

बाजार का समाजशास्त्र: बदलते हुये ग्रामीण प्रतिमान

हरिनन्दन कुशवाहा,
वरिष्ठ शोध अध्येता, समाजशास्त्र विभाग,
लखनऊ विश्वविद्यालय, लखनऊ,
उत्तर प्रदेश, भारत

डॉ० विनीता लाल,
एसो० प्रो०, समाजशास्त्र विभाग,
नेताजी सुभाषचन्द्रबोस गर्व० ग० पीजी कालिज,
लखनऊ, उत्तर प्रदेश, भारत

Email: hn.lu25@gmail.com

सारांश

लखनऊ विश्वविद्यालय के समाजशास्त्रीय सम्प्रदाय में ग्रामीण अध्ययनों की प्रतिष्ठित परम्परा रही है। जिसमें डी०एन० मजूमदार एक महत्वपूर्ण आधार स्तम्भ रहे हैं। उन्होंने समाजशास्त्र एवं मानवशास्त्र दोनों में अपना अतुलनीय योगदान दिया है। डी०एन० मजूमदार ने लखनऊ जिले के बख्शी का तालाब ब्लाक के एक गाँव 'महोना' (गोहानकलाँ) का अध्ययन किया था, जिस पर आधारित पुस्तक "कास्ट एण्ड कम्युनिकेशन इन इण्डियन विलेज" प्रकाशित हुई। प्रस्तुत अध्ययन नृजाति परम्परा पर आधारित था, जिसमें उन्होंने अन्तर्जातीय सम्बन्धों की गहनता तथा नगर से समीपता के कारण परिलक्षित होते परिवर्तनों को चिन्हित किया है। इन अन्तर्जातीय सम्बन्धों में जजमानी व्यवस्था भी महत्वपूर्ण मजबूत आधार प्राप्त थी।

प्रस्तावना

भारतीय समाज मूल रूप से एक ग्रामीण और कृषक समाज है। यह भारतीय सामाजिक व्यवस्था का आधारभूत एवं महत्वपूर्ण एकक रहा है (दुबे, एस० सी०: 2000)। भारतीय ग्राम एक भौतिक तथ्य या पारिस्थिकीय इकाई नहीं है बल्कि एक सामाजिक वास्तविकता रही है। भारतीय समाज की नब्ज को गाँव में ही महसूस किया जा सकता है (मजूमदार, डी०एन०: 1958)।

इसी कारण योगेश अटल (2005) ने गाँवों को मानवशास्त्री तथा समाजशास्त्री दोनों के लिए महत्वपूर्ण प्रयोगशाला कहा है। बी० आर० चौहान ने भी ग्राम को समाजशास्त्रियों तथा मानवशास्त्रियों को जोड़ने वाले बिन्दु के रूप में इंगित किया है।

गाँवों को एक इकाई के रूप में देखना प्रश्न का एक पहलू है। इसमें समय की दृष्टि से जो भी सामाजिक गतिविधियाँ गाँव में या बाहर से आती हैं, स्पष्ट की जाती हैं। यह प्रश्न पूछा जा सकता है कि वाह्य शक्तियाँ किस भाँति गाँव में आते-आते अपना रूप परिवर्तित कर लेती हैं और गाँव की इकाई उन्हें इन सब परिवर्तनों के साथ किस भाँति खपा सकती हैं ?

भारत में नगरीकरण की प्रक्रिया ग्रामीण क्षेत्रों से प्रारंभ हुई थी। बाजार की आवश्यकता के कारण स्वयं ग्रामीण क्षेत्रों में नगरीय विकास प्रारम्भ हुआ था। अन्न के अतिरिक्त उत्पादन के

विनिमय या उसको खपाने के लिये अन्न उत्पादकों को बाजार की आवश्यकता थी। कृषि के बृहद विकास के साथ-साथ ऐसा हुआ। कुछ बड़े गांवों में बाजार का काम होना प्रारंभ हुआ। इससे पहले कस्बे विकसित हुये। प्रशासन केन्द्रों का निर्माण हुआ। राजनीतिक केन्द्र बने और अन्य संस्थाओं का निर्माण हुआ। इन सभी के केन्द्रों को सामन्तवादी आर्शावाद प्राप्त था। इन केन्द्रों में रेशम के कपड़े, बर्तन, गहने, धातुओं की कला, हथियारों आदि को निर्मित किया जाता था। यदि ये सामग्रियां गांव में बनती थीं तो उनके बाजार ही नहीं रह गये अपितु उत्पादन के कारखाने के बड़े केन्द्र भी बन गये। इस प्रकार से अर्थव्यवस्था ने ग्रामीण अर्थव्यवस्था का स्थान ले लिया। इसी से प्रभुत्वशाली आजार अर्थव्यवस्था का जन्म हुआ।

