



ISSN Print: 2394-7500
 ISSN Online: 2394-5869
 Impact Factor: 5.2
 IJAR 2017; 3(6): 261-263
 www.allresearchjournal.com
 Received: 15-04-2017
 Accepted: 19-05-2017

रेखा रानी

बी. एड. विभाग कि० र० महिला
 स्नातकोत्तर, महाविद्यालय, मथुरा,
 उत्तर प्रदेश, भारत।

बाजार में जूझती जिंदगी

रेखा रानी

प्रस्तावना

व्यक्ति की प्राथमिक आवश्यकता रोटी, कपड़ा और मकान की जगह अब विलासितापूर्ण वस्तुओं ने ले ली है बाजार की चकाचौंध में व्यक्ति धन की परवाह न किए हुए हर वह चीज प्राप्त करना चाहता है जिसे पहले सम्पन्न परिवार के व्यक्ति ही प्रयोग करते थे। बड़ी – बड़ी गाड़ियाँ, ब्रांडेड कपड़े, ब्रांडेड वस्तुयें, महँगा फोन इत्यादि। इसमें वह अपनी प्रस्टीज समझते हैं। आम नागरिक के जीवन में इस प्रकार की सोच विभिन्न प्रकार के बाजारों ने विकसित कर दी है।

ठीक से देखें तो बाजार एक ऐसे स्थान को कहा जाता है जहाँ वस्तुओं का आदान – प्रदान, खरीदी व बेची जाती है। जहाँ दो व्यक्तियों या दो पक्षों का होना आवश्यक है दोनों के मध्य परस्पर सहमति होनी चाहिए। क्रेता – विक्रेता जो अपनी पसन्द की वस्तुओं को खरीदता व बेचता है। आज बाजार पूँजी की ओर केन्द्रित हो कर क्रेता व विक्रेता के मध्य व्यावसायिक सम्बन्धों को फलीभूत करता है वह सम्बन्ध उत्पादन व माँग के सिद्धान्त पर आधारित है। बाजार लाभ कमाने के उद्देश्य से खोले गए हैं। वह उन व्यक्तियों व अपभोक्ताओं को प्यार करता है। जो धनी हैं। पूँजीपति हैं। बाजार व्यक्ति विशेष से कोई लगाव नहीं रखता वह उसकी सम्पत्ति पर पैनी नजर रखकर उसकी जरूरतों को पूरा करने के लिए महँगे उत्पादन के प्रति लुभावने प्रलोभन देकर अपने पास आने को मजबूर कर देता है। अपनी चकाचौंध से सबका मन मोह लेता है। वैज्ञानिक अविष्कारों और विलासी उत्पादों से हर मनुष्य की जरूरत है पर बाजार उन्हीं की जरूरतें पूरी करता है जिसकी जेब भारी है। जिसके पास प्रचुर मात्रा में धन है। पूँजीवाद के संक्रमण दौर में वस्तुओं के मूल्य निर्धारण न तो परम्पराएं करती हैं और न राज्य के आदेश यहाँ तो वस्तुओं के भाव बाजार ही तय करता है और बाजार किसी का नहीं है। बाजार में मूल्य सिर्फ पूँजी का है और उपभोक्ता ही सर्वशक्तिमान है। यह सिर्फ अर्थशास्त्र के नियमों को मानता है और अर्थशास्त्र के नियम माँग और पूर्ति के सिद्धान्तों पर आधारित होते हैं।

बाजार में व्यक्ति की भावनाओं का कोई स्थान नहीं है न कोई मोल। गरीबी के दंश को झेल रहे तड़पते भूख से बिलबिलाते गरीब जिनके तन पर न कपड़ा है न छत बीमारी से कराहते निर्धन लोगों के प्रति बाजार को कोई सहानुभूति नहीं है। विगत दो दशकों में उसने एक बड़ा अविष्कार किया है मध्यम वर्ग को पैदा करने का। अब यही बाजार का उपभोक्ता है। उत्पादन की शक्तियाँ इसी वर्ग की जरूरतों को ध्यान में रखकर उत्पादन तैयार करती हैं। यही मध्यम वर्ग उपभोक्ता बनकर बाजार के केन्द्र बिन्दू पर केन्द्रित कर दिया गया है। उत्पादन पद्धति ने मध्यम वर्ग की जो जीवन – यापन शैली विकसित की है वह उसका गुलाम बन गया है।

बाजार के हिसाब से देखें तो मध्यमवर्ग की कई श्रेणियाँ हैं जो निम्नलिखित हैं –

1. उच्च जाति से सम्बन्ध रखने वाले
2. उच्च जाति से सम्बन्ध रखने वाले मध्यम वर्ग
3. निम्न जाति से सम्बन्ध रखने वाले मध्यम वर्ग
4. निम्न जाति से सम्बन्ध रखने वाले

इन्हें बाजार माँग के हिसाब से प्रभावित करता है। उच्च जातियों से सम्बन्धित मध्यम वर्ग पहले से ही साधन सम्पन्न होने के कारण बाजार उन्हें कम आकर्षित करता है। क्योंकि इन्हें विरासत में वह सारी आरामदायक वस्तुएं भोगने हेतु हस्तान्तरित हुई हैं जिन्हें वह पहले से ही जी रहे हैं। मगर निम्न जाति से सम्बन्ध रखने वाले नये सम्पन्न मध्यम वर्ग जो बाजार का नया उपभोक्ता बना है। पूर्व से वह विलासित वस्तुओं से महरुम रहा है। उसे आरक्षण ने अवसर दिये हैं बाजार की गोद में बैठने के लिए। इसी पर बाजार गिद्ध दृष्टि गढ़ा चुका है। यही वह उपभोक्ता है जो उत्पादन की शक्तियों को सुझा रहा है। उत्पादन के तरीके किन माँगों पर आधारित होंगे।

जिस दिन से उसे शिक्षा, व्यवसाय व नौकरी में आरक्षण का लाभ मिलना पुरु हुआ वह तो बावला होकर बाजार के हवाले हो गया।

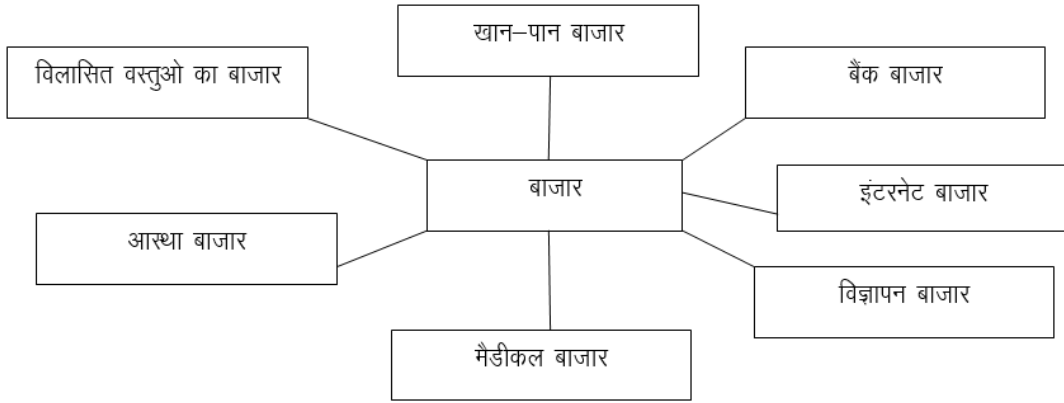
Corresponding Author

रेखा रानी

बी. एड. विभाग कि० र० महिला
 स्नातकोत्तर, महाविद्यालय, मथुरा,
 उत्तर प्रदेश, भारत।

वह उन लोगों के साथ प्रतिस्पर्धा में दौड़ने लगा जो पहले से ही पीढ़ी दर पीढ़ी सम्पन्न है। इनकी चाहत ने बाजार में चार चाँद

