किंमत - वार्षिक वर्गणी १००/- रुपये

अर्थबोधपत्रिका

मोजक्या वेळेत जगाबद्दलची जाण वाढविणारे उद्‌बोधक व माहितीपूर्ण मासिक

३● चैन-मौज

५● झगमगत्या विश्वात....

११● यशाचे गमक, तंत्रज्ञानाची चमक!

१५● फॅशनमध्ये चीन....

१९● जिकडेतिकडे (वाटचाल फॅशन उद्योगाची)

२१● अर्थबोधपत्रिका पुरवणी

आर्थिक पुनर्रचनेला राजकीय प्रतिसाद

- राजकीय प्रतिसादाची दोन 'मॉडेल्स'
- कल्याणकारी योजनांकडे कल कशामुळे...?

खंड १२ : अंक ८ **नोव्हेंबर २०१३**

भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी

वार्षिक वर्गणी १००/- रुपये (परदेशस्थ वाचकांसाठी $ २०) वर्गणी डिमांड ड्राफ्ट/ मनीऑर्डर/चेकने किंवा रोख **'इंडियन स्कूल ऑफ पोलिटिकल इकॉनॉमी'** या नावे पाठवावी. त्याबरोबर **नाव व संपूर्ण पत्ता पिनकोडसह कळवावा.**

'अर्थबोधपत्रिका' दर महिन्याच्या १० तारखेला पोस्टाने पाठविली जाते.

वर्गणीसाठी पत्ता : व्यवस्थापक,

भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी, अर्थबोध, ९६८/२१-२२, सेनापती बापट मार्ग, (रत्ना हॉस्पिटलजवळ) पुणे ४११ ०१६.

फोन : २५६५७१३२, २५६५७२१०, २५६५७६९७

ई-मेलः- ispe@vsnl.net

website- www.ispepune.org.in

अर्थबोधपत्रिका

खंड १२ (अंक ८) नोव्हेंबर २०१३

संपादक - अभय टिळक

साहाय्यक संपादक - राज्यश्री क्षीरसागर

'अर्थबोधपत्रिकेतील माहिती कशी?

- उद्‌बोधक, वाचनीय आणि रंजक
- अभ्यासपूर्ण आणि विश्लेषक
- निःपक्ष व साधार
- सोप्या भाषेतील आणि विचारप्रवर्तक

अर्थबोधपत्रिकेचा हेतू

प्रतिष्ठित व अग्रगण्य नियतकालिके, पुस्तके आणि इंटरनेटसारख्या माध्यमांद्वारे राष्ट्रीय तसेच आंतरराष्ट्रीय स्तरावर, मुख्यतः इंग्रजी भाषेत प्रकाशित होणारी जी माहिती मराठी वाचकांपर्यंत सहजतेने पोचत नाही, अशी वेचक माहिती संदर्भासह पुरविणे.

अर्थबोधपत्रिका कशी साकारते?

- मूळ इंग्रजी संदर्भाचा शोध व वाचन
- निवडक साहित्याचे संकलन
- संकलित साहित्याला अन्य पूरक माहितीची जोड
- संकलित माहितीच्या आधारे नव्याने लेखन. मूळ इंग्रजी संदर्भाचा केवळ अनुवाद नव्हे.

◆या अंकातील मजकुराबाबत आपण आपल्या सूचना आणि/किंवा अभिप्राय संपादकांच्या नावे संस्थेच्या पत्त्यावर पाठवावेत, ही विनंती.

◆अंकातील लेख आपण नियतकालिकात/वृत्तपत्रात प्रसिद्ध करू शकता. मात्र, लेख प्रसिद्ध केल्यावर त्याखाली **'अर्थबोधपत्रिका, भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनीच्या सौजन्याने'** अशी ओळ प्रसिद्ध करावी एवढीच अपेक्षा आहे.**यासाठी संस्थेतर्फे मूल्य आकारण्यात येणार नाही. मात्र लेख प्रसिद्ध केलेला अंक संस्थेला अवश्य पाठवावा.**

जनतेत क्षोभ उत्पन्न करण्यापेक्षा तिच्यात विचार उत्पन्न करणे हे कितीतरी महत्त्वाचे आणि कठीण कार्य आहे - तर्कतीर्थ लक्ष्मणशास्त्री जोशी

चैन-मौज

'अर्थबोधपत्रिके'च्या वाचकांना दिवाळीच्या खूप खूप हार्दिक शुभेच्छा! 'दिवाळी सण मोठा नाही, नाही आनंदा तोटा'! या उक्तीनुसार हा सण आनंद साजरा करण्याचा आणि वाटण्याचा, गोडधोड खाण्याचा! आप्तांच्या भेटीचा आणि आकर्षक खरेदीचा! रोजच्या व्यवहारांतील प्रश्न बाजूला ठेवून चैन-मौज करण्याचा! 'खरेदी' आणि 'चैन-मौज' या शब्दांपाठोपाठ चट्‌कन डोळ्यापुढे येते ते आजचे फॅशनविश्व!! वृत्तपत्रांनी, मासिकांनी, दूरचित्रवाणीवरील कार्यक्रमांनी आणि जाहिरातींनी आता फॅशनविश्व घराघरांत पोहचवले आहे. 'आमच्या काळी असं नव्हतं हो' असे म्हणत जुनी पिढीही नवीन पिढीच्या फॅशनबाबत मत मांडत असते. फॅशन हा लहानथोरांच्या आवडीचा विषय असला तरी फॅशनची व्याख्या शब्दांत मांडायला काही मिनिटे तरी विचार करावा लागेल, नाही का? फॅशनविश्वातील अभ्यासकांनी व्याख्येपासून, उगमापासून फॅशनचा धांडोळा घेतघेत आजच्या बाजारपेठेपर्यंत आपल्याला आणून पोहचवले आहे. 'वस्त्रप्रावरणे, पेहराव, दागदागिने, (थोडक्यात वेषभूषा ते केशभूषा!) या बाबतीत समूहाने त्या त्या काळी मान्य केलेली विशिष्ट अशी पद्धत (स्टाइल) म्हणजे फॅशन'! 'स्टाइल'ला देखील एक चौकट असते, असणे अपेक्षित आहे. वस्त्रांच्या संदर्भात म्हणायचे झाले तर 'कापडाचा पोत, त्या पोताला साजेल अशी विशिष्ट रंगसंगती, डिझाइनमधील बारीकसारीक तपशील (डिझाइन फीचर्स) आणि या सर्वांच्या संयोगातून त्या वस्त्राला प्राप्त होणारी खास अशी आकर्षकता म्हणजे स्टाइल'!! कधी 'व्यक्ती तितक्या प्रकृती' यानुसारही फॅशन आपले अस्तित्व टिकवून असते. समूहाने मान्य केलेली फॅशन ही सामाजिक-सांस्कृतिक बाबही असते. फॅशन दृष्य स्वरूपात असते, पण कधी ती अमूर्त असते. समाजमनावर तिचा पगडा असतो. असा पगडा असणे ही अमूर्त बाब म्हणता येईल. फॅशनविश्व हे तसे चैन-मौजेचे, श्रीमंतीचे असले तरी समाजातील सर्व स्तरांतील नागरिक आपापल्यापरीने फॅशन करीत असतात. त्यामुळे, फॅशनविश्वाने जगाला कवेत घेतले आहे असे म्हणणे अतिशयोक्तीचे ठरणार नाही.

दुसरीकडे, दळणवळणाची साधने उपलब्ध झाल्याने आणि माहिती तंत्रज्ञानातील क्रांतीमुळे जग जवळ आले आहे. जागतिक नागरिक बनलेल्या अनेकांचे अनेक व्यवहार या क्रांतीमुळे सुलभपणे घडून येत आहेत. या सर्वांचा परिणाम फॅशनविश्वावरही होतो आहे. फॅशन जागतिक बनते आहे, फॅशनविश्वातील ब्रँड्‌स् देशोदेशी पोहचण्याच्या प्रयत्नांत आहेत. तर कुठे स्थानिक ब्रँड्‌स् आपला जम बसवित आहेत. 'स्थानिक' ते 'जागतिक' असा फॅशनचा प्रवास होतो आहे. हा प्रवास मनोरंजक आहे. दिवाळीच्या मंगलमय सणानिमित्त चैन-मौजेच्या असलेल्या फॅशनविश्वाचा फेरफटका या अंकातील पानांमध्ये मांडण्यात आला आहे. रोजच्या जगण्याचा आनंद द्विगुणित करणारी आणि झगमगत्या दिव्यांच्या सान्निध्यात आपापल्यापरीने साजरी होणारी प्रत्येकाची 'चैन-मौज' ही पुढील कामांसाठी स्फूर्ती देणारी ठरो, या शुभेच्छा! ■■

वाचकांना विनंती

'अर्थबोधपत्रिके'चा अंक दर महिन्याच्या १०तारखेला पोस्टाद्वारे पाठविला जातो. २५ तारखेपर्यंत अंक न मिळाल्यास प्रथम आपल्या पोस्टात चौकशी करावी व नंतरच आमच्याकडे लेखी तक्रार करावी. अंक शिल्लक असल्यास पुढील महिन्याच्या अंकाबरोबर पाठविला जाईल.

माहितीसाठी - 'अर्थबोधपत्रिके'चे मागील अंक संस्थेच्या संकेत - स्थळावर उपलब्ध आहेत. त्यासाठी www.ispepune.org.in या संकेतस्थळाला वाचकांनी अवश्य भेट द्यावी.

निवेदन

- ज्या देश, प्रदेश, संस्था अथवा व्यक्तिनामांच्या इंग्रजी स्पेलिंगनुसारी अचुक मराठी उच्चारांसंदर्भात संदिग्धता जाणवते अशी नामे लेखांमध्ये देवनागरीत उद्‌धृत करण्याऐवजी रोमन लिपीमध्ये इंग्रजीतच दिलेली आहेत.
- लेखांमधील संदर्भांसाठी विश्वसनीय, अधिकृत अशा वेबसाइट्‌सच धुंडाळण्याचा कटाक्ष ठेवला जातो. तरीही, इंटरनेटवरून घेतलेल्या तपशीलाच्या यथार्थतेबाबत भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी हमी देऊ शकणार नाही. अशा मजकुराची जबाबदारीही संस्थेवर नाही, याची वाचकांनी कृपया नोंद घ्यावी.

फॅशन - १

झगमगत्या विश्वात....

फॅशन ही अनेकांसाठी 'पॅशन' बनलेल्या आजच्या काळात जगभरात फॅशनच्या विश्वाचा अभ्यास कुतूहलाचा ठरला आहे. भारतातही 'फॅशन डिझायनिंग' शिकविणारे अभ्यासक्रम व संस्था यांची माहितीपत्रके वा जाहिराती कोणत्या ना कोणत्या माध्यमांतून घरोघरी पोहचल्या आहेत, असे म्हणणे अतिशयोक्ती ठरणार नाही. फॅशन आवडो वा नावडो, ती करा वा करू नका, पण फॅशन हा लहानथोरांसाठी व विशेषतः तरुणाईसाठी भुरळ पाडणारा प्रकार ठरला आहे. शिवाय, देशोदेशींच्या विविध भाषांमधील चित्रपटांनी फॅशनला आपलेसे केल्यानंतर स्थानिक समाजातील विविध गटांत फॅशन पोहचण्यास असा कितीसा वेळ लागणार! त्यातच आता माहिती-तंत्रज्ञानाचा काळ आहे. फॅशनच्या झगमगत्या विश्वात माहिती-तंत्रज्ञानाचा प्रवेश झाला आहे.

युरोपीय देशांमधील फ्रान्समध्ये साधारणपणे इसवीसन १२७९च्या सुमारास उदयास आलेल्या फॅशनच्या विश्वाची कहाणी मनोरंजक आहे. त्या काळी कोणाकडे किती संपत्ती आहे, कोणाची आर्थिक स्थिती कशी आहे, त्यानुसार त्याने/तिने कोणत्या प्रकारचे कपडे परिधान करायचे याबाबत समाजात जणू संकेत रूढ होता. तो काळ राजेशाहीचा होता. राजे-राण्यांचे पोशाख साहजिकच इतरांपेक्षा वेगळे व भरजरी असत. त्यातील वेगळेपणा उठून दिसावा असेच ते असायचे. त्यामुळे त्या कापडाचा दर्जा, त्यावर असलेले डिझाइन हे उत्कृष्ट कारागिरीचा नमुना समजले जाई. तसेच, राजे-राण्यांचे दागदागिने, जडजवाहिरे या वस्तूही त्या पोशाखात भर घालीत असत. याउलट, सामान्यांचे राहणीमान व कपडे साधे असायचे. कपड्यांचे वेगळेपण, विशिष्ट डिझाइन किंवा राहणीमानाची अशी विशिष्ट पद्धत या अर्थाशी जवळीक साधणारा फ्रेंच भाषेतील शब्द आहे facon, facun तर लॅटिन भाषेत factionem म्हणजे सामूहिक कृती. या दोन शब्दांपासून fashion हा शब्द १४ व्या शतकात रूढ झाला असावा.

श्रीमंती असली आणि तिचे प्रदर्शन केले जात असले तरी फ्रेंच राजांसाठी तो काळ स्वस्थ बसण्याचा नव्हता. त्यांना आपले साम्राज्य व व्यापार-उदीम वाढवायचा होता. सतराव्या शतकात आपला आर्थिक व राजकीय प्रभाव वाढविण्यासाठी तेथील राजाने - १४व्या लुईने - फॅशनचा आधार घेतल्याचे आढळते. म्हणजे, व्यापार वाढवण्यासाठी राजेराण्यांच्या वस्त्रप्रावरणांची छोटी प्रतिकृती तयार करून ती वस्त्रे बाहुल्यांना घालून त्या बाहुल्या देशविदेशांत पाठविण्यात आल्या. त्यांना 'फॅशन डॉल्स' (poupees de mode) असे म्हटले गेले (वेगवेगळे पेहराव घातलेले पुतळे दुकानांमध्ये ठेवण्याची प्रेरणा कदाचित या 'फॅशन डॉल्स'पासून घेण्यात आली असावी?). या बाहुल्या जणू जाहिरातींचे साधन बनल्या. त्यांच्याद्वारे 'फ्रेंच स्टाइल'चा परिचय जगाला होऊ लागला. शिवाय, कोणते कापड, कोणती रंगसंगती व कोणते डिझाइन कोणाला खुलून दिसेल याचा अंदाज कारागिरांना येऊ लागला. त्यामुळे वस्त्रप्रावरणांच्या निर्मितीत बदल होऊ लागले. निर्मितीच्या या टप्प्यावर वैयक्तिक आवडीनिवडींचा विचार करणे शक्य झाले. हळूहळू फॅशनचा व्यापार जोर धरू लागला. दरम्यान, छपाईचा शोध लागला. मुद्रित मजकूर लोकांच्या हाती पोहचू लागला. फॅशन विश्वातील घडामोडी मुद्रित माध्यमाद्वारे पोहचविण्याचा प्रयत्न Donneau de Vise याने १६७८मध्ये केला. आजच्या काळातील फॅशनविषयक मासिकांचे/पत्रकारितेचे बीज जणू या घडामोडीत दडले असे म्हणता येईल. फॅशनविषयक माहिती मुद्रित माध्यमांतून उपलब्ध झाल्याने त्या विषयीची चर्चा अधिक प्रमाणात होऊ लागली. स्वाभाविकच व्यापारवृद्धीसाठी ते उपयुक्त ठरले.