एल्लिडन मेयर ने गाँव को केन्द्रबिन्दु मानकर उसकी बाहरी दुनियाँ के जिन सम्बन्धों को गाँव वाले बनाते हैं, उनके द्वारा आँकने का प्रयत्न किया है। इस प्रकार गाँव और उसके बाह्य सम्बन्ध उसकी संरचना और उसे प्रभावित करने वाले परिवर्तनों, दोनों को समझने में सहायक होते हैं (चौहान, 1988:9)।

वी के श्रीवास्तव (1987) ने अपने अध्ययन में पाया कि ग्रामीण बाजार सामाजिक-सांस्कृतिक क्रियाओं का केन्द्र बिन्दु रही है। किसान बाजार के माध्यम से केवल आर्थिक रूप से उत्पादन तथा बिक्री के सम्बन्ध नहीं रखते अपितु वे पारिवारिक उत्सव जैसे-विवाह, मुण्डन तथा अन्य कार्यक्रमों की जानकारी की भी साझेदारी करते हैं।

G. Narasimha Murthy, (1988) ने अपने अध्ययन में नियमित बाजार को दर्शाया है। उनके अनुसार नियमित बाजार की कृषि बाजार में अनिवार्य एवं महत्वपूर्ण भूमिका है।

Sivam Varadarajan, (1989) ने बाजार का वर्गीकरण 6 भागों में किया है। प्रथम छोटे कृषक तथा द्वितीय सब्जी व दूध बाजार से सम्बन्धित तृतीय थोक बाजार, चतुर्थ बड़े मण्डी बाजार, पंचम राज्य व बड़े स्तर का बाजार तथा छठे स्थान पर सरकार व सहकारी आधार पर नियमित बाजार में विभाजित किया है।

Harold A. Gould (1958) ने फैजाबाद के शेरुपुर व नकटीपुर गाँव का सामूहिक अध्ययन कर यह पाया कि जजमानी व्यवस्था में जजमान की केवल सामन्ती प्रस्थिति नहीं है अपितु यह निश्चित अनुष्ठानिक स्थिति तथा जीवन शैली का महत्वपूर्ण आधार है।

Jean Drezel (1997) us Palanpur के अध्ययन के आधार पर ग्रामीण व्यवसायिक परिवर्तन को इंगित किया है। व्यवसायिक आधार का परम्परागत महत्व समाप्त हो गया है। जिसमें बाजारी शक्तियों की महत्वपूर्ण भूमिका रही है। इसने जाति और व्यवसाय के सम्बन्धों को तोड़कर ग्रामीण व्यवसायिक संरचना को परिवर्तित किया है। ग्रामीण शिल्पकारी को नगरीय उपभोक्तावादी संस्कृति प्रभावित कर रही है तथा नवीन नगरीय तकनीकी ने इन दस्तकारों का क्षरण कर दिया है।

शोध प्रपत्र का उद्देश्य- प्रस्तुत शोध प्रपत्र का उद्देश्य बाजार एवं दिन-प्रतिदिन की ग्राम-नगर अन्तर्क्रिया के माध्यम से जजमानी सम्बन्धों में परिवर्तन तथा उसमें उत्पन्न नवीन प्रतिमान सम्बन्धों के संजाल को प्रस्तुत करना है।

अध्ययन पद्धति- प्रस्तुत प्रपत्र यू0पी0 के लखनऊ जिले के बख्शी का तालाब ब्लाक के रूदही ग्राम पर आधारित है। मजूमदार (1958) ने पचास के दशक में इसी ब्लाक के एक गाँव का अध्ययन कर इस शोध क्षेत्र की सार्थकता को सिद्ध किया था। गाँव का चयन उद्देश्यपरक निदर्शन के माध्यम से किया गया है। वर्णनात्मक शोध प्रारूप पर आधारित प्रस्तुत शोध गाँव का सम्पूर्णतावादी नृजातिशास्त्रीय अध्ययन है। तथ्यों का संकलन प्राथमिक एवं द्वितीयक दोनों माध्यमों से किया गया है। बाजार के अध्ययन में महत्वपूर्ण व्यक्तियों का उद्देश्यपरक निदर्शन के माध्यम से चयन कर उनका व्यक्तिगत साक्षात्कार किया गया है। इसमें परिमाणात्मक तथ्यों के स्थान पर गुणात्मक विश्लेषण पर अधिक महत्व दिया गया है।

अध्ययन क्षेत्र की पृष्ठभूमि- प्रस्तुत प्रपत्र लखनऊ नगर से 18 किमी0 की दूरी पर बख्शी का तालाब ब्लाक के रूदही ग्राम के अध्ययन पर आधारित है। मूल रूप से रूदही गाँव मध्यम आकार का बहुजाति ग्राम है किन्तु गाँव के पास वायु सैनिक हवाई अड्डा स्थित होने के कारण गाँव के किनारे-किनारे कई कालोनियाँ विकसित हो गयी है, जिससे बाह्य रूप के आधार पर इनके नगर होने का भ्रम होता है। यह गाँव "Rural-Urban Fringe" कहा जा सकता है। गाँव में हिन्दू धर्म की 16 जातियाँ हैं, जिसमें यादव क्षत्रिय, लोधी प्रभुत्वशाली है। मुस्लिम धर्म में फकीर, हनीफ तथा जनजातियाँ हैं। गाँव की कुल जनसंख्या 2848 है जिसमें 1493 महिलाएँ तथा 1355 पुरुष हैं।

गाँव का मुख्य व्यवसाय कृषि था किन्तु कृषि योग्य भूमि के बड़ी मात्रा में बिक जाने से गाँव में लगने वाली "बड़ी बाजार" गाँव की अर्थव्यवस्था का प्रमुख आधार है। वह एक पिता की तरह गाँव का पोषण करती है। गाँव की बाजार में यादव तथा लोधी जाति के व्यक्ति सब्जी मण्डी में अपना प्रभुत्व बनाएँ हैं। बाजार छोटी-छोटी मण्डियों में विभाजित है तथा इन मण्डियों के व्यापारियों ने मिलकर व्यापार संगठन बना रखे हैं।

मजूमदार (1958) द्वारा 50 के दशक में किया गया गोहानाकला गाँव का अध्ययन "अन्तर्जातीय सम्बन्धों के विश्लेषण के लिए प्रसिद्ध है। गाँव का प्राचीन आर्थिक संगठन जजमानी व्यवस्था के रूप में ग्रामीण समाज का पोषण करता है। यह परम्परा गाँव की विभिन्न जातियों के मध्य परस्पर सेवाओं के आदान-प्रदान के सम्बन्धों को अभिव्यक्त करती थी। मजूमदार ने जिस सशक्त आर्थिक-सामाजिक जजमानी व्यवस्था को अपने अध्ययन क्षेत्र में संगठित रूप में पाया था, वर्तमान में वह शिथिल हो गयी है। ग्राम आर्थिक रूप से नगर से जुड़ गये हैं तथा इस जुड़ाव में बाजार की अहम भूमिका रही है।

रूदही गाँव में लगने वाली बाजार "बड़ी बाजार" के नाम से सम्बोधित होती है। यह बाजार छोटी-छोटी मण्डियों में विभाजित है जैसे कपड़ा मण्डी, गल्ला मण्डी। दिन-प्रतिदिन दिन की ग्राम नगर अन्तर्क्रिया में बाजार अपनी अहम भूमिका का निर्वाह करती है। नगर मुख्यतः बाजार के माध्यम से ही गाँवों में प्रवेश कर रहा है।

बाजार में नगरीय प्रवृत्तियों के प्रवेश ने कई नये नगरीय व्यवसायों का ग्रामीण जीवन का अहम हिस्सा बना दिया है जैसे-ब्यूटी पार्लर, मोबाइल शॉप फास्ट फूड इत्यादि। इस आध

गार पर गाँव में लगने वाली बड़ी बाजार ग्राम-नगर अन्तर्क्रिया के कई पक्षों को उद्घाटित करती है। नगर के लोगों का अधिक संख्या में गाँव की बाजार में आना नगर की गाँव पर निर्भरता को प्रदर्शित करता है तथा व्यवसायियों का नगर की मण्डी जाना नगरीय महत्व को दर्शाता है।

इस आधार पर रूदही गाँव में बाजार के माध्यम से नगर प्रवेश करता है। गाँव की बाजार ने जजमानी व्यवस्था को तोड़ दिया है, आर्थिक लाभ के लिए अनेक जातियाँ तरह-तरह के नये व्यवसाय अपना रही हैं। जैसे-ठाकुर जाति का व्यक्ति कपड़ों की दुकान लगाता है, यादव जाति का व्यक्ति गुड की मण्डी में दुकान लगाता है। पासी जाति का व्यक्ति मोबाइल की दुकान चलाता है। उदारीकरण तथा भूमण्डलीकरण का व्यापक प्रभाव ग्रामीण आर्थिक संरचना में दृष्टिगोचर होता है ग्राम-नगर अन्तर्क्रिया के माध्यम से बाजार ने व्यावसायिक गतिशीलता का बढ़ावा दिया है। जैसे नाई जाति का व्यक्ति गाँव की बाजार में चाय की दुकान लगाता है, उसने नाई का अपना परम्परागत व्यवसाय पूरी तरह से छोड़ दिया है। वह अपना सरनेम भी गुप्ता लिखता है। इस प्रकार बाजार व्यावसायिक गतिशीलता को बढ़ावा देकर जातीय गतिशीलता को भी बढ़ाने में सहयोग कर रही है। मजूमदार (1985) ने अपने बाद के अध्ययनों में स्वयं इंगित किया है कि गाँव की अन्य अनेक संस्थाओं की भाँति जजमानी भी टूट रही है। अनुष्ठानिक भूमिका के रूप में कुछ जातियाँ जैसे पंडित एवं नाई की भूमिका है किन्तु परम्परागत वंश के आधार पर नहीं बल्कि सुविधा के आधार पर कहीं का भी नाई और पंडित आ जाता है। बाजार के माध्यम से गाँव में पहुँची नवीन तकनीकी ने इसके क्षरण में सहयोग दिया है।

ग्रामीण-नगरीय अन्तर्क्रिया के फलस्वरूप ग्रामीण बाजार में "मॉल कल्चर" ने प्रवेश किया है। गाँव में निर्मित छोटी-छोटी दुकानों में "लघु शापिंग माल" नवीन नगरीय बाजार की मॉल संस्कृति की झलक देते हैं। इन दुकानों में समान बेचती ग्रामीण लड़कियाँ नगरीय भौतिकवादी संस्कृति की उपभोक्तावादी प्रकृति को दर्शाती हैं।

गाँव के बाजार में नगरीय सम्पर्क से प्रतिस्पर्धा बढ़ी है तथा यह प्रतिस्पर्धा गलाकाट प्रतियोगिता को फलित करती है। आर्थिक स्वार्थपरकता कई समूहों जैसे जातीय समूह, पारिवारिक समूह, एक व्यवसाय करने वालों का समूह का निर्माण करती है। ये समूह कई तरह के सम्बन्धों को जन्म देते हैं। ये सम्बन्ध सहयोगात्मक भी हैं तथा प्रतिस्पर्धात्मक भी होते हैं। कभी-कभी इनमें संघर्ष का रूप भी दृष्टिगोचर होता है। बाजार पर प्रभुत्व तथा शोषण आर्थिक रूप से शक्तिशाली समूह के पास होता है उच्च जाति या उच्च सामाजिक प्रस्थिति की उसमें निम्न भूमिका होती है। जैसे कपड़ा मण्डी में पासी जाति अपना प्रभुत्व बनाये हुये है।

किन्तु अन्ततः सम्पूर्ण बाजार में एक सामुदायिकता परिलक्षित होती है, जो सिर्फ रूदही गाँव को ही नहीं आस-पास के गाँव को भी एकता के सूत्र में समेटे है। उदाहरण स्वरूप बाजार में किसी व्यक्ति की मृत्यु होने पर सभी दुकानदार अपना आर्थिक हित त्यागकर दुकानें बन्द कर देते हैं। गाँव के लोगों ने अन्य गाँव के लोग के साथ मिलकर एक व्यापारिक संगठन बनाया है। जो दुकानदारों की आर्थिक सहायता करता है बाजारी शक्तियों के बढ़ते प्रभाव के कारण गाँव के अधिकतर लोग अपनी कृषि योग्य जमीन बेचकर नये व्यवसाय शुरू किये हैं। इस आधार पर

बाजार गैर किसानीकरण को भी बढ़ावा देती है। मनरेगा कार्यक्रम बाजार के कारण गाँव में असफल रहा है।

निष्कर्ष:-

प्रस्तुत शोधपत्र में आर्थिक पक्ष के अन्तर्गत गाँव की बाजार का ग्राम नगर अन्तर्क्रिया के सन्दर्भ में विश्लेषण किया गया है। दिन-प्रतिदिन की ग्राम नगर अन्तर्क्रिया में बाजार अहम भूमिका का निर्वाह करती है। बाजार में नगरीय प्रवृत्तियों के प्रवेश ने कई नये व्यवसायों को गाँव के जीवन का अहम हिस्सा बना दिया है। जैसे ब्यूटी पार्लर, मोबाइल शाप एवं फास्टफूड इत्यादि। इस आधार पर गाँव में लगने वाली बड़ी बाजार ग्राम-नगर अन्तर्क्रिया के कई पक्षों को उद्घाटित करती है।

नगर के लोगों का अधिक संख्या में गाँव की बाजार में आना नगर की गाँव पर निर्भरता को प्रदर्शित करता है तथा ग्रामीण व्यवसायियों का नगर मण्डी जाना नगरीय महत्व को दर्शाता है। इस आधार पर रूदही गाँव में बाजार के माध्यम से नगर प्रवेश करता है। गाँव की बाजार ने जजमानी व्यवस्था को तोड़ दिया है। आर्थिक लाभ के लिए अनेक जातियाँ तरह-तरह के नये व्यवसाय अपना रही है। जैसे-नाई जाति का व्यक्ति चाय की दुकान लगाता है, उसने नाई का काम करना बन्द कर दिया है।

ठाकुर जाति के व्यक्ति की कपड़ों की दुकान है, यादव जाति का व्यक्ति गुड़ का व्यवसाय करता है। इस प्रकार बाजार ने जातीय गतिशीलता को बढ़ावा दिया, साथ ही व्यवसायिक गतिशीलता को भी बढ़ाने में सहयोग कर रही है। गाँव में भुजवा, नाई जाति के व्यक्ति अपना सरनेम गुप्ता लिखते हैं। बाजार के माध्यम से गाँव में पहुंची नवीन तकनीक ने शान्त ग्रामीण जीवन में गति ला दी है टेलीविजन व मोबाइल इसके प्रमुख उदाहरण हैं।

नगरीय अन्तर्क्रिया ने ग्रामीण बाजार में "मॉल कल्चर" का प्रवेश किया है। गाँव में निर्मित छोटी-छोटी दुकानों में "लघु शापिंग माल" नवीन नगरीय बाजार की मॉल संस्कृति की झलक देते हैं। इनके दुकानों में समान बेचती लड़कियाँ नगरीय सौन्दर्य परक संस्कृति की उपभोक्तावदी प्रकृति को दर्शाती हैं।

1. बाजार ने गाँव में व्यवसायिक गतिशीलता को बढ़ाकर जजमानी व्यवस्था को तोड़ दिया है।
2. बाजार के माध्यम से ग्राम-नगर अन्तर्क्रिया ने गाँव में नगरीय मॉल सांस्कृति को प्रवाहित किया है।
3. बाजार गाँव में सकारात्मक रूप में सहयोगात्मक सामुदायिकता बढ़ाती है वही दुष्प्रकार्यात्मक रूप में आर्थिक लाभ ने गाँव में प्रतिस्पर्धा, संघर्ष को प्रवाहित किया है।
4. गाँव में बाजार के माध्यम से गैर किसानीकरण तथा कृषि का व्यवसायीकरण उभर कर आया है।
5. ग्राम नगर अन्तर्क्रिया के माध्यम से बाजार ने नगरीय अपराधों को जोड़ दिया है।

सन्दर्भ

1. Majumdar, D.N. 1958 .*Cast & Communications in an Indian Villeg Bombay*: Asia Publishing House.
2. Chauhan, B.R .1974. *Rural studies : A Trend Report*. A Survey of Research in Sociology and Socil Anthropology (ICSSR). Vol-I, Bombay, Popular Publication.
3. V.K. Srivastav .1987 .*Geography of Marketing and Rural Deveopment*, Inter India Publication, New Delhi.
4. G. Narasimha Murthy 1988. *Regulter Market in Rural Economy* Ajanta Publications, Delhi.
5. Sivam Varadarajan. 1989. *Marketing Farm Products in other Apo Countries- India*, In marketing Farm Products in Asia and Pecific, Asia Productivity Organization, Tokyo.
6. Dreze, Jeam. 1997. Palampur, 1957-93, *Occupational Change, Land Ownership and Social Inequalities in Loan Baraman*, et. al. (eds) *The Villeg in Asia Revisited*, Delhi, Oxford University Press.
7. Gould, Harold A. 2004. *A Jajmani Sysytem of North India : Its Structure, Magnitude and Meaning in Vandana Madam*, ed. *The Villeg in India*, New Delhi, Oxford University Press.
8. चौहान, बी0आर0, 1988, *भारत में ग्रामीण समाजशास्त्र*, इटावा : ए0सी0 ब्रदर्स