। हालांकि प्रत्येक टेलीविजन विधा, यथा — समाचार, वृत्तचित्र, गीत-संगीत के कार्यक्रम, चैट शो, एंकरिंग, जॉकी (सूत्रधार), विज्ञापन की अपनी-अपनी माँग होती है पर टेलीविजन के पटकथा लेखन की अपनी कुछ शर्तें हैं जिन्हें जानना अपरिहार्य है —

- किस्सागो बनिए
- कैमरे की नज़र से देखिए
- तस्वीरों को बोलने दीजिए

पटकथा में घटनाओं को घटित होता हुआ और पात्रों को बोलता हुआ दिखाया जाता है। लेखक को दृश्य-श्रव्य कल्पना करनी चाहिए अर्थात् अपने मस्तिष्क में घटनाओं को घटित होते हुए देखना चाहिए। लेखक का दिमाग एक कैमरे की तरह क्रियाशील होना चाहिए। इसका अभिप्राय यह है कि पटकथा लेखक को दृश्य-श्रव्य स्मृति का धनी होना चाहिए। दृश्य-श्रव्य कल्पना को किस्सागो बनकर बेहतरीन ढंग से पटकथा में ढाला जा सकता है। पटकथा का एक उदाहरण देखिए —

एक राजा होता है। वह अपने दरबार में बैठा है। दरबार राजकुमारों और मंत्रियों से भरा है। तभी वहाँ एक बुढ़िया का 'दुहाई महाराज की... दुहाई महाराज की' कहते हुए प्रवेश होता है।

उपर्युक्त अनुच्छेद में अनिश्चित वर्तमानकाल की शैली अपनाई गई है। इस शैली का उद्देश्य निर्देशक को यह बताना है कि कैमरे के आगे क्या घटित होना है। पटकथा में कथा वाली शैली नहीं चलती कि —

एक राजा था। वह अपने दरबार में बैठा था। दरबार राजकुमार और मंत्रियों से भरा था। तभी वहाँ एक बुढ़िया आई और 'दुहाई महाराज की, दुहाई महाराज की' पुकारने लगी।

पहले वाला उदाहरण कथावाचक और किस्सागो की शैली है और दूसरा लिखित या मुद्रित कहानी का। कहानी में भूतकालिक क्रियाओं का प्रयोग करते हैं जबकि कथावाचक वर्तमानकाल का प्रयोग करता है।

अर्जुन युद्ध में सामने साक्षात भीष्म पितामह को देखता है और धनुष बाण रख देता है। वह भगवान श्रीकृष्ण की ओर देखता है और कहता है कि मैं अपने स्वजनों से युद्ध नहीं कर सकता।

कहने का तात्पर्य कि पटकथा लिखते समय पहले दृश्य और संवादों की कल्पना कर लेनी चाहिए और फिर उसे कागज़ पर उतार लेना चाहिए।

टेलीविजन के सारे दृश्य कैमरा दिखाता है। इसलिए पटकथा में यह जिक्र करना आवश्यक होता है कि कैमरा दृश्य को नज़दीक से दिखा रहा है, मध्यम दूरी से दिखा रहा है या दूर से दिखा रहा है। कैमरा यदि दृश्य को नज़दीक से दिखाता है तो उसे *क्लोज़ शॉट* या *क्लोज़ अप* कहते हैं। मध्यम दूरी से लिए गए दृश्य को *मिड शॉट* और दूर से दिखाए जानेवाले दृश्य को *लॉग शॉट* कहते हैं। टेलीविजन में ज़्यादातर *क्लोज़ शॉट* का ही सहारा लिया जाता है।

पटकथा की यह अनिवार्य शर्त है कि तस्वीरों को बोलने दीजिए, खुद कम बोलिए। समाचार, वृत्तचित्र, विज्ञापन सब पर यह बात लागू होती है। ज़्यादा शब्दों का इस्तेमाल कमज़ोर पटकथा की निशानी होती है।

पटकथा लेखन की संरचना

पटकथा लेखन का कोई निश्चित सिद्धांत नहीं है। इसमें आवश्यकतानुसार परिवर्तन किया जा सकता है। तथापि दृश्य, विचार और रूपरेखा को ध्यान में रखा जा सकता है।

दृश्य — टेलीविजन के लिए लिखी जानेवाली पटकथा को कई दृश्यों में विभाजित करना होता है। पटकथा में कथा को दृश्यों में तोड़कर पेश किया जाता है। एक

