

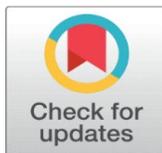
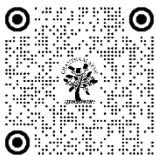
MONO PRINTING: AWARENESS AND FUTURE IN INDIAN MODERN FASHION MARKET (IN REFERENCE TO MIDDLE AGED WOMEN CLOTHING)

मोनो प्रिंटिंग: जागरूकता एवं भारतीय आधुनिक फैशन बाजार में भविष्य (मध्यम आयु महिलाओं के परिधानों के संदर्भ में)

Aarti Lad ¹ ✉, Dr. Neeraja Gupta ² ✉

¹ Senior Lecturer Government Women's Polytechnic College Bhopal (M.P.), India

² Associate Professor, Department of Language and Humanities, Rabindra Nath Tagore University, Bhopal (M.P.) India



ABSTRACT

English: Mono printing is first printing technique of west which has no history in India fashion industry. India has many commonly known fabric printing techniques like batik, tie and dye, screen, digital, but mono printing is not that popular. Although this technique of printing is the most basic technique and is very useful for beginners of art or fashion field. This is helpful in exploring creative ability of learner and improving the skills for innovative design development. Acceptance of mono printing technique in produced collection of casual wears for teenage girls encouraged to find out its acceptance in clothing for middle aged ladies. Spreading awareness of the technique among all age group is also one of the aim of the work. To find out the choice of clothing, accessories, budget, color, choice of fabric etc. the survey was conducted before production among target group. The choice of surface ornamentation techniques for design development in fusion with monoprining technique was also one of the major objective. The analysis will lead to production of required taste of fashion products for further finding the acceptance of the products with printing technique in middle aged female clothing, made ups, accessories and products of household furnishings.

Hindi: मोनो प्रिंटिंग पश्चिम की पहली मुद्रण तकनीक है। भारतीय फैशन उद्योग में इसका कोई इतिहास नहीं है। भारत में फैब्रिक प्रिंटिंग की कई सामान्य तकनीकें हैं जैसे बंधेज, बाटिक, स्क्रीन, डिजिटल लेकिन मोनो प्रिंटिंग उनमें नहीं है। यह बुनियादी तकनीक है जो कला या फैशन के क्षेत्र में कदम रखने वालों के लिए बहुत उपयोगी है। इससे प्रारंभ में ही शिक्षार्थी की रचनात्मक क्षमता का पता लगाया जा सकता है और उसमें सुधार किया जा सकता है। मोनो प्रिंटिंग से तैयार किशोर लड़कियों के कैजुअल परिधानों के संग्रह की स्वीकृति के बाद, यह अध्ययन मध्यम आयु वर्ग की 100 से अधिक महिलाओं में इस विधा की जागरूकता फैलाने और भविष्य में उनके लिए तैयार किए जाने वाले परिधानों में उनकी स्वीकार्यता का पता लगाने से पहले, उत्पादन से पूर्व उनकी पसंद के परिधाना, सतह अलंकरण तकनीकों, रंग, वस्त्र, बजट, आदि का पता लगाने के लिए किया गया। इससे लक्ष्य समूह मध्यम आयु वर्ग की महिलाओं के पसंद के परिधानों, मेडअप, सहायक एसेसरीज और घरेलू साज-सज्जा आदि फैशन उत्पादों को मोनो प्रिंटिंग मुद्रण तकनीक से उत्पादित कर उनकी स्वीकार्यता का पता किया जाएगा।

Keywords: Mono Printing, Printing Technique, Middle Age Group Female, Fashion Products, मोनो प्रिंटिंग, प्रिंटिंग तकनीक, मध्य आयु वर्ग की महिला, फैशन उत्पाद



1. प्रस्तावना

1.1. मोनो प्रिंटिंग का इतिहास

मोनो प्रिंट और मोनोटाइप की उत्पत्ति का कोई इतिहास है। प्राचीन कलाकारों के कार्यों का अध्ययन कर हम इसके विकास के प्रारंभिक चरणों का पता लगा सकते हैं।

प्रिंटमेकिंग के इतिहास में सबसे मूल और प्रभावशाली कलाकार के रूप में पहचाने जाने वाले डच चित्रकार और प्रिंटमेकर हरक्यूलिस सेगर्स (1589-1638) ने विभिन्न स्याही और कागजों का उपयोग किया, कई प्रयोग किये। अपने प्रिंटों पर पुनः हाथ से अंकन कार्य किया। कलाकार रेम्ब्रांट (1650) ने हर बार अलग-अलग प्रकार से प्लेट पर स्याही को डाला और फिर स्याही में उंगलियों, तूलिकाओं और लताओं, को घुमाकर पुनः काम किया।

जितनी बार उन्होंने प्रिंट बनाया, हर बार थाली पर स्याही को नियंत्रित किया और नाटकीय रूप से अंधेरा और छाया निर्मित की। उनके द्वारा निर्मित हर छाप पिछली छाप से लगभग अलग बनी।

बेनेडेटो कैस्टिलोन (1609-1664) रेम्ब्रांट की कला से प्रेरित थे। उन्होंने एक अनईचेड प्लेट पर सीधे छवियों को बनाया, और फिर छाप लेकर प्रिंटमेकिंग की एक नई प्रक्रिया तैयार की। अपनी उंगलियों और ब्रशों से छाया वाले क्षेत्रों को बनाया, फिर एक प्रेस का उपयोग कर रंग की प्लेट को छाप। यही विधि मोनो प्रिंटिंग के लिए आज भी उपयोग की जाती है। केमिली पिसारो (1830-1903), ने अपरंपरागत तरीकों का पारंपरिक प्रिंटमेकिंग तरीकों में इस्तेमाल किया। उन्होंने अद्वितीय छापों की एक श्रृंखला बनाई और एक अलग दर्जा हासिल कर लिया। फ्रांसीसी पियरे बोनार्ड (1867-1947) ने कागज को हाथ से दबाकर या पहले पेंटिंग करी हुई धातु की प्लेट पर रोलर से दबाकर कई रंगीन मोनोटाइप बनाए। पाब्लो पिकासो (1881-1973), चगल, मिरो, डबफेट, मैटिस और कई अन्य समकालीन कलाकारों ने भी कई असाधारण मोनोटाइप का निर्मित किए। (संदर्भ 1) यह प्रिंटिंग तकनीक लोकप्रिय नहीं हो सकी क्योंकि, इसमें एक ही प्रिंट लेने की सीमा होती है

1.2. मोनो प्रिंटिंग विधियां

मोनो प्रिंटिंग प्रिंटमेकिंग का एक रूप है। इसमें एक ही प्रिंट लेने की सीमा होती है।

इस विधि की विशेषता यह है कि- इसमें दो छवियां कभी भी एक जैसी नहीं हो सकती हैं, इसमें संस्करण संभव हैं।

मोनो प्रिंट बनाने की प्रक्रिया में हमेशा एक पैटर्न होता है जो प्रत्येक प्रिंट में लगातार दोहराया जाता है। कलाकार अक्सर बनावट बनाने के लिए उकेरी हुई प्लेटों या किसी प्रकार के पैटर्न बनी प्लेटों का उपयोग करते हैं। यदि कुछ स्याही प्लेट पर रहती है, तो बिना स्याही को जोड़े एक और प्रिंट को लेना संभव होता है, इसे भूत छवि कहा जाता है। भूत छवि पहले प्रिंट की तुलना में हमेशा बहुत हल्की होती है।

मोनो प्रिंट बनाने के तीन मुख्य तरीके हैं-

- ऐडिटिव विधि, जिसमें प्लेट पर पिगमेंट जोड़कर करके छवि को चित्रित किया जाता है
- सबट्रैक्टिव विधि जिसमें रंग की पूरी प्लेट को पिगमेंट की एक पतली परत से ढांक दिया जाता है, जिसे कलाकार ब्रश, लता, लाठी, या उपकरणों के साथ हटाकर अपनी छवि तैयार करता है।
- तीसरी विधि दोनों का संयोजन है।

ऐडिटिवविधि में- हम साफ प्लेट से शुरुआत करते हैं और उसपर स्याही को विभिन्न तरीकों से लगाते हैं। जब प्लेट पर चित्र बनाना पूर्ण हो जाता है, तो एक अनूठे तरह के प्रिंट को बनाने के लिए पेपर या वस्त्र के टुकड़े पर नमूना लिया जाता है। इस विधि में लगभग पूरी स्याही स्थानांतरित हो जाती है इसलिए एक से अधिक प्रिंट बनाना संभव नहीं होता है,

सबट्रैक्टिव विधि में- हम सतह को पूरी तरह से रंगीन मीडिया से ढांक देते हैं, फिर तस्वीर या प्रिंट बनाने के लिए आवश्यक क्षेत्रों की स्याही को आंशिक रूप से या पूरी तरह से हटा देते हैं। इस प्रक्रिया में को स्याही को हटाने के लिए विभिन्न वस्तुओं का उपयोग किया जाता है। (संदर्भ 1)



चित्र क्र. 1 ऐडिटिवविधि



चित्र क्र. 2 सबट्रैक्टिव विधि

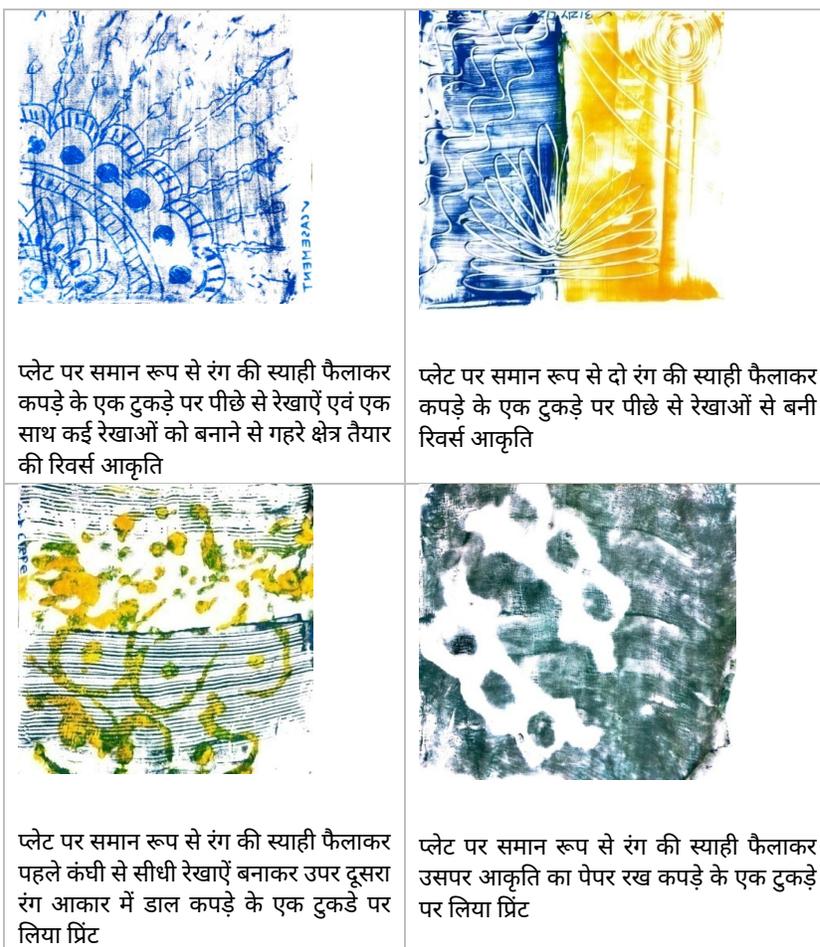
मोनो टाइप में ट्रेसिंग का एक रूप शामिल होता है जिसमें एक मेज पर गाढ़ी स्याही डाली जाती है, कागज ऊपर पर रखा जाता है और फिर चित्र बनाया जाता है, जिससे कागज पर स्याही स्थानांतरित हो जाती है।

1.3. मोनो प्रिंट की तकनीक

मोनो प्रिंटिंग में मैट्रिक्स होता है जिसे पुनः उपयोग किया जा सकता है, लेकिन समान परिणाम उत्पन्न नहीं किया जा सकता है। इसमें प्लेट से कागज, कैनवास या अन्य सतह पर स्याही का हस्तांतरण शामिल है, जिस पर अंततः कला को बनाना है।

मोनो प्रिंट में एक विषय पर विविधताओं के रूप में बनाया जा सकता है। इसमें थीम प्लेट पर पाई जा रही कुछ स्थायी विशेषताएं जो हर प्रिंट में बनती रहती हैं। विविधताएं इस बात का परिणाम होती हैं कि प्रत्येक प्रिंट से पहले किस प्रकार प्लेट पर रंग किया गया है। विविधताएं अंतहीन बन सकती हैं, लेकिन प्लेट की स्थायी विशेषताएं एक प्रिंट से अगले प्रिंट तक बनती रहती हैं।

एक प्लेट पर समान रूप से स्याही फैलाएं, स्याही लगी छवि क्षेत्र पर कागज या कपड़े का एक टुकड़ा रखें। फिर सीधे कागज या कागज के पीछे आकृति को बनाएं। खींची गई रेखाएं कागज पर स्थानांतरित हो जाएगी और एक रिवर्स छवि बन जाएगी। एक साथ कई रेखाओं को बनाने से गहरे क्षेत्र का उत्पादन होगा, जबकि हाथ से रब करने से नाजुक नरम प्रभाव बनेगा। पेंसिल के दबाव को बदल करके और विभिन्न प्रकार की चैड़ाई और कठोरता का उपयोग करके, विभिन्न प्रभाव प्राप्त किए जाते हैं।



चित्र क्र. 3: मोनो प्रिंट के विविध रूप

1.4. मध्यम आयु वर्ग महिला-

महिलाओं का मध्यम आयु वर्ग 45 से 65 वर्ष माना गया है, जिसमें महिलाएं आमतौर पर कई सामाजिक, मनोवैज्ञानिक और जैविक परिवर्तनों का अनुभव करती हैं। यही वह उम्र है जो उसे एक महिला में बदल देती है और 40-45 साल की उम्र में वह पहले से कहीं अधिक आत्मविश्वासी और खूबसूरत हो जाती है। मध्यम आयु वर्ग महिलाएं या तो करियर उन्मुख महिला होती हैं या एक सक्रिय गृहिणी होती हैं। इस उम्र की महिलाएं पहले से कहीं ज्यादा दिलचस्प और खूबसूरत होती हैं और यह बात उनके स्टाइल में भी झलकती है। यह समय जीवन को खुशियों के साथ जश्न मनाने का होता है।

इस समय महिलाओं को अपनी अलमारी में कुछ नई शैलियाँ जोड़कर उसे नवीनीकृत करना चाहिए। ऐसी पोशाकें चुनना चाहिए जो शरीर पर अधिक अच्छी लगें।

इस उम्र में, खूबसूरत रेशम साड़ी सुंदरता को परिभाषित करती हैं। सिल्क साड़ी को स्टाइलिश ब्लाउज और पारंपरिक आभूषणों के साथ पहना जा सकता है। अपनी शैली और आत्मविश्वास को प्रदर्शित करने के लिए जॉर्जेट और शिफॉन को त्याग कर सिल्क अपनाएँ।

अधिक महीन और अधिक सुंदर हस्तनिर्मित या हथकरघा उत्पाद पहनना बेहतर वस्तुओं के प्रति आपकी सराहना को प्रदर्शित करेगा। यह स्टाइल अधिक परिपक्व महिलाएँ बेहतर तरीके से कैरी कर सकती हैं। ऐसे उत्पादों की खूबी है कि वे थोक में बने नहीं दिखते और इसलिए आपकी विशिष्टता प्रदर्शित करते हैं।

मध्यम आयु वर्ग महिलाएँ दुपट्टों के स्थान पर खूबसूरत जैकेट पहनने से अधिक आत्मविश्वासी दिखेगी। हर लंबाई के जैकेट इन दिनों बाजार में उपलब्ध हैं, इन्हें साड़ी, कुर्ता के साथ पहना जा सकता है और किसी भी अवसर पर अपना खुद का स्टाइल स्टेटमेंट बनाया जा सकता है।

वर्तमान में मध्यम आयु वर्ग महिलाएँ अच्छी तरह से सिले हुए पैंट, टाप या कुर्ती के साथ पहनने लगी है। इन्हें पहनना आरामदायक और स्टाइलिश रहता है साथ ही झंझट-मुक्त रहते हैं।

मध्यम आयु वर्ग तक महिलाएँ सभी प्रकार के प्रिंट पहन चुकी होती हैं। अपनी सुरुचिपूर्ण शैली दिखाने के लिए और लुक को कंप्लीट करने के लिए उन्हें अपने फिगर के अनुसार एक ब्लॉक रंग के परिधान चुनना चाहिए। साड़ी हो या कुर्तियाँ, रंग-अवरुद्ध डिजाइन यह सुनिश्चित करते हैं कि, आप बेहतरीन तरीके से सुंदर दिखें।

मध्यम आयु वर्ग में भी महिलाएँ खूबसूरत दिखती है लेकिन इस समय कमर पर भी थोड़ा असर पड़ता है। इसलिए ऐसे स्टाइल पहनना उचित होता है जो कमर को उजागर न करते हुए आकर्षक और स्टाइलिश दिखाए। ऐसी स्टाइल जो कमर के ऊपर से कमर के नीचे तक अच्छी तरह से फिट बैठे, और फिर फ्लेयर बदल जाएँ सुंदर दिखती हैं।(संदर्भ 2द्व)

मध्यम आयु वर्ग होने तक एक नीरस दिनचर्या हो जाती है जिसमें थकान और तनावपूर्ण कार्य शामिल होते हैं। इसलिए पोशाकें ट्रेंडी और सुरुचिपूर्ण होना ही चाहिए। शरीर के लिए बहुत तंग या बहुत ढीले परिधान नहीं पहनने चाहिए। हमेशा आरामदायक जूते पहनना चाहिए और जो पोशाक के लिए भी उपयुक्त हों। आँख बंद करके डिजाइनरों का अनुसरण कभीनहीं करना चाहिए। मध्यम आयु में आउटफिट चुनना चुनौतीपूर्ण काम है। (संदर्भ 3द्व)



चित्र क्र. 4- रेशम साड़ी



चित्र क्र. 5- हस्तनिर्मित या हथकरघा उत्पाद



चित्र क्र. 6- जैकेट



चित्र क्र. 7- पैंट, टाप या कुर्ती



चित्र क्र. 8- एक ब्लॉक रंग के परिधान



चित्र क्र. 9- कमर को उजागर न करने वाले परिधान



फैशन उत्पाद का तात्पर्य उन उत्पादों से है जो चलन में है। परिधान के साथ गहने, पर्स, जूते, अन्य फैशन सहायक सामग्री, सौंदर्य प्रसाधन, सुगंध और अन्य सौंदर्य प्रासंगिक वस्तुएँ सभी उत्पाद में शामिल हैं। फैशन उत्पादों में बड़े पैमाने पर विपणन किए जाने वाले तेजी से आगे बढ़ने वाले उत्पाद, विशिष्ट उत्पाद, पारंपरिक शिल्प, हस्तनिर्मित सामान और पुनः उपयोग की गई वस्तुएँ शामिल हैं। जीवनशैली, हेयर स्टाइल और शारीरिक मुद्रा भी फैशन कहे जाते हैं, यह समय समय पर बदलते रहते हैं। जो कुछ भी फैशन माना जाता है वह फैशन प्रणाली (उद्योग और मीडिया) द्वारा उपलब्ध और लोकप्रिय होता है।(संदर्भ 4द्व)

भारत में कई प्रसिद्ध फैशन ब्रांड हैं जो ब्रांड के प्रति जागरूक उपभोक्ताओं को अधिक विकल्प प्रदान कर रहे हैं, और उदारीकरण के बाद भारतीय बाजार में प्रवेश करने वाले विदेशी ब्रांडों को भी कड़ी टक्कर दे रहे हैं। भारत में महिलाओं के परिधानों के कुछ प्रसिद्ध फैशन ब्रांड निम्न हैं- बिबा, एच एंड एम, लेवी, एलनसोली, जारा, फैबइंडिया, पैटालून द्वारा आकृति, ऑरेलिया, फॉरएवर 21, ओनली, वेरो मोडा, डब्ल्यू फॉर वुमेन, एंड, बेरीलश, कैपस सूत्र, जमस्या, जीएपी, मैंगो, वेस्टसाइड, लाइफस्टाइल द्वारा एससीओडी, रोडस्टर, टोक्यो टॉकीज आदि। (संदर्भ 5)

भारत में गहनों के कुछ प्रसिद्ध फैशन ब्रांड निम्न हैं- द ओलियो स्टोरीज, अमामा ज्वेल्स, मायरा बाय रिया बोथरा, किरी किरी, इनेज, अजगा, शॉप लून, वन नॉट वन वन, मिशो (संदर्भ 6) कृत्रिम गहनों के कुछ प्रसिद्ध फैशन ब्रांड निम्न हैं- वॉयला, ट्राइब आम्रपाली, जावेरी पल्स, द लक्सर, सुक्खी, पेओरा, मिराव, यूबेला, पिपाबेला, पामोनस, सुहानी पिट्टी, राबाता बाय राहुल, इशर्या, गेहना शॉप आदि। (संदर्भ 7) भारत में हेण्डबैग के कुछ प्रसिद्ध फैशन ब्रांड निम्न हैं- दा मिलानो, यनिक, जौक, हिडिजाइन, लवी, बैगिट, लिनो पेरोस, एक्सोटिक, कैप्रिस, बेलिसा आदि। (संदर्भ 8) भारत में सौन्दर्यप्रसाधन के कुछ प्रसिद्ध फैशन ब्रांड निम्न हैं- कलरबार, मेबेलिन, द ब्यूटी सेलर, लोटस, मामाअर्थ, शुगर, मायग्लैम, वॉव कॉस्मेटिका, पिलग्रिम, बायोटिक, लोरियल आदि। (संदर्भ 9)

फैशन उत्पाद बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि, यह रचनात्मक व्यक्तिगत अभिव्यक्ति का एक रूप प्रस्तुत करता है, जो किसी भी व्यक्ति को अपने व्यक्तित्व, विचारों, मूल्यों और भावनाओं को दुनिया में प्रसारित करने की अनुमति देता है, साथ ही साथ अपनेपन और व्यक्तिगत होने की भावना भी देता है। कपड़े सामाजिक संदर्भों को प्रकट कर सकते हैं या सामाजिक संदेशों को संप्रेषित कर सकते हैं। नतीजतन, फैशन उद्योग आम तौर पर लोगों के जीवन में सबसे अधिक प्रभाव और प्रासंगिकता का प्रतिनिधित्व करता है।

2. सामग्री और विधि

डाटा एकत्रित करने हेतु गूगल फॉर्म प्रश्नावली तैयार कर, परिचित विभिन्न महिला समूहों में प्रश्नावली को भरने के निवेदन के साथ व्हाट्स एप के माध्यम भेजा गया। भारत के विभिन्न मुख्य शहरों से सेम्पल उत्तरदाताओं के रूप में मध्यम आयु वर्ग की तकरीबन 111 महिलाओं (35 वर्ष से अधिक आयु) से जानकारी प्राप्त हुई। इस प्रयोगात्मक अनुसंधान के लिए सेम्पल समूह की सामान्य जानकारी के साथ में उनकी पसंद के परिधानों सतह अलंकरण तकनीकों, रंग, वस्त्र, बजट, क्रय व्यवहार आदि का पता प्रश्नावली के माध्यम से किया गया। सेम्पल समूह में मोनो प्रिंटिंग की जानकारी, के साथ साथ उनके द्वारा उपयोग किए जाने वाले मेडअप, सहायक एसेसरीज और घरेलू साज-सज्जा आदि फैशन उत्पादों के बारे में भी जानकारी एकत्रित की गई। जिसका विप्लेषण कर भविष्य में मोनो प्रिंटिंग मुद्रण तकनीक से विभिन्न फैशन उत्पाद तैयार किए जा सकेंगे।

3. विश्लेषण (111 उत्तरदाताओं का)

1. उत्तरदाताओं के शहर का विश्लेषण-

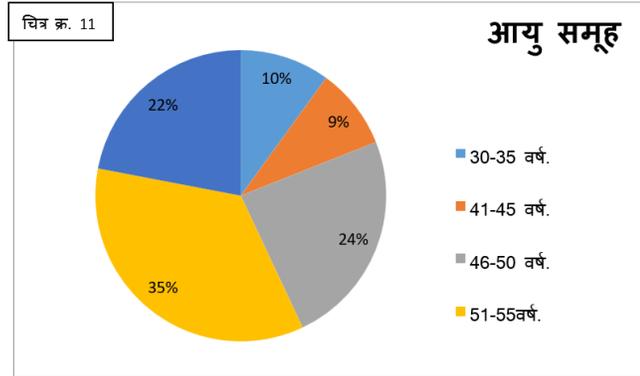


चित्र क्र. 10- भारत व मध्य प्रदेश का मानचित्र

विश्लेषण- भारत के विभिन्न शहरों से प्रतिक्रियाएँ प्राप्त हुईं। अहमदाबाद, बंगलुरु, भोपाल, छिंदवाड़ा, दंतेवाड़ा, देवास, दिल्ली, गुड़गांव, गाजियाबाद ग्वालियर, इंदौर, जबलपुर, जयपुर, झालावाड़, खंडवा, मैहर, मंदसौर, नासिक, मुंबई, नासिक, पुणे, रीवा, सागर, शुजालपुर, ठाणे, उमरेठ, वडोदरा। अधिकतम 55 प्रतिषत प्रतिक्रियाएँ झीलों के शहर, मध्य प्रदेश की राजधानी भोपाल से थीं। 15 प्रतिषत प्रतिक्रियाएँ मध्य प्रदेश के इंदौर,

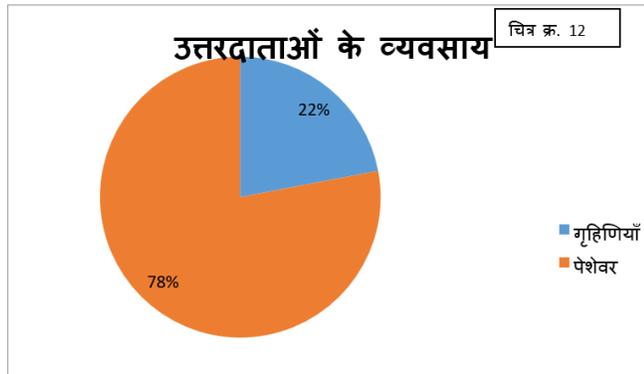
ग्वालियर और सागर शहरों से थीं। सामूहिक रूप से, 12 प्रतिषत प्रतिक्रियाएँ मध्य प्रदेश के अन्य शहरों से थीं, शेष 13 प्रतिषत सामूहिक रूप से दिल्ली, गुजरात, महाराष्ट्र, राजस्थान से थीं। 82 प्रतिषत प्रतिक्रियाएँ म.प्र. से हैं। अतः हमारे उत्पाद का लक्षित उपभोक्ता म.प्र. का रहेगा।

2. उत्तरदाताओं के आयु समूह का विश्लेषण-



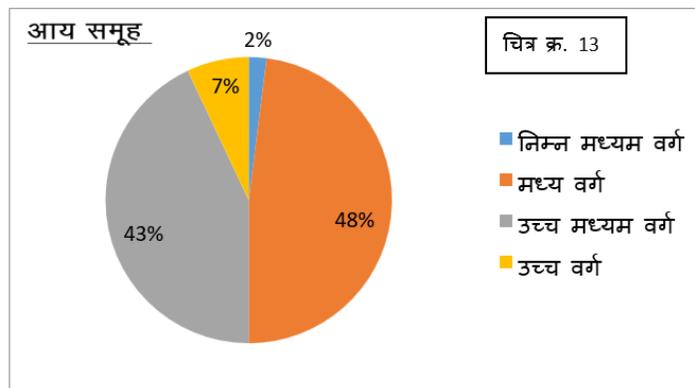
विश्लेषण - सेम्पल समूह में 35 प्रतिषत उत्तरदाता मध्यम आयु महिलाएँ 51-55 वर्ष आयु वर्ग के थे, जबकि 24 प्रतिषत उत्तरदाता 46-50 वर्ष आयु वर्ग के थे, 22 प्रतिषत 55 वर्ष से ऊपर के थे, और 9 प्रतिषत 41-45 वर्ष आयु समूह के थे। जबकि मात्र 10 प्रतिषत उत्तरदाता कम उम्र के थे। इसलिए, 80 प्रतिषत को बड़े नमूने के रूप में देखते हुए, हमें 45 वर्ष और उससे अधिक आयु वर्ग के लिए उत्पाद तैयार करना होगा।

3. उत्तरदाताओं के व्यवसाय का विश्लेषण-



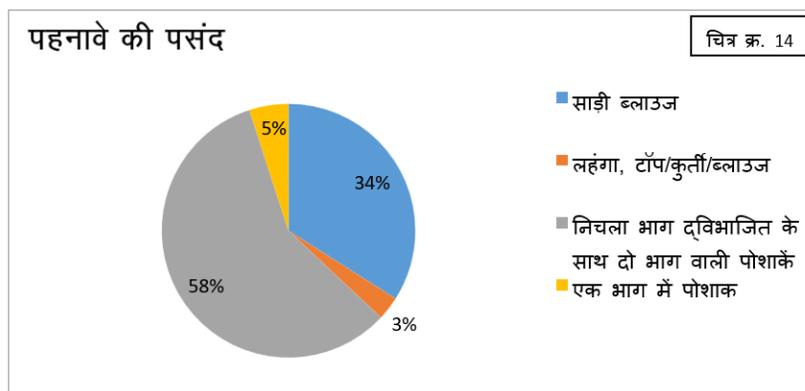
विश्लेषण- सेम्पल समूह में 78 प्रतिषत उत्तरदाता मध्यम आयु महिलाएँ विभिन्न प्रकार के पेशों में कार्यरत हैं हांलाकि कार्यक्षेत्र के बारे में जानकारी नहीं है। 22 प्रतिषत महिलाएँ गृहिणी हैं। इसलिए, हमारे द्वारा उत्पादित किए जाने उत्पादों के लिए लक्ष्य समूह कार्यरत महिलाएँ होगी।

4. उत्तरदाताओं के आय समूह का विश्लेषण-



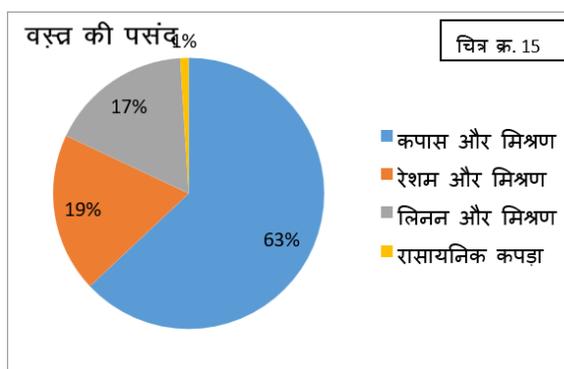
विश्लेषण- सेम्पल समूह में 48 प्रतिषत मध्यम आयु महिला उत्तरदाता मध्यम वर्ग के थे, जबकि 43 प्रतिषत उच्च मध्यम वर्ग के थे। केवल 7 प्रतिषत उच्च वर्ग के थे और लगभग 2 प्रतिषत निम्न मध्यम वर्ग के थे। इसलिए, उत्पादों को 90 प्रतिषत से अधिक के सबसे बड़े नमूना समूह के रूप में मध्यम और उच्च मध्यम वर्ग के लिए तैयार किया जाएगा। हांलाकि आय समूह वर्ग विभाजन हेतु निष्चित राशि समूह नहीं बनाया गया है।

5. उत्तरदाताओं के पहनावे की पसंद का विश्लेषण -



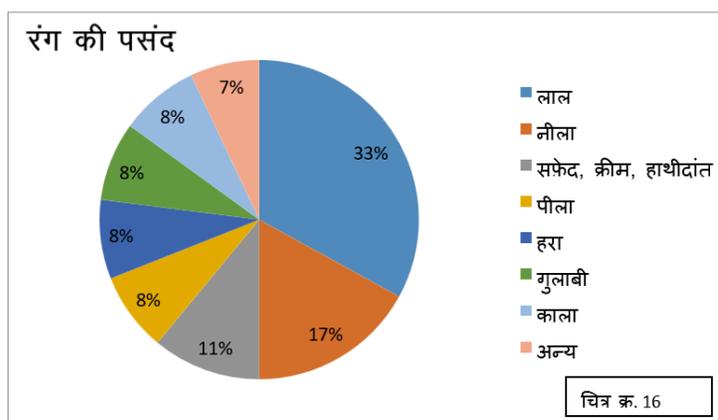
विश्लेषण - सेम्पल समूह में 58 प्रतिशत मध्यम आयुवर्ग महिला उत्तरदाताओं ने टू पीस ड्रेस पहनना पसंद किया, जबकि 34 प्रतिशत ने साड़ी पसंद की। 5 प्रतिशत ने वन पीस पसंद किया जबकि केवल 3 प्रतिशत ने लहंगा ब्लाउज पसंद किया। इसलिए, उत्पादों का उत्पादन अनुपात के अनुसार किया जाएगा, प्रमुख रूप से टू पीस ड्रेस एवं साड़ियां उत्पादित की जावेगी। यह जानकारी सेम्पल समूह के परिधानों के ज्ञान पर आधारित है।

6. उत्तरदाताओं के पहनावे के लिए वस्त्र की पसंद का विश्लेषण -



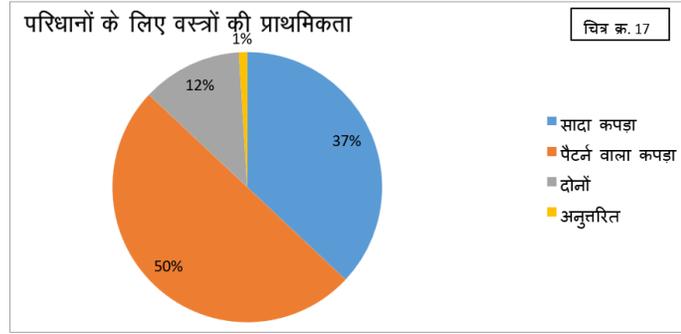
विश्लेषण- सेम्पल समूह में 63 प्रतिशत मध्यम आयुवर्ग महिला उत्तरदाताओं ने सूती और सूती मिश्रण के परिधान पहनना पसंद किया, जबकि 19 प्रतिशत और 17 प्रतिशत ने क्रमशः रेशम और रेशम मिश्रण और लिनन और लिनन मिश्रण को प्राथमिकता दी। केवल 1 प्रतिशत सिंथेटिक्स पसंद करते हैं। इसलिए, उत्पादित किए जाने वाले उत्पाद अधिकतम परिधान कपास, सिल्क, लिनन और उनके मिश्रित वस्त्रों के होंगे।

7. पोशाकों के लिए रंग की पसंद का विश्लेषण-



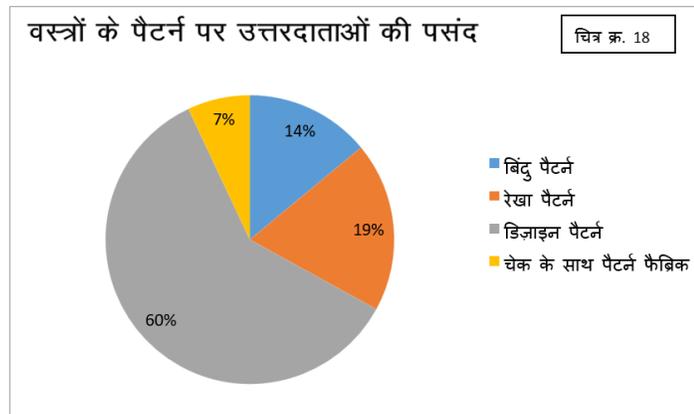
विश्लेषण- सेम्पल समूह में उत्तरदाताओं से विभिन्न संयोजनों में रंगों की विविध पसंद प्राप्त हुई। ड्रेसिंग के लिए 33 प्रतिशत लोगों ने शीर्ष पसंद के रूप में लाल रंग चुना, जबकि 17 प्रतिशत ने ड्रेसिंग के लिए नीला रंग पसंद किया, सफेद रंग 11 प्रतिशत के साथ तीसरी पसंद के रूप में रहा, पीला, हरा, गुलाबी, काला प्रत्येक 8 प्रतिशत के साथ चौथी पसंद के रूप में रहा। बाकी 7 प्रतिशत विभिन्न रंगों का मिश्रण था जैसे- बैंगनी, पेस्टल रंग, मैरून, नारंगी, पीच, ग्रे, भूरा, चमकीले रंग। हल्के शेड, फॉन, मस्टर्ड, मैजेंटा और पृथ्वी रंग सबसे कम पसंद के हैं। इस परिणाम पर उत्पाद विकास के लिए रंग तय करना कठिन होगा इसलिए, उत्पाद हम अपनी सुविधा से बनाएंगे।

8. उत्तरदाताओं द्वारा परिधानों के लिए वस्त्रों की प्राथमिकता का विश्लेषण-



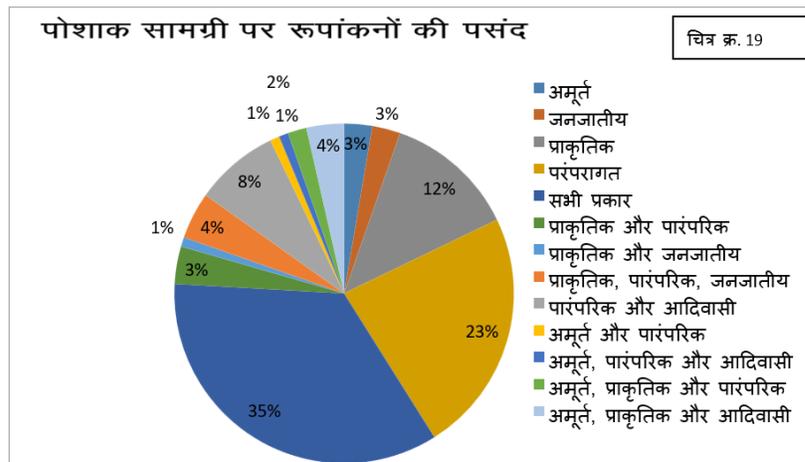
विश्लेषण- सेम्पल समूह में 50 प्रतिशत मध्यम आयुवर्ग महिला उत्तरदाताओं ने परिधानों के लिए पैटर्न वाले वस्त्र पसंद किए, जबकि 37 प्रतिशत ने प्लेन वस्त्र पसंद किए हैं। 12 प्रतिशत दोनों प्रकार के साथ सहज हैं जबकि 1 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने प्रश्न का उत्तर नहीं दिया। इसलिए, ग्राहकों की अधिकतम संतुष्टि के लिए परिधानों का संग्रह तैयार करने के लिए पैटर्न वाले और समतल कपड़ों को अनुपात में प्रयोग करना होगा।

9. ड्रेसिंग के लिए वस्त्रों पर पैटर्न पर उत्तरदाताओं की पसंद का विश्लेषण -



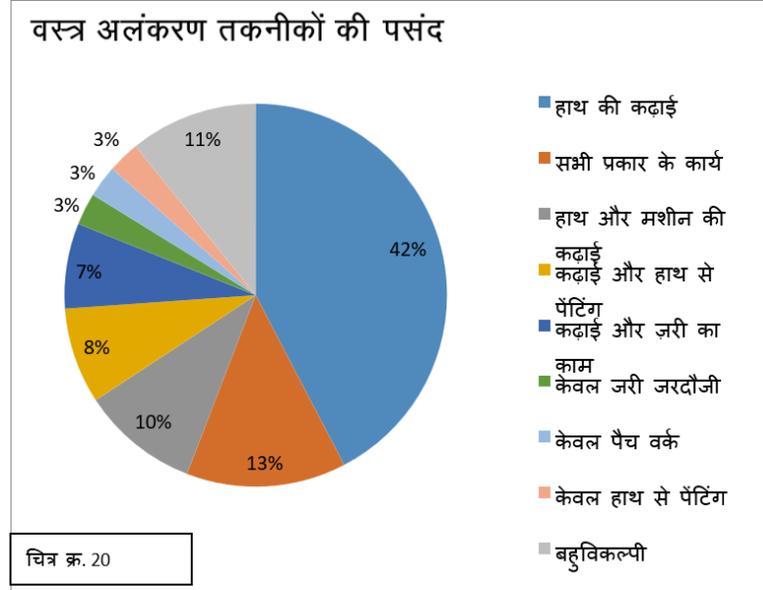
विश्लेषण - सेम्पल समूह में 60 प्रतिशत मध्यम आयुवर्ग महिला उत्तरदाताओं ने ड्रेसिंग सामग्री के लिए डिजाइन पैटर्न को प्राथमिकता दी, जबकि 19 प्रतिशत ने लाइन पैटर्न और 14 प्रतिशत ने डॉट पैटर्न को प्राथमिकता दी, जबकि 7 प्रतिशत ने चेक पैटर्न को प्राथमिकता दी। इसलिए, पोशाकों के समूह में अधिकतम चयनित वस्त्र डिजाइन पैटर्न के और बाकी पैटर्न अनुपात में तैयार करना चाहिए।

10. परिधानों के लिए पोशाक सामग्री पर रूपांकनों के लिए उत्तरदाताओं की पसंद का विश्लेषण-



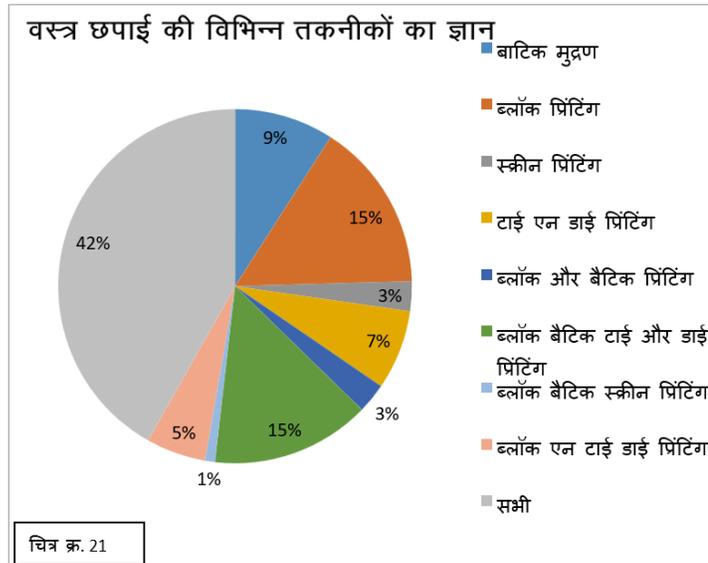
विश्लेषण - सेम्पल समूह में 35 प्रतिशत मध्यम आयुवर्ग महिला उत्तरदाता सभी प्रकार के रूपांकनों को स्वीकार करने के लिए तैयार हैं, 23 प्रतिशत उत्तरदाताओं ने पारंपरिक रूपांकनों को प्राथमिकता दी, जबकि 12.5 प्रतिशत ने प्राकृतिक रूपांकनों को चुना, 2.6 प्रतिशत ने जनजातीय रूपांकनों को और 2.6 प्रतिशत ने अमूर्त रूपांकनों को प्राथमिकता दी। शेष 24 प्रतिशत ने कपड़ों की पोशाक सामग्री पर एक से अधिक प्रकार के रूपांकनों को प्राथमिकता दी। इसलिए, मोनो प्रिंटिंग के साथ तैयार की जाने वाली ड्रेसिंग के लिए रूपांकनों का चयन रूप में किया जा सकेगा।

11. वस्त्र अलंकरण तकनीकों पर उत्तरदाताओं की पसंद का विश्लेषण-



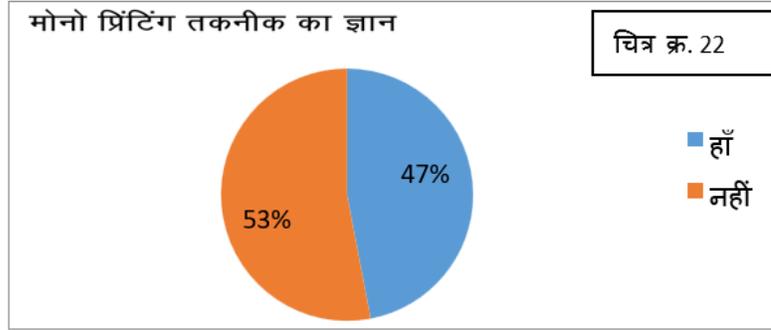
विश्लेषण- सेम्पल समूह में 42 प्रतिशत मध्यम आयुवर्ग महिला उत्तरदाताओं ने अपने परिधानों के लिए सतह अलंकरण तकनीक के रूप में हाथ की कढ़ाई के काम को चुना, 13 प्रतिशत किसी भी प्रकार के काम को पसंद करते हैं, 11 प्रतिशत को हाथ और मशीन की कढ़ाई पसंद है, 8 प्रतिशत को कढ़ाई और हाथ से पेंटिंग पसंद है, 7 प्रतिशत को जरी के काम वाली कढ़ाई पसंद है 3 प्रतिशत केवल जरी जरदोजी, पैच वर्क और हाथ से पेंटिंग करना पसंद करते हैं, 11 प्रतिशत ने कपड़ों की पोशाक सामग्री के लिए सतह अलंकरण तकनीकों की अपनी पसंद के रूप में कई विकल्प दिए हैं। इसलिए, इस विश्लेषण पर अलंकरण तकनीक के उपयोग के बारे में निर्णय लेना कठिन है, लेकिन हाथ की कढ़ाई का अधिक उपयोग किया जाना उचित होगा।

12. विभिन्न कपड़ा छपाई तकनीकों के बारे में उत्तरदाताओं के ज्ञान का विश्लेषण -



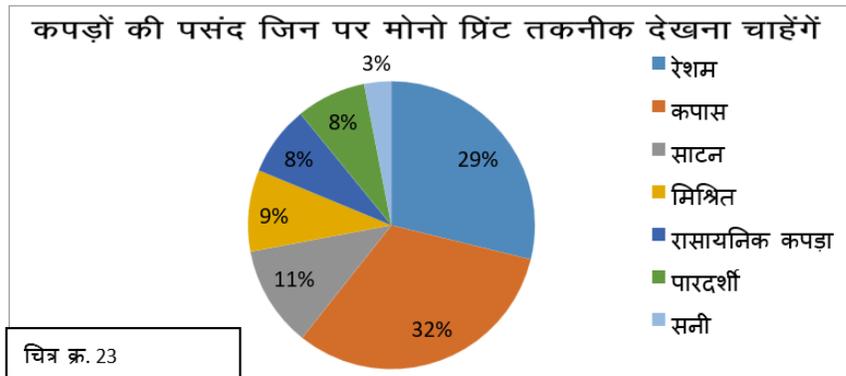
विश्लेषण - इस प्रश्न में दिए गए विकल्पों में से मध्यम आयुवर्ग महिला उत्तरदाताओं के सेम्पल समूह में 15 प्रतिशत उत्तरदाताओं को केवल ब्लॉक प्रिंटिंग के बारे में जानकारी है। 9 प्रतिशत उत्तरदाताओं को केवल बाटिक प्रिंटिंग के बारे में जानकारी है। 7 प्रतिशत उत्तरदाताओं को केवल टाई एन डाई प्रिंटिंग के बारे में जानकारी है। 3 प्रतिशत उत्तरदाताओं को केवल स्क्रीन प्रिंटिंग के बारे में जानकारी है। 42 प्रतिशत उत्तरदाताओं को सभी बाटिक, ब्लॉक, टाई एन डाई और स्क्रीन प्रिंटिंग विधियों के बारे में से कुछ की जानकारी है। बाकी 34 प्रतिशत उत्तरदाताओं को प्रिंटिंग की कुछ विधियों का ज्ञान है। इसलिए, हम यह निष्कर्ष निकाल सकते हैं कि, अधिकतम उत्तरदाताओं को ब्लॉक प्रिंटिंग के बारे में ज्ञान है, जबकि स्क्रीन प्रिंटिंग के बारे में जानकारी कम महिलाओं को है।

13. उत्तरदाताओं का मोनो प्रिंटिंग तकनीक के ज्ञान का विश्लेषण-



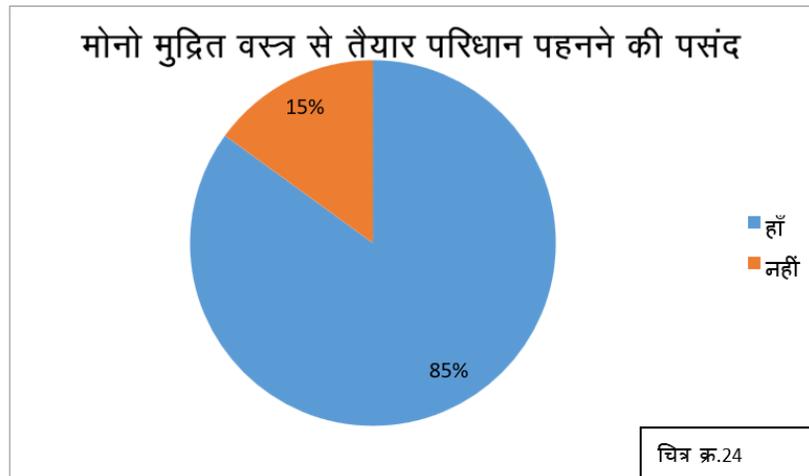
विश्लेषण - मध्यम आयुवर्ग महिला उत्तरदाताओं के सेम्पल समूह में 47 प्रतिशत उत्तरदाताओं को फैब्रिक प्रिंटिंग की मोनो प्रिंटिंग तकनीक के बारे में जानकारी है, जबकि 53 प्रतिशत को फैब्रिक प्रिंटिंग की इस पद्धति के बारे में जानकारी नहीं है। तो, हम यह निष्कर्ष निकाल सकते हैं कि मोनो प्रिंटिंग को अभी भी लोकप्रिय बनाने की आवश्यकता है।

14. उन कपड़ों की पसंद का विश्लेषण जिन पर उत्तरदाता मोनो प्रिंट तकनीक देखना पसंद करेंगे-



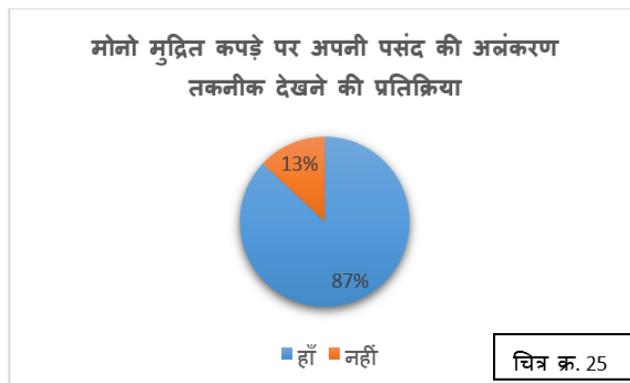
विश्लेषण - मध्यम आयुवर्ग महिला उत्तरदाताओं के सेम्पल समूह को प्रश्न में संलग्न मोनो मुद्रित कपड़े के नमूने में से किन्हीं तीन विकल्पों का चयन करना था। कुछ उत्तरदाता प्रश्न को समझने में सक्षम नहीं थे, इसलिए प्राप्त प्रतिक्रियाओं के आधार पर, कपास, रेशम और साटन को संयुक्त रूप से 72 प्रतिशत प्राप्त हुआ, जबकि मिश्रित मिश्रण, सिंथेटिक्स और पारदर्शी हल्के मोनो मुद्रित कपड़े के नमूनों को 25 प्रतिशत प्राप्त हुआ। लिनन को 3 प्रतिशत प्राप्त हुआ (लिनन का नमूना उपलब्ध नहीं कराया गया)। अतः हम इस निष्कर्ष पर पहुंचते हैं कि, उत्पाद अनुपातित तैयार किये जा सकेंगे।

15. मोनो मुद्रित वस्त्र से तैयार परिधान पहनने के लिए उत्तरदाताओं की पसंद का विश्लेषण-



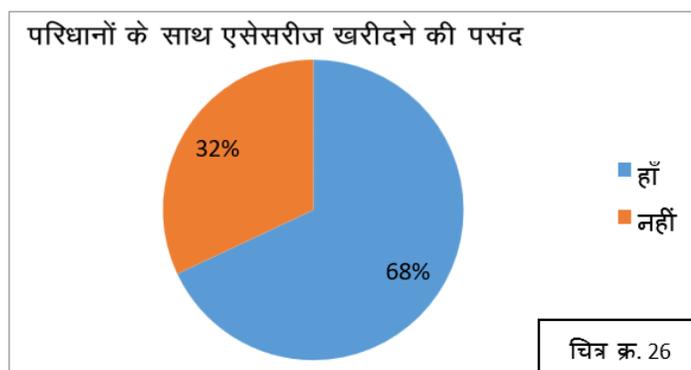
विश्लेषण - मध्यम आयुवर्ग महिला उत्तरदाताओं के सेम्पल समूह में से 85 प्रतिशत महिलाएं मोनो मुद्रित वस्त्र से तैयार परिधान स्वीकार करने के लिए तैयार हैं, जबकि 15 प्रतिशत ने मोनो मुद्रित वस्त्र से तैयार परिधान स्वीकार करने में रुचि प्रदर्शित नहीं की है। अतः हम मोनो मुद्रित वस्त्र के साथ परिधानों की रेंज तैयार करने के लिए आगे बढ़ सकते हैं।

16. मोनो मुद्रित कपड़े पर अपनी पसंद की अलंकरण तकनीक देखने के लिए उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण-



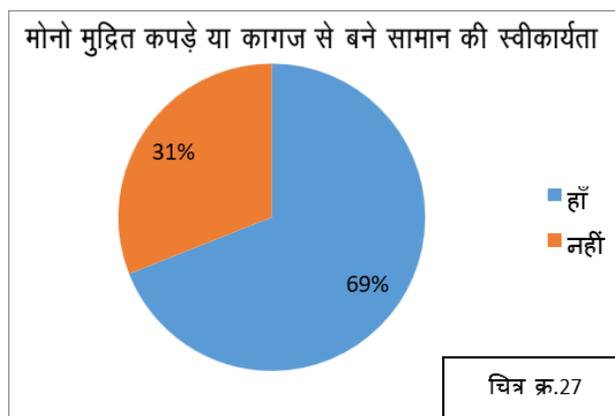
विश्लेषण - मध्यम आयुवर्ग महिला उत्तरदाताओं के सेम्पल समूह में से 87 प्रतिशत उत्तरदाता मोनो मुद्रित कपड़े पर या उसके साथ अपनी पसंद की अलंकरण तकनीक देखने के लिए उत्सुक हैं, जबकि 13 प्रतिशत को कोई दिलचस्पी नहीं बताई है। इसलिए, बहुमत के अनुसार हम मोनो मुद्रित वस्त्रों पर या उसके साथ विभिन्न अलंकरण तकनीकों का उपयोग कर उत्पाद तैयार करने के लिए आगे बढ़ सकते हैं।

17. परिधानों के साथ एसेसरीज खरीदने की उनकी पसंद के बारे में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण-



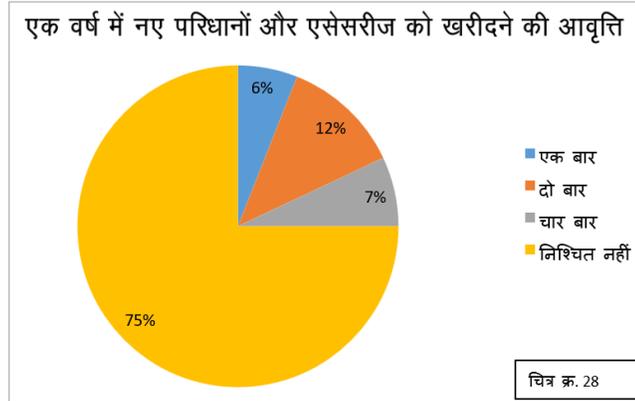
विश्लेषण - मध्यम आयुवर्ग महिला उत्तरदाताओं के सेम्पल समूह में से 68 प्रतिशत उत्तरदाता परिधानों के साथ आवश्यक एसेसरीज खरीदते हैं, जबकि 32 प्रतिशत परिधानों के साथ एसेसरीज खरीदने पर पैसा खर्च करना पसंद नहीं करते हैं। बहुमत के अनुसार हम यह निष्कर्ष निकाल सकते हैं कि, उपभोक्ता आमतौर पर कपड़ों के साथ सहायक एसेसरीज खरीदते हैं। इसलिए, हम मोनो मुद्रित कपड़े का उपयोग करके क्लोदिंग लाइन के साथ छोटे आकर्षक सहायक एसेसरीज को भी बना सकते हैं।

18. मोनो मुद्रित कपड़े या कागज से बने सामान की स्वीकार्यता के बारे में उत्तरदाताओं की प्रतिक्रिया का विश्लेषण-



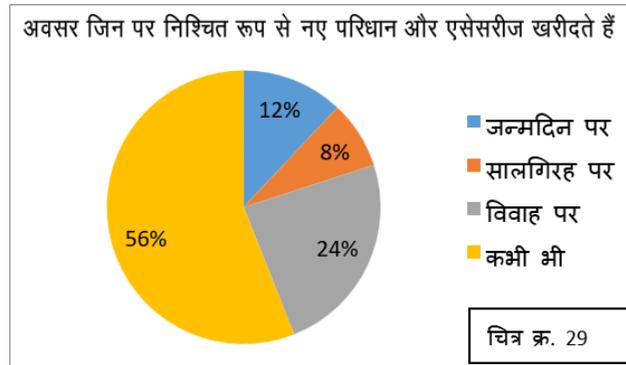
विश्लेषण - मध्यम आयुवर्ग महिला उत्तरदाताओं के सेम्पल समूह में से 69 प्रतिशत उत्तरदाता मोनो मुद्रित कपड़े या कागज से बने एसेसरीज को स्वीकार करने के लिए तैयार हैं, जबकि 31 प्रतिशत उत्तरदाता मोनो मुद्रित कपड़े या कागज से बने एसेसरीज को स्वीकार करने के लिए तैयार नहीं हैं। इसलिए, हम मोनो मुद्रित कपड़े या कागज के साथ एसेसरीज तैयार करने के लिए आगे बढ़ सकते हैं।

19. उत्तरदाताओं का एक वर्ष में नए परिधानों और एसेसरीज को खरीदने की आवृत्ति का विश्लेषण-



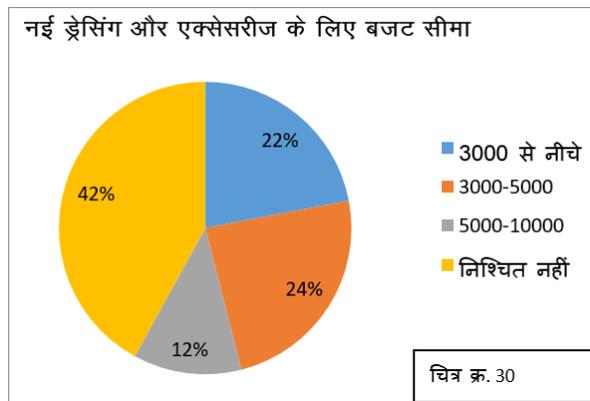
विश्लेषण - मध्यम आयुवर्ग महिला उत्तरदाताओं के सेम्पल समूह में से 75 प्रतिशत महिलाएँ एक वर्ष में परिधान और एसेसरीज अनिश्चित रूप से खरीदती हैं। 12 प्रतिशत एक वर्ष में दो बार परिधान और एसेसरीज खरीदती हैं। 7 प्रतिशत एक वर्ष में चार बार परिधान और एसेसरीज खरीदती हैं, जबकि केवल 6 प्रतिशत वर्ष में केवल एक बार खरीदारी करती हैं। अतः हम इस निष्कर्ष पर पहुँचते हैं कि, उत्पादों की बिक्री वर्ष भर होती रह सकती है।

20. उन अवसरों का विश्लेषण जिनके लिए उत्तरदाता निश्चित रूप से नए परिधान और एसेसरीज खरीदते हैं -



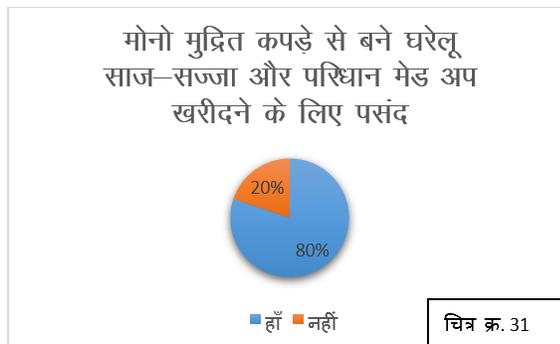
विश्लेषण - मध्यम आयुवर्ग महिला उत्तरदाताओं के सेम्पल समूह में से 56 प्रतिशत महिलाएँ किसी भी समय नए परिधान और एसेसरीज खरीदती हैं, 24 प्रतिशत विवाह/त्योहारों/पार्टी के लिए नए परिधान और एसेसरीज खरीदती हैं, 12 प्रतिशत जन्मदिन के लिए खरीदारी करती हैं जबकि केवल 8 प्रतिशत अपनी वर्षगाँठ के लिए खरीदारी करती हैं। तो, हम यह निष्कर्ष निकाल सकते हैं कि, नवीन उत्पादों का बाजार हर समय है।

21. नई ड्रेसिंग और एक्सेसरीज के लिए उत्तरदाताओं की बजट सीमा का विश्लेषण-



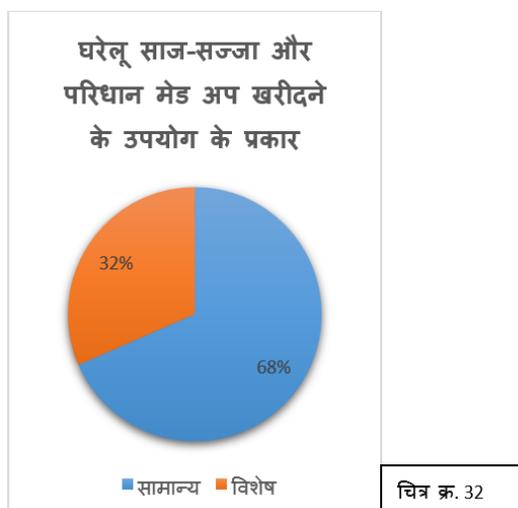
विश्लेषण- मध्यम आयुवर्ग महिला उत्तरदाताओं के सेम्पल समूह में से 42 प्रतिशत उत्तरदाताओं की कपड़ों और एक्सेसरीज की खरीद के लिए बजट सीमा अनिश्चित है, 24 प्रतिशत के पास 3000-5000.00 रुपये की बजट सीमा है, 22 प्रतिशत के पास 3000.00 रुपये से कम की बजट सीमा है, केवल 12 प्रतिशत के पास खरीदारी के लिए रुपये 5000 -10000.00 की उच्चतम सीमा है। अतः, हम यह निष्कर्ष निकालते हैं कि अनुपात को ध्यान में रखकर ही उत्पादों का उत्पादन करना बेहतर होगा।

22. मोनो मुद्रित कपड़े से बने घरेलू साज-सज्जा और परिधान मेड अप खरीदने के लिए पसंद का विश्लेषण-



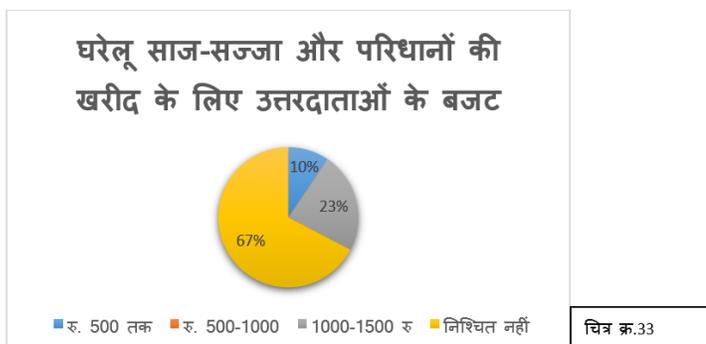
विश्लेषण - मध्यम आयुवर्ग महिला उत्तरदाताओं के सेम्पल समूह में से 80 प्रतिशत मोनो मुद्रित कपड़ों से बने घरेलू साज-सज्जा और परिधान मेड अप के उत्पादों को स्वीकार करने के लिए तैयार हैं। इसलिए, हम मोनो मुद्रित कपड़ों के साथ विभिन्न प्रकार के घरेलू साज-सज्जा और परिधान मेड अप उत्पाद तैयार करने के लिए आगे बढ़ सकते हैं।

23. उत्तरदाताओं द्वारा घरेलू साज-सज्जा और परिधान मेड अप खरीदने के उपयोग के प्रकार का विश्लेषण -



विश्लेषण - मध्यम आयुवर्ग महिला उत्तरदाताओं के सेम्पल समूह में से 68 प्रतिशत सामान्य उपयोग के लिए मोनो मुद्रित कपड़ों के साथ घरेलू साज-सज्जा और परिधान मेड अप खरीदने के लिए तैयार हैं, जबकि 32 प्रतिशत विषिष्ट उपयोग के लिए मोनो मुद्रित कपड़ों से बने घरेलू साज-सज्जा और परिधान के उत्पाद खरीदने के लिए तैयार हैं। इसलिए, 70:30 (सामान्य: विषिष्ट) अनुपात में उत्पाद तैयार किए जाएंगे।

24. घरेलू साज-सज्जा और परिधानों की खरीद के लिए उत्तरदाताओं के बजट का विश्लेषण-



विश्लेषण - मध्यम आयुवर्ग महिला उत्तरदाताओं के सेम्पल समूह में 58 प्रतिशत घरेलू साज-सज्जा के उत्पाद और मोनो मुद्रित कपड़ों से बने परिधान खरीदने के लिए अपने बजट के बारे में अनिश्चित हैं। 20 प्रतिशत का बजट 1000-1500.00 रुपये है। 14 प्रतिशत का बजट 500-1000.00 रुपये है, केवल 8 प्रतिशत का बजट 500.00 रुपये तक है। इसलिए, हमारे उत्पादों का न्यूनतम मूल्य 500 रुपये होगा।

4. निष्कर्ष

किए गए सर्वेक्षण के विश्लेषण से हम इस निष्कर्ष पर पहुंचते हैं कि, हमारे उत्पादों के लिए लक्षित उपभोक्ता म.प्र. की 45 और उससे अधिक आयु वर्ग की, पेशेवर, मध्यम और उच्च मध्यम वर्ग की महिलाएँ हैं जो प्रमुख रूप से कपास एवं सिल्क और इनके मिश्रित वस्त्रों पर मोनो मुद्रित के साथ उन पर विभिन्न अलंकरण तकनीकों का उपयोग कर परिधानों की रेंज- टू पीस ड्रेस एवं साडियां मुख्य रूप से लाल, नीला, सफेद रंग में पसंद करती है। हांलाकि कुछ अन्य रंगों के भी उत्पाद बनाए जाना चाहिए। पोशाकों के लिए 60/40 अनुपात में पैटर्न/प्लेन वस्त्रों का प्रयोग किया जाना है। पोशाकों के लिए अधिकतम डिजाइन पैटर्न में और कम से कम एक लाइन वाला पैटर्न, एक बिंदी वाला पैटर्न, एवं एक चौकड़ीवाला पैटर्न तैयार किये जाना चाहिए। डिजाइन पैटर्न में पारंपरिक, प्राकृतिक रूपांकनों के साथ एक अन्य किसी भी प्रकार के रूपांकन के साथ तैयार किये जाना चाहिए।

लक्षित समूह आमतौर पर कपड़ों के साथ सहायक एसेसरीज खरीदते हैं। इसलिए, हम मोनो मुद्रित कपड़े या कागज का उपयोग करके क्लोदिंग लाइन के साथ छोटे आकर्षक सामान एसेसरीज को भी बना सकते हैं। ₹ 5000/- तक बजट के उत्पादित परिधानों और एसेसरीज का बाजार हमेषा है। 500 रुपये से अधिक रेंज वाले तैयार घरेलू साज-सज्जा और परिधान मेड अप भी तैयार किए जा सकते हैं। लक्षित समूह में मोनो प्रिंटिंग को लोकप्रिय बनाने की आवश्यकता है।

REFERENCES

www.monoprints.com

Fashion Tips, Indian Fashion, 6 Outfit Styles For Women Who Have Turned 40!,southindiafashion, May 11, 2019

Davis Olivia, Team Outfit Trends, “2023 Outfit Trends for Women- 20 fashion Trends”, New Year, Special Occasion, OUTFITRENDS 2023.

Forte Diogo, Fashion Product Definition, clothing, Epi Produx,2023

Kumar Abhishek” 22 Best Women’s Clothing Brands in India” CashKaro.com, 6 Sept 2022.

Bansal Muskan, “CelebApproved 9 Indian Jewellery brands That Are Actually Worth our Money”, LBB Little Black Book, Iluminar Media Pvt.Ltd., 2023

Dutta Mouabi, “14 Best Artificial Jewellery Brands in India To Look Fabulous” CK Lifestyle, CashKaro.com, 30 Sept 2022.

Express Deals Team, 10 Best Handbag Brands in India (August 2023), The New Indian Express,2023

Kapoor Muskan, Rehman Bhoraniya Huda Hifzur, “ Top 12 Popular Cosmetic Brands in India, Startup Talky, 24 Dec2022.