ಜವಳಿ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಬಗ್ಗೆ ಇನ್ನಷ್ಟು

- ಈ ಕ್ಷೇತ್ರದಲ್ಲಿ ದುಡಿಯುತ್ತಿರುವವರಲ್ಲಿ ಶೇ 80ರಷ್ಟು ಮಹಿಳೆಯರಿದ್ದಾರೆ. ಬಾಲ ಕಾರ್ಮಿಕರನ್ನು ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ದುಡಿಯುತ್ತಿರುವ ಶೇ 98ರಷ್ಟು ಮಂದಿಗೆ ಕನಿಷ್ಠ ವೇತನವೂ ಸಿಕ್ಕುತ್ತಿಲ್ಲ. ಒತ್ತಾಯ ಪೂರ್ವಕವಾಗಿ (ಫೋರ್ಸ್ ಲೇಬರ್) ದುಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಸಂಸ್ಕೃತಿಯೂ ಇಲ್ಲಿ ಹೆಚ್ಚು.

- ದಾನ ಮಾಡಲಾದ ಶೇ 85ರಷ್ಟು ಉಡುಪುಗಳು ಭೂಮಿಗೆ ತ್ಯಾಜ್ಯವಾಗಿ ಸೇರುತ್ತಿವೆ. ಬಳಕೆಗೆ ಯೋಗ್ಯವಾದ ಬಟ್ಟೆಗಳು ಬೇರೆ ದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಸೆಕೆಂಡ್ ಹ್ಯಾಂಡ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಬಿಕರಿಯಾಗುತ್ತವೆ. ಅಲ್ಲದೆ ವಿದೇಶಗಳಲ್ಲಿ ಬಟ್ಟೆ ದಾನ ಮಾಡುವ ಸಂಸ್ಕೃತಿಯನ್ನು ಅನೇಕ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್‌ಗಳು ಹೆಚ್ಚಿಸುತ್ತಿವೆ. ಆದರೆ ದಾನ ಮಾಡಲಾದ ಬಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ಶೇ 1ರಷ್ಟು ಮಾತ್ರ ರಿಸೈಕಲ್ ಆಗುತ್ತಿದೆ.

ಸ್ನೇಹಿ ಫ್ಯಾಷನ್

ಬಟ್ಟೆಗಳ ಅತಿಯಾದ ಬಳಕೆಯಿಂದಾಗಿ ಪರಿಸರಕ್ಕೆ ಉಂಟಾಗುತ್ತಿರುವ ಹಾನಿಯನ್ನು ಗಮನಿಸಿ ಸಂಶೋಧನೆ ಕೈಗೊಂಡರು. ಅಲ್ಲಿಂದ ಮುಂದೆ ಈ ಎರಡೂ ಕಂಪನಿಗಳು ತಮ್ಮ ಉತ್ಪಾದನೆಯಲ್ಲಿ ಪರಿಸರಸ್ನೇಹಿ ನಿಯಮಗಳನ್ನು ಸಮರ್ಥವಾಗಿ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡರು. ಆ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ನೈಜೀರಿಯನ್ ತತ್ವಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞ ಆರ್ನೆ ಡೆಕ್ಕೆ ಐಡ್ ನ್ಯಾಸ್, ಆಸ್ಟ್ರೇಲಿಯಾ ಮೂಲದ ಅಮೆರಿಕ ಭೌತಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞ, ಫ್ರಿಟ್‌ಜಾಫ್ ಕಾಪ್ರಾ ಮತ್ತು ಆರ್ನೆಸ್ಟ್ ಕ್ಯಾಲನ್‌ಬ್ಯಾಚ್ ಸೇರಿ 'ಡೀಪ್ ಎಕಾಲಜಿ' ಎಂಬ ಸಿದ್ಧಾಂತವನ್ನು ಹುಟ್ಟುಹಾಕಿದ್ದರು. ಆ ಸಿದ್ಧಾಂತದ ತತ್ವಗಳನ್ನೇ ವೋನ್ ಚೌನಾರ್ಡ್ ಹಾಗೂ ಡೌಗ್ ಟಾಂಪ್ಕಿನ್ ತಮ್ಮ ಕಂಪನಿಗಳಲ್ಲಿ ಅಳವಡಿಸಿಕೊಂಡಿದ್ದು.

ಮೊದಲ ಸಾವಯವ ಕಾಟನ್ ಸಮ್ಮೇಳನ

ಈ ಎರಡು ಕಂಪನಿಗಳ ಕಾರ್ಯವೈಖರಿಯೇ ಮುಂದೆ ಫ್ಯಾಷನ್ ಹಾಗೂ ಪರಿಸರ ಚಳವಳಿಗೆ ನಾಂದಿಯಾಯಿತು. 1991ರಲ್ಲಿ ಕ್ಯಾಲಿಫೋರ್ನಿಯಾದಲ್ಲಿ ಮೊದಲ ಸಾವಯವ ಕಾಟನ್ ಸಮ್ಮೇಳನವನ್ನೂ ಇವರೇ ಆಯೋಜಿಸಿದರು. ಇದೇ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿ ಸಾವಯವ ಕಾಟನ್, ಪುನರ್‌ಬಳಕೆಯ ಉಣ್ಣೆ, ನೈಸರ್ಗಿಕ ವಿಧಾನದಲ್ಲಿ ಸಂಸ್ಕರಣೆ ಮಾಡಲಾದ ಉಣ್ಣೆ, ನೈಸರ್ಗಿಕ ಬಣ್ಣ ಬಳಸಿದ ಕಾಟನ್ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಅನಾವರಣಗೊಳಿಸಲಾಯಿತು. ಮುಂದೆ ಈ ಎರಡೂ ಕಂಪನಿಗಳು ಪರಿಸರಸ್ನೇಹಿ ಕಾಟನ್ ಮಹತ್ವದ ಬಗ್ಗೆ ಪ್ರಚಾರವನ್ನೂ ಮಾಡಿದವು. ಇದೇ ಸಂದರ್ಭದಲ್ಲಿಯೇ ಎಸ್‌ಪ್ರಿಟ್ ಕಂಪನಿ ಅಮೆರಿಕದ ಜನಪ್ರಿಯ ಮ್ಯಾಗಜಿನ್ 'ಯುಟಿಎನ್‌ಇ ರೀಡರ್'ನಲ್ಲಿ **'Plea for responsible consumption'** ಎಂಬ ಜಾಹೀರಾತು ನೀಡಿದ್ದು. ಪೆಟಗೋನಿಯಾ ಕಂಪನಿ ಈಗಲೂ 'ದಿ ನ್ಯೂಯಾರ್ಕ್ ಟೈಮ್ಸ್' ಪತ್ರಿಕೆಯಲ್ಲಿ **'Don't buy this Jacket'** ತಲೆಬರಹದ ಜಾಹೀರಾತನ್ನು ನೀಡುತ್ತಲೇ ಇರುತ್ತದೆ.

90ರ ದಶಕದುದ್ದಕ್ಕೂ ಅಮೆರಿಕದಲ್ಲಿ ಪರಿಸರಸ್ನೇಹಿ ಫ್ಯಾಷನ್ ಎನ್ನುವುದು ತನ್ನ ಜನಪ್ರಿಯತೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಲೇ ಹೋಯಿತು. 2000 ಇಸವಿಂದ ಈಚೆಗಂತೂ ಈ ಆಂದೋಲನರೂಪಿ ಬದಲಾವಣೆಯಲ್ಲಿ ಹಲವು ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್‌ಗಳು, ಕಂಪನಿಗಳು ಪರಿಸರಸ್ನೇಹಿ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯನ್ನು ಅಳವಡಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತ ಬಂದಿವೆ.

ಮಿತಿಗಳೂ ಇಲ್ಲದಿಲ್ಲ...

ಸಸ್ಟನೇಬಲ್ ಫ್ಯಾಷನ್ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ ಇಂದು ಸಾಕಷ್ಟು ಜನಪ್ರಿಯವಾಗಿದ್ದರೂ ಫಾಸ್ಟ್ ಫ್ಯಾಷನ್‌ಗೆ ಹೋಲಿಸಿದರೆ ಏನೇನೂ ಸಾಲದು. ಅದೊಂದು ಬಗೆಯಲ್ಲಿ ಎತ್ತಿನ ಗಾಡಿಯಲ್ಲಿ ಕೂತು ಬೆಂಜ್ ಕಾರಿನ ಜೊತೆಗೆ ರೇಸಿಗಿಳಿದಂತೆ ಕಾಣಿಸುತ್ತದೆ.

ಸದ್ಯ ಯುವ ಮನಸ್ಸುಗಳನ್ನು ಹಿಡಿದಿಟ್ಟಿರುವುದು ಫಾಸ್ಟ್ ಫ್ಯಾಷನ್. ಕಡಿಮೆ ಬೆಲೆಯಲ್ಲಿ ವಿವಿಧ ವಿನ್ಯಾಸದ ಆಕರ್ಷಕ ದಿರಿಸುಗಳನ್ನು ಕೊಳ್ಳಬಹುದು ಎನ್ನುವುದೇ ಜನಪ್ರಿಯತೆಗೆ ಕಾರಣ. 'ಬಳಸಿ ಬಿಸಾಕಿ', 'ಹೊಸದನ್ನು ಕೊಳ್ಳಿ' ಎಂಬ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮಂತ್ರವನ್ನೇ ದಾಳವಾಗಿರಿಸಿಕೊಂಡಿರುವ ಫಾಸ್ಟ್ ಫ್ಯಾಷನ್ ಎದುರು 'ಕಮ್ಮಿ ಕೊಳ್ಳಿ; ಮರುಬಳಕೆ ಮಾಡಿ' ಎನ್ನುವ ಪರಿಸರಸ್ನೇಹಿ ಫ್ಯಾಷನ್ ಆನೆಯೆದುರು ಹೋರಾಟಕ್ಕೆ ನಿಂತ ಇರುವೆಯಂತೆ ಕಂಡರೆ ಅಚ್ಚರಿಯಿಲ್ಲ.

ಪರಿಸರಸ್ನೇಹಿ ಫ್ಯಾಷನ್‌ನಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲವನ್ನೂ ನೈಸರ್ಗಿಕ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಗೆ ಒಳಪಡಿಸಬೇಕಿರುವುದರಿಂದ ಬೆಲೆ ಹೆಚ್ಚು. ಫಾಸ್ಟ್ ಫ್ಯಾಷನ್‌ನಲ್ಲಿ ರಾಸಾಯನಿಕಗಳ ಬಳಕೆಯಿಂದ ಬಣ್ಣ–ವೈವಿಧ್ಯದ ಬಟ್ಟೆಗಳನ್ನು ತಯಾರಿಸಬಹುದು. ಆದರೆ ಪರಿಸರಸ್ನೇಹಿ ಉಡುಪಿನಲ್ಲಿ ಬಣ್ಣ ವೈವಿಧ್ಯಕ್ಕೆ ಮಿತಿಯಿದೆ. ಹಾಗಂತ ದಿರಿಸುಗಳನ್ನು ವೈವಿಧ್ಯಮಯವಾಗಿಸುವಲ್ಲಿ ಪರಿಸರ ಸ್ನೇಹಿ ಬ್ರ್ಯಾಂಡ್‌ಗಳು ಹಿಂದೆ ಬಿದ್ದಿಲ್ಲ. ಕೆಲವು ಮಿತಿಗಳಿದ್ದರೂ ಫ್ಯಾಷನ್ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ರಾಜಿಯಾಗದೆ ದಿರಿಸುಗಳನ್ನು ತಯಾರಿಸಿವೆ. ದಿರಿಸುಗಳ ಬೆಲೆ ದುಬಾರಿ ಎಂಬುದು ಇಲ್ಲಿಯ ದೊಡ್ಡ ಮಿತಿ. ಹೀಗಾಗಿ ಪರಿಸರಸ್ನೇಹಿ ಫ್ಯಾಷನ್ ನಿರೀಕ್ಷಿತ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಜನಮಾನಸವನ್ನು ತಲುಪಲು ವಿಫಲವಾಗುತ್ತಿದೆ.

ವಿವಾದಗಳೂ ಬೆನ್ನುಬಿಟ್ಟಿಲ್ಲ

ಪರಿಸರಸ್ನೇಹಿ ಫ್ಯಾಷನ್ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ ಅನೇಕ ವಿವಾದಗಳನ್ನೂ ಜೊತೆಯಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಂಡು ಸಾಗುತ್ತಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಬಳಕೆಯಾಗುವ