मानव पारिस्थितिकी एवं परिवार विज्ञान

12147

भाग 2

© NCERT not to be republished

कक्षा 12 के लिए पाठ्यपुस्तक

Reprint 2025-26

12147 – मानव पारिस्थितिकी एवं परिवार विज्ञान भाग 2
कक्षा 12 के लिए पाठ्यपुस्तक

ISBN 978-93-5292-001-3 (भाग 1)
ISBN 978-93-5292-131-7 (भाग 2)

प्रथम संस्करण
जुलाई 2019 आषाढ़ 1941

पुनर्मुद्रण
फ़रवरी 2021 और नवंबर 2021

संशोधित संस्करण
अक्तूबर 2022 कार्तिक 1944

PD NTR HK

© ***राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद्, 2019, 2022***

₹ 265.00

80 जी.एस.एम. पेपर पर मुद्रित।

प्रकाशन प्रभाग में सचिव, राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद्, श्री अरविंद मार्ग, नयी दिल्ली 110 016 द्वारा प्रकाशित तथा अरावली प्रिंटर्स एंड पब्लिशर्स प्रा. लि., ए-129, ओखला इंडस्ट्रियल एरिया, फ़ेज़-II, नयी दिल्ली-110 020 द्वारा मुद्रित।

सर्वाधिकार सुरक्षित

- प्रकाशक की पूर्व अनुमित के बिना इस प्रकाशन के किसी भाग को छापना तथा इलैक्ट्रॉनिकी, मशीनी, फ़ोटोप्रतिलिपि, रिकॉर्डिंग अथवा किसी अन्य विधि से पुन: प्रयोग पद्धति द्वारा उसका संग्रहण अथवा प्रचारण वर्जित है।
- इस पुस्तक की बिक्री इस शर्त के साथ की गई है कि प्रकाशन की पूर्व अनुमित के बिना यह पुस्तक अपने मूल आवरण अथवा जिल्द के अलावा किसी अन्य प्रकार से व्यापार द्वारा उधारी पर, पुनर्विक्रय या किराए पर न दी जाएगी, न बेची जाएगी।
- इस प्रकाशन का सही मूल्य इस पृष्ठ पर मुद्रित है। रबड़ की मुहर अथवा चिपकाई गई पर्ची (स्टिकर) या किसी अन्य विधि द्वारा अंकित कोई भी संशोधित मूल्य गलत है तथा मान्य नहीं होगा।

एन. सी. ई. आर. टी. के प्रकाशन प्रभाग के कार्यालय

एन.सी.ई.आर.टी. कैंपस
श्री अरविंद मार्ग
नयी दिल्ली 110 016 फ़ोन : 011-26562708

108 ए 100 फीट रोड
हेली एक्सटेंशन, होस्डेकेरे
बनाशंकरी III इस्टेज
बेंगलुरु 560 085 फ़ोन : 080-26725740

नवजीवन ट्रस्ट भवन
डाकघर नवजीवन
अहमदाबाद 380 014 फ़ोन : 079-27541446

सी.डब्ल्यू.सी. कैंपस
निकट धनकल बस स्टॉप पिनहटी
कोलकाता 700 114 फ़ोन : 033-25530454

सी.डब्ल्यू.सी. कॉम्प्लैक्स
मालीगाँव
गुवाहाटी 781021 फ़ोन : 0361-2676869

प्रकाशन सहयोग

अध्यक्ष, प्रकाशन प्रभाग	:	*अनूप कुमार राजपूत*
मुख्य उत्पादन अधिकारी	:	*अरुण चितकारा*
मुख्य व्यापार प्रबंधक	:	*विपिन दिवान*
मुख्य संपादक (प्रभारी)	:	*बिज्ञान सुतार*
संपादन सहायक	:	*ऋषिपाल सिंह*
उत्पादन सहायक	:	*प्रकाश वीर सिंह*

आवरण एवं साज–सज्जा
डिजिटल एक्सप्रेशंस

© NCERT not to be republished

आमुख

राष्ट्रीय पाठ्यचर्या की रूपरेखा (एन.सी.एफ़.–2005) में अनुशंसा की गई है कि बच्चों के विद्यालयी जीवन को विद्यालय के बाहर के जीवन के साथ अवश्य जोड़ा जाना चाहिए। यह सिद्धांत पुस्तकीय अध्ययन की परंपरा से दूर जाता प्रतीत होता है। यह हमारी प्रणाली को सतत रूप से आकार देता है और विद्यालय, घर तथा समुदाय के बीच एक अंतराल उत्पन्न करता है। *एन.सी.एफ़.* के आधार पर विकसित पाठ्यक्रम और पाठ्यपुस्तकें इस मूलभूत विचार के कार्यान्वयन का प्रयास करते हैं। ये रटकर सीखने और विभिन्न विषय-क्षेत्रों के बीच एक स्पष्ट सीमा बनाए रखने को निरुत्साहित करने का प्रयास भी करते हैं। हमें आशा है कि ये उपाय हमें राष्ट्रीय शिक्षा नीति (1986) में बताई गई बाल-केंद्रित प्रणाली की दिशा को और आगे बढ़ाने में सहायक होंगे।

इस पहल को सफलता तभी मिलेगी, जब इससे लाभ पाने वाले सभी व्यक्ति, विद्यालयों के प्राचार्य, माता-पिता और शिक्षक बच्चों को उनके द्वारा सीखी गई बातों पर विमर्श करने तथा उनकी कल्पनाशील गतिविधियों एवं प्रश्नों को प्रोत्साहित करेंगे। हमें यह स्वीकार करना चाहिए कि मौका, समय और स्वतंत्रता दिए जाने पर बच्चे वयस्कों द्वारा दी गई जानकारी का उपयोग कर नए ज्ञान को जन्म देते हैं। हमें यह भी याद रखना चाहिए कि निर्धारित पाठ्यपुस्तक बच्चे के लिए सीखने के संसाधनों में मात्र एक है और शिक्षक दूसरा। उसका घर, परिवेश और उसका जीवन तथा उसके हमउम्र साथी, ये सभी सीखने के संसाधन और स्थल हैं। रचनात्मकता और पहल मन में बैठाना तभी संभव है, जब हम बच्चों को उनके अधिगम के मुख्य अभिकर्ता के रूप में समझें और बर्ताव करें, न कि उन्हें ज्ञान की एक निश्चित मात्रा प्राप्त करने वाले के रूप में देखें। यह मान्यता विद्यालय की नियमित प्रणालियों और कार्यशैली में पर्याप्त बदलाव लाती है।

आपके हाथ में यह पुस्तक एक उदाहरण है कि एक पाठ्यपुस्तक कैसी हो सकती है। यह शिक्षार्थी और समकालीन भारत की गतिशील सामाजिक-आर्थिक वास्तविकताओं के परिप्रेक्ष्य में सभी क्षेत्रों में ज्ञान के सृजन के लिए एन.सी.ई.आर.टी. के प्रस्ताव पर आधारित है। *एन.सी.एफ़–2005* के तत्त्वावधान में नियुक्त शिक्षा संबंधी जेंडर मुद्दों पर राष्ट्रीय फ़ोकस समूह द्वारा गृह विज्ञान जैसे पारंपरिक से परिभाषित विषयों को ज्ञान मीमांसा की दृष्टि से पुन: परिभाषित करने के लिए महिलाओं के दृष्टिकोण को शामिल करने की आवश्यकता पर बल दिया गया है। हमें आशा है कि वर्तमान पाठ्यपुस्तक इस विषय को जेंडर संबंधी भेदभाव से मुक्त रखेगी और यह रचनात्मक अध्ययन तथा प्रायोगिक कार्य के लिए युवा मन और शिक्षकों को चुनौती देने में सक्षम होगी।

राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद् इस पुस्तक के लिए उत्तरदायी पाठ्यपुस्तक विकास समिति द्वारा की गई कड़ी मेहनत की सराहना करती है। हम माध्यमिक एवं उच्चतर शिक्षा विभाग, मानव संसाधन विकास मंत्रालय को उनके मूल्यवान समय और योगदान के लिए तथा मानव पारिस्थितिकी एवं परिवार विज्ञान की उप समिति (राष्ट्रीय समीक्षा समिति) को पाठ्यपुस्तक की समीक्षा में उनके योगदान के लिए विशेष आभार व्यक्त करते हैं।

© NCERT not to be republished

सभी के लिए गुणवत्तापूर्ण अधिगम पर लक्षित, अपने उत्पादों की गुणवत्ता के व्यवस्थित सुधार और सतत संशोधन के लिए प्रतिबद्ध संस्था के रूप में, एन.सी.ई.आर.टी. टिप्पणियों और सुझावों का स्वागत करती है, जो हमें आगे संशोधन और परिष्करण में सक्षम बनाएँगे।

हृषिकेश सेनापति
निदेशक
राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान
और प्रशिक्षण परिषद्

नयी दिल्ली
जुलाई, 2017

© NCERT
not to be republished

Reprint 2025-26

पाठ्यपुस्तकों में पाठ्य सामग्री का पुनर्संयोजन

कोविड-19 महामारी को देखते हुए, विद्यार्थियों के ऊपर से पाठ्य सामग्री का बोझ कम करना अनिवार्य है। *राष्ट्रीय शिक्षा नीति, 2020* में भी विद्यार्थियों के लिए पाठ्य सामग्री का बोझ कम करने और रचनात्मक नज़रिए से अनुभवात्मक अधिगम के अवसर प्रदान करने पर ज़ोर दिया गया है। इस पृष्ठभूमि में, राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद् ने सभी कक्षाओं में पाठ्यपुस्तकों को पुनर्संयोजित करने की शुरुआत की है। इस प्रक्रिया में रा.शै.अ.प्र.प. द्वारा पहले से ही विकसित कक्षावार सीखने के प्रतिफलों को ध्यान में रखा गया है।

पाठ्य सामग्रियों के पुनर्संयोजन में निम्नलिखित बिंदुओं को ध्यान में रखा गया है—

- एक ही कक्षा में अलग-अलग विषयों के अंतर्गत समान पाठ्य सामग्री का होना;
- एक कक्षा के किसी विषय में उससे निचली कक्षा या ऊपर की कक्षा में समान पाठ्य सामग्री का होना;
- कठिनाई स्तर;
- विद्यार्थियों के लिए सहज रूप से सुलभ पाठ्य सामग्री का होना, जिसे शिक्षकों के अधिक हस्तक्षेप के बिना, वे खुद से या सहपाठियों के साथ पारस्परिक रूप से सीख सकते हों;
- वर्तमान संदर्भ में अप्रासंगिक सामग्री का होना।

वर्तमान संस्करण, ऊपर दिए गए परिवर्तनों को शामिल करते हुए तैयार किया गया पुनर्संयोजित संस्करण है।

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

© NCERT not to be republished

प्राक्कथन

मानव पारिस्थितिकी एवं परिवार विज्ञान (एच.ई.एफ़.एस.) विषय जो अब तक 'गृह विज्ञान' के रूप में जाना जाता है, इसकी पाठ्यपुस्तकें एन.सी.ई.आर.टी. की *राष्ट्रीय पाठ्यचर्या की रूपरेखा–2005* के दृष्टिकोण और सिद्धांतों के आधार पर विकसित की गई हैं। विश्व में गृह विज्ञान का क्षेत्र नए नामों से जाना जाता है, परंतु इसमें मूलरूप से पाँच क्षेत्र सम्मिलित हैं, जिनके नाम हैं — भोजन एवं पोषण, मानव विकास एवं परिवार अध्ययन, वस्त्र एवं परिधान, संसाधन प्रबंधन और संचार एवं विस्तार। इनमें से प्रत्येक क्षेत्र या विशेषज्ञता प्राप्त (जैसा कि विभिन्न कॉलेजों और विश्वविद्यालयों में निर्दिष्ट है) व्यक्तियों, परिवारों, उद्योग और समाज की बढ़ती ज़रूरतों को ध्यान में रख, बढ़ते हुए दायरे के साथ विकसित और परिपक्व हुआ है। परिणामस्वरूप, इन क्षेत्रों में रोज़गार बाज़ार विकसित करने के उद्देश्य से नए आकर्षण विकसित किए गए हैं और बहुत से विश्वविद्यालयों में इनकी वर्तमान प्रतिष्ठा और कार्य-क्षेत्र को बेहतर तरीके से दर्शाने के लिए इन्हें नए नाम दिए गए हैं।

इन सभी क्षेत्रों की अपनी विषय-वस्तु और केंद्र बिंदु होते हैं, जो वैश्विक, सामाजिक-सांस्कृतिक और सामाजिक-आर्थिक संदर्भों में व्यक्तियों, परिवारों और समुदायों के जीवन की गुणवत्ता में योगदान करते हैं। प्रत्येक व्यक्ति एक अच्छे गुणवत्तापूर्ण जीवन का अधिकारी होता है। इससे ऐसे व्यावसायिकों की माँग उत्पन्न होती है, जो सकारात्मक रूप से वैयक्तिक और सामाजिक जीवन के विभिन्न कार्य-क्षेत्रों और आवश्यकताओं हेतु योगदान कर सकते हैं। ये कार्य-क्षेत्र आधारभूत स्वच्छता, आवास, शारीरिक और मानसिक स्वास्थ्य के लिए देखभाल, सुरक्षा, पर्यावरणी संवर्धन और सुरक्षा, वस्त्र, वित्त और सूक्ष्म से वृहद् स्तरों तक जीवन के असंख्य संबद्ध पहलुओं के मेज़बान तक हो सकते हैं। यह स्पष्ट रूप से विविध सेवाएँ देने वाले व्यक्तियों को प्रशिक्षित करने के लिए शिक्षाविदों और शैक्षणिक संस्थानों के लिए एक चुनौती उत्पन्न करते हैं। इस संदर्भ में एच.ई. एफ़.एस. अंतरविषयक महत्त्व वाले अवसर उपलब्ध कराता है। इनमें उद्योग/निगमित क्षेत्रों, विभिन्न स्तरों पर शिक्षण, अनुसंधान और विकास, विभिन्न संवर्गों में सार्वजनिक क्षेत्र, क्षेत्रीय, राष्ट्रीय तथा अंतर्राष्ट्रीय संगठन, जो समुदायों के साथ और उनके लिए कार्य करते हैं और उद्यम संबंधी प्रयास सम्मिलित हैं।

शैक्षिक समुदाय, समुदाय विकास और उद्योगों के लिए कार्य करने वाले व्यावसायिक इन क्षेत्रों में निरंतर पारस्परिक क्रिया कर रहे हैं और शिक्षा और प्रशिक्षण की रूपरेखा बना रहे हैं। इस प्रकार एच.ई.एफ़.एस. (गृह विज्ञान/परिवार और समुदाय विज्ञान) ऐसे व्यावसायिकों को विकास की ओर अग्रसर करता है, जिनके पास केवल ज्ञान और कौशल ही नहीं होता, परंतु जो जीवन की गुणवत्ता, उत्पादकता और स्थायी विकास से संबंधित चुनौतियों, आवश्यकताओं और सरोकारों के प्रति संवेदनशील होते हैं।

इस पाठ्यपुस्तक में वैयक्तिक और सामुदायिक रूप से जीवन की गुणवत्ता को परिदृश्य में रखते हुए, कार्य, रोज़गार और जीविका से संबंधित मामलों पर विचार करने के लिए समग्र दृष्टिकोण अपनाया गया है। अत: पहली इकाई और अध्याय आजीविका के लिए जीवन कौशलों, कार्य के प्रति अभिवृत्तियों, कार्य चुनौतियों, सर्जनात्मकता, निष्पादन एवं उत्पादकता, सामाजिक दायित्व तथा स्वयं से संवाद पर केंद्रित है। लचीलापन, विविधता, अनुकूलन के महत्त्व, काम, आराम और मनोरंजन के बीच संतुलन, उन्नत कार्य-संतुष्टि तथा व्यावसायिक स्वास्थ्य और सुरक्षा के महत्त्व पर विचार किया गया है। उद्यमवृत्ति बनाम रोज़गार की चर्चा की गई है, विशेष रूप से इस बात को आगे लाया गया है कि उद्यमवृत्ति उन लोगों को अवसर देती है जो

© NCERT not to be republished

नवाचार और परिवर्तन में पहल करने में रुचि रखते हैं। यद्यपि, परिवर्तन वांछनीय है, परंतु यह महत्त्वपूर्ण है कि अपने ज्ञान और कौशलों की समृद्ध परंपरागत धरोहर को न भूलें। बहुत से परंपरागत व्यवसायों में नवाचार, आधुनिक परिप्रेक्ष्य और अच्छे विपणन के जुड़ जाने से उनमें भरपूर आर्थिक संभावनाएँ उत्पन्न हो जाती हैं।

अन्य अध्यायों और इकाइयों में एच.ई.एफ़.एस. के पाँच मुख्य क्षेत्रों का वर्णन किया गया है। प्रत्येक क्षेत्र में कुछ भाग हैं, जो व्यवसाय और रोज़गार के प्रचुर अवसर प्रदान करते हैं। अर्जित किए जाने वाले ज्ञान और कौशलों के साथ सूचना संप्रेषण प्रौद्योगिकी की न केवल जानकारी इकट्ठी करने के लिए, बल्कि एक महत्त्वपूर्ण व्यवसायी बनने के लिए प्रयोगों और क्रियाकलापों और परियोजनाओं के भाग के रूप में भी पाठ्यक्रम और पाठ्यपुस्तक वर्तमान परिदृश्य में प्रत्येक विषय-क्षेत्र के कार्य-क्षेत्र और महत्त्व को ध्यान में लाने का प्रयास करते हैं।

शिक्षार्थियों को विभिन्न व्यावसायिक जीविकाओं और अवसरों में निहित कार्यों और चुनौतियों की अंत: दृष्टि प्राप्त करने योग्य बनाने के लिए प्रयोगों को डिज़ाइन किया गया है। 'ज्ञान निर्माण' के क्षेत्र में कार्य करने और प्रत्यक्ष अनुभवों के ज़रिए पर पर्याप्त बल दिया गया है। अभ्यास और परियोजनाएँ विवेचनात्मक सोच को प्रोत्साहित करने, विश्लेषणात्मक और लेखन कौशलों को विकसित करने तथा अंतत: 'सीखने की धुन' को मन में बैठाने में मदद करती हैं। बहुत-सी अंतर्दृष्टि और जानकारी के 'बीज बोए' गए हैं। विद्यार्थी और शिक्षक मिलकर विविध विषयों और मुद्दों का अन्वेषण, उनके बारे में विचार, खोज और चर्चा कर सकते हैं। इसके अतिरिक्त, प्रत्येक इकाई के अंत में दिए गए चयनित अभ्यासों और पुनरवलोकन प्रश्नों के माध्यम से सीखने को प्रोत्साहन दिया गया है। वर्तमान सरोकार के कुछ मुद्दे, जिनके विषय में चर्चा की गई है, केवल विचार ही जाग्रत नहीं करते हैं, बल्कि इस पाठ्यपुस्तक के उपयोगकर्ताओं में संवेदनशीलता और सामाजिक उत्तरदायित्व को भी बढ़ावा देते हैं। क्षेत्र-विशिष्ट अवसरों और उपलब्ध संसाधनों को समझने के लिए अभ्यासों को शामिल किया गया है, ताकि विद्यार्थियों को (अपने शिक्षकों के मार्गदर्शन में) अपने स्वयं के सामाजिक-सांस्कृतिक लोकाचारों और घटना-प्रक्रियाओं को समझने, मूल्यांकन करने और महत्त्व देने को प्रोत्साहित किया जा सके।

यह पाठ्यपुस्तक शिक्षार्थियों के लिए निम्नलिखित उद्देश्यों की पूर्ति हेतु तैयार की गई है—

1. एच.ई.एफ़.एस. के प्रत्येक कार्य-क्षेत्र और उसके महत्त्व को समझने के लिए
2. कार्य, जीवनयापन और जीविकाओं के लिए जीवन कौशलों के महत्त्व को समझने के लिए
3. कार्य बनाम आयु और जेंडर के सूक्ष्म भेदों के प्रति संवेदनशील बनाने के लिए
4. उद्यमवृत्ति और अन्य विविध व्यावसायिक अवसरों की क्षमताओं को समझने के लिए
5. जीविका विकल्पों के बारे में अवगत कराने के लिए।

पुस्तक के अंत में एक प्रतिपुष्टि (फ़ीडबैक) प्रश्नावली दी गई है। इस पाठ्यपुस्तक के विभिन्न पहलुओं के बारे में आपकी टिप्पणियों और विचारों का स्वागत करेंगे। आप दी गई प्रश्नोत्तरी को भरकर अथवा एक कागज़ पर अलग से लिखकर भेज सकते हैं या ई-मेल कर सकते हैं। आपकी प्रतिपुष्टि हमें आगामी संस्करणों को सुधारने में मदद करेगी।

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

पाठ्यपुस्तक विकास समिति

मुख्य सलाहकार

रविकला कामथ, *पूर्व प्रोफ़ेसर*, गृह विज्ञान स्नातकोत्तर अध्ययन एवं अनुसंधान विभाग, गृह विज्ञान संकाय, एस.एन.डी.टी. महिला विश्वविद्यालय, मुंबई

शोभा ए. उडीपी, *प्रोफ़ेसर*, खाद्य विज्ञान और पोषण विभाग, गृह विज्ञान संकाय, एस.एन.डी.टी. महिला विश्वविद्यालय, मुंबई, महाराष्ट्र

सदस्य

अनु जैकब थॉमस, *प्रोफ़ेसर*, जेंडर तथा विकास अध्ययन विद्यापीठ, इंदिरा गाँधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय, नयी दिल्ली

अर्चना भटनागर, *प्रोफ़ेसर*, गृह विज्ञान स्नातकोत्तर अध्ययन एवं अनुसंधान विभाग, एस.एन.डी.टी. महिला विश्वविद्यालय, मुंबई

अर्चना कुमार, *एसोसिएट प्रोफ़ेसर*, विकास संचार और विस्तार विभाग, लेडी इरविन कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय, नयी दिल्ली

अरविंद बधवा, *पूर्व रीडर*, खाद्य एवं पोषण विभाग, लेडी इरविन कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय, नयी दिल्ली

आशा रानी सिंह, *पी.जी.टी.*, गृह विज्ञान, लक्ष्मण पब्लिक स्कूल, नयी दिल्ली

भावना के. वर्मा, *प्रोफ़ेसर*, फ़ैशन प्रौद्योगिकी विभाग, फ़ैशन प्रौद्योगिकी राष्ट्रीय संस्थान, नयी दिल्ली

हितैषी सिंह, *एसोसिएट प्रोफ़ेसर*, गृह विज्ञान विभाग, आर.सी.ए. महिला (पी.जी.) महाविद्यालय, मथुरा, उत्तर प्रदेश

इंदु सरदाना, *पूर्व पी.जी.टी.*, गृह विज्ञान, सर्वोदय कन्या विद्यालय, मालवीय नगर, नयी दिल्ली

मीनाक्षी शुकुल, *प्रोफ़ेसर*, गृह प्रबंध विभाग, परिवार तथा समुदाय विज्ञान संकाय, एम.एस. विश्वविद्यालय, वड़ोदरा, गुजरात

मीनाक्षी मित्तल, *एसोसिएट प्रोफ़ेसर*, संसाधन प्रबंधन और डिज़ाइन अनुप्रयोग विभाग, लेडी इरविन कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय, नयी दिल्ली

नंदिता चौधरी, *एसोसिएट प्रोफ़ेसर*, मानव विकास और बाल्यावस्था अध्ययन विभाग, लेडी इरविन कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय, नयी दिल्ली

नीरजा शर्मा, *एसोसिएट प्रोफ़ेसर*, मानव विकास और बाल्यावस्था अध्ययन विभाग, लेडी इरविन कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय, नयी दिल्ली

पद्मिनी घुगरे, *एसोसिएट प्रोफ़ेसर*, खाद्य विज्ञान और पोषण विभाग, गृह विज्ञान संकाय, एस.एन.डी.टी. महिला विश्वविद्यालय, मुंबई, महाराष्ट्र

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

पूजा गुप्ता, *एसोसिएट प्रोफ़ेसर*, संसाधन प्रबंधन और डिज़ाइन अनुप्रयोग विभाग, लेडी इरविन कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय, नयी दिल्ली

रेखा शर्मा सेन, *एसोसिएट प्रोफ़ेसर*, बाल विकास संकाय, निरंतर शिक्षा विद्यापीठ, इंदिरा गाँधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय, नयी दिल्ली

सरिता आनंद, *एसोसिएट प्रोफ़ेसर,* विकास संचार और विस्तार विभाग, लेडी इरविन कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय, नयी दिल्ली

शोभा नंदवाना, *एसोसिएट प्रोफ़ेसर*, मानव विकास और परिवार अध्ययन विभाग, गृह विज्ञान महाविद्यालय, महाराणा प्रताप कृषि और प्रौद्योगिकी विश्वविद्यालय, उदयपुर, राजस्थान

सिम्मी भगत, *एसोसिएट प्रोफ़ेसर*, वस्त्र और परिधान विज्ञान विभाग, लेडी इरविन कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय, नयी दिल्ली

सुनंदा चांडे, *पूर्व प्राचार्य*, एस.वी.टी.ए. गृह विज्ञान महाविद्यालय, एस.एन.डी.टी. महिला विश्वविद्यालय, मुंबई, महाराष्ट्र

सुषमा गोयल, *एसोसिएट प्रोफ़ेसर*, संसाधन प्रबंधन और डिज़ाइन अनुप्रयोग विभाग, लेडी इरविन कॉलेज, नयी दिल्ली

सुषमा जयरथ, *प्रोफ़ेसर*, जेंडर अध्ययन विभाग, रा.शै.अ.प्र.प., नयी दिल्ली

वीना कपूर, *पूर्व एसोसिएट प्रोफ़ेसर*, वस्त्र और परिधान विज्ञान विभाग, लेडी इरविन कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय, नयी दिल्ली

समन्वयक

तनु मलिक, *एसोसिएट प्रोफ़ेसर,* सामाजिक विज्ञान शिक्षा विभाग, रा.शै.अ.प्र.प., नयी दिल्ली

हिंदी अनुवाद

के.के. शर्मा, *पूर्व प्राचार्य*, कॉलेज शिक्षा, अजमेर, राजस्थान

कन्हैया लाल, *प्राचार्य* (अवकाश प्राप्त), शिक्षा निदेशालय, राष्ट्रीय राजधानी क्षेत्र, दिल्ली सरकार, दिल्ली

कुमकुम चतुर्वेदी, *एसोसिएट प्रोफ़ेसर*, मोदी कॉलेज ऑफ़ इंजीनियरिंग, पल्लवपुरम, मेरठ, उत्तर प्रदेश

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

आभार

राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद्, इस पाठ्यपुस्तक के विकास में शामिल व्यक्तियों और संगठनों के प्रति उनके मूल्यवान योगदान के लिए अपना आभार व्यक्त करती है।

परिषद्, मरियम्मा वर्गीज़, *प्रोफ़ेसर* एवं *पूर्व कुलपति*, एस.एन.डी.टी. महिला विश्वविद्यालय; प्रेरणा मोहिते, *प्रोफ़ेसर* एवं *अध्यक्ष*, गृह विज्ञान संकाय, एस.वी. विश्वविद्यालय, वड़ोदरा; साबिहा वली, *प्रोफ़ेसर* एवं *अध्यक्ष*, गृह विज्ञान संकाय, नागपुर विश्वविद्यालय; वीना गुप्ता, *एसोसिएट प्रोफ़ेसर* (सेवानिवृत्त), वस्त्र और परिधान विज्ञान विभाग, लेडी इरविन कॉलेज, नयी दिल्ली; प्रतिमा सिंह, *असिस्टेंट प्रोफ़ेसर,* संसाधन प्रबंधन विभाग, इंस्टीट्यूट ऑफ़ होम इकोनॉमिक्स, दिल्ली विश्वविद्यालय; एवं राधा, *विज़िटिंग फ़ैकल्टी*, एमिटी, नोएडा; का उनकी विशेषज्ञता पूर्ण समीक्षा, टिप्पणियों और सुझावों के लिए विशेष रूप से धन्यवाद करती है।

परिषद्, पाठ्यपुस्तक पुनरीक्षण समिति के सदस्यों के.के.शर्मा, *पूर्व प्राचार्य*, कॉलेज शिक्षा, अजमेर, राजस्थान; कुमकुम चतुर्वेदी, *एसोसिएट प्रोफ़ेसर,* मोदी कॉलेज ऑफ़ इंजीनियरिंग, पल्लवपुरम, मेरठ, उत्तर प्रदेश; धर्मेन्द्र कुमार, *सहायक निदेशक*, वैज्ञानिक तथा तकनीकी शब्दावली आयोग, मानव संसाधन विकास मंत्रालय, नयी दिल्ली; कन्हैया लाल, *प्राचार्य* (अवकाश प्राप्त), शिक्षा निदेशालय, राष्ट्रीय राजधानी क्षेत्र, दिल्ली सरकार, दिल्ली; इंदु सरदाना, *पूर्व पी.जी.टी.*, गृह विज्ञान, सर्वोदय कन्या विद्यालय, मालवीय नगर, नयी दिल्ली; वीना चतुर्वेदी, *भूतपूर्व अनुवाद अधिकारी*, इंदिरा गाँधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय, नयी दिल्ली ; मोहम्मद नूर आलम, *कार्यक्रम अधिकारी*, मल्टिपल एजुकेशन रिसर्च ग्रुप, नयी दिल्ली; ज्योति मलिक, *अधिकारी*, हिंदी अनुवाद प्रकोष्ठ, इंदिरा गाँधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय, नयी दिल्ली; के.के.गुप्ता, *पूर्व एसोसिएट प्रोफ़ेसर*, ज़ाकिर हुसैन कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय, नयी दिल्ली; डी.डी. नौटियाल, *पूर्व सचिव*, वैज्ञानिक तथा तकनीकी शब्दावली आयोग, मानव संसाधन विकास मंत्रालय, नयी दिल्ली; रेनू चौहान, *सहायक विस्तार अधिकारी*, कृषि एवं सहकारिता विभाग, कृषि मंत्रालय, नयी दिल्ली; योगिता व्यास, *व्याख्याता*, ज़िला शिक्षा एवं प्रशिक्षण संस्थान, नयी दिल्ली; और प्रमोद कुमार दुबे, *प्रोफ़ेसर*; एवं संजय सुमन, *एसोसिएट प्रोफ़ेसर*, भाषा विभाग, रा.शै.अ.प्र.प., नयी दिल्ली; को पाठ्यपुस्तक विकास में उनके सुझावों एवं सहयोग के लिए धन्यवाद देती है।

परिषद्, मीता सिद्धू, *रिसर्च स्कॉलर* और *गेस्ट फैकल्टी*, निफ्ट, भोपाल; तृप्ति गुप्ता, *पी.जी.टी.*, गृह विज्ञान, राजकीय सर्वोदय कन्या विद्यालय नंबर 1, नयी दिल्ली; के प्रति अकादमिक सत्र 2021–22 हेतु पाठ्यपुस्तक की समीक्षा और इसे अद्यतन करने में सहयोग के लिए तथा रीतू चंद्रा, *सहायक प्रोफ़ेसर*, प्रारंभिक शिक्षा विभाग, रा.शै.अ.प्र.प., नयी दिल्ली; के प्रति पाठ्यपुस्तक के पुनरीक्षण और अद्यतन कार्य के समन्वयन के लिए विशेष आभार प्रकट करती है।

परिषद् पाठ्यपुस्तक में प्रयुक्त चित्रों और आवरण पृष्ठ के लिए खाद्य एवं पोषण विभाग, एस.एन.डी.टी. महिला विश्वविद्यालय; वस्त्र एवं परिधान विज्ञान, लेडी इरविन कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय और जेंडर अध्ययन विभाग, रा.शै.अ.प्र.प.; के प्रति तथा पाठ्यपुस्तक को रूपायित करने के लिए सरफ़राज़ अहमद, *डी. टी. पी. ऑपरेटर* के प्रति सादर आभार व्यक्त करती है।

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

भारत का संविधान

भाग-3 (अनुच्छेद 12-35)
(अनिवार्य शर्तों, कुछ अपवादों और युक्तियुक्त निर्बंधन के अधीन)
द्वारा प्रदत्त

मूल अधिकार

समता का अधिकार

- विधि के समक्ष एवं विधियों के समान संरक्षण;
- धर्म, मूलवंश, जाति, लिंग या जन्मस्थान के आधार पर;
- लोक नियोजन के विषय में;
- अस्पृश्यता और उपाधियों का अंत।

स्वातंत्र्य-अधिकार

- अभिव्यक्ति, सम्मेलन, संघ, संचरण, निवास और वृत्ति का स्वातंत्र्य;
- अपराधों के लिए दोष सिद्धि के संबंध में संरक्षण;
- प्राण और दैहिक स्वतंत्रता का संरक्षण;
- छः से चौदह वर्ष की आयु के बच्चों को निःशुल्क एवं अनिवार्य शिक्षा;
- कुछ दशाओं में गिरफ्तारी और निरोध से संरक्षण।

शोषण के विरुद्ध अधिकार

- मानव के दुर्व्यापार और बलात श्रम का प्रतिषेध;
- परिसंकटमय कार्यों में बालकों के नियोजन का प्रतिषेध।

धर्म की स्वतंत्रता का अधिकार

- अंतःकरण की और धर्म के अबाध रूप से मानने, आचरण और प्रचार की स्वतंत्रता;
- धार्मिक कार्यों के प्रबंध की स्वतंत्रता;
- किसी विशिष्ट धर्म की अभिवृद्धि के लिए करों के संदाय के संबंध में स्वतंत्रता;
- राज्य निधि से पूर्णतः पोषित शिक्षा संस्थाओं में धार्मिक शिक्षा या धार्मिक उपासना में उपस्थित होने के संबंध में स्वतंत्रता।

संस्कृति और शिक्षा संबंधी अधिकार

- अल्पसंख्यक-वर्गों को अपनी भाषा, लिपि या संस्कृति विषयक हितों का संरक्षण;
- अल्पसंख्यक-वर्गों द्वारा अपनी शिक्षा संस्थाओं का स्थापन और प्रशासन।

सांविधानिक उपचारों का अधिकार

- उच्चतम न्यायालय एवं उच्च न्यायालय के निर्देश या आदेश या रिट द्वारा प्रदत्त अधिकारों को प्रवर्तित कराने का उपचार।

© NCERT not to be republished

विषय सूची
भाग 2

	आमुख	*iii*
	पाठ्यपुस्तकों में पाठ्य सामग्री का पुनर्संयोजन	*v*
	प्राक्कथन	*vii*
इकाई IV	**वस्त्र एवं परिधान**	**139**
अध्याय 8	वस्त्र एवं परिधान के लिए डिज़ाइन	143
अध्याय 9	फ़ैशन डिज़ाइन और व्यापार	160
अध्याय 10	संस्थाओं में वस्त्रों की देखभाल और रखरखाव	172
इकाई V	**संसाधन प्रबंधन**	**187**
अध्याय 11	आतिथ्य प्रबंधन	190
अध्याय 12	उपभोक्ता शिक्षा और संरक्षण	204
इकाई VI	**संचार एवं विस्तार**	**219**
अध्याय 13	विकास संचार तथा पत्रकारिता	222
अध्याय 14	निगमित संप्रेषण तथा जनसंपर्क	234
परिशिष्ट	परियोजनाएँ	246

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

विषय सूची
भाग 1

	आमुख	*iii*
	पाठ्यपुस्तकों में पाठ्य सामग्री का पुनर्संयोजन	*v*
	प्राक्कथन	*vii*
इकाई I	**कार्य, आजीविका तथा जीविका**	**1**
अध्याय 1	कार्य, आजीविका तथा जीविका	2
इकाई II	**पोषण, खाद्य विज्ञान और प्रौद्योगिकी**	**29**
अध्याय 2	नैदानिक पोषण और आहारिकी	32
अध्याय 3	जनपोषण तथा स्वास्थ्य	46
अध्याय 4	खाद्य प्रसंस्करण और प्रौद्योगिकी	61
अध्याय 5	खाद्य गुणवत्ता और खाद्य सुरक्षा	75
इकाई III	**मानव विकास और परिवार अध्ययन**	**97**
अध्याय 6	प्रारंभिक बाल्यावस्था देखभाल और शिक्षा	100
अध्याय 7	बच्चों, युवाओं और वृद्धजनों के लिए सहायक सेवाओं, संस्थानों और कार्यक्रमों का प्रबंधन	113
परिशिष्ट	पाठ्यक्रम	129

not to be republished © NCERT

इकाई IV

वस्त्र एवं परिधान

© NCERT not to be republished

प्रस्तावना

वस्त्र निर्माण सामग्री मानव संसार की जानकारी की सबसे प्राचीन वस्तुओं में से है। प्रागैतिहासिक काल से कपास, ऊन, लिनेन और रेशम के रेशों से बने वस्त्रों का उपयोग परिधानों और दूसरी घरेलू वस्तुओं के लिए किया जा रहा है। इनके अलावा, इन रेशों से मछली पकड़ने और शिकार करने के जाल, रस्से, जलयानों के लिए पाल, इत्यादि भी बनाए जाते हैं। पिछली शताब्दी में प्राकृतिक रेशों की उन सूचियों में निर्मित और कृत्रिम रेशे भी जुड़ गए। आपने पहले अध्यायों में पढ़ा है कि निर्माण की विधि और सभी प्रकार के रेशों के विशिष्ट उपचारों से यह संभव हुआ है कि विशेष उपयोग के लिए उपयुक्त वस्त्र और सामग्री प्राप्त की जा सके। वस्त्र निर्माण सामग्री ने कलाकृतियों और शिल्प उपकरणों के निर्माण में मानवीय रचनात्मकता के लिए भी एक उपयुक्त माध्यम उपलब्ध कराया है। इन वस्तुओं का उनकी बहुमुखी उपयोगिता के अतिरिक्त सौंदर्यबोध की दृष्टि से मूल्यांकन किया गया।

कक्षा 11 के अपने ज्ञान से वस्त्र और परिधान अध्ययन के विभिन्न पहलू, जो आप याद कर सकते हैं, निम्नलिखित हैं—

1. मूलभूत वस्त्र निर्माण सामग्री का ज्ञान और उनके गुण, जो विशिष्ट आवश्यकता और उनकी समुचित देखभाल और रखरखाव के चयन को उपयुक्त बनाता है।
2. निम्नलिखित के संदर्भ में वस्त्र और परिधान का महत्त्व—
   (क) सामाजिक, मनोवैज्ञानिक और आर्थिक पहलू;
   (ख) भौगोलिक, सांस्कृतिक और धार्मिक आवश्यकताएँ;
   (ग) व्यक्ति की आयु और शारीरिक वृद्धि; एवं
   (घ) विशुद्ध रूप से सौंदर्यबोध अथवा सजावटी पहलू।
3. भारतीय वस्त्र उद्योग की समृद्ध वस्त्र निर्माण परंपरा और भारतीय अर्थव्यवस्था में उसके महत्त्व को समझना

आइए, अब देखें कि किस प्रकार उपयुक्त शिक्षा प्राप्त लोग इन क्षेत्रों में अपने करियर बना सकते हैं। संभावित विकल्पों की व्यापक रेंज से हम कुछ चयनित क्षेत्रों की चर्चा करेंगे, जो करियर विकास और स्वउद्यमिता जैसे साहसिक कार्यों के लिए आशाजनक मार्ग है, अत: ये औपचारिक अध्ययन में महत्वपूर्ण होते जा रहे हैं। इस भाग में मुख्य रूप से डिज़ाइन संबंधी प्रकरण हैं।

डिज़ाइन सामान्यत: किसी वस्तु की दिखावट और आकर्षण को दर्शाने के लिए काम में लिए जाते हैं। यह किसी पोशाक की कटाई और फ़ैशन या कपड़े के रंग और छपाई (प्रिंट) के लिए भी उपयोग में लिया जाता है। साथ ही, यह केवल सजावट नहीं है। यह किसी विशेष उद्देश्य से किसी वस्तु की योजना तथा रचना होती

Reprint 2025-26

© NCERT not to be republished

है। आपने कक्षा 11 में सीखा है कि सभी प्रकार के रेशों के लिए उत्पादन के प्रक्रम और विशिष्ट उपचारों के अनुप्रयोग द्वारा यह संभव हो पाया कि विशिष्ट उपयोग के लिए उपयुक्त वस्त्र और अन्य सामग्री प्राप्त कर सकें। यह डिज़ाइन का एक अच्छा उदाहरण होगा।

वस्त्र हमारे जीवन का एक महत्वपूर्ण भाग हैं। ये हमारी स्मृतियों का हिस्सा बन जाते हैं, जब हम अपने कुछ विशेष अवसरों को याद करते हैं कि हमने तब क्या पहना था। समय के साथ हमने एक विशेष शैली विकसित की। अकसर हम डिज़ाइनर की तलाश करते हैं जो हमें सुसंगत रूप दे सके और साथ ही उसमें आधुनिक पुट भी शामिल हो। ये 'फ़ैशन डिज़ाइनर' कहलाते हैं।

इस इकाई में चर्चा के क्षेत्र हैं—

- वस्त्रों और परिधानों में डिज़ाइन—डिज़ाइन के मूल आधारों को समझना।
- फ़ैशन डिज़ाइन और व्यापार—डिज़ाइन उद्योग एक अति सक्रिय, विविधतापूर्ण और गतिशील रचनात्मक क्षेत्र है जो हमारे जीवन के अनेक क्षेत्रों में सशक्त और महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। एक विषय के रूप में फ़ैशन डिज़ाइन विद्यार्थियों को जानकारी दे सकता है और यह जानने के लिए तैयार कर सकता है कि फ़ैशन व्यापार कैसे कार्य करता है और इसमें कार्य करते समय क्या अपेक्षा रखनी चाहिए।
- वस्त्र उद्योग में उत्पादन और गुणवत्ता नियंत्रण—भारत का वस्त्र उद्योग भारतीय अर्थव्यवस्था का एक महत्वपूर्ण भाग है। यह इस क्षेत्र में लोकप्रियता और व्यापक उपयोगिता की दृष्टि से नौकरियों के निरंतर बढ़ते अवसर उपलब्ध कराता है।
- वस्त्र उत्पादों का संरक्षण, विशेष रूप से संग्रहालयों में जो धरोहर के पुनरुत्थान और संरक्षण के लिए, पुनरुत्पादन और विकास के लिए और जागरूकता उत्पन्न करने के लिए संसाधन केंद्र है।
- संस्थानों में वस्त्रों की देखभाल—यह उद्यमियों और पेशेवर उद्यमों को अवसर उपलब्ध कराता है। जो व्यावसायिक लांड्रीज़ के माध्यम से घरेलू सेवाएँ देने से लेकर अस्पताल और अतिथ्यकारी क्षेत्रों में शामिल संस्थाओं में वस्त्रों की विशिष्ट देखभाल तक हो सकती है।

वस्त्र और परिधान का विषय पहले के सभी गृह विज्ञान पाठ्यक्रमों का भाग रहा है। विभिन्न विश्वविद्यालयों और महाविद्यालयों में, यह विभिन्न नामों से जाना जाता है। जैसे – वस्त्र तथा परिधान या परिधान तथा वस्त्र, वस्त्र और फ़ैशन अध्ययन या फ़ैशन और वस्त्र विज्ञान, वस्त्र विज्ञान और परिधान डिज़ाइन। ये पाठ्यक्रम स्कूली शिक्षा के बाद विज्ञान महाविद्यालयों, वस्त्र डिज़ाइन और फ़ैशन पढ़ाने वाले पॉलिटेक्निक और कला तथा डिज़ाइन संस्थानों में डिग्री-कार्यक्रमों/डिप्लोमा के रूप में पढ़ाया जाता है। सभी स्तरों पर विशिष्ट व्यवसायों और पेशों की आवश्यकता को देखते हुए कई संस्थानों में उन स्थानों पर प्रशिक्षण भी दिया जाता है। इनमें से प्रत्येक संस्थान एक विशिष्ट आयाम पर केंद्रित हो सकता है। स्नातकोत्तर डिग्री देने वाले गृह विज्ञान महाविद्यालय सभी आयामों को शामिल करते हुए व्यापक ज्ञान देने का प्रयास करते हैं।

© NCERT not to be republished

शिक्षकों के लिए

- विद्यालयों में पुस्तकालय जैसा एक वस्त्र संग्रहालय होना चाहिए, जिनमें निरंतर चीज़ें जुड़ती रहें। संग्रहित वस्त्र स्थानीय बाज़ार से खरीदे गए सामान्य वस्त्र होने चाहिए, ताकि विद्यार्थी उन्हें आसानी से पहचान सकें।
- शामिल किए गए बाहरी स्रोत विवरणिकाएँ, विज्ञापन पत्रक, पैटर्न पुस्तकें और इंटरनेट से प्राप्त नवीनतम जानकारी हैं।
- गतिविधियों से पहले विद्यार्थियों के साथ विचारावेश विचारों में बेहतर प्रवाह लाता है।
- प्रयोगों में शिक्षक द्वारा प्रदर्शन बहुत आवश्यक है।
- यदि संभव हो तो प्रदर्शनियों, काम करते कारीगरों, संग्रहालयों, वस्त्र उत्पादन इकाइयों (चाहे छोटे स्तर पर हों) के लिए कुछ क्षेत्र भ्रमणों का आयोजन किया जाना चाहिए।

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

12147CH11

अध्याय

8

वस्त्र एवं परिधान के लिए डिज़ाइन

अधिगम उद्देश्य

इस अध्याय को पढ़ने के बाद शिक्षार्थी —

- डिज़ाइन की संकल्पनाओं के बारे में चर्चा करने योग्य बन सकेंगे,
- उन तत्त्वों की पहचान कर सकेंगे जो डिज़ाइन सिद्धांतों को संघटित करते हैं,
- वस्त्र एवं परिधान के लिए डिज़ाइन सिद्धांतों के अनुप्रयोग को स्पष्ट कर सकेंगे,
- इस क्षेत्र में विद्यार्थी, किस प्रकार जीविका की तैयारी कर सकते हैं, पर चर्चा कर सकेंगे।

प्रस्तावना

डिज़ाइन (परिरूप) एक लोकप्रिय समकालीन शब्द है, जिसके विभिन्न गुण तथा अर्थ होते हैं। अकसर यह उच्च फ़ैशन पोशाकों और उससे जुड़ी वस्तुओं के लिए प्रयोग में लाया जाता है। फिर भी यह एक पूर्ण वर्णन नहीं है। डिज़ाइन मात्रा सजावट नहीं है। सबसे अधिक कलात्मक रूप से मोहक वस्तु भली-भाँति डिज़ाइन की हुई नहीं समझी जाती यदि यह अपने उपयोग के लिए कार्यात्मक तथा उपयुक्त नहीं है। डिज़ाइन के बहुत से अर्थ होते हैं। व्यापक अर्थ में, इसे रूप में सामंजस्य के लिए बताया जा सकता है, परंतु डिज़ाइन का सबसे महत्वपूर्ण पहलू डिज़ाइनरों की सृजनात्मक लालसा और अभिव्यक्ति के अर्थ और उपयोग में निहित होता है और इसलिए सर्वोच्च सामंजस्य तभी प्राप्त होता है, जब अच्छे डिज़ाइन का कलात्मक पहलू उस वस्तु की उपयोगिता से वास्तविक रूप से एकीकृत हो, जिसे रचा गया है, अत: हम कह सकते हैं, "डिज़ाइन उत्पादों की कल्पना करने, योजना बनाने और कार्यान्वित करने की मानवीय सामर्थ्य है, जो मानव जाति को किसी

© NCERT not to be republished

वैयक्तिक अथवा सामूहिक उद्देश्य के निष्पादन में सहायता करती है।" एक अच्छा डिज़ाइन कलात्मक रूप से मोहक होने से भी अधिक महत्व का होता है। इसमें सामग्री का सही उपयोग उन लोगों के लिए होता है जो लोग मूल्य, रंग और लाभ संबंधी अपेक्षा रखते हैं।

मूलभूत संकल्पनाएँ

डिज़ाइन विश्लेषण — चाही गई वस्तु की रचना के लिए डिज़ाइन एक योजना के अनुसार व्यवस्था होती है। यह योजना के कार्यात्मक भाग से एक कदम आगे होती है और एक परिणाम देती है, जिससे सौंदर्यबोधक संतोष मिलता है। इसका अध्ययन दो पहलुओं में होता है — संरचनात्मक तथा अनुप्रयुक्त।

संरचनात्मक डिज़ाइन वह है जो रूप पर निर्भर करता है, न कि ऊपरी सजावट पर। वस्त्र उत्पादन में, इसमें सम्मिलित हैं, रेशों का मूल संसाधन, रेशों और धागों के प्रकार, बुनाई इत्यादि में विविधता और वे स्थितियाँ जहाँ रंग मिलाना है। पोशाक में, यह कपड़े की मूल कटाई या आकार से संबंध रखता है। अनुप्रयुक्त डिज़ाइन मुख्य डिज़ाइन का एक भाग होता है, जो मूल संरचना के ऊपर बनाया जाता है। वस्त्र की सज्जा में रँगाई तथा छपाई, कसीदाकारी और विलक्षण सुई-धागे का काम उसके रूप को बदल देता है। इसमें पोशाकों पर संवारने तथा बाँधने की युक्तियाँ सम्मिलित रहती हैं, जो अंतिम उत्पाद के महत्त्व को बढ़ा देती हैं। चित्रकला अथवा मूर्तिकला, अत: इस पर भी कला का अर्थ उसी प्रकार लागू होता है।

डिज़ाइन में दो मुख्य कारक होते हैं — तत्त्व एवं सिद्धांत

डिज़ाइन के तत्त्व कला के उपकरण हैं। ये रंग, बनावट और रेखा, आकृति अथवा रूप हैं। डिज़ाइन के तत्त्व सामंजस्य, संतुलन, आवर्तन, अनुपात और महत्त्व के सर्जन हेतु परिचालित किए जाते हैं। ये डिज़ाइन के सिद्धांत हैं।

डिज़ाइन के तत्त्व

1. रंग — हमारे चारों ओर रंग कई रूपों में हैं। ये सभी वस्त्र निर्माण वस्तुओं के सबसे महत्वपूर्ण पहलुओं में से एक हैं, चाहे वह परिधान घरेलू, व्यापारिक अथवा संस्थागत उपयोग के लिए हों। उत्पाद की पहचान का श्रेय अधिकतर रंग को दिया जाता है। प्रत्येक व्यक्ति रंग के प्रति प्रतिक्रिया करता है और उसकी निश्चित प्राथमिकताएँ होती हैं। रंग मौसम, समारोह तथा लोगों की भावनाओं को प्रतिबिंबित करता है, रंग की पसंद, संस्कृति, परंपरा, जलवायु, मौसम, अवसर अथवा पूर्णतया वैयक्तिक कारण से प्रभावित होती है। रंग फ़ैशन का एक महत्वपूर्ण अंग है। डिज़ाइनर एक सुनिश्चित विवरण के लिए रंगों का चयन सावधानीपूर्वक करते हैं।
2. रंग सिद्धांत — रंग को प्रकाश के किसी वस्तु के पृष्ठ से टकराकर परावर्तन होने के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। यह दृश्य प्रकाश किरणों के परावर्तन के परिणामस्वरूप होने वाली अनुभूति है, किरणें दृष्टिपटल से टकराती हैं और आँख की तंत्रिकाओं की कोशिकाओं को उत्तेजित करती हैं। तंत्रिकाएँ मस्तिष्क को एक संदेश भेजती हैं, जो एक विशेष अनुभूति उत्पन्न करता है और हम रंग देखते हैं। जो रंग मस्तिष्क द्वारा अवलोकित किया जाता है, वह प्रकाश स्रोत की एक विशिष्ट

not to be republished © NCERT

तरंग-दैर्ध्यों के संयोजन पर निर्भर करता है। किसी वस्तु का रंग देखने के लिए यह आवश्यक है कि वस्तु द्वारा परावर्तित प्रकाश को देखा जा सके। जब प्रकाश की सभी किरणें परावर्तित होती हैं तो वस्तु सफ़ेद दिखाई पड़ती है, जब कोई भी किरण परावर्तित नहीं होती तो वस्तु काली दिखाई पड़ती है।

रंग को समझना

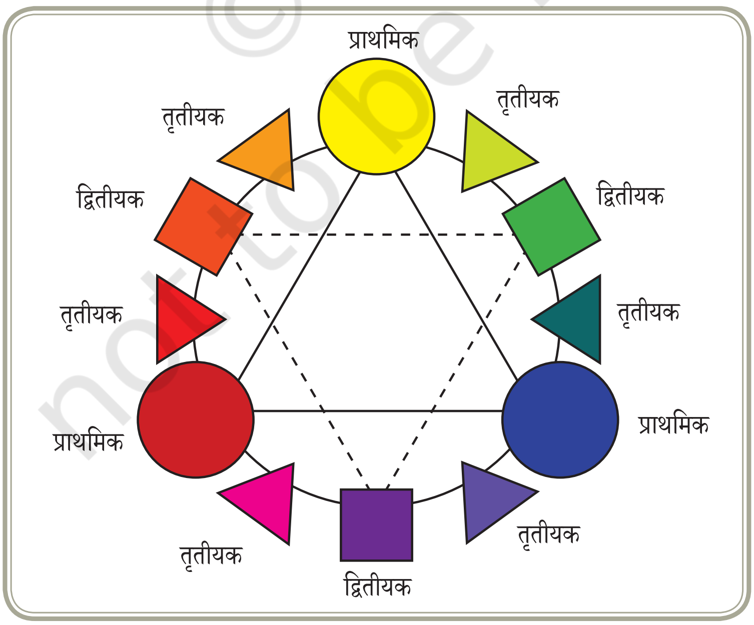
रंग का अध्ययन प्रकाश पर निर्भर करता है। प्रकाश एक प्रकार की विकिरणी ऊर्जा है और यह विद्युत-चुंबकीय विकिरण वर्णक्रम (स्पेक्ट्रम) का एक अंग है। सूर्य का प्रकाश विकिरणी ऊर्जा है जो प्रकाश तरंगों के रूप में पृथ्वी पर पहुँचता है। वर्षा की बूँदों पर पड़ने वाला प्रकाश प्रकीर्णन के पश्चात् सात रंगों का वर्णक्रम उत्पन्न करता है। ये सात रंग क्रमश: बैंगनी, इंडिगो, नीला, हरा, पीला, नारंगी तथा लाल हैं। वर्णक्रम (स्पेक्ट्रम) को अंग्रेज़ी में संक्षिप्त रूप में *VIBGYOR* कहते हैं। सूर्य के प्रकाश की किरणें इन सात दृश्य रंगों के अतिरिक्त पराबैंगनी तथा अवरक्त किरणों से बनी होती हैं।

कम तरंग-दैर्ध्यों वाली प्रकाश किरणों का समूह शांत प्रभाव वाले रंगों — हरा, नीला और बैंगनी, वाला होता है। अधिक तरंग-दैर्ध्यों वाले प्रकाश में लाल, नारंगी और पीला प्रकाश है, जो उत्तेजित प्रभाव वाले रंग हैं। चूँकि प्रकाश विभिन्न तरंग-दैर्ध्यों का बना होता है, रंग को विभिन्न महत्त्व और तीव्रता में देखा जाता है।

रंग को तीन रूपों में उल्लेखित किया जाता है — रंग (ह्यू), मान तथा तीव्रता या क्रोमा।

ह्यू रंग का सामान्य नाम है। वर्णक्रम (*VIBGYOR*) सात रंगों को दर्शाता है। डिज़ाइन की दृष्टि से रंग को समझने के लिए मंसेल रंग चक्र (*Munsell's Colour Wheel*) का संदर्भ दिया जाता है। यह रंगों को निम्न प्रकार से विभाजित करता है —

1. प्राथमिक रंग (प्राइमरी कलर) — ये ऐसे रंग हैं, जो किन्हीं अन्य रंगों को मिलाने से नहीं बनते। ये रंग हैं—लाल, पीला और नीला (आगे चित्र 8.1 में वृत्तों द्वारा दिखाए गए हैं)।



चित्र 8.1 — रंग चक्र

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

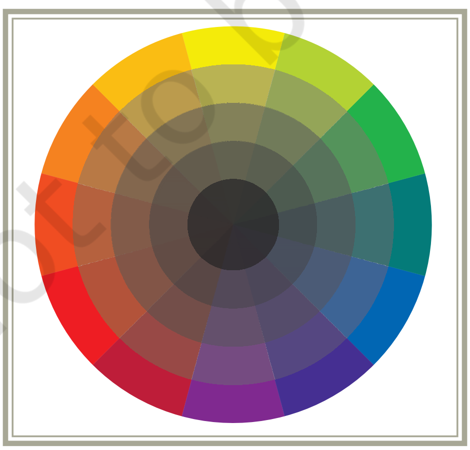
2. द्वितीयक रंग (सेकेन्डरी कलर) — ये रंग दो प्राथमिक रंगों को मिलाकर बनाए जाते हैं। ये रंग हैं— नारंगी, हरा और बैंगनी (पिछले पृष्ठ पर चित्र 8.1 में वर्गों द्वारा दिखाए गए हैं)।
3. तृतीयक या माध्यमिक रंग (टर्शियरी कलर/इंटरमीडिएट कलर) — ये रंग चक्र पर निकटवर्ती प्राथमिक और एक द्वितीयक रंग को मिलाकर बनाए जाते हैं। इस प्रकार हमारे पास हैं, लाल-नारंगी, पीला-नारंगी, पीला-हरा, नीला-हरा, नीला-बैंगनी और लाल-बैंगनी (चित्र 8.1 में त्रिभुजों द्वारा दिखाए गए हैं)।

इसके अतिरिक्त अन्य समूह हैं, जैसे उदासीन रंग (न्यूट्रल कलर) — सफ़ेद, काला, धूसर, रजत और धात्विक। इनको अवर्णक कहते हैं अर्थात् बिना रंग के रंग।

सामान्य रंग, चक्र रंगों को उनके विशुद्ध रूप और पूर्ण तीव्रता के साथ प्रदर्शित करता है। रंग का मान उसके हलकेपन या गहरेपन को बताता है, जिसे आभा या रंगत माना जाता है, सफ़ेद रंग का मान अधिकतम तथा काले रंग का मान न्यूनतम होता है। ग्रे पैमाने (ग्रे स्केल) और मान चार्ट (वैल्यू चार्ट) में मान का अनुमान लगाने के लिए 11 ग्रेड (0-10) है। यह काले रंग का मान 0 से और सफ़ेद का 10 दर्शाता है तथा मध्य मान 5 धूसर या ह्यू के लिए है। जब रंग सफ़ेद रंग की ओर जाता है तो यह आभा (टिंट) है और जब यह काले रंग की ओर जाता है तो यह शेड होता है। ग्रे पैमाना हमें किसी भी रंग के तुल्य मान का अनुमान लगाने में भी मदद करता है।

0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
काला					**धूसर**					**सफ़ेद**
	रं	**ग**	**त**		**ह्यू**	**T**	**I**	**N**	**T**	**S**

चित्र 8.2 – ग्रे (धूसर) पैमाना



शेड *(रंगत) (0 – 5) काले रंग का मान*

आभा *(10 – 5) सफ़ेद रंग का मान*

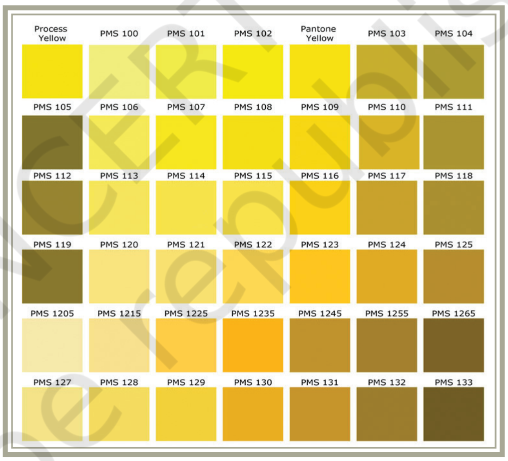
चित्र 8.3 — रंग की रंगत और आभा

© NCERT not to be republished

क्रोमा या तीव्रता (इंटेंसिटी) रंग की चमक या विशुद्धता होती है। जब किसी रंग को अन्य रंग के साथ मिलाते हैं, विशेषकर रंग चक्र (कलर व्हील) पर इसके विपरीत रंग के साथ तो रंग में मंदता आ जाती है।

रंग को पहचानना — हम में से अधिकांश अपनी सामान्य दृष्टि से विभिन्न रंगों के मानों और तीव्रताओं में भेद करने और उन्हें नाम देने (जैसे – ईंट-सा लाल, रक्त-सा लाल, टमाटर-सा लाल, रूबी-सा लाल, गाजर-सा लाल इत्यादि) में सक्षम होते हैं। रंगों के नाम प्राकृतिक स्रोतों जैसे – फूल, वृक्ष, काष्ठ, खाद्य, फल, वनस्पति, मसाले, पक्षी, पशु, फ़र, पत्थर और धातु, खनिज, मिट्टी, रंजक और पेंट इत्यादि के साथ-साथ अनेक अन्य स्रोतों से प्राप्त किए जाते हैं। प्रत्येक समूह में आप लाल और गुलाबी, पीला और नारंगी, नील-लोहित और बैंगनी, नीले, हरे, भूरे और धूसर देख सकेंगे। नामों में अकसर क्षेत्रीय झलक होती है। अत: एक क्षेत्र के नाम का अर्थ दूसरे क्षेत्र के लोगों के लिए अलग हो सकता है। आज भी दुनिया में, जहाँ भारी मात्रा में सामग्री (विशेष रूप से वस्त्र उत्पादों) का अंतर्राष्ट्रीय व्यापार होता है, नामों के साथ संख्याएँ उपयोग में लाने की पद्धति बनाई गई है। पेंटोन शेड कार्ड रंगों, आभाओं और शेडों को विभिन्न तीव्रताओं के साथ प्रदर्शित करता है। प्रत्येक को एक कोड संख्या दी गई है, जिसको अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर स्वीकार किया गया है। इसमें फ़ैशन के बारे में पूर्व जानकारी (फोरकास्ट) देने और विदेशों में उत्पादों का ऑर्डर देने में सहायता मिलती है।

चित्र 8.4 — पेंटोन शेड कार्ड



चित्र 8.5 — पेंटोन रंग चार्ट
(एक विशिष्ट क्रम के लिए)

© NCERT not to be republished

1. वस्त्र में रंग — वस्त्रों में रंग को विविध डिज़ाइन-रूपों में देखा जा सकता है। हम वस्त्रों को देखते हैं, जिनमें एक समरूप टिकाऊ रंग होता है, अन्य वस्त्रों में जहाँ रंग अंतर्ग्रथित धागों का अनुसरण करता प्रतीत होता है, इसके अलावा अन्य किसी भी प्रकार के वस्त्रों में रंग हो सकता है। वस्त्र के उत्पाद के चरणों में जब रंग को विभिन्नता लिए जोड़ा जाता है तो कई प्रकार के डिज़ाइन प्राप्त होते हैं।

   (क) रेशे के स्तर पर रँगाई बहुत कम होती है, क्योंकि यह बहुत महँगी प्रक्रिया सिद्ध होती है। फिर भी कुछ निर्मित रेशों के लिए इसका सहारा लेना पड़ता है, जैसे जो आसानी से रंगे नहीं जा सकते अथवा डिज़ाइन की आवश्यकता ऐसे धागों की होती है, जिसमें बहुरंगी रेशे हों।

   (ख) धागे के स्तर पर की गई रँगाई, बहुविध डिज़ाइन की रचना में मदद करती है। बुनी हुई धारीदार पट्टियाँ, चौकदार कपड़ा, पट्टू इत्यादि बनाए जाने वाले सामान्य डिज़ाइन हैं। ज़री और जैकार्ड

पैटर्न रंगे हुए धागों को बुनकर तैयार किया जाता है। जब धागों की बँधाई-रँगाई की जाती है, तो सुंदर इकत पैटर्न प्राप्त होते हैं।

(ग) वस्त्र के स्तर पर रँगना एक सबसे अधिक प्रचलित विधि है। यह विधि एक सामान्य एकल रंग वाले वस्त्र प्राप्त करने के लिए और बँधाई तथा बाटिक प्रक्रिया द्वारा डिज़ाइन वाली सामग्री प्राप्त करने के लिए उपयोग में लाई जा सकती है।

चित्र 8.6 — पेनों में पेंटोन रंग

(घ) वस्त्र के स्तर पर भी रँगाई, चित्रकारी, छपाई, कसीदाकारी और पैच अथवा गोटा-पट्टा द्वारा की जा सकती है। यहाँ रंग का अनुप्रयोग किसी भी आकार और रूप में हो सकता है।

वस्त्र डिज़ाइनरों को विभिन्न रेशों और वस्त्रों की रँगाई के गुणों का अच्छा ज्ञान होना आवश्यक है। अंतिम उत्पाद की आवश्यकताओं पर निर्भर करते हुए, वे रंग अनुप्रयोग का स्तर और तकनीक सुनिश्चित करते हैं।

रंग योजनाएँ अथवा रंग सुमेल

रंगों के संयोजन के लिए मार्गदर्शन के रूप में कुछ मूलभूत रंग योजनाएँ उपयोग में लाई जाती हैं। एक वर्ण योजना यह सुझाती है कि किन रंगों का संयोजन करना है, रंगों के मान और तीव्रताएँ और उपयोग में आने वाले प्रत्येक रंग की मात्रा का निर्धारण डिज़ाइनर अथवा उपभोक्ता करते हैं। रंग योजनाओं का अध्ययन वर्णचक्र के संदर्भ में भली-भाँति किया जाता है।

वर्ण योजनाओं की चर्चा दो समूहों में की जा सकती है —1. संबंधित 2. विषम

1. संबंधित योजनाओं में कम से कम एक रंग सर्वनिष्ठ (सामान्य) होता है। ये योजनाएँ हैं —
   (क) एक वर्णी सुमेल का अर्थ है कि सुमेल एक रंग पर आधारित है। इस अकेले रंग के मान और/अथवा तीव्रता में विविधता लाई जा सकती है।
   (ख) अवर्णी सुमेल केवल उदासीन रंगों का उपयोग करता है, जैसे – काले और सफ़ेद का संयोजन।
   (ग) विशिष्टतापूर्ण उदासीन एक रंग और एक उदासीन या एक आवर्णी रंग का उपयोग करता है।
   (घ) अनुरूप सुमेल का अर्थ उस वर्ण संयोजन से है, जिसे वर्णचक्र के दो या तीन निकटवर्ती रंगों के उपयोग से प्राप्त किया जाता है। चार या अधिक रंग एक गड़बड़झाला उत्पन्न कर सकते हैं, जब तक कि एक रंग बहुत कम मात्रा में न हो।
2. विषम योजनाएँ निम्नलिखित हो सकती हैं—
   (क) पूरक सुमेल में दो रंगों का उपयोग होता है, जो वर्णचक्र में एक-दूसरे के ठीक सामने होते हैं।
   (ख) दोहरा पूरक सुमेल दो पूरक युगलों से होता है, जो सामान्यत: वर्णचक्र में पड़ोसी होते हैं।
   (ग) विभाजित पूरक सुमेल में एक रंग, उसके पूरक रंग (वर्णचक्र पर ठीक सामने) और पड़ोसी रंग का उपयोग कर तीन रंगों का संयोजन होता है।

Reprint 2025-26

© NCERT not to be republished

(घ) अनुरूप सुमेल अनुरूप और पूरक योजनाओं का संयोजन है, इसमें पड़ोसी रंगों के समूह में प्रधानता के लिए पूरक का चयन किया जाता है।

(ङ) त्रणात्मक सुमेल वर्णचक्र पर एक-दूसरे से समान दूरी पर स्थित तीन रंगों का संयोजन होता है।

क्रियाकलाप 8.1

वस्त्र, मुद्रित कागज़, पोशाकों के चित्र, कक्षों के आंतरिक चित्र इत्यादि के नमूने एकत्र कीजिए। रंग, मान और तीव्रता को बताते हुए वर्ण सुमेलों का विश्लेषण कीजिए।

बुनावट (टेक्सचर)— बुनावट दिखने और छूने की एक संवेदी अनुभूति है जो वस्त्र की स्पर्शी तथा दृश्य गुणवत्ता को बताती है। प्रत्येक वस्तु (चाहे वस्त्र हो या कुछ अन्य) की एक विशिष्ट बुनावट होती है। बुनावट को निम्नलिखित पदों में उल्लेखित किया जा सकता है—

1. वह कैसा दिखाई देता है — चमकीला, मंद, अपारदर्शक, घना, पारदर्शक, पारभासी या चिकना
2. उसकी प्रकृति कैसी है — ढीला, लटका हुआ, कड़ा, बाहर को निकला हुआ, चिपकने वाला, लहराता हुआ
3. छूने पर कैसा लगता है — नरम, कड़क, रूखा, समतल, सतह वाला, ऊबड़-खाबड़, खुरदरा, कणीय, दानेदार

कक्षा 11 की पुस्तक में "वस्त्र हमारे आस-पास" नामक अध्याय में आपने सीखा कि मुख्य रूप से वस्त्र वह सामग्री है जो हमारे दैनिक जीवन में स्पर्श से होने वाला अनुभव लाती है। आप उन कारकों का स्मरण कीजिए, जो सामग्री में बुनावट का निर्धारण करते हैं। ये संक्षेप में इस प्रकार हैं—

(क) रेशा — रेशे का प्रकार (प्राकृतिक या मानव-निर्मित), इसकी लंबाई, उत्कृष्टता और इसके पृष्ठीय गुण

(ख) धागे का संसाधन और धागे का प्रकार — संसाधन की विधि, संसाधन के समय समावेशित घुमाव, धागे की उत्कृष्टता और धागे का प्रकार (सरल, जटिल, नवीनता अथवा स्पर्श के विशिष्ट अनुभव युक्त)

(ग) वस्त्र निर्माण तकनीक —बुनावट (बुनने का प्रकार और उसकी सघनता), बुनाई, नमदा बनाना, गुँथना, लेस या जाली बनाना इत्यादि

(घ) वस्त्र सज्जा — कड़ा करना (माँड़ लगाना, आकार मापन या गोंद लगाना), इस्तरी करना, कैलेंडरिंग और टेंटरिंग, नैपिंग, परिष्करण करना

(ङ) पृष्ठीय सजावट — गुच्छे से सजाना, मखमली मुद्रण, कसीदाकरी और सिलाई डिज़ाइन के प्रभाव

पोशाक डिज़ाइन में बुनावट का मुख्य उद्देश्य रुचि उत्पन्न करना और व्यक्ति के वाँछित लक्षणों को उभारना होता है। सुमेल प्राप्त करने के लिए उपयोग में लाई गयी बुनावटों में परस्पर अनुकूल संबंध होने चाहिए। पोशाक में, उपयोग में लाई गयी बुनावट शारीरिक आकार, निजी गुण, वेशभूषा की रूपरेखा या आकार तथा अवसर के उपयुक्त होनी चाहिए।

क्रियाकलाप 8.2

विभिन्न बुनावटों वाली वस्त्र सामग्री के नमूने इकट्ठे करिए उपयुक्त शब्दों (चमकदार, कड़ा, मुलायम, इत्यादि) में उनकी बुनावट का वर्णन करिए। उन कारकों का विश्लेषण करिए, जिनके कारण वह बुनावट प्राप्त हुई है।

© NCERT not to be republished

शिक्षक के लिए नोट — सहायक कक्षा सामग्री में विभिन्न वस्त्र उत्पाद, काष्ठ पत्थरों, खनिजों, धातुओं, बालू इत्यादि के प्रकार सम्मिलित किए जा सकते हैं, जिनका उपयोग स्पर्श और दृश्य लक्षणों के लिए किया जाता है।

रेखा

रेखा को उस चिह्न के रूप में परिभाषित किया जा सकता है, जो दो बिंदुओं को जोड़ती है, उसमें एक प्रारंभ और एक अंत होता है। यह किसी वस्तु, आकृति या आकार की रूपरेखा की भाँति भी हो सकती है। किसी डिज़ाइन के तत्व के रूप में यह वस्तुओं की आकृति प्रदर्शित करती है, गति प्रदान करती है और दिशा निर्धारित करती है। रेखा और आकार दो तत्व हैं, जो मिलकर प्रत्येक डिज़ाइन के प्रतिरूप (पैटर्न) अथवा योजना का सर्जन करते हैं। प्रत्येक वस्तु पर जो सजावट हम देखते या उपयोग में लाते हैं, वह रेखाओं और आकारों का संयोजन होता है।

रेखा के प्रकार — मूल रूप से रेखा के दो प्रकार होते हैं — 1. सरल रेखा 2. वक्र रेखा।

1. सरल रेखा — सरल रेखा एक दृढ़ अखंडित रेखा होती है। सरल रेखाएँ अपनी दिशा के अनुसार विभिन्न प्रभावों का सर्जन करती हैं। वे मनोवृत्ति का प्रदर्शन भी करती हैं।
   (क) ऊर्ध्वाधर रेखाएँ ऊपर और नीचे गति पर बल देती हैं, ऊँचाई का महत्त्व बताती हैं और वह प्रभाव देती हैं जो तीव्र, सम्मानजनक और सुरक्षित होता है।
   (ख) क्षैतिज रेखाएँ एक ओर से दूसरी ओर गति पर बल देती हैं और चौड़ाई के भ्रम का सर्जन करती हैं, क्योंकि ये धरातली रेखा की पुनरावृत्ति करती हैं, ये एक स्थायी एवं सौम्य प्रभाव देती हैं।
   (ग) तिरछी अथवा विकर्ण रेखाएँ कोण की कोटि और दिशा पर निर्भर करते हुए चौड़ाई और ऊँचाई को बढ़ाती या घटाती हैं। ये एक सक्रिय, आश्चर्यजनक अथवा नाटकीय प्रभाव सर्जित कर सकती हैं।
2. वक्र रेखाएँ — वक्र रेखा किसी भी कोटि की गोलाई वाली रेखा होती है। वक्र रेखा एक सरल चाप अथवा एक जटिल मुक्त हस्त से खींचा गया वक्र हो सकता है। गोलाई की कोटि वक्र का निर्धारण करती है। अल्प कोटि की गोलाई सीमित वक्र कहलाती है। अधिक कोटि की गोलाई एक वृत्तीय वक्र देती है। कुछ वस्तुएँ इन वक्रों से संबंधित हैं और उनके नाम उसी प्रकार हैं, जैसे – परवलय, कुंडली, विसर्पण, केशपिन, चाबुक की रस्सी अथवा सर्पाकार आठ की आकृति आदि।
   (क) लंबी और लहराती हुई वक्र रेखाएँ अत्यंत मनोहर तथा लयबद्ध दिखाई देती हैं।
   (ख) बड़े गोल वक्र एक नाटकीय स्पर्श प्रदान करते हैं और अमाप को बढ़ा-चढ़ा कर प्रस्तुत करते हैं।
   (ग) छोटे, हलके वक्र युवा एवं प्रफुल्ल होते हैं।

रेखाएँ दिखने वाला अर्थ व्यक्त करती हैं (सरल रेखाएँ बल, सामर्थ्य तथा दृढ़ता, जबकि वक्र रेखाएँ मृदु तथा शालीन दिखाई देती हैं, जब इनका प्रयोग डिज़ाइन में किया जाता है। यदि सरल रेखाएँ अधिक प्रधान हैं, तो डिज़ाइन का प्रभाव पुरुषोचित होता है। वहीं वक्र रेखाएँ नारीत्व तथा कोमलता का प्रभाव देती हैं।

आकृतियाँ या आकार — रेखाओं को जोड़कर बनाए जाते हैं। आकृतियाँ द्विविमीय हो सकती हैं, जैसे – एक कागज़ या वस्त्र पर चित्रकारी या मुद्रण। ये त्रिविमीय भी हो सकती हैं, वस्तु के रूप में जिसे तीन या अधिक दिशाओं से देखा जा सकता हो, जैसे – एक मानव शरीर या उस पर पोशाकें, क्योंकि आकृतियाँ

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

रेखाओं को जोड़ने से बनती हैं, अत: उपयोग में ली जाने वाली रेखाओं के गुण, आकृति के गुण निर्धारित करेंगे। यदि केवल सरल रेखाओं का उपयोग किया जाता है, तो आकृति उस आकृति से भिन्न होगी जब केवल वक्र रेखाओं का उपयोग किया जाता है। विभिन्न प्रकार की आकृतियों का उपयोग, विभिन्न संयोजनों के साथ करके, अनेक प्रकार की आकृतियों का सर्जन किया जा सकता है। आकृतियों के चार मूलभूत समूह होते हैं—

1. प्राकृतिक आकृतियाँ वे होती हैं, जो प्रकृति अथवा मानव-निर्मित वस्तुओं की सामान्य आकृतियों की नकल होती हैं।
2. फ़ैशनेबल शैली की आकृतियाँ सरलीकृत अथवा संशोधित प्राकृतिक आकृतियाँ होती हैं। इनका कुछ भाग विकृत अथवा अतिश्योक्तिपूर्ण हो सकता है।
3. ज्यामितीय आकृतियाँ वे हैं, जो गणितीय रूप से बनाई जाती हैं अथवा कुछ वैसा ही आभास देती हैं। इनको पैमाना, कंपास अथवा अन्य मापक उपकरणों का उपयोग कर बनाया जा सकता है।
4. अमूर्त आकृतियाँ मुक्त-रूप होती हैं। वे किसी विशिष्ट वस्तु जैसी दिखाई नहीं देती हैं, बल्कि अपने वैयक्तिक संबंधों के कारण वे विभिन्न लोगों के लिए विभिन्न वस्तुएँ हो सकती हैं।

वस्त्र में आकृति और रूप का संबंध सामग्री के प्रभाव या सजावट, अलंकरण तथा कलाकृतियों के आकार पर और उनके स्थापन या आवृति अर्थात् अंतिम पैटर्न बनने से होता है। परिधान में यह रूपरेखा, काटना और अंतिम विवरण को प्रदर्शित करता है।

पैटर्न — एक पैटर्न (प्रतिरूप) तब बनता है, जब आकृतियाँ एक साथ समूहित की जाती हैं। यह समूहन एक प्रकार की आकृतियों अथवा दो या अधिक प्रकार की आकृतियों के संयोजन का हो सकता है। इन आकृतियों का समूहन भी प्राकृतिक, रूढ़ शैली का, ज्यामितीय अथवा अमूर्त हो सकता है।

डिज़ाइन के सिद्धांत (प्रिंसिपल्स ऑफ़ डिज़ाइन)

एक सफल डिज़ाइन का विकास मूल डिज़ाइन सिद्धांतों की समझ पर निर्भर करता है। डिज़ाइन के सिद्धांत वे नियम हैं, जो संचालन करते हैं कि किस प्रकार श्रेष्ठतम तरीके से डिज़ाइन के तत्वों को परस्पर मिलाया जाए। इसमें अनुपात, संतुलन, महत्त्व, लय तथा सामंजस्य सम्मिलित हैं। यद्यपि, प्रत्येक सिद्धांत एक पृथक अस्तित्व रखता है, उन्हें सफलतापूर्वक छान डालना एक प्रभावशाली उत्पाद का निर्माण करता है।

अनुपात — अनुपात का अर्थ वस्तु के एक भाग का दूसरे भाग से संबंध होता है। एक अच्छा डिज़ाइन सरल-विश्लेषण नहीं होने देता। तत्वों को इतनी कुशलतापूर्वक सम्मिश्रित किया जाता है कि जहाँ से एक समाप्त होता है और दूसरा प्रारंभ होता है, वह वास्तव में प्रकट नहीं होता। यह संबंध आमाप, रंग, आकृति, और बुनावट में सर्जित किया जा सकता है। इन सबका परस्पर और संपूर्ण रूप में रोचकतापूर्वक संबंधित होना आवश्यक होता है। यह सामान्यतः स्वर्णिम माध्य के अनुपात पर आधारित होता है, जिसे 3:5:6 से 5:8:13 और इसी प्रकार के अन्य अनुपातों से प्रदर्शित किया जाता है। छोटे भाग 3 का बड़े भाग 5 से वही संबंध है जो बड़े भाग 5 का पूर्ण भाग 8 से होता है। पोशाक को क्षैतिज रूप से 3:5, 5:8 या 8:13 भाग में बाँटा गया

Reprint 2025-26

है। ये भाग कमर रेखा, योक (कंधों) का भाग और किनारे की रेखा पर दृष्टिगत होते हैं। पोशाक मनोहर लगती है यदि ब्लाउज़, स्कर्ट और संपूर्ण शरीर 3:5:8 का अनुपात प्रदर्शित करता है।

उदाहरण के लिए, एक स्कर्ट और ब्लाउज़ पोशाक में ब्लाउज़ 3 प्रदर्शित करता है, स्कर्ट 5 प्रदर्शित करता है और संयुक्त प्रभाव 8 प्रदर्शित करता है। इसी प्रकार, एक कमीज़-पेंट पोशाक में कमीज़ 5 को दर्शाए और पेंट 8 को दर्शाए तथा 13 से संयुक्त प्रभाव उत्पन्न हो।

- रंग का अनुपात — स्वर्णिम माध्य का उपयोग करते हुए, रंग का अनुपात उत्पन्न करने के लिए कमीज और पेंट के विभिन्न रंग पहने जा सकते हैं।
- बुनावट का अनुपात — यह तब प्राप्त होता है, जब पोशाक बनाने वाली सामग्री की विभिन्न बुनावटें, पोशाक पहनने वाले व्यक्ति का साइज़ बढ़ा या घटा देती हैं। उदाहरण के लिए, एक दुबले और ठिगने व्यक्ति पर भारी तथा वृह्दाकार बुनावटें हावी होती प्रतीत होती हैं।
- आकृति तथा रूप का अनुपात — एक पोशाक में कलाकृतियों अथवा छपाई का साइज़ और स्थिति पहनने वाले के साइज़ के अनुपात में होते हैं। शरीर की चौड़ाई, कमर या धड़ की लंबाई, टाँगों की लंबाई आदर्श शारीरिक आकृति से अलग हो सकती हैं। वस्त्र-धारण रुचिकर ढंग से भद्दे शारीरिक अनुपात का एक उचित अनुपात में रूपांतरण करते हैं। उदाहरण के लिए, मातृत्व में उपयोग में ली जाने वाली ऊँची कमर की कुरती बढ़े हुए पेट को छुपा लेती है। समान विभाजन व्यक्ति को दिखने में छोटा और चौड़ा बनाते हैं, जबकि असमान क्षैतिज विभाजन व्यक्ति को दिखने में पतला बना देते हैं।

संतुलन — इसे पोशाक के केंद्र बिंदु से भार के एक समान वितरण करने के रूप में परिभाषित करते हैं। पोशाक को ऊर्ध्वाधर रूप में (केंद्रीय रेखा से) और क्षैतिज रूप में (ऊपर से नीचे) दोनों प्रकार से संतुलित करने की आवश्यकता होती है। इसकी उपलब्धि तीन प्रकार—औपचारिक, अनौपचारिक तथा रेडियल के रूप में हो सकती हैं। डिज़ाइन के तत्वों—रेखा, रूप रंग, बुनावट, सभी पर पोशाक में संतुलन बनाते समय विचार किया जाता है।

औपचारिक संतुलन — एक सामान्य मानव शरीर सममित होता है, जिसका अर्थ है कि केंद्रीय ऊर्ध्वाधर रेखा के दोनों ओर शरीर समान होता है। दो बाहें, दो आँखें, दो टाँगें केंद्रीय ऊर्ध्वाधर रेखा के दोनों ओर देखे जाते हैं, परंतु वास्तव में थोड़ा अंतर फिर भी रहता है। यदि शरीर एक ओर कुछ भिन्न दिखाई पड़ता है, तो सावधानीपूर्वक डिज़ाइन किए गए वस्त्र उस भिन्नता को न्यूनतम कर देते हैं। औपचारिक ऊर्ध्वाधर संतुलन सबसे कम खर्चीला है और कम कीमती वस्त्रों पर पाया जाने वाला सबसे अधिक आपेक्षित प्रकार का डिज़ाइन होता है। औपचारिक संतुलन स्थायित्व, गरिमा तथा औपचारिकता देता है, परंतु इसमें नीरस होने की प्रवृत्ति होती है। क्षैतिज संतुलन मूल रूप से डिज़ाइन के विभिन्न तत्वों का उपयोग करके, उदाहरण के लिए, गहरी वर्ण आभा बड़े साइज़ के लिए आकृति की समस्याओं का समाधान करता है

महत्त्व — पोशाक का महत्वपूर्ण अथवा केंद्र बिंदु वह स्थान होता है, जो देखने वालों की आँखों को सर्वप्रथम आकर्षित करता है। यह पोशाक में रुचि की वृद्धि करता है और इसे रंग, डिज़ाइन रेखाओं, विस्तारण अथवा उपसाधनों का उपयोग करके सर्जित किया जा सकता है। महत्वपूर्ण केंद्र पोशाक के विशिष्ट क्षेत्र पर दर्शकों का ध्यान केंद्रित करता है। अग्रभाग के विवरण प्रभावशाली होते हैं, क्योंकि हमारी संस्कृति में

© NCERT not to be republished

अग्रभाग (फ्रंट) सौंदर्य का केंद्र बिंदु (फ़ोकल पाइंट) होता है। एक सुंदर कसीदाकारी युक्त योक अथवा एक विषम रंगों वाला ब्लाउज़ अग्रभाग को और अधिक महत्वपूर्ण बनाता है। शारीरिक आकृति वाली समस्याओं वाले लोग अपनी आकृति संबंधी समस्याओं को महत्त्व दे सकते हैं अथवा छुपा सकते हैं। उदाहरण के लिए, पतली कमर वाली महिला अपनी पतली कमर को महत्त्व देने के लिए एक चमकदार और विषम रंग वाली बेल्ट पहन सकती है, जबकि बड़े नितंबों वाली महिला नितंब बेल्ट पहनकर अथवा नितंब भाग पर अन्य डिज़ाइन विवरणों के साथ, अधिक उजागर कर सकती है। विषम रंगों, विभिन्न असामान्य आकृतियों, रेखाओं तथा बुनावटों का उपयोग करके महत्त्व का सर्जन किया जा सकता है।

आवर्तिता (रिपिटीशन) — आवर्तिता का अर्थ है डिज़ाइन अथवा विवरण की लाइनों, रंगों अथवा अन्य तत्वों को दोहराकर पैटर्न का सर्जन करना, जिसके माध्यम से पदार्थ या वस्तु/ पोशाक आँख को अच्छा लगे। आवर्तिता रेखाओं, आकृतियों, रंगों तथा बुनावटों का उपयोग कर इस प्रकार सर्जित की जा सकती है कि यह दृश्य-एकता दर्शाती है। इसे निम्नलिखित प्रकार से सर्जित किया जा सकता है—

- यह कसीदाकारी युक्त लेसों, बटनों की गोट (पाइपिंग), रंग इत्यादि को गले, बाहों, किनारों पर दोहराकर प्राप्त किया जाता है।
- इसे कलाकृतियों, रेखाओं, बटनों, रंगों, बुनावटों के माप में क्रमिक वृद्धि अथवा कमी करके प्राप्त किया जा सकता है।
- विकिरण आँखें एक केंद्र बिंदु से एक व्यवस्थित तरीके से गतिमान होती हैं, अर्थात् कमर, योक अथवा कफ़, इत्यादि पर संग्रहित होती हैं।
- समांतरता—यह तब सर्जित होती है जब तत्व एक-दूसरे के समांतर होते हैं, जैसे—योक में चुन्नटें अथवा घाघरे (स्कर्ट) में धारदार चुन्नटें। रंग की धारियाँ भी किसी पोशाक में एक आवर्तिता प्रभाव उत्पन्न करती हैं।

सामंजस्यता — सामंजस्यता अथवा एकता तब उत्पन्न होती है, जब डिज़ाइन के सभी तत्व एक रोचक सामंजस्यपूर्ण प्रभाव के साथ एक-दूसरे के साथ आते हैं। यह विपणन योग्य (जन स्वीकृति) डिज़ाइनों के उत्पादन में एक महत्वपूर्ण कारक है।

आकृति द्वारा सामंजस्यता— यह तब उत्पन्न होती है जब पोशाक के सभी भाग एक जैसी आकृति दर्शाते हैं। जब कॉलर, कफ़ तथा किनारे गोलाई लिए होते हैं, तब यदि जेबें वर्गाकार बना दी जाएँ, तो ये डिज़ाइन की निरंतरता में बाधक होंगी।

जब पोशाक कई भागों में हो, जैसे – सलवार, कुरता और दुपट्टा, तो पोशाक के लिए सही बुनावट का उपयोग करके बुनावट में सामंजस्य सर्जित किया जा सकता है। सूती दुपट्टे का उपयोग एक रेशमी कुरते और सलवार के साथ खराब सामंजस्य प्रदर्शित करेगा।

चित्र 8.7 — सांमजस्यता

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

जीविका के लिए तैयारी

वस्त्र और परिधान के लिए डिज़ाइन का क्षेत्र विस्तृत हो गया है और इतना व्यापक हो गया है कि इसे वास्तव में दो विशेषज्ञताओं के रूप में माना जा सकता है। परिधान और घरेलू उपयोग के अतिरिक्त वस्त्र का उपयोग अन्य अनेक वस्तुओं में किया जाता है और परिधान में मात्र वस्त्र के अतिरिक्त अन्य पदार्थों का भी उपयोग होता है। प्रत्येक उपयोग में दिखने और टिकाऊपन तथा लागत निर्धारण के संबंध में विशिष्ट आवश्यकताएँ होती हैं, अतः वस्त्र डिज़ाइनर को रेशे के गुणों, लाभों और सीमाओं तथा संसाधन का संपूर्ण ज्ञान होना चाहिए, जो वाँछित परिणामों को प्राप्त करने में मदद कर सकता है। उनको विभिन्न रेशों और वस्त्रों की रँगाई के गुणों का अच्छा ज्ञान होता है। अंतिम उत्पाद की आवश्यकताओं पर निर्भर करते हुए, वे रंग के अनुप्रयोग का चरण तथा तकनीक निर्धारित करते हैं। वे डिज़ाइन के सिद्धांतों को भी समझते हैं।

बहुत से संस्थान दीर्घ तथा लघु, दोनों अवधियों के पाठ्यक्रम प्रदान करते हैं, जो इस क्षेत्र में सर्टिफ़िकेट, डिप्लोमा, ऐसोसिएट या स्नातक की डिग्री देते हैं। आपकी पसंद कुछ कारकों पर निर्भर करती है, जिनको लेकर आप प्रत्येक डिग्री कार्यक्रम की विशिष्ट गुणवत्ताओं पर विचार कर सकते हैं।

कार्यक्षेत्र

डिज़ाइन उद्योग एक जीवंत, विविधतापूर्ण तथा सक्रिय रचनात्मक क्षेत्र है जो हमारे जीवन के कई भागों में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। वस्त्र निर्माण या वस्त्र डिज़ाइन में कार्य करना बदलती प्रवृत्तियों और शैलियों के प्रति जागरूकता और डिज़ाइनों के उत्पादन की योग्यता की माँग करता है, जो नयी आधुनिक या फ़ैशन वक्र से भी आगे हों। परिधान, फ़ैशन के लिए वस्त्र डिज़ाइन, सजावट की सामग्री के डिज़ाइनों की अपेक्षा, अधिक तेज़ी से बदलने की प्रवृत्ति रखते हैं। वस्त्र निर्माण डिज़ाइनर उद्योग में काम करते हैं—अनुसंधान करते हैं और वस्त्र-निर्माता कंपनियों अथवा फ़ैशन प्रतिष्ठानों के लिए डिज़ाइनों का उत्पादन करते है—परंतु वे डिज़ाइन एजेंसियों के लिए अथवा स्वतंत्र कार्यकर्ता के रूप में भी कार्य कर सकते हैं।

प्रमुख शब्द

डिज़ाइन, संरचनात्मक तथा अनुप्रयुक्त डिज़ाइन, डिज़ाइन के तत्व, रंग, बुनावट, रेखा, रूप/आकृति और पैटर्न, डिज़ाइन के सिद्धांत, सामंजस्यता, अनुपात, आवर्तिता, संतुलन, महत्त्व, वर्ण आभा, मूल्य, तीव्रता, वर्णक्रम

पुनरवलोकन प्रश्न

1. आप 'डिज़ाइन' शब्द से क्या समझते हैं?
2. वे कौन से कारक हैं जो वस्त्र के ताने-बाने को उसके निर्माण के समय प्रभावित करते हैं?
3. वस्त्र निर्माण के विभिन्न चरणों में रंग का अनुप्रयोग किस प्रकार से वस्त्र में डिज़ाइन को प्रभावित करता है।

Reprint 2025-26

4. विभिन्न प्रकार की रेखाएँ तथा आकृतियाँ कौन-सी होती हैं? वे किस प्रकार विभिन्न प्रभावों तथा मनोदशाओं का सर्जन करती हैं?
5. आप पोशाक में आवर्तिता तथा सामंजस्यता किस प्रकार प्राप्त करते हैं?

प्रयोग 1

विषय-वस्तु — अनुप्रयुक्त वस्त्र डिज़ाइन तकनीक (बँधाई और रँगाई) का प्रयोग करके वस्तुएँ तैयार करना

कार्य — बँधाई और रँगाई की विभिन्न तकनीकों को सीखना

सिद्धांत — डिज़ाइन बनाने का सबसे पुराना तरीका रोध रँगाई है। रोध सामग्री धागा, वस्त्र के टुकड़े या पदार्थ जैसे – मिट्टी और मोम हो सकते हैं, जो भौतिक रुकावट प्रदान करते हैं। रोध की सबसे सामान्य विधि धागे से बाँधना है। बँधाई और रँगाई (टाई एंड डाई) उस तकनीक का नाम है, जिसमें जिन भागों में पैटर्न बनाना है, उन्हें धागों से कसकर बाँध कर रोध देते हैं। जब रंग में वस्त्र को डुबोया जाता है, तो रोधित भागों में वस्त्र का मूल रंग बना रहता है। आप कक्षा 11 की पुस्तक से स्मरण कर सकते हैं, बाँधनी, चुनरी, लहरिया सामग्री के कुछ नाम हैं, जिसमें उन्हें बुनने के बाद वस्त्र में बँधाई-रँगाई से पैटर्न सर्जित किए जाते हैं। बँधाई-रँगाई का एक विशिष्ट डिज़ाइन बंधेज है, जहाँ पैटर्न तिरछी पट्टियों के रूप में होता है। गुजरात और राजस्थान इस प्रकार के वस्त्रों के घर हैं।

उद्देश्य — (1) बँधाई और रँगाई की अवधारणा को सीखना

(2) विभिन्न तकनीकों से बँधाई और रँगाई के प्रक्रम को सीखना

(3) आँख और हाथ के बीच समंवयन

(4) पैटर्न (प्रतिरूप) पर इंगित घुमावदार रेखाओं और शेड्स की पहचान

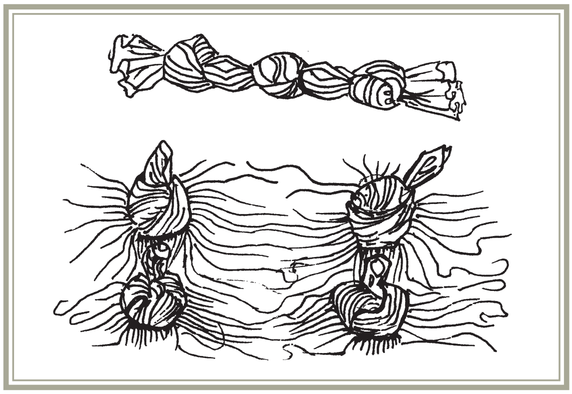
प्रयोग कराना

प्रकृति में उपस्थित पत्तियों और फूलों की आकृतियों का अवलोकन करें और पेंसिल से ड्रा करें। अब गहराई देने के लिए अलग-अलग प्रकार से शेड्स दें।

वर्तमान शिल्प के रूप में रंग-बिरंगे प्रभावों को प्राप्त करने के लिए बँधाई की अनेक तकनीकें काम में ली जाती हैं। विभिन्न मोटाइयों के धागे उपयोग में लेकर रोध लगाए जाते हैं अथवा वस्त्र में गाँठ लगाकर, मरोड़कर अथवा मोड़कर और फिर उस पर बँधाई कर रोध लगाए जाते हैं। कुछ तकनीकों का वर्णन यहाँ किया जा रहा है—

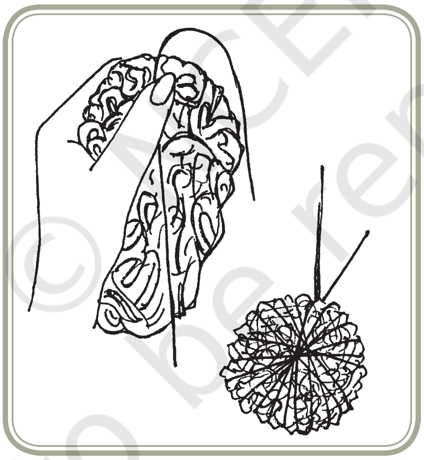
1. गाँठ लगाना — यह डिज़ाइन बनाने के सरलतम तथा शीघ्रतम तरीकों में से एक है। गाँठें बहुत से तरीकों से लगाई जा सकती हैं, जो वस्त्र के आमाप, आवृति तथा तंतुरचना पर निर्भर करती हैं। महीन वस्त्र पर सर्वश्रेष्ठ परिणाम प्राप्त होते हैं। यह छाया युक्त वृत्ताकार पैटर्न सर्जित करता है।

© NCERT not to be republished

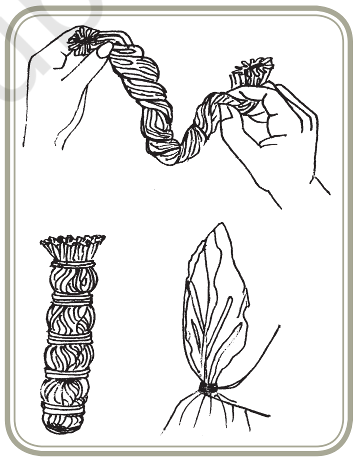


चित्र 8.8 — गाँठ लगाना

2. मार्बलिंग — यह प्रभाव दो प्रकार से प्राप्त किया सकता है। वस्त्र को इकट्ठा करके एक गेंद के रूप में परिवर्तित कर लिया जाता है और सभी दिशाओं में बाँधकर उसे ठोस पिंड बना दिया जाता है। इस वस्त्र को लंबाई में मरोड़ा और कुंडलित करके तथा बाँधकर मार्बलिंग प्रभाव उत्पन्न किया जाता है। यह विधि रंग-बिरंगा और अनियमित बादल जैसे प्रभाव देती है, अतः यह सामान्यतः हलके रंगों में रंगा जाता है और दो या अधिक रंगों में इसकी पुनरावृत्ति की जा सकती है। यह एक बहुरंगी पृष्ठभूमि उत्पन्न करने में मदद करता है, जिसे बाद में अधिक सुस्पष्ट पैटर्न में बाँधा-रंगा जा सकता है।

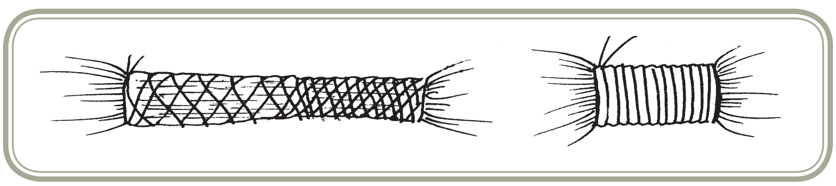


चित्र 8.9 — गेंद बनाना



चित्र 8.10 — कुंडलन

3. बँधाई — रँगाई से पहले वस्त्र के कुछ भाग धागे से बहुत कसकर बाँधे जाते हैं। बँधाई एक बिंदु, एक पट्टी, रेखा, आड़ा-तिरछा या कुंडली के रूप में हो सकती है। डिज़ाइन पट्टियों की तरह होते हैं—सीधे या तिरछे (लहरिया), गोले या चित्ती (बंधेज)।

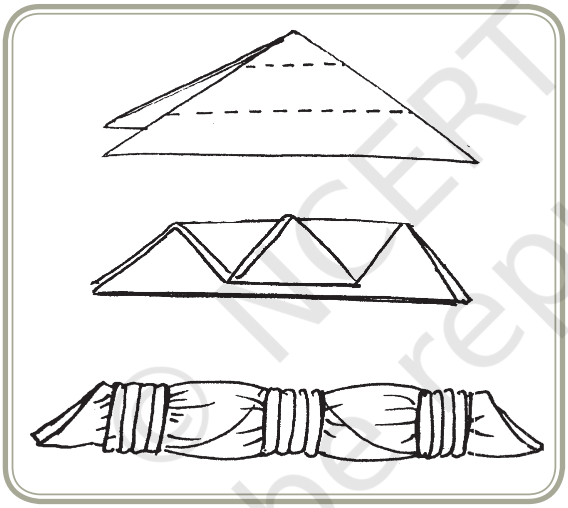


चित्र 8.11 — बाँधना

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

4. त्रितिक या सिलाई — एक सुनिश्चित पैटर्न में सीधे बड़े टाँकों का उपयोग करके वस्त्र को सुई से सिला जाता है। प्रारंभ में एक बड़ी गाँठ लगाकर एक मज़बूत धागा उपयोग में लाया जाता है। इसे खींचा जाता है, जिससे वस्त्र पास-पास इकट्ठे हो जाएँ और इसके बाद फिर एक गाँठ लगा दी जाती है, ताकि इकट्ठा हुआ वस्त्र वैसा बना रहे। इस प्रकार उत्पन्न पैटर्न विभिन्न आकृतियों की बिंदुदार रोचक पट्टियों वाले होते हैं।
5. तहें लगाना — वस्त्र की विभिन्न प्रकार से तहें लगाई जाती हैं, जैसे – पट्टी वर्ग, त्रिभुज। तहों को इकट्ठा बनाए रखने के लिए धागे या क्लिपों का उपयोग करके उन्हें क्रमशः बाँधा या क्लिप किया जाता है। इस प्रकार बने पैटर्न सममित धारियों, पट्टियों, वर्गों इत्यादि के रूप में होते हैं। सर्वोत्तम प्रभाव मोटे वस्त्रों पर प्राप्त किया जाता है, क्योंकि वस्त्र स्वयं रोध का कार्य करता है। ये पैटर्न बाद में ब्लॉक प्रिंटिंग तथा कसीदाकारी के लिए भी पृष्ठभूमि के रूप में उपयोग में लाए जाते हैं। कक्षा में सफ़ेद सूती वस्त्र के नमूनों पर डिज़ाइन बनाए जा सकते हैं। बँधाई के बाद, वस्त्र को साधारण रँगाई-विधि से रंगा जाता है।



चित्र 8.12 — मोड़ना

नोट — वस्त्र को बाँधने के पूर्व उसे गरम साबुन के पानी से धो लीजिए, ताकि वस्त्र द्वारा रंग को समान रूप से अवशोषित कर लिया जाए।

प्रयोग 2

विषय-वस्तु — अनुप्रयुक्त वस्त्र डिज़ाइन तकनीक (बाटिक) का उपयोग करके वस्तुओं को तैयार करना

कार्य — बाटिक की तकनीक सिखाना

सिद्धांत — बाटिक रोध छपाई का एक प्रकार है, जहाँ डिज़ाइन में मोम का प्रयोग कर रोध प्राप्त किया जाता है। तब रँगाई ठंडे में की जाती है, ताकि मोम को पिघलने से बचाया जा सके और इस प्रकार केवल बिना

© NCERT not to be republished

मोम वाला भाग ही रंगा जाए। साथ ही मोम का चयनित प्रयोग तथा पुनः रँगाई से विभिन्न प्रकार की रँगाई की जा सकती है। बाटिक की विशेषता यह है कि रँगाई के समय मोम में दरारें आ जाएँ और इन दरारों में रंग प्रवेश कर जाए।

उद्देश्य — (1) बाटिक की अवधारणा को सीखना

(2) कोई वस्तु तैयार करके बाटिक के प्रक्रम को सीखना

प्रयोग कराना

बाटिक कार्य के लिए लिया गया वस्त्र धूल और ग्रीस से पूर्णतया मुक्त होना चाहिए। तब इसे फ्रेम पर तना हुआ लगा देना चाहिए, जिससे इस पर डिज़ाइन की चित्रकारी हो सके तथा मोम लगाया जा सके। दो मुख्य प्रकार का मोम प्रयोग में लाया जाता है अर्थात् हलका, आसानी से हटाया जा सकने वाला प्रकार, जिसमें मुख्य रूप से पैराफ़िन मोम होता है और दूसरा गहरे रंग का अधिक चिपकने वाला प्रकार, जिसमें मुख्य रूप से मधुमक्खियों का मोम होता है। विभिन्न प्रकार की दरारें प्राप्त करने के लिए पैराफ़िन तथा मधुमक्खी—दोनों प्रकार का मोम—परिवर्ती अनुपातों में लिया जा सकता है।

मोम का अनुप्रयोग — मोम लगाने के लिए विभिन्न चौड़ाइयों और साइज़ के सामान्य ब्रुश काम में लिए जाते हैं। ब्रुशों में प्राकृतिक बालों के रेशे होने चाहिए जैसे कि नायलॉन या थर्मोप्लास्टिक पदार्थों के। वस्त्र पर मोम को निम्नलिखित में से किसी एक तकनीक/विधि द्वारा लगाया जाता है—

- चित्रकारी अर्थात् डिज़ाइन क्षेत्र पर मोम से चित्रकारी करके
- रूपरेखा बनाना अर्थात् मोम से डिज़ाइन/कलाकृति की बाहरी रेखाओं को पेंट करना
- शुष्क ब्रुश करना अर्थात् चपटे ब्रुश, जो मोम के आधिक्य से मुक्त हो, की सहायता से डिज़ाइन की रेखाओं के साथ ले जाकर छाया का प्रभाव देना
- खुरचना अर्थात् वस्त्र के एक भाग को मोम से ढक देना और फिर पिन या ब्रुश के पिछले भाग से डिज़ाइन लाइन को खुरचना

मोम को एक छोटे पात्र में पिघलाया जाता है और ऊपर दी गई तकनीकों में से किसी एक का उपयोग कर ब्रुश से पूर्व निर्धारित पैटर्न के अनुसार वस्त्र पर लगाया जाता है। मोम वस्त्र के दोनों ओर पहुँचना चाहिए और उसके लिए वस्त्र के अग्रभाग-पृष्ठभाग, दोनों पर मोम लगाया जा सकता है।

रँगाई — वस्त्र पर मोम लगाने के बाद उसे रंगा जाता है। रँगाई किसी ऐसे रंग से की जाती है जो 35°C से कम ताप पर हो सके। उपयोग में लिए गए रंग सामान्यत: आइस कलर या बाटिक रंग कहलाते हैं। बहु-रंग प्रभाव बाद में मोम लगाकर/मोम हटाकर और अतिरिक्त मोम लगाकर और फिर दूसरे रंग में रंगकर प्राप्त किए जा सकते हैं।

मोम को हटाना — रँगाई के बाद वस्त्र को सुखाएँ और तह लगाकर इसे जलरोधी पैकेट में पैक करें और उसे जमा दीजिए। जमी हुई मोम को हटाकर चूरा बनाइए। शेष मोम को अवशोषी कागज़ की तहों के मध्य गरम प्रेस कर हटा दीजिए और अंतिम रूप से गर्म अवस्था में साबुन से धो दीजिए।

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

प्रयोग 3

विषय-वस्तु — अनुप्रयुक्त वस्त्र डिज़ाइन तकनीक (ब्लॉक छपाई) का उपयोग करके वस्तुओं को तैयार करना

कार्य — ब्लॉक छपाई की तकनीक सीखना और ब्लॉकों का उपयोग कर पैटर्नों का सर्जन करना

सिद्धांत — वस्त्र पर डिज़ाइन के अनुप्रयोग की विधियों में से एक ब्लॉक छपाई है। ब्लॉक छपाई में, संपूर्ण डिज़ाइन के प्रत्येक रंग के लिए एक पृथक ब्लॉक की आवश्यकता होती है। ब्लॉक इस प्रकार तैयार किए जाते हैं कि डिज़ाइन का क्षेत्र उभरा हुआ हो और पृष्ठभूमि क्षेत्र, जिसे छापना नहीं है, उत्कीर्ण कर दिया जाता है। अधिकांश ब्लॉक काष्ठ के बनाए जाते है, परंतु डिज़ाइन के भाग को मज़बूती देने के लिए धातु का प्रयोग किया जा सकता है। ब्लॉकों में एक कलाकृति पैटर्न, बॉर्डर पैटर्न अथवा संपूर्ण पैटर्न हो सकते हैं।

उद्देश्य— (1) ब्लॉक छपाई की अवधारणा को सीखना

(2) ब्लॉक छपाई के प्रक्रम को सीखना

प्रयोग कराना

वस्त्र छपाई के लिए रंग और लकड़ी के ब्लॉक बाज़ार में उपलब्ध होते हैं। छपाई की प्रक्रिया गद्देदार मेज़ पर वस्त्र को समतल फैलाकर शुरू होती है, जो एक रक्षी शीट से ढका रहता है। ध्यान रखना चाहिए कि वस्त्र मेज़ से दृढ़ता से लगा रहे, ताकि छपाई के समय यह इधर-उधर खिसके नहीं। रंग का पेस्ट एक समरूप परत के रूप में ब्लॉक के उभरे हुए भाग पर लगाया जाता है। इसके लिए ब्लॉक को छपाई-ट्रे में हलका-सा दबाकर लगाया जाता है, जिसमें स्पंज-आधार पर रंग का पेस्ट होता है। इसके बाद ब्लॉक को वस्त्र की सतह पर पर्याप्त दाब के साथ दबाया जाता है, जिससे रंग वस्त्र में प्रवेश कर जाए। जब बहुरंगी ब्लॉकों का उपयोग करना हो, तो सबसे गहरा रंग लेकर रूपरेखा वाले ब्लॉक से शुरू कीजिए और फिर हलके रंगों से भराई वाले ब्लॉकों से छपाई कीजिए। वस्त्र को अब सूखने दीजिए। फिर इसे उलटी तरफ़ से गरम प्रेस कीजिए।

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

अध्याय

9

12147CH12

फ़ैशन डिज़ाइन और व्यापार

अधिगम उद्देश्य

इस अध्याय को पढ़ने के बाद शिक्षार्थी—

- वस्त्र उद्योग में फ़ैशन डिज़ाइन और व्यापार के महत्त्व को समझ सकेंगे,
- फ़ैशन की मूल अवधारणाओं का वर्णन कर सकेंगे,
- फ़ैशन व्यापार में जाने के लिए आवश्यक ज्ञान और कौशलों को समझ सकेंगे,
- चर्चा कर सकेंगे कि किस प्रकार फ़ैशन उद्योग में जीविका के लिए शिक्षार्थी तैयारी कर सकते हैं।

प्रस्तावना

आज विश्व में फ़ैशन डिज़ाइन और व्यापार सबसे अधिक उत्साहवर्धक जीविका-विकल्पों में से एक हैं। भारत जैसे देश में, जहाँ वस्त्र-निर्माण उद्योग सदियों से फल-फूल रहा है, फ़ैशन डिज़ाइन के क्षेत्र में हाल ही में तेज़ी से वृद्धि होने से परिधान और उससे जुड़े डिज़ाइनों के लिए वर्तमान क्षेत्र में नयी संभावनाएँ उत्पन्न हुई हैं। फ़ैशन उद्योग लोगों की रचनात्मक लालसा और भौतिक आवश्यकताओं, दोनों को पूरा करता है। आप फ़ैशन व्यापार के बारे में बहुत बार सुनते हैं। क्या आपने कभी सोचा है कि इसमें क्या होता है? आइए, इस व्यापार को इसकी शुरुआत से जानें। आप अपने इतिहास के पहले के पाठों से स्मरण कर सकते हैं कि वस्तुओं और शिल्प का विनिमय व्यापार पद्धति का प्रारंभ था। धीरे-धीरे व्यापार का स्वरूप बना 'जो उपलब्ध था वह बिकाऊ था', अतः वितरण प्रणाली में कोई जटिलता नहीं थी। परंतु वर्ष 1920 में 'पहनने के लिए तैयार' वस्त्रों का उत्पादन हुआ और जल्द ही दुकानदारों ने अनुभव किया कि इस प्रकार वस्त्रों का विक्रय एक बड़ा

© NCERT not to be republished

व्यवसाय है। बहुत कम समय अंतराल में ही फ़ैशन परिधान बड़ी दुकानों का महत्वपूर्ण व्यापार बन गया। अतः फ़ैशन के आर्थिक अवसरों के परिणामस्वरूप, फ़ैशन व्यापार एक नयी विशेषज्ञता के रूप में अस्तित्व में आया।

महत्त्व

फ़ैशन डिज़ाइन और व्यापार से आप पूरी कहानी समझ पाएँगे कि फ़ैशन व्यवसाय कैसे काम करता है। इसमें कच्चा माल, परिधान और सहायक सामग्री के उत्पादन तथा दुकानें जो जनता को फ़ैशन का माल बेचती हैं, से संबंधित सभी प्रक्रम सम्मिलित हैं। फ़ैशन व्यवसाय का एक पक्ष यह भी है जिसमें आप वस्त्र निर्माण (कपड़े और रेशे जो इन्हें बनाने में काम आते हैं) के बारे में सीखते हैं। फ़ैशन व्यापार सबसे पहले इस बात का उत्तर देने में सक्षम बनाता है कि क्या, क्यों और कब एक शैली फ़ैशन बन जाती है और फिर विशेष खुदरा विक्रय और उसकी समय-सीमा के लिए उसकी उपयुक्तता निर्धारण में मदद करता है, अतः कह सकते हैं कि यह 'नियोजन, क्रय और विक्रय' को सम्मिलित करता है।

क्या आप जानते हैं?
महिलाओं ने 1950 के दशक तक जींस पहननी प्रारंभ नहीं की थी।

मूलभूत संकल्पनाएँ

फ़ैशन आज एक बहुत बड़ा व्यवसाय है, जिसमें डिज़ाइन, निर्माण, वितरण, विपणन, विक्रय, विज्ञापन, प्रसार, प्रकाशन और परामर्श के क्षेत्र में लाखों लोग रोज़गार प्राप्त कर रहे हैं। फ़ैशन डिज़ाइन समझने के लिए फ़ैशन की प्रकृति और उसके काम करने के ढंग को समझने की आवश्यकता है। फ़ैशन के मूल सिद्धांत और फ़ैशन तथा उसे प्रभावित करने वाले कारकों के परस्पर संबंधों की कुछ संकल्पनाएँ होती हैं, जिन्हें समझना आवश्यक होता है।

फ़ैशन संबंधी शब्दावली

फ़ैशन एक जटिल विषय है और फ़ैशन के विभिन्न पहलुओं की चर्चा करने के लिए अकसर कुछ शब्दों और वाक्यांशों का उपयोग किया जाता है। फ़ैशन उद्योग की संकल्पनाओं को समझने के लिए उन्हें समझना चाहिए। जिसमें शामिल हैं—

- फ़ैशन एक शैली या शैलियाँ हैं, जो किसी एक कालावधि में सबसे अधिक प्रचलन में रहती हैं।
- शैली परिधान अथवा सहायक सामग्री की विशेष दिखावट अथवा विशिष्टता होती है। फ़ैशन में शैली आती है और चली जाती है, परंतु विशिष्ट शैलियाँ सदैव बनी रहती हैं।
- अस्थायी फ़ैशन (फ़ैड्स) कम समय के लिए होते हैं और एक ही बार आकर चले जाते हैं। ये डिज़ाइन इतने प्रभावी नहीं होते कि ये ग्राहकों को लंबे समय तक आकर्षित कर सकें। उदाहरण के लिए, हॉट पैंटें, बैगी पैंटें और बेमेल बटन।
- चिरसम्मत (क्लासिक) शैली जो कभी पूर्णतया अप्रचलित नहीं होती, परंतु एक लंबे समय तक लगभग स्वीकृत रहती है। पुरातन में डिज़ाइन की सादगी की विशिष्टता होती है, जो इसे आसानी से हटने या पुराना नहीं होने देती। उदाहरण के लिए, ब्लेज़र जैकेट, पोलोशर्ट्स और चैनल सूट, सम्मिलित हैं।

© NCERT not to be republished
Reprint 2025-26

फ़ैशन का विकास

फ़ैशन उद्योग की कार्यशैली को समझने के लिए फ़ैशन के मूल सिद्धांत का ज्ञान होना चाहिए। इस क्रम में सबसे पहले यह जानना है कि फैशन व्यवसाय कैसे विकसित हुआ। इस प्रकार फ़ैशन का इतिहास डिज़ाइन बनाने वालों को वर्तमान और भावी फ़ैशनों संबंधी निर्णय लेने में मदद करता है। भूतपूर्व धारणाएँ आज के फ़ैशन के लिए अकसर पुनर्विवेचित की जाती हैं।

जैसा कि हम जानते हैं फ़ैशन अपेक्षाकृत नया विषय है। प्राचीनकाल और मध्यकालीन शैलियाँ एक साथ पूरी शताब्दी तक परिवर्तित नहीं होती थीं। नवजागरण काल में पश्चिमी सभ्यता ने विभिन्न संस्कृतियों, रीति-रिवाज़ और पोशाकों की खोज करके फ़ैशन परिवर्तन को बढ़ावा दिया। इसके साथ ही नए कपड़ों और विचारों की उपलब्धता के कारण लोग और ज़्यादा नयी वस्तुओं के लिए लालायित हुए।

फ़ैशन का केंद्र — फ्रांस

अंतर्राष्ट्रीय फ़ैशन में फ्रांस का प्रभुत्व 18वीं शताब्दी के प्रारंभ में शुरू हुआ। औद्योगिक क्रांति से पूर्व लोग दो प्रमुख वर्गों से संबंध रखते थे — अमीर और गरीब। केवल अमीर ही फ़ैशन वाले कपड़े खरीदने में समर्थ थे। 18वीं शताब्दी के अंत तक सम्राट लुईस चौदहवें के कोर्ट के सदस्य अपनी रुचि को प्राथमिकता देते हुए दिशा-दाता बन गए और पेरिस को यूरोप की राजधानी बना दिया। फ्रांस के बहुत से शहर कोर्ट के रेशमी वस्त्र, रिबन और लेस भेज रहे थे। इस काल में फ़ैशन के लिए सिलाई के जोड़ लगाने के लिए हाथ से सिलाई करने का, मेहनत वाला काम करना पड़ता था। सभी कपड़े हाथ से बने होते थे और ग्राहक के अनुसार अर्थात् ग्राहक के सही नाप के अनुसार बने होते थे।

शाही न्यायालय से समर्थन मिलने और वहाँ रेशम उद्योग के विकसित होने के कारण फ्रांस फ़ैशन का केंद्र बन गया था। परिधान निर्माण की कला को 'कूटुअर' (*Couture*) कहा जाता था। परिधान को डिज़ाइन करने वाला पुरुष कूटुरियर (*Couturier*) और महिला कूटुरियरे (*Couturiere*) कहलाते थे।

औद्योगिक क्रांति ने वस्त्र निर्माण और परिधान उत्पादन की प्रौद्योगिक उन्नति का प्रारंभ किया। विकास के कारण कम समय में अधिक वस्त्रों का निर्माण होने लगा। इस काल में कातने वाला यंत्र और मशीन करघों का आविष्कार हुआ। इसके कारण अमरीका के वस्त्र निर्माण उद्योग का विकास हुआ। तेज़ी से बढ़ते व्यापार और उद्योग ने मध्य वर्ग को जन्म दिया, जिसके पास जीवन की विलासिताओं और अच्छे कपड़ों को खरीदने के लिए धन था।

सिलाई मशीन के आविष्कार ने हस्तशिल्प को एक उद्योग में बदल दिया। इसने फ़ैशन का लोकतंत्रीकरण कर दिया और इसे प्रत्येक के लिए सुलभ बना दिया। वर्ष 1859 में 'इसाक सिंगर' ने सिलाई मशीन को पैरों से चलाने के लिए पाँव-चक्की (ट्रेडल) विकसित की, जिसने कपड़े को सिलने के लिए हाथों को मुक्त कर दिया। प्रारंभ में सिलाई मशीनों का उपयोग युद्ध के समय सैनिकों की वर्दी सिलने के लिए किया गया।

वर्ष 1849 में 'लेवी स्ट्रॉस' ने टेंटों और मालडिब्बों के कवरों के लिए बने कपड़ों का उपयोग करके ज़्यादा चलने वाली पैंटें बनाई, जिनमें औज़ार रखने के लिए जेबें लगाई गईं। बाद में इनके बहुत प्रचलित होने

Reprint 2025-26

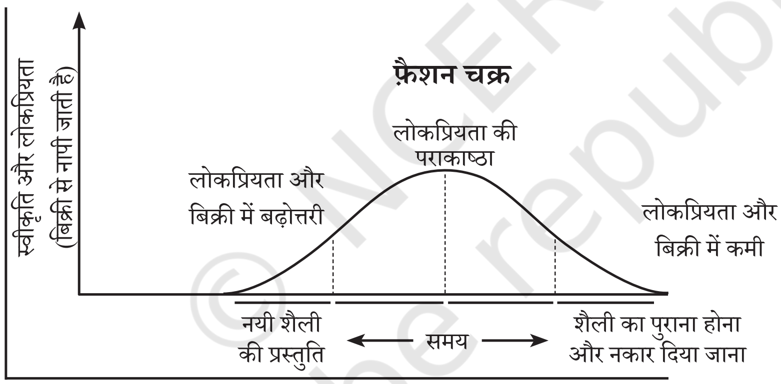
से ये 'डेनिम्स' कहलाती थीं। यह मज़दूरों के लिए विशेष रूप से बनाए जाने वाले कपड़ों की शुरुआत थी। यही एकमात्र परिधान है जो पिछले लगभग 150 वर्षों से एक जैसा रहा है।

महिलाओं ने 1880 के दशक से स्कर्ट (घाघरा) और ब्लाउज़ पहनने शुरू किए। यह महिलाओं के लिए पहनने को तैयार कपड़ों के निर्माण की ओर एक कदम था। लंबाई और कमर आसानी से माप के अनुकूल ठीक कर लिए जाते थे और इससे यह संभव हो सका कि रोज़गार से जुड़ी महिलाओं की अलमारी में अलग परिधानों को केवल आपस में मिलाने से विविधता आ जाती थी।

19वीं शताब्दी में मेलों और बाज़ारों के माध्यम से जनसाधारण को जेब के अनुकूल फ़ैशन उपलब्ध कराए गए। यात्री व्यापारी इन बाज़ारों में कपड़े लाते थे और खरीदने वाले और बेचने वाले, दोनों अकसर मोलभाव करते थे, क्योंकि अधिक संख्या में लोग शहरों में बस गए थे, अतः उनकी आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए बड़ी दुकानें स्थापित की गईं। विविध प्रकार के कपड़ों की बढ़ती माँग के साथ शहरों में खुदरा दुकानें पनपने लगीं।

फ़ैशन का विकास

फ़ैशन चक्र — जिस तरीके से फ़ैशन बदलता है, उसे सामान्यतः फ़ैशन चक्र के रूप में जाना जाता है। वह समय या जीवनकाल, जिसमें एक फ़ैशन अस्तित्व में रहता है, प्रवेश से लेकर अप्रचलन तक पाँच स्तरों में गति करता है।



चित्र 9.1 — फ़ैशन चक्र

1. शैली की प्रस्तुति — डिज़ाइनर अपने शोध और रचनात्मक विचारों को परिधान में ढालते हैं और फिर जनसाधारण को नयी शैली उपलब्ध कराते हैं। डिज़ाइनों की रचना के लिए रूपरेखा, रंग, आकृति, वस्त्र जैसे अवयवों तथा अन्य विवरण को एवं उनके एक-दूसरे के साथ संबंध को बदलना पड़ता है।
2. लोकप्रियता में वृद्धि — जब नया फ़ैशन बहुत से लोगों द्वारा खरीदा, पहना और देखा जाता है, तो इसकी लोकप्रियता बढ़नी शुरू होती है।
3. लोकप्रियता की पराकाष्ठा — जब कोई फ़ैशन लोकप्रियता की ऊँचाई पर होता है, तो उसकी माँग इतनी अधिक हो जाती है कि बहुत से निर्माता उसकी नकल करते हैं या विभिन्न मूल्य स्तरों पर उसके रूपांतरणों का उत्पादन करते हैं।
4. लोकप्रियता में कमी होना — अंततः उस फ़ैशन की प्रतियों का भारी संख्या में उत्पादन होने से फ़ैशन प्रिय व्यक्ति उस शैली से ऊब जाते हैं और कुछ नया देखना शुरू कर देते हैं। इस घटती लोकप्रियता वाली सामग्री को दुकानों पर कम कीमत पर बेच दिया जाता है।

© NCERT not to be republished

5. शैली का परित्याग अथवा अप्रचलन — फ़ैशन चक्र के अंतिम पड़ाव में कुछ उपभोक्ता पहले से ही नए रंग-रूप में आ जाते हैं और इस प्रकार नया फ़ैशन चक्र प्रारंभ हो जाता है।

फ़ैशन व्यापार

फ़ैशन व्यापार का अर्थ है बिक्री के प्रोत्साहन के लिए सही समय पर, सही स्थान पर और सही मूल्य पर आवश्यक योजना बनाना। यदि इन सभी स्थितियों की योजना बनाई जाए तो अधिकतम लाभ प्राप्त किया जा सकता है।

> व्यापारी वह व्यक्ति होता है, जो प्रेरणा को डिज़ाइन में परिवर्तित करने को सुसाध्य बनाता है, संकल्पना के लिए प्रौद्योगिकी का उपयोग करता है और फ़ैशन उद्योग में उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं और माँगों के लिए उत्पादों के नियोजन, उत्पादन, संवर्धन और वितरण पर ध्यान देता है।

फ़ैशन व्यापार को अच्छी तरह समझने के लिए यह महत्वपूर्ण है कि फ़ैशन की वस्तुओं के उत्पादन, क्रय, संवर्धन और विक्रय में व्यापारियों की भूमिका की परख की जाए। आइए, इनमें से प्रत्येक पहलू पर फ़ैशन व्यापारियों की भूमिका की परख करें—

विनिर्माण में फ़ैशन व्यापारी किसी एक परिधान को बनाने में विभिन्न प्रकार के कपड़ों का उपयोग करते समय बहुत अधिक सावधानी बरतता है। वस्त्र की ऐतिहासिक और सामाजिक-सांस्कृतिक सूझ-बूझ होने पर डिज़ाइनर की कल्पनाशक्ति को वास्तविकता में बदलने हेतु मदद मिलती है। कपड़ों और परिधान निर्माण के ज्ञान का उपयोग करते हुए, फ़ैशन व्यापारी डिज़ाइनर द्वारा तैयार किए गए परिधान को ले लेता है और इसके उत्पादन का श्रेष्ठ तरीका ढूँढ़ता है, साथ ही मूल्य और लक्षित बाज़ार जैसी बातों का भी ध्यान रखता है।

क्रय फ़ैशन व्यापार का हिस्सा बन जाता है, जब एक व्यापारी फ़ैशन की सामग्री दुकानों में रखने के लिए खरीदता है। एक फ़ैशन व्यापारी को फ़ैशन की वस्तुओं के लिए लक्षित बाज़ार की जानकारी अवश्य होनी चाहिए और साथ ही उसे फ़ैशन प्रवृत्ति विश्लेषण और पूर्वानुमान लगाने में भी बहुत निपुण होना चाहिए। इससे अधिक सही ऑर्डर दिया जा सकता है। एक डिज़ाइनर के साथ मिलकर कार्य करने वाला फ़ैशन व्यापारी एक बार फिर वस्त्र निर्माण और वस्त्रों के विषय में डिज़ाइनर को अपनी विशेषज्ञता प्रदान कर सकेगा।

संवर्धन, जब फ़ैशन व्यापारी डिज़ाइनर के लिए काम करता है, तब उसकी पहली वरीयता यह होती है कि वह डिज़ाइनर के उत्पाद को उन दुकानों तक पहुँचाए जो उसे अधिक मात्रा में खरीदना पसंद कर सकते हैं। फ़ैशन व्यापारी को न केवल रचनात्मक मस्तिष्क और प्रबल व्यापारिक कौशलों में दृष्टि की आवश्यकता होती है, बल्कि उसके उत्पादन कौशल भी तेज़ होने चाहिए। फ़ैशन व्यापारी डिज़ाइनर द्वारा तैयार परिधानों को फ़ैशन प्रदर्शनों द्वारा बढ़ावा देता है, जहाँ रचनाएँ और उनके दृश्य-प्रभाव संभावित ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करने के लिए बढ़ा-चढ़ाकर प्रस्तुत किए जाते हैं। इसके अतिरिक्त फ़ैशन व्यापारी डिज़ाइनर के कपड़ों के लिए लक्षित बाज़ार ढूँढ़ते हैं, जैसे – बच्चों के कपड़ों की दुकानें, विभागीय दुकानें या छूट देने वाली दुकानें।

विक्रय, फ़ैशन व्यापार का अंतिम घटक विक्रय है। एक फ़ैशन व्यापारी जो एक डिज़ाइनर के साथ काम करता है, दुकानों को फ़ैशन की वस्तुएँ बेचने के लिए उत्तरदायी होता है और दुकानें वह माल ग्राहकों

Reprint 2025-26

को बेचती हैं। इसके लिए भी व्यापारी को पूर्वानुमान और बाज़ार की प्रवृत्ति का ज्ञान होना चाहिए, जिससे वह वस्तुओं के उत्पादन की अनुशंसा कर सके। सृजनात्मकता महत्वपूर्ण होती है, जिससे व्यापारी यह सलाह अवश्य दे सके कि दुकान में वस्तुओं को कैसे प्रदर्शित किया जाए। जब फ़ैशन व्यापारी एक खुदरा दुकान के लिए काम करता है तो उसके उत्तरदायित्वों में वस्तुओं को खरीदना और दुकान में सजाना भी शामिल रहता है।

व्यापार विभिन्न स्तरों पर होता है। फ़ैशन उद्योग में व्यापार तीन स्तरों पर होता है—

1. खुदरा संगठन में व्यापारिक गतिविधियाँ—फ़ैशन उद्योग के भीतर यह एक विशिष्ट प्रबंधन प्रकार्य है। यह वह व्यवसाय है जो फ़ैशन की दुनिया को डिज़ाइनर के प्रदर्शन कक्ष से खुदरा दुकानों तक और फिर ग्राहकों के हाथों में पहुँचाता है। यह खुदरा संगठन के आंतरिक नियोजन द्वारा प्राप्त किया जाता है जो यह सुनिश्चित करता है कि व्यापार में विक्रय के लिए उस मूल्य पर माल का पर्याप्त प्रावधान रहे, जिस मूल्य पर ग्राहक इच्छापूर्वक लेने को तैयार है, ताकि लाभप्रद प्रचालन सुनिश्चित रहे।
2. क्रय एजेंसी व्यापार में सामान— यह एजेंसी वस्तु के क्रय के लिए परामर्श देती है। क्रय एजेंसी ग्राहकों के लिए सामान उपलब्ध कराने के कार्यालय का काम करती हैं। क्रय एजेंसियों के माध्यम से खरीदना निर्यातकों के लिए लाभदायक रहता है, क्योंकि यह लागत और समय की पर्याप्त बचत करती हैं। क्रय एजेंटों का उत्तरदायित्व विक्रेताओं की पहचान करना, मूल्य का मोलभाव करना, बनते समय गुणवत्ता की जाँच करना और लदान-पूर्व गुणवत्ता की जाँच करना होता है। वे उत्पादन प्रक्रिया के दौरान गुणवत्ता पर नियमित नियंत्रण रखते हैं।
3. निर्यात उद्यम में व्यापारिक गतिविधियाँ— इसे समझने के लिए सबसे अच्छा यह होगा कि पहले निर्यात उद्यम में व्यापारी की भूमिका को समझा जाए। निर्यात उद्यम में दो प्रकार के व्यापारी होते हैं—क्रय एजेंट और उत्पादक व्यापारी। क्रय एजेंट खरीदारों और उत्पादकों के बीच मध्यस्थता का कार्य करते हैं। उनकी ज़िम्मेदारी यह सुनिश्चित करना होती है कि उत्पाद का विकास खरीदार की आवश्यकताओं के अनुसार हुआ है। इस प्रकार, उनकी ज़िम्मेदारी स्रोत ढूँढ़ने, नमूना लेने और खरीदार से बातचीत करने की होती है। दूसरी ओर उत्पादक व्यापारी उत्पादन और खरीदार व्यापारियों के बीच मध्यस्थता का कार्य करते हैं। उनकी ज़िम्मेदारी उत्पादन को समयबद्धता और खरीदार की आवश्यकताओं के अनुसार कराने की होती है।

फ़ैशन व्यापार में अन्य संकल्पनाएँ और आवश्यकताएँ जिनको समझने की ज़रूरत है, निम्नलिखित हैं—

लक्षित बाज़ार— इसे उपभोक्ता की उस श्रेणी के रूप में परिभाषित किया जाता है, जिसे व्यापारी अपने उत्पाद बेचने के लिए लक्षित करता है। यह आवश्यक है कि लक्षित बाज़ार को समझा जाए, क्योंकि यह विक्रय विभाग को उन उपभोक्ताओं पर केंद्रित करने में सहयोग देगा, जिनके द्वारा सामान खरीदने की संभावना अधिक होगी और साथ ही विपणन/विक्रय पर हुए व्यय का अधिकतम लाभ मिलेगा।

यह बाज़ार विभाजन द्वारा किया जा सकता है। बाज़ार विभाजन ऐसी नीति है जो बड़े बाज़ार को उपभोक्ताओं के ऐसे उपसमूहों में बाँटती है, जिनकी आवश्यकताएँ और सामान की उपयोगिताएँ तथा बाजार में उपलब्ध सेवाएँ सर्वसामान्य होती हैं।

© NCERT not to be republished

बाज़ार को विभिन्न प्रकार से विभाजित किया जा सकता है —

जनांकिकीय विभाजीकरण — यह समूहन मुख्य रूप से जनसंख्या, आयु, जेंडर, व्यवसाय, शिक्षा और आय पर आधारित होता है।

भौगोलिक विभाजीकरण — मुख्य रूप से नगरों, राज्यों और क्षेत्रों पर आधारित समूहन है। विभिन्न स्थानों की जलवायु परिवर्तनशील हो सकती है और यह व्यापार के विकल्पों में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है, विशेष रूप से कपड़ों का चयन जलवायु पर निर्भर रहता है।

मनोवृत्तिपरक विभाजीकरण — यह समूहन सामाजिक गतिविधियों, अभिरुचियों, मनोविनोद संबंधी कार्यों, आवश्यकताओं और अपेक्षाओं पर आधारित है। समान जीवन शैलियों वाले लोग लक्षित बाज़ार समूह बना सकते हैं।

व्यवहारगत विभाजीकरण — विशिष्ट उत्पादों या सेवाओं की राय पर आधारित समूहन है। कई बार उत्पादों और सेवाओं के उपयोग का मूल्यांकन किया जाता है। सेवा/उत्पादन में सुधार के लिए, मदद से उसे दूसरों से अलग बनाते हैं।

व्यापारी के रूप में उपभोक्ता की माँग की भी व्याख्या करने की आवश्यकता होती है। यह समझने की आवश्यकता होती है कि उपभोक्ता की खरीदारी के लिए प्रोत्साहन क्या होते हैं।

व्यापार के लिए सही बातें —

सही व्यापार—फ़ुटकर व्यापारी को अपनी शेल्फ़ें उस सामान से भरी रखनी चाहिए, जिसकी ग्राहकों को ज़रूरत रहती है।

सही स्थान पर—व्यापार के लिए स्थान सबसे अधिक महत्वपूर्ण होता है, क्योंकि यह ग्राहक की पहुँच तय करता है।

सही समय पर—अधिकांश व्यापारिक सामग्री मौसमी प्रकृति की होती है। जब इसकी सबसे अधिक आवश्यकता हो, तब यह सामग्री उपलब्ध होनी चाहिए।

सही मात्रा में—इसका अर्थ है, बिक्री की मात्रा और वाँछित लक्ष्य के बिकाऊ माल सूची की सामान सूची की मात्रा के बीच लाभप्रद संतुलन का होना।

सही मूल्य—व्यापारी को ऐसा मूल्य रखना चाहिए जो इतना अधिक हो कि दुकान को लाभ मिले और फिर भी इतना कम हो कि स्पर्धा में रह सके और ग्राहकों की अपेक्षाओं के अनुरूप हो।

सही संवर्धन—निवेश और ग्राहकों को आकर्षित करने के मध्य सही संतुलन।

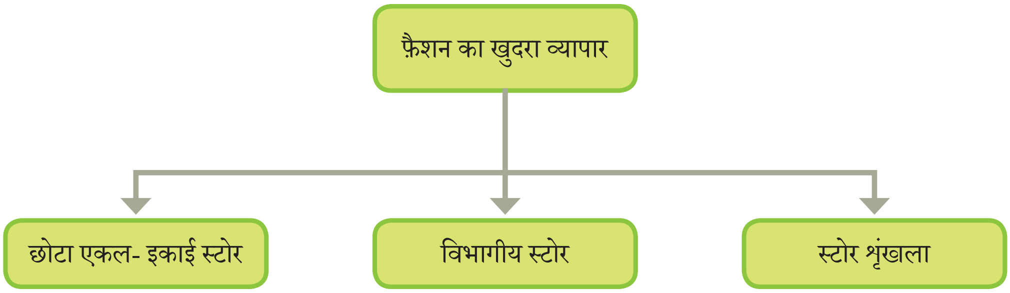
फ़ैशन के खुदरा संगठन

संगठनात्मक ढाँचे में प्राधिकारियों की स्पष्ट समझ और पूरे किए जाने वाले प्रत्येक कार्य के लिए उत्तरदायित्व शामिल हैं। संगठन प्रणाली विभिन्न प्रकार की व्यापार सामग्री, फुटकर फ़र्म के आकार और लक्षित ग्राहक के अनुसार भिन्न होती है।

छोटा एकल-इकाई स्टोर पड़ोस की दुकान की तरह होता है। ये मालिक और परिवार द्वारा चलाए जाने वाले स्टोर होते हैं।

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26



विभागीय स्टोर में पृथक भाग होते हैं जो विभागों के नाम से जाने जाते हैं, जैसे – कपड़े, खेल का सामान, यांत्रिक सप्लाई, स्वास्थ्य और सौंदर्य उत्पाद तथा इलेक्ट्रॉनिक उपकरण। कुछ विभागीय स्टोर खाद्य उत्पाद भी बेचते हैं।

स्टोर शृंखला ऐसी फुटकर दुकानें होती हैं, जिनका एक ही ब्रांड और केंद्रीय प्रबंधन होता है और सामान्यतः इनकी मानकीकृत व्यावसायिक विधियाँ और पद्धतियाँ होती हैं।

प्रमुख विभाग

1. व्यापारिक प्रभाग — क्रय, व्यापारिक नियोजन और नियंत्रण, विक्रय, फ़ैशन समन्वय
2. विक्रय और संवर्धन प्रभाग — विज्ञापन, दृश्य व्यापार विशेष घटनाएँ, प्रचार और जनसंपर्क
3. वित्त और नियंत्रण प्रभाग — जमा, खातादेय और सामान-सूची नियंत्रण
4. प्रचालन प्रभाग — सुविधाओं, भंडार/दुकानों और व्यापार सामग्री के सुरक्षा की देखभाल
5. कार्मिक और शाखा स्टोर प्रभाग — यदि स्टोर प्रचालन बहुत बड़े हैं तो यह प्रभाग अलग से कार्य कर सकता है।

क्रियाकलाप 9.1

किसी बाज़ार में जाएँ। बाज़ार में विभिन्न प्रकार के स्टोरों का अवलोकन करिए, पहचान करिए और उनकी सूची बनाइए।

जीविका (करिअर) के लिए तैयारी

क्योंकि यह जीविका शैली के साथ व्यापार बोध को जोड़ती है, इसलिए केवल फ़ैशन के लिए अंतर्बोध (मात्र) ही यहाँ सफलता नहीं लाएगा, बल्कि तीन प्राथमिक (और भिन्न) कौशल हैं जो इस क्षेत्र में सफलता के लिए डिज़ाइनरों, व्यापारियों और बाज़ार चलाने वालों के पास होने चाहिए।

1. पूर्वानुमान योग्यता — फ़ैशन की प्रवृत्तियों के संबंध में पूर्वानुमान की योग्यता इस जीविका का आवश्यक भाग है। यह विगतभावी प्रवृत्तियों, वर्तमान प्रवृत्तियों (जैसा कि कभी-कभी फ़ैशन उद्योग के भीतर सूक्ष्म परिवर्तनों द्वारा प्रदर्शित होता है) का परिपूर्ण ज्ञान प्राप्त करता है और उस बात की जागरूकता रखता है कि किस प्रकार किसी उत्पाद का विपणन इन फ़ैशन प्रवत्तियों में योगदान करता है। इसके अतिरिक्त समय रहते इस व्यापार से पूँजी कमाने के लिए, इन फ़ैशन प्रवृत्तियों के बारे में काफ़ी आगे की सोच रखने की क्षमता होनी चाहिए।

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

2. विश्लेषणात्मक योग्यता — फ़ैशन व्यापारी और बिक्री संवर्धनकर्ता में अपने कार्यों की पूँजी और समझदारी भाग का विश्लेषण करने की योग्यता होनी चाहिए। इसका अर्थ है कि उन्हें संपूर्ण अर्थव्यवस्था की जानकारी हो, अपनी विशिष्ट कंपनियों की अर्थव्यवस्था की जानकारी हो और उस बात की भी समझ होनी चाहिए कि किस प्रकार कुछ शैलियाँ उपभोक्ता के बजट में समा सकेंगी। वे जटिल कारकों के समूह को इस प्रकार सुलझाएँ कि अपने नियोक्ताओं के लिए लाभ सुनिश्चित कर सकें।
3. संप्रेषण योग्यता — इस क्षेत्र में उत्कृष्ट संप्रेषण कौशलवाला होना अत्यंत आवश्यक गुण है। उनमें निर्माता के साथ मूल्यों को तय करने के लिए बातचीत करने की योग्यता हो और जनसाधारण को उनके पसंद के फ़ैशन बेच सकें। इसके लिए वे प्राय: विज्ञापन देते हैं, समाचार-पत्रों में विज्ञप्तियाँ भेजते हैं और यहाँ तक कि उपभोक्ताओं को व्यक्तिगत रूप से पत्र भी लिखते हैं। इन सब कार्यों के लिए अच्छे संप्रेषण कौशल का होना ज़रूरी है।

फ़ैशन डिज़ाइनरों को फ़ैशन डिज़ाइन में संबंधित 'ऐसोसिएट' या 'स्नातक उपाधि' प्राप्त करने की आवश्यकता है। कुछ फ़ैशन डिज़ाइनर खासतौर पर वे जो अपना व्यापार अथवा खुदरा दुकान चलाना चाहते हैं, फ़ैशन डिज़ाइन और व्यापार में अनेक प्रकार के डिग्री कार्यक्रम हैं। आप इस क्षेत्र में एक प्रमाण-पत्र, डिप्लोमा, एक 'ऐसोसिएट' अथवा स्नातक उपाधि अर्जित कर सकते हैं। आपकी पसंद अनेक कारकों पर निर्भर करती है, जो प्रत्येक उपाधि कार्यक्रम के विशिष्ट गुणों को ध्यान में रखते हैं।

1. फ़ैशन व्यापार में प्रमाण-पत्र या डिप्लोमा, डिग्री कार्यक्रम सामान्यत: छह माह से एक वर्ष में पूरा हो जाता है। कार्यक्रम की अवधि छोटी इसलिए होती है, क्योंकि अध्ययनकालीन अभ्यास कार्य को फ़ैशन व्यापार के वास्तविक रोज़गार पर केंद्रित करना होता है। यदि आपके पास लंबी अवधि तक विद्यालय में शिक्षा प्राप्त करने का धैर्य नहीं है और आप फ़ैशन के क्षेत्र में ज़्यादा जल्दी प्रवेश करने के योग्य बनना चाहते हैं तो एक प्रमाण-पत्र या डिप्लोमा कार्यक्रम आपके लिए उपयुक्त रहेगा।
2. फ़ैशन व्यापार से संबंधित उपाधियाँ दो वर्षीय स्नातकोत्तर कार्यक्रम हैं, जो फ़ैशन और व्यावसायिक पाठ्यक्रमों में सहज कलाओं का ज्ञान (अथवा सामान्य शिक्षा का ज्ञान) आवश्यकतानुसार जोड़ सकते हैं।
3. फ़ैशन डिज़ाइन अथवा फ़ैशन व्यापार में स्नातक उपाधियाँ चार वर्षीय कार्यक्रम हैं, जिनमें फ़ैशन और व्यावसायिक पाठ्यक्रमों के साथ सहज कलाओं को आवश्यकतानुसार पर्याप्त मात्रा में जोड़ देते हैं। यदि आप में लंबे समय तक पढ़ने का धैर्य, एक व्यापक शिक्षा पाने की इच्छा और विभिन्न उन्नति के अवसर प्राप्त करने की लालसा है, तो स्नातक उपाधि आपके लिए उपयुक्त होती है।

कार्यक्षेत्र

अनेक लोग लाभप्रद आय के अवसरों की उपलब्धता के कारण फ़ैशन उद्योग में अपनी जीविका पाने की कोशिश करते हैं। इसके अतिरिक्त यह विचार कि आप स्वयं के बलबूते पर सफलता प्राप्त कर सकते हैं, महत्वाकांक्षियों को अधिक प्रोत्साहित करता है। वास्तव में, लगभग एक तिहाई व्यावसायिक फ़ैशन डिज़ाइन स्व-उद्यमी होते हैं।

Reprint 2025-26

सामान्यत: फ़ैशन डिज़ाइन व्यावसायिकों में स्वाभाविक कलात्मक और रचनात्मक गुण होते हैं। वे अपनी रचनात्मक और कलात्मक प्रतिभा का उपयोग विभिन्न फ़ैशन अनुप्रयोगों के लिए अद्वितीय डिज़ाइन और संकल्पनाओं की रचना में करते हैं। आज फ़ैशन डिज़ाइनर व्यावसायिकों की माँग विभिन्न प्रकार के उद्योगों में है, क्योंकि एक विशिष्ट क्षेत्र में विशेषज्ञता वाले फ़ैशन डिज़ाइनरों की माँग लगातार रहती है, अत: अधिकांश उम्मीदवार अपनी प्रतिभा को एक विशेष क्षेत्र पर केंद्रित करते हैं, जैसे – आंतरिक डिज़ाइनिंग, व्यापारिक प्रदर्शन, कपड़े / परिधान, नाट्यमंच और कई अन्य। आपके पास सदैव ताज़े और नए विचार होने चाहिए, क्योंकि बाज़ार और फ़ैशन प्रवृत्तियाँ निरंतर परिवर्तित होती रहती हैं।

वर्तमान में फ़ैशन डिज़ाइन के क्षेत्र में अनेक जीविकाएँ उपलब्ध हैं। कुछ लोकप्रिय फ़ैशन डिज़ाइन जीविकाएँ निम्नलिखित हैं—

1. दृश्य व्यापार डिज़ाइन — ये मुख्य रूप से शो केस में प्रदर्शन, दुकानों में सामान व्यवस्था, आकर्षक प्रचार-वाक्यों की रचना, कपड़ों को रखने की व्यवस्था, पुतलों को आकर्षक ढंग से सजाने और प्रदर्शन एवं विज्ञापन अभियानों को नेतृत्त्व करने के लिए उत्तरदायी होते हैं।
2. फ़ैशन डिज़ाइनर — फ़ैशन डिज़ाइनर के रूप में कार्य करने वाले व्यवसायी कपड़ों और परिधानों की रचना का विशिष्ट कार्य करते हैं। कुछ लोकप्रिय फ़ैशन डिज़ाइनरों के साथ काम करते हैं, जबकि अन्य अपना स्वयं का फ़ैशन कार्य करते हैं।
3. सेट डिज़ाइनर — जैसा कि नाम से पता चलता है, डिज़ाइन मुख्य रूप से चलचित्रों, टेलीविज़न के सेट और नाटकों के सेटों के लिए डिज़ाइनों की रचना करते हैं। उनकी शैलियाँ और डिज़ाइन आलेख अथवा निदेशक की आवश्यकता-अनुसार होने चाहिए। कुछ सेट डिज़ाइनर व्यापार प्रदर्शनों और संग्रहालयों के लिए अद्वितीय डिज़ाइन तैयार करते हैं।
4. आंतरिक डिज़ाइनर — आंतरिक डिज़ाइनरों का प्रमुख लक्ष्य कार्य को पूरी तरह निर्देश के अनुरूप बनाना होता है। उनका प्रमुख कार्य किसी विशेष स्थल या क्षेत्र को ऐसा आंतरिक रूप देना होता है जो उसके सौंदर्य, सुरक्षा और क्रियाशीलता में वृद्धि करता हो। आंतरिक डिज़ाइनर विभिन्न कार्यस्थलों पर कार्य करते हैं, जैसे – खुदरा दुकानें, रहने का घर, दफ़्तर, अस्पताल, होटल और अन्य बहुत से स्थान।

प्रमुख शब्द

फ़ैशन, शैली, अस्थायी फ़ैशन, पुरातन, कूटुअर, वृहत् मात्रा में उत्पादन, फ़ैशन चक्र, फ़ैशन व्यापार, लक्षित बाज़ार, क्रय उद्यम/एजेंसियाँ, निर्यात उद्यम, बाज़ार विभाजीकरण और खुदरा संगठन

पुनरवलोकन प्रश्न

1. फ़ैशन के प्रमुख विकास की रूपरेखा दीजिए।
2. फ़ैशन चक्र के विभिन्न स्तरों की पहचान कीजिए और उनको समझाइए।
3. फ़ैशन व्यापार से आप क्या समझते हैं?
4. व्यापार के विभिन्न स्तरों का वर्णन कीजिए।

© NCERT not to be republished

5. 'उपभोक्ता की माँग की व्याख्या करने के लिए लक्षित बाज़ार और ग्राहक प्रोत्साहन को समझना चाहिए' विस्तार से बताइए।
6. उन ज्ञान और कौशलों के नाम बताइए जो एक फ़ैशन डिज़ाइनर और व्यापारी के पास अवश्य होने चाहिए।
7. आप अपने उस मित्र को क्या सलाह देंगे जो फ़ैशन डिज़ाइनिंग और व्यापार को जीविका के रूप में अपनाना चाहता है।

प्रयोग 1

विषय वस्तु — एक महिला की फ़ैशन आकृति बनाना

कार्य — फ़ैशन आकृति और उसके अनुपातों की रेखाकृति बनाना

उद्देश्य — यह प्रयोग विद्यार्थियों को एक आकृति सृजित करने के लिए शरीर के विभिन्न भागों के अनुपातों को समझने में सहायक होगा। इससे ऐसा रूप प्राप्त होगा, जिस पर वे परिधान के लिए अपने डिज़ाइन के विचार प्रकट कर सकते हैं। फ़ैशन आकृति को क्रोक़ूयस (जिसका अर्थ है रूपरेखा, स्केच या कच्चा चित्र) कहते हैं। क्रोक़ूयस की रचना सिर को मापने की इकाई को लेकर की जाती है। फ़ैशन-चित्र के पूरे साइज़ में 8½ से 10 सिर के बराबर का माप होता है। शरीर के विभिन्न भागों के विभिन्न अनुपातों के लिए सिर के गुणाकों को मापन के रूप में प्रयोग में लाया जाता है। मूलभूत सिर मापन एक विशेष समय के फ़ैशन पर निर्भर करते हुए भिन्न होगा।

आवश्यक सामग्री — रेखाचित्र बनाने की फ़ाइल और पेंसिलें।

प्रयोग कराना

1. क्राक्विस-अनुपात निम्नलिखित हैं —
   (क) कंधे सबसे चौड़े होते हैं — 1½ सिर
   (ख) कमर सबसे छोटी होती है — सिर
   (ग) कूल्हे दोनों के बीच के होते हैं — 1 सिर
   (घ) फ़ैशन चित्र सिर के ऊपर से धड़ के नीचे तक लगभग ½ और धड़ के अंत से टखने तक ½ होता है।
2. समस्तर दिशानिर्देशों में निम्नलिखित स्तर होते हैं —
   (क) कंधे की रेखा
   (ख) आवक्ष रेखा
   (ग) कमर रेखा
   (घ) कूल्हे की रेखा
   (ङ) धड़ की रेखा
3. ऊर्ध्व स्तर-निर्देश हैं —
   (क) सामने के मध्य से
   (ख) मोढा
   (ग) प्रिंसेस (जैसे शमीज़)

© NCERT not to be republished

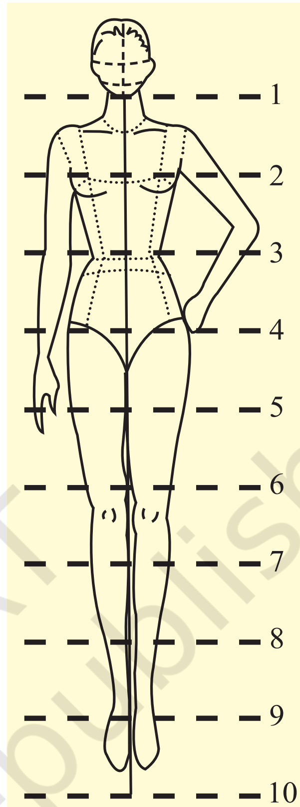
Reprint 2025-26

रेखाचित्र बनाना

1. एक केंद्रीय रेखा बनाएँ जिसका माप 10 सिर हो, जहाँ एक सिर का माप 1 हो। इसे सामने के मध्य की रेखा कहते हैं।
2. इसे 10 भागों में बाँट लीजिए जैसा चित्र में दिखाया गया है।

अब निम्नलिखित को बताए गए स्तरों पर चिह्नित कीजिए—

1. आँख की रेखा – ½ सिर
2. कंधे की रेखा – 1 ½ सिर
3. आवक्ष रेखा – 2 के ठीक नीचे
4. कमर रेखा – 3 के ठीक नीचे
5. कूल्हे की रेखा – 3 ½ सिर
6. धड़ का अंतिम भाग – 4 ½ सिरों के थोड़ा ऊपर
7. घुटने – 6 ½ सिर
8. टखने – 9 या ऊपर
9. पेंसिल से स्तरों को जोड़िए और चित्र में दिए गए रूप को विकसित कीजिए।
10. आपके डिज़ाइन विचारों को प्रदर्शित करने वाला क्रोक़ूयस उपयोग के लिए तैयार है।



विभिन्न सिर माप वाले कम से कम पाँच क्रोक़ूयस बनाने का अभ्यास कीजिए।

अध्याय

10

12147CH15

संस्थाओं में वस्त्रों की देखभाल और रखरखाव

अधिगम उद्देश्य

इस अध्याय को पढ़ने के बाद शिक्षार्थी—

- कपड़ों और वस्त्र उत्पादों की देखभाल और रखरखाव के महत्त्व की चर्चा कर सकेंगे,
- अस्पतालों और होटलों में कपड़ों की देखभाल और रखरखाव की संकल्पना का वर्णन कर सकेंगे,
- इस कार्य के लिए आवश्यक प्रक्रियाओं और विभिन्न उपकरणों एवं उनके उपयोग को समझ सकेंगे,
- चर्चा कर सकेंगे कि कैसे एक विद्यार्थी इस क्षेत्र में जीविका (करियर) के लिए तैयारी कर सकता है।

प्रस्तावना

परिवार में पोशाकों और घरेलू उपयोग में आने वाले कपड़ों के बारे में सब भली-भाँति जानते हैं। आप यह भी जानते होंगे कि कुछ विशिष्ट प्रकार के कपड़े औद्योगिक उद्देश्यों के लिए कुछ संस्थाओं के आंतरिक भाग में ऊष्मा और ध्वनि को रोधित करने के लिए और अस्पतालों में पट्टियों, मास्क आदि के लिए प्रयोग में लाए जाते हैं, क्योंकि विशेष गुणों वाले कपड़ों का विशेष प्रयोग और कार्यात्मकता के लिए चयन किया जाता है, अत: यह महत्वपूर्ण हो जाता है कि ये विशेष गुण उन वस्त्रों के अपेक्षित जीवनकाल में बने रहें। उनकी अच्छी देखभाल करके यह प्रयास किए जाते हैं कि उस उत्पाद के काम में आने की अवधि बढ़ सके। वस्त्रों की देखभाल और रखरखाव में दो पहलू शामिल हैं—

© NCERT not to be republished

1. सामग्री को भौतिक क्षति से मुक्त रखना और यदि उसका प्रयोग करते समय कोई क्षति पहुँची है तो उसमें सुधार करना।
2. धब्बों और धूल को हटाते हुए उसके रूप-रंग और चमक को बनाए रखना एवं उसकी बनावट तथा दृष्टिगोचर होने वाली विशेषताओं को बनाए रखना।

मूलभूत संकल्पनाएँ

स्वच्छ चमकदार स्वास्थ्य के अनुकूल वस्त्र, दागरहित और कड़क घरेलू लिनेन सफल धुलाई या निर्जल धुलाई का परिणाम होते हैं। वस्त्रों की धुलाई एक विज्ञान और कला दोनों है। यह विज्ञान है, क्योंकि यह वैज्ञानिक सिद्धांतों और तकनीकों के अनुप्रयोगों पर आधारित है। यह एक कला भी है, क्योंकि सौंदर्यपरक रुचिकर परिणाम प्राप्त करने के लिए इसके अनुप्रयोग में कुछ कौशलों से संबंधित निपुणता की आवश्यकता होती है।

आप जानते ही हैं कि विभिन्न वस्त्रों की देखरेख और रखरखाव उनके रेशों की मात्रा, धागे के प्रकार और वस्त्र निर्माण तकनीकों, वस्त्रों की दी गई सुसज्जा और उनको कहाँ उपयोग में लाना है, इस सब पर निर्भर करता है। आप धुलाई (लाँड्री) की प्रक्रिया, धब्बे हटाना, जल की भूमिका—साबुनों और अपमार्जकों (डिटर्जेंट) की उपयुक्तता, धुलाई की विधियाँ, सुसज्जा उपचार, इस्तरी करने और गरम प्रेस करने, तह लगाने से परिचित हैं। आइए, अब इन गतिविधियों के लिए आवश्यक उपकरणों के बारे में संक्षिप्त चर्चा कीजिए। सामान्यत: उपयोग में लिए जाने वाले तीन प्रकार के मुख्य उपकरण हैं—

1. धुलाई के उपकरण
2. सुखाने के उपकरण
3. इस्तरी/प्रेस करने के उपकरण

घरेलू स्तर पर, अधिकांश धुलाई हाथ से की जाती है, जिसमें बालटियों, चिलमचियों, तसलों और रगड़ने के तख्तों और ब्रुशों जैसे उपकरणों का प्रयोग किया जाता है। कुछ मामलों में, मूल धुलाई की मशीनें भी प्रयोग की जाती हैं।

1. धुलाई के उपकरण

धुलाई की मशीनों के दो प्रकार के मॉडल उपलब्ध हैं—ऊपर से भराई वाले (जिनमें मशीन में कपड़े ऊपर से डाले जाते हैं) और सामने से भराई वाले (जिनमें मशीन में कपड़े सामने से भरे जाते हैं)

ये मशीनें भी तीन प्रकार की हो सकती हैं—

(i) पूर्णतया स्वचालित—इन मशीनों में प्रत्येक बार उपयोग करने अर्थात् पानी भरने, पानी को निश्चित ताप पर गरम करने, धुलाई चक्र और खंगालने की संख्या के लिए नियंत्रण को एक बार सेट करना पड़ता है। इसके बाद मशीन को चला रहे व्यक्ति के हस्तक्षेप की आवश्यकता नहीं होती।

Reprint 2025-26

© NCERT not to be republished

क्रियाकलाप 10.1

बाज़ार में उपलब्ध विभिन्न प्रकार की धुलाई मशीनों का सर्वेक्षण कीजिए। इनके चित्र भी इकट्ठा करिए और उन्हें दिए गए बॉक्सों में चिपकाइए।

ऊपर से भरने वाली धुलाई मशीन	*सामने से भरने वाली धुलाई मशीन*	*दो टबों वाली मशीन*

(ii) अर्ध-स्वचालित — इन मशीनों में समय-समय पर काम कर रहे व्यक्ति के हस्तक्षेप की आवश्यकता होती है। प्रत्येक चक्र के साथ खंगालने का पानी इन मशीनों में भरना पड़ता है और निकालना पड़ता है। ये सामान्यत: दो-टब वाली मशीनें होती हैं।

(iii) हस्त-चालित — इन मशीनों में 50 प्रतिशत या अधिक काम प्रचालक को हाथ से करना पड़ता है।

स्वचालित मशीन में निम्नलिखित प्रचलन होते हैं —

(क) जल भरना

(ख) जल स्तर नियंत्रण भी एक महत्वपूर्ण विशेषता है। जल का स्तर स्व-चालन अथवा हस्त-चालन द्वारा नियंत्रित किया जाता है।

(ग) जल के तापमान का नियंत्रण — मशीन में एक बटन, डायल अथवा पैनल सूचक होता है जो जल के वांछित दाब का चयन करने में सहायक होता है। धोने और खंगालने का तापमान समान या भिन्न हो सकता है।

(घ) धुलाई — धुलाई की सभी मशीनों का सिद्धांत है कि वे धोने वाले घोल में कपड़ों से गंदगी हटाने के लिए कपड़ों को गतिशील रखें। इसकी प्रमुख विधियाँ हैं —

(i) आलोड़न — यह ऊपर से कपड़े डालने वाली मशीनों में प्रयोग में लाया जाता है। आलोड़क में ब्लेड होते हैं जो घूम सकते हैं (एक दिशा में गति) या दोलन कर सकते हैं (दो दिशाओं में बारी-बारी से गति)। इससे टब में धारा का प्रवाह होता है, जिससे जल वेगपूर्वक कपड़े को गीला कर देता है।

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

(ii) स्पंदन—यह भी ऊपर से भरने वाली मशीनों में उपयोग में लाया जाता है। गति ऊर्ध्व स्पंदन द्वारा की जाती है जो बहुत तेज़ ऊर्ध्व गति करता है।

(iii) अवपातन (टंबलिंग)—इसका प्रयोग सामने से भरने वाली मशीनों में किया जाता है। धुलाई क्षैतिज अवस्था में रखे बेलन में होती है जो छिद्रयुक्त होता है और आंशिक रूप से भरे टब में यह घूमता है। प्रत्येक चक्कर के साथ कपड़े ऊपर तक ले जाए जाते हैं और फिर धुलाई वाले जल में गिरा दिए जाते हैं। इसका अर्थ है कपड़े जल में से गुज़रते हैं, बजाय इसके कि जल कपड़ों में से गुज़रे, जैसा कि पिछली दो विधियों में आपने देखा।

मशीन के साइज़ और धोए जाने वाले वस्त्रों के प्रकार के आधार पर आलोड़कों को प्लास्टिक, धातु (ऐलुमिनियम) अथवा बैकलाइट का बनाया जाता है और इस प्रकार वे अपमार्जकों, विरंजकों, मृदुकारकों, इत्यादि से प्रभावित नहीं होते। वस्त्र के प्रकार के आधार पर आलोड़क की गति को परिवर्तित किया जा सकता है।

(ङ) खंगालना (रिंसिंग)—धुलाई के चक्र में यह एक महत्वपूर्ण चरण है। यदि कपड़ों को अच्छी तरह खंगाला न जाए, तो वे मटमैले दिखाई देते हैं और उनकी बुनावट कड़ी हो सकती है।

(च) जल निष्कर्षण—धुलाई और प्रत्येक खंगालने की प्रक्रिया के बाद जल को निकाल दिया जाता है। यह तीन तरीकों से किया जा सकता है—

(i) चक्रण—300 rpm (300 चक्कर प्रति मिनट) से अधिक गति से चक्रण होने पर एक अपकेंद्री बल उत्पन्न होता है, जो जल को ऊपर और बाहर फेंकता है। यह जल पंप द्वारा नाली में बहा दिया जाता है।

(ii) तली-निकास—छिद्रित टबों वाली मशीनें धुलाई की प्रक्रिया समाप्त होने पर और फिर खंगालने की प्रक्रिया समाप्त होने पर रुक जाती हैं और जल तली में नाली द्वारा बाहर निकल जाता है। निकास अवधि के अंत में टब ऊपर दिए अनुसार चक्रण करता है, जिससे कपड़ों में से बचा-खुचा जल भी निकल जाता है।

(iii) तली-निकास और चक्रण का संयोजन—कुछ मशीनें बिना रुके तली से जल निकास करती हैं अर्थात् तली से निकास चक्रण की अवधि में ही होता है। यह पद्धति जल का श्रेष्ठ निकास उपलब्ध कराती है, क्योंकि यह तली से भारी गंदगी और जल में निलंबित गंदगी को निकाल देती है।

चक्रण के समय वस्त्रों से निकाले गए जल की मात्रा टब के चक्रण की गति से प्रत्यक्ष रूप से प्रभावित होती है। यह गति 333–1100 rpm तक अलग-अलग हो सकती है। लगभग सूखने तक चक्रण नहीं किया जाता, क्योंकि इससे वस्त्रों में सिलवटें पड़ जाती हैं जो इस्तरी द्वारा बहुत कठिनाई से हटती हैं। चक्रण की उपयुक्त गति 600 – 620 rpm है।

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

2. सुखाने के उपकरण और प्रक्रिया

खुले में सुखाने के अलावा, व्यापारिक और संस्थागत स्तरों पर वस्त्रों को सुखाने के लिए शुष्ककों (ड्रायर) का प्रयोग किया जाता है।

शुष्ककों में दो प्रकार के परिचालन होते हैं—

(i) अपेक्षाकृत निम्न तापमान की वायु को उच्च वेग से परिचालित किया जाता है। कमरे की वायु शुष्कक में सामने के पैनल के नीचे से प्रवेश करती है, ऊष्मा के स्रोत के ऊपर से प्रवाहित होती है और फिर वस्त्रों में से होती हुई एक निकास नली से बाहर निकल जाती है। इससे कमरे का तापमान और आर्द्रता सामान्य बनी रहती है।

(ii) उच्च ताप की वायु धीरे-धीरे परिचालित की जाती है। इसमें जब वायु शुष्कक में प्रवेश करती है और ऊष्मा के स्रोत के ऊपर से गुज़रती है तो इसे शुष्कक के शीर्ष परिस्थत छिद्रों के माध्यम से एक छोटे पंखे द्वारा खींच लिया जाता है, फिर नीचे की ओर वस्त्रों के बीच से गुज़रते हुए निकासनली द्वारा बाहर भेज दिया जाता है, क्योंकि शुष्ककों में वायु की गति धीमी होती है, अत: निष्कासित वायु की आर्द्रता उच्च होती है।

3. इस्तरी करना और गरम प्रेस करना

अधिकांश घरों में एक इस्तरी होती है और प्रेस करने के लिए एक अस्थायी या स्थायी स्थान होता है। इस्तरी करना एक प्रक्रिया है, जिससे वस्त्रों को प्रयोग में लाते या धोते समय पड़ने वाली सिलवटों को समतल किया जाता है। प्रेस करने से पोशाक की बाँहों पर, पेंट पर और चुन्नट वाली स्कर्ट में क्रीज़ डालने में मदद मिलती है। इस्तरी में चिकनी धात्विक सतह होती है, जिसे गरम किया जा सकता है। अधिकांश विद्युत इस्तरियों में उनके भीतर ही तापस्थायी बना होता है जो कपड़े के लिए उपयुक्त ताप का समायोजन कर देता है। इस्तरी में ऐसा तंत्र भी हो सकता है जो उसके प्रयोग के समय भाप उत्पन्न करे। इस्तरी का भार 1.5 से 3.5 किग्रा. तक हो सकता है। घरेलू उपयोग के लिए हलकी इस्तरियाँ पसंद की जाती हैं, यद्यपि भारी वस्तुओं, जैसे – परदे, चादर, इत्यादि के लिए भारी इस्तरियों की आवश्यकता होती है।

> यद्यपि अधिकांश मामलों में गरम करने का कार्य विद्युत से किया जाता है, भारत में अभी भी कोयले से गरम की जाने वाली इस्तरियाँ देखी जा सकती हैं। कोयले की इस्तरी एक ढक्कनदार धातु के बक्से की तरह होती है, जिसमें इस्तरी को गरम करने के लिए जलते हुए कोयले के टुकड़े रखे जाते हैं।

परिवार में काम आने वाली पोशाकों और घरेलू वस्तुओं की देखरेख और रखरखाव विभिन्न स्तरों पर किया जा सकता है। घरेलू धुलाई द्वारा वस्त्रों और दैनिक उपयोग की छोटी वस्तुओं का ध्यान रखा जाता है। घरेलू लिनेन की बड़ी वस्तुएँ और कुछ विशेष वस्तुएँ व्यावसायिक धुलाईघरों

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

(लाँड्रियों) में भेज दी जाती हैं। कभी-कभी व्यवसायी व्यक्ति की सेवाएँ भाड़े पर ली जाती हैं, जो धोने और/अथवा इस्तरी और सुसज्जा करने के लिए घर से कपड़े इकट्ठे करता है। इस प्रकार के व्यवसायी (जिन्हें अकसर धोबी कहते हैं) घरों, विद्यार्थियों के छात्रावास, छोटे होटलों और रेस्टोरेंटों जैसी संस्थाओं को सेवाएँ देते हैं। वे सामान्यत: अपने घरों से काम करते हैं। धुलाई के लिए वे शहरों और नगरों में विशिष्ट निर्दिष्ट स्थानों का उपयोग करते हैं, जिन्हें 'धोबी घाट' कहते हैं।

क्रियाकलाप 10.2

अपने घर के विभिन्न प्रकार के वस्त्रों की सूची बनाइए। इन्हें घर में होने वाली गतिविधियों, व्यापारिक धुलाई-घर में भेजे जाने अथवा कुछ व्यावसायिकों के उपयोग में आने के अनुसार वर्गीकृत कीजिए।

वैयक्तिक कार्यकर्ताओं की संकल्पना 'लाँड्रियों' या 'ड्राइक्लिनिंग शॉप्स' (धुलाईघरों या निर्जल धुलाई की दुकानों) में विकसित हो गई। यहाँ ग्राहक धुलवाने के लिए वस्त्र लाते हैं और कुछ दिन बाद धुले और इस्तरी किए हुए वस्त्रों को ले जाते हैं। ये ग्राहक कोई व्यक्ति या संस्था हो सकती है। बड़े धुलाईघरों के अकसर शहर के विभिन्न भागों में कई केंद्र या दुकानें होती हैं। कुछ धुलाईघर ग्राहक से सामग्री लेने और पहुँचाने की सेवाएँ भी देते हैं। यह विशेष रूप से छात्रावासों, छोटे होटलों, रेस्टोरेंटों और छोटे अस्पतालों एवं नर्सिंग होम्स जैसी संस्थाओं के लिए होता है।

व्यावसायिक धुलाईघर विभिन्न भागों में व्यवस्थित किए जाते हैं। प्रत्येक भाग एक विशिष्ट कार्य से संबंधित होता है, जैसे – धुलाई, जल निष्कासन, सुखाना, प्रेस करना। कुछ धुलाईघरों में अस्पतालों और संस्थाओं के लिए अलग खंड हो सकता है और वैयक्तिक तथा निजी कार्यों के लिए अलग खंड हो सकता है। उनमें निर्जल-धुलाई रेशा विशिष्ट वस्तुओं, जैसे – ऊनी वस्त्र, रेशमी वस्त्र और सिंथेटिक वस्त्र, कंबलों और कालीनों जैसी विशिष्ट वस्तुओं के लिए अलग खंड हो सकते हैं। कुछ धुलाईघरों में रँगाई और जरी पॉलिश जैसी विशिष्ट सुसज्जा की व्यवस्था भी होती है। अधिकांश धुलाईघरों में निरीक्षण, सामग्री को छाँटकर अलग करना और पूर्व उपचारों, जैसे – रफ़ू करना, मरम्मत करना और धब्बे हटाना के लिए इकाइयाँ होती हैं।

इन धुलाईघरों में बड़े-बड़े उपकरण होते हैं और अधिक संख्या में होते हैं। इन धुलाई की मशीनों में एक चक्र में100 कि.ग्रा. या अधिक भार (घरेलू धुलाई मशीनों के 5-10 कि.ग्रा. भार की तुलना में) लेने की क्षमता होती है। निर्जल-धुलाई के लिए उनके पास अलग मशीनें होती हैं। अन्य उपकरणों में शामिल हैं—जल निष्कासक, शुष्कक, समतल सतह प्रेस करने के उपकरण, रोलर इस्तरी और कैलेंडरिंग मशीन, तह लगाने और पैक करने की मेज़ और सामान को एक स्थान से दूसरे स्थान तक ले जाने हेतु ट्रालियाँ।

सभी व्यावसायिक प्रतिष्ठानों में रिकॉर्ड रखने की एक पद्धति होती है। जब कोई वस्तु (वस्त्र) प्राप्त की जाती है तो उसकी जाँच की जाती है और कोई भी क्षति अथवा आवश्यक विशेष देखभाल को लिख लिया जाता है। ग्राहक को एक रसीद दी जाती है जिसमें वस्त्रों की संख्या, उनका प्रकार और तैयार होने पर देने की तारीख लिखी जाती है। रसीद के अनुरूप वस्त्रों पर सांकेतिक पट्टियों की पद्धति प्रत्येक ग्राहक या रसीद के वस्त्रों को पहचानने में मदद करती है।

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

संस्थाएँ

अस्पतालों, जेलों और होटलों जैसी बड़ी संस्थाओं को बिछाने के साफ़ कपड़ों, काम करने के कपड़ों या वर्दियों की लगातार आवश्यकता रहती है और सामान्यत: इनके अपने धुलाई विभाग होते हैं। संस्था के संचालन के लिए वस्त्रों को व्यवस्थित रूप से इकट्ठा करना, उनकी धुलाई और समय पर सुपुर्दगी करना बहुत आवश्यक होता है।

दो प्रकार की संस्थाएँ होती हैं, जिनके अंदर वस्त्रों की धुलाई और रखरखाव की अपनी व्यवस्था होती है। ये संस्थाएँ होटल और अस्पताल हैं। दोनों में बड़ी मात्रा में बिस्तरों की चादरें, कमरे की सज्जा की अन्य सामग्री के साथ कर्मचारियों की वर्दियाँ और अन्य सामग्री,जैसे – ऐप्रन, टोपियाँ, सिर के परिधान और मास्क होते हैं।

अस्पताल के धुलाईघर में स्वास्थ्य, स्वच्छता और विसंक्रमण का ध्यान रखा जाता है, परंतु बहुत से अस्पतालों ने उपयोग के बाद फेंक देने वाली सामग्री उपयोग में लेना प्रारंभ कर दिया है, जहाँ संक्रमण का खतरा अधिक रहता है,वहाँ फेंकी गई सामग्री को जलाकर नष्ट कर दिया जाता है। अस्पतालों की अधिकांश सामग्री सूती और रंगी हुई (अस्पताल और विभाग के विशेष रंग में) होती है। ये रंग बहुत पक्के होते हैं। केवल कंबल ऊनी होते हैं। प्रतिदिन की धुलाई मुख्य रूप से सूती वस्त्रों की होती है। यहाँ पर भी पक्के धब्बों पर बहुत ध्यान नहीं दिया जाता है और स्टार्च लगाने और सफ़ेदी लाने जैसी सुसज्जा को भी शामिल नहीं किया जाता। यहाँ तक कि प्रेस करना भी बहुत पूर्णता से नहीं होता। मरम्मत करना और सुधारना तथा अनुपयोगी सामग्री का निपटान करना अपेक्षित सेवाओं में शामिल किया भी जा सकता है और नहीं भी।

आतिथ्य-सत्कार के क्षेत्र में, अर्थात् होटलों और रेस्टोरेंटों के लिए सामग्री का सौंदर्यबोध और अंतिम सज्जा सबसे अधिक महत्वपूर्ण होते हैं। अस्पतालों की अपेक्षा यहाँ की सामग्री भिन्न रेशों वाली हो सकती है। धुले हुए वस्त्रों की अंतिम परिसज्जा, अर्थात् स्टार्च लगाना, प्रेस करना और सही तथा दक्ष तह लगाने पर बल दिया जाता है। उन्हें आवश्यकता पड़ने पर मेहमानों के व्यक्तिगत कपड़ों की धुलाई का भी ध्यान रखना पड़ता है। जैसे पहले बताया जा चुका है कि छोटे होटलों का धुलाई संबंधी काम बाहर के व्यावसायिक धुलाईघरों से कराया जाता है।

अस्पतालों में धुलाईघर के कार्य करने की प्रक्रिया

1. आपात विभाग, मुख्य ओ.टी. (ऑपरेशन थिएटर), ओ.पी.डी. (बाह्य रोगी विभाग), विभिन्न विशेषज्ञता केंद्र और वार्ड
2. कपड़ों के भंडार या सीधे अस्पताल से धुलाईघर संयंत्र तक परिवहन (कपड़ों को ले जाना)
3. गंदे कपड़ों को उतारना और अलग करना—
   - बिस्तर की चादर—साफ़, हलकी गंदी और ज़्यादा गंदी
   - रोगियों की पोशाकें
   - डॉक्टरों की पोशाकें
   - कंबल
4. धुलाई का काम बड़ी मशीनों में किया जाता है, जिनकी क्षमता 100 कि.ग्रा. प्रति भार की होती है।

Reprint 2025-26

5. जल-निष्कासन—जल-निष्कासन अपकेंद्री गति पर कार्य करते हैं और ये 60-70 प्रतिशत नमी को वस्त्रों से हटा देते हैं
6. सुखाना
7. प्रेस करना, तह लगाना और ढेर लगाना
8. सुधार करना और अनुपयोगी सामग्री को अलग करना
9. पैकिंग (पैक करना)
10. वितरण

काम की मात्रा विशेष रूप से बिस्तर की चादरों के लिए होटलों की तुलना में अस्पतालों के लिए बहुत ज़्यादा होती है। बड़े होटलों में 400–500 कमरे होते हैं। बड़े अस्पतालों में 1800–2000 बिस्तर या और भी अधिक हो सकते हैं, जिनकी देखभाल करनी पड़ती है। ऑपरेशन थिएटर, प्रसूति-वार्ड और प्रसव-कक्ष में प्रतिदिन पाँच या अधिक बार चादरें बदलनी पड़ सकती है। भंडार में प्रति बिस्तर कम से कम छ: चादरों के सेट रखे जाते हैं। प्रत्येक सेट में एक बिस्तर पर बिछाने की चादर, एक ओढ़ने की चादर और एक तकिए का कवर होता है। कंबल प्रतिदिन बदले नहीं जाते, जब तक कि गंदे न हो जाएँ। रोगियों के बिस्तरों की चादरों के अलावा धोए जाने वाले कपड़े रोगियों की पोशाकें (गाउन, कुर्ता, पजामा, इत्यादि), डॉक्टरों की पोशाकें (कोट, गाउन, कुर्ता और पजामा जो रोगियों की पोशाक से सामान्यत: भिन्न रंग के हो सकते हैं और टेरीकॉट कपड़े के हो सकते हैं) और कुछ सामान्य सामग्री, जैसे – मेज़पोश और परदे हो सकते हैं।

व्यावसायिक धुलाईघरों के समान यहाँ भी कपड़े इकट्ठे करने और प्रत्येक विभाग को उनके वितरण करने से संबंधित रिकॉर्ड रखने की पद्धति है। एक उदाहरण यहाँ दिया जा रहा है—

अस्पताल का नाम

धुलाई के कपड़ों की रसीद

रसीद सं. ....

देने वाले का नाम ....

दिनांक .... समय ....

क्रम सं.	कपड़े का नाम	संख्या	टिप्पणी
1.	चादर		
2.	ओढ़ने की चादर (सफ़ेद)		
3.	ओढ़ने की चादर (हरी)		
4.	रोगी का कुर्ता		
5.	रोगी का पजामा		
6.	डॉक्टर का कुर्ता		
7.	डॉक्टर का पजामा		
8.	डॉक्टर का गाउन		

© NCERT not to be republished

9.	तौलिए की पट्टी		
10.	हाथ पोंछने का तौलिया		
11.	चेहरे का मास्क		
12.	बच्ची की फ्रॉक		
13.	कंबल बड़ा/बच्चे का		
14.	तकिए का कवर		
15.	गलपट्टी		
16.	ऐप्रन		
17.	गंदे कपड़ों का थैला		

जीविका के लिए तैयारी

वस्त्रों की देखभाल और रखरखाव का क्षेत्र एक तकनीकी क्षेत्र है। इसकी प्राथमिक आवश्यकताएँ हैं—

- आवश्यक देखभाल के प्रभाव के संदर्भ में सामग्री का ज्ञान अर्थात् इसके रेशों की मात्रा, धागा और कपड़ा उत्पादन तकनीक और कपड़ों का रंग तथा की जाने वाली परिसज्जा
- अंतर्निहित प्रक्रियाओं का ज्ञान
- प्रक्रिया में प्रयुक्त रसायनों और अन्य अभिकर्मकों का और वस्त्र पर उनके प्रभाव का ज्ञान
- मशीनों की आवश्यकताओं और इनकी कार्यप्रणाली का व्यावहारिक ज्ञान

सामान्यत: धुलाई प्रबंधन पाठ्यक्रम लघु अवधि के कार्यक्रम होते हैं, जो अनुशिक्षण, रोज़गार प्राप्ति सहायता, व्यापार प्रारंभ करने हेतु सहायता, उच्च विशेषज्ञता वाले धुलाईघर में वृत्ति के साथ व्यावहारिक प्रशिक्षण, विमान कंपनी, जलयान, रेलवे, होटलों और उच्च विशेषज्ञता वाले अस्पतालों में रोज़गार के अवसर उपलब्ध कराते हैं, परंतु प्रत्येक व्यवस्था में विभिन्न प्रकार की आवश्यकताएँ हो सकती हैं, अत: एक व्यावहारिक प्रशिक्षण अथवा इंटर्नशिप की आवश्यकता पड़ सकती है। वस्त्र विज्ञान, वस्त्र रसायन, वस्त्र और परिधान में शैक्षिक योग्यताएँ अत्यधिक उपयोगी होंगी। पूरे देश में गृह विज्ञान विषय वाले बहुत से संस्थान स्नातक डिग्री के लिए विशेषज्ञता के रूप में ये पाठ्यक्रम उपलब्ध कराते हैं।

कार्यक्षेत्र

यह एक क्षेत्र है जहाँ वस्त्र निर्माण और पोशाक निर्माण, वस्त्र और परिधान में विशेषज्ञता प्राप्त लोग स्वउद्यमी गतिविधियों में प्रवेश करने का प्रयास कर

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

सकते हैं। ये सेवाएँ ग्राहकों को महानगरीय क्षेत्रों में बहुत मदद और सहायता दे सकती हैं, जहाँ महिलाएँ घर से बाहर काम करने जाती हैं। इन क्षेत्रों में बड़ी संख्या में, उपचार गृह, छोटे अस्पताल, दिवस देखभाल केंद्र, इत्यादि भी हो सकते हैं, जिन्हें नियमित रूप से इन सेवाओं की आवश्यकता रहती है। कोई व्यक्ति रेलवे, विमान कंपनियों, पोत-परिवहन कंपनियों, होटलों और अस्पतालों अर्थात् संस्थाओं और प्रतिष्ठानों की उच्च तकनीक वाले धुलाईघरों में काम का चयन कर सकता हैं, जहाँ अंदर ही उनके अपने वस्त्रों और पोशाकों की देखभाल और रखरखाव की व्यवस्था रहती है।

प्रमुख शब्द

धुलाईघर, धुलाई, इस्तरी करना, निर्जल-धुलाई, विसंक्रमण, धुलाई मशीनें, जल-निष्कासक, कैलेंडर, सुरंग धुलाई पद्धतियाँ।

पुनरवलोकन प्रश्न

1. वस्त्रों की देखभाल और रखरखाव के दो पहलू क्या हैं?
2. वे कौन-से कारक हैं, जो वस्त्रों की सफ़ाई की प्रक्रिया को प्रभावित करते हैं?
3. एक व्यावसायिक या औद्योगिक धुलाईघर में विभिन्न विभागों की व्यवस्था कैसे की जाती है?
4. व्यावसायिक धुलाईघरों और अस्पतालों के धुलाईघरों के धुलाई कार्य की प्रक्रिया में क्या अंतर है?

प्रयोग 1

विषय-वस्तु— वस्त्र उत्पादों की देखभाल और रखरखाव—धब्बे हटाना

कार्य— विभिन्न प्रकार के धब्बे, जैसे – बॉल पेन, रक्त, कॉफ़ी, चाय, लिपिस्टिक, सब्ज़ी, ग्रीस, स्याही के धब्बे हटाना

उद्देश्य— धब्बा वस्त्र पर अवांछनीय चिह्न या रंजन होता है, जो किसी बाहरी पदार्थ के संपर्क या अवशोषण से लगता है और वास्तविक धुलाई से पहले इसका विशेष उपचार करना पड़ता है।

प्रयोग कराना

धब्बे को हटाने की सही प्रक्रिया उपयोग में लाने के लिए धब्बे को पहचानना महत्वपूर्ण होता है।

© NCERT not to be republished

"कक्षा 11 की एच.ई.एफ़.एस. की पाठ्यपुस्तक में वस्त्रों की देखभाल और रखरखाव को देखने के लिए अध्याय 17 को देखें"

विधि— "4 × 4" साइज़ के सफ़ेद सूती कपड़ों पर प्रत्येक धब्बे के दो नमूने लीजिए। एक का उपचार करिए और दूसरे को तुलना करने के लिए रख लीजिए। निम्नलिखित सारणी की सहायता से धब्बे को हटाइए —

धब्बा	दशा	सूती और लिनेन	रेशमी और ऊनी	संश्लेषित
1. रक्त	ताज़ा	ठंडे जल में भिगोएँ फिर पतले अमोनिया के घोल में धोएँ।	ठंडे जल के साथ स्पंज करके साफ़ कीजिए।	ठंडे जल में धोएँ
	पुराना	ठंडे जल और नमक में कुछ समय तक भिगोएँ रखें जब तक कि धब्बा साफ़ न हो जाए (1 औंस से 2 पिंट)।	(क) सूती कपड़े की तरह (ख) उस पर स्टार्च का पेस्ट लगाइए। सूखने के लिए छोड़िए और फिर ब्रश से साफ़ करें।	
2. बॉल पेन की स्याही		(क) मेथिलीकृत स्पिरिट में डुबोएँ। (ख) साबुन और जल से धोएँ।	सूती कपड़े की तरह ही	सूती कपड़े की तरह ही
3. सब्ज़ी का धब्बा	ताज़ा	(क) साबुन और जल से धोएँ। (ख) धूप और हवा में विरंजित कीजिए।	सूती कपड़े की तरह ही	सूती कपड़े की तरह ही
	पुराना	(क) साबुन और जल से धोएँ। (ख) जैवेल जल से विरंजित कीजिए।	पोटेशियम परमैंगनेट विलयन और अमोनिया विलयन में धब्बे वाले भाग को बारी-बारी से डुबोएँ।	सोडियम परबोरेट द्वारा विरंजित कीजिए।

Reprint 2025-26

4. ग्रीस	ताज़ा	गर्म जल और साबुन से धोएँ।	(क) यदि धोने योग्य है तो गर्म जल और साबुन के साथ धोइए। (ख) जो जल में धोने योग्य नहीं है उस दाग पर फ्रेंच चॉक फैलाएँ। एक घंटे के बाद पाउडर को ब्रुश से साफ़ कर दें।	रेशम और ऊन की तरह
	पुराना	(क) ग्रीस विलायक (पेट्रोल, मैथिलीकृत स्पिरिट) से उपचार कीजिए। (ख) गर्म जल और साबुन से धोएँ।	सूती कपड़े की तरह ही	सूती कपड़े की तरह ही
5. स्याही	ताज़ा	(क) धब्बे को कटे हुए टमाटर और नमक से रगड़ लीजिए और फिर जल से धो लीजिए। (ख) धब्बे को तुरंत फटे दूध या दही में आधे घंटे तक भिगोएँ और फिर जल से धो लीजिए। (ग) नमक और नींबू का रस लगाइए और आधे घंटे के लिए छोड़ दीजिए, फिर जल से धो लीजिए।	सूती कपड़े की तरह फ़टे दूध या दही से उपचार कीजिए।	रेशम और ऊन की तरह धोएँ।
	पुराना	(क) संख्या 2 और 3 को लंबे समय तक कीजिए। (ख) तनु ऑक्सेलिक अम्ल विलयन में डुबोएँ। (ग) तनु बोरेक्स विलयन में अच्छी तरह खंगालें।	(क) सूती कपड़े की तरह (ख) सूती कपड़े की तरह (ग) तनु अमोनिया विलयन में खंगालें।	रेशमी और ऊनी कपड़ों की तरह

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

6. लिपिस्टिक	ताज़ा	मैथिलीकृत स्पिरिट में डुबोएँ और साबुन तथा जल से धोएँ।	सूती कपड़े की तरह	सूती कपड़े की तरह
	पुराना	ग्लिसरीन लगाकर नम और नरम कीजिए। साबुन और जल के साथ खंगालें और फिर धोएँ।	सूती कपड़े की तरह	मिट्टी के तेल या तारपीन के तेल में भिगोइए और फिर साबुन और गुनगुने जल से धोइए।
7. चाय और कॉफ़ी	ताज़ा	धब्बे पर उबलता हुआ जल डालें।	(क) गरम जल में भिगोएँ। (ख) तनु बोरेक्स विलयन (1/2 चम्मच 2 कप जल) में भिगोइए।	सोडियम परबोरेट विलयन (1 चम्मच लगभग आधा लीटर जल में घोलें) में भिगोइए।
	पुराना	(क) धब्बे पर बोरेक्स फैलाकर ऊपर उबलता जल डालें। (ख) ग्लिसरीन में भिगोइए जब तक धब्बा हट न जाए।	(क) बोरेक्स विलयन में भिगोएँ। (ख) तनु हाइड्रोजन पैरॉक्साइड के साथ उपचार कीजिए।	

नोट — प्रयोग करने के बाद तुलना और उपचारित नमूने अपनी फ़ाइल में लगाइए।

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

संदर्भ

कुंज़, जी. आई. 2009. *मरचैंडाइज़िंग:— थ्योरी, प्रिंसिपल्स एंड प्रैक्टिस*. फ़ेयरचाइल्ड पब्लिकेशंस.

डी सौज़ा, एन. 1994. *फ़ैब्रिक केयर*. न्यू एज इंटरनेशनल, नयी दिल्ली.

देंत्यागी, एस. 1987. *फंडामैंटल्स ऑफ़ टैक्सटाइल्स्* एंड *देयर केयर*. ओरिएंट लॉगमैन.

बेलफर, एन. 1992. *बाटिक एंड डाई टैक्नीक्स्*. डोवर पब्लिकेशंस.

भेदा, आर. 2002. *मैनेजिंग प्रोडक्टिविटी इन द ऐपेरल इंडस्ट्री*. सी.बी.एस. पब्लिशर्स एंड डिस्ट्रीब्यूटर्स.

मिल्स्, जे. और स्मिथ, जे. 1996. *डिज़ाइन कॉन्सेप्ट्स*. फ़ेयरचाइल्ड पब्लिकेशंस.

मेहता, प्रदीप वी. और एस.के. भारद्वाज. 1998. *मैनेजिंग क्वालिटी इन द ऐपेरल इंडस्ट्री*. नेशनल इंस्टीट्यूट ऑफ़ फ़ैशन टैक्नोलॉजी एंड न्यू एज इंटरनेशनल पब्लिशर्स, नयी दिल्ली.

लैंडी, एस. 2002. द *टैक्सटाइल कंज़र्वेटर्स मैनुअल*. बटरवर्थ-हीनमैन पब्लिकेशंस.

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

टिप्पणी

© NCERT not to be republished

इकाई V

संसाधन प्रबंधन

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

प्रस्तावना

संसाधन प्रबंधन, उपभोक्ताओं के रूप में किसी व्यक्ति एवं परिवार के लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए मानव तथा मानवेतर संसाधनों के आवंटन पर केंद्रित होता है। किसी संस्था के संदर्भ में इसका आशय मानव संसाधन से होता है। यह उपभोक्ता तथा परिवार की अर्थव्यवस्था, श्रम दक्षताएँ आंतरिक तथा बाह्य स्थलों के प्रबंधन पर बल देता है, जिनमें परिवेश के साथ-साथ आतिथ्य तथा कार्यक्रम प्रबंधन तथा छात्रों को श्रम दक्षता के महत्त्व पर तथा घर में, सार्वजनिक स्थानों पर, उद्योगों में इसके उपयोगों के बारे में शिक्षा दी जाती है।

हम सभी जीवन की गुणवत्ता तथा रहन-सहन के उत्तम स्तर की आकांक्षा रखते हैं। इसका अर्थ है कि एक उपभोक्ता के रूप में हम यह अपेक्षा करते हैं कि सभी उत्पाद तथा सेवाएँ, जिनकी हमें आवश्यकता है या जिनका हम उपयोग करते हैं, उत्तम गुणवात्ता के हों। जब हम कोई सामान या उत्पाद खरीदते हैं तो प्राय: हमें परामर्श की आवश्यकता होती है। जब हमारे सामने कोई समस्या होती है तो उपभोक्ता मार्गदर्शन तथा सलाहकार केंद्र पर हमें ऐसे व्यावसायिक मिल सकते हैं, जो उन समस्याओं का हल ढूँढ़ने में हमारी सहायता कर सकते हैं।

इसके अतिरिक्त, अनेक कार्यक्रमों या समारोहों के आयोजन के लिए परिवारों तथा संस्थाओं को भी सहायता की आवश्यकता होती है। आप देखेंगे कि देश के विभिन्न भागों में अनेक कार्यक्रम आयोजित होते रहते हैं, जैसे – किसी उत्पाद का शुभारंभ, फ़िल्म का पूर्वदर्शन, किसी सरकारी योजना का उद्घाटन, मैराथन, धन एकत्रित करना, प्रदर्शनियाँ, सम्मेलन तथा अनेक दूसरे अवसर, जैसे – विवाह समारोह, पार्टियाँ, अनुष्ठान, उत्सव आदि। इस प्रकार के कार्यक्रमों को आयोजित करने वाले व्यक्ति या संस्थाएँ व्यावसायिक सेवाएँ प्रदान करने वालों से संपर्क करके उनसे सहायता प्राप्त कर सकते हैं। शहरों, महानगरों तथा ग्रामीण क्षेत्रों में इस प्रकार के कार्यक्रमों की संख्या बढ़ने के साथ-साथ कार्यक्रम प्रबंधन आजकल एक विशेषज्ञता वाला व्यवसाय विषय बन गया है।

किसी भी समारोह के लिए आतिथ्य-सत्कार, सेवाओं का एक अभिन्न अंग होता है, चाहे यह होटल हो या अस्पताल अथवा संबद्ध सेवाओं से जुड़े अन्य संगठन, जैसे – छात्रावास, विभागीय फ़्लैट या निगमित प्रतिष्ठान हों। इसके कारण विभिन्न पदानुक्रम स्तरों पर व्यक्तियों के लिए जीविका के अनेक अवसर प्राप्त हो गए हैं। आज अनेक कंपनियाँ आतिथ्य से संबंधित गतिविधियों के लिए बाहरी स्रोतों का उपयोग कर रही हैं। इसलिए उद्यमियों के लिए नया उद्यम शुरू करने में ये क्षेत्र ज़बरदस्त संभावनाएँ प्रस्तुत करते हैं।

हम जहाँ भी और जो भी कार्य करते हैं, उसकी सफलता के लिए निष्पादन तथा उत्पादकता महत्वपूर्ण हैं। अतएव मानव संसाधन प्रबंधन की भूमिका एक महत्वपूर्ण घटक है। इसके अतिरिक्त हम सभी उपभोक्ता-अनुकूल स्थानों पर रहना और कार्य करना पसंद करते हैं। यह घर के अंदर और घर के बाहर सुनियोजित तथा सुव्यवस्थित स्थानों में ही संभव है। व्यक्तियों/संस्थाओं को स्थलों के डिज़ाइन तैयार करने में आंतरिक सज्जाकार अपनी सेवाएँ प्रदान कर सकते हैं। इसी प्रकार, किसी भवन या स्थान के बाहरी भाग, पार्कों व्यर्थ भूमि को हरित क्षेत्र में परिवर्तित करने के कार्य को भू-दृश्य डिज़ाइनों द्वारा किया जाता है।

Reprint 2025-26

आंतरिक डिज़ाइन पाठ्यक्रम, निजी तथा व्यापारिक स्थलों के आंतरिक स्थलों का प्रारूप तैयार करने, उन्हें सुव्यवस्थित करने तथा उनका निर्माण करने पर केंद्रित होता है। यह छात्रों को दीर्घकालिक जीवन के सरोकारों से सार्थकतापूर्ण तथा सकारात्मक रूप से स्थानीय, क्षेत्रीय तथा वैश्विक पर्यावरण से संबंधित मुद्दों को ध्यान में रखने का निर्देश देता है और पर्यावरणीय सरोकारों को बढ़ाने के लिए नए तरीके निकालने के लिए तैयार करता है।

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

अध्याय

11

12147CH17

आतिथ्य प्रबंधन

अधिगम उद्देश्य

इस अध्याय को पढ़ने के बाद शिक्षार्थी –

- आतिथ्य प्रबंधन के महत्त्व की व्याख्या कर सकेंगे,
- आतिथ्य उद्योग के खाद्य तथा पेय विभागों की कार्यप्रणाली की व्याख्या कर सकेंगे,
- गृहप्रबंध विभाग की कार्यप्रणाली की व्याख्या कर सकेंगे,
- आतिथ्य उद्योग के प्रमुख कार्यालय के कार्य करने के ढंग की चर्चा कर सकेंगे,
- इस क्षेत्र में उपलब्ध जीविका (करियर) के विभिन्न अवसरों को जान सकेंगे।

प्रस्तावना

जब हम किसी रेस्तराँ या होटल में जाते हैं तो हम चाहेंगे कि हमारा उचित रूप से स्वागत तथा सेवा हो। यदि ऐसा नहीं होता तो हम वहाँ दोबारा जाना शायद ही पसंद करें। भारतीय सभ्यता में अतिथियों को भगवान के समान माना जाता है और उनके साथ वैसा ही व्यवहार किया जाता है, जैसा कि "अतिथि देवो भव" शब्दों में निहित है। इसका निहितार्थ है कि प्रत्येक अतिथि का हार्दिक स्वागत किया जाना चाहिए और उसकी सब प्रकार से सर्वोत्तम देखभाल तथा सेवा की जानी चाहिए। प्राचीन काल में प्राय: व्यक्ति अपने संबंधियों या मित्रों के यहाँ या धर्मशालाओं में रुकते थे। आधुनिक समय में, देश में तथा विभिन्न देशों के बीच बढ़ते हुए व्यापार तथा वाणिज्य ने सत्कार की मूल्यदेय सेवाओं की व्यवस्था को आवश्यक बना दिया है।

© NCERT not to be republished

महत्त्व

वैश्वीकरण के साथ, विश्व छोटा हो गया है, जहाँ लोग अनेक कारणों से देश में और अंतर्राष्ट्रीय स्तर पर एक स्थान से दूसरे स्थान तक यात्रा करते हैं। ये कारण व्यापार संबंधी प्रयोजन, उत्पादों के विपणन, सरकारी प्रयोजनों, अध्ययन के लिए, तीर्थयात्रा के लिए, स्वास्थ्य की देखभाल के लिए (चिकित्सीय पर्यटन), खाली समय/अवकाश में मनोरंजन के लिए, संबंधियों से मिलने जाना या खरीदारी हो सकते हैं। कुछ लोग विभिन्न स्थानों की यात्रा, विशेष रूप से विभिन्न संस्कृतियों का अनुभव करने, परंपरागत इमारतों को देखने के लिए, वन्य जीव या प्राकृतिक सुंदरता को देखने के लिए करते हैं। आपने उत्सवों के लिए खरीदारी, जैसे – उत्सवों, वन्य जीवन पर्यटन आदि के आकर्षक विज्ञापन देखे होंगे और ऐसे लोगों के फ़ोटोग्राफ़ देखे होंगे, जो विभिन्न स्थान से, पुष्कर तथा कुंभ मेले जैसे आयोजनों, मैसूर का दशहरा उत्सव, मुंबई तथा पुणे का गणपति उत्सव आदि देखने के लिए आते हैं। इस प्रकार के आयोजनों/समारोहों में भाग लेने के लिए या उन्हें देखने के लिए आने वाले सभी लोग, ऐसे स्थानों पर रुकना चाहते हैं जो आरामदायक, सुरक्षित तथा स्वच्छ हों ।यदि ऐसा नहीं होता तो वे अपने साथ अप्रिय स्मृतियाँ लेकर जाते हैं, अत: पर्यटक (पर्यटक वह है जो किसी दूसरे स्थान की यात्रा करता है और वहाँ अस्थायी रूप से ठहरता है।) लगभग उसी प्रकार की सुविधाएँ चाहता है जैसी सुविधाएँ उसे अपने घर में मिलती हैं। इस प्रकार आतिथ्य उद्योग, "एक घर से दूर घर" की सुविधा के रूप में विकसित हुआ है और यह एक तीव्र गति से विकसित हो रहा उद्योग है।

आइए, अब हम आतिथ्य उद्योग जगत का अन्वेषण करें और समझें कि उद्योग को क्या प्रयास करने चाहिए जिससे पर्यटक सुविधाजनक महसूस करें।

मूलभूत संकल्पनाएँ

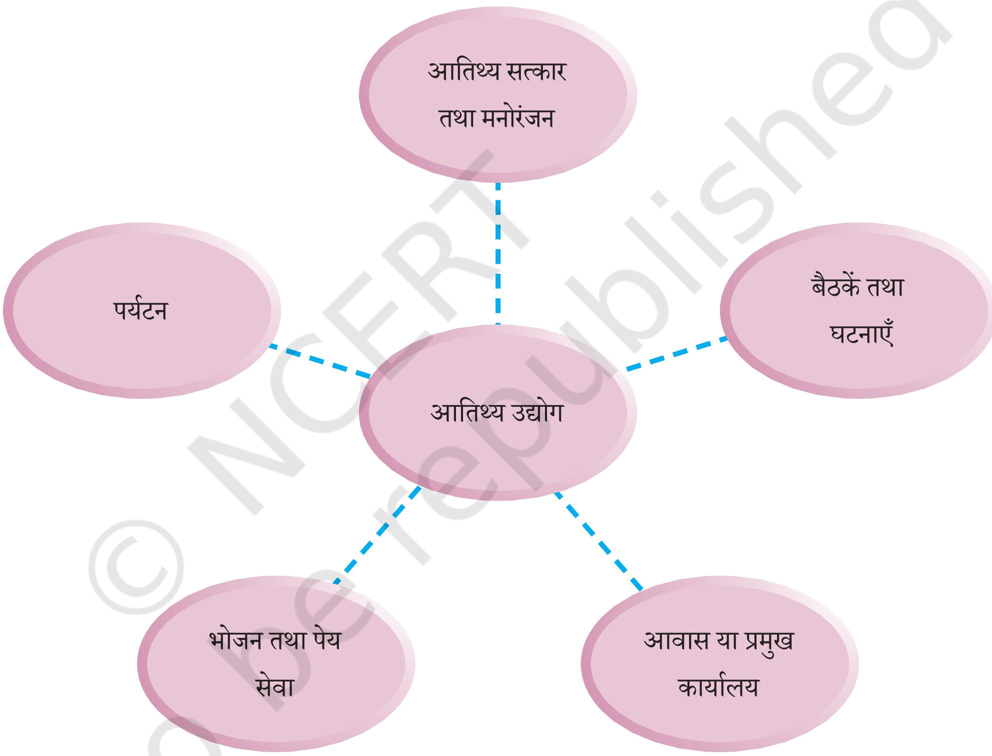
हम 'आतिथ्य' शब्द से प्रारंभ करते हैं। आतिथ्य, अतिथि तथा आतिथ्य/मेज़बान के बीच का संबंध है। यह सत्कारशीलता का कार्य/व्यवहार है, जिसमें अतिथियों का उदारतापूर्वक और मित्रतापूर्ण स्वागत करना, उनका मनोरंजन करना तथा उन्हें शिष्टतापूर्ण सेवाएँ प्रदान करना भी सम्मिलित है। मूल रूप से यह रहने के लिए स्थान, भोजन, मनोरंजन तथा स्नेह को सुगम बनाने के लिए अन्य सुविधाएँ प्रदान करने से संबद्ध है। विभिन्न प्रकार के प्रतिष्ठान आतिथ्य सेवाएँ प्रदान करते हैं, जैसे – होटल, मोटल, आवास (लॉज), सैरगाह (रिज़ॉर्ट) तथा सुसज्जित फ़्लैट्स।

- होटल एक व्यापारिक प्रतिष्ठान है जो अतिथियों को आवास, भोजन तथा अन्य सेवाएँ प्रदान करता है।
- मोटल, होटल जैसी ही सेवाएँ प्रदान करता है और कमरे के समीप पार्किंग की सुविधा प्रदान करता है या कमरे का दरवाज़ा ही पार्किंग स्थल में खुलता है।
- आवास (लॉज) किराये पर स्थान प्रदान करता है, विशेष रूप से सोने के लिए और यह भी हो सकता है कि वह भोजन तथा अन्य सेवाएँ न दे।
- सैरगाह (रिज़ॉर्ट) सुख-सुविधा के आकर्षण के लिए जाना जाता है। यह अनेक प्रकार की सुविधाएँ, खेल की सुविधाएँ तथा अवकाश के क्रियाकलाप प्रदान करता है, जिससे पूर्ण अवकाश का अनुभव प्राप्त हो सके।

© NCERT not to be republished

- सुसज्जित फ़्लैट्स अतिथियों को सभी अपेक्षित आवश्यक सुविधाएँ प्रदान करते हैं।
- सुसज्जित शिविर (कैंप) उन लोगों को आतिथ्य प्रदान करते हैं जो पैदल लंबी यात्रा (हाइकिंग) तथा जोखिम भरे खेलों आदि में भाग लेते हैं।

इनके अतिरिक्त, आतिथ्य सेवाएँ, सम्मेलनों, सभाओं तथा विवाह पार्टियाँ, थीम पार्क (प्रकरण उद्यान), समुद्री पर्यटन (क्रूज़), मनोरंजन पार्क जैसे अन्य अवसरों तथा अतिथि गृह, अस्पताल द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाओं का अभिन्न अंग हैं, आतिथ्य सेवाएँ प्रदान करने वाले संगठनों में प्रायः प्रबंधन विभाग होते हैं। आतिथ्य सेवाएँ छात्रावासों द्वारा भी प्रदान की जाती हैं। आतिथ्य प्रबंधन के मूल सिद्धांत सभी के लिए लागू होते हैं। सुचारु तथा दक्षतापूर्ण कार्य निष्पादन के लिए, विभिन्न क्षेत्रों या विभागों द्वारा किए जाने वाले कार्यों को चित्र 10.1 में दर्शाया गया है।



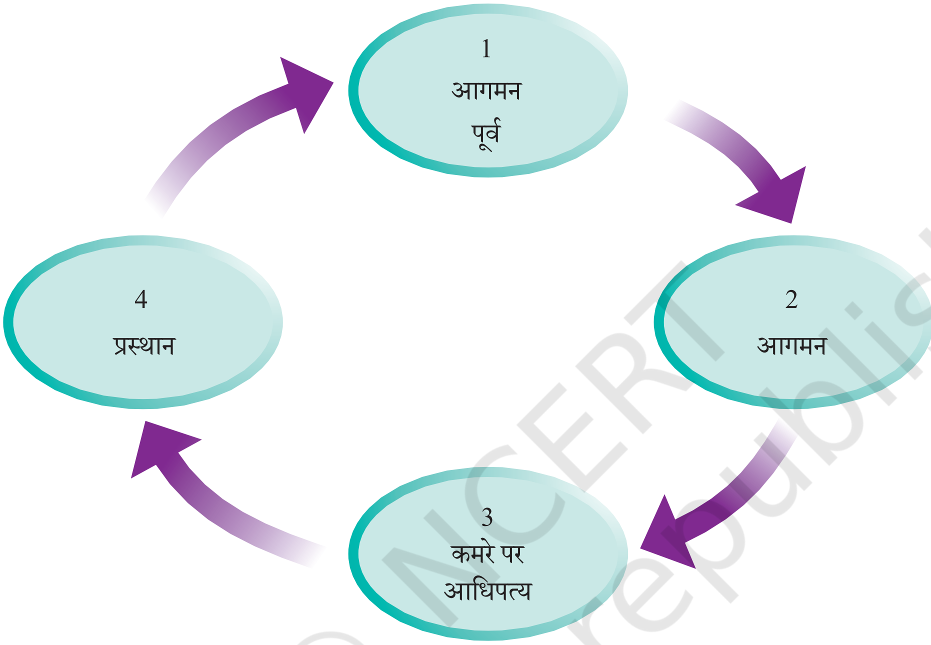
चित्र 11.1 — आतिथ्य उद्योगों के विभाग/क्षेत्र

विभिन्न विभागों को अधिक अच्छी प्रकार से समझने के लिए 'अतिथि चक्र' की संकल्पना को समझना आवश्यक है। अतिथि चक्र क्या है? 'अतिथि चक्र' होटल में अतिथियों के पहुँचने के पहले ही प्रारंभ हो जाता है और इसमें चार अवस्थाएँ होती हैं जिसे अगलेपृष्ठ पर दर्शाया गया है — (चित्र 11.2)।

1. आगमन पूर्व अवस्था — आगमन पूर्व अवस्था में किए जाने वाले क्रियाकलापों में (i)अतिथि के लिए दर उद्धृत करना (ii) इसके पश्चात् केंद्रीय आरक्षण पद्धति या आरक्षण विभाग द्वारा कमरा आरक्षित करना शामिल है।

© NCERT not to be republished

2. आगमन अवस्था — इस चरण में, जैसा कि शीर्षक से ज्ञात होता है, अतिथि का वास्तव में आगमन होता है और उसका नाम रजिस्टर में दर्ज किया जाता है या चेक-इन होता है।
3. कमरे पर आधिपत्य (ऑक्यूपेंसी) — इस चरण में अतिथि की आवश्यकताओं के अनुसार, अतिथि की सुरक्षा सुनिश्चित करते हुए विभिन्न अतिथि सेवाओं के समन्वयन के साथ, विभिन्न सेवाएँ प्रदान की जाती हैं। मुख्य केंद्र बिंदु अतिथि की संतुष्टि है, जिससे कि अतिथि का संरक्षण सुनिश्चित हो सके और वह प्रतिष्ठान की सेवाओं को आगे भी उपयोग करने के लिए प्रोत्साहित हो सके। दूसरे शब्दों में, 'ग्राहक की निष्ठा' को पाना और उसे बनाए रखना।



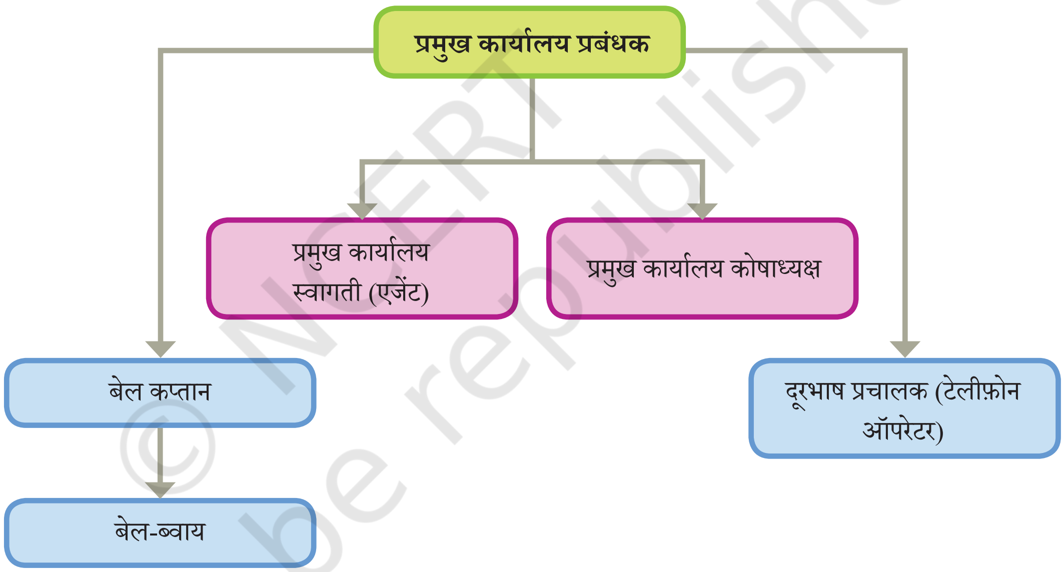
चित्र 11.2 — 'अतिथि चक्र' की अवस्थाएँ

4. प्रस्थान — यह अतिथि चक्र की अंतिम अवस्था है, जिसमें अतिथि आवास छोड़ने/बाहर जाने या 'चेक आउट' के लिए तैयार होता है। अतिथि द्वारा कमरे के आधिपत्य का अद्यतन रिकॉर्ड रखा जाता है, जिसमें अतिथि संबंधी अन्य सूचनाएँ भी होती हैं, जिन्हें 'अतिथि संबंधी जानकारी' के रूप में जाना जाता है। इसमें सेवाओं के बारे में अतिथि की राय (प्रतिपुष्टि) भी सम्मिलित होती है।

एक संगठन के आतिथ्य प्रबंधन में सम्मिलित विभाग

प्रमुख कार्यालय (फ्रंट ऑफिस) — अतिथि चक्र अधिकांशत: प्रमुख कार्यालय के क्षेत्र में आता है। यह प्रमुख कार्यालय ही है जहाँ अतिथि का आगमन होता है और उसका पहली बार आतिथ्य उद्योग के स्टाफ़/कर्मचारियों से संपर्क होता है। अतिथि और संगठन के बीच अच्छे संबंध विकसित करने तथा संगठन की अच्छी छवि बनाने के लिए अतिथि तथा स्टाफ़ के बीच पारस्परिक संपर्क (अंतःक्रिया) अत्यंत महत्वपूर्ण है, इसलिए प्रमुख कार्यालय किसी भी होटल का केंद्र बिंदु है।

स्टाफ़ द्वारा दी जाने वाली सेवाओं में अतिथियों का स्वागत करना, उनसे मिलना तथा उनका अभिवादन करना, कमरे के आरक्षण की उपलब्धता की स्थिति को व्यवस्थित करना, अतिथियों तथा कमरों के आबंटन का पंजीकरण करना, 'चेक इन' तथा 'चेक आउट' के विवरणों के रिकॉर्ड रखना, कुलियों की सेवाएँ, अतिथियों को कमरे की चाबियाँ सौंपना, ग्राहकों को अन्य अतिथि सेवाओं में समन्वय/ताल-मेल रखने संबंधी सूचना देना, अतिथियों को अपने संगठन की तथा बाहर की जानकारी देना और उनके बिल बनाना तथा भुगतान कराना (निपटाना) शामिल है। अतिथियों को प्रदान की जाने वाली सेवाओं का तरीका संस्थान की छवि बनाने तथा अंततोगत्वा राजस्व बढ़ाने में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। क्या आप चाहेंगे कि आपका स्वागत भावशून्य तथा उदासीन व्यक्ति करे? शायद कभी नहीं। प्रमुख कार्यालय के कर्मचारी अतिथियों को सेवाएँ प्रदान करने के लिए विभिन्न विभागों से समन्वय करते हैं, जैसे – अतिथियों को परिवहन सुविधा प्रदान करने में परिवहन विभाग, लेखा विभाग, बिल विभाग, कमरे में दी जाने वाली सेवाएँ, रेस्तराँ, इंजीनियरिंग, भंडार, विक्रय तथा गृह व्यवस्था विभाग। चित्र 11.3 में प्रमुख कार्यालय का संगठनात्मक चार्ट दर्शाया गया है—



चित्र 11.3 — प्रमुख कार्यालय के विभाग का संगठन

सारणी 11.1 में प्रमुख कार्यालय में कार्य करने वाले स्टाफ़ के विभिन्न सदस्यों द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाएँ दर्शायी गई हैं—

सारणी 11.1 प्रमुख कार्यालय में काम करने वाले विविध कार्मिकों के पदनाम और कार्य/कर्तव्य —

पद नाम	कार्य/कर्त्तव्य
प्रमुख कार्यालय प्रबंधक	प्रमुख कार्यालय, लॉबी (प्रतीक्षा कक्ष), परिवहन क्रियाकलाप की व्यवस्था करने के लिए उत्तरदायी होता है। चूँकि सभी होटल 24 घंटे काम करते हैं, अतः पालियों में आने वाले स्टाफ़ के आवर्तन और ड्यूटी की सारणी बनाना, दिन में आगमन की जाँच करना, अतिविशिष्ट व्यक्तियों का आगमन, गृह व्यवस्था तथा अन्य विभागों से समन्वय करना।

Reprint 2025-26

प्रमुख कार्यालय पर्यवेक्षक	होटल के प्रमुख कार्यालय पर्यवेक्षक के रूप में पाली के लिए उत्तरदायी हैं। सभी आने वालों से मिलता है और उनका स्वागत करता है, सही तथा शीघ्र आवास की प्रक्रिया को सुनिश्चित करता है। वह कमरे में आधिपत्य की जाँच करता/करती है।
प्रमुख कार्यालय कोषाध्यक्ष	अतिथियों के बिलों का लेखा-जोखा रखने तथा जब अतिथि जाएँ (चैक आउट करें), तब उनसे भुगतान लेने के लिए उत्तरदायी है।
दूरभाष प्रचालक/सूचना सहायक	होटल में रह रहे अतिथियों तथा आगंतुकों को सूचना प्रदान करने तथा उनके साथ संपर्क बनाए रखने के लिए उत्तरदायी है।
सहायक प्रबंधक-प्रमुख कार्यालय	मुख्य कार्यालय के प्रबंधक की अनुपस्थिति में मुख्य कार्यालय को सुव्यवस्थित रखना तथा उसका पर्यवेक्षण करना।
प्रतीक्षा कक्ष (लॉबी) प्रबंधक	वर्दीधारी सभी सेवाओं को संगठित करना, उनका पर्यवेक्षण तथा नियंत्रण करना।
स्वागती (प्रमुख कार्यालय एजेंट)	अतिथियों के लिए कमरे आरक्षित करना, रजिस्टर में नाम दर्ज करना तथा कमरा निर्धारित करता है तथा अतिथियों को उनके होटल में रहने के दौरान जब भी आवश्यक हो, सूचना प्रदान करना।
बेल कप्तान	प्रतीक्षा कक्ष में सभी वर्दीधारी सेवकों और सामान/संदेशवाहक को संगठित करना, पर्यवेक्षण तथा नियंत्रण करना। होटल में लाने और वहाँ से ले जाने के समय सारे सामान का पर्यवेक्षण करना।
बेल-ब्वॉय	अतिथियों के सामान को कमरे में या कमरे से बाहर लाने/ले जाने के लिए उत्तरदायी है।
दरबान	अतिथियों के आगमन पर स्वागत करता है तथा उनको पंजीकरण डेस्क तक पहुँचाता है।

गृह व्यवस्था विभाग — गृह व्यवस्था विभाग मूलतः स्वच्छता को सुनिश्चित करके और साफ़-सफ़ाई के उच्च मानकों को बनाए रखकर स्वस्थ परिवेश प्रदान करने के लिए उत्तरदायी है, साथ ही यह भी सुनिश्चित करता है कि संपूर्ण प्रतिष्ठान के सौंदर्य को बनाए रखा जाए। अतिथियों का होटल में रहने तथा भविष्य में बार-बार उसी होटल में आने का निश्चय, मुख्यतः प्रदान की गईं सेवाओं की गुणवत्ता पर निर्भर करता है। होटल के लिए कमरे की साज-सज्जा, कमरे में प्रदान की गईं सुविधाएँ, सुरक्षा, स्वच्छता तथा सफ़ाई सबसे महत्वपूर्ण हैं।

आजकल, निगमित कार्यालयों सहित अनेक संस्थाएँ ठेके के आधार पर गृह व्यवस्था सेवाओं को ले रहे हैं। इससे अनेक व्यक्तियों के लिए अपने-अपने उद्यम प्रारंभ करने का मार्ग प्रशस्त होता है। जब गृह व्यवस्था परामर्श व्यापारिक स्तर पर की जाती है तो इसमें अधिक चुनौतियाँ तथा क्रियाकलाप होते हैं। अनेक कमरों तथा सार्वजनिक क्षेत्रों का रखरखाव अति व्यापक तथा जटिल कार्य हो जाता है। ग्राहक को मूल्यवान सेवाएँ प्रदान करने के लिए यह अनिवार्य है कि विभिन्न अनुभागों तथा प्रशिक्षित कर्मचारियों वाले विभाग को योजनाबद्ध तरीके से संगठित किया जाए।

© NCERT not to be republished
Reprint 2025-26

गृह व्यवस्था विभाग के कार्य—

स्वच्छता तथा साफ़-सफ़ाई बनाए रखना मुख्य कार्य होने के कारण यह निम्नलिखित के लिए उत्तरदायी है—

- सार्वजनिक क्षेत्रों की साफ़-सफ़ाई करना।
- धुले कपड़ों का अनुरक्षण (रखरखाव) तथा आपूर्ति और विभिन्न प्रकार की लिनेन तथा ड्रेसों को बदलना।

चित्र 11.4 — गृह व्यवस्थापिका लिनेन बदलते हुए

- होटल के अंदर फूलों की सजावट की व्यवस्था तथा होटल के बाहर के प्राकृतिक दृश्य (भू-दृश्य) परिदृश्य या उद्यान का रखरखाव।

चित्र 11.5 — होटल उद्यान में विशिष्ट प्रकाश व्यवस्था का एक दृश्य

- नियंत्रक डेस्क के माध्यम से प्रमुख कार्यालय, रेस्तराँ, इंजीनियरिंग, लेखा आदि जैसे विभिन्न विभागों में समन्वय तथा संचार स्थापित करना।
- पीड़क-जंतु नियंत्रण (कीट नियंत्रण) भी इसी विभाग का उत्तरदायित्व है।

© NCERT not to be republished

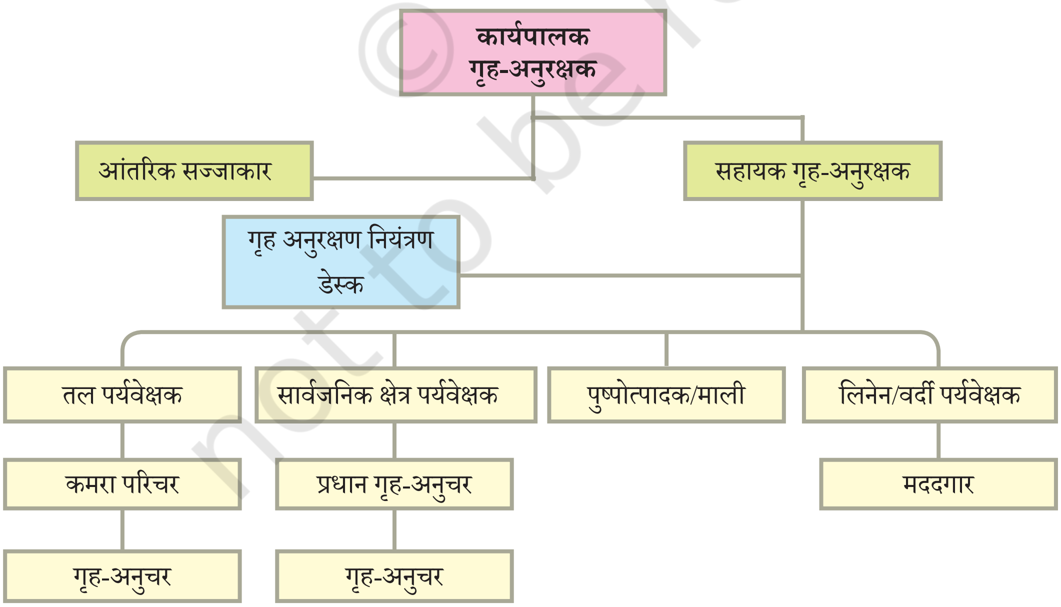
Reprint 2025-26

इन कार्यों को दक्षतापूर्वक करने के लिए गृह व्यवस्था विभाग को जिन वर्गों में बाँटा गया है, वे इस प्रकार हैं—

1. गृह व्यवस्था नियंत्रण डेस्क—होटल के विभिन्न भागों में कार्य करने वाले कर्मचारियों तक सूचना पहुँचाता है।
2. गृह व्यवस्था प्रबंध—गृह व्यवस्था विभाग के सभी क्रियाकलापों की योजना बनाता है, सुव्यवस्थित तथा नियंत्रित करता है।
3. अतिथि गृह ब्रिगेड — अतिथि गृहों की स्वच्छता तथा रखरखाव करती है।
4. सार्वजनिक क्षेत्र ब्रिगेड—पार्श्व क्षेत्र (फोयर), प्रतीक्षा कक्ष, प्रमुख कार्यालय तथा अन्य सार्वजनिक क्षेत्रों की स्वच्छता बनाए रखती है।
5. लिनेन तथा वर्दी कक्ष—यह लांड्री संबंधी गतिविधियों में समन्वय स्थापित करने, पूरे प्रतिष्ठान को धुले हुए साफ़ लिनेन तथा सभी कर्मचारियों को वर्दी प्रदान करने का दायित्व पूरा करता है।
6. उद्यान तथा पुष्प प्रबंधन टीम—होटल के भू-दृश्यों का रखरखाव करती है तथा कमरों एवं विभिन्न स्थानों में पुष्प सज्जा संबंधी कार्य करती है।
7. खोया-पाया विभाग—अतिथियों के खोए हुए सामान को जमा करने का कार्य करता है।

गृह व्यवस्था विभाग का कर्मचारी भर्ती संरूप (स्टाफ़िंग पैटर्न)

विभाग को दक्षतापूर्वक चलाने के लिए विभिन्न पदों के लिए उपयुक्त जनशक्ति का चयन अनिवार्य है। चित्र 11.4 में, होटल में कर्मचारियों के पदानुक्रम का संगठनात्मक चार्ट दिया गया है। एक संस्था/होटल की संस्थागत संरचना तथा पदानुक्रम दूसरी संस्था/होटलों से भिन्न हो सकती है। कहीं पर विभिन्न पदों के लिए अलग-अलग व्यक्ति नियुक्त किए जा सकते हैं अथवा एक ही कर्मचारी से विभिन्न कार्यों को कराया जा सकता है।



चित्र 11.6 — गृह व्यवस्था विभाग का सामान्य संगठनात्मक चार्ट

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

गृह व्यवस्था विभाग के कार्मिकों के उत्तरदायित्व

- कार्यपालक गृह-अनुरक्षक — जनशक्ति, पदार्थों, धन, समय तथा अन्य संसाधनों के विवेकपूर्ण प्रयोग द्वारा विभाग की कार्यप्रणाली के प्रबंधन के लिए उत्तरदायी है। वह गृह व्यवस्था विभाग की समय-सारणी, स्वच्छता तथा सभी कार्य-पद्धति को नियंत्रित करती/करता है।
- सहायक गृह-अनुरक्षक — किसी बड़े होटल में प्रत्येक पाली के लिए एक सहायक गृह-अनुरक्षक की ड्यूटी लग सकती है। यह ड्यूटी की समय-सारणी तैयार करता है तथा स्वच्छता एवं कर्मचारियों के प्रकार्यों की जाँच करता है।
- डेस्क नियंत्रण पर्यवेक्षक — अतिथियों के प्रस्थान की सूचना के लिए प्रमुख कार्यालय से समन्वय रखता है, खाली हुए कमरों की सफ़ाई कराकर स्वच्छ कमरे सुपुर्द करता है। इस डेस्क पर 24 घंटे व्यक्ति रहना चाहिए, क्योंकि अतिथि और स्टाफ़ किसी भी समय सूचना देने या प्राप्त करने के लिए इस डेस्क से संपर्क कर सकता है।
- तल पर्यवेक्षक — प्रत्येक तल के लिए एक पर्यवेक्षक होता है, जो अतिथियों के कमरों, गलियारे, सीढ़ियों तथा रसोई-भंडार की स्वच्छता तथा रखरखाव के लिए उत्तरदायी होता है।
- कमरा परिचर — अतिथियों के कमरों तथा स्नानगृहों की वस्तुतः सफ़ाई करता है। गृह-अनुचर साफ़-सफ़ाई के भारी क्रियाकलाप करता है, जैसे – वैक्यूम करना, झाड़ू लगाना, पोंछा लगाना तथा फ़र्नीचर को खिसकाना।
- सार्वजनिक क्षेत्र पर्यवेक्षक — सार्वजनिक क्षेत्रों को स्वच्छ रखने के लिए उत्तरदायी है (मुख्य प्रवेश, गलियारा, दफ़्तर, भोजगृहों, रेस्तराँ आदि)। गृह अनुचरों से कार्य लेता है।
- पुष्प उत्पादक/माली — छोटे होटल के लिए एक व्यक्ति हो सकता है। यह बाग का रखरखाव करता है और होटल के विभिन्न भागों में पुष्प सज्जा करता है।
- लिनेन कक्ष/वर्दी कक्ष पर्यवेक्षक — होटल के विभिन्न भागों में ज़रूरी लिनेन तथा वर्दियों की आपूर्ति, प्राप्ति, संग्रहण, वितरण तथा स्वच्छता के लिए उत्तरदायी है।

किसी भी संगठन/दफ़्तर/ होटल के लिए स्वच्छता एक अनिवार्य भाग है, इसलिए इसमें योजना बनाना तथा गृह-अनुरक्षण के व्यावहारिक परिचालन कौशलों में दक्ष ऐसे कर्मचारियों का चयन करने, सुव्यवस्थित उपागम अपनाने की आवश्यकता है, जो सफ़ाई की उचित विधियों तथा गुणवत्ता सेवाओं को सुनिश्चित करने के लिए प्रशिक्षित पर्यवेक्षकों की देखरेख में कार्य करने के कौशलों से युक्त हों। विशिष्ट उपकरणों/साधनों तथा साफ़ करने के घोलों का उपयुक्त चयन तथा नवीनतम प्रौद्योगिकीय अनुप्रयोगों की जानकारी प्रशिक्षण का एक आवश्यक भाग है। स्वच्छता कार्य को दैनिक, साप्ताहिक या मासिक अथवा आवधिक आधार पर किया जाता है।

होटल के विभिन्न तलों की सफ़ाई उपयुक्त औज़ारों, साफ़ करने के घोलों तथा विशिष्ट विधियों द्वारा की जाती है। दीवार, फ़र्श, काउंटर का ऊपरी भाग तथा फ़र्नीचर के लिए विभिन्न पदार्थों तथा परिष्कारों (पॉलिश) का प्रयोग किया जाता है, जैसे – लकड़ी, ग्रेनाइट, संगमरमर, सिरेमिक की टाइलें, पत्थर, लिनेलियम,

© NCERT not to be republished

प्लास्टिक, विनाइल, तंतुकाँच (फ़ाइबर ग्लास), धातुएँ, चमड़ा, बेंत, रबर, कपड़ा, पेंट, वॉल पेपर आदि। अच्छी स्वच्छता रखने के लिए अनेक उपकरणों की आवश्यकता होती है। प्रायः उपयोग किए जाने वाले विभिन्न उपकरणों में वैक्यूम-क्लीनर, विभिन्न प्रकार के ब्रुश तथा पोंछे, बर्तन, साफ़ करने के कपड़े तथा विभिन्न उपकरणों को ले जाने के लिए ट्रॉलियाँ आदि शामिल हैं। विभिन्न सतहों तथा पदार्थों को साफ़ करने के लिए विभिन्न सफ़ाई कारक काम में लाए जाते हैं, जैसे – पानी, अमोनिया, सिरका, साबुन तथा डिटर्जेंट्स, कपड़े धोने का सोडा, अपघर्षक, पॉलिश, अम्ल और ऐसे ही अन्य द्रव। इन सफ़ाई कारकों का उपयोग करते समय बहुत सावधानी बरतनी चाहिए। कुछ तेज़ कारक वस्तु/पदार्थ को साफ़ करते समय सतह को खराब कर सकते हैं, अतः समुचित अपमार्जकों का चयन किया जाना चाहिए।

क्रियाकलाप 11.1

विद्यार्थियों को चार समूहों में बाँटना होगा। प्रत्येक समूह, किसी होटल में जाएगा और सफ़ाई करने की विधियों को देखेगा और सीखेगा। प्रत्येक समूह को दैनिक, साप्ताहिक, मासिक तथा मौसमी आधार पर की जाने वाली सफ़ाइयों की विधियों को देखने और प्रत्येक के लिए विभिन्न चरणों में किए जाने वाले कार्य को विस्तार से निम्नलिखित प्रारूप में लिखने के लिए कहा जाएगा, जैसे – किन पदार्थों को साफ़ किया गया तथा उपयोग किए गए उपकरण/साधन आदि।

नोट — इसमें कई चरण होते हैं।

समूह 1

सफ़ाई करने की विधि दैनिक/साप्ताहिक/मासिक/प्रयुक्त किए गए साधन के चरण नियतकालिक

1. ------------------------
2. ------------------------
3. ------------------------

समूह 2

विभिन्न सतहों को साफ़ करने की विधियों का पता लगाकर निम्नलिखित रूप में लिखिए —

सामग्री	साफ़ करने की विधि
लकड़ी	
ग्रेनाइट	
संगमरमर	

समूह 3

विभिन्न प्रकार के सफ़ाई करने के उपकरणों, जैसे – झाड़ूओं, ब्रुश, पोंछे आदि का पता लगाने के लिए बाज़ार का सर्वेक्षण कीजिए और अपनी प्रयोगात्मक कॉपी में उनके चित्र बनाइए तथा उपयोग लिखिए। साफ़ करने वाले उपकरणों का मूल्य भी लिखिए।

झाड़ू — प्रकार – मूल्य – चित्र
ब्रुश — प्रकार – मूल्य – चित्र
पोंछे — प्रकार – मूल्य – चित्र

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

समूह 4

बाज़ार में उपलब्ध साफ़ करने वाले विभिन्न एजेंट्स के नाम तथा उनका मूल्य बाज़ार का सर्वेक्षण करके ज्ञात कीजिए। उनके ब्रांड, मूल्य, गुणों तथा लेबल की सूचना को रिकॉर्ड कीजिए। इसके लेबल पर निर्माता द्वारा दी गई सावधानियों तथा प्रयोगों की सूची बनाइए।

लिनेन तथा वर्दी कक्ष, गृह व्यवस्था विभाग का एक अभिन्न हिस्सा है। यदि सुविधाएँ उपलब्ध कराई जाती हैं, तो धुलाई विभाग में ही धुलाई की जा सकती है, अन्यथा यह काम किसी बाहरी एजेंसी को दिया जा सकता है। लिनेन कक्ष भंडार में पलंग की चादर, स्नान गृह के लिए तौलिए, रेस्टोरेंट के लिए लिनेन तथा होटल के स्टाफ़ के सभी सदस्यों के लिए वर्दियों का पर्याप्त स्टॉक जमा रखा जाता है और उसका रखरखाव किया जाता है।

विभिन्न आंतरिक स्थानों के सौंदर्यपरक आकर्षण को बढ़ाने के लिए फूलों का प्रयोग किया जाता है। संस्थान किसी पुष्प विक्रेता से, नियमित रूप से फूलों की व्यवस्था/साज-सज्जा हेतु अनुबंध कर सकता है। विकल्पतः गृह व्यवस्था विभाग होटल के विभिन्न क्षेत्रों में पुष्प सज्जा की व्यवस्था कर सकता है।

क्रियाकलाप 11.2

किसी होटल में जाइए तथा विभिन्न स्थानों, जैसे – रेस्टोरेंट, भोज-कक्ष, स्वागत-कक्ष, बैठक-कक्ष की मुख्य मेज़, सम्मेलन मेज़, मंच आदि पर फूलों की व्यवस्था को देखिए। पुष्प-सज्जा के आकार तथा स्थान निर्धारण को नोट कीजिए।

अनेक होटलों में कर्मचारियों को पर्यावरण संरक्षण तथा पारिस्थितिक अनुकूलता के लिए प्रशिक्षित किया जाता है, जैसे – 100 प्रतिशत जैव सूती चादरें, रसायन मुक्त धुलाई चक्र और ऐसे कारकों का उपयोग करना जो अविषैले, जल-आधारित, हाइपोएलरजैनिक तथा जैव-निम्नीकरणीय हों। होटल के कमरों में ऐसे कार्ड रखे जा सकते हैं, जिनमें तौलियों के पुनः उपयोग के लिए संसाधनों, जैसे – जल, विद्युत, धुलाई में उपयोग, होने वाले डिटर्जेंट की बचत करने के लिए आग्रह किया गया हो। कमरों में ऊर्जा-दक्ष बल्बों के उपयोग से विद्युत की बचत की जा सकती है।

खाद्य तथा पेय पदार्थ विभाग

खाद्य तथा पेय पदार्थ विभाग, खाद्य तथा पेय पदार्थों की बिक्री के लिए उत्तरदायी है तथा इससे संबंधित सेवा विभागों में रसोईघर, भोज-कक्ष (दावतखाना) रेस्तराँ, रूम सर्विस, परिचर तथा कॉफ़ी शॉप/मधुशाला (बार) आदि शामिल हैं।

रसोईघर वह स्थान है, जहाँ भोजन तैयार किया जाता है। बड़े होटलों में भोजन तैयार करने से संबंधित विभिन्न पक्षों, जैसे – बूचड़खाना (कच्चे माँस से संबंधित), बेकरी तथा मिष्ठान भंडार, सब्ज़ियाँ तैयार करना, सूप विभाग, पेंट्री, चूल्हे आदि के स्वतंत्र अनुभाग हो सकते हैं। छोटे होटलों में ये सभी अनुभाग

Reprint 2025-26

रसोईघर से जुड़े होते हैं। बड़े-बड़े संस्थानों में रसोईघर में बहुत-से कर्मचारी (रसोईघर-कर्मीदल) हो सकते हैं। कार्यपालक रसोइया रसोईघर का प्रमुख होता है, जो रसोईघर के क्रियाकलाप की योजना बनाने, व्यवस्था करने तथा नियंत्रण करने के लिए उत्तरदायी है। इसके बाद उप-रसोइया होता है। रसोईघर के कुछ अनुभागों के लिए पर्यवेक्षक होते हैं, जिन्हें 'शेफ़-डे-पार्टी' कहा जाता है। इसके अतिरिक्त अनेक रसोइए होते हैं जो खाने की सामान्य वस्तुएँ बनाते हैं। अतिथियों को भोजन के आदेशों की पूर्ति हेतु रेस्तराँ के कर्मचारी रसोईघर के कर्मचारियों के साथ पूरा समन्वय बनाए रखते हैं।

रसोईघर की व्यवस्था का संबंध रेस्तराँ तथा रसोईघर के भंडारण, रखरखाव, स्वच्छता तथा छुरी-काँटे, क्रॉकरी एवं काँच के बर्तनों को वितरित करने से है। रसोईघर में स्वच्छता बनाए रखना तथा बर्तनों और कढ़ाइयों को साफ़ करने का उत्तरदायित्व इस विभाग का ही है। इस विभाग में एक कार्यपालक रसोई प्रबंधक, खाने के बर्तन धोने (डिशवाशर) तथा पकाने वाले बर्तन (पॉट वाशर) तथा रसोईघर को साफ़ रखने के लिए उपयोगी कर्मी हो सकते हैं। इस विभाग में कार्य करने वाले कर्मियों में बनने-संवरने, स्वास्थ्य तथा स्वच्छता एवं अच्छा आचरण तथा मूलभूत शिष्टाचार के उच्च स्तर का होना आवश्यक है। प्रत्येक होटल ग्राहकों को विभिन्न प्रकार के भोजन तथा पेय पदार्थ परोसता है।

रेस्तराँ एक व्यापारिक सुविधा है जो ग्राहकों को खाद्य तथा पेय पदार्थ उपलब्ध कराता है। ये खाने की मेज़ों, कुर्सियों तथा अन्य आवश्यक फ़र्नीचर और साथ ही प्लेट-प्याले, छुरी-काँटों तथा लिनेन से सुसज्जित होते हैं और संस्थापना के उद्देश्यों, संकल्पना तथा मानदंडों के अनुरूप इनकी गुणवत्ता भिन्न-भिन्न होती है। रेस्तराँ में विविध कर्मचारी होते हैं। रेस्तराँ का प्रबंधक रेस्तराँ के समग्र कार्य संचालन के लिए उत्तरदायी होता है। वरिष्ठ रेस्तराँ पर्यवेक्षक तथा प्रधान बैरा (वेटर) बैरों तथा परिचारिकों के दल का नेतृत्व करते हैं, जो वास्तव मे भोजन परोसते हैं तथा सहायक बैरे मेज़ों को साफ़ करते हैं। ये ध्यान रखते हैं कि स्वच्छता, साफ़-सफ़ाई तथा सेवाओं का उचित स्तर बना रहे। उन्हें अतिथियों के साथ भद्र तथा शिष्टाचारपूर्ण व्यवहार करना चाहिए और उनके चेहरे पर मुस्कान होनी चाहिए। उन्हें भोजन परोसने के तरीकों का विस्तृत ज्ञान होना चाहिए।

सहायक सेवा विभाग

होटल में कुछ अन्य विभाग होते हैं जो सहायता प्रदान करते हैं और होटल के समग्र प्रबंधन तथा दक्षतापूर्ण कार्य संचालन में सम्मिलित होते हैं। ये विभाग, जिन्हें 'बैक ऑफ़िस' भी कहा जा सकता है, ये हैं— वित्त तथा लेखा, इंजीनियरी, मानव संसाधन विभाग, विक्रय तथा विपणन विभाग। इस प्रकार किसी होटल में अनेक विभाग होते हैं, जिनमें आपस में जटिल संबंध होते हैं। संस्थापना के सुचारु कार्य संचालन के लिए व्यक्ति, सामग्री तथा अन्य संसाधनों के दक्ष प्रबंधन की आवश्यकता होती है।

प्रबंध कार्य

प्रबंध कार्य हैं — आयोजना, संगठन, समन्वय, स्टाफ़ नियुक्ति, निर्देशन, नियंत्रण तथा संस्थापना के उद्देश्यों के संदर्भ में संसाधनों के उपयोग का मूल्यांकन करना। इनमें से प्रत्येक कार्य की विवेचना संक्षेप में भोजन के अध्याय में की गई है।

Reprint 2025-26

कार्यक्षेत्र

होटल की संगठनात्मक संरचना पदानुक्रम में शीर्ष प्रबंधन, मध्य प्रबंधन, अवर प्रबंधन, पर्यवेक्षक तथा प्रचालन स्टाफ़ आते हैं। आतिथ्य उद्योग में इनमें से प्रत्येक स्तर पर नौकरी के अवसर उपलब्ध हैं। युवा कार्यबल के मुख्य भाग होंगे। होटल युवाओं को इसलिए वरीयता प्रदान करते हैं, क्योंकि उनमें अधेड़ उम्र के व्यक्तियों की अपेक्षा अधिक/कई घंटों तक कार्य करने के लिए ऊर्जा होती है। वह ज़्यादा शिक्षा में प्रगति होने से अधिक जानकार तथा बेहतर सूचित होते हैं। वे नवीनतम प्रौद्योगिकियों तथा नए विचारों को अपनाने के लिए तत्पर रहते हैं। उनके अंदर सफलता तथा अधिक पैसा अर्जित करने की महत्वाकांक्षा होती है। चूँकि आतिथ्य उद्योग तेज़ी से विकसित हो रहा है, इसलिए आपके लिए इस क्षेत्र में समाविष्ट होने के अनेक अवसर हैं। आतिथ्य प्रबंधन के मूल सिद्धांत छात्रावासों तथा बड़े अस्पतालों में भी लागू होते हैं।

इस उद्योग में कार्य करने के लिए अनिवार्य योग्यताएँ अपेक्षित हैं जो इस प्रकार हैं— कर्मचारियों का प्रशिक्षित होना आवश्यक है, चेहरे पर मुस्कान के साथ-साथ साफ़-सुथरा, व्यवस्थित तथा अच्छे आचरण वाला और शिष्टाचारपूर्ण होना चाहिए। आदर्श प्रमुख कार्यालय स्टाफ़ की संभावनाओं में हँसमुख, स्व-अनुशासन, विनम्रता, शारीरिक स्वस्थता तथा आत्मविश्वास और बहु-भाषायी कौशल के साथ-साथ अच्छे संचार कौशल भी शामिल हैं। स्टाफ़ द्वारा ध्यान में रखे जाने वाले कुछ अन्य पक्ष हैं, साफ़ तथा ठीक प्रकार से इस्तरी की हुई वर्दी, न्यूनतम सहायक साधन और अच्छे ढंग से बनाए हुए बाल। नाखून साफ़ तथा सही तरह से कटे हों। प्रमुख कार्यालय के कर्मचारियों को हर समय अच्छा दिखना चाहिए, क्योंकि ये केवल अपनी ही नहीं, बल्कि संस्थापना की भी अच्छी छवि प्रस्तुत करते हैं।

देश के विभिन्न भागों में भोजन प्रबंध तथा आतिथ्य प्रबंधन के विभिन्न पाठ्यक्रम उपलब्ध हैं, जो प्रमाणपत्र से लेकर स्नातक उपाधि तक हैं।

होटल प्रबंधन एक कैरियर के लिए सबसे लोकप्रिय विकल्प है। खानपान और आतिथ्य प्रबंधन पाठ्यक्रम विभिन्न संस्थानों द्वारा चलाए जाते हैं। कैटरिंग आतिथ्य उद्योग का हिस्सा है। अभ्यार्थी स्नातक स्तर के साथ-साथ स्नातकोत्तर स्तर पर खानपान के कोर्स कर सकते हैं। डिग्री पाठ्यक्रमों के अलावा कोई भी इस क्षेत्र में डिप्लोमा और सर्टिफिकेट कोर्स कर सकता है।

जीविका के अवसर—

- गृह व्यवस्था विभागों में विभिन्न पदानुक्रम स्तरों पर पद
- गृह व्यवस्था में उद्यमशीलता के अवसर
- होटल में प्रमुख कार्यालय तथा स्वागत/नियंत्रण डेस्क के पद
- फूलों की आपूर्ति, सजावट करने आदि के लिए उद्यमशीलता के अवसर
- संगठन के अंदर विषय-वस्तु-आधारित कार्यक्रम प्रबंधन में विशेषज्ञ

© NCERT not to be republished

प्रमुख शब्द

आतिथ्य प्रबंधन, प्रमुख कार्यालय, गृह व्यवस्था, खाद्य तथा पेय पदार्थ विभाग।

पुनरवलोकन प्रश्न

1. होटल में 'प्रमुख कार्यालय' का क्या महत्त्व है?
2. प्रमुख कार्यालय स्टाफ़ के किन्हीं तीन स्टाफ़ सदस्यों के उत्तरदायित्वों को लिखिए।
3. किसी होटल के गृह व्यवस्था विभाग के किन्हीं तीन सदस्यों के उत्तरदायित्वों को लिखिए।
4. रेस्तराँ तथा रसोईघर के अर्थ तथा कार्यप्रणाली को समझाइए।
5. किसी होटल में विभिन्न प्रकार की कौन-सी भोजन सेवाएँ होती हैं? लिखिए।
6. होटलों के संदर्भ में प्रबंधकों के क्या कार्य हैं?
7. बताइए कि निम्नलिखित कथन सही हैं या गलत —
   (क) प्रमुख कार्यालय कार्मिक के लिए 'चेहरे पर मुस्कान होना' सर्वाधिक स्थायी योग्यता है।
   (ख) एक 'स्यूट' में दो कमरे होते हैं, एक बैठक एवं भोजन क्षेत्र और दूसरा कमरा शयन-कक्ष होता है।
   (ग) गृह व्यवस्था विभाग ग्राहकों को भोजन प्रदान करता है।
   (घ) रसोईघर प्रबंधक भोजन तैयार करने से संबंध रखता है।
   (ङ) नियंत्रण करना यह सुनिश्चित करने का कार्य है कि योजनाएँ तथा उद्देश्य समय-सारणी तथा आवंटित बजट के अनुरूप हैं।

© NCERT not to be republished

अध्याय

12

12147CH20

उपभोक्ता शिक्षा और संरक्षण

अधिगम उद्देश्य

इस अध्याय को पढ़ने के बाद शिक्षार्थी—

- उपभोक्ता शिक्षा और संरक्षण के महत्त्व को समझ सकेंगे,
- उपभोक्ता शिक्षा और संरक्षण से संबंधित मूल संकल्पनाओं को समझ सकेंगे,
- जीविका (करियर) के लिए आवश्यक जानकारी और कौशलों का विश्लेषण कर सकेंगे,
- इसके कार्य क्षेत्र और रोज़गार विकल्पों को समझ सकेंगे।

प्रस्तावना

हम सभी अपनी आवश्यकताओं और इच्छाओं की पूर्ति के लिए विभिन्न प्रकार की वस्तुओं को खरीदते और सेवाएँ प्राप्त करते हैं, अतः प्रत्येक मनुष्य एक स्वाभाविक उपभोक्ता है। क्या आपने, आपके माता-पिता अथवा मित्रों ने कभी किसी ऐसी समस्या का अनुभव किया है, जब वस्तुओं की कीमत चुकाने के बाद भी, आपने पाया हो कि वस्तु की गुणवत्ता उसके लिए अदा की गई कीमत के अनुरूप नहीं है अथवा दी गई मात्रा, बताई गई मात्रा से कम है। क्या कभी आपने ऐसी सेवाओं के लिए मूल्य अदा किया है, जो विज्ञापन में आकर्षक दिखाई दीं, लेकिन वास्तविकता प्रस्तुत की गई छवि से काफ़ी भिन्न थी। ऐसी परिस्थितियों में आपकी प्रतिक्रिया क्या थी? क्या आपने महसूस किया कि आप ठगे गए हैं और आपको निराशा का अनुभव हुआ? आपने ऐसे में क्या किया? क्या आपने कोई कार्रवाई की और अपनी समस्या की ओर निर्माता/ सेवा प्रदाता का ध्यान आकर्षित किया था? क्या उन्होंने आपकी बात सुनी थी और किसी भी प्रकार के सुधार के

© NCERT not to be republished

उपाय किए थे? क्या आप संतुष्ट हो गए थे? यदि नहीं, तो क्या आपने ऐसा महसूस किया था कि यदि आपको कोई समर्थन मिला होता तो स्थिति बेहतर हो सकती थी? आइए, हम इन प्रश्नों के उत्तर तलाशने का प्रयास करें।

आप पहले ही ग्यारहवीं कक्षा में परिवार के वित्तीय प्रबंधन — जिसमें आमदनी, उसके प्रबंधन, बचत निवेश और ऋण आदि शामिल हैं, के बारे में पढ़ चुके हैं और यह भी जान चुके हैं कि अपने द्वारा कमाए गए एक-एक पैसे को खर्च करके अधिकतम संतुष्टि प्राप्त करना कितना महत्वपूर्ण है। उपभोक्ता शिक्षा आपको एक कुशल और जागरूक उपभोक्ता बनाना सिखाती है।

उपभोक्ता शिक्षा और संरक्षण का महत्त्व

आप अपने आस-पास देखें तो पाएँगे कि शहरी और ग्रामीण दोनों बाज़ारों में ही उत्पादों का निर्माण और बिक्री निरंतर बढ़ती जा रही है। हम सभी यह जानते हैं कि निर्माता अच्छी गुणवत्ता वाले उत्पादों की आपूर्ति के लिए उत्तरदायी होते हैं और यदि कोई समस्या हो तो उपभोक्ता को उसकी शिकायत करने का अधिकार होता है। निर्माता उपभोक्ताओं/ ग्राहकों को अनदेखा नहीं कर सकते। उपभोक्ताओं की बढ़ती संख्या तथा वस्तुओं और सेवाओं के उपयोग की मात्रा बढ़ने के साथ, निर्माता/आपूर्तिकर्ता/सेवा प्रदाता ये समझने लगे हैं कि 'उपभोक्ता' का सम्मान और उन्हें संतुष्ट करना महत्वपूर्ण है, चूँकि कंपनी की प्रतिष्ठा और उसके लाभों का निर्धारण उपभोक्ता की राय पर ही आधारित होता है। भारत अल्पविकसित से विकासशील अर्थव्यवस्था में रूपांतरित हो रहा है। इसका अधिकांश श्रेय औद्योगीकरण और वैश्वीकरण को दिया जा सकता है। इन आर्थिक परिवर्तनों ने क्रय शक्ति बढ़ाने के साथ जीवन स्तर को बेहतर बनाया है। हम एक 'वैश्विक ग्राम' में रह रहे हैं और वैश्विक बाज़ार की चुनौतियों का सामना कर रहे हैं। 'वैश्विक अर्थव्यवस्था' की दिशा में बढ़ते कदम उपभोक्ताओं के लिए वैश्विक नज़रिए को आवश्यक बनाते हैं और वे महज़ मूकदर्शक नहीं बने रह सकते। उन्हें अपने कल्याण को सुनिश्चित करने के लिए एक प्रगतिशील बल के रूप में उभरना होगा। उन्हें आर्थिक तंत्र और व्यक्तियों के एक-दूसरे के साथ, व्यवसाय और सरकार के साथ परस्पर संबंधों को समझना होगा। आज के उपभोक्ता के लिए सतर्क, जागरूक और पूरी जानकारी रखने वाला उपभोक्ता बनना आवश्यक है। इसलिए उपभोक्ता शिक्षा और संरक्षण आज के उपभोक्ता के लिए महत्वपूर्ण बन गए हैं।

यही नहीं, भारत सरकार उदार हो गई है और उसने विदेशी कंपनियों के लिए अपने द्वार खोल दिए हैं। इसलिए हम अनेक ऐसे उत्पाद देख सकते हैं जो उन बहुराष्ट्रीय कंपनियों द्वारा बनाए जाते हैं, जिन्होंने भारत में अपनी निर्माण/संयोजन इकाइयाँ स्थापित की हैं अथवा अनेक स्टोर्स में आयातित वस्तुएँ भी देखी जा सकती हैं। इसके अनेक लाभ हैं, लेकिन साथ ही कुछ हानियाँ भी हैं। इसका सकारात्मक पहलू यह है कि भारतीय उपभोक्ता के पास चयन करने के लिए अनेक विकल्प हैं और वह प्रतिस्पर्धी कीमतों में से बेहतर उत्पादों को चुन सकता है। विविध प्रकार के उत्पाद उपलब्ध होने की हानि यह है कि सही उत्पाद का चयन अब अधिक कठिन हो गया है, चूँकि उपभोक्ता को नयी प्रोद्यौगिकी, नए उत्पादों और नयी विशेषताओं को समझना पड़ता है। उपभोक्ता को कीमत और गुणवत्ता की तुलना करनी पड़ती है, विशेष रूप से जब उपभोक्ता अनाचार, बेईमान विक्रेताओं द्वारा शोषण, भ्रामक विज्ञापनों जैसी समस्याओं का सामना करते हैं, अतः प्रत्येक व्यक्ति के लिए समझदार उपभोक्ता बनना महत्वपूर्ण हो जाता है।

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

मूलभूत संकल्पनाएँ

आइए पहले हम 'उपभोक्ता' शब्द को *संक्षेप में* समझ लें। हम उपभोक्ताओं को वस्तुओं और सेवाओं को अपनी व्यक्तिगत ज़रूरतों की संतुष्टि के लिए खरीदारी करने वाले के रूप में पारिभाषित कर सकते हैं, जिनमें प्राकृतिक उत्पादों से लेकर ब्राजार के उत्पाद और/अथवा सेवाएँ तक शामिल होती हैं। उपभोक्ता किसी सामाजिक-आर्थिक तंत्र के प्राथमिक घटक होते हैं, क्योंकि प्रत्येक मनुष्य जो छोटे से बड़े स्तर तक का उपभोक्ता है, वह चाहेगा कि उसका जीवन स्तर अच्छा हो, अतः क्रय क्षमता बढ़ जाने पर लोग ऐसे उत्पाद खरीदना चाहते हैं जो उन्हें सुविधा और संतुष्टि दें और प्रतिष्ठा के प्रतीक के रूप में अधिक से अधिक संख्या में उपभोक्ता ऐसे उत्पादों को देखने/खरीदने आते हैं। जितने अधिक व्यक्ति खरीदारी करते हैं, उतना ही अधिक धन बाज़ार प्रणाली में आता है और इस तरह देश की अर्थव्यवस्था के विकास और वृद्धि में योगदान देता है।

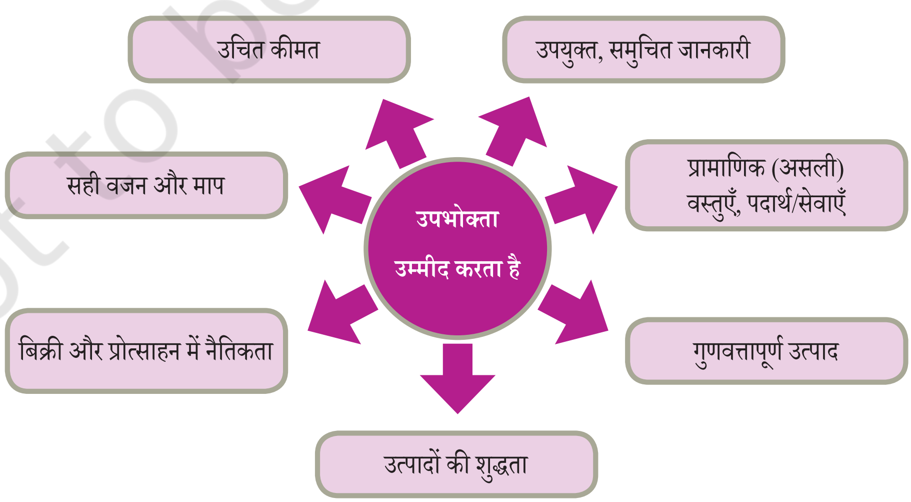
आइए, हम अन्य प्रासंगिक शब्दों को भी जान लें—

उपभोक्ता उत्पाद — इस शब्द का अर्थ है ऐसी कोई भी वस्तु जिसे उपभोक्ता के व्यक्तिगत या परिवार के प्रयोग के लिए अपने घर में अथवा किसी संस्थान, जैसे – विद्यालय, अस्पताल, महाविद्यालय, कार्यालय आदि में अथवा व्यावसायिक उद्देश्य से निर्मित किया या बिक्री के लिए वितरित किया जाता है।

उपभोक्ता व्यवहार — यह वह प्रक्रिया है जिसके द्वारा खरीदार खरीदने के बारे में निर्णय लेता है।

उपभोक्ता फ़ोरम — वह स्थान संगठन जहाँ उपभोक्ता, उपभोक्ता-उत्पादों, सेवाओं और उनके लाभ और हानियों के बारे में चर्चा कर सकते हैं। कुछ फ़ोरम मंच ऐसे समर्थन समूहों के रूप में कार्य करते हैं जो उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा करते हैं और उपभोक्ता उत्पादों द्वारा होने वाली समस्याओं को प्रस्तुत करने में उनकी सहायता करते हैं।

उपभोक्ता आगमन संख्या — इसका अर्थ है किसी विशेष स्थान — जैसे किसी दुकान, स्टोर अथवा किसी मॉल में आने वाले उपभोक्ताओं अथवा ग्राहकों की संख्या, अतः देश में बढ़ते उपभोग के साथ उपभोक्ताओं के आगमन की संख्या में वृद्धि होगी। चित्र 12.1 में इसे संक्षेप में बताया गया है कि ग्राहक जब कोई उत्पाद अथवा सेवा खरीदता है तो उसकी क्या उम्मीदें होती हैं—



चित्र 12.1 — वस्तुओं को खरीदते समय उपभोक्ताओं की अपेक्षाएँ

Reprint 2025-26

तथापि, कई बार उपभोक्ता इसलिए समस्याओं का सामना करते हैं, क्योंकि निर्माता अथवा सेवा प्रदाता उनकी सभी अपेक्षाओं को पूरा करने में असमर्थ रहते हैं। उनमें से कुछ धोखेबाजी भी कर सकते हैं और अनेक उपभोक्ता निर्माताओं या खुदरा व्यापारियों द्वारा खराब उत्पादों को बेचने, अधिक कीमतों, मिलावटखोरी, गलत तौल और वज़न के लिए कोई कार्रवाई नहीं करते हैं, तथा/अथवा विभिन्न संरक्षण उपायों की उन्हें जानकारी नहीं होती है। इन समस्याओं के बारे में जानना महत्वपूर्ण है, जिससे व्यक्ति यह सुनिश्चित कर सके कि उसके साथ कोई धोखाधड़ी/ठगी नहीं की गई है। ये सर्वमान्य है कि उपभोक्ता जागरूकता और संरक्षण का स्तर देश के विकास और प्रगति का सूचक होता है। आइए, हम उपभोक्ताओं द्वारा झेली जाने वाली कुछ प्रमुख समस्याओं पर चर्चा करें —

1. **कम स्तर की खराब गुणवत्ता वाली वस्तुएँ** — विभिन्न विनिर्माता, जैसे – बड़े बहुराष्ट्रीय निगम, स्थानीय भारतीय निर्माता आदि एक ही उत्पाद को बना सकते हैं और कुछ उत्पादों का अन्य देशों से आयात किया जा सकता है। यद्यपि प्रयोग की जाने वाली सामग्री में उत्पाद की गुणवत्ता भिन्न हो सकती है, जिससे खराब उत्पाद की गुणवत्ता की पहचान करना कठिन हो जाता है। अनेक उपभोक्ताओं को गुणवत्ता मानकों की जानकारी नहीं होती है।

2. **मिलावट** — मिलावट जानबूझकर अथवा अनजाने में की जाती है। किसी पदार्थ को मिलावटी तब कहा जाता है, जब उत्पाद में कुछ पदार्थ या तो मिलाए जाते हैं अथवा उसमें से निकाल लिए जाते हैं। इसके फलस्वरूप उसका संयोजन, प्रकृति अथवा गुणवत्ता परिवर्तित हो जाती है। मिलावटखोरी एक गंभीर समस्या है, न सिर्फ़ इसलिए; क्योंकि इससे दुकानदार अनुचित लाभ उठाता है, बल्कि यह उपभोक्ता के स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए हानिकारक भी हो सकती है।

3. **अधिक कीमतें** — प्रत्येक उपभोक्ता अपेक्षा करता है कि उससे उत्पाद का उचित मूल्य लिया जाए, तथापि, हमें यह ध्यान रखना चाहिए कि कीमतें सरकारी नीति, उपलब्धता, गुणवत्ता, वितरण प्रणाली, बाज़ार की स्थिति, वितरण की विधि/संवर्धन की लागतों, खरीद की विधि और सुविधा के लिए उपभोक्ता की इच्छा द्वारा प्रभावित होती हैं। इसके बावजूद, कुछ उपभोक्ता कीमत को उत्पाद की गुणवत्ता से संबंधित करते हैं, हालाँकि ज़रूरी नहीं है कि ऐसा ही हो। एक जैसी गुणवत्ता के उत्पादों की कीमतें उत्पादन की अधिक / कम लागतों, अतिरिक्त खर्चों, विज्ञापन आदि पर हुए खर्च के कारण भिन्न हो सकती हैं। कुछ आपूर्तिकर्ता जब यह देख लेते हैं कि उपभोक्ता को पूरी जानकारी नहीं है और उसे उत्पाद के बारे में कम पता है तो वे अधिक कीमत वसूल कर सकते हैं।

4. **उपभोक्ता जानकारी का अभाव** — अधिकांश उपभोक्ताओं को अपने अधिकारों और दायित्वों की जानकारी नहीं होती है और वे उन विभिन्न वैधानिक प्रावधानों के बारे में नहीं जानते जो उनकी सुरक्षा के लिए बनाए गए हैं।

5. **विनिर्माता द्वारा अपूर्ण या त्रुटिपूर्ण जानकारी देना** — इसमें शामिल हैं —

   (क) अधिकांश उत्पादों के लेबल तथ्यात्मक रूप से सही नहीं होते हैं, इनमें से कुछ भ्रामक या गुमराह करने वाले होते हैं। अधिकांश लेबलों पर पूर्ण आवश्यक जानकारी नहीं होती है और अकसर उनकी शब्दावली ऐसी होती है जिसे सामान्य उपभोक्ता नहीं समझ पाता है।

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

(ख) विज्ञापनों से कोई विशेष जानकारी प्राप्त नहीं होती और वे उत्पादों की गुणवत्ता और उपयोग के बारे में अनेक अनिवार्य प्रश्नों का उत्तर देने में समर्थ नहीं होते। विज्ञापनों में कभीकभार ही उत्पादों की विशेषताओं, देखभाल और रखरखाव तथा बिक्री-पश्चात् सेवाओं आदि के विषय में बताया जाता है।

(ग) उपभोक्ता को उत्पाद के टिकाऊ या गैर-टिकाऊ होने के बारे में निर्णय लेने में सहायता करने के लिए क्रय मार्गदर्शिका (गाइड) का उपलब्ध न होना।

(घ) पैकेजिंग का उपयोग एक प्रमुख विपणन (मार्केटिंग) साधन के रूप में किया जाता है। आकर्षक पैकेट उपभोक्ताओं को बिना सोचे समझे खरीदने के लिए प्रेरित करते हैं। कई बार उत्पाद की पैकिंग करने के लिए उपयोग किया गया डिब्बा आदि उसकी सामग्री से काफ़ी बड़ा होता है। कई बार महँगी पैकिंग सामग्री की अनेक परतों का प्रयोग किया जाता है। विनिर्माता पहले से मौजूद उत्पादों को आकर्षक दिखने वाले नए-नए आकारों के पैकेटों में पुनः पैक कर देते हैं और उत्पाद का प्रचार 'नए पैक' के रूप में करते हैं जबकि उत्पाद की गुणवत्ता वही रहती है, तथापि उपभोक्ता नयी पैकिंग के प्रलोभन में आ जाता है।

6. **गलत तौल और माप**—उपभोक्ता को कभी-कभी गलत तौल और माप के कारण अपने द्वारा अदा की गई धनराशि की तुलना में कम मात्रा में सामग्री मिलती है। ऐसा इसलिए होता है, क्योंकि या तो सही बाट और तराज़ू को खुदरा व्यापारियों द्वारा बदल दिया जाता है अथवा सही बाटों का गलत तरीके से प्रयोग किया जाता है। माप अकसर भ्रामक होते हैं और उपभोक्ता के धन का शोषण होता है। बिना मुहर अथवा सत्यापन मुहर वाले बाट और तराजू प्रामाणिक नहीं होते हैं।

7. **अप्रामाणिक/नकली/जाली उत्पाद**—उपभोक्ता अप्रामाणिक और घटिया उत्पादों, प्रसिद्ध ब्रांड के नकली उत्पादों द्वारा भ्रमित हो जाते हैं और ठगे जाते हैं। इनमें से कुछ की पैकिंग रंग योजना एक जैसी होती है और उनके नाम भी ब्रांड के नामों से मिलते-जुलते होते हैं। अकसर ऐसे नकली उत्पाद खराब गुणवत्ता के होते हैं और इनका प्रयोग घातक और असुरक्षित हो सकता है।

8. **उपभोक्ता को लुभाने के लिए बिक्री संवर्धन योजनाएँ**—भारतीय बाज़ार में उत्पादों की भरमार है। राष्ट्रीय और बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ बाज़ार पर कब्ज़ा करने के लिए एक-दूसरे से स्पर्धा कर रही हैं। इसके लिए, वे अनेक बिक्री संवर्धन योजनाओं जैसे पुराने के बदले नए सामान की अदला-बदली, बोनस, लकी ड्रॉ आदि को अपनाती हैं। बिक्री संवर्धन के ऐसे तरीके सदैव असली नहीं होते हैं और उपभोक्ता को छलते हैं। उपभोक्ता इन प्रलोभनकारी बिक्री संवर्धन तरीकों द्वारा भ्रमित हो जाते हैं और इनका शिकार हो जाते हैं।

9. **सेवाओं के संबंध में उपभोक्ता समस्याएँ**—उपभोक्ताओं को न केवल दैनिक उपयोग के उत्पादों के उपभोग के संबंध में समस्याओं का सामना करना पड़ता है, बल्कि उन्हें विभिन्न प्रकार की सेवाओं का उपयोग करते हुए भी काफी समस्याओं का सामना करना पड़ता है। इसमें सार्वजनिक उपयोगिताओं, जैसे — म्यूनीसिपल कार्पोरेशन, पानी, बिजली, बैंक, बीमा और अन्य वित्तीय संस्थानों द्वारा प्रदान की गई सेवाएँ शामिल हैं। उपभोक्ताओं को बिक्री के बाद खराब सेवाएँ प्रदान करायी जाती हैं। सेवाओं के प्रदाता बिक्री अनुबंध के तहत जो वादा करते हैं, वह पूरा नहीं करते।

© NCERT not to be republished

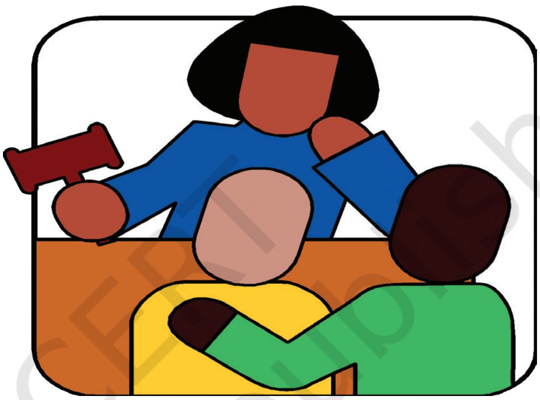
Reprint 2025-26

क्रियाकलाप 12.1

अपने मुहल्ले/पड़ोस के किन्हीं पाँच व्यक्तियों से बातचीत कीजिए और उनके सामने आने वाली उपभोक्ता समस्याओं का पता लगाइए। यह भी पता लगाइए कि इन समस्याओं को सुलझाने के लिए उन्होंने क्या कार्रवाई की। उनके द्वारा सामना की जाने वाली समस्याओं और उन पर की गई कार्रवाइयों की सूची बनाइए और उस पर कक्षा में चर्चा कीजिए।

पर्यावरण के अनुकूल उत्पादन और ग्रीन उपभोग

स्थिरता इन दिनों चर्चा का विषय है। यह अनिवार्य रूप से उत्पादन और खपत प्रणाली से संबंधित है। ग्रीन मार्केटिंग उपभोक्ताओं को ऐसे उत्पाद प्रदान कराता है जो पर्यावरण के अनुकूल होते हैं, कम अपशिष्ट उत्पन्न करते हैं, कम सामग्री का उपयोग करते हैं और अन्य संसाधनों को बचाते हैं।



चित्र 12.2 — उपभोक्ता संरक्षण

चतुर और कपटपूर्ण बाज़ार हितों और विपणन कार्यनीतियों तथा अन्य समस्याओं से प्रभावी रूप से निपटने के लिए उपभोक्ताओं को अपने अधिकारों, दायित्वों और संरक्षण क्रियाविधियों के बारे में जागरूक और जानकार होना ज़रूरी है, अतः उपभोक्ता शिक्षा और संरक्षण ऐसे साधन हैं जो उपभोक्ताओं को स्वयं को प्रतिकूल बाज़ार बलों से सुरक्षित करने के लिए सशक्त और तैयार करते हैं। इसके अतिरिक्त, ये उपभोक्ताओं को उन कानूनों और नीतिगत मसलों को समझने में सहायक होते हैं, जो प्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ता के रूप में उनके अधिकारों और विकल्पों पर प्रभाव डालते हैं।

भारत सरकार ने उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम (सी.पी.ए.) 1986 के तहत छह उपभोक्ता अधिकारों को स्वीकृत, स्थापित और प्रतिष्ठापित किया है। इनमें चार मौलिक अधिकार हैं—

(1) सुरक्षा का अधिकार, (2) सूचित किए जाने का अधिकार, (3) चयन का अधिकार और (4) सुने जाने का अधिकार। दो अतिरिक्त अधिकार हैं—निवारण का अधिकार और शिक्षा का अधिकार।

उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम उपभोक्ता के हित में एक महत्वपूर्ण कानून है। इस अधिनियम का मुख्य कार्य उपभोक्ताओं की बाज़ार में मौजूद कपटपूर्ण बाज़ार नीतियों से सुरक्षा करना और उनकी शिकायतों का निवारण उपलब्ध कराना है। यह स्व-सहायता के सिद्धांत पर आधारित है और उपभोक्ता की सभी प्रकार के शोषण और अनुचित व्यवहार से सुरक्षा करता है। इसका आशय उपभोक्ताओं की शिकायतों के लिए उन्हें सरल, शीघ्र और सस्ता निवारण उपलब्ध कराना है। अधिनियम के दो पहलू हैं—एक तो यह उपभोक्ता को अपनी शिकायत अधिकारी से करने का अधिकार देता है और तत्काल निवारण की माँग कर सकता है। दूसरे, उपभोक्ता विनिर्माता द्वारा की गई लापरवाही की वजह से होने वाली किसी हानि अथवा क्षति के लिए हर्जाने का दावा कर सकता है। यह बात सभी वस्तुओं और सेवाओं पर लागू होती है, सिवाय उन वस्तुओं के जिन्हें केंद्र सरकार द्वारा स्पष्ट रूप से अधिसूचित किया गया है। इस अधिनियम ने उपभोक्ता आंदोलन

© NCERT not to be republished

को सशक्त, व्यापक आधार वाला, प्रभावी और जनमूलक बना दिया है। उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम (सी.पी.ए.) 2019 ने हाल ही में तीन दशक पुराने सी.पी.ए. 1986 की जगह ले ली है। नए अधिनियम ने कुछ उपायों का प्रस्ताव किया है और उपभोक्ता अधिकारों को सुरक्षित रखने के लिए मौजूदा नियमों को कड़ा किया है। एक केंद्रीय नियामक को शामिल करना, भ्रामक विज्ञापनों के लिए सख्त दंड और ई-कॉमर्स और इलेक्ट्रॉनिक सेवा प्रदाताओं के लिए दिशानिर्देश इसके कुछ मुख्य आकर्षण हैं। छात्र संशोधित सी.पी.ए. की विस्तृत जानकारी वेबसाइट से ले सकते हैं।

उपभोक्ता अधिकार वे अधिकार होते हैं, जो कानूनी रूप से उपभोक्ता हितों की सुरक्षा के लिए प्रदान किए जाते हैं अथवा किए जाने चाहिए। दूसरे शब्दों में, इन अधिकारों की रचना यह सुनिश्चित करने के लिए की गई है कि सभी उपभोक्ताओं को उचित गुणवत्तापूर्ण वस्तुएँ और सेवाएँ, उचित कीमतों पर प्राप्त हो सकें। आइए, हम संक्षेप में जानें कि उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के तहत आने वाले इन छह अधिकारों के अंतर्गत क्या शामिल है—

1. **सुरक्षा का अधिकार**—इसका अर्थ उपभोक्ता के स्वास्थ्य / जीवन को होने वाले हानिकारक प्रभाव से सुरक्षित किए जाने का अधिकार है। यह अधिकार बताता है कि उपभोक्ता को ऐसे उत्पादों, उत्पादन प्रक्रियाओं और सेवाओं से सुरक्षा का अधिकार है, जो स्वास्थ्य अथवा जीवन के लिए हानिकारक हों।
2. **सूचित किए जाने का अधिकार**—इसका अर्थ है वस्तुओं और सेवाओं की गुणवत्ता, मात्रा, क्षमता, शुद्धता स्तर और कीमत के बारे में जानकारी पाने का अधिकार, ताकि व्यापार के अनुचित तरीकों से उपभोक्ताओं की सुरक्षा की जा सके।
3. **चयन का अधिकार**—इसका अर्थ है कि प्रत्येक खरीदार को विभिन्न गुणवत्ताओं, मात्राओं, कीमतों, माप और डिज़ाइन के उत्पादों तक प्रतिस्पर्धी कीमतों पर पाने और अपनी ज़रूरतों तथा इच्छा के अनुसार उनमें से चयन करने का अधिकार है।
4. **सुने जाने का अधिकार**—बात सुने जाने के अधिकार का अर्थ है कि उपभोक्ताओं के हितों पर उपयुक्त मंचों पर उचित विचार-विमर्श किया जाए। इसमें उपभोक्ता कल्याण को सुनिश्चित करने के लिए कार्य कर रहे विभिन्न मंचों से प्रस्तुत किए जाने का अधिकार भी शामिल है। उपभोक्ताओं को इस अधिकार का उपयोग करने में सक्षम बनाने के लिए राष्ट्रीय और स्वैच्छिक संस्थाओं, दोनों से ऐसे मंचों को प्रदान करने की अपेक्षा की जाती है।
5. **शिकायत-निवारण प्राप्त करने का अधिकार**—प्रत्येक उपभोक्ता को व्यापार के अनुचित तरीकों अथवा अनैतिक शोषण के विरुद्ध शिकायत निवारण का अधिकार है। इसमें उचित शिकायतों के उपयुक्त निवारण का अधिकार भी शामिल है। इसमें दोषपूर्ण वस्तुओं और सेवाओं के लिए हर्जाना (क्षतिपूर्ति) प्राप्त करने का अधिकार शामिल है।
6. **उपभोक्ता शिक्षा का अधिकार**—इसका अर्थ है कि प्रत्येक व्यक्ति को एक जानकार उपभोक्ता होने के लिए ज्ञान और कौशल अर्जित करने का अधिकार है, जिससे वह वस्तुओं को खरीदते समय अथवा सेवाओं को प्राप्त करते समय सही और विवेकपूर्ण निर्णय ले सके। इस अधिकार का अर्थ है कि उपभोक्ता को इतना शिक्षित होना चाहिए कि वह अपनी समस्या का समाधान स्वयं कर सके।

© NCERT not to be republished

क्रियाकलाप 12.2

कक्षा को दो समूहों में बाँट दें। समूह 'अ' उपभोक्ता अधिकारों और समूह 'ब' उपभोक्ताओं के दायित्वों से संबंधित कार्य करेगा।

समूह 'अ' — अपने मुहल्ले के किन्हीं तीन व्यक्तियों से बात कीजिए और पता लगाइए कि उपभोक्ता अधिकारों के बारे में उन्हें कितनी जानकारी है।

समूह 'ब' — अपने मुहल्ले के किन्हीं तीन व्यक्तियों से बात कीजिए और पता लगाइए कि वे उपभोक्ता के दायित्वों के प्रति कितने जागरूक हैं।

अपने परिणामों पर कक्षा में चर्चा कीजिए और यह सुझाव दीजिए कि अधिकारों के बारे में जागरूकता बढ़ाने के लिए क्या किया जा सकता है?

उपभोक्ता संरक्षण की दूसरी कार्यविधि मानकीकरण चिह्नों (मार्क) के ज़रिए संरक्षण प्रदान करना है। उपभोक्ताओं को मानकीकरण मार्कों वाले उत्पादों को ही खरीदना चाहिए, ताकि उत्पाद की गुणवत्ता/शुद्धता सुनिश्चित की जा सके। उपभोक्ता के लिए विभिन्न मानक चिह्नों और उनके अंतर्गत आने वाले उत्पादों के बारे में जानना महत्वपूर्ण है। गुणवत्ता प्राप्त करने के लिए मानकीकरण एक प्रमुख आवश्यकता है। आइए, हम इन मानक चिह्नों के विषय में कुछ और जानकारी प्राप्त करते हैं।

आई.एस.आई. मार्क — यह भारतीय मानक ब्यूरो (बी.आई.एस.) का प्रमाणन चिह्न है, बी.आई.एस. पहले भारतीय मानक संस्थान (आई.एस.आई.) कहलाता था। इस योजना के अंतर्गत उन विनिर्माताओं को लाइसेंस जारी किए जाते हैं जिनके उत्पाद प्रासंगिक मानकों को पूरा करते हैं। भारतीय मानकों में खाद्य वस्तुएँ, जैसे– सब्ज़ियाँ, फल और माँस उत्पाद, मसाले और सुगंधित मसाले, संसाधित खाद्य पदार्थ, अनाज तथा सोया उत्पाद, कैंडी टॉफ़ी और पेय पदार्थ आदि आते हैं। बी.आई.एस. मानकों से संबंधित अन्य उत्पादों में विद्युत उपकरण, साबुन, अपमार्जक डिटरजेंट, पेंट, कागज़ आदि सम्मिलित हैं। योजना के दायरे में आने वाली विभिन्न वस्तुओं में से कुछ के लिए प्रमाणन अनिवार्य है।

IS:1234-5678

CM/L- 1234567

चित्र 12.3 — आई.एस.आई. मार्क

एगमार्क और फल उत्पाद आदेश (एफ़.पी.ओ.) — ये मानक भारत सरकार द्वारा लागू किए गए हैं। ये प्रमाणपत्र विशेष रूप से खाद्य उत्पादों के लिए हैं। उपभोक्ता को कोई भी कृषि उत्पाद खरीदने से पहले उस पर एगमार्क की मुहर देख लेनी चाहिए, क्योंकि यह उत्पाद की विश्वसनीयता को सुनिश्चित करता है। एफ.पी.ओ. विभिन्न फल एवं सब्ज़ी उत्पादों की गुणवत्ता, संसाधन की सुविधाओं आदि के संदर्भ में वैधानिक न्यूनतम मानकों को निर्धारित करता है। एफ़.पी.ओ. विभिन्न फल उत्पादों के लिए धातु संबंधी संदूषकों और परिरक्षकों की सीमा का भी निर्धारण करता है।

फल उत्पाद आदेश   *एग मार्क*   *सिल्क मार्क*   *वूल मार्क*

FPO   AGMARK   SILK MARK   WOOLMARK

चित्र 12.4 — मानक चिन्ह

Reprint 2025-26

© NCERT not to be republished

वूलमार्क—वूलमार्क अच्छी गुणवत्ता की ऊन अथवा ऊनी वस्त्रों के लिए अंतर्राष्ट्रीय ऊन सचिवालय का मानक चिह्न है। यह दर्शाता है कि ऊन शुद्ध है और चिह्न युक्त वस्त्र अन्य रेशों का नहीं, बल्कि शुद्ध ऊन का बना है।

सिल्कमार्क—यह शुद्ध रेशम के आश्वासन के लिए गुणवत्ता आश्वासन का लेबल है और साथ ही यह शुद्ध रेशम के प्रोत्साहन के लिए एक ब्रांड का काम करता है। सिल्कमार्क '100' प्राकृतिक रेशम को सुनिश्चित करता है।

हॉलमार्क—यह दर्शाता है कि मूल्यवान धातुओं, जैसे – प्लैटिनम, चाँदी और स्वर्ण आभूषणों का मूल्यांकन और जाँच एक अधिकारिक मूल्यांकन और हालमार्किंग करने वाले केंद्र पर की गई है और उन्होंने यह प्रमाणित किया है कि प्रयुक्त धातु शुद्धता और उत्कृष्टता में राष्ट्रीय/अंतर्राष्ट्रीय मानकों के अनुरूप है।

मानकः पथप्रदर्शकः

चित्र 12.4 — हाल मार्क

ईकोमार्क योजना—बी.आई.एस. घरेलू उपभोक्ता उत्पादों जैसे—साबुन और डिटर्जेंट, कागज़, पैकेजिंग सामग्री, प्लास्टिक उत्पादों आदि की लेबलिंग के लिए ईकोमार्क योजना शुरू की है। ईकोमार्क का चिह्न एक मिट्टी का घड़ा है जो दर्शाता है कि यह उत्पाद पर्यावरण के अनुकूल है और इसमें कोई खतरनाक अपशिष्ट नहीं निकलता है, यह बायो डिग्रेडेबल है और इसका पुनर्नवीनीकरण किया जा सकता है।

चित्र 12.5 — ईको मार्क

एफ.एस.एस.ए.आई.—भारतीय खाद्य सुरक्षा और मानक प्राधिकरण (FSSAI) की स्थापना खाद्य सुरक्षा और मानक अधिनियम 2006 के तहत की गई है। यह खाद्य पदार्थों के लिए विज्ञान आधारित मानकों को बताता है और मानव उपभोग के लिए खाद्य पदार्थ की उपलब्धता सुनिश्चित करने के लिए उनके निर्माण, भंडारण, वितरण और बिक्री को विनियमित करवाता है।

fssai

चित्र 12.6 — एफ.एस.एस.ए.आई.

उपभोक्ता हितों की रक्षा करने वाले भारतीय मानक ब्यूरो (बी.आई.एस.) तथा विपणन और निरीक्षण निदेशालय, भारत सरकार (डी.एम.आई.) जैसे – वैधानिक, अर्ध-सरकारी और गैर-सरकारी निकायों के अतिरिक्त, सरकार द्वारा केंद्र और राज्य स्तरों पर संरक्षण परिषदों की भी स्थापना की गई है।

गैर-सरकारी संगठन (एन.जी.ओ.)/स्वैच्छिक उपभोक्ता संगठन अपने गैर-पक्षीय हितों के कारण उपभोक्ता शिक्षा और संरक्षण में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। वे अपनी पत्रिकाओं, पुस्तिकाओं, समाचार-पत्रों, मार्गदर्शिकाओं, दृश्य-श्रव्य सामग्रियों और अनुसंधान रिपोर्ट आदि के माध्यम से जानकारी प्रसारित करते हैं। अनेक उपभोक्ता संगठन उत्पादों के तुलनात्मक परीक्षण, हानिकारक और असुरक्षित उत्पादों के बारे में उपभोक्ता जागरूकता फैलाने, उत्पादों के बारे में बताने, उपभोक्ताओं के लिए नए वैधानिक प्रावधानों के बारे में जानकारी का प्रचार करने, कानूनी सलाह और पैरवी करने, उपभोक्ताओं की शिकायतों से निपटने और सतर्कता समूहों के रूप में कार्य करने में संलग्न हैं। ये जनसभाएँ आयोजित करते हैं और इनके पुस्तकालय और दस्तावेज़ केंद्र होते हैं और ये उपभोक्ता जागरूकता, सशक्तिकरण और उपभोक्ता आंदोलन में प्रमुख भूमिका निभाते हैं। भारत में, हमारे यहाँ अनेक उपभोक्ता संगठन हैं जो उपभोक्ता के हित में पत्र-पत्रिकाओं का प्रकाशन करते हैं। 'वॉयस' जोकि, दिल्ली का एक उपभोक्ता संगठन हैं '*कंज़्यूमर वॉयस*' नामक पत्रिका

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

निकालता है। सी.ई.आर.सी. जोकि अहमदाबाद का उपभोक्ता संगठन हैं '*इन्साइट*' नामक पत्रिका निकालता है। इसी प्रकार, अमरीका में उपभोक्ता संघ '*कंज़्यूमर रिपोर्ट्स*' निकालता है और ऑस्ट्रेलियाई उपभोक्ता संघ '*चॉइस*' नामक पत्रिका निकालता है।

प्रत्येक मनुष्य के सिर्फ़ अधिकार ही नहीं, बल्कि कर्त्तव्य भी होते हैं। आपने कुछ लोगों को 'अधिकारों और दायित्वों' के बारे में कहते सुना होगा, जो स्पष्ट रूप से दर्शाता है कि दोनों का निवर्हन साथ-साथ होता है, अतः अपने अधिकारों का प्रयोग करने से पहले अपने कर्त्तव्यों की जानकारी होना आवश्यक है। इसलिए उपभोक्ता के रूप में, हमें अपने दायित्वों की जानकारी होनी चाहिए। उपभोक्ता के दायित्व निम्नलिखित हैं—

1. उपभोक्ताओं का यह दायित्व है कि वे सरकार द्वारा बनाए गए विभिन्न कानूनों और वैधानिक प्रावधानों के विषय में अपनी जानकारी को नियमित तौर पर अद्यतन (अपडेट) करते रहें।
2. उपभोक्ताओं को अपने सभी लेन-देन ईमानदारी से करने चाहिए और उन्हें अपनी समस्त खरीदारी का भुगतान करना चाहिए।
3. खरीदारी से पहले उपभोक्ताओं को विभिन्न दुकानों और बाज़ारों में उपलब्ध वस्तुओं के विभिन्न ब्रांडों एवं विशेषताओं आदि का पता लगाने के लिए बाज़ार का सर्वेक्षण करना चाहिए और कीमतों की तुलना करनी चाहिए, इससे उन्हें उचित चयन करने में सहायता मिलेगी।
4. उपभोक्ता अपनी ज़रूरतों और आवश्यकताओं के अनुसार उपलब्ध विभिन्न किस्मों में से बिना किसी रोक-टोक के चयन कर सकता है।
5. खरीदारी करते समय, उसे लेबल/ब्रोशर पर दी गई समस्त जानकारी को पढ़ लेना चाहिए।
6. गुणवत्ता के प्रति आश्वस्त होने के लिए मानकीकरण चिह्नों वाले उत्पाद खरीदने चाहिए।
7. उपभोक्ता को खरीद की रसीद और अन्य संबद्ध दस्तावेज़ अपने पास रखने चाहिए। उत्पाद में कोई समस्या/त्रुटि/उसके ठीक से कार्य न करने की स्थिति में शिकायत दर्ज करते समय खरीद के प्रमाण के रूप में इनकी आवश्यकता पड़ सकती है।
8. बीमा, क्रेडिट कार्ड, बैंक जमा आदि सेवाओं को खरीदते समय, उसे सभी शर्तों और नियमों, दायित्वों, सेवा प्रभारों, को पढ़ और समझ लेना चाहिए और जो बातें स्पष्ट रूप से नहीं लिखी हों उनका स्पष्टीकरण प्रतिनिधि द्वारा करने का प्रयास करना चाहिए।
9. विभिन्न राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय उपभोक्ता संगठनों की गतिविधियों/क्रियाकलापों और कार्यों के बारे में जानकारी बढ़ाना और ऐसे संगठनों का सदस्य बनने के लाभों को समझना चाहिए।

उपभोक्ता अध्ययन क्षेत्र में जीविका के लिए आवश्यक कौशल—

उपभोक्ता अध्ययनों के क्षेत्र में सफल होने के लिए आपको उपभोक्ता संरक्षण कार्यविधि और शिकायत-निवारण संस्थाओं की जानकारी होनी चाहिए, साथ ही आपको अच्छे संप्रेषण और अंतर्वैयक्तिक कौशल, परानुभूतिपूर्ण और विवेकपूर्ण अभिवृति, अच्छे श्रोता होने, उपभोक्ता जागरूकता के लिए कार्यक्रमों, विज्ञापनों, वार्ताओं आदि को विकसित करने के लिए सर्जनात्मक होने जैसे व्यावहारिक (प्रक्रिया) कौशलों की भी आवश्यकता होती है। आप में उपभोक्ता शिक्षा के लिए शैक्षिक सामग्री विकसित करने के लिए लेखन-कौशल, उपभोक्ता उत्पादों के परीक्षणों की रिपोर्टिंग करने और व्यापक रूप से साथी उपभोक्ताओं और जनता की सहायता करने की इच्छाशक्ति होनी चाहिए।

Reprint 2025-26

© NCERT not to be republished

इस क्षेत्र में व्यावसायिक रूप में प्रवेश के इच्छुक व्यक्ति को विभिन्न प्रकार के, उत्पादों के गुणवत्ता मानकों, मिलावट और मिलावटी पदार्थों का पता लगाने की जानकारी के साथ ही उपभोक्ता संरक्षण कानूनों, उपभोक्ता अधिकारों और उत्तरदायित्वों की भी पूरी जानकारी होनी चाहिए।

पूर्व स्नातक और स्नातक स्तर पर पाठ्यक्रमों को करने के बाद उपभोक्ता शिक्षण और संरक्षण के क्षेत्र में जीविका के अनेक विकल्प आपके लिए खुल जाएँगे। इन कार्यक्रमों का उद्देश्य उपभोक्ता मामलों के बारे में समग्र जानकारी और प्रशिक्षण देने के साथ ही उपभोक्ता संरक्षण पर विशेष महत्त्व देना है।

आपके पास बी.एससी. गृहविज्ञान/बी.एससी., परिवार संसाधन प्रबंधन/बी.एससी. गृह प्रबंधन/ व्यवसाय प्रशासन में स्नातक (बी.बी.ए.)/व्यवसाय अध्ययन में स्नातक (बी.बी.एस.) आदि उपाधि पाठ्यक्रम करने के विकल्प हैं। विभिन्न संस्थानों में इस विषय को उपभोक्ता अध्ययन, उपभोक्ता शिक्षा, उपभोक्ता व्यवहार, बाज़ार में उपभोक्ता आदि भिन्न नामों से जाना जा सकता है।

कार्यक्षेत्र

उपभोक्ता शिक्षण और संरक्षण में प्रशिक्षण लेने के बाद आप निम्नलिखित क्षेत्रों में अपनी जीविका के अवसर विकसित कर सकते हैं—

- भारतीय मानक ब्यूरो, विपणन और निरीक्षण निदेशालय, उपभोक्ता मामलों के मंत्रालय आदि, जैसे— सरकारी संगठनों में विभिन्न निर्णय लेने वाले प्रबंधकीय और तकनीकी पदों पर कार्य कर सकते हैं।

उत्पाद परीक्षण, उपभोक्ता जागरूकता निर्मित करने, उपभोक्ता शिक्षण अथवा सशक्तीकरण, उनकी पत्रिका का प्रकाशन आदि के लिए स्वैच्छिक संगठनों में कार्य कर सकते हैं।

- ऐसे निगमित कॉरपोरेट व्यापारिक संस्थानों के उपभोक्ता प्रभाग में कार्य कर सकते हैं, जो उपभोक्ता की शिकायतों और उपभोक्ता सुझावों से संबंधित कार्य करते हों अथवा ऐसे ग्राहक संबंध प्रबंधन और ग्राहक सुविधा प्रभाग में कार्य कर सकते हैं जो ग्राहक डाटा-बेस तैयार करते हों और उनके साथ व्यक्तिगत आधार पर संपर्क रखते हों।
- उपभोक्ता व्यवहार, उत्पाद तक पहुँच, नए उत्पादों की उपभोक्ता स्वीकार्यता, उपभोक्ता की प्रतिपुष्टि और सुझावों के क्षेत्रों में बाज़ार अनुसंधान संगठनों के साथ कार्य कर सकते हैं।
- अध्याय में बताए गए मुद्दों पर काम करने के लिए अपना निजी उपभोक्ता संगठन शुरू कर सकते हैं।
- उपभोक्ता परामर्श सेवा और लोगों की शिकायतों के निवारण के लिए राष्ट्रीय उपभोक्ता हेल्पलाइन में कार्य कर सकते हैं।
- विद्यालयों और महाविद्यालयों द्वारा चलाए जाने वाले उपभोक्ता क्लबों में परामर्शदाता के रूप में कार्य कर सकते हैं, जहाँ वे अपना शैक्षिक और अन्य कार्यकलापों के प्रबंधन और योजना बनाने, उपभोक्ता अध्ययन के क्षेत्र में विद्यालयों और महाविद्यालयों में शिक्षण का कार्य कर सकते हैं। आप उपभोक्ता न्यायालयों और अन्य वैकल्पिक शिकायत-निवारण क्रियाविधियों द्वारा शिकायत निवारण के मार्गदर्शन के लिए स्वतंत्र परामर्शदाता के रूप में भी कार्य कर सकते हैं।
- दृश्य-श्रव्य प्रचार प्रभाग में विषय-वस्तु विकासकर्ता के रूप मे उपभोक्ता जागरूकता और शिक्षण से संबंधित विज्ञापनों में मुद्रित और इलैक्ट्रॉनिक प्रचार माध्यमों में कार्य कर सकते हैं।

Reprint 2025-26

- उपभोक्ता परीक्षण प्रयोगशालाओं में उत्पादों के तुलनात्मक मूल्यांकन के लिए विश्लेषणकर्ता के रूप में कार्य कर सकते हैं।
- कुछ व्यक्ति उपभोक्ता सक्रियतावादी भी बन सकते हैं और कानूनी प्रशिक्षण के साथ उपभोक्ता संरक्षण न्यायालयों में मामलों की पैरवी कर सकते हैं।
- उत्कृष्ट लेखन कौशल वाले व्यक्ति उपभोक्ता मामलों से संबंधित, पत्रकारिता भी कर सकते हैं।

उपर्युक्त सभी के अतिरिक्त, कुछ अतिरिक्त प्रशिक्षण के साथ इस क्षेत्र में दिलचस्पी रखने वाले लोग अन्य व्यक्तियों के लिए वित्तीय प्रबंधन के क्षेत्र में कनिष्ठ स्तर पर व्यक्तियों की सहायता कर सकते हैं। आगे प्रशिक्षण और अनुभव के साथ व्यक्ति बीमा, शेयर और वित्तीय पोर्टफ़ोलियो प्रबंधन से संबंधित क्षेत्रों में करियर अपना सकते हैं।

प्रमुख शब्द

उपभोक्ता, उपभोक्ता अधिकार, उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, उपभोक्ता अधिकार और उत्तरदायित्व, मानकीकरण चिह्न।

पुनरवलोकन प्रश्न

1. निम्नलिखित को दो-तीन पंक्तियों में समझाइए —
   (क) उपभोक्ता
   (ख) उपभोक्ता के अधिकार
   (ग) उपभोक्ता के दायित्व
   (घ) उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम
   (ङ) उपभोक्ता-समस्याएँ
2. निम्नलिखित को सूचीबद्ध कीजिए —
   (क) कोई तीन उपभोक्ता अधिकार
   (ख) कोई तीन उपभोक्ता दायित्व
   (ग) कोई पाँच उपभोक्ता समस्याएँ
   (घ) कोई तीन मानकीकरण चिह्न (मार्क)
3. बताइए कि निम्नलिखित वक्तव्य सत्य हैं या असत्य —
   (क) आई.एस.आई. मार्क बी.आई.एस. द्वारा दिया जाता है।
   (ख) एगमार्क कृषि उत्पादों के लिए होता है।
   (ग) सुरक्षा का अधिकार उपभोक्ता अधिकार नहीं है।
   (घ) 'वॉयस' एक उपभोक्ता संगठन का नाम है।
4. उपभोक्ता शिक्षा और संरक्षण की मूलभूत संकल्पनाओं की संक्षेप में चर्चा कीजिए।

© NCERT not to be republished

प्रयोग

विषय-वस्तु — उपभोक्ता शिक्षा और संरक्षण के लिए पर्चा/पुस्तिका (पैम्फ्लेट) तैयार कीजिए

कार्य —
1. विषयों से संबंधित प्रासंगिक जानकारी एकत्रित करने में सक्षम होंगे,
2. विषय को पत्रक अथवा पुस्तिका के रूप में सीमित स्थान में संकलित करना सीख पाएँगे।
3. संकल्पनाओं को सरल तरीके से लिखना सीखेंगे, जिन्हें लक्ष्य समूह द्वारा आसानी से समझा जा सके,
4. प्रत्येक लेख के लिए सुस्पष्ट प्रस्तावना, मुख्य भाग और निष्कर्ष अथवा अनुप्रयोग के तरीके लिखने की आवश्यकता होगी, जिससे पाठक विवेकपूर्ण उपभोक्ता बन सकें।

उद्देश्य —
1. यह शिक्षार्थी को दिए गए विषयों पर जानकारी एकत्रित करने और शीर्षक, उपशीर्षक तथा प्रमुख विशेषताएँ देते हुए विषय-वस्तु को सरल भाषा में अभिव्यक्त करना सिखाएगा।
2. विद्यार्थी जागरूकता अभियान के लिए पर्चा-पुस्तिका (पैम्फ्लेट) तैयार करने की कला को समझ लेंगे।
3. उपभोक्ता शिक्षण पर जागरूकता उत्पन्न कर सकेंगे।

प्रयोग कराना
1. कक्षा को पाँच समूहों में बाँटा जा सकता है।
2. प्रत्येक समूह एक विषय पर काम कर सकता है — उपभोक्ता संरक्षण, उपभोक्ता अधिकार, उपभोक्ता के दायित्व, मानकीकरण के चिह्न (मार्क), उपभोक्ता की शिकायतों का निवारण।
3. प्रत्येक समूह दिए गए विषय पर प्रस्तावना, मुख्य भाग और निष्कर्ष को सरल शब्दों अथवा स्थानीय भाषा में ही संकलित करके जानकारी एकत्रित कर सकता है।
4. इसे अपने प्रभारी शिक्षक से अनुमोदित करवा लीजिए।
5. फिर विषय-वस्तु को पर्चे अथवा पैम्फ्लेट के रूप में विद्यालय तथा समूह के सदस्यों के नामों के साथ लिख दें।
6. इस जानकारी को अपनी कक्षा के अन्य विद्यार्थियों को भी बताएँ।
7. इसे छपवा लीजिए अथवा फ़ोटोकॉपी करवा लीजिए और इसका प्रयोग स्थानीय समुदाय / क्षेत्र में जागरूकता शिविर के लिए करिए।

शिक्षकों के लिए निर्देश —

पर्चे में कागज़ का एक पन्ना हो सकता है जो दोनों तरफ़ छपा हो और विभिन्न तरीकों से मोड़ा गया हो। एक पन्ने के पर्चे का सबसे प्रचलित प्रकार दो तह वाला पर्चा है अर्थात् (एक कागज़ जो दोनों तरफ़ छपा और आधा मुड़ा हो) तथा तीन तह वाला पर्चा (एक कागज़ जो तीन भागों में मुड़ा हुआ) है। दो तह वाले ब्रोशर से चार पैनल बन जाते हैं (दोनों तरफ़ दो-दो पैनल) जबकि तीन तह वाले से छह पैनल बन जाते हैं (तीन पैनल प्रत्येक तरफ़) पर्चे की रूपरेखा बनाते समय महत्वपूर्ण बिंदुओं/बातों को ध्यान में रखना चाहिए।

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

- शीर्षक — पर्चे का शीर्षक सामान्यतः उसका सबसे महत्वपूर्ण भाग होता है, क्योंकि यह वह भाग होता है जिस पर सबसे पहले नज़र जाती है। शीर्षक संक्षिप्त होना चाहिए, इसमें छोटे प्रभावपूर्ण शब्दों का प्रयोग किया जाना चाहिए, जिससे विषय समझ में आ जाए।
- उपशीर्षक — पर्चे में उपशीर्षकों का प्रयोग तब किया जाता है जब पाठ के मुख्य शीर्षक का सार प्रस्तुत करना असंभव होता है और आगे स्पष्टीकरण की आवश्यकता होती है। इनका प्रयोग पाठ के मुख्य भाग में अलग-अलग अनुच्छेदों को प्रस्तुत करने के लिए और शीर्ष पंक्ति तथा पाठ्य के बीच के अंतराल को भरने के लिए भी किया जा सकता है।
- पाठ्यसामग्री — पहले कुछ शब्दों में ही लक्ष्य श्रोता-वर्ग का ध्यान आकर्षित करने के लिए पाठ के पहले एक या दो वाक्यों में संदेश का सार और उसके बाद तथ्य और उनका विवरण दें। पाठ सरल और संक्षिप्त होना चाहिए, जिसमें लक्ष्य श्रोता वर्ग को उलझन में डाले बिना संदेश प्रस्तुत करना चाहिए। पर्चे में सामान्यतः सिर्फ़ एक विषय होता है, ऐसा पर्चा जिनमें दो या अधिक असंबद्ध या अस्पष्ट रूप से संबंधित विषय होते हैं वे लक्ष्य श्रोता वर्ग को उलझन में डाल देते हैं।
- चित्र — जब चित्रों, मुख्यत: फ़ोटो का उपयोग किया जाता है तो चित्र और पाठ सामग्री एक-दूसरे के पूरक होने चाहिए, उनके द्वारा लक्ष्य श्रोता वर्ग को वही विचार प्रेषित किया जाना चाहिए और प्रत्येक को दूसरे द्वारा कही गई बात को विस्तार से स्पष्ट करना चाहिए।

उपभोक्ता शिक्षण के लिए पर्चा/पैम्फ्लेट निम्नलिखित विषयों में से किसी एक पर हो सकता है—

(क) उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम

(ख) उपभोक्ता अधिकार

(ग) उपभोक्ता के दायित्व

(घ) मानकीकरण चिह्न

(ङ) उपभोक्ता समस्याएँ/क्षतिपूर्ति

अतिरिक्त क्रियाकलाप

क्रियाकलाप 12.3

नियमित रूप से समाचार-पत्र पढ़िए और शिकायत निवारण के लिए उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम के अंतर्गत बताए गए किसी भी मामले पर समाचार की कतरन काट लीजिए। इस पर कक्षा में चर्चा करिए।

क्रियाकलाप 12.4

दैनिक उपयोग की किन्हीं दस वस्तुओं (जैसे – मसालों, बिस्कुट, बल्ब, शक्कर, सॉस, जैम आदि) के लेबल / पैकेट एकत्रित करिए और देखिए उन पर कौन-से मानकीकरण चिह्न (मार्क) बने हैं। इस पर कक्षा में चर्चा करिए।

क्रियाकलाप 12.5

अपने राज्य के विश्वविद्यालय और अन्य प्रमुख भारतीय विश्वविद्यालयों की वेबसाइट देखिए और पता लगाइए कि वहाँ कौन-से विषयों पर पूर्व स्नातक डिग्री, डिप्लोमा और सर्टिफ़िकेट कार्यक्रम चलाए जा रहे हैं। इनकी विस्तृत सूची बनाइए और कक्षा में इस पर चर्चा कीजिए।

© NCERT not to be republished

स्नातकोत्तर स्तर पर — अनेक विश्वविद्यालयों द्वारा उपभोक्ता शिक्षा में स्नातकोत्तर डिप्लोमा, स्वैच्छिक संगठनों के प्रबंधन में स्नातकोत्तर डिप्लोमा, उपभोक्ता सेवाओं में स्नातकोत्तर डिप्लोमा प्रस्तुत किए जा रहे हैं। स्नातकोत्तर डिग्री (उपाधि) पाठ्यक्रम, जैसे – एम.एससी. गृहविज्ञान, एम.एससी. संसाधन प्रबंधन और डिज़ाइन अनुप्रयोग, परिवार संसाधन प्रबंधन, विपणन में विशेष योग्यता के साथ एम.बी.ए. आदि कार्यक्रम उपभोक्ता सशक्तीकरण, संरक्षण और उपभोक्ता व्यवहार के संदर्भ में उपभोक्ता मुद्दों के संबंध में कार्य कर सकते हैं।

क्रियाकलाप 12.6

अपने राज्य के विश्वविद्यालय तथा अन्य प्रमुख भारतीय विश्वविद्यालयों की वेबसाइट देखिए और उपभोक्ता अध्ययनों के क्षेत्र में चलाए जाने वाले स्नातकोत्तर डिप्लोमा और डिग्री पाठ्यक्रमों का पता लगाइए। इसके अतिरिक्त ऐसे पाठ्यक्रमों को भी देखिए, जिनमें इसे एक विषय के रूप में पढ़ाया जाता है और पता लगाइए कि उसके लिए क्या पात्रता है। इस पर नोट्स बनाकर कक्षा में इसकी चर्चा कीजिए।

संदर्भ

अग्रवाल, ए. 1989. *प्रॉब्लम्स ऑफ़ कंज़्यूमर इन मार्डन इंडिया*. डिस्कवरी पब्लिशिंग हाउस, दिल्ली.
अग्रवाल, ए. और एम. अग्रवाल. *करियर्स इन होटल मैनेजमेंट*. विज़न बुक्स प्रा. लि., नयी दिल्ली.
अग्रवाल, ए.डी. 1989. *प्रैक्टिस हैंडबुक फ़ॉर कंज़्यूमर्स*. इंडिया बुक एंड कोर्स, मुंबई.
एंड्रयूज़, एस. 1982. *होटल फ्रंट ऑफ़िस* — ट्रेनिंग मैनुअल. टाटा मैक्ग्रा हिल पब्लिशिंग कंपनी लिमिटेड, नयी दिल्ली.
केसू, ए.ए. 2004. *इंट्रोडक्शन टू आर्ट, क्राफ़्ट, टेकनीक, साइंस एंड प्रोफ़ेशन ऑफ़ इंटीरियर डिज़ाइन*. इकवारा पब्लिकेशंस.
कुमार, एन. 1999. *कंज़्यूमर प्रोटेक्शन इन इंडिया*. हिमालय पब्लिशिंग हाउस. मुंबई.
गिल, आर.डब्ल्यू. 2003. *रेंडिरंग विद पेन एंड इंक*. थेम्स एंड हड्सन लिमिटेड. लंदन.
गुप्ता, सी.बी. और नायर, आर. 2001. *मार्केटिंग मैनेजमेंट*, छठा संस्करण. सुल्तान चंद एंड संस. नयी दिल्ली.
गुलशन, एस.एस. 1994. *कंज़्यूमर प्रोटेक्शन एंड सैटिस्फ़ेक्शन*. विले इस्टर्न लिमिटेड. मुंबई.
गौड़, एस.एस. और सेगरे, एस.वी. 2001. *इवेंट मार्केटिंग एंड मैनेजमेंट*. फ्रैंक ब्रॉस. एंड कंपनी.
जोन्स, यू. 1986. *केटिरंग — हाउस कीपिंग एंड फ्रंट ऑफ़िस — कंपेनियन वॉल्यूम टू केटरिंग — फ़ूड प्रीपरेशन एंड सर्विस*. एडवार्ड आर्नोल्ड. लंदन.
पारिक, यू. और राव, वी. 1997. *डिज़ाइनिंग एंड मैनेजिंग ह्यूमन रिसोर्स सिस्टमस*, दूसरा संस्करण. ऑक्सफ़ोर्ड एंड आई.बी.एच. पब्लिशिंग हाउस. मुंबई.
बसोटिया, जी. आर. 1999. *ह्यूमन रिसोर्स मैनेजमेंट*. मंगलदीप पब्लिकेशन, जयपुर.
भट्ट, पी. 2001. *फ़ाउंडेशन ऑफ़ आर्ट एंड डिज़ाइन*. जाग्रति प्रिंटिंग प्रेस. मुंबई.
मेहता, के. 1987. *ईज़ी हाउसकीपिंग*. तरंग पब्लिकेशंस, नयी दिल्ली.
मैथ, जे.एम. 2006. *हॉस्पिटैलिटी मार्केटिंग एंड मैनेजमेंट*. आविष्कार पब्लिकेशंस.
वॉलकर, जे. आर. 2005. *इंट्रोडक्शन टू हॉस्पिटैलिटी मैनेजमेंट*. पियर्सन एजुकेशन प्रा. लि. दिल्ली.
शर्मा, ए.एम. 1999. *पर्सनल एंड ह्यूमन रिसोर्स मैनेजमेंट*. हिमालय पब्लिशिंग हाउस. मुंबई
शाह, एम.ज़ी, काले. जी.एम. और पतकी एस.वाई. 1993. *बिल्डिंग ड्रॉइंग्स विद एन इंटीग्रेटेड अप्रोच टू बिल्ट एन्वायरन्मेंट*. टाटा मैक्ग्रा हिल पब्लिकेशन कंपनी लि. नयी दिल्ली.
सन, एच. 1987. *इंडिया — डेकोरेशन, इंटीरियर, डिज़ाइन*. वटसन गुप्टिल. न्यूयॉर्क.
हिमाचलन, डी. 1998. *कंज़्यूमर प्रोटेक्शन एंड लॉ*. ए.पी.एच. पब्लिशिंग कॉर्पोरेशन, नयी दिल्ली.

not © NCERT to be republished

इकाई VI

संचार एवं विस्तार

© NCERT not to be republished

प्रस्तावना

भारतवर्ष में विकास के उच्च स्तर पर पहुँचने के लिए और यह सुनिश्चित करने के लिए कि विकास का लाभ विशाल ग्रामीण जनसंख्या सहित देश के सभी भागों में पहुँचे, संगठित प्रयास हो रहे हैं। आज के 'सूचना प्रधान' समाज को संचार एवं विस्तार विषय के ज्ञान का उपयोग करके, इस कठिन चुनौती का सामना करने के लिए जनसमूह में जागरूकता तथा संवेदनशीलता उत्पन्न करके उन्हें शिक्षित तथा समर्थ बनाने का प्रयत्न करने की आवश्यकता है। संचार एवं विस्तार-शिक्षा, परिवारों तथा समाजों के विकास की दिशा में महत्वपूर्ण प्रयास है।

शिक्षा का यह क्षेत्र एक ऐसी मुख्य-पाठ्यचर्या ('कोर करिकुलम') प्रस्तुत करता है, जो विकास संचार तथा मीडिया में विकास कार्यक्रमों की योजना के सिद्धांत तथा व्यवहार को समेकित करती है। यह छात्रों को विकास की प्रक्रिया में जनसंपर्क साधनों तथा पत्रकारिता के क्षेत्र में विकास की नीतियों तथा भूमिका का विश्लेषण करने में सहायता करती है। हाल के वर्षों में, राष्ट्रीय तथा अंतर्राष्ट्रीय दाता एवं विकास एजेंसियाँ वेबसाइटों, प्रकाशनों, दृश्य माध्यमों (वीडियो) तथा अन्योन्य क्रियात्मक बहु-माध्यमों द्वारा सूचना का आदान-प्रदान करने के लिए बढ़-चढ़ कर कार्य कर रही हैं। गैर-सरकारी संगठन विविध माध्यमों तथा संचार कार्यनीतियों का उपयोग करने में अधिक परिष्कृत हो गए हैं। वैश्वीकरण के साथ, अंतर्राष्ट्रीय विकास की समस्याओं को समझने की आवश्यकता बढ़ गई है। समाज को अभावग्रस्त समुदाय की आवश्यकताओं के बारे में संवेदनशील बनाने की पैरवी करना लोकप्रिय होता जा रहा है।

इसके परिणामस्वरूप, मीडिया तथा संचार के क्षेत्र में सामूहिक और सामाजिक रूप में सोचना, कार्यक्रमों के लिए सोचना, शिक्षा और संचार सामग्री तैयार करने आदि में निपुण कर्मचारियों की माँग बढ़ रही है, जिससे इस कार्यक्रम के स्नातकों के लिए जीविका के अनेक मार्ग खुलेंगे। संचार तथा विकास के क्षेत्र में विशेषज्ञता प्राप्त करने में छात्र राष्ट्रीय तथा अंतर्राष्ट्रीय विकास एजेंसियों, सार्वजनिक, वाणिज्यिक तथा अलाभकारी क्षेत्रों में विस्तार तथा परामर्श सेवाओं के लिए तैयार होंगे। इसके अतिरिक्त, यदि कोई व्यक्ति चाहे तो वह विकास संचार के क्षेत्र में अपनी स्वतंत्र जीविका भी अपना सकता है।

सन् 2017 में, संसार के नेताओं ने समय सीमा से बँधे 17 (सत्रह) विस्तृत विकास-लक्ष्य निर्धारित किए, जिन्हें वर्ष 2030 तक प्राप्त करना है। इन्हें सामान्यतः सतत विकास लक्ष्य (सस्टेनेबल डेवलपमेंट गोल्स) के नाम से जाना जाता है। यद्यपि सतत विकास लक्ष्य वैश्विक है, लेकिन प्रत्येक देश द्वारा ये अपनी विशेष स्थानीय विकास आवश्यकताओं के अनुसार रूपांतरित कर लिए गए हैं। ये संपूर्ण अंतर्राष्ट्रीय समुदाय को एक सर्वनिष्ठ लक्ष्य की ओर एक साथ कार्य करने के लिए एक ढाँचा प्रदान करते हैं, जिससे सुनिश्चित हो सके कि मानव विकास सभी स्थानों पर सभी व्यक्तियों तक पहुँच जाए।

आज, सतत विकास लक्ष्य के परिदृश्य में भारत के सामने विद्यमान चुनौतियों, जैसे – निर्धनता का निवारण, खाद्य सुरक्षा में बढ़ोत्तरी, स्वास्थ्य तथा स्वच्छता की दशाओं में सुधार, अनौपचारिक शिक्षा, पर्यावरण संरक्षण तथा जेंडर समानता का सामना करने के लिए विस्तार कार्यक्रमों की योजना बनाई गई है। इन चुनौतियों के अंतर्गत विस्तार शिक्षाविद्, गैर-सरकारी संगठनों, शैक्षिक तथा अनुसंधान संस्थाओं तथा

Reprint 2025-26

उद्यमियों को महत्वपूर्ण जानकारियाँ तथा नयी प्रौद्योगिकियाँ प्रदान करेंगे और विकास कार्यक्रमों में विभिन्न पणधारियों (स्टेकहोल्डरों) में कौशल तथा क्षमताओं का निर्माण करेंगे। समय के साथ इन विस्तार कार्यक्रमों में परिवर्तन हुआ है एवं ये नवीन कार्यप्रणालियों तथा कार्यनीतियों सहित विस्तारित कार्यक्रमों की भाँति विकसित हुए हैं।

अनेक संस्थाएँ, जैसे – सरकारी मंत्रालय/विभाग, अंतर्राष्ट्रीय एजेंसियाँ एवं गैर-सरकारी संगठन, स्वैच्छिक एजेंसियाँ या निगमित निकाय, जो सामूहिक सामाजिक ज़िम्मेदारी के क्रियाकलापों में लगे हैं, उन्हें ऐसे व्यक्तियों की आवश्यकता होती है जो उपयुक्त सामाजिक व्यवहार, परिवर्तन संचार कार्यनीतियों, अंतःक्षेपों, साधनों और प्रशिक्षण की व्यवस्था करके स्वास्थ्य, पोषण और शिक्षा, एच.आई.वी./एड्स, प्राकृतिक संसाधन प्रबंधन तथा सामाजिक विकास कार्यक्रमों के लिए प्रत्यक्ष तकनीकी सहायता प्रदान कर सकें।

संचार एवं विस्तार को, जो कि मानव पारिस्थितिकी एवं परिवार विज्ञान का ही एक क्षेत्र है जो देश के अनेक विद्यालयों तथा विश्वविद्यालयों में पढ़ाया जाता है। विभिन्न संस्थाओं में इस क्षेत्र के लिए अन्य नामों का उपयोग किया जा सकता है, जैसे – शिक्षा विस्तार, विस्तार तथा विकास संचार, गृह-विज्ञान तथा संचार प्रबंधन, विकास संचार और विस्तार आदि। भले ही ये अलग-अलग नाम विशिष्ट विषय या विषयों पर बल देते हों या पाठ्यविवरण को सुनिश्चित करते हों, इनका केंद्र बिंदु तथा विषय क्षेत्र एक ही है।

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

अध्याय

13

12147CH21

विकास संचार तथा पत्रकारिता

अधिगम उद्देश्य

इस अध्याय को पढ़ने के बाद शिक्षार्थी —

- सामाजिक परिवर्तन तथा विकास के लिए विकास संचार तथा पत्रकारिता के महत्त्व को समझ सकेंगे,
- संचार तथा पत्रकारिता में जीविका के लिए आवश्यक कौशलों की पहचान कर सकेंगे,
- इस विषय के कार्यक्षेत्र तथा जीविका के उपलब्ध विकल्पों को समझ सकेंगे।

प्रस्तावना

संचार हमारे सामाजिक एवं व्यावसायिक जीवन का एक अभिन्न अंग है। टेलीविज़न, रेडियो तथा समाचार-पत्रों में समाचारों के अतिरिक्त आपने स्वास्थ्य, पर्यावरण, उपभोग, निर्धनता तथा अन्य विषयों के बारे में अवश्य सुना, देखा अथवा पढ़ा होगा। क्या कभी आपने सोचा है कि इन विषयों के बारे में कौन लिखता है? क्या आपने अनुभव किया है कि जनसंचार माध्यमों के पास यह शक्ति है कि वे इसका पता लगाने की कोशिश करते हैं कि क्या घटनाएँ घट रही हैं और ये कहाँ, कैसे और क्यों घट रही है? इनसे पता चलता है कि पत्रकारिता और मीडिया की भूमिका का समाज के लिए विशेष महत्त्व है। विकास पत्रकारिता एक सामाजिक गतिविधि है तथा पत्रकार अनेक माध्यमों द्वारा समुदाय की भावनाओं को समुदाय तक पहुँचाता है। पत्रकारिता का महत्त्व इसलिए है कि जनता को अपना मत प्रकट करने तथा अभिव्यक्ति का अधिकार होता है, क्योंकि मत तथा अभिव्यक्ति का अधिकार पत्र-पत्रिकाओं तथा मुद्रण माध्यम के बगैर नहीं हो सकता, इसलिए आजकल लोग जानकारी प्राप्त करने के लिए मुख्य रूप से मीडिया पर निर्भर रहते हैं।

© NCERT not to be republished

किसी भी लोकतांत्रिक व्यवस्था के लिए पत्रकारिता एक अविभाज्य अंग है। लोकतांत्रिक समाज में पत्रकार एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। जनता की भागीदारी प्रजातंत्र की नींव है। विकास संचार तथा पत्रकारिता के सिद्धांत तथा व्यवहार लगातार विकसित हो रहे हैं और हमारे जीवन का अनिवार्य हिस्सा बन गए हैं। संकल्पना का लचीलापन इसकी विशेषता है।

महत्त्व

विकास की ओर बढ़ने में संचार किस प्रकार सहायता करता है? यह उपलब्ध प्रौद्योगिकियों के बारे में जानकारी देता है और उनका उपयोग समाज की उन्नति करने के लिए व्यक्तियों को संगठित करता है। यह सरकारी संस्थाओं, गैर-सरकारी संस्थाओं (एन.जी.ओ.) तथा व्यक्तियों को जोड़ता है। विकास संचार तथा विकास पत्रकारिता अध्ययन के ऐसे महत्वपूर्ण क्षेत्र हैं, जो उन्हें न्यायसंगत तथा निष्पक्ष समाज से संबंधित विषयों पर लिखने और / या बोलने के लिए प्रशिक्षित करते हैं। विकास संचार तथा पत्रकारिता छात्रों का उद्देश्य, विकास के मुद्दों पर वर्तमान तथा भविष्य के पत्रकारों को, अभियान चलाने वालों तथा मीडिया व्यावसायिकों का ज्ञान बढ़ाने तथा व्यावहारिक कौशलों को दृढ़ करना है।

मूलभूत संकल्पनाएँ

विकास का अर्थ है, अधिकांश व्यक्तियों के सामाजिक, आर्थिक तथा सांस्कृतिक जीवन में बगैर शोषण या हिंसा के स्थायी रूप से सकारात्मक परिवर्तन लाना। संसार के अधिकांश भागों में विकास द्वारा व्यापक निरक्षरता, जनसंख्या, कुपोषण, खराब स्वास्थ्य, भूख तथा प्रदूषण आदि की समस्याओं का सामना करने के लिए गहन प्रयास करने की आवश्यकता है।

विकास पत्रकारिता अपेक्षाकृत नयी संकल्पना है। यह उपनिवेशी युग के समाप्त होने पर अस्तित्व में आई। स्वाधीनता से पहले संघर्ष, लड़ाई-झगड़े, हत्याएँ, आपदाएँ, युद्ध और अन्य ऐसे मामलों के ही समाचार लोगों को दिए जाते थे, जो उपनिवेशी शासक चाहते थे। भारत जैसे – नयी स्वाधीनता प्राप्त किए हुए देशों में विकास क्रियाकलापों का बहुत विस्तार हो रहा था। पत्रकार और सूचना देने वालों को इन क्रियाकलापों को ध्यान में रखना होता है। आजकल विकास पत्रकारिता ऐसे व्यक्तियों की सफलता के समाचार पर ध्यान केंद्रित करती है, जिन्होंने नयी प्रौद्योगिकियाँ अपनाई हैं, नयी विधियों का परीक्षण किया है और समाज की सहायता की है। यह नयी परियोजनाओं तथा नयी प्रक्रियाओं में कार्य कर रहे व्यक्तियों का विवरण प्रदान करती है।

विकास संचार का अर्थ है संचार की क्षमता को सामाजिक विकास के लिए एक प्रमुख उत्प्रेरक की भाँति उपयोग में लाना। यह सकारात्मक सामाजिक परिवर्तन लाने के उद्देश्य से प्रक्रियाओं, योजनाओं तथा संचार के सिद्धांतों को क्रमबद्ध तरीके से प्रयोग करने की विधि है। 'डेवलपमेंट कम्यूनिकेशन' (अर्थात् विकास संचार) शब्द को सबसे पहले 1972 में नोरा क्यूब्राल (*Nora Quebral*) ने प्रयोग किया। यह कला तथा मानवीय संचार का वह विज्ञान है, जिसका उपयोग किसी अभावग्रस्त समाज के विकास की गति को तीव्र करने के लिए योजनाबद्ध तरीके से किया जाता है जिससे समानता तथा व्यक्ति की क्षमता को सुनिश्चित किया जा सके।

© NCERT not to be republished

विकास संचार की निम्नलिखित मुख्य विशेषताएँ हैं—

- यह सामाजिक, आर्थिक विकास तथा व्यक्तियों तथा सामान्य जन-समुदाय की सुख-शांति की ओर उन्मुख है।
- इसका उद्देश्य समुदाय को सूचना देना तथा शिक्षित करना है।
- अधिक प्रभाव के लिए यह उपयुक्त जनसंचार साधनों तथा अंतर्वैयक्तिक संचार चैनलों को जोड़ता है।
- यह श्रोताओं की विशिष्टताओं तथा उनके परिवेश पर आधारित है।

विकास संचार ऐसे दो पक्षों के बीच दुतरफ़ा संप्रेषण है, जिसमें एक के पास सूचनाएँ हैं तथा दूसरा उससे अनभिज्ञ है। यह ऐसा मानता है कि जो व्यक्ति समस्या का सामना करते हैं, उनमें उसका हल ढूँढ़ने की स्वाभाविक क्षमता होती है, उन्हें संसाधन जुटाने में सहायता की आवश्यकता महसूस हो सकती है। यह अभिप्रेरण को प्रमुख घटक के रूप में देखता है। यह व्यक्तियों तथा विकास एजेंसियों के बीच संवाद बनाने का प्रयत्न करता है। इसलिए यह एक ऐसी सामाजिक प्रक्रिया है, जिसे इस प्रकार डिज़ाइन किया गया है कि इसमें सम्मिलित सभी सहभागियों के बीच एक आम सहमति या समझ उत्पन्न हो, जिससे वे संगठित कार्रवाई कर सकें।

अब आप भारत में विकास संचार की पहल के कुछ विशिष्ट उदाहरणों के बारे में पढ़ेंगे। इसी प्रकार की पहल संसार के विभिन्न भागों में की गई है, जैसे – ब्राज़ील, पेरू, इंडोनेशिया, बांग्लादेश और अन्य अनेक देश। यह आपको केवल यह समझने में ही सहायक नहीं होगा कि विकास संचार के प्रयासों से प्रौद्योगिकी तथा जनसंचार के साधनों का उपयोग कैसे किया जाता है, अपितु यह भी ज्ञात होगा कि उनका उपयोग विकास के लक्ष्यों में कैसे किया जाता है। यह आपको इस बारे में भी जानकारी देगा कि भविष्य में इस क्षेत्र के विस्तार तथा इस क्षेत्र में रुचि रखने वाले छात्रों के लिए रोज़गार के क्या अवसर उपलब्ध हैं।

हम विकास संचार के साधनों के रूप में पत्रकारिता, रेडियो / टेलीविज़न / मुद्रण माध्यमों / वीडियो पर अभियान के बारे में सीखेंगे, जिससे आप इसके बारे में जान सकें और दूसरे जनसंचार साधनों पर इसी प्रकार के प्रयासों की सूचना पा सकें, जैसे – धूम्रपान की रोकथाम, तपेदिक, एच.आई.वी/एड्स तथा साक्षरता को बढ़ावा देना, टीकाकरण, सुरक्षित प्रसव तथा 'जागो ग्राहक जागो' जैसे अभियान से उपभोक्ता की जागरूकता।

आगे बहुमाध्यम (मल्टी मीडिया) अभियान का एक उदाहरण दिया गया है, जिसमें सभी सहभागी या पणधारी आपसी समन्वयन से भारत के ग्रामीण क्षेत्रों में एच.आई.वी. एड्स के बारे में खुलेपन से बातचीत करने को तैयार हैं।

© NCERT not to be republished

रेड रिबन एक्सप्रेस (आर.आर.ई.)

चित्र 12.1 — रेड रिबन एक्सप्रेस (आर.आर.ई.)

रेड रिबन एक्सप्रेस एच.आई.वी. एड्स के बारे में जागरूकता उत्पन्न करने के लिए देशव्यापी अभियान था। विशेष रूप से डिज़ाइन की गई एक रेलगाड़ी एक वर्ष में 9,000 किलोमीटर से अधिक चली। इसने 180 ज़िले/हॉल्ट स्टेशन तय किए एवं 43,200 गाँवों में कार्यक्रम तथा क्रियाकलाप आयोजित किए। इसमें सात डिब्बे थे, जो शैक्षिक साधनों, मुख्य रूप से एच.आई.वी./एड्स, अन्योन्यक्रियात्मक टच स्क्रीन तथा 3-D मॉडल, एच. आई.वी. / टी.बी. संक्रमण के संदर्भ में सेवाएँ, एल.सी.डी. प्रोजेक्टर तथा लोक कार्यक्रम मंच, परामर्श देने के लिए केबिन तथा डॉक्टरों के दो केबिन, जिनमें परामर्श तथा चिकित्सा की व्यवस्था थी।

रेड रिबन एक्सप्रेस की यात्रा कन्याकुमारी से प्रारंभ हुई। इसने 'परिक्रमा' शैली को अपनाया और 180 स्टेशनों पर रुककर भारत के लगभग सभी राज्यों से होकर गुज़री। प्रत्येक स्टेशन पर रुकने पर अभिनय करने वाले कलाकार विभिन्न समूहों में बँट गए। प्रत्येक समूह में निपुण वक्ता तथा अभिनय करने वाले कलाकार थे जो विभिन्न गाँवों में गए और वहाँ उन्होंने सूचना शिक्षा संचार (आई.ई.सी.) के क्रियाकलापों, जैसे – नुक्कड़ नाटक/लोकगीत, कहानियाँ तथा समूह परामर्श सत्र आयोजित किए। स्थानीय रूप से जुटाए गए युवक समूह ने भी गाड़ी वाली टीम के कार्यक्रमों में भाग लिया।

परियोजना को राष्ट्रीय एड्स नियंत्रण संगठन (नाको), नेहरू युवा केंद्र संगठन तथा यूनिसेफ़ तथा यू.एन.एड्स आदि अंतर्राष्ट्रीय एजेंसियों ने भारतीय रेलवे के साथ मिलकर कार्यान्वित किया।

इसका उद्देश्य था—

- प्राथमिक निवारण सेवाओं के बारे में सूचनाओं का प्रसार करना
- बीमारी की समझ उत्पन्न करके, एड्स को कलंक न मानकर, इससे पीड़ित व्यक्तियों के प्रति भेदभाव को कम करना
- रोगों की रोकथाम, स्वास्थ्यप्रद आदतें तथा जीवन शैली के बारे में लोगों की जानकारी बढ़ाना

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

चित्र 12.2 — रेड रिबन एक्सप्रेस द्वारा आयोजित कार्यक्रम

इस क्षेत्र में अनेक विधियाँ उपयोग में लाई गई हैं। इस इकाई में हम कुछ चुनी हुई विधियों का पुनरीक्षण करेंगे।

1. अभियान — अभियान का अर्थ है विभिन्न संचार विधियों तथा सामग्री जैसे – बैठकें, भ्रमण, समाचार-पत्रों के लेख, पत्रक (लीफ़लेटस्) तथा पूर्व-निश्चित समय के लिए किसी विषय पर प्रदर्शनियों का मिलाजुला उपयोग। यह एक संकेंद्रित तथा भली-भाँति आयोजित क्रियाकलाप है। अभियान से जनता को जानकारी प्राप्त होती है तथा यह विशिष्ट संदेश प्रदान करता है। विभिन्न चैनलों द्वारा नाटकों का उपयोग ध्यान तथा रुचि को सुनिश्चित करता है। यह व्यक्ति की स्मृति से जुड़ जाता है और कार्य करने के लिए प्रोत्साहित करता है। यह उपयुक्त कार्य-व्यवहार अपनाने के लिए अनुकूल वातावरण उत्पन्न करता है।

क्रियाकलाप 12.1

ऐसे दो विषयों (मुद्दों) को लिखिए जिन पर अभियान चलाया गया। अभियान के लिए उपयोग में लाई गई विधियों तथा सामग्री का संक्षेप में वर्णन कीजिए। क्या इस अभियान में आपका भी योगदान था? यदि हाँ, तो किस क्षमता से?

2. रेडियो तथा टेलीविज़न — रेडियो तथा टेलीविज़न सर्वाधिक लोकप्रिय, सबसे सस्ते तथा सुविधाजनक जनसंचार माध्यम हैं, जो विकास के प्रयोजन के लिए उपयोग किए जा सकते हैं। रेडियो प्रसारण पत्रकारिता (मुद्रण माध्यम अर्थात् प्रिंट मीडिया) की अपेक्षा अधिक लाभदायी है, क्योंकि इसका उपयोग अधिक से अधिक व्यक्तियों, विशेष रूप से निम्न साक्षरता स्तर के लोगों के लिए किया जा सकता है। इसका टेलीविज़न की अपेक्षा भी अधिक लाभ है, क्योंकि यह अपेक्षाकृत सस्ता है। रेडियो सर्वाधिक सुगम जनसंचार माध्यम है। यह चल माध्यम है, अर्थात् यह कार्य पर या आराम के समय भी श्रोता के पास रहता है।

रेडियो कार्यक्रम — समाचार, साक्षात्कार, चर्चाएँ, वृत्त चित्रों, नाटक, प्रश्नोत्तरी आदि के रूप में प्रस्तुत किए जाते हैं। समाचार में अल्प समय में अनेक विभिन्न विषयों को सम्मिलित कर लिया जाता है। मानव रुचि के सामयिक मनोरंजक तथ्यों तथा कहानियों को नियमित अंतराल से प्रसारित किया जाता है। जन सेवा

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

उद्घोषणा सामान्यतः तुकबंदी के रूप में, कार्यक्रम के बीच में 10-60 सेकंड का संक्षिप्त संदेश होता है। इनसे कार्य करने के लिए सूचना या सुझाव प्राप्त होते हैं। मूलतया: ये जनता की भलाई के लिए किसी विचार अथवा संदेश का विज्ञापन होते हैं, जैसे – 'यातायात के नियमों का पालन कीजिए' या 'तंबाकू को मना कीजिए' और अन्य विषय। सामान्यतः ये अपने आकर्षक नारों तथा प्रसारण की पुनरावृत्ति के कारण बहुत प्रभावशाली होते हैं।

रेडियो स्टेशन की शुरुआती (प्रतिपुष्टि प्राप्त न होने की) सीमा पर नए अन्योन्य क्रियात्मक संरूप (फ़ॉर्मेट) तथा स्थानीय रेडियो, जिसे समुदाय-रेडियो कहा जाता है और जो सफलतापूर्वक जन माध्यम के रूप में उपयोग किया जा रहा है, संचार माध्यम के रूप में रेडियो की लोकप्रियता के कारण, सूचना और प्रसारण मंत्रालय ने 'स्थानीय रेडियो स्टेशन' पिनको कम्यूनिटी रेडियो स्टेशन कहते हैं (सी.आर.एस.), की नयी संकल्पना को प्रारंभ किया है, जिसमें प्रसारण पत्रकारिता-व्यवसायियों की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। थोड़ी-सी लागत से, सी.आर.एस. को समर्थन देने के लिए और क्षमता निर्माण के लिए काम करने वाले गैर सरकारी संगठनों द्वारा कुछ स्थानीय लोगों को प्रशिक्षण देकर एक सीमित क्षेत्र में प्रसारण की संभावना सहित एक रेडियो स्टेशन स्थापित किया जा सकता है। यह स्थानीय लोगों द्वारा चलाया और नियंत्रित किया जाता है और इसके विषय उन लोगों की स्थानीय बोली में तथा स्थानीय उपयोग के लिए होते हैं। स्थानीय रेडियो स्टेशन सामान्यतया विकास के स्थानीय कार्यक्रमों को बढ़ावा देते हैं। ये व्यक्तियों को इन कार्यक्रमों में भाग लेने और अपने विचार व्यक्त करने तथा अपनी प्रतिभा प्रदर्शित करने का अवसर प्रदान करते हैं। इस प्रकार रेडियो व्यक्तियों की आवाज़ बन जाता है और व्यक्तियों के विकास के लिए उत्प्रेरक का कार्य करता है तथा नवयुवकों को विकास, संचार तथा पत्रकारिता (डी.सी.जे.) के क्षेत्र में जीविका के लिए तैयार होने के लिए प्रोत्साहित करता है।

समुदाय रेडियो क्षेत्र प्रसारण, उद्योग में जीविका का एक मार्ग है। समुदाय के साथ सौहार्द्र स्थापित करने के साथ-साथ सहभागिता से संबंध, विषय-वस्तु का विकास तथा मूल्य निर्धारण सफल समुदाय रेडियो पहल के लिए महत्वपूर्ण पूर्वपेक्षाएँ बन जाती हैं। गैर-सरकारी संस्थाओं तथा शिक्षण संस्थाओं को विकास के विषयों पर सूचनाएँ प्रसारित करने के लिए स्थानीय समुदाय रेडियो स्थापित करने के लिए अनुज्ञप्ति प्रदान की जाती है। स्थानीय समुदाय की सहभागिता को बढ़ावा दिया जाता है। इस शक्तिशाली मीडिया का उपयोग सरकारी नीतियों, अधिकारों, कार्यक्रमों, योजनाओं और सेवाओं की जानकारी देने के लिए भी किया जाता है। देश के विभिन्न भागों में समुदाय रेडियो का उपयोग करने में कुछ सफ़ल प्रयास किए गए हैं। इनमें से कुछ उदाहरण हैं — वनस्थली विद्यापीठ (राजस्थान), स्व-नियोजित महिला संस्था सेवा (गुजरात), दिल्ली विश्वविद्यालय एफ.एम. उत्तरी दिल्ली में तथा ऐसे ही समुदाय रेडियो अनेक समुदायों को उनकी समस्याओं तथा उनके हलों के लिए आवाज़ उठाने में सहायता कर रहे हैं।

क्रियाकलाप 12.2

आप अपने विद्यालय या कॉलोनी के परिसर रेडियो से अपने श्रोताओं के लिए जो कार्यक्रम प्रसारित करना चाहेंगे, उसकी योजना तथा सूची बनाइए।

सितंबर 2004 में, भारत ने अपने शिक्षा उपग्रह (एडुसैट) का प्रमोचन किया जो पहला भारतीय उपग्रह था, जिसे केवल शिक्षा के क्षेत्र की सेवा के लिए निर्मित किया गया। इस शिक्षा उपग्रह का उपयोग भारत में उपग्रह-आधारित अन्योन्य क्रियात्मक दूरस्थ शिक्षा पद्धति की माँग को पूरा करने के लिए किया गया।

Reprint 2025-26

आजकल टेलीविज़न अंतर्राष्ट्रीय, राष्ट्रीय तथा स्थानीय स्तरों के अनेक चैनलों द्वारा विविध कार्यक्रमों को प्रस्तुत करता है। इनमें से कुछ कार्यक्रमों में व्यक्तियों को वार्ता कार्यक्रमों, वास्तविक घटना कार्यक्रम (रियलिटी-शो) तथा प्रतियोगिताओं आदि में भाग लेने का अवसर मिलता है। अन्य गहन शैक्षिक महत्त्व के कार्यक्रमों को भी निजी चैनलों पर देखा जा सकता है। इनसे पता चलता है कि शिक्षा तथा मनोरंजन, दोनों का उपयोग किस सीमा तक एक साथ किया जा सकता है।

क्रियाकलाप 12.3

विभिन्न राष्ट्रीय तथा स्थानीय चैनलों पर प्रसारित होने वाले ऐसे कार्यक्रमों/तुकबंदियों की सुविस्तृत सूची तैयार कीजिए जो जनसाधारण में स्वास्थ्य, स्वच्छता, भोजन, साक्षरता, पर्यावरण, प्रदूषण, ऊर्जा संरक्षण या किसी प्रकार के दान के बारे में जागरूकता उत्पन्न करने का प्रयास करते हैं। इसके अतिरिक्त आप छात्रों को प्रश्नोत्तरी की योजना बनाने और उसे संचालित करने के लिए प्रेरित कर सकते हैं।

3. **मुद्रण माध्यम**— राष्ट्रीय तथा क्षेत्रीय दैनिक समाचार-पत्रों में छपने वाले अधिकांश समाचार शहरों के लिए होते हैं। सामान्यतया, कृषि पर रिपोर्ट, ग्रामीण क्षेत्रों की समस्याएँ और विकास की दूसरी समस्याएँ प्राथमिकता में नीचे रहती हैं। ऐसे समाचार-पत्र तथा पत्रिकाएँ कम ही हैं जो ग्रामीण क्षेत्रों में चलते हैं और स्थानीय मुद्दों को छापते हैं। फिर भी प्रेस की शक्ति को नकारा नहीं जा सकता। यद्यपि अच्छे उदाहरण बहुत कम हैं, फिर भी यह सतत शिक्षा का एक माध्यम है।

नीचे 'छतेरा ग्राम परियोजना', नामक प्रयोग का एक उदाहरण दिया गया है जो कि सफलता की एक कहानी मानी जाती है।

छतेरा ग्राम परियोजना 1969 में प्रारंभ हुई। इस परियोजना में उत्तर पश्चिम दिल्ली के एक छोटे गाँव छतेरा पर ध्यान केंद्रित किया गया और *हिन्दुस्तान टाइम्स* ने व्यक्तियों के जीवन का वर्णन करते हुए नियमित रूप से एक पाक्षिक कॉलम छापना प्रारंभ किया। उत्साही रिपोर्टरों के एक दल ने गाँव की स्थिति के बारे में संवेदनशीलता से विस्तृत कहानियाँ देना प्रारंभ किया। उन्होंने ग्राम चौपाल, व्यक्तियों की महत्वाकांक्षाओं, जीवनयापन की समस्याओं और त्योहारों के बारे में लिखा। बिजली तथा जल की समस्याओं और वर्षा की कमी आदि को फ़ोटोग्राफ़ों के साथ प्रस्तुत किया गया। यह अनेक सेवाओं और लाभों की प्राप्ति की दिशा में उत्प्रेरक की भाँति सिद्ध हुआ। स्थानीय नेताओं के मनोयोग से समस्या का समाधन हो गया। समाचार छपने के कारण परियोजना क्षेत्र में मशीनें, पुल, सड़कें तथा बैंक आ गए।

ग्रामीण निर्धनों के लिए मनोयोग तथा संवेदनशीलता से लिखने वाले विकास संचार पत्रकारिता व्यावसायिकों की संख्या कम ही है। यह एक ऐसा क्षेत्र है जिसे चुनकर संचार तथा विकास के विद्यार्थी विकास के क्षेत्र में प्रेस के प्रभाव को प्रदर्शित कर सकते हैं। मुद्रण माध्यम के पत्रकार विभिन्न घटनाओं के समाचार एकत्र करके उन्हें विभिन्न दैनिकों के संपादकों को भेज सकते हैं। उनको अपने कार्यदिवस में समाचार योग्य घटनाओं आदि के कथामुख (लीड) तैयार करने के लिए व्यक्तियों से साक्षात्कार करना, पत्रकार सम्मेलन में भाग लेना या टेलीफ़ोन से संपर्क करना और ई-मेल भेजना आदि कार्य करने होते हैं। विकास पत्रकारों के लिए इंटरनेट एक बहुमूल्य अनुसंधान साधन है और कंप्यूटर साक्षरता के आधारभूत स्तर के बगैर इसका संतोषजनक रूप से कार्य करना असंभव है।

© NCERT not to be republished

4. **सूचना और संचार प्रौद्योगिकी** एक समावेशी शब्द है, जिसमें कंप्यूटर का हार्डवेयर तथा सॉफ़्टवेयर (यंत्र सामग्री तथा प्रक्रिया सामग्री), अंकीय प्रसारण तथा दूरसंचार प्रौद्योगिकियाँ सम्मिलित हैं। सूचना संचार प्रौद्योगिकी का उपयोग व्यक्तियों को सूचना या जानकारी प्रदान करने के लिए किया जाता रहा है। निर्धन तथा धनवान दोनों ही देशों में, मोबाइल फ़ोन के उपयोग ने बाज़ारों के प्रसार तथा सामाजिक कारोबार एवं जन सेवाओं को सक्षम तथा सुसाध्य बना दिया है। मोबाइल फ़ोनों से क्षमता प्राप्त करके समग्र वित्तीय सेवाओं ने बैंकिंग तथा वित्तीय लेन-देनों, विपणन तथा वितरण, रोज़गार तथा जन सेवाओं को सक्षम बना दिया है। सूचना संचार प्रौद्योगिकी ने वित्तीय, सामाजिक तथा राजनैतिक क्षेत्रों में महत्वपूर्ण परिवर्तन ला दिया है।

क्रियाकलाप 12.4

आपके क्षेत्र में प्रचलित किसी छोटे समाचार-पत्र या सूचना पत्र को छाँटिए। इसके वितरण, इसमें प्रकाशनार्थ सामग्री भेजने वालों तथा संपादक मंडल के बारे में विस्तृत जानकारी प्राप्त कीजिए।

क्रियाकलाप 12.5

अपने क्षेत्र, गाँव या कॉलोनी में रहने वाले व्यक्तियों से संबंधित किसी समस्या के बारे में अपने विचार व्यक्त कीजिए या लिखिए।

निर्धन व्यक्तियों के जीवन को बेहतर बनाने के लिए–सूचना संचार प्रौद्योगिकी के उपयोग का अधिक सीधा तरीका टेलीसेंटरों का निर्माण हो सकता है। पिछले दशक में भारत में अनेक परियोजनाएँ प्रारंभ की गई थीं और इस विषय पर पर्याप्त अनुसंधान साहित्य उपलब्ध है, जिसमें से कुछ का सार नीचे बॉक्स में दिया गया है।

- तमिलनाडु राज्य में ग्रामीण भारत में टिकाऊ पद्धति (*एस.ए.आर.आई.*) परियोजना—लगभग 80 टेलीसेंटर मंडप बनाए गए, जिनमें अनेक सेवाएँ, जिनमें मूलभूत कंप्यूटर शिक्षा, ई-मेल, वेब ब्राउज़िंग तथा अनेक ई-नियंत्रित सेवाएँ सम्मिलित हैं, जिनमें प्रमाण-पत्रों की व्यवस्था भी है।
- ज़मीनी स्तर पर जुड़ी महिलाओं का सशक्तीकरण—सूचना और संचार प्रौद्योगिकी तथा स्व-नियोजित महिला संघ (सेवा)।

स्व- नियोजित महिला संघ भारत में अनौपचारिक क्षेत्र में कार्यरत कई हज़ार निर्धन महिलाओं की संस्था है। इस संघ का उद्देश्य है, महिला श्रमिकों को पूर्ण रोज़गार तथा आत्मनिर्भरता प्रदान करना। इसके लिए उन्हें अन्य संबंधित क्षेत्रों, जैसे – आय, भोजन तथा सामाजिक सुरक्षा (स्वास्थ्य, शिशु देखभाल तथा आश्रय) की गतिविधियों में कार्य तथा सहारा देना। निर्धनता के बारे में कम जानकारी मिलने के प्रभाव को समझ लेने के पश्चात, स्व-नियोजित महिला संघ ने सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी को भी अपने कार्य में सम्मिलित कर लिया। इसका उद्देश्य था ज़मीनी सतह से जुड़े लगातार बढ़ते हुए सदस्यों को अधिकार दिलाने के लिए सूचना एवं संचार प्रौद्योगिकी को हथियार बनाना। यह अब ऐसे कार्यक्रम चलाते हैं जिससे महिलाओं की क्षमता कंप्यूटर, रेडियो, टेलीविज़न, वीडियो, टेलीफ़ोन, फ़ैक्स मशीनों, मोबाइल फ़ोनों तथा उपग्रह संचार में उपयोग के लिए विकसित हो सके। ग्रामीण क्षेत्रों में समुदाय शिक्षण केंद्र स्थापित किए गए हैं तथा सदस्यों की क्षमता बढ़ाने के लिए सूचना प्रौद्योगिकी के प्रशिक्षण पर बल दिया गया है, जिनमें वैद्युत, यांत्रिक तथा सूचना प्रौद्योगिकी इंजीनियरिंग जैसे क्षेत्र सम्मिलित हैं। समय तथा धन की बचत के साथ इस माध्यम से स्व-नियोजित महिला संघ के सदस्यों को विभिन्न ज़िलों में तीव्र तथा आसान संचार तथा समस्याएँ सुलझाने में सहायता भी मिलती है।

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

इस क्षेत्र में जीविका के लिए ज्ञान और कौशल

संज्ञानात्मक कौशल — किसी समस्या को समझ पाने के लिए संज्ञानात्मक कौशलों की आवश्यकता होती है। समस्याओं तथा संकल्पनाओं को रचनात्मक तरीके से प्रस्तुत करने के लिए (जिससे दूसरों का ध्यान आकर्षित कर सकें और उन पर प्रभाव डाल सकें) सर्जनात्मक कौशलों की आवश्यकता होती है। जनसंचार माध्यम अभिकल्पना, उत्पादन तथा तकनीकी यंत्रों के संचालन में कौशलों के साथ कोई भी विद्यार्थी जब किसी जनसंचार माध्यम कार्यालय (मीडिया हाउस) की विज्ञापन एजेंसी में कोई नियुक्ति या नौकरी लेता है तो वह लाभ की स्थिति में होता है।

तकनीकी कौशल — जो विकास संबंधी फ़िल्म बनाने में रुचि रखते हैं, उन्हें विषय-वस्तु के विकास तथा कार्यान्वयन के अतिरिक्त कैमरे की तकनीकों तथा वीडियो उत्पादन के बारे में जानना आवश्यक है। इनके अतिरिक्त विपणन प्रबंध में संपादन कौशल सहायक होता है।

विकास संचार तथा पत्रकारिता व्यवसायियों को उपकरणों को ठीक ढंग से परिचालित करना आना चाहिए, जिससे कि वे उनका प्रस्तुतीकरण इष्टतम ढंग से कर सकें। उन्हें सभी कानूनों और विनियमों की जानकारी होनी चाहिए, ताकि उन्हें ज्ञात रहे कि वे क्या कर सकते हैं और क्या नहीं। साक्षात्कार तकनीकों के विकास के साथ-साथ प्रवाहपूर्ण तथा मनोरंजक कार्यक्रम प्रस्तुत करने के लिए प्रस्तुतीकरण तकनीकों का विकास भी आवश्यक है। उन्हें स्टेशन को चलाने में उपयोग किए जाने वाले कंप्यूटरों, उचित यंत्रोतर सामग्री का उपयोग करके मूलभूत रेडियो प्रस्तुति कौशलों तथा प्रभावशाली ढंग से अभिव्यक्त करने के लिए सर्जनात्मक संक्षिप्त लेख लिखना, सीखना आवश्यक है। विकास संचार विद्यार्थी, प्रशिक्षु की तरह प्रायः रेडियो का विज्ञापन लेख लिखकर और उसे रिकॉर्ड करके प्रसारित करने पर वास्तविक अनुभव प्राप्त करता है। विकास संचार तथा पत्रकारिता के क्षेत्र में जीविका के लिए, पत्रकारिता तथा प्रस्तुति कौशलों का मिश्रण आवश्यक है। सामायिक विषयों तथा स्थानीय परिस्थितियों में रुचि, रेडियो में प्रत्यक्ष सीखने का अनुभव, संचारित करने की क्षमता तथा संगीत का ज्ञान भी लाभकारी है।

प्रश्न करने की क्षमता किसी भी समस्या के सूक्ष्म ब्यौरे जानने में सहायता करती है। साहसिक यात्रा का शौक भी लाभकारी है, क्योंकि देश के दुर्गम भागों की यात्रा अद्वितीय तथा रोचक घटना-वार्ताओं को एकत्रित करने में सहायक होती है।

विविध प्रकार के समूहों के साथ कार्य करने की क्षमता विकास संचार विद्यार्थी के लिए अनिवार्य है। उसे जन केंद्रस्थ होना चाहिए, जिससे कि वह उनके जीवन को प्रभावित करने वाली समस्याओं के बारे में उनके विचार समझ सके और ऐसे हल ढूँढ सके जो उनके लिए कारगर हों। इसके लिए सामाजिक कार्य के सिद्धांतों को जानना आवश्यक है। इस संबंध में मार्गदर्शक सिद्धांत हैं, 'व्यक्तियों की सहायता इस तरह कीजिए कि वे स्वयं की सहायता कर सकें।' इसके साथ ही नेतृत्व के कौशलों को प्राप्त करना और व्यवहार में लाना सफल होने में सहायक होता है। यदि कोई व्यक्ति विकास संचार विशेषज्ञ बनने का इच्छुक है, तो उसे अच्छा

Reprint 2025-26

© NCERT not to be republished

श्रोता भी होना चाहिए, ताकि वह संवेदनशीलता के साथ लिख सके। अंतरा-वैयक्तिक कौशल कर्मचारियों, सहभागियों तथा परामर्शदाताओं के साथ वृत्तिक रूप से अन्योन्यक्रिया करने की क्षमता का होना आज की कार्य-संस्कृति की माँग है।

भाषा तथा कंप्यूटर कौशल अति आवश्यक हैं। किसी भी एक भाषा पर अधिकार, जिसमें बोलना, लिखना और पढ़ना एवं तकनीकी रिपोर्ट तथा प्रलेख लिखने की क्षमता सम्मिलित हैं, महत्वपूर्ण है। 'माइक्रोसॉफ़्ट ऑफ़िस एप्लीकेशन' जिसमें 'वर्ड', 'एक्सेल' तथा 'पावर पॉइंट' सम्मिलित हैं, जैसे – कंप्यूटर के मूलभूत कौशलों का ज्ञान होना सफलता के लिए वांछनीय हैं।

विकास संचार में कार्यक्षेत्र और जीविका के अवसर

इस क्षेत्र में सूचना प्रसार तथा शिक्षा, व्यवहार परिवर्तन, सामाजिक विपणन, संचार-माध्यम अनुशंसा, सामाजिक परिवर्तन के लिए संचार तथा सहभागिता विकास संचार जैसी समस्याओं को संबोधित करने के लिए माध्यम तथा संचार की अनेक तकनीकों का उपयोग किया जाता है। इस प्रकार, विषय तथा उपयोग की दृष्टि से इस क्षेत्र का व्यापक कार्यक्षेत्र है। प्रशिक्षण कार्य, परामर्शी तथा क्रियात्मक परियोजनाएँ आरंभ करना, जो विकास प्रक्रिया में लगे व्यक्तियों की संचार क्षमताओं तथा संसाधनों का निर्माण करने में सहायक हों, भी इसके अध्ययन क्षेत्र के अंतर्गत आता है।

विकास संचार विशेषज्ञ, सरकारी तथा गैर-सरकारी संस्थाओं तथा जनसंचार संगठनों आदि के सामाजिक क्षेत्र में जीविका के अनेक प्रकार के मार्गों को चुन सकता है, क्योंकि बड़ी परियोजनाएँ अंतर्राष्ट्रीय संस्थाओं की सहायता से सरकारी विभागों द्वारा चलाई जाती हैं, इसलिए रोज़गार के ये अवसर, आर्थिक तथा मनोवैज्ञानिक, दोनों ही प्रकार से संतोषकारी होते हैं।

कुछ अन्य विकल्पों को निम्न प्रकार से सारांशित किया जा सकता है—

- विकास पत्रकार मुद्रण माध्यम में, दूरदर्शन, रेडियो, सामुदायिक जन संचार माध्यम, परंपरागत संचार माध्यम, में रेडियो-जॉकी तथा एंकर वृत्ति में विकल्प ढूँढ सकते हैं।
- अनुसंधान-छात्र अनुसंधान संस्थाओं में, स्त्री-पुरुष (जेंडर) तथा विकास समस्याओं, पर्यावरण, उपभोग-व्यवहार, स्वास्थ्य, कृषि तथा जीवन-यापन समस्याओं का अध्ययन करने के लिए
- प्रशिक्षक ज़मीनी स्तर तथा क्षेत्रगत के कार्यकर्ताओं, नीतियाँ बनाने वाले तथा निगम-गृहों के अफ़सरों को प्रशिक्षित करने के लिए
- स्वतंत्र-पत्रकार अथवा लेखक संस्थाओं के लिए परामर्शदाता

इस प्रकार यह स्पष्ट है कि विकास संचार के क्षेत्र में जीविका के अनेक अवसर उपलब्ध हैं और भविष्य में भी इनमें विविधताएँ आती रहेंगी।

© NCERT not to be republished

प्रमुख शब्द

विकास संचार, जनसंचार, अभियान, समुदाय रेडियो, मुद्रण माध्यम, सूचना, संचार प्रौद्योगिकियाँ (आई.सी.टी.), प्रश्न करना।

पुनरवलोकन प्रश्न

1. विकास संचार क्या है और विकास में इसकी क्या भूमिका है?
2. विकास संचार की अपेक्षित विशिष्टताएँ क्या हैं?
3. अभियान क्या है? अपनी पसंद की समस्या पर अभियान के लिए एक नारा बनाइए।
4. समुदाय रेडियो आकाशवाणी (ऑल इंडिया रेडियो) से किस प्रकार भिन्न है?
5. अपने विद्यालय के पुस्तकालय से एक समाचार-पत्र लीजिए। पर्यावरण से संबंधित समाचारों को देखिए। कक्षा में छात्रों से सिनेमा, जीवन शैलियों तथा विकास से संबंधित समाचारों की दृष्टि सीमा और उनके संभावित कारणों की चर्चा कीजिए।
6. 'सूचना संचार प्रौद्योगिकियाँ विकास की भावी वाहिका हैं'। टिप्पणी कीजिए।

प्रयोग

विषय-वस्तु— रेडियो जन सेवा उद्घोषणा का अध्ययन

कार्य— रेडियो पर जन सेवा उद्घोषणा की अंतर्वस्तु, प्रासंगिकता, प्रभाव तथा तकनीक के बारे में सुनिए तथा उसे रिकॉर्ड कीजिए।

उद्देश्य— इस बात की गहन जानकारी प्राप्त कीजिए कि रेडियो जनसंचार माध्यम के रूपजन सेवा उद्घोषणा के द्वारा किस प्रकार जागरूकता उत्पन्न करने में सक्षम हैं।

विधि— रेडियो जन सेवा उद्घोषणा के विश्लेषण के लिए कक्षा को चार वर्गों में बाँटिए। विद्यार्थियों का समूह रिकॉर्ड की गई उद्घोषणा को सुनता है और तब दिए गए प्राचलों के आधार पर इसका विश्लेषण करता है। विश्लेषण के पश्चात् जनसेवा उद्घोषणा की गुणवत्ता के विश्लेषण के लिए अंक दिए जा सकते हैं।

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

रिकॉर्ड की गई जन सेवा उद्घोषणा का निम्नलिखित प्राचलों के आधार पर विश्लेषण कीजिए—

विषय / संदेश	
तिथि तथा समय	
अवधि	
प्रयुक्त तकनीक	उदाहरण के लिए—परिहास सहित संवाद/तुकबंदी
चैनल	
लक्ष्य समूह	
अनुदेश माध्यम	
उद्देश्य	

	उत्तम (1)	अच्छा(2)	औसत (1)	खराब(0)
दिन/तिथि/समय की उपयुक्तता				
श्रोताओं को व्यस्त रखना				
रुचि उत्पन्न करना				
जागरूकता को प्रेरित करना				
श्रोताओं को प्रेरित करना				
अधिस्वर (वॉइस ओवर)का चयन				
संदेश की स्पष्टता				
ध्वनि अंकन की स्पष्टता				
ध्वनि प्रभावों की उपयुक्तता				
जन सेवा उद्घोषणा के प्रवर्त्तक या स्रोत बताइए				

कुल प्राप्तांक –30

जनसंचार उद्घोषणा के द्वारा सामाजिक समस्याओं, जैसे — 'स्वच्छ भारत अभियान' स्वच्छता के लिए जागरूकता उत्पन्न करने में रेडियो के योगदान पर चर्चा की जा सकती है।

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

अध्याय

14

12147CH24

निगमित संप्रेषण तथा जनसंपर्क

अधिगम उद्देश्य

इस अध्याय को पढ़ने के बाद शिक्षार्थी—

- निगमित संप्रेषण तथा निगम के अर्थ, महत्त्व और कार्यक्षेत्र को समझ सकेंगे,
- निगमित संप्रेषण और जनसंपर्क के लिए आवश्यक प्रकार्यों और कौशलों को समझ सकेंगे,
- जनसंपर्क के क्षेत्रों और सिद्धांतों को समझ सकेंगे।

प्रस्तावना

प्रत्येक विचार, तथ्य अथवा सम्मति गतिहीन होती है, जब तक उसे संप्रेषित न किया जाए या समझा न जाए। जानकारी के बल पर चलने वाले आज के समाज में यह बार-बार स्वीकार किया गया है कि संप्रेषण का महत्त्व रोटी, कपड़ा और मकान जैसा है। इस अध्याय में हम संप्रेषण पर विचार करेंगे, क्योंकि यह संगठनों और व्यापारिक संस्थानों से संबंधित है। निगमित संप्रेषण को प्रबंधन के एक महत्वपूर्ण साधन के रूप में माना जाता है। इसे विकसित होने में वर्षों का समय लगा है।

निगमित संप्रेषण को सभी आंतरिक और बाह्य संप्रेषणों के प्रबंधन और संगठन में सम्मिलित गतिविधियों के समूह के रूप में वर्णित किया गया है, जिनका डिज़ाइन अनुकूल प्रांरभिक बिंदुओं के सृजन के लिए बनाया जाता है।

निगमित संप्रेषण किसी भी संगठन में विविध प्रकार के विशेषज्ञों और संवाददाताओं द्वारा दी गई जानकारी पर आधारित होता है। यह लोगों, संगठन की प्रक्रियाओं, लोगों की गतिविधियों और संचार माध्यमों से संबंधित है।

© NCERT not to be republished

महत्त्व

किसी संगठन की सफलता का प्रमुख आधार जनता का बोध होता है। संगठन के बारे में जनसाधारण, प्रतिद्वंदी तथा कर्मचारीगण जो धारणा रखते हैं, वही उसकी प्रतिष्ठा, उसकी स्थिति और अंततः उसकी सफलता को परिभाषित करती है । निगमित संप्रेषण का प्राथमिक उद्देश्य अपने सभी साझेदारों के समक्ष अपना दृष्टिकोण (सच्चा अथवा अन्य प्रकार का) स्थापित करना है। निगमित संप्रेषण का महत्वपूर्ण उद्देश्य है, 'विश्व आपको किस रूप में देखता है, इसका नियंत्रण करना।' उदाहरण के लिए संकट के समय, यह महत्वपूर्ण नहीं कि वास्तव में क्या हुआ, महत्वपूर्ण है कि जनता और कर्मचारियों की संकट के बारे में समझ तथा संगठन द्वारा उसका सामना कैसे किया गया है । यही संगठन के प्रति उसकी प्रतिक्रिया निर्धारित करेगा। यदि कंपनी स्वंय को स्थिर, प्रतिष्ठित और शांत रूप में प्रस्तुत नहीं करती और आक्रामक व्यवहार दर्शाती है तो उसके साझेदार प्रश्न उठा सकते हैं।

कंपनी का भविष्य जनता के मूल्यांकन से प्रभावित होता है कि क्या आक्रामक व्यवहार आवश्यक था या नहीं। निगमित संप्रेषण दल के लिए यह समझना महत्वपूर्ण है कि इस प्रकार के व्यवहार के प्रति साझेदारों की प्रतिक्रिया कैसी होगी। उन्हें प्रेस विज्ञप्तियों, संवाद पत्रों, विज्ञापनों और संप्रेषण के अन्य माध्यमों द्वारा सुनिश्चित करना होगा कि जनता वही जानकारी प्राप्त करे जो संगठन उन्हें देना चाहता है।

जनसंपर्क किसी भी संगठन का महत्वपूर्ण प्रकार्य या गतिविधि है, अतः इसका दायित्व किसी प्रभावी और अनुभवी अधिकारी को सौंपना चाहिए। प्रत्येक जनसंपर्क कार्यक्रम के उद्देश्य, नीति और योजना भिन्न हो सकती है। उदाहरण के लिए कंपनी की सकारात्मक छवि सृजित करना, कंपनी के संकट को निपटाना, कर्मचारियों को प्रेरित करना, किसी उत्पाद के प्रति जिज्ञासा उत्पन्न करना, उत्पाद का विज्ञापन करना और किसी घटना की पूर्व सूचना देना। जनसंपर्क ऊपर वर्णित प्रत्येक उद्देश्य की प्राप्ति के लिए विभिन्न योजनाएँ बनाता है। इनमें से कुछ इस प्रकार हैं—किसी भी कार्यक्रम से पहले पत्रकार सम्मेलन, प्रेस विज्ञप्ति पार्टी व स्नेह मिलन आदि । जनसंपर्क तथा विज्ञापन और संचार माध्यम परस्पर संबंधित हैं, अतः इनके कुछ लक्षण और गतिविधियाँ समान हो सकती हैं।

मूलभूत संकल्पनाएँ

निगमित संप्रेषण—निगमित संप्रेषण स्थानीय और वैश्विक स्तर पर कर्मचारियों, उपभोक्ताओं, नियोजकों तथा अन्य व्यक्तियों के साथ संप्रेषण का सक्षम और प्रभावी मार्ग है। कर्मचारियों की उत्पादकता और लोगों के सशक्तिकरण की आवश्यकता के लिए प्रंबधकों का मुख्य सरोकार निगमित संप्रेषण दल के उपयोग से संबंधित होता है, परंतु अकसर जिसकी आवश्यकता होती है वह सभी की सर्वसाधारण आवश्यकता अर्थात संप्रेषण है। इसे निम्नलिखित अध्ययन द्वारा दर्शाया गया है—

> वर्ष 1990 के एक अध्ययन के दौरान जब औद्योगिक अभियंताओं के एक समूह से पूछा गया कि उत्पादकता को कैसे बेहतर किया जा सकता है तो सर्वेक्षण के प्रत्येक प्रश्न के उत्तर में संप्रेषण का मुद्दा मुख्य रूप से उभरकर आया। 88 प्रतिशत से अधिक अभियंताओं की दृढ़ मान्यता थी कि संप्रेषण और व्यापार के विभिन्न घटकों में समन्वयन की कमी से उत्पादकता में कमी आती है ('पी और क्यू सर्वेक्षण' 1990)।

Reprint 2025-26

मुख्य कार्यकारी अधिकारी (सी.ई.ओ.) भी संप्रेषण के महत्त्व को पहचानते हैं। ए फ़ॉस्टर हिगिंस एंड कंपनी ने जो कि कर्मचारी हितों के लिए परामर्श देने वाली फर्म है, अपने अध्ययन में पाया कि संर्वेक्षण किए गए 97 प्रतिशत मुख्य कार्यकारी अधिकारियों का मानना है कि कर्मचारियों के साथ संप्रेषण करने से रोज़गार तुष्टि पर सकारात्मक प्रभाव पड़ता है। इसके अतिरिक्त 79 प्रतिशत का सोचना है कि संप्रेषण से कनिष्ठ कर्मचारी को लाभ पहुँचता है। आश्चर्यजनक यह था कि इसके बावजूद केवल 22 प्रतिशत ही सप्ताह में एक या अधिक बार कर्मचारियों के साथ संप्रेषण करते हैं *(फार्नहाम 1989)*।

स्रोत— http://findarticles.com/p/articles/mi_m1038/is_n5_v36/ai_14723295/

जनसंपर्क

जनसंपर्क एक कला भी है और विज्ञान भी। इसमें कला का सौंदर्य और भावात्मकता तथा विज्ञान की पद्धति है। यह भिन्न लोगों के लिए भिन्न अर्थ वाला हो सकता है। यद्यपि भारत और पूरे विश्व में ही इसका उद्‌भव हाल ही में हुआ है, पर इसका उपयोग सरकार, सार्वजनिक और निजी क्षेत्रों तथा अन्य संस्थानों में हो रहा है। जनसंपर्क तकनीकें, पद्धतियाँ और प्रथाएँ, संस्था अनुसार परिवर्तित होती हैं।

आर्थर डब्ल्यू. पेज के अनुसार 'जन अनुमोदन प्राप्त करने का आधारभूत तरीका है कि उसके योग्य बनो'।

जनसंपर्क की निम्नलिखित परिभाषाओं से आपको इसकी प्रकृति और कार्य क्षेत्र का कुछ अनुमान होगा—

'जनसाधारण के दो समूहों के बीच संबंधों और संपर्कों के बंध स्थापित करना।'

'किसी संगठन और उसके लोगों के बीच आपसी समझ स्थापित करने और उसे बनाए रखने के लिए विवेकशील, सुनियोजित और दीर्घकालिक प्रयास करना।'

'किसी गतिविधि, कारण, आंदोलन, संस्थान, उत्पाद या सेवा प्राप्त करने के लिए जानकारी, अनुनय, समायोजन और संपर्कों द्वारा प्रयास जनसंपर्क कहलाता है।'

किसी भी पेशे में आचार संहिता नीति अत्यंत आवश्यक होती है। जनसंपर्क व्यावसायिक इस आवश्यकता के अपवाद नहीं हैं। उन्हें आने वाली घटनाओं के बारे में जानकारी या ज्ञान होता है, परंतु इस जानकारी के व्यावसायीकरण के दबाव या प्रलोभन से हर कीमत पर बचना चाहिए। अपने ग्राहक या कर्मचारियों के हितों के लिए काम करते हुए जनसंपर्क व्यावसायिकों को सुनिश्चित करना चाहिए कि वे आचार संहिता नीति और आचार संहिता का पालन कर रहे हैं, जिससे कि उन पर सट्टेबाज या जोड़-तोड़ करने वालों का लेबल न लगे।

निगमित संप्रेषण प्राथमिक रूप से महत्वपूर्ण है, क्योंकि यह सृजित करता है—

- सकारात्मक और अनुकूल सार्वजनिक ज्ञान
- संप्रेषण के प्रभावी और कार्यकुशल मार्ग
- प्रबल निगमित संस्कृति,निगमित पहचान और निगमित दर्शन
- निगमित नागरिकता की वास्तविक समझ

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

निगमित संप्रेषण के प्रकार्य

निगमित संप्रेषण एक स्वस्थ संगठनात्मक परिवेश का निर्माण करता है। किसी भी संगठन/संस्थान में कर्मचारियों, साझेदारों, संचार माध्यमों और ग्राहकों में जानकारी साझा करने के अतिरिक्त विशेषज्ञों और सामान्य जानकारी रखने वाले व्यक्तियों को विभिन्न प्रकार के लोगों में जानकारी का प्रसार करना होता है। निगमित संप्रेषण ब्रांड का सृजन और रख-रखाव करता है और संगठन की प्रतिष्ठा का भी ध्यान रखता है। यह कंपनी के ब्रांड को संगठन के भीतर और बाहर दर्शाता है, अतः निगमित संप्रेषण का प्रक्रम संगठन और बाहरी संस्थाओं के मध्य संपर्क सुनिश्चित करता है। आजकल इसका उपयोग एक सकारात्मक निगमित छवि प्रदर्शित करने, साझेदारों के साथ मज़बूत संबंध निर्मित करने, जनता को नए उत्पाद और उपलब्धियों की जानकारी देने के लिए जन-संपर्क साधन के रूप में किया जाता है। साझेदारों के साथ मधुर और स्वीकारात्मक संबंध,एक सकारात्मक निगमित छवि बनाए रखने में मदद करता है। चाहे वह निगमित संस्था, कंपनी, संगठन, संस्थान, गैर-सरकारी संगठन अथवा एक सरकारी प्रतिष्ठान हो—सभी को सम्मानजनक छवि और प्रतिष्ठा की आवश्यकता होती है। प्रतिस्पर्धा में वृद्धि, जानकारी की उपलब्धता और संचार माध्यमों की बहुलता ने अधिकांश संगठनों के लिए ''प्रतिष्ठा प्रबंधन'' को प्राथमिक बना दिया है। इसे निगमित संप्रेषकों द्वारा व्यावसायिक तरीके से संभाला जाता है। संकट नियंत्रण के लिए कार्य करना, वैश्विक संप्रेषण और समझ के लिए विवेकपूर्ण दृष्टिकोण बनाना और जटिल संप्रेषण साधनों और प्रौद्योगिकियों को उपयोग में लाना, निगमित संप्रेषण के महत्वपूर्ण प्रकार्य हैं।

जनसंपर्क के प्रकार्य

निगमित जनसंपर्क विभाग और जनसंपर्क एजेंसियों द्वारा किए जाने वाले प्रकार्यों में से बहुत से प्रकार्य एक जैसे होते हैं। नीचे इनके अधिकांश समान प्रकार्य दिए जा रहे हैं—

1. जनसंपर्क नीति—निगमित जनसंपर्क नीति को विकसित और अनुशासित करना और इसे शीर्ष प्रबंधकों और सभी विभागों के साथ साझा करना। जनसंपर्क एजेंसियाँ भी यही कार्य करती हैं।

2. वक्तव्य और प्रेस विज्ञप्तियाँ—जनसंपर्क कार्मिकों द्वारा निगमित वक्तव्य, प्रेस विज्ञप्तियाँ और अधिकारियों के भाषण आदि तैयार किए जाते हैं। इस प्रक्रम में वे कंपनी, उत्पाद या नीतियों की सकारात्मक छवि को निर्मित और प्रस्तुत करते हैं।

3. प्रचार करना—संचार माध्यमों और समुदायों को कंपनी की गतिविधियों और उत्पादों संबंधी घोषणाएँ प्रेषित करना। प्रोत्साहन अभियानों की योजनाएँ बनाकर संचार माध्यमों द्वारा उनका प्रचार करना भी एक अत्यावश्यक प्रकार्य है। व्यापक रूप से प्रेस और लोगों की पूछताछ का उत्तर देना भी इसका एक प्रकार्य है।

4. संबंध बनाना—जनसंपर्क कार्मिकों से अपेक्षा की जाती है कि वे सरकारी इकाइयों के साथ स्थानीय, राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय स्तरों पर संबंध बनाएँ। उनसे अपेक्षा की जाती है कि वे समाज के साथ ''अच्छे पड़ोसियों'' जैसे संबंध बनाएँ। इसमें पर्यावरण संरक्षण मानकों का अनुपालन, स्थानीय लोगों को रोज़गार के अवसर देना, इलाके के विकास कार्यक्रमों में सहयोग करना और भाग

© NCERT not to be republished

लेना आदि शामिल हैं। कंपनी, साझेदारों और अन्य निवेशकों के मध्य संप्रेषण और संबंध बनाए रखना भी एक महत्वपूर्ण प्रकार्य है। कभी-कभी जनसंपर्क एजेंसियों को वार्षिक/त्रैमासिक रिपोर्ट भी तैयार करनी पड़ सकती है और साझेदारों के साथ बैठकर योजनाएँ भी तैयार करनी पड़ सकती हैं।

5. प्रकाशन — कभी-कभी जनसंपर्क एजेंसियों को संस्थानिक पत्रिकाएँ तैयार करने और प्रकाशित करने का काम भी करना होता है।

जनसंपर्क गतिविधियों के प्रमुख क्षेत्र

1. प्रेस से संबंध — जनसंपर्क व्यक्तियों को प्रेस के सभी स्तरों अर्थात् संपादक से संवाददाता तक, मधुर संबंध रखने होते हैं। प्रेस और जनसंपर्क दोनों अपनी रोजी-रोटी के लिए एक-दूसरे पर निर्भर हैं। अच्छी लिखी हुई और सही समय पर प्रेस विज्ञप्तियाँ उपलब्ध कराना, संवाददाता को उनके लेख लिखने में मदद करना, आसान उपलब्धता, प्रेस की आलोचना से दूर रहना, पक्षपात और कुछ पत्रों का अनुचित पक्ष लेने से बचना, प्रेस संबंधों की कुछ विशेषताएँ हैं। जनसंपर्क कर्मी को संगठन के उत्पाद या सेवाओं की जानकारी के प्रसार के समय संगठन की संस्कृति को सामने लाना चाहिए। पत्रकारों को व्यापार में बने रहने के लिए समाचार चाहिए और जनसंपर्क को प्रचार चाहिए। इस प्रकार दोनों के मध्य लेन-देन रहता है। जनसंपर्क और प्रेस की इस अंतर निर्भरता को समझना चाहिए।

2. विज्ञापन देना — एक उत्पाद स्वयं के गुणों के आधार पर नहीं बिकता, इसका विज्ञापन करना पड़ता है। विज्ञापन करने का उद्देश्य जानकारी फैलाना, लोगों को उत्पाद के उपभोग के लिए राजी करना या प्रभावित करना हो सकता है। विज्ञापन देने के लिए बहुत से संचार माध्यम हैं, जैसे – समाचार-पत्र, रेडियो, टी.वी. और कई अन्य। सामान्यतः जनसंपर्क व्यक्ति विज्ञापन के लिए बजट और माध्यम तय करते हैं।

3. प्रकाशन — विवरणिकाएँ, फ़ोल्डर, प्रचार पुस्तिका (पैम्फ़लेट) परिपत्र, संस्थानिक पत्रिकाएँ और इसी प्रकार की सामग्री को प्रकाशित करने का दायित्व जनसंपर्क विभाग का होता है। सामग्री तैयार करते समय सरलता, स्पष्टता, लागत, संगठन की सही छवि और उसके आकर्षक होने का ध्यान रखना चाहिए।

4. अन्य संचार माध्यमों से समन्वयन — अन्य श्रव्य-दृश्य संचार माध्यमों, फ़िल्मों, प्रदर्शनियों, विज्ञापन पट्टों, कठपुतली और लोकगीतों का उपयोग जनसंपर्क विभाग के प्रचालनों के दायरे में आते हैं। अच्छी सार्वजनिक बातचीत और फ़ोन पर शिष्ट बातचीत भी संगठन की सकारात्मक छवि में योगदान दे सकती है, क्योंकि बोले गए शब्द अभी भी संप्रेषण के सबसे पुराने तरीकों में से एक हैं। उन्हें अन्य प्रचार माध्यमों जैसे – रेडियो और दूरदर्शन से भी अच्छे संबंध बनाए रखने होते हैं।

5. जनसंपर्क के संघटक — स्थानीय प्रेस के साथ-साथ जनसंपर्क व्यक्तियों को स्थानीय समाज, वित्तीय विश्लेषकों, बैंक वालों, प्रमुख बड़े संस्थानों, शेयर धारकों और संभावित निवेशकों से भी संबंध बनाकर रखने होते हैं। आंतरिक जनसंपर्क गतिविधियों में अधिकारियों सहित सभी

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

कर्मचारियों और अन्य वरिष्ठ कार्मिकों से संबंध बनाए रखना शामिल है, जिससे जनसंपर्क कर्मी को सभी जानकारी मिलती है, इससे उसे संगठन में होने वाली सभी घटनाओं की जानकारी रहती है।

जनसंपर्क के सात सिद्धांत

आर्थर पेज ने अपने दर्शन के क्रियान्वयन के माध्यम के रूप में जनसंपर्क के सात सिद्धांतों को अभ्यास में लिया—

1. सच बताइए—जनता को जानने दीजिए कि क्या हो रहा है और कंपनी के चरित्र, विचारों एवं प्रथाओं का यथार्थ चित्र प्रस्तुत कीजिए।
2. काम द्वारा सिद्ध कीजिए—संगठन के प्रति जनता की धारणा 90 प्रतिशत उससे बनती है जो वह करता है और 10 प्रतिशत उससे जो वह कहता है।
3. ग्राहकों की सुनिए—कंपनी को अच्छी सेवा देने के लिए यह समझना आवश्यक है कि जनता क्या चाहती है और उसकी क्या आवश्यकताएँ हैं। कंपनी के उत्पादों, नीतियों और प्रथाओं के बारे में मिली जन प्रतिक्रिया को शीर्ष निर्णयकर्ताओं और अन्य कर्मचारियों को सूचित करते रहिए।
4. आने वाले कल के लिए प्रबंध कीजिए—जनता की प्रतिक्रिया का पूर्वानुमान लगाइए और कठिनाई पैदा करने वाले तरीकों को हटा दीजिए। प्रतिष्ठा बनाइए ।
5. जनसंपर्क को इस तरह संचालित कीजिए जैसे कि सारी कंपनी उस पर निर्भर करती है—निगमित संबंध एक प्रबंधन प्रकार्य है। किसी भी निगमित नीति को यह जाने बिना कि उसका जनता पर क्या प्रभाव पड़ेगा लागू नहीं करना चाहिए। जनसंपर्क व्यावसायिक एक नीति निर्माता होता है जो कि विविध प्रकार की निगमित संप्रेषण गतिविधियों को संभालने के योग्य होता है।
6. इसे समझें कि कंपनी का वास्तविक चरित्र उसके लोगों द्वारा प्रदर्शित होता है—एक कंपनी के बारे में सबसे सशक्त राय—अच्छी या बुरी—उसके कर्मचारियों के शब्दों और कार्यों से ही बनती है, परिणामस्वरूप प्रत्येक कर्मचारी—सक्रिय अथवा सेवानिवृत्त—जनसंपर्क में शामिल होता है। निगमित संप्रेषण का उत्तरदायित्व है कि प्रत्येक कर्मचारी की क्षमता को बढ़ाएँ और ग्राहकों मित्रों, साझेदारों और सार्वजनिक अधिकारियों के प्रति ईमानदार, ज्ञानवान दूत बने।
7. शांत, धैर्यवान और प्रसन्नचित्त रहिए—जानकारी और जनसंपर्कों के दृढ़ और तार्किक ध्यान के साथ अच्छे जनसंपर्क के लिए आधार तैयार कीजिए। वर्तमान के विवादास्पद 24-घंटे के समाचार चक्रों और भारी संख्या में निगरानी रखने वाले संगठनों के रहते यह कठिन हो सकता है, परंतु याद रखिए कि जब संकट खड़ा होता है तो ठंडे दिमाग वाले ही सर्वश्रेष्ठ संप्रेषण करते हैं।

निगमित संप्रेषण में दो प्रकार के संप्रेषणों का अधिक उपयोग होता है। 1 आंतरिक संप्रेषण 2 बाह्य संप्रेषण

आंतरिक संप्रेषण—यह संप्रेषण संगठन के नियोक्ता और कर्मचारियों के मध्य होता है। यह किसी संगठन को बाँधे रखने, कर्मचारियों के मनोबल को बढ़ाने, पारदर्शिता को प्रोत्साहित करने और धीरे-धीरे होने वाली क्षति को कम करने में एक महत्वपूर्ण साधन समझा जाता है। किसी कंपनी की अधिकांश आंतरिक समस्याओं का मूल कारण अप्रभावी संप्रेषण होता है।

© NCERT not to be republished

आंतरिक संप्रेषण भिन्न दिशाओं में बहता है — ऊर्ध्वाधर, क्षैतिज, विकर्ष, संगठन के ढाँचे के आर-पार। आंतिरक संप्रेषण औपचारिक अथवा अनौपचारिक हो सकता है। यह नियोजन, निर्देशन समन्वयन, प्रेरणा इत्यादि जैसे प्रबंधकीय प्रकार्यों को करने में मदद करता है। व्यापक नीतियाँ और उद्देश्य प्रबंधन के शीर्ष से नीचे के स्तरों तक पहुँचते हैं। संदेश संप्रेषित करने के लिए लिखित और मौखिक दोनों संचार माध्यम उपयोग में लाए जाते हैं। लिखित संचार माध्यमों में निर्देश, आदेश, पत्र, ज्ञापन, संस्थानिक जर्नल, पोस्टर, बुलेटिन बोर्ड, सूचना रैक, पुस्तिकाएँ, नियमावलियाँ, गतिविधि रिपोर्ट आदि सम्मिलित हैं।

बाह्य संप्रेषण — यह संप्रेषण संगठन के सदस्यों और बाहरी दुनिया के बीच होता है। बाह्य संप्रेषण भी बहुत महत्वपूर्ण है, क्योंकि यह सकारात्मक छवि का सृजन करने, ब्रांड संरक्षण और जनसंपर्क बनाए रखने जैसे महत्वपूर्ण प्रकार्यों के योग्य बनाता है और इनमें वृद्धि करता है। वैश्विक समाज में बाह्य संप्रेषण विपणन में भी मदद करता है।

बाह्य संप्रेषण, संगठन के बाहर सरकार, उसके विभागों, ग्राहकों, वितरकों, अंतरनिगमित संस्थाओं, जनसाधारण इत्यादि को संदेश संप्रेषित करने से संबंधित है। बाह्य संप्रेषण जनता के साथ अच्छे संबंधों को प्रोत्साहित करता है। कुछ तथ्यों और जानकारियों का बाहरी व्यक्तियों के साथ साझा आदान-प्रदान किया जाना चाहिए। लिखित और मौखिक दोनों संचार माध्यमों का उपयोग किया जा सकता है। लिखित संचार माध्यमों में पत्र, ज्ञापन, संस्थानिक पत्रिकाएँ, पोस्टर, बुलेटिन, वार्षिक रिपोर्ट आदि सम्मिलित होते हैं।

संप्रेषण गतिविधियों के दो प्रमुख क्षेत्र हैं—

1. संदेश बनाना
2. संदेश संप्रेषित करना

संदेश बनाते समय अंग्रेज़ी के अक्षर C से प्रारंभ होने वाले संप्रेषण के सात शब्दों को ध्यान में रखना चाहिए–

1. संक्षिप्त (Conciseness) — यह सूचित किया जाना चाहिए कि संदेश संक्षिप्त हो, जिससे पाठकों का ध्यान आकर्षित किया जा सके।
2. मूर्तता (Concreteness) — संदेश ठोस होना चाहिए, जिसमें कही जाने वाली सब बातों का अर्थ हो, परंतु वह लंबाई में छोटा हो।
3. स्पष्टता (Clarity) — संदेश सदैव उपयुक्त और सुस्पष्ट अर्थ देने वाला होना चाहिए, जो विविधता उत्पन्न न करे और पाठक को उलझन में न डाले।
4. संपूर्ण (Completeness) — यह भी महत्वपूर्ण है कि संदेश पूर्ण अर्थ देने वाला हो तथा पाठक को पर्याप्त जानकारी दे सके।
5. शिष्टाचार (Courtesy) — अन्य महत्वपूर्ण तथ्य यह है कि संदेश प्रेषक की शिष्ट अभिव्यक्ति पर बल देना चाहिए। उसे अपने पाठकों को समुचित सम्मान, शुभकामनाएँ तथा उनके हित की बातें करनी चाहिए।
6. परिशुद्धता (Correctness) — संदेश के सही होने की जाँच की जानी चाहिए और इसमें व्याकरण की कोई त्रुटि नहीं होनी चाहिए।
7. सोच-विचार (Consideration) — संदेश को पूरे सोच-विचार के साथ तैयार किया जाना चाहिए । इसमें अपनी अभिवृत्ति पर बल दें न कि 'मैं' और 'हम' जैसे शब्दों पर।

स्रोत– http://www.articleclick.com/Article Importance-of-communication-in-organisation/914799

© NCERT not to be republished

आवश्यक ज्ञान एवं कौशल

कौशल आपको एक बेहतर और प्रभावी संप्रेषक बनने में सक्षम बनाते हैं। ये आपको संदेशों को बनाने और सफलता पूर्वक संप्रेषित करने में सहायता करते हैं। श्रवण कौशल स्वयं सीखे जाते हैं, अंतर्वैयक्तिक कौशल, बातचीत के कौशल और संपर्क स्थापना कौशल, सफल और प्रभावी लोगों का अवलोकन करके सीख सकते हैं। प्रस्तुतीकरण कौशलों में सॉफ़्टवेयर-हार्डवेयर का उपयोग शामिल होता है, जिसमें औपचारिक प्रशिक्षण की आवश्यकता होती है। इसी प्रकार उच्चारण निष्प्रभावन, सार्वजनिक भाषण, टेलीफ़ोन शिष्टाचार, आधारभूत लेखन कौशल, निर्णय लेना और तनाव प्रबंधन के लिए प्रशिक्षण कार्यक्रम होते हैं। समय प्रबंधन के लिए भी कुछ प्रशिक्षण की आवश्यकता हो सकती है। बहुत से कार्यप्रबंधक इसे अनुभव द्वारा भी विकसित कर लेते हैं।

1. श्रवण कौशल—श्रवण एक सक्रिय प्रक्रिया है, जिसके तीन भाग होते हैं। सुनना, समझना और प्रतिक्रिया। सुनना आपके शरीर का एक भौतिक पहलू हैं जिसमें ध्वनियों को ग्रहण करना और उनका अर्थ निकालना शामिल होता है। आप बातचीत के हिस्से के रूप में ये शब्द सुन सकते हैं। सुनना,ध्यान से सुनने से भिन्न है और यह कौशल का पहला भाग है। समझना वह है जहाँ आपका मस्तिष्क आप द्वारा सुने गए शब्दों का प्रक्रमण करके पूरी बातचीत के संदर्भ में उनके अर्थ निकालता है। इस स्तर पर आपको जानकारी संप्रेषित होती है। आपने जो सुना उसे आप समझ लेते हैं, तो आखिरी भाग प्रतिक्रिया या उत्तर देना होता है। बातचीत में प्रतिक्रिया करना प्रदर्शित करता है कि जो कहा गया आपने उसे सुना है और आप वक्ता के उद्देश्य को समझते हैं। प्रतिक्रिया में आप द्वारा समझी गई जानकारी पर क्रिया करने हेतु निर्णय लेना और संभवतः अपने विचार या टिप्पणियों के साथ उत्तर देना सम्मिलित हो सकता है।

2. अंतर्वैयक्तिक कौशल—अंतर्वैयक्तिक कौशल किसी व्यक्ति की व्यापारिक संगठनों के अंदर सामाजिक संप्रेषण और बातचीत द्वारा संचालन करने की योग्यता का माप है। ये ऐसे कौशल हैं, जिन्हें व्यक्ति अन्य लोगों के साथ पारस्परिक क्रिया के लिए उपयोग में लाता है। सकारात्मक अंतर्वैयक्तिक कौशल होने से प्रतिष्ठान की उत्पादकता बढ़ जाती है, क्योंकि द्वंद कम हो जाते हैं। औपचारिक परिस्थितियों में, यह संप्रेषण को सरल और सुविधाजनक बनाता है। अच्छी अंतर्वैयक्तिक कौशलों वाले लोग सामान्यतः उन भावनाओं को नियंत्रित कर सकते हैं, जो कठिन परिस्थितियों में उत्पन्न होती हैं। वे भावुक होकर दुखी होने के बजाय सही तरीके से प्रतिक्रिया करते हैं।

3. समझौते के कौशल—समझौते की प्रक्रिया वह है, जिसमें किसी मुद्दे या सौदे के संदर्भ में दोनों पक्षों में कुछ बिंदुओं पर असहमति होती है। समझौते द्वारा प्रत्येक पक्ष दूसरे को मनाने का प्रयास करता है। यहाँ सामान्यतः उससे अधिक मुद्दे और तथ्य होंगे, जिनका ऐसे सौदे में उपयोग किया जा सकता है, दोनों पक्ष इसके लिए पूरी तरह तैयार होने चाहिए। अच्छे समझौते द्वारा यह संभव है कि दोनों पक्ष एक सुखद सौदे पर पहुँच जाएँ। यदि ठीक से होता है तो प्रत्येक समझौता एक-दूसरे के साथ रियायत के साथ व्यापार करने वाला होगा। अच्छे समझौते करने वालों को बैठक से पहले सभी संभावित परिवर्ती कारकों पर विचार कर लेना चाहिए, यह गणना या आकलन करना चाहिए कि

© NCERT not to be republished

प्रत्येक परिवर्ती पर कितनी लागत आएगी और उसके बाद यह निर्णय लेना चाहिए कि समझौता न होने पर वह किस परिवर्ती कारक का उपयोग करना पसंद करेगा/करेगी और अन्य लोग किसके लिए तैयार होंगे।

4. प्रस्तुतीकरण कौशल — यह कौशल विचारों और जानकारी को संप्रेषित करने में प्रयुक्त होता है। प्रस्तुतीकरण में वक्ता का व्यक्तित्व सामने आता है और यह सभी भागीदारों के बीच तुरंत पारस्परिक संवाद करने की अनुमति देता है। एक अच्छे प्रस्तुतीकरण में सम्मिलित हैं — विषय-वस्तु, रूपरेखा, पैकेजिंग और मानवीय तत्व। विषय-वस्तु में वह जानकारी होती है जिसकी लोगों को आवश्यकता होती है। जानकारी उतनी होनी चाहिए, जितनी एक बैठक में श्रोता ग्रहण कर सकें। रूपरेखा में एक औचित्यपूर्ण प्रारंभ, बीच का भाग और अंत होना चाहिए। यह क्रम से व्यवस्थित होना चाहिए ताकि श्रोता इसे समझ सकें। प्रस्तुतकर्ता को ध्यान रखना चाहिए कि वह श्रोताओं का ध्यानाकर्षित कर सके। पैकेजिंग का अर्थ विषय-वस्तु के सही उपयोग से है। प्रस्तुतीकरण कौशलों में सॉफ़्टवेयर, सॉफ़्टवेयर के प्रयोग के साथ पी.पी.टी. (पावर प्वाइंट टेक्नोलॉजी) जैसी प्रौद्योगिकियों के उपयोग की बहुत गुंजाइश है।

5. मानवीय तत्व — एक अच्छा प्रस्तुतीकरण याद रखा जाता है, क्योंकि उसके साथ एक व्यक्ति जुड़ा होता है। आपको फिर भी श्रोताओं की आवश्यकताओं का विश्लेषण करने और एक उपागम का चयन करने की ज़रूरत है। उदाहरण के लिए बहुत से दफ़्तरों में कर्मचारियों के जन्मदिवसों अथवा अन्य अवसरों पर कार्ड भेजे जाते हैं। कार्ड के साथ यदि वरिष्ठ व्यक्ति उन्हें व्यक्तिगत रूप से बधाई देते हैं तो उन्हें बहुत अच्छा लगता है।

6. तालमेल स्थापित करना — ''तालमेल किसी संबंध में विश्वास और सामंजस्य को स्थापित करना है।'' अन्य लोगों का समर्थन और सहयोग प्राप्त करने की कला का यह एक मुख्य तत्व है। संप्रेषण का 93 प्रतिशत आपके हावभाव और बात करने के ढंग से (तुल्यरूप संप्रेषण) संप्रेषित होता है। संदेश का केवल 7 प्रतिशत भाग ही शब्दों (अंकीय संप्रेषण) द्वारा पहुँचाया जाता है। संप्रेषण के चेतन और अचेतन दोनों स्तरों पर कार्य करने की योग्यता विकसित कर, आप सीखेंगे कि कैसे कम अवधि में भी किसी के साथ गहन संपर्क, विश्वास और सामंजस्य स्थापित किया जा सकता है। हममें से अधिकांश एक विशेष प्रकार के लोगों के साथ संपर्क बना पाते हैं, परंतु *विशेषज्ञ संप्रेषक* में व्यापक श्रेणी के लोगों के साथ संपर्क स्थापित करने की क्षमता होती है।

7. प्रभावी निर्णय लेना — निणर्य लेना एक जटिल प्रक्रिया हो सकती है साथ ही, प्रत्येक सफल व्यक्ति के पास यह कौशल होना ज़रूरी है। निर्णय लेने में मानवीय और भौतिक तत्त्व सम्मिलित होते हैं। इन सभी घटकों का आकलन या वरीयता निर्धारित कर, परिणाम का पूर्वानुमान लगाकर सभी संबंधित पक्षों के अधिकतम हितों को ध्यान में रखते हुए निर्णय लेने चाहिए। उदाहरण के लिए विद्यार्थियों के रूप में आपको कुछ जेब खर्च मिलता है। इसको खर्च करने के बहुत से विकल्प होते हैं, जैसे – खाद्य पदार्थ, सिनेमा, मित्रों/परिवार के सदस्यों के लिए उपहार, अध्ययन सामग्री की फ़ोटो कॉपी करवाना इत्यादि। आप स्वयं की संतुष्टि के लिए और अपनी आवश्यकताओं का ध्यान रखते हुए

इसे किस प्रकार खर्च करते हैं, यह आपके निर्णय लेने के कौशल पर निर्भर करेगा। आपके पास हर सप्ताह अपनी अभिरुचियों को पूरा करने और समय बिताने के अन्य कार्यों के लिए कुछ घंटे होते हैं। महत्वपूर्ण गतिविधियों का क्रम तय करने की योग्यता आपको गतिविधियों के चयन का निर्णय लेने में मार्गदर्शन करेगी। निगमित प्रतिष्ठानों में प्रबंधकों के सामने प्रभावी निर्णय लेने की चुनौती होती है, क्योंकि उन्हें दक्षता, लाभ, साझेदारों, कर्मचारियों और मालिकों की संतुष्टि के बीच संतुलन बनाने की समस्या का समाधान करना पड़ता है।

8. टेलीफ़ोन शिष्टाचार, मौलिक लेखन कौशल (ई-मेल, टिप्पणियाँ इत्यादि लिखना), सार्वजनिक व्याख्यान कौशल — आपको इन तीनों कौशलों का अनुभव होना चाहिए। हो सकता है अब तक आपको इनमें काफ़ी अच्छी प्रवीणता प्राप्त हो गई हो। टेलीफ़ोन शिष्टाचार का अच्छा प्रभाव छोड़ते हैं। इससे दूसरे व्यक्ति को अच्छा लगता है। मौलिक लेखन कौशल आपकी भाषा की पाठ्यचर्या का हिस्सा है। आप में से अनेकों ने वाक्‌पटुता (एलोक्यूशन) प्रतियोगिताओं में भाग लिया होगा, पुरस्कार जीते होंगे और अच्छे वक्ताओं, व्याख्याताओं के भाषण सुने होंगे। निगमित संप्रेषक के रूप में आपको अपने व्यापार की सफलता के लिए इन्हें विकसित कर प्रयोग में लाना है।

9. उच्चारण निष्प्रभावन — भाषा सांस्कृतिक प्रभाव के अनुरूप उसी लहज़े में बोली जाती है। हम सभी ने भारतीयों, अंग्रेज़ों, अमेरिकनों, ऑस्ट्रेलिया वासियों और अन्य अंग्रेज़ों के विभिन्न उच्चारणों का अनुभव किया है। इन सभी के उच्चारणों में अंतर है। उच्चारण निष्प्रभावन में व्यक्ति शब्दों का उच्चारण इस प्रकार करता है कि संप्रेषक को सुनने वाला समझ जाता है कि क्या बोला गया है। ऐसा करने के कई अन्य कारण हैं, जैसे – व्यक्तिगत और व्यावसायिक अवसरों में वृद्धि करना, अपनी कंपनी की व्यावसायिक छवि में सुधार करना, व्यापक वार्तालाप, प्रस्तुतीकरणों और टेलीफ़ोन वार्ताओं में व्यस्त रखना, सामाजिक व्यावसायिक दोनों प्रकार से अधिक आत्मविश्वासी और प्रभावी होना, श्रोताओं के साथ अधिक समझ बनाना।

10. समय प्रबंधन — समय अद्वितीय और मूल्यवान संसाधन है, जिसकी विभिन्न कार्यों को पूरा करने के लिए आवश्यकता होती है जैसे – अपना काम करने, अपने लक्ष्य पूरे करने, अपने प्रियजनों के साथ समय बिताने और उस सबका आनंद लेने के लिए जो जीवन में आपको मिलता है। अपने लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए समय का उपयोग करना एक कौशल है। यदि यह आपके पास नहीं है तो इसे विकसित किया जा सकता है। इस कौशल को सीखने या सुधारने के तरीके हैं। समय प्रबंधन, सिद्धांतों, प्रचालनों, कौशलों, साधनों और कार्य करने की पद्धतियों का समूह है, जो आपको जीवन की गुणवत्ता सुधारने के उद्देश्य से समय का अधिक मूल्य प्राप्त करने में सहायक है। इससे प्रक्रमों और साधनों का विकास होता है, जिससे क्षमता और उत्पादकता में वृद्धि होती है। समय प्रबंधन हममें से प्रत्येक को सुधारने और अधिक उत्पादक बनने और व्यक्तिगत रूप से पूर्ण होने योग्य बनाता है, अतः तार्किक रूप से पूरे संगठन में अच्छे या बुरे समय प्रबंधन के प्रभाव व्यापक रूप से होते हैं। समय प्रबंधन से तनाव कम होता है।

11. तनाव प्रबंधन — यद्यपि हममें से अधिकांश प्रतिदिन किसी न किसी प्रकार के तनाव का अनुभव करते हैं, चाहे वह केवल विद्यालय समय पर पहुँचने, परीक्षा की तैयारी करने, किसी विशेष अवसर पर

आकर्षक दिखने का प्रयास करने जैसा ही हो, परंतु कुछ लोग ही जानते हैं कि वास्तव में तनाव क्या होता है। तनाव क्या है? एक परिस्थिति जो दबाव अथवा चिंता पैदा करती है, तनाव कहलाती है। तनाव हमारे जीवन की विभिन्न माँगों, परिवर्तनों और घटनाओं के प्रति भौतिक, मानसिक और भावनात्मक प्रतिक्रिया होती है। कुछ मामलों में तनाव हमें वह कार्य पूरा करने के लिए प्रेरित और प्रोत्साहित करता है, जिसे हम कठिन समझते हैं, जिससे हम स्वयं पर और अपनी उपलब्धि पर गर्व कर सकें। तनाव के लक्षण उस समय प्रकट होने प्रारंभ होते हैं, जब हम अनुभव करते हैं कि जीवन की आवश्यकताएँ उन्हें पूरा करने की हमारी क्षमताओं से अधिक होती जा रही हैं। इससे पहले कि तनाव कोई हानि पहुँचाए, हमें इसे कम करने, नियंत्रित करने और इसके नकारात्मक पार्श्व प्रभावों के प्रति जवाबी कार्रवाई करनी चाहिए। तनाव प्रबंधन का तात्पर्य आपके अपने विचारों, अपनी भावनाओं, अपने कार्यक्रमों, अपने पर्यावरण और आपके द्वारा समस्याओं से निपटने के तरीके से संबंधित है। अंतिम लक्ष्य एक संतुलित जीवन है, जहाँ काम, संबंधों, विश्राम और मनोरंजन के लिए समय हो साथ ही तनाव सहने और आने वाली चुनौतियों का सामना करने के लिए लचीलापन हो।

जनसंपर्क के काम में संदेश तैयार करने के अलावा उसे उपयुक्त संचार माध्यम द्वारा संप्रेषित करने तथा लक्षित श्रोताओं की विशेषताओं को ध्यान में रखना होगा। भाषा का उपयोग लक्षित समूह पर निर्भर करेगा। जनसंपर्क से जुड़े व्यक्तियों को अपनी मनोवृत्ति और अंतर्वैयक्तिक कौशलों को भी ध्यान में रखना चाहिए।

संप्रेषण के लिए प्रौद्योगिकी का उपयोग

प्रौद्योगिकी ने संप्रेषण के क्षेत्र में क्रांति ला दी है। इसने विश्व भर में विविध सूचनाओं, ज्ञान और समाचारों के द्वार खोल दिए हैं। अधिक प्रचलित पद सूचना और संप्रेषण प्रौद्योगिकी है। सूचना और संप्रेषण प्रौद्योगिकियाँ (आई.सी.टी.) एक छाते जैसा पद है, जिसमें सूचना के प्रसंस्करण और संप्रेषण के सभी तकनीकी साधन सम्मिलित हैं, जबकि इसमें तकनीकी दृष्टि से प्री-डिजिटल प्रौद्योगिकी, जिसमें कागज़-आधारित लेखन सम्मिलित है। यह प्रायः डिजिटल प्रौद्योगिकियों को बताने के उपयोग में आती है, जिसमें संप्रेषण विधियाँ, संप्रेषण तकनीकें, संप्रेषण उपकरण, संचार माध्यम के साथ-साथ सूचनाओं के भंडारण, प्रसंस्करण की तकनीकें भी सम्मिलित हैं। इस नाम ने काफ़ी ख्याति प्राप्त कर ली है, क्योंकि यह सूचना प्रौद्योगिकी (आई.टी.) और टेलीकॉम प्रौद्योगिकी का संयुक्त रूप है।

कार्यक्षेत्र

- निगमित कार्यालयों और अन्य संगठनों में नियोक्ताओं और कर्मचारियों के मध्य होने वाले सभी संप्रेषण कार्य
- साझेदारों, संचार माध्यमों, प्रेस, गैर-सरकारी संगठनों, सरकार, ग्राहकों और जनसाधारण से संप्रेषण करने के लिए जनसंपर्क अधिकारी। जनसंपर्क बाहरी एजेंसियों के साथ काम करने में निर्णायक भूमिका निभाता है।
- संचार माध्यमों और प्रौद्योगिकियों के उपयोग में नवाचारी

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

प्रमुख शब्द

संप्रेषण, विस्तार, निगमित संप्रेषण, आंतरिक और बाह्य संप्रेषण, जनसाधारण का बोध, सूचना और संप्रेषण प्रौद्योगिकी (आई.सी.टी.), सूचना प्रौद्योगिकी (आई.टी.), तनाव प्रबंधन, समय प्रबंधन, उच्चारण निष्प्रभावन, श्रवण कौशल, बातचीत करने के कौशल, अंतर्वैयक्तिक कौशल, प्रस्तुतीकरण कौशल, संपर्क स्थापित करने के कौशल, जनसंपर्क, विज्ञापन, जनसाधारण बोध।

पुनरवलोकन प्रश्न

1. आज के समय में निगमित संप्रेषण का क्या महत्त्व है?
2. निगमित संप्रेषण के प्रकार्यों के नाम लिखिए।
3. आंतरिक और बाह्य संप्रेषणों की तुलना कीजिए।
4. संप्रेषण के कार्यक्षेत्र में क्रांति लाने वाले एक मात्र कारक का वर्णन कीजिए।
5. मौखिक और शब्दोत्तर कौशलों की सूची बनाइए और प्रत्येक वर्ग से किन्हीं तीन को संक्षिप्त रूप में समझाइए।
6. आज के जनसंपर्क के अर्थ और महत्त्व को समझाइए।
7. आपके विचार से जनसंपर्क के कौन से दो क्षेत्र महत्वपूर्ण हैं और क्यों?
8. जनसंपर्क कार्य के सिद्धांत क्या हैं?
9. निगमित संप्रेषण, जनसंपर्क और संचार माध्यमों में परस्पर क्या संबंध है?

दत्तकार्य

1. निम्नलिखित बिंदुओं पर आधारित एक जनसंपर्क ऐजेंसी का केस अध्ययन तैयार कीजिए—

(i) ग्राहक की कंपनी में स्थिति का वर्णन

(ii) परिस्थिति को तय करने के लिए उद्देश्य बनाना

(iii) उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए कार्य योजना का अध्ययन—

- (क) लक्षित समूह की स्थिति का निर्धारण।
- (ख) संदेश चयन
- (ग) संचार माध्यम का चयन
- (घ) सर्जनात्मकता और नवाचार
- (ङ) संसाधन आकलन
- (च) जन-शक्ति पुनरवलोकन

(iv) योजना के क्रियान्वयन और उसके बाद के परिणामों को समझना।

2. किसी पुस्तक/पत्रिका या किसी अन्य स्रोत से एक केस अध्ययन तैयार कीजिए।

संदर्भ

http://www.awpagesociety.com/site/resources/page_principles

http://www.abbyeagle.com/nlp/seminar–rapport.php

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

परिशिष्ट — परियोजनाएँ

टिप्पणी — निम्नलिखित परियोजनाओं में से कोई एक ली जा सकती है और उसका मूल्यांकन हो सकता है।

परियोजना 1 — पारंपरिक व्यवसायों का विश्लेषण

अपने स्वयं के स्थानीय क्षेत्र में प्रचलित पारंपरिक व्यवसायों का विश्लेषण, उनका प्रारंभ, वर्तमान स्थिति तथा समक्ष आईं चुनौतियाँ। जेंडर भूमिकाओं, उद्यमी अवसर तथा भावी जीविकाएँ (करियर) और परिवार की सहभागिता का विश्लेषण कीजिए।

परियोजना की विषय-वस्तु

अपने क्षेत्र में प्रचलित पारंपरिक व्यवसायों की पहचान कीजिए। कुछ शिल्पकारों से व्यवसाय प्रारंभ करने, वर्तमान स्थिति और समस्याएँ तथा चुनौतियाँ जो उनके सामने आती हैं, के बारे में साक्षात्कार कीजिए।

परियोजना का उद्देश्य

आपने इकाई 1 में भारत में पारंपरिक व्यवसायों के बारे में पढ़ा। इस परियोजना को करना, आपको शिल्प की उत्पत्ति तथा इतिहास, आधुनिक संदर्भ में जो परिवर्तन उभरकर आए हैं, इसके विक्रेता तथा शिल्पकारों के सामने आईं चुनौतियों के लिए अंतःदृष्टि देगा। आप यह भी जान पाएँगे कि इनमें से कुछ उद्यमी कैसे बने। अभिप्राय यह है कि यह आपको आधुनिक संदर्भ में उद्यमी संभावनाओं पर विचार करने योग्य बनाएगी।

प्रक्रिया

1. शिक्षक कक्षा में विद्यार्थियों से अपने क्षेत्र या राज्य में प्रचलित विभिन्न व्यवसायों की पहचान करने के लिए प्रश्न पूछकर विचारावेश सत्र प्रारंभ कीजिए।
2. श्यामपट्ट पर सभी व्यवसायों की सूची लिखिए। उदाहरण के लिए—
   (क) खाद्य उद्योग से संबंधित व्यवसाय – अचार, जैम, नाश्ता, मिठाइयाँ, पारंपरिक त्यौहारों की विशिष्टता वाले भोजन इत्यादि
   (ख) वस्त्र उद्योग संबंधी व्यवसाय – बुनना, सिलना, कसीदाकारी, बँधाई इत्यादि
   (ग) हस्तशिल्प उद्योग संबंधी व्यवसाय – दरी बनाना, मृद् भांड (पॉटरी), बाँस कला, पारंपरिक चित्रकारी, कागज़ कला, असेसर बनाना इत्यादि।
   (घ) स्थानीय क्षेत्र में प्रचलित कोई अन्य व्यवसाय
3. कक्षा को समूहों में बाँटा जा सकता है, एक समूह में 5 से अधिक विद्यार्थी न हों।
4. प्रत्येक समूह एक विशिष्ट पारंपरिक शिल्प या कला या उत्पाद की पहचान करेगा।
5. प्रत्येक समूह चयनित शिल्प/कला में कार्यरत कारीगरों/शिल्पकारों की पहचान करेगा।

© NCERT not to be republished

6. आगे दिए गए 'परिचर्चा बिंदुओं' के अंतर्गत दी गईं बिंदुओं की सूची के आधार पर एक साक्षात्कार प्रारूप विकसित कीजिए।
7. विद्यार्थी लगभग 2-3 ऐसे व्यक्तियों से पारस्परिक क्रिया करेंगें तथा उनके साथ निम्नलिखित बिंदुओं पर परिचर्चा करेंगे।

परिचर्चा बिंदु

- विशिष्ट कला या शिल्प की उत्पत्ति, यदि वे कोई ऐतिहासिक संदर्भ जानते हों।
- बनाए गए उत्पाद का प्रकार, प्रयोग में लाई गई कच्ची सामग्री, बड़े पैमाने पर निर्माण का प्रक्रम तथा विभिन्न चरणों में आवश्यक कौशल, प्राप्त प्रशिक्षण, कोई औपचारिक प्रशिक्षण जिसकी आवश्यकता हो।
- लागत निकालना तथा लाभप्रदता
- उत्पादन प्रतिमाह और अनुमानित आय, ग्राहक तथा लाभप्रदता
- आधुनिक परिवेश में हुए परिवर्तन और सामने आई चुनौतियाँ या समस्याएँ
- उपाय के लिए कार्रवाइयाँ तथा आवश्यक सहायता, यदि कोई हो
- उपलब्ध तथा काम में ली गईं सरकारी अथवा निजी योजनाएँ
- निम्नलिखित से संबंधित जेंडर पहलू — (क) बनाए गए उत्पादों का प्रकार (ख) उत्पादन के लिए दिए गए विशिष्ट कार्य (ग) परिवार का समर्थन तथा सहभागिता, बच्चों सहित (घ) पुरुषों और महिलाओं को वेतन
- अपनाई गईं विपणन नीतियाँ
- आवश्यक सहयोग, सहायता तथा निधि
- स्वरोज़गार तथा उद्यम की संभावना

साक्षात्कार किए गए लोगों के उत्तर रिकॉर्ड किए जाने चाहिए तथा एक परियोजना रिपोर्ट तैयार की जाए। प्रत्येक समूह तब उद्यम संभावनाओं के साथ-साथ बाल श्रम में जेंडर भूमिका के संबंध में निष्कर्ष निकालेगा। प्रत्येक समूह कक्षा में प्रस्तुति देगा, जिसका शिक्षक/शिक्षकों द्वारा मूल्यांकन किया जाएगा।

परियोजना रिपोर्ट की रूपरेखा — व्यवसाय का परिचय, काम का विवरण तथा आवश्यक कौशल इत्यादि में दोहराने के द्वारा, बाद का प्रस्तुतीकरण तथा परिचर्चा।

परियोजना 2 — किसी सार्वजनिक / जन अभियान का प्रलेखन

किसी सार्वजनिक / जन अभियान का प्रलेखन जो आपके क्षेत्र में निम्नलिखित के संदर्भ में कार्यान्वित किया गया हो —

(क) अभियान का उद्देश्य

(ख) केंद्रीय समूह

(ग) कार्यान्वयन के ढंग

(घ) शामिल साझेदार

© NCERT not to be republished

(ङ) संचार माध्यम तथा उपयोग में ली गई विधियाँ

(च) अभियान की प्रासंगिकता पर टिप्पणी

परियोजना की विषय-वस्तु

अपने क्षेत्र में कार्यान्वित एक सार्वजनिक या जन अभियान का प्रलेखन

परियोजना का उद्देश्य

आपने विभिन्न उद्देश्यों के लिए संचार माध्यमों के उपयोग के बारे में सीखा है। यह परियोजना आपको, अभियान कैसे संचालित किए जाते हैं, पर प्रत्यक्ष अनुभव करने में समर्थ बनाएगी।

प्रक्रिया

कक्षा को चार समूहों में बाँट दीजिए। कक्षा को दो सार्वजनिक या जन अभियानों को चिह्नित करना और चुनना चाहिए जो उनके इलाके या क्षेत्र में संचालित किए जा चुके हैं या किए जा रहे हैं। प्रत्येक अभियान के लिए एक समूह को अयोजित करने वाली समिति के कुछ सदस्यों का साक्षात्कार करना चाहिए और दूसरे समूह को केंद्रीय या लक्षित समूह के कुछ सदस्यों का साक्षात्कार करना चाहिए।

1. प्रत्येक समूह को एक फ़ाइल बनानी चाहिए, जिसमें घटना का विस्तृत रिकॉर्ड हो।
2. निम्नलिखित ब्यौरों से संबंधित साक्षात्कारों का रिकॉर्ड रखा जाना चाहिए—
   (क) अभियान का उद्देश्य
   (ख) केंद्रीय या लक्षित समूह जिसको सम्मिलित करना है।
   (ग) कार्यान्वयन के तरीके
   (घ) उपयोग किए गए संचार माध्यम
   (ङ) संप्रेषण के तरीके
   (च) अभियान की अवधि
   (छ) योजना और कार्यान्वयन में सम्मिलित व्यक्तियों/संगठनों (पणधारियों) का
   (ज) केंद्रीय और लक्षित समूह की संख्या या भौगोलिक क्षेत्रों /आयुवर्गों के विषय में वास्तविक आवरण
   (झ) जरूरी योजना की मात्रा और प्रकार
   (ञ) धन के स्रोत
   (ट) अभियान की प्रतिक्रियाएँ
   (ठ) संगठनकर्ताओं का आकलन

प्रत्येक समूह को अपने अभिमतों (रायों) को संक्षेप में प्रस्तुत करना चाहिए। अध्यापक और छात्र कक्षा में चर्चा कर सकते हैं कि क्या उद्देश्य की पूर्ति हो चुकी है और क्या किसी पहलू को दूसरे तरीके से किया जाना चाहिए था।

© NCERT not to be republished

परियोजना 3 — एक एकीकृत समुदाय-आधारित कार्यक्रम का अध्ययन

निम्नलिखित के संदर्भ में आपके क्षेत्र में कार्यान्वित किए जा रहे, एक एकीकृत समुदाय-आधारित पोषण/स्वास्थ्य कार्यक्रम का अध्ययन –

- कार्यक्रम का उद्देश्य
- केंद्रीय समूह
- कार्यान्वयन के ढंग
- शामिल साझेदार (पणधारी)

परियोजना की विषय-वस्तु

आपके क्षेत्र में कार्यान्वित किए जा रहे एक एकीकृत समुदाय-आधारित पोषण/स्वास्थ्य कार्यक्रम का अध्ययन

परियोजना का उद्देश्य

आपने पढ़ा है कि हमारे यहाँ पोषण संबंधी बहुत-सी समस्याएँ हैं, जिनका देश को मुकाबला करना है। यह प्रयोग आज-कल कार्यान्वित किए जा रहे कार्यक्रम (कार्यक्रमों) के विषय में आपको कुछ जानकारी और अंतर्दृष्टि प्राप्त करने में समर्थ बनाएगा।

प्रक्रिया

कक्षा को 4–5 समूहों में बाँट दीजिए। प्रत्येक समूह निम्नलिखित कार्यक्रमों/योजनाओं में से किसी एक का अध्ययन करे —

- आई.सी.डी.एस. (एकीकृत बाल विकास योजना)
- मध्याह्न भोजन कार्यक्रम
- पल्स पोलियो कार्यक्रम
- जनन तथा शिशु स्वास्थ्य कार्यक्रम
- सुरक्षित/स्वच्छ जल तथा सफ़ाई कार्यक्रम
- क्षेत्र में कार्यान्वित अन्य कोई कार्यक्रम

1. प्रत्येक समूह एक फ़ाइल तैयार करे, जिसमें घटना का विस्तृत रिकॉर्ड हो।
2. प्रत्येक समूह उस स्थान पर जाकर देखे जहाँ कार्यक्रम हो रहा है और प्रभारी व्यक्ति अर्थात् एकीकृत बाल विकास योजना में बाल विकास परियोजना अधिकारी और क्षेत्र कार्यकर्ताओं (अर्थात् आँगनवाड़ी सेविका/कार्यकर्ता) से पारस्परिक क्रिया करे, जो गतिविधियाँ हो रही हैं, उन्हें देखे तथा भाग लेने वालों/लाभार्थियों से पारस्परिक क्रिया करे।
3. प्रेक्षण, जिस ढंग से कार्यक्रम कार्यान्वित हो रहा है उसे समझना, भाग लेने वालों/लाभार्थियों की संख्या, भाग लेने वालों द्वारा दी गई सेवाओं तथा लाभों को अनुभव करना, कार्यक्रम के सुधार के लिए भाग लेने वालों के सुझाव।

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

शिक्षकों के लिए नोट — यह सुनिश्चित किया जाना चाहिए कि विद्यार्थियों को कार्यक्रम के उद्देश्य संबंधी विस्तृत विवरण को कवर करने और समझने, सम्मिलित साथी/साझेदार, केंद्रीय समूह/लक्षित समूह तथा कार्यान्वयन की नीतियाँ, सहायक(वित्तीय) लागत तथा लाभ, कुल कवरेज के लिए मार्गदर्शन मिल रहा है।

4. प्रत्येक समूह को कक्षा में प्रस्तुतीकरण देना चाहिए और अपनी टिप्पणियाँ तथा सुझाव देने चाहिए कि वे कार्यक्रम के लिए क्या योगदान कर सकते हैं।

परियोजना 4 — विशेष आवश्यकताओं वाले व्यक्तियों के संबंध में किशोरों तथा वयस्कों का बोध

पड़ोस के क्षेत्रों का भ्रमण कीजिए तथा दो किशोरों और दो वयस्कों से विशेष आवश्यकताओं वाले व्यक्तियों के संबंध में उनके बोध के लिए साक्षात्कार कीजिए।

परियोजना की विषय-वस्तु

अपने पड़ोस में दो किशोरों तथा दो वयस्कों की पहचान कीजिए और विशेष आवश्यकताओं वाले व्यक्तियों संबंधी उनके बोध के लिए, दिए गए साक्षात्कार कार्यक्रम के अनुसार उनका साक्षात्कार कीजिए।

परियोजना का उद्देश्य

आपने पढ़ा है कि मानव विकास / बाल विकास की दिशा में विशेषज्ञता प्राप्त करने के बाद जीविका के विकल्पों में से एक जो आप ले सकते हैं, वह विशेष आवश्यकता वाले बच्चों तथा वयस्कों के साथ काम करना है। यह परियोजना (तथा इससे अगली) करना आपको इस जीविका विकल्प के बारे में कुछ विचार विकसित करने में मदद करेगा। विशेष रूप से, यह परियोजना आपको यह समझने में मदद करेगी कि लोग विशेष आवश्यकता वाले लोगों के बारे में क्या सोचते हैं। लोगों के साथ बात करने पर आप अपनी धारणाओं तथा अपने बोध संबंधी आत्म निरीक्षण कर सकते हैं। आपको ज्ञात हो सकता है कि आपकी सोच में बहुत समानताएँ हैं। सोचें कि क्या आपको अपनी कुछ धारणाएँ बदलने की आवश्यकता है।

परियोजना में प्रमुख संकल्पनाएँ / परियोजना में अधिगम बिंदु

इस क्षेत्र के कुछ महत्वपूर्ण शब्दों में सम्मिलित हैं — किशोर, वयस्क, पड़ोस, साक्षात्कार, साक्षात्कार अनुसूची। हम कह सकते हैं कि ये प्रमुख संकल्पनाएँ हैं, जो हम आपको इस परियोजना के माध्यम से समझाना चाहते हैं। आपको किशोरों तथा वयस्कों से साक्षात्कार करने के लिए क्यों कहा जा रहा है? पड़ोस में ही क्यों? और एक साक्षात्कार क्या है तथा यह एक व्यक्ति से बातचीत करने से किस प्रकार भिन्न है? आप जानते हैं कि —

1. किशोरावस्था वह समय है, जब व्यक्ति स्वयं पर और दूसरों पर एक बहुत सुविचारित तथा सचेतन ढंग से केंद्रित करना प्रारंभ करता है। कक्षा 11 के अध्ययन में स्वयं के विकास प्रसंग का स्मरण कीजिए। अमूर्त चिंतन की योग्यता व्यक्ति के लिए संभव बनाती है कि वह विभिन्न संभावनाओं के विषय में सोच सके। यह वह समय भी होता है, जब बहुत से मूल्य निर्माण के प्रक्रम में होते हैं। मानव जाति में विविधता के संबंध में किशोर के मूल्य तथा धारणाएँ महत्वपूर्ण हैं, क्योंकि ये प्रतिदिन की पारस्परिक क्रियाओं को आकार देती हैं।

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

2. वयस्कों में भली-भाँति स्थापित विचार तथा धारणाएँ होती हैं — हो सकता है कि इनमें से सभी आवश्यक रूप से मानवोचित तथा न्यायसंगत न हों। वयस्क वे भी हैं, जो प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष रूप से अपने शब्दों तथा क्रियाओं द्वारा बच्चों की मनोवृत्ति को आकार देते हैं। उनकी धारणाओं को जानना महत्वपूर्ण है।
3. आपको अपने पड़ोस में किशोरों तथा वयस्कों से साक्षात्कार करने को कहा गया है, बजाय इसके कि विशेष आवश्यकता वाले लोगों के लिए स्थापित केंद्र या संस्थान पर जाकर लोगों से साक्षात्कार कीजिए। इसका अर्थ यह है विशेष आवश्यकता वाले लोग समाज का एक हिस्सा हैं और हम अपेक्षा करते हैं कि अधिकांश लोगों को विशेष आवश्यकता वाले लोगों के साथ पारस्परिक क्रिया करने का कुछ अनुभव होगा, अतः हम आपको अपने पड़ोस में लोगों से साक्षात्कार करने के लिए कह रहे हैं — हम आपसे नहीं कह रहे हैं कि आप विशेष स्थानों पर जाकर ऐसे लोगों की तलाश कीजिए, जिन्होंने दिव्यांगजनों के साथ पारस्परिक क्रिया की है।
4. आपको लोगों से साक्षात्कार करके प्रत्यक्ष ज्ञान प्राप्त करना होगा — केवल उनसे बातचीत करके ही नहीं। एक साक्षात्कार तथा बातचीत में क्या अंतर है? साक्षात्कार जानकारी या 'आँकड़े' इकट्ठे करने की एक प्रमुख विधि है तथा यह परियोजना आपको इससे अभिमुख कराएगी। बातचीत दो व्यक्तियों के मध्य एक अनौपचारिक पारस्परिक क्रिया है। साक्षात्कार एक वार्तालाप है जो किसी सीमा तक साक्षात्कार करने वाले व्यक्ति की बातचीत को दिशा देने के लिए कुछ नियमों का पालन करता है। साक्षात्कार करने के कुछ तरीके होते हैं तथा साक्षात्कार की कुछ आचार नीतियाँ हैं। हम इन पहलुओं पर विस्तार से चर्चा कुछ देर बाद में करेंगे।
5. अच्छा साक्षात्कार करने के लिए, जिससे आपको चाही गई सारी जानकारी मिल जाए, आपको पूर्व तैयारी की आवश्यकता होगी। आपको वे सब प्रश्न सोचने होंगे, जो आप पूछेंगे। ये साक्षात्कार अनुसूची के रूप में लिखे जाते हैं। जबकि हम आपको अनुसूची दे रहे हैं, जो आप साक्षात्कार करने के लिए उपयोग में लेंगे। दूसरे सत्र में हम अनुसूचियों को विकसित करने के लिए मार्गदर्शी सिद्धांतों की बात करेंगे। यह आपको समझने में मदद करेगा कि हमने इस प्रकार अपनी साक्षात्कार अनुसूची क्यों बनाई है।

परियोजना के लिए प्रारंभिक क्रियाकलाप

1. कक्षा 11 की पाठ्यपुस्तक में संबंधित भाग को पढ़ें। आपको जानकारी होनी चाहिए कि विशेष आवश्यकताओं वाले व्यक्ति कौन होते हैं।
2. एक किशोर तथा एक वयस्क का पता लगाएँ। यह बेहतर होगा कि आप एक पुरुष तथा एक महिला की पहचान करें।
3. हमारे द्वारा दी गई साक्षात्कार अनुसूची से परिचित हो जाएँ, आप जिसका उपयोग इस परियोजना के लिए आवश्यक जानकारी इकट्ठा करने के लिए करेंगे।

साक्षात्कार अनुसूची

अनुदेश — प्रश्न प्रारंभ करने से पहले अनुदेशों को पढ़ लें।

परिचय — मैं कक्षा 12 का एक विद्यार्थी हूँ। हम जनसाधारण का साक्षात्कार कर रहे हैं, विशेष आवश्यकता वाले लोगों के बारे में उनके विचार जानने के लिए। कृपया निम्नलिखित प्रश्नों का उत्तर देकर हमारी सहायता कीजिए —

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26

1. क्या आप विशेष आवश्यकता वाले या दिव्यांग व्यक्ति से मिले हैं या उसके बारे में सुना है? हाँ या नहीं? यदि हाँ, तो वह कौन है तथा कहाँ है? उनके साथ होने वाली समस्याओं का वर्णन कीजिए।
2. क्या आप वर्णन कर सकते हैं कि आपको कैसा लगा जब आप इस व्यक्ति को मिले या उसको देखा?
3. आपने उस व्यक्ति के बारे में पहली क्या बात नोट की?
4. आप क्या सोचते हैं कि उस व्यक्ति में क्या क्षमताएँ थीं?

शिक्षकों के लिए नोट—

1. कक्षा में निम्नलिखित पर एक मार्गदर्शित परिचर्चा आयोजित कीजिए—
   (क) साक्षात्कार करना
   (ख) साक्षात्कार देने वालों द्वारा दिए गए प्रश्नों के उत्तरों को रिकॉर्ड करना
   (ग) यह क्रियाकलाप आपके पड़ोस में क्यों किया गया?
   (घ) दिव्यांगता की दशा में क्रियाकलाप
2. विद्यार्थियों द्वारा दी गई रिपोर्ट में होने चाहिए—
   (क) साक्षात्कार के उत्तर
   (ख) निष्कर्ष बिंदु

परियोजना 5 — विद्यालय में एक कार्यक्रम की योजना बनाना तथा कार्यान्वित करना।

अपने विद्यालय में किसी कार्यक्रम की योजना बनाइए और उसे कार्यान्वित करिए। निम्नलिखित के संदर्भ में उसका मूल्यांकन कीजिए —

(क) इसकी प्रासंगिकता
(ख) संसाधन उपलब्धता तथा कार्यप्रवर्तता
(ग) कार्यक्रम की योजना बनाना तथा कार्यान्वित करना
(घ) वित्तीय उलझनें
(ङ) साझेदारों से प्रतिपुष्टि
(च) भविष्य के लिए सुधारों के सुझाव दीजिए।

उद्देश्य— विद्यार्थियों को दक्षतापूर्वक कार्यक्रम बनाने के योग्य बनाना।

प्रक्रिया

कार्यक्रम की आवश्यकतानुसार दल के सदस्यों के बारे में अपने ज्ञान का उपयोग करते हुए योजना बनाइए तथा दल के विभिन्न व्यक्तियों को, उनके कार्यों का आवंटन कीजिए। तीन कॉलम बनाइए तथा कार्यक्रम-पूर्व, कार्यक्रम के समय तथा कार्यक्रम-पश्चात् के क्रियाकलापों की चर्चा कीजिए।

1. जो कार्यक्रम आप भविष्य में करना चाहते हैं, उसके लिए योजना बनाइए तथा कार्यक्रम-पश्चात् क्रियाकलापों की सूची तैयार कीजिए।

© NCERT not to be republished

- यह क्रियाकलाप करने के पश्चात् आप कार्यक्रम के सफलतापूर्ण निष्पादन के लिए आयोजन में सम्मिलित विभिन्न व्यक्तियों को कार्य आवंटन करने के योग्य हो जाएँगे।

2. विद्यार्थियों को समूहों में बाँट दीजिए।
3. समूहों को निम्नलिखित कार्य आवंटित कीजिए—
   - निमंत्रण पत्र को डिज़ाइन करना
   - निमंत्रण पत्र की प्रतिलिपियाँ बनाना तथा उनका वितरण करना
   - कार्यक्रम के लिए (यदि चाहा गया हो) तो एक थीम का चयन कीजिए
   - बजट तय कीजिए
   - अल्पाहार के लिए व्यंजन सूची का निर्धारण कीजिए
   - कार्यक्रम स्थल की सजावट के बारे में निर्णय लीजिए
   - कार्यक्रम के समय दिए जाने वाले संगीत, की जाने वाली गतिविधियों इत्यादि का चयन कीजिए
   - कार्यक्रम का संचालन कीजिए
   - आय तथा व्यय का रिकॉर्ड रखिए
4. कार्यक्रम-पश्चात् मूल्यांकन निम्नलिखित बिंदुओं का उपयोग करके कीजिए—

   कार्यक्रम का नाम

   दिनांक

   कार्यक्रम का प्रकार

   स्थान

   - क्या आपने कार्यक्रम का आनंद लिया? यदि नहीं, तो कृपया कारण बताएँ।
   - कार्यक्रम में आपको सबसे अधिक अच्छा क्या लगा ?
   - कार्यक्रम में आपको सबसे कम अच्छा क्या लगा ?
   - कार्यक्रम के दौरान आपके सामने क्या समस्याएँ आईं ?
   - इस कार्यक्रम को और अच्छा बनाने के लिए क्या-क्या किया जा सकता था ?
   - आप हमारे द्वारा दी गई विभिन्न सेवाओं का आकलन कैसे करते हैं (कृपया एक विकल्प पर निशान लगाइए)—

	अतिउत्तम	उत्तम	औसत	निम्न
आतिथ्य-सत्कार				
भोजन-व्यवस्था				
परिवहन				
प्रबंध स्टाफ़ का व्यवहार				
प्रबंध स्टाफ़ की सेवाएँ				

© NCERT not to be republished

क्या आप हमारे अगले कार्यक्रम में भाग लेना पसंद करेंगे?

नोट — दस विभिन्न कार्यक्रमों के निमंत्रण पत्र इकट्ठे कीजिए तथा कार्यक्रम अनुसूची को विस्तार से समझाइए। इकट्ठी की गई जानकारी के आधार पर निमंत्रण पत्र का डिज़ाइन तैयार कीजिए।

कार्ड मूल्यांकन या डिज़ाइन के लिए विद्यार्थी, यह सुनिश्चित करने के लिए कि सभी विवेचनात्मक विशेषताओं को सम्मिलित कर लिया गया है, निम्नलिखित अनुसूची का उपयोग कर सकते हैं।

क्र.सं.	निमंत्रण पत्र की विशेषताएँ	उपस्थित/अनुपस्थित	उत्तम	औसत	निम्न
1.	**पाठ्यसामग्री**				
(क)	स्थान				
(ख)	पहुँचने के लिए मानचित्र				
(ग)	महत्वपूर्ण स्थलचिह्न				
(घ)	समय अवधि				
(ङ)	कार्यक्रम का विवरण				
2.	**जानकारी का प्रदर्शन (खाका)**				
3.	**पत्र का आकर्षण**				
4.	**जानकारी की स्पष्टता**				
5.	**कार्यक्रम की थीम/विषय-वस्तु**				
6.	**अतिथियों से अपेक्षाएँ**				
7.	**नवीन डिज़ाइन संकल्पना**				
8.	**आयोजन दल और उनके संपर्क नंबर**				
9.	**कोई अन्य**				

शिक्षकों के लिए नोट

शिक्षक विद्यार्थियों से विभिन्न कार्यक्रमों के निमंत्रण पत्र लाने के लिए कह सकते हैं और पत्र के महत्वपूर्ण पहलुओं पर चर्चा कर सकते हैं, जैसे —

- संबंधित पाठ्यसामग्री जैसे – स्थान और वहाँ पहुँचने का मानचित्र अथवा महत्वपूर्ण स्थलचिह्न, समय, अवसर, कार्यक्रम विवरण इत्यादि
- जानकारी का प्रदर्शन (खाका)
- पत्र का आकर्षण
- जानकारी की स्पष्टता
- कार्यक्रम की विषय-वस्तु तथा अतिथियों से अपेक्षाएँ
- नवीन डिज़ाइन संकल्पनाएँ
- आयोजक दल तथा उनके संपर्क नंबर

not to be republished © NCERT

Reprint 2025-26

परियोजना 6 — पोषण, स्वास्थ्य और जीवन कौशलों के लिए संदेशों की योजना बनाना

विभिन्न केंद्रीय समूहों के लिए संचार के विभिन्न तरीकों का उपयोग करते हुए पोषण, स्वास्थ्य तथा जीवन कौशलों के लिए संदेशों की योजना बनाना।

विषय-वस्तु

1. शिक्षा के लिए एक लक्षित समूह की पहचान करना
2. चयनित समूह के लिए विशेष आवश्यकताओं तथा उनकी विशेष समस्याओं की पहचान करना
3. समूह को शिक्षित करने के लिए एक उपयुक्त संदेश की आयोजना
4. संचार के माध्यम का चयन करना
5. शैक्षिक सामग्री विकसित करना

उद्देश्य

यह प्रयोग विद्यार्थियों को समाज के विभिन्न समूहों के लिए स्वास्थ्य तथा पोषण शिक्षा के लिए संदेशों की योजना बनाने के योग्य, बनाने के उद्देश्य तथा संदेश देने के लिए संचार का एक उपयुक्त माध्यम चयनित करने के लिए है।

प्रक्रिया

1. कक्षा को 4-5 विद्यार्थी प्रति समूह के समूहों में बाँट दीजिए।
2. पहला कार्य केंद्रीय/लक्षित समूह की पहचान करना है, जिसके लिए संदेश बनाना है। विभिन्न केंद्रीय समूह हो सकते हैं — किशोर, विद्यालय के बच्चे, गर्भवती महिलाएँ, वयस्क।
3. एक बार जब केंद्रीय/लक्षित समूह का चयन हो जाता है, तो पोषण समस्या अथवा उस विषय की पहचान करिए जिसके बारे में आप समूह को शिक्षित करना पसंद करेंगे।
4. एक उपयुक्त संदेश (चयनित समूह पर लक्षित) की पहचान करिए, जो चयनित समूह के पोषण तथा स्वास्थ्य रूपरेखा में सुधार के लिए सहायक होगा। यह प्रत्येक समूह की विशिष्ट आवश्यकताओं तथा विशिष्ट वर्तमान समस्याओं पर निर्भर करेगा। उदाहरण के लिए गर्भवती माताओं को दिया जाने वाला संदेश उनकी गर्भावस्था की अवधि में उनके आहार में सुधार के लिए हो सकता है। वयस्कों के लिए संदेश उनके भार को सही बनाए रखने और स्फूर्ति बढ़ाने तथा स्वास्थ्य के लिए शारीरिक गतिविधि को बढ़ाने के लिए हो सकता है।
5. संदेश देने के लिए एक उपयुक्त संचार माध्यम का चयन करिए। संदेश देने के लिए बहुत से तरीके हैं, जैसे – पोस्टर, चार्ट, फिलिपबुक्स, कठपुतली प्रदर्शन तथा लघु नाटिकाएँ। शिक्षार्थी समय तथा संसाधनों की उपलब्धता के अनुसार इनमें से किसी एक का चयन कर सकते हैं।
6. प्रत्येक समूह जो लक्षित समूह चुनना चाहता है तथा जो संदेश देना चाहता है, उसकी चर्चा करेगा। इस प्रक्रम में शिक्षक उनकी सहायता करेगा। तब वे निर्णय लेंगे कि उन्हें संदेश किस प्रकार संप्रेषित करना है। एक बार जब योजना अंतिम रूप ले लेती है, तो समूह संदेश पर कार्य करता है तथा अंतिम उत्पाद का विकास करता है।
7. प्रत्येक समूह अपने उत्पाद को शिक्षकों तथा सहपाठियों के समक्ष प्रस्तुत करेगा।
8. उत्पाद तथा प्रस्तुतीकरण का समूह मूल्यांकन।

© NCERT not to be republished

परियोजना 7 — संसाधित खाद्य पदार्थों का बाज़ार सर्वेक्षण

विषय-वस्तु

संसाधित खाद्य पदार्थों, उन्हें पैक करने तथा लेबल जानकारी का बाज़ार सर्वेक्षण

उद्देश्य

यह प्रयोग विद्यार्थियों को बाज़ार में उपलब्ध विविध प्रकार के संसाधित खाद्य पदार्थों से परिचित कराने, संसाधित खाद्य पदार्थों को पैक करने के लिए उपयोग में लाई जाने वाली विभिन्न प्रकार की सामग्रियों के बारे में जागरूकता उत्पन्न करने के लिए और लेबल की जानकारी के अध्ययन में रुचि जागृत करने के उद्देश्य से किया जा रहा है।

प्रक्रिया

विद्यार्थी प्रत्येक समूह में 4-5 विद्यार्थी के समूहों में कार्य करेंगे।

1. प्रत्येक समूह एक अलग बाज़ार में जाएगा तथा निम्नलिखित पर जानकारी इकट्ठी करेगा—
   (i) निम्नलिखित खाद्य पदार्थों की उपलब्धता—
   (क) अनाज वाले खाद्य पदार्थ जैसे – सुबह के नाश्ते के खाद्य पदार्थ, नूडल, आटा,
   (ख) डेयरी उत्पाद—दूध, पनीर, मक्खन, घी, आइसक्रीम,
   (ग) संरक्षित खाद्य पदार्थ—जैम, अचार, शर्बत, कैचप, सॉस,
   (घ) अल्पाहार—चिप्स, भुजिया, बिस्कुट,
   (ङ) पोषण पूरक जैसे – कॉम्प्लैन, बॉर्नवीटा, हॉरलिक्स, मीलो, बूस्ट तथा अन्य ब्रांड वाले उत्पाद।
   (च) पेय पदार्थ—फलों के रस, कार्बन डाइऑक्साइड युक्त मृदुपेय, बोतल वाला जल।
   (ii) इन उत्पादों को पैक करने के लिए उपयोग में लाई गई सामग्री को नोट कीजिए।
2. विभिन्न प्रकार के खाद्य पदार्थों को पैक करने के लिए उपयोग में लाई जाने वाली सामग्रियों के लिए एक सारणी तैयार कीजिए—

उत्पाद का नाम	उपयोग में लाई गई, पैक करने की सामग्री	लेबल जानकारी					
		पैक करने की दिनांक	दिनांक जिससे पहले उपयोग में लाएँ	भार	प्रमाणक चिह्न, जैसे एगमार्क/ एफ.पी.ओ./ आई.एस.आई.	पोषण जानकारी	टिप्पणी यदि कोई हो

3. एक ही उत्पाद को विभिन्न सामग्रियों तथा तरीकों से पैक करने की लागतों (यदि उपलब्ध हो) की तुलना कीजिए।

   परिणाम/निष्कर्ष—इकट्ठी की गई जानकारी को एक चार्ट पर सारणीबद्ध कीजिए तथा प्रदर्शित करिए। जाँच की चर्चा कक्षा में की जा सकती है, जहाँ शिक्षक विभिन्न पैक करने वाली सामग्रियों की तुलनात्मक खूबियों तथा दोषों के बारे में बता सकता है।

© NCERT not to be republished

Reprint 2025-26