लगा दिए हैं इनकी माँग पर विभिन्न बाजार विकसित हो रहे हैं जो इस प्रकार हैं –



- विलासित वस्तुओं का बाजार :-** नव सम्पन्न परिवार से शादी समारोह में बाजार से कय किए गए लाखों रुपये के उत्पादन मसलन गाड़ी, ज्वेलरी पोशाकें, पलैट, मकान निर्माण व मेहमान नवाजी के तमाम सामानों के लिए पल भर में वह बाजार को लाखों रुपये दे आता है। बाजार को धन देने की प्रक्रिया दोनों पक्षों से तब तक जारी रहती है जब तक कि वह रिटायर्ड न हो जाए। यहाँ कुछ समय के लिए प्रक्रिया मन्द पड़ जाती है फिर उनके बच्चे इस बाजार के नये शिकार बन जाते हैं। वर्थ—डे, मिलन समारोह, पर्यटन, महँगी लिवस, मादक द्रव्य व्यसन वाले शौक के व्यय हैं। बाजार झपटमारी करता है। तनख्वाह आयी नहीं कि आधी बैंक झपट लेता है और शेष उदर पूर्ति के साधनों को विक्रय करके बाजार झपट लेता है।
- बैंक बाजार :-** बैंक बाजार भी व्यक्तियों को खूब लुभाता है विभिन्न प्रकार के ऋण देकर कभी मकान निर्माण के लिए, जमीन खरीदने, शिक्षा व गाड़ी के लिए, पर्सनल खर्च के लिए। लेकिन वह ऋण कम देकर अधिक वसूलता है अर्थात् वस्तु की कीमत से अधिक और उपभोक्ता के रुपये की कीमत कम आँकता है। पड़ोसी सम्पन्न व उच्च जाति का है। तब बाजार इठलाता ज्यादा है। इसलिए वह महँगी—महँगी और सुविधाओं से लेस कालोनियों और पलैट निर्मित करता है। कमजोर वर्ग का मध्यम उपभोक्ता कथित उच्च वर्ग को सन्दर्भ मानकर वो सब कुछ बाजार से अर्जित कर लेना चाहता है, जो उसके बंगले में पूर्व से मौजूद है। बाजार व्यक्तिगत, सामाजिक और वर्गीय प्रतिस्पर्धा पैदा करने का कार्य करके उपभोक्ता की जेब पर डाका डालता रहता है, कमजोर वर्ग का उपभोक्ता इसे अपनी परिस्थिति और शान समझकर हमेशा गफलत में रहता है।
- इंटरनेट बाजार :-** देखते—देखते इंटरनेट बाजार ने देश—विदेश में धूम मचा दी है। यह बाजार बड़े व्यापारियों के लिए बहुत अच्छा है बड़ी — बड़ी धनराशियों का लेन—देन करने के लिए लेकिन माननीय प्रधानमंत्री श्री नरेन्द्र मोदी ने डिजिटल इण्डिया का आह्वान किया है तभी से शिक्षित—अशिक्षित, गरीब, अमीर सभी के पास एनड्रायड फोन होना लाजमी है। घर की गृहणियों घर के काम—काज को छोड़ दिन भर व्हाट्सएप, फेसबुक पर छाई रहती हैं छोटा बच्चा माँ से कहानी व लोरी सुनने की बजाय वह भी फोन पर कार्टून व गाने सुनता है।
- खान — पान बाजार :-** मोबाइल नेटवर्किंग ने सब कुछ इतना आसान कर दिया है कि बिना गुणवत्ता परखे वस्तुओं का ऑर्डर कर दिया जाता है। लगभग एक वक्त का खाना भी स्वीगी, जोमैटो आदि से मंगवाया जाता है। कुछ समय पूर्व केवल फास्ट — फूड ही चलन में था लेकिन अब खाना

भी उसी का हिस्सा बन गया है। घर आये मेहमान के लिए भी खाना बाहर से मंगवाया जाने लगा है।

- विज्ञापन बाजार :-** वस्तुओं का प्रचार — प्रसार करने के लिए तकनीकी साधनों का अविष्कार करके इंसान को विवश कर दिया है। सामान खरीदने के लिए ताकि वह बाजार को मुनाफा दे। तरह—तरह के प्रलोभन देकर विज्ञापन द्वारा वस्तुओं के गुण विशेषताओं का बखान करके एक के साथ एक फ्री वस्तु देने का ऑफर करके खरीदने के लिए मजबूर किया जाता है नव सम्पन्न मध्यम वर्ग से समस्त कमाई एक झटक में छीन ले रहा है बाजार व पूँजी के इस तकनीकी खेल को समझना आसान प्रतीत नहीं होता। आज मध्यम वर्ग बाजार के हवाले हैं और बाजार का गुलाम भी। बाजार उसका निर्देशक और आदेश देने वाला बन गया है। मध्यम वर्ग की खरीदारी भी ब्रांडेड होगी। बड़े शॉपिंग मॉल, दिल्ली का कर्नाट प्लेस या मेरठ के आबूलेन बाजार से नीचे स्तर के उत्पादन उन्हें भाते नहीं। बाजार ने ब्राण्ड बनाए और उनकी वैल्यू तय कर दी उपभोक्ता के बस में कुछ भी नहीं बचा दिखावटी खुशी और एक कश्मकश उसे दौड़ा रही है ब्राण्ड के लिए मॉल की ओर मध्यम वर्ग की जीवन शैली बाजार तय कर रहा है। उसे विलासी, निकम्मा व असामाजिक बनाकर उसके और स्वयं के मध्यक में किसी को नहीं आने देना चाहता। एण्ड्राइड फोन और उसके लिए डेढ़ जीबी प्रतिदिन डाटा दे कर बाजार ने गरीब को भी मोबाइल की स्क्रीन से चिपका दिया। दिन प्रतिदिन इनकी वजह से दुर्घटनाएं बढ़ती जा रही हैं। छोटे बच्चे माँ की लोरियाँ व दादा — दादी की कहानियाँ नहीं सुनना चाहते उनकी भी दृष्टि स्क्रीन पर और उँगलियाँ की—बोर्ड पर थिरकने से बाज नहीं आती। बाजार ने संवाद खत्म कर दिया है। उसका सिद्धान्त अपरिहार्य हो गया कि संवाद करोगे तो व्यापार के लिए, मुनाफा के लिए। मतलब मुनाफे का अवसर संवाद की वजह बन गया है। बाजार की सोच हो गई है जो भी कमाओ मेरे हवाले कर दो।
- आस्था बाजार:-** आस्था का बाजार तो बहुत पुराना है लेकिन कुछ जाति वर्ग के लिए यह नया है। भारत में धर्म ने एक बड़ा बाजार सृजित किया है। आस्था का बाजार। यहाँ व्यक्ति पर आलौकिक शक्ति, समाज, संस्कृति, परम्परा और बुजुर्गों को श्रद्धांजलि देने की सोच का दबाव तो काम करता ही है और उसे भेड़ चाल के लिए पेरित भी करता है। करवाचौथ छठ पूजा, भैया दूज, रक्षाबन्धन और दीवाली जैसे त्यौहार बाजार को भारी मुनाफा देकर बाजार में आस्था को प्रवलता देते हैं। बाजार ने आस्था व भावना का प्रचार—प्रसार करके व्यक्तियों के मन में बुरे विचार व भय उत्पन्न कर दिया है। यदि कुछ गलत होता है या कोई घटना घटती है

तो तुरन्त मन में शंका उत्पन्न होती है कि आस्था में कहीं कमी रह गई जिस कारण ऐसा हो गया।

7. **मैडीकल बाजार :-** बाजार ने यह तय कर लिया है कि महँगे फास्ट-फूड खाने से सोशल स्टेट्स बढ़ेगा। इंसान के मस्तिष्क में बाजार ने जड़े जमा ली है। फास्ट-फूड के नए ब्राण्डों के आ जाने से युवाओं में उनके खाते वक्त सेल्फी लेने का क्रेज बढ़ रहा है। एक दूसरे के देखा – देखी युवक – युवतियाँ बाजार के दल-दल में फसकर खुद के स्वास्थ्य के साथ खिलवाड़ करने लगे हैं, मोटापा, डायबिटीज, थायरायड, यूरिक-एसिड व हृदय रोगों के बढ़ने से मेडिकल का बाजार सक्रीय होकर घात लगाए बैठा है। वह व्यय से कई गुना अधिक मूल्य वसूलकर उपभोक्ता को दवाओं का आदि बनाए हुए है। मध्यम उपभोक्ताओं की जेबे कुछ भारी रहती हैं तो वह मेडिकल के हिस्से में आ जाती है। मेडिकल बाजार में किसी की भावनाओं की कोई कद्र नहीं है। जो इसके सानिध्य में आया उसका घरद्वार तक छिन गया। पहले की तरह आत्मीयता नहीं रही डॉक्टर व नर्स कम्पाउन्डर में व्यक्ति के जीवन से खिलवाड़ करना कोई इन से सीखे इनके लिए जिन्दगी का कोई मूल्य नहीं धन ही सबकुछ है।

उत्पादन की शक्तियों ने रिसर्च टीम का गठन करके यह जानना चाहा कि उपभोक्ताओं की पसन्द को बाजार के कौन से साधन आकर्षित करेंगे और साधनों का बाजारीकरण किन तरीकों से बेहतर बनाया जा सकता है। जब से मीडिया का बाजारीकरण हुआ है उसने सामाजिक प्रहरी की पहचान खो दी है। अब वह बिकारू मीडिया बन गया है जो अधिक धन देगा वह उसी के गुणगान करेगा। अब वह उद्योग बन गया है उसका उद्देश्य जनसंचार से हटकर अब मेवा खाने की ओर अग्रसर हो गया है। मीडिया ने बाजार के उत्पादनों को उपभोक्ताओं की पहुँच तक आसान कर दिया और उसे बाजार तक लाने को विवश कर दिया है अब वह पूँजी और पूँजीवाद का काम आसान कर रहा है। मीडिया जनता की उस सोच का निर्माण कर रहा है जो जनता को साम्प्रदायिक और धार्मिक आयामों को बढ़ावा देने का कार्य करें। बाजार के लिए लोगों की सोच परिवर्तित करके उन्हें फलने-फूलने का मौका मिल गया है। बाजार उनके लिए सत्तारूढ़ बने रहने के माहौल को कायम रखे हुए है। बाजार के इस दुष्चक्र में सभी फंस गए हैं। गरीब, किसान, युवा व छात्र भी। युवाओं का राष्ट्र निर्माण का चिन्तन बाजार ने छीन लिया। मांग और पूर्ति का नियम तो बाजार के मार्फत पूरा होगा, पर व्यक्ति को बाजारी बनाकर उसे मशीन में तब्दील करने का, जो कार्य बाजार इस वक्त कर रहा है उससे भारत में विकृत उत्तराधुनिकता के स्थापित होने की सम्भावना को बल मिला है। व्यक्ति की भौतिक संस्कृति को बाजार ने तय कर दिया और अभौतिक संस्कृति को धर्म ने। अब व्यक्ति न भौतिक रहा न अभौतिक। आदिम और आधुनिकता के बीच की कड़ी बन गया इंसान।

लगभग सभी जनमानस की जिन्दगी, उनका चिन्तन, जीवनशैली, कल्पनाशक्ति की मौलिकता में बाजार ने घुसपैठ कर ली है। अब व्यक्ति, व्यक्ति नहीं रहा। बाजार की भोग विलासी वस्तुओं ने लालच देकर उन्हें प्राप्त करने के लिए रात-दिन मशीन की तरह कार्य करने लगा है वह इंसान नहीं रहा मशीन बन गया है। इंसान में बाजार चाबी भर रहा है जितना चाहता है उतना चलता है। बाजार की सोच है रात को सोना नहीं मेरे नये-नये उत्पादनों से रात भर खेलो। आँखें सूजने लगे सर फटने लगे तब लोराजीपॉम ले लो और कुछ समय के लिए सो जाओ। हर सही गलत करने से मुक्ति के लिए बाजार ने वजह बताकर नया उत्पाद विकसित कर दिया। इन सभी बाजारी मसलों का सम्बन्ध अमीरों और मध्यमवर्ग से है। अति निर्धन अभी बाजार से दूर हैं,

उसे बाजार से सम्बद्ध करना गैर वाज़िव है, क्योंकि उसे रोटी चाहिए लोराजीपॉम नहीं।

सन्दर्भ

1. राजेश (2016) उद्यमता का नया रोमांच इण्डिया टुडे नई दिल्ली, 6 जनवरी 2016
2. चौहान, डा0 एस0 एस0 (2016) 'स्टार्ट अप इण्डिया': नवीन अर्थव्यवस्था के मुख्य साझीदार प्रतियोगिता दर्पण, आगरा मार्च 2016
3. एक आइडिया से खड़ा होगा कारोबार, हिन्दुस्तान आगरा 17 जनवरी 2016
4. डिप्रसड एक्सप्रेस, हिन्दी मासिक पत्रिका, नवम्बर 2019