कक्षा 6 से 12 तक के सभी विडियोज देखने के लिए Click करें। Click Here



लघु उद्योगों की बहुतायत

- प्रथम विश्व युद्ध के बाद भारत में फैक्ट्री- उद्योगों में लगातार इजाफा हुआ।
- यद्यपि अर्थव्यवस्था की दृष्टि से विशाल उद्योगों का हिस्सा बहुत कम था।
- ये विशाल उद्योग अधिकांशत: बंगाल और बम्बई में ही स्थित थे यानि – 1911 में 67 प्रतिशत इन दो स्थानों पर ही थे।
- बाकी पूरे देश में छोटे स्तर के उत्पादन का ही दबदबा था।
- पंजीकृत फैक्ट्रियों में मजदूरों का बहुत छोटा हिस्सा ही काम करता था।
  यह संख्या 1911 में 5 प्रतिशत और 1931 में 10 प्रतिशत ही थी।
- बाकी मजदूर गली-मोहल्लों में स्थित छोटी-छोटी वर्कशॉप और घरेलू इकाइयों में काम करते थे।

हथकरघा उद्योग का विकास

- कुछ मामलों में तो 20वीं सदी के दौरान हाथ से होने वाले उत्पादन में इजाफा हुआ था।
- यह बात हथकरघा क्षेत्र के बारे में भी सही है।
- यद्यपि मशीन निर्मित सस्ते धागे ने 19वीं शताब्दी में कताई उद्योग को तो खत्म कर दिया था लेकिन फिर भी तमाम समस्याओं के बावजूद बुनकर अपना व्यवसाय चलाते रहे।
- फिर 20वीं सदी में हथकरघों से बने कपड़े के उत्पादन में लगातार सुधार हुआ।
- 1900 से 1940 के बीच यह तीन गुना हो चुका था।

हथकरघा उद्योग का विकास का कारण

- इसके पीछे आंशिक रूप से तकनीकी बदलावों का हाथ था।
- अगर लागत ज्यादा न लगे और उत्पादन बढ़ सकता हो तो हाथ से काम करने वालों को नयी तकनीक अपनाने में कोई परेशानी नहीं होती है।
- इसलिए 20वीं सदी के दूसरे दशक तक आते आते बुनकर फ्लाई शटल वाले करघों का इस्तेमाल करने लगे थे।

फ्लाई शटल :- यह रस्सियों ओर पुलियों से चलने वाली मशीन है जिसका बुनाई के लिए इस्तेमाल किया जाता है।
यह क्षैतिज धागों (ताना) को लम्बवत् धागे (बाना) में पिरो देती है।

Download Mission Gyan

PDF का विडियो देखने के लिए Click करें – Click Here

कक्षा 6 से 12 तक के सभी विडियोज देखने के लिए Click करें। Click Here

- फ्लाई शटल से चौड़े अरज का कपड़ा बनाने में मदद मिली।
- इससे बड़े हथकरघे चलाये जा सकते थे।
- इससे कामगारों का उत्पादन बढ़ा तथा श्रम की माँग में कमी आई।
- 1941 तक भारत में 35 प्रतिशत से ज्यादा हथकरघों में फ्लाई शटल लगे होते थे।
- त्रावणकोर, मद्रास, मैसूर, कोचीन, बंगाल आदि क्षेत्रों में तो ऐसे हथकरघे 70–80 प्रतिशत तक थे।
- इसके अलावा भी कई छोटे–छोटे सुधार किये गये जिनसे बुनकरों को अपनी उत्पादकता बढ़ाने और मिलों से मुकाबला करने में मदद मिली।

बुनकरों का मिलों से मुकाबला

- कुछ बुनकर मिलों के साथ प्रतिस्पर्धा कर मुकाबला भी कर पा रहे थे।
- बुनकरों में से कुछ मोटा कपड़ा बनाते थे जबकि कुछ महीन किस्म के कपड़े बुनते थे।
- मोटे कपड़ों को मुख्य रूप से गरीब ही खरीदते थे और उसकी मांग में भारी उतार चढ़ाव आते थे।
- खराब फसल और अकाल के समय जब गरीब ग्रामीणों के पास खाने को कुछ नहीं होता था और नकद आय के साधन खत्म हो जाते थे तो वे कपड़ा नहीं खरीद सकते थे।
- बेहतर किस्म के कपड़े की माँग खाते–पीते तबके में ज्यादा थी। उसमें उतार–चढ़ाव कम आते थे।
- जब गरीब भूखों मर रहे होते थे तब भी अमीर यह कपड़ा खरीद सकते थे।
- अकालों से बनारसी या बालूचरी साड़ियों की बिक्री पर असर नहीं पड़ता था।
- हालांकि मिल विशेष प्रकार की बुनाई की नकल नहीं कर सकते थे।
- बुने हुए बॉर्डर वाली साड़ियाँ या मद्रास की प्रसिद्ध लुंगियों की जगह लेना मिलों के लिए आसान नहीं था।

हाथ से बुना कपड़ा



- हाथ से बने कपड़े के महीन डिजाइन की मिलों में नकल नहीं की जा सकती थी।

- ऐसा भी नहीं है कि 20वीं सदी में भी उत्पादन बढ़ाते जा रहे बुनकरों या दस्तकारों को हमेशा फायदा ही हो रहा था।
- उनकी जिंदगी बहुत कठोर थी।
- उन्हें दिन–रात काम करना पड़ता था।
- अकसर पूरा परिवार बच्चे, बूढ़े, औरतें उत्पादन के किसी न किसी काम में हाथ बंटाता था।
- फिर भी ये फैक्ट्रियों के युग में अतीत के अवशेष नहीं बने।
- उनका जीवन और श्रम औद्योगीकरण की प्रक्रिया का अभिन्न अंग थे।

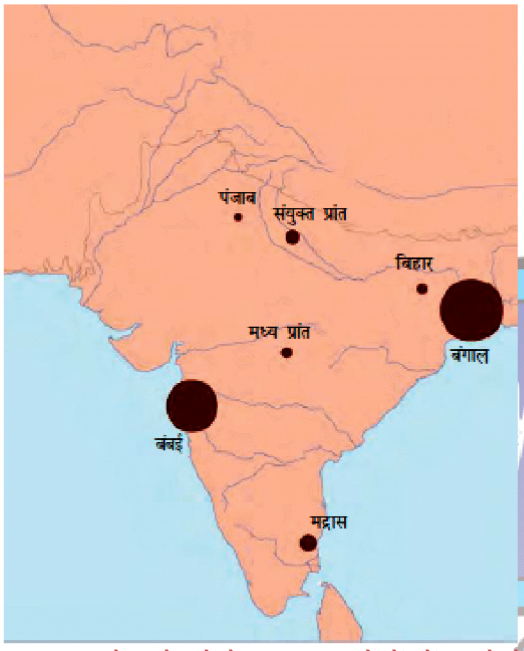
Download Mission Gyan App

भारत की सबसे बड़ी शिक्षा क्रांति

PDF का विडियो देखने के लिए Click करें – Click Here

कक्षा 6 से 12 तक के सभी विडियोज देखने के लिए Click करें। Click Here

भारत में बड़े पैमाने के उद्योगों वाले इलाके –1931

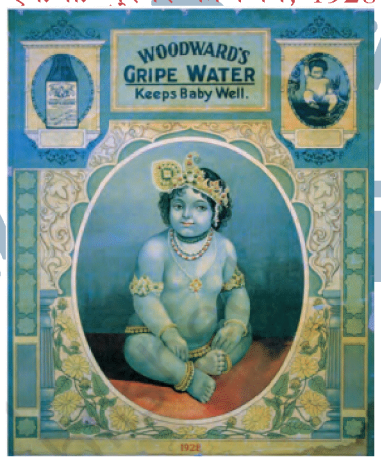


- चित्र में बने गोले विभिन्न क्षेत्रों में उद्योगों के आकार को इंगित करते हैं।

द्वारा नये उपभोक्ता पैदा किये जा सकते हैं।

- विज्ञापन विभिन्न उत्पादों को जरूरी और वांछनीय बना देते हैं।
- वे लोगों की सोच बदल देते हैं तथा नयी जरूरतें पैदा कर देते हैं।
- आज दुनिया में चारों ओर विज्ञापन छाये हुए हैं।
- अखबारों, पत्रिकाओं, होर्डिंग्स, दीवारों, टेलीविजन के पर्दे पर सब जगह विज्ञापन छाये हुए हैं।
- अगर हम इतिहास में पीछे मुड़कर देखें तो पता चलता है कि औद्योगीकरण की शुरूआत से ही विज्ञापनों ने विभिन्न उत्पादों को फैलाने में तथा उपभोक्ता तैयार करने में अपनी भूमिका निभाई है।

ग्राइपवॉटर का कैलेंडर, एम.वी. धुरंधर का चित्र, 1928



- बच्चों की चीजों का प्रचार करने के लिए बाल कृष्ण की छवि का सबसे ज्यादा इस्तेमाल किया जाता था।

वस्तुओं के लिए बाजार

- हम देख चुके हैं कि किस तरह ब्रिटिश निर्माताओं ने भारतीय बाजार पर कब्जे के लिए प्रयास किया।
- हमने यह भी देखा कि भारतीय बुनकरों व दस्तकारों, व्यापारियों और उद्योगपतियों ने औपनिवेशिक नियंत्रण का विरोध किया।
- उन्होंने आयात शुल्क सुरक्षा के लिए माँग उठाई, अपने लिए जगह बनाई और अपने माल के बाजार को फैलाने का प्रयास किया।

विज्ञापन :-

- जब नई चीजें बनती हैं तो लोगों को उन्हें खरीदने के लिए प्रेरित भी करना पड़ता है।
- लोगों को लगना चाहिए कि उन्हें उस उत्पाद की जरूरत है।
- इसके लिए विज्ञापन आवश्यक है। विज्ञापन के

लेबल

- जब मैनचेस्टर के उद्योगपतियों ने भारत में कपड़ा बेचना शुरू किया तो वे कपड़े के बंडलों पर लेबल लगाते थे।
- लेबल का फायदा यह होता था कि इससे खरीदारों को कंपनी का नाम व उत्पादन की जगह पता चल जाती थी।
- लेबल ही चीजों की गुणवत्ता का प्रतीक भी था।

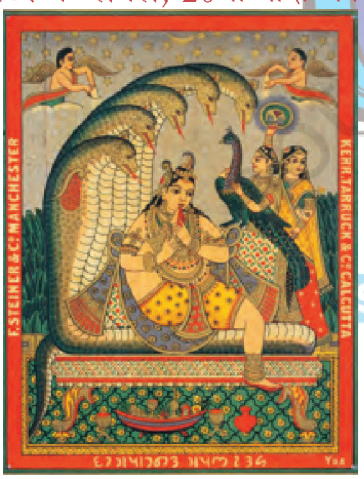
LET'S LEARN TOGETHER
Download Motion Gyan App

PDF का विडियो देखने के लिए Click करें – Click Here

कक्षा 6 से 12 तक के सभी विडियोज देखने के लिए Click करें। Click Here

- जब किसी लेबल पर मोटे अक्षरों में 'मेड इन मैनचेस्टर' लिखा दिखाई देता था तो खरीदारों को कपड़ा खरीदने में किसी तरह का डर नहीं रहता था।
- लेबलों पर सिर्फ शब्द और अक्षर ही नहीं होते थे। उन पर तस्वीरें भी बनी होती थीं जो अकसर बहुत सुंदर होती थीं।
- इन पुराने लेबलों से निर्माताओं की सोच, उनके हिसाब-किताब और लोगों को आकर्षित करने के उनके तरीकों का अंदाजा लगा सकते हैं।
- इन लेबलों पर प्राय: भारतीय देवी-देवताओं की तसवीरें होती थीं।
- देवी-देवताओं की तसवीर के बहाने निर्माता ये दिखाने की कोशिश करते थे कि ईश्वर भी चाहता है कि लोग उस चीज को खरीदें।
- कृष्ण या सरस्वती की तसवीरों का फायदा यह होता था कि विदेशों में बनी चीज भी भारतीयों को जानी-पहचानी सी लगती थी।

मैनचेस्टर के लेबल, 20वीं सदी का प्रारम्भ



मैनचेस्टर के लेबल पर महाराजा रणजीत सिंह का चित्र



- आयतित कपड़ों के लेबलों पर असंख्य भारतीय देवी-देवताओं - कार्तिक, लक्ष्मी, सरस्वती को चित्रित किया जाता था।
- इससे संबंधित वस्तु की गुणवत्ता को दर्शाने का प्रयास किया जाता था।
- उत्पाद के प्रति सम्मान पैदा करने हेतु ऐतिहासिक व्यक्तियों का इस्तेमाल किया जा रहा था।

कैलेंडर

- 19वीं सदी के आखिर में निर्माता अपने उत्पादों को बेचने के लिए कैलेंडर छपवाने लगे थे।
- अखबारों और पत्रिकाओं को तो पढ़े-लिखे लोग ही समझ सकते थे लेकिन कैलेंडर तो उनको भी समझ में आ जाते थे जो पढ़ नहीं सकते थे।
- चाय की दुकानों, दफ्तरों व मध्यवर्गीय घरों में ये कैलेंडर लटके रहते थे।
- जो इन कैलेंडरों को लगाते थे वे विज्ञापन को भी हर रोज पूरे साल देखते थे।
- इन कैलेंडरों में भी नये उत्पादों को बेचने के लिए देवताओं की तसवीर होती थीं।
- देवताओं की तसवीरों की तरह महत्वपूर्ण व्यक्तियों, सम्राटों व नबावों की तसवीरें भी विज्ञापनों और कैलेंडरों में खूब इस्तेमाल होती थी।

Download Mission Gyan App

PDF का विडियो देखने के लिए Click करें – Click Here

कक्षा 6 से 12 तक के सभी विडियोज देखने के लिए Click करें। Click Here

- इसका संदेश अकसर यह होता था कि अगर आप इस शाही व्यक्ति का सम्मान करते हैं तो इस उत्पाद का भी सम्मान कीजिए।
- इस उत्पाद का इस्तेमाल राजा स्वयं करते हैं तथा इसे शाही निर्देश पर बनाया गया है इसलिए इसकी गुणवत्ता पर सवाल खड़ा नहीं किया जा सकता।

सनलाइट साबुन का कैलेंडर–1934



- यहाँ भगवान विष्णु आसमान से रोशनी लाते दिखाये गये हैं।

निष्कर्ष :–

- उद्योगों के युग में बड़े–बड़े प्रौद्योगिकीय बदलाव आये हैं।
- फैक्ट्रियों का उदय हुआ है और नयी औद्योगिक श्रमशक्ति अस्तित्व में आई है।
- लेकिन इस युग में भी हाथ से बनने वाली चीजें और छोटे पैमाने का उत्पादन का भी अत्यंत महत्व रहा है।

विज्ञापनों द्वारा राष्ट्रवादी संदेश :–

- जब भारतीय निर्माताओं ने विज्ञापन बनाये तो उनमें राष्ट्रवादी संदेश साफ दिखाई देता था।
- इनका आशय यह था कि आप राष्ट्र की परवाह करते हैं तो उन चीजों को खरीदिए जिन्हें भारतीयों ने बनाया है।
- ये विज्ञापन स्वदेशी के राष्ट्रवादी संदेश के वाहक बन गए थे।

एक भारतीय मिल में बने कपड़े का लेबल



- इसमें एक देवी अहमदाबाद के मिल में बना कपड़ा दान कर रही है।
- यह लोगों से भारत में कपड़े के इस्तेमाल का आह्वान कर रही है।

Download Mission Gyan App
भारत की सबसे बड़ी शिक्षा क्रांति

PDF का विडियो देखने के लिए Click करें – Click Here