कालांतराने फ्रान्समधील राजेशाहीचा काळ संपुष्टात आला. स्वातंत्र्य, समता आणि बंधुतेचा नारा देणा-या फ्रेंच राज्यक्रांतीने आणि औद्योगिक क्रांतीने फ्रान्समधील आणि युरोपीय देशांमधील अर्थकारणाची, राजकारणाची आणि समाजकारणाची दिशा बदलली. समाजातील 'अभिजन' व 'सामान्यजन' अशी विभागणी लयाला जावी यासाठी प्रयत्न केले गेले. स्वाभाविकच, अभिजनांची फॅशन सर्वसामान्यांपर्यंत पोहचली. मग, हळूहळू 'मध्यमवर्ग' अशी संज्ञा वापरात येऊ लागली.

फॅशनचा प्रवास मध्यमवर्गीयांपर्यंत पोहचण्याच्या दिशेने होऊ लागला. आज स्थिरावलेल्या फॅशन उद्योगाचा तो अगदी पहिला टप्पा होता असे म्हणता येईल. अर्थात, तेव्हा 'अभिजन' व 'मध्यमवर्ग' हा भेद संपूर्णपणे पुसला गेला नाही. फॅशनच्या विश्वात तो कायम राहिला. किंमतीच्या दृष्टीने मध्यमवर्गीयांच्या आवाक्यात न येणारी आणि उच्च दर्जाची कारागिरी असलेली महागडी वस्त्रे/उत्पादने तयार होतच होती. त्यामुळे अभिजनांची अशी वेगळी बाजारपेठ अस्तित्वात आलीच (ती यावी यासाठी प्रयत्नही केले गेले). दरम्यान, १९व्या शतकात 'फॅशन डॉल्स' मागे पडल्या. त्यांची जागा मासिकांनी/मुद्रित माध्यमांनी घेतली. त्या नंतर पहिल्या व दुस-या महायुद्धाच्या काळातही फॅशनचे अस्तित्व कायम राहिले होते आणि फ्रेंचांचा प्रभाव जगावर पडत राहावा यासाठी या दोन महायुद्धांच्या काळातही 'फॅशन डॉल्स' जगभरात कुठे कुठे पाठविण्यात आल्या होत्या.

औद्योगिक क्रांतीमुळे देशोदेशींच्या उत्पादन प्रक्रियेत बदल घडून आले. एकाच प्रकारची वस्त्रप्रावरणे, तयार कपडे व अन्य वस्तू निर्माण करणे शक्य झाले. त्यामुळे एकाच प्रकारची उत्पादने अनेकांना उपलब्ध होऊ लागली. मग, समाजातील आपली विशिष्ट ओळख व स्थान कायम ठेवण्यासाठी आपल्या आवडीनिवडीत सतत बदल करून नवे काही वापरण्याकडे अभिजनांचा कल वाढला. त्या नंतर Haute Couture असे नवे 'व्यापारी मॉडेल' फ्रान्समध्ये १८६८साली आकाराला आले. Haute म्हणजे 'उत्कृष्ट', 'सुरेख' किंवा 'उच्च अभिरुचीदर्शक' तर Couture म्हणजे 'शिवणकाम', 'भरतकाम'. सोप्या शब्दात सांगायचे तर वस्त्रप्रावरणांबाबत अभिजनांच्या अभिरूचीची नक्कल करणे (उत्पादनकर्त्यांना वा मध्यमवर्गीयांना) अवघड ठरावे अशी विशिष्ट वस्त्रप्रावरणे तयार करणे, असे या 'व्यापारी मॉडेल'चे स्वरूप म्हणता येईल. व्यक्तीच्या आवडीनिवडीनुसार तिला साजेशी वस्त्रे फक्त तिच्यासाठी तयार करणे (Designer clothes) हा या उद्योगाचा पाया. आजच्या भाषेत 'मेड टू ऑर्डर'! आज मध्यमवर्गीयांनाही 'मेड टू ऑर्डर' कपडे मिळतात ही बाब वेगळी! गंमत म्हणजे, फ्रान्समधील या उद्योगाची सुरुवात इंग्लंडमधील Charles Frederic Worth या कल्पक उद्योजकाने केली.

चैन-मौज असलेल्या आधुनिक फॅशन उद्योगाची (Luxury fashion industry) सुरुवात Haute Couture मुळे झाली. साधारणपणे १९५० पर्यंत Haute Coutureने बरीच प्रगती केली. तलम कापड, मनमोहक रंग आणि नवनवीन डिझाइन्स असलेली अनेकानेक प्रकारची उंची वस्त्रप्रावरणे या काळात तयार करण्यात आली. अनेकांच्या कलाकौशल्यांना वाव मिळाला. अनेक उद्योजक व कारागीर या काळात घडले. फॅशन डिझायनर, ड्रेस डिझायनर घडण्याचा हा काळ होता. Paul Poiret, Mario Fortuny, Madeline Vionnet, Mme.Gres, Cristobal Balenciaga, Coco Chanel अशी काही नावे इथे उल्लेखनीय ठरतात. यांतील कुणी वस्त्राच्या तलमतेवर भर दिला तर कुणी डिझाइनवर तर कुणी जुन्या पद्धतीचे कपडे बाजूला सारून नवीन काही प्रकार रुढ करण्यावर. पायघोळ कपड्यांची जागा तंग कपड्यांनी घेतली. १९१०च्या सुमारास या उद्योगात शिवणकाम करणा-यांची संख्या सुमारे साडे तीन लाख तर कारागीर असणा-यांची संख्या सुमारे दीड लाख इतकी होती. म्हणजे, इतके मनुष्यबळ या उद्योगाने सामावून घेतले होते. १९६०च्या दशकात फ्रान्समधील ६० टक्के स्त्रियांच्या कपाटात Haute Couture उद्योगातील कोणता ना कोणता पोशाख असायचा, इतका त्याचा प्रभाव होता.

कालांतराने दळणवळणाची सोय झाली. दूर अंतरावर प्रवास करणे शक्य झाले तेव्हा Haute Couture उद्योगातर्फे फॅशनविषयक प्रदर्शनांची सुरुवात झाली. १८५५ पासून पॅरिस येथे असे सोहळे आयोजित केले जाऊ लागले. अमेरिका, कॅनडा आणि अन्य काही देशांमधील काही निवडक व्यक्तींना या कार्यक्रमाची निमंत्रणे पाठविण्यात येऊ लागली. तेव्हा पोशाख मिरविणा-या बाहुल्यांची जागा तरुणींनी घेतली होती (फॅशन शो व मॉडेलिंगची ही सुरुवात म्हणता येईल). अशा प्रदर्शनांमधील वेगवेगळे डिझाइन्स आपल्या देशात विक्रीसाठी तयार करायचे असतील तर त्यासाठी प्रदर्शनातील किमान काही डिझाइन्स विकत घेणे बंधनकारक होते. शिवाय, त्यासाठी Haute Couture उद्योगाची विशेष परवानगी घ्यावी लागत होती. अशी परवानगी घेण्यात अमेरिकेतील काही व्यावसायिकांनी आघाडी घेतली होती. दुस-या महायुद्धानंतर मात्र Haute Coutureची परिस्थिती बदलली.