समय में एक बार में कैमरा जो कुछ दिखाता है उसे एक दृश्य माना जाता है। दूसरे दृश्य में कथा का अगला हिस्सा पेश किया जाता है। दृश्य का पूरा विवरण पटकथा में अवश्य लिखा होना चाहिए।

विचार (आइडिया) – पटकथा में *आइडिया* का बड़ा महत्त्व होता है। खास तौर पर विज्ञापन के लिए लेखन में तो यही कमाल करता है। लोककथाएँ, परीकथाएँ या आपके आसपास घटनेवाली घटनाएँ आपके आइडिया का आधार बन सकती हैं। मसलन, आपके पड़ोस में कोई महिला रहती हो जो रोज़ आपके घर आ जाती हो और दुनिया भर की शिकायत करती हो। आप इसके आधार पर किसी उत्पाद के विज्ञापन की ‘कहानी’ बना सकते हैं। सपने में हम अजीब बेतुकी बातें देखते हैं – जैसे हम प्रधानमंत्री अटल बिहारी वाजपेयी के साथ किसी उद्यान में सैर कर रहे हैं या वे अचानक हमारे घर आ जाते हैं और सब चकित हो जाते हैं – आदि। इन सब के आधार पर विज्ञापन की ‘पटकथा’ तैयार की जा सकती है। कभी गुनगुनाते-गुनगुनाते कोई गीत बन सकता है। उसका उपयोग विज्ञापन-गीत के रूप में किया जा सकता है। मसलन, ‘ऐसा हो तो क्या हो’ का फार्मूला विज्ञापन लेखन में बड़े काम की चीज़ होती है।

रूपरेखा (स्टेप आउटलाइन) – पटकथा की रूपरेखा को मीडिया की भाषा में *स्टेप आउटलाइन* कहते हैं। इसमें दृश्य का क्रम दर्शाया जाता है। साथ-ही-साथ इसमें संवादों का भी उल्लेख किया जाता है। *स्टेप आउटलाइन* पटकथा का मानचित्र है। *स्टेप आउटलाइन* बनाने के बाद पूरी पटकथा लिखी जाती है।

पटकथा लिखने का कोई बँधा-बँधाया सिद्धांत नहीं है। ज़रूरी नहीं कि दो अच्छी पटकथाएँ एक ही सिद्धांत को आधार बनाकर लिखी गई हों। कार्यक्रम के स्वरूप के अनुसार पटकथा लेखक को यह निर्णय लेना पड़ता है कि इसका ढाँचा कैसा होगा, इसमें कितने दृश्य होंगे, संवाद की शैली क्या होगी। बस, पटकथा लेखक को ध्यान रखना होता है कि कार्यक्रम रोचक बने और उसमें दर्शक को बाँधने की क्षमता हो।

प्रश्न-अभ्यास

1. पटकथा लिखने का मुख्य आधार क्या है? इसका विवेचन करते हुए यह भी बताइए कि पटकथा लिखते समय किन बातों का ध्यान रखा जाए।
2. 'प्रभावशाली विज्ञापन बनाना एक कला है' – स्पष्ट करें।
3. माध्यम के रूप में टेलीविजन की प्रमुख विशेषताओं का वर्णन कीजिए।
4. निम्नलिखित पर संक्षिप्त टिप्पणी लिखें –
 - सूचनापरक कार्यक्रम
 - शिक्षा संबंधी कार्यक्रम
 - मनोरंजनपरक कार्यक्रम
 - स्टेप आउटलाइन
5. उदाहरण देते हुए एक अच्छे दृश्य चित्रण की विशेषता बताइए।
6. निम्नलिखित गद्यांश को पटकथा में रूपांतरित कीजिए –

सूरज ढल गया था। धूप तेज़ी से भाग रही थी। गधा चरता हुआ दूर निकल गया था और बाईं ओर घूमकर एक जगह गड़िन घास के बड़े टुकड़े पर मुँह मार रहा था। गधे में अब किसी की दिलचस्पी नहीं रह गई थी, सिवाय कुछ छोटे बच्चों के, जो बड़े-बुज़ुर्गों के मैदान छोड़ देने के बाद नए कौतुक-भाव से गधे के पीछे इकट्ठे होकर स्थिति की समीक्षा कर रहे थे।