त्या काळातील राजकारणात जर्मनीचे वर्चस्व वाढले तेव्हा हिटलरने Haute Couture वर बारकाईने नजर ठेवली. जर्मनीला सहकार्य न करणा-यांना आपला धंदा बंद करावा लागला. पण हिटलरला Haute Coutureचे महत्त्व समजलेले होते. हा उद्योग जर्मनीत न्यावा असा त्याचा प्रयत्न होता. मात्र, Haute Couture उद्योगातील धुरिणांनी तो यशस्वी होऊ दिला नाही. जर्मनीने फ्रान्सवर ताबा मिळवलेल्या काळात पॅरिसची वाट जणू परकीयांसाठी बंद झालेली होती. जर्मनीचे वर्चस्व असतानाच्या त्या काळात या उद्योगातील नियम मात्र कडक बनले. कोणत्या देशाला कोणते कापड पुरवायचे इथपासून ते डिझाइनपर्यंत हे नियम होते. पॅरिसमधील सोहळ्यात कोणत्याही डिझायनरने किमान ३५ नवीन डिझाइन्स वर्षातून दोन वेळा सादर केलेली असावीत, असा आजच्या काळातील एक कडक नियम आहे. तसेच प्रदर्शनातील वस्त्र कारागिराने तयार केलेले असले पाहिजे (ते यंत्रांवर तयार केलेले नसावे) असाही नियम आहे.

दरम्यान, अमेरिकेतील व्यावसायिकांनी वेगळीच दिशा स्वीकारली. अमेरिकेत नवीन Haute Couture चालू करण्यापेक्षा त्यांनी मध्यमवर्गीयांसाठी व उच्चमध्यमवर्गीयांसाठी 'स्पोर्टस्वेअर' हा प्रकार बाजारपेठेत आणला. 'स्पोर्टस्वेअर'चे जनकत्व जाते Claire McCardell यांच्याकडे. आजच्या काळातील mix-and-match (म्हणजे कोणत्याही रंगसंगतीचे तयार कपडे निवडा) हा पर्याय ग्राहकाना उपलब्ध करून देण्याची सुरुवातही McCardell यांनी केली. 'स्पोर्टस्वेअर'ची निर्मिती करणारे अनेक उद्योजक त्या काळात अमेरिकेत तयार झाले. दरम्यानच्या काळात दुस-या महायुद्धात मागे पडलेल्या Haute Coutureला Christian Dior या डिझायनरने नवा चेहरा दिला (Dior हा आता एक प्रसिद्ध 'ब्रँड' आहे). महायुद्धावरून परत आलेल्या पुरुषांचे स्वागत करण्यासाठी व त्यांना आकर्षित करण्यासाठी स्त्रियांनी केलेला विशेष पेहराव Diorने तेव्हा पुढे आणला होता. अमेरिका व कॅनडा येथील ग्राहक तेव्हा पुन्हा Haute Couture कडे वळले होते. १९५०च्या सुमारास Haute Couture उद्योगात परवान्यांचा प्रवेश झाला होता. म्हणजे, एखाद्या कंपनीचे डिझाइन, लोगो वा नाव कुणाला वापरायचे असल्यास त्या कंपनीचा परवाना मिळविणे गरजेचे होते.

१९७०च्या दशकाच्या सुरुवातीस मात्र पश्चिमेकडील देशांमधील राजकीय वातावरण ढवळून निघाले. व्हिएतनामयुद्धाच्या विरोधात युवक सक्रिय झाले होते. तेव्हा फॅशन जगत 'ग्राहककेंद्री' बनू लागले होते. या बदलांदरम्यान, फॅशन जगतातील जुने 'ब्रँड'ही आपले अस्तित्व टिकवून होते आणि अनेक नवे 'ब्रँड'ही उदयास आले. तसेच फॅशन उद्योगात वस्त्रप्रावरणांबरोबर दागदागिने, अत्तरे, सुगंधी द्रव्ये, घड्याळे, पर्स, बेल्ट, गॉगल, प्रवासी बॅगा, पादत्राणे इत्यादी अनेक वस्तूंचा समावेशही झाला होता. परवाने देण्याची व घेण्याची सुरुवात पर्फ्युम, प्रवासी बॅगा, गॉगल आणि पादत्राणे या उत्पादनांबाबत झाली. परवान्यांमुळे या उद्योगांची प्रगती झाली हेही इथे नोंदले पाहिजे.

त्या नंतरच्या काळात विज्ञान-तंत्रज्ञानाच्या प्रगतीचा वेग वाढू लागला होता, मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करणे शक्य होऊ लागले होते आणि देशोदेशींच्या बाजारपेठाही हळूहळू विस्तारत होत्या. देशोदेशींचे मध्यमवर्गीय ग्राहकदेखील हळूहळू चोखंदळ बनू लागले होते. या बदलांची दखल फॅशन उद्योगाला घ्यावी लागली. शिवाय, त्या उद्योगांना आपली उत्पादने सर्वांपर्यंत पोहचवून व्यापार वाढवायचा होता आणि अधिक नफाही मिळवायचा होता. त्यामुळे, मध्यमवर्गाच्या गरजा लक्षात घेऊन तयार कपडे व अन्य ग्राहकोपयोगी उत्पादनांची निर्मिती अधिक प्रमाणात होऊ लागली. Haute Couture उद्योगातील सर्वच उद्योगसमूहांना मध्यमवर्गीयांच्या बाजारपेठेत प्रवेश करण्याची फारशी इच्छा होती असे नाही. पण नफ्याचे गणित त्यांना खुणावत होते. अशा उद्योगांनी कधी वेगळ्या छोट्या कंपन्या स्थापन करून तर कधी अन्य कंपनीला आपले 'ब्रँडनेम' वापरायची परवानगी देऊन या बाजारपेठेत प्रवेश केला (म्हणजे, पूर्वीच्या तुलनेत परवाने देण्याघेण्याचा व्यवहारही विस्तारला). एका प्रकारे, चैनीच्या वस्तूंच्या लोकशाहीकरणाची ही सुरुवात होती.

या सर्व बदलांच्या प्रवाहात फॅशन विश्वाचा आत्मा असलेली सर्जनशीलता (Creativity) टिकविणे हे आव्हानाचे होते. सर्जनशीलता टिकविण्याचे प्रयत्न झाले किंवा कसे आणि त्यावर तंत्रज्ञानाचा परिणाम कसकसा झाला, हाही एक औत्सुक्याचा विषय ठरतो. ■■

फॅशन - २

यशाचे गमक, तंत्रज्ञानाची चमक!

जगभरात विस्तारलेल्या फॅशन उद्योगात उत्पादनांचे डिझाइन ही फार महत्त्वाची बाब आहे. त्याचबरोबर उत्पादनाच्या निर्मितीसाठी लागणारी विविध प्रकारची साधनसामग्री, कुशल कारागीर आणि शेवटी उत्कृष्ट उत्पादन चोखंदळ ग्राहकांपर्यंत पोहचवण्याच्या यंत्रणा या बाबींचा या उद्योगात समावेश होतो. अलीकडे, फॅशन उद्योगाचा अभ्यास अधिक नेमकेपणाने व विद्यापीठीय शिस्तीनुसार करण्याचा प्रयत्न होऊ लागला आहे. याचा सर्वंकष अभ्यास करणारी नियतकालिके अलीकडे प्रसिद्ध होऊ लागली आहेत. फॅशन विषयातील जाणकार अशा नियतकालिकांमधून लेखन करीत आहेत. त्यामुळे, केवळ चैन-मौज असे फॅशन उद्योगाचे मर्यादित स्वरूप न राहता, त्याला अभ्यासाचा पाया मिळू लागला आहे. खरे तर, वर उल्लेखित विविध घटक फॅशन उद्योगासाठी महत्त्वाचे आहेतच; पण त्यातही वस्त्रप्रावरणांच्या डिझाइन निर्मितीसाठी आवश्यक असलेली सर्जनशीलता या बाबीने अभ्यासकांना विशेष आकर्षित केले आहे.

फॅशन उद्योगातील सर्जनशीलतेचे घटक वा प्रक्रिया याचे विवेचन अभ्यासकांनी केले आहे. डिझाइन तयार करण्याची आंतरिक इच्छा मनात निर्माण होणे, ती इच्छा ओळखून त्या बाबतची संकल्पना मनात आकाराला येणे, त्या संकल्पनेबाबत सर्वंकष विचार करून तिचे अंतिम स्वरूप निश्चित करणे, ती विशिष्ट संकल्पना प्रत्यक्षात कशी दिसेल याचे चित्र मनातच रेखाटणे आणि संकल्पनेशी संवाद साधत साधत ती प्रत्यक्षात उतरवणे म्हणजे 'डिझाइन घडविणे' अशी ही प्रक्रिया घडते. कला सादर करताना कलावंतांच्या मनांत जशी सृजनशीलता जागते तसेच फॅशनच्या क्षेत्रातही घडते. व्यक्तीच्या अबोध, अव्यक्त मनात सृजनशीलतेची प्रक्रिया घडत असते. त्यामुळे त्या व्यक्तीची मानसिकता, सभोवतालचा परिसर, संस्कृती, परंपरा इत्यादी अनेक बाबींचा परिणाम कळत-नकळत डिझाइनमधून डोकवत असतो; नवे काही देण्याचाही प्रयत्न याच वेळी होत असतो.

सर्जनशीलता ही अंर्तमनात घडणारी प्रक्रिया असून ती भावनिक व बौद्धिक अशा दोन्ही पातळ्यांवर आकाराला येत असते. कल्पनेला मूर्त स्वरूप देण्यासाठी संचित ज्ञानाचीही मदत होत असते. 'निर्मिती करणे' हा एका प्रकारे शिकण्याचाही अनुभव असतो. सभोवताली घडणा-या नानविध घटनांचे, माणसांचे, कलाकृतींचे निरीक्षण, वाचन, मिळालेल्या अनुभवांचे तपशील व स्मृतिपटलावर असलेल्या अन्य असंख्य बाबी या सर्वांच्या संयोगातून सृजनशीलता घडत असते. स्वतःच्या अभिनव पद्धतीने स्वतःलाच व्यक्त करण्याचा हा प्रयत्न असतो. अशी निर्मिती हा एका प्रकारे जीवनानुभव असतो, असेही म्हणता येईल. फॅशन विश्वातील तज्ज्ञ सर्जनशीलतेबाबत वेगवेगळी मते मांडतात.

'सृजनशीलता म्हणजे (इतरांपेक्षा) वेगळ्या प्रकारे विचार करण्याची क्षमता होय', 'स्वतःला व्यक्त करणे म्हणजे सर्जनशीलता', 'अंतर्मनातील भावभावना डिझाइनमध्ये आणणे म्हणजे सृजनशीलता', 'अंतर्मनातील इच्छा डिझाइनच्या माध्यमातून व्यक्त करणे हीदेखील सृजनशीलता', '(डिझाइनद्वारे) आपला दृष्टिकोण सांगणे ही सर्जनशीलता' (एका प्रकारची) 'अस्वस्थता सहन करण्यातून सर्जनशीलता आकाराला येते', 'सतत काही ना काही नवीन (डिझाइन) देता येणे हा सृजनशीलतेचा आविष्कार होय', अशा अनुभववजा व्याख्या तज्ज्ञांकडून मांडल्या गेल्या आहेत. सृजनशीलता ही यशाचे गमक असली तरी सृजनशीलता व त्या सृजनशीलतेमुळे तयार झालेले उत्पादन बाजारपेठेत विकले जाणे या दोन परस्परविरोधी बाबी आहेत, असेही मत मांडले गेले आहे. 'कुणाची तरी नक्कल करणे' या नियमानुसार माणसे फॅशनच्या मागे जातात. म्हणजे, 'एकाने केले की तसेच दुस-याने, तसेच तिस-याने अशा प्रकारे ती समूहाने केलेली कृती' म्हणून फॅशन ठरते. पण 'सृजनशीलता' ही नवीन काही दर्शविणारी आणि अन्य बाबींपेक्षा वेगळी बाब असते. म्हणजे, एका प्रकारे ती तत्कालीन फॅशनपेक्षा 'वेगळी' अशी असणे अपेक्षित आहे. प्रत्येकाच्या सृजनशीलतेची प्रेरणा वेगळी असते. म्हणजे, कुणाला पुस्तके वाचून प्रेरणा मिळेल तर कुणाला निसर्गात भटकंती करून. फॅशन विश्वात डिझायनरची आणि खरेदीदाराची मानसिकता महत्त्वाची ठरत असते.

फॅशन प्रकारातील एखादी विशिष्ट वस्तू चोखंदळ ग्राहक का खरेदी करतो हे समजून घेणेही फॅशन डिझायनरसाठी महत्त्वाचे असते. घेणा-याच्या मनातील भावभावनांशी, विचारांशी संवाद वा मेळ साधणारी ती वस्तू असते. खरेदी करतेवेळी त्या व्यक्तीच्याही कळत-नकळत त्या विशिष्ट वस्तूबरोबर एक सहज अनुबंध जुळत आलेला असतो. मग, आपण त्या वस्तूच्या प्रेमात पडलो आहोत हे उमगते. कधी कधी तसे उद्‌गारही त्या व्यक्तीच्या तोंडून बाहेर पडतात. विशिष्ट उत्पादनांचा ब्रँड ग्राहकांच्या मनात रुजण्याच्या दृष्टीने सर्जनशीलता फार महत्त्वाची बाब ठरते. विशेषतः, उत्पादनाची जाहिरात व ग्राहकाला आकर्षित करण्यासाठी केलेले विविध प्रयत्न यांपेक्षाही आंतरराष्ट्रीय पातळीवर सृजनशीलताच महत्त्वाचे स्थान मिळविते व स्वाभाविकपणे ग्राहकांकडून तीच विचारात घेतली जाते.

बाजारपेठेच्या संदर्भात विचार करताना सृजनशीलतेचेही दोन प्रकार पडतात. 'नेतृत्व करणारी सृजनशीलता' (Leadership Creativity) हा पहिला प्रकार होय. तर, 'संयोगक्षम सृजनशीलता' (Adaptive Creativity) हा दुसरा प्रकार होय. पहिल्या प्रकारात प्रयोगशीलताही महत्त्वाची ठरते. वस्त्रप्रावरणांच्या क्षेत्रात वस्त्राचे, कापडाचे प्रकार, विविध प्रकारची रंगसंगती, नवीन डिझाइन्स, एक वेगळा आकर्षक 'लुक्', अशा नवीन वस्त्राचा 'फील' अशा अनेक बाबी विचारात घेऊन वस्त्रे, कपडे तयार केले जातात. कपड्यांबाबत असे प्रयोग करून पाहणे जोखमीचे असते आणि त्यासाठी शोध घेण्याच्या प्रक्रियेवर वेळ, पैसा खर्च करणे गरजेचे असते. पण असे नवे प्रकार बाजारपेठेत रुजविण्याची क्षमता त्या वस्तूमध्ये म्हणजे त्या वस्तूच्या डिझायनरमध्ये असते. शिवाय, नवीन प्रकार रुजला नाही तरी मोजक्या ग्राहकांसाठी तो उपलब्ध करून देण्याची तयारी ठेवावी लागते. तसेच, त्यामुळे अन्य काही प्रकारच्या निर्मितीला/डिझाइनला चालना मिळू शकते. म्हणून ही 'नेतृत्व करणारी सृजनशीलता' गणली जाते. दुस-या प्रकारात ग्राहकांची मानसिकता, अपेक्षा, निर्मितीप्रक्रियेतील खर्च अशा बाबींचा तसेच सभोवतालच्या परिस्थितीचा अभ्यास करून, तिच्याशी जुळवून घेत नवीन काही करण्याचा प्रयत्न केलेला असतो. त्यामुळे ही 'संयोगक्षम सृजनशीलता' म्हटली जाते.

प्रभाव तंत्रज्ञानाचा

सर्जनशीलता ही फॅशन क्षेत्रातील यशाचे गमक असून अलीकडे त्यावर नवीन तंत्रज्ञानाचाही प्रभाव पडलेला आहे. इथे माहिती तंत्रज्ञानाच्या - इंटरनेटच्या - संदर्भात अभ्यासकांनी 'नवीन तंत्रज्ञान' असा शब्दप्रयोग केला आहे. या बाबतही दोन प्रकार आहेत. वस्तूच्या निर्मितीप्रक्रियेसंदर्भातील तंत्रज्ञान (Process Technology) आणि माहिती तंत्रज्ञान (Information Technology) असे हे दोन प्रकार आहेत. पहिल्या प्रकारात संगणकाच्या मदतीने डिझाइन व निर्मिती हा बाबी येतात. तर, दुस-या प्रकारात ई - मेल, फॅशनविषयक ई-मासिके, संवाद साधण्यासाठी सोशल नेटवर्किंगची अन्य व्यासपीठे, या व्यवसायाशी संबंधित असलेल्या व्यक्ती वा कंपन्या यांची संकेतस्थळे अशा काही बाबींचा समावेश होतो. तंत्रज्ञानाच्या मदतीने ॲनिमेटेड चित्रकृतींचा उपयोग करून विविध वस्त्रप्रावरणे त्यांना लेववून (म्हणजे, प्रायोगिक संकल्पना म्हणून इंटरनेटवर निर्मिती करून) त्याबाबत ग्राहकाला पूर्वकल्पना देणे शक्य झाले आहे.

तंत्रज्ञानविषयक या सर्व बाबींचा परिणाम सृजनशीलतेवर कसकसा होतो याबाबत मात्र तज्ज्ञांमध्ये मतभिन्नता आढळते. काहींच्या मते सर्व प्रकारचे तंत्रज्ञान हे निर्मितीसाठी उपयुक्तच ठरते. अमूर्त संकल्पना मूर्त स्वरूपात आणण्याआधी रंगसंगती, डिझाइन यांत सुधारणा करण्याच्या दृष्टीने तंत्रज्ञानाची मदत होते. तर, काहींच्या मते वस्त्रप्रावरणांची निर्मिती करताना कापडांचा 'फील', कापड हातात घेतल्यावर मनात साकारत असलेली स्व-हस्ते निर्मितीची मानसिकता व आनंद, अचानकपणे पुढे आलेली रंगसंगती व डिझाइन, तर कधी निश्चित केलेल्या डिझाइनमध्ये वा रंगसंगतीमध्ये आयत्या वेळी केलेला बदल या बाबी महत्त्वाच्या ठरतात. तंत्रज्ञानाच्या मदतीने तुम्ही निर्माण करत असलेली वस्त्रप्रावरणे अधिक चांगलीच असतील याची खात्री देता येत नाही, असेही काहींना वाटते. काहींच्या मते पुतळ्यांना (mannequins) वस्त्रेप्रावरणे चढवल्यानंतरच त्याबाबत मत बनविणे वा काही बदल करणे शक्य होते. फॅशनच्या विश्वातील सर्जनशीलता ही एक गुंतागुंतीची प्रक्रिया आहे. फॅशन इतकीच बहुरंगी आणि बहुढंगी ! ■■

फॅशन - ३

फॅशनमध्ये चीन....

संस्कृती, साम्यवाद व समाजवाद जोपासणा-या आणि आता आधुनिकतेकडे वाटचाल करणा-या चीनमध्ये वस्त्रप्रावरणातील बदलांचा इतिहास फार जुना आहे. इतिहासकाळात चीनमध्ये विविध राजघराणी होऊन गेली. सनपूर्व २०६ म्हणजे हान राजघराण्याच्या काळात, गळ्यापासून पायापर्यंत एकच पायघोळ वस्त्र (आजच्या काळातील 'गाऊ न' म्हणता येईल) असे साधारणपणे राजघराण्यातील स्त्री-पुरु षांच्या पोषाखाचे स्वरूप होते. स्त्रियांच्या अशा पोषाखांना hanfu व पुरुषांच्या पोषाखाला changpao असे म्हटले जाई. डिझाइन म्हणून वेगळ्या रंगांच्या कापडाचे काठ, रिबिनी वा झालरी त्या पोषाखाला असायच्या (कापडाचा दर्जा बदलला तरी सामान्यांची वस्त्रप्रावरणे अशाच प्रकारची असावीत पण त्याबाबत फारसे उल्लेख आढळत नाहीत, असे अभ्यासकांनी नोंदले आहे). स्त्री-पुरु षांच्या पोषाखात बराचसा सारखेपणा असावा असे दिसते. मात्र, स्त्रियांच्या पोषाखाबाबत अभ्यासकांनी आवर्जून लिहिले आहे. स्त्रियांचे पोषाख बरेचदा कमरेपाशी घट्ट असायचे, नंतर पायाकडे ते घेरदार असायचे.

राजघराणी बदलली तेव्हा त्या त्या काळानुसार स्त्री-पुरु षांच्या पोषाखात काही ना काही बदल होत गेले. तांग राजघराण्याच्या काळात (इसवी सन ६१८ ते ९०७) एकाच पायघोळ वस्त्राची जागा गळ्यापासून कमरेपर्यंत ब्लाउज व कमरेपासून तळव्यांपर्यंत पायघोळ वस्त्र अशा दोन वस्त्रांनी घेतली. त्या काळात चिनी स्त्रिया 'मेकअप'ही करीत असत. या काळात भारत व पूर्वेकडील अन्य देशांशी चीनचा संपर्क वाढला होता. त्यामुळे कदाचित पोषाखात काही बदल होत गेले असण्याची शक्यता वर्तवली जाते. असे काही बदल होत होत १९५० नंतर पाश्चिमेकडील देशांमधील पोषाख चीनमध्ये पोहचले. स्कर्ट-ब्लाउज, पॅन्ट-शर्ट असे पोषाख आता चीनमध्ये आढळतात. मात्र, चिनी स्त्रियांच्या कपाटात असलेला परंपरागत पोषाख quipoहा आहे. पूर्वीच्या hanfu चे हे नवे व तंग रूप होय.

स्त्रियांचे नैसर्गिक सौंदर्य खुलवणारा हा पोषाख आजही स्त्रियांच्या मनाला भुरळ पाडतो आहे. त्यातील रंगसंगती, डिझाइन यात बदल होत आहेत आणि तो अधिक आकर्षक बनविण्यात येतो आहे. स्त्रियांमधील शालीनता जपणारा, पूर्वीच्या परंपरेशी नाळ जोडणारा आणि तरीही आधुनिक काळाशी नाते जोडणारा हा पेहराव आहे, असे म्हटले जाते.

दरम्यान, दोन महायुद्धांनंतरच्या काळात पश्चिमेकडील देशांबरोबर चीनचा संपर्क वाढू लागला तसतसे चीनबाबतचे कुतूहल पाश्चात्यांच्या मनात निर्माण झाले. 'न्यू ऑब्झर्व्हर' या नियतकालिकाने १९५५मध्ये 'चीनमधील पोषाख' या विषयावर चर्चा आयोजित केली होती. १९५६साली चीनमध्ये आयोजित करण्यात आलेल्या एका फॅशन शोमध्ये चीनमधील महिला व विशेषतः फॅशन क्षेत्रातील महिला मोठ्या संख्येने सहभागी झाल्या होत्या. त्या वेळी चिनी आणि पाश्चात्य देशांमधील पोषाखांची सरमिसळ करू न अनेक प्रकारची वस्त्रप्रावरणे चिनी स्त्रियांनी परिधान केली होती. चीनमध्ये इतिहासकाळापासून पुरु षांच्या व स्त्रियांच्या पोषाखात साधर्म्य असल्याने स्त्रियांच्या पोषाखातील बदल स्वीकारताना सांस्कृतिक दृष्टिकोणाचा अडसर निर्माण झाला नसावा, असे अभ्यासकांनी म्हटले आहे. शिवाय, पाश्चात्य जगतात स्त्रीवादाची चर्चा होती तेव्हा त्याचे काही पडसाद चीनमध्येही उमटले होते. त्या नंतर, तंग विजार आणि त्यावर बंद गळ्याचे आणि पूर्ण वा अर्ध्या बाह्यांचे 'ट्युनिक' (कमरेपाशी घट्ट असलेले आणि गुडघ्याच्या वर असलेले जाकिट/कोट) हा पोषाख स्त्रियांसाठी स्वीकारला गेला. मात्र, त्याचे परंपरागत पोषाखाशी - quipoशी - असलेले साधर्म्यच त्या वेळी शोधले गेले होते.

चीनमधील पुरु षांच्या परंपरागत पायघोळ पोषाखाला changpao असे म्हणतात. स्त्रियांच्या पोषाखात बरेच बदल होत गेले तेव्हा changpaoमध्ये फारसे बदल झाले नाहीत. विसाव्या शतकाच्या मध्यास पुरु षांच्या पोषाखाला राजकारणाची/समाजातील बदलांची छटा स्पर्शिली होती. पाश्चिमात्य धर्तीचा सूट परिधान करण्यास पुरु षअंनी सुरु वात केली खरी पण ते श्रीमंतीचे लक्षण मानले गेले होते. त्यामुळे फक्त लक्ष्मीपतींनी पाश्चात्य धर्तीचा सूट परिधान करणे असे जणू समीकरणच तेथे रू ढ झाले होते.

तेव्हादेखील सुशिक्षित मध्यमवर्गीय पुरुषांचा पोषाख changpao हाच होता आणि त्या काळी लष्कराच्या विशिष्ट पोषाखाला 'सन् येत्सेन सूट' असे म्हटले जाई. सन् येत्सेन यांचे नाव या पोषाखाला का मिळाले त्याची एक कहाणीच आहे. चीनच्या राजकारणात प्रवेश केलेले सन् येत्सेन त्या काळी अमेरिकेत जाऊन आलेले होते. तेव्हा त्यांनी पाश्चिमात्य धर्तीचा सूट वापरलेला होता. १९२०मध्ये ते पक्षाचे नेते होते तेव्हा ते नव्या पोषाखाच्या शोधात होते. तेव्हा ते परंपरागत changpao ही घालत असत. त्या वेळी एका शिंप्याने त्यांना जपानी विद्यार्थी घालत असत तशा प्रकारचा पण थोडेसे बदल केलेला एक पोषाख शिवून दिला. त्या पोषाखाला चार खिसे होते, गळाबंद म्हणता येईल अशी विशिष्ट प्रकारची कॉलर होती. गंमत म्हणजे जपानी लोकांनी तो रशियाकडून घेतला होता तर रशियाने पर्शियाकडून आणि पर्शियाने फ्रेंचांकडून! सन् येत्सेन यांनी तो वापरण्यास सुरुवात केली. कालांतराने माओ यांनीदेखील ती फॅशन स्वीकारली आणि तेव्हापासून तो पोषाख सन् येत्सेन यांच्या नावाने ओळखला जाऊ लागला. चीनमध्ये समाजातील आपल्या स्थानाप्रमाणे वा आपल्या विचारविश्वाशी जवळीक साधणारा आणि प्रसंगाला साजेसा असा पोषाख परिधान करण्याला पुरुष प्राधान्य देत असत. समाज आपल्याला आपल्या पोषाखावरून कसे स्वीकारतो याबाबत एक प्रकारचे काळजीवजा औत्सुक्य त्यांच्या मनांत असायचे, असे अभ्यासकांनी म्हटले आहे.

चीनने फॅशनला आपलेसे केले असले तरी पाश्चिमात्य देशांनी मात्र चीनमधील फॅशन विश्वाला २०व्या शतकापर्यंत फारसे महत्त्व दिले नाही; पण अलीकडे मात्र पाश्चिमात्यांच्या भूमिकेत बदल झालेला आढळतो, असे मत अभ्यासकांनी मांडले आहे. चालू शतकात चीनमध्ये फॅशन विश्व चांगलेच रुजले आहे आणि 'चिनी फॅशन डिझायनर' अशी ओळख फॅशन विश्वात हळूहळू रुळते आहे. पाश्चात्य फॅशन विश्वातील काही जगप्रसिद्ध ब्रँडस् आता चीनमध्ये आढळत आहेत. चिनी नवमध्यमवर्गीयांच्या हाती थोडाफार पैसा खुळखळू लागला आहे आणि तो या ब्रँडस्कडे कळत-नकळत आकर्षिला जातो आहे; चैनीच्या वस्तूंनी सजलेली बाजारपेठ नागरिकांची खरेदीची हौस भागवत आहे.

याचबरोबर काही चिनी ब्रँडस्देखील बाजारपेठेत स्थान मिळवत आहेत. Exception या अस्सल चिनी ब्रँडची चीनमध्ये सुमारे ९० दुकाने असून ९० कोटी युआन म्हणजे सुमारे १५ कोटी अमेरिकी डॉलर इतकी त्यांची वार्षिक उलाढाल आहे. या ब्रँडचा माल स्वस्त नक्कीच नाही. पाश्चात्यांच्या ब्रँडमधील झगमगाट वा चकचकाट या ब्रँडमध्ये नाही. किंबहुना तो झगमगाट टाळून चिनी संस्कृती, परंपरा व मानस यांना समजून घेत नवे काही देत या ब्रँडची वाटचाल चालू आहे. तसेच, चिनी मनाला पटणारा 'कम्फर्ट' देणारी ही उत्पादने आहेत, असा या कंपनीचा दावा आहे. Zuczug या कंपनीने तिशीच्या आतील ग्राहकांना आकर्षित करणारी उत्पादने बाजारपेठेत आणली आहेत. चिनी महिलांना आकर्षित करणारी Literary Girl अशी संकल्पना Uma Wang ने पुढे आणली आहे. Literary Girl म्हणजे Girl Next door म्हणजेच सोप्या भाषेत शांत, समंजस, आज्ञाधारक आणि स्वप्नाळू पण आकर्षक अशी प्रतिमा मनात उमटवणारी सामान्य चिनी युवती. चिनी तरुणींच्या व महिलांच्या मनामनांत अशी युवती असते, असे Uma Wang चे म्हणणे! थोडक्यात, फॅशनचे चिनी विश्व आता जणू तारुण्यात पदार्पण करते आहे!! ■■

मौज प्रकाशन गृह आणि भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी
यांच्या संयुक्त विद्यमाने नवे प्रकाशन

उदारमतवादाच्या संस्कृतीचे बीजारोपण करीत १९व्या शतकातील भारतीय प्रबोधनास आकार देणा-या रानडे-तेलंग-चंदावरकर या तीन लोकोत्तर व्यक्तींच्या कार्यकर्तृत्वाचा विश्लेषक आलेख

तीन न्यायमूर्ती आणि त्यांचा काळ

लेखक - नरेन्द्र चपळगावकर

पृष्ठे : ३१५ **किंमत : ३००/- रुपये**

समाजपुरुषांचा वारसा आणि वसा यांचे उचित भान आणून देणारा संशोधनपूर्ण वाचनीय दस्तऐवज

वाटचाल फॅशन उद्योगाची

सतत नाविन्याच्या शोधात राहणे हा जणू फॅशन उद्योगाचा मंत्र असलेल्या आजच्या काळात जगभरात अनेक देशांमध्ये फॅशन उद्योगाचा विस्तार होतो आहे. देशोदेशींच्या नागरिकांची कमी-अधिक प्रमाणात वाढत असलेली क्रयशक्ती हे फॅशन उद्योग वाढण्यामागील एक कारण आहेच. पण त्याचबरोबर 'फॅशन'चा व 'नटवेगिरी'चा सोस (अन्यत्र असणारा लिंगभेद इथे मात्र नाही!), नवीन वस्तूंचा उपभोग घेण्याची वृत्ती, नाविन्याची असोशी असण्याची समाजातील विविध घटकांची मानसिकता, आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील फॅशनविषयक ब्रँड्स्बाबतचे कुतूहल, नटनट्यांनी केलेली या ब्रँडस्ची जाहिरात (व तारीफ!), या उद्योगांकडून जाहिरातींद्वारे रुजविण्यात आलेली प्रतिष्ठेची जाणीव, आयोजित करण्यात आलेले विविध फॅशन शो, देशोदेशींच्या डिझायनर्सनी सादर केलेली विविध प्रकारची वस्त्रप्रावरणे, राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय पातळीवर त्यांना मिळणारी मान्यता आणि बाजारपेठेला चालना देणारी विविध देशांमधील सरकारांची अर्थउद्योगविषयक धोरणे अशी अनेकानेक कारणे या मागे आहेत, असे अभ्यासकांनी म्हटले आहे.

फ्रान्स, अमेरिका, इटली, ब्रिटन आणि जपान या देशांनी फॅशन विश्वात आघाडी मिळवली आहे. विशेषतः, फ्रान्समधील पॅरिस आणि इटलीतील मिलान या दोन शहरांमधील फॅशन शो आंतरराष्ट्रीय पातळीवर प्रतिष्ठेचे व मानाचे समजले जातात. अमेरिका व ब्रिटनमधील काही ठिकाणचे 'फॅशन वीक'ही मानाचे स्थान मिळवून आहेत. अलीकडे मात्र संयुक्त अरब अमिराती, रशिया, सिंगापूर, भारत, दक्षिण आफ्रिका, ब्राझील आणि चीन या देशांमध्येही फॅशन विश्वाचा विस्तार होतो आहे. या सर्व देशांमधील चोखंदळ ग्राहक आंतरराष्ट्रीय ब्रँड्स्बाबत सजग आहेत. संयुक्त अरब अमिराती, सिंगापूर, ब्राझील आणि दक्षिण आफ्रिका येथील सरकारांची धोरणे फॅशन उद्योगाला साहाय्यभूत ठरली आहेत. त्या तुलनेने या उद्योगाला भारत सरकारचा धोरणात्मक पाठिंबा अल्पसा आहे, अभ्यासकांना वाटते.

फॅशन उद्योगाचा अभ्यास करणा-या एका संघटनेने या संदर्भात भारतात केलेल्या सर्वेक्षणावरून असे आढळते की, सर्वेक्षणात सहभागी झालेल्यांपैकी ३५ टक्के ग्राहक ब्रँडबाबत सजग आहेत. डिझायनर ब्रँडला भारतात मागणी आहे. फॅशनविषयक अभ्यासक्रम हेदेखील भारतातील फॅशन उद्योगाच्या विस्तारासाठी आवश्यक असलेली ग्राहकांची मानसिकता घडविण्यास साहाय्यभूत ठरत आहेत. भारतातील फॅशन डिझायनर्सना आंतरराष्ट्रीय पातळीवर व चित्रपटसृष्टीतील नटनट्यांकडून मिळणारी मान्यता हीदेखील भारतीय ग्राहकांसाठी कौतुकाची बाब ठरते आहे. भारतातील नवमध्यमवर्गाची क्रयशक्तीही वाढते आहे. या सर्व बाबींवरून भारतातील फॅशनउद्योगाचा नजीकच्या काळात मोठा विस्तार होईल, असे मत अभ्यासकांनी मांडले आहे.

भारतातील तयार कपड्यांची बाजारपेठ येत्या पाच वर्षांत दुपटीने वाढण्याचा अंदाज भारतातील जाणकारांनी व्यक्त केला आहे. लोकसंख्येची वाढ व मागणीत पडणारी भर, नागरिकांच्या क्रयशक्तीत होणारी वाढ आणि जकातीत मिळणारी सूट यांमुळे तयार कपड्यांची बाजारपेठ विस्तारेल असे म्हणण्यात आले आहे. भारतीय वस्त्रोद्योगातील वार्षिक उलाढाल सुमारे दोन लाख कोटी रुपये इतकी प्रचंड असून त्यांतील ५० हजार कोटींची उलाढाल ही धोतर व साड्या यांसारख्या उत्पादनांशी संबंधित आहे. संघटित क्षेत्रातील वस्त्रोद्योगात सुमारे ४० हजार कोटींची उलाढाल होते. तर, सुमारे १ लाख १० हजार कोटींची उलाढाल ही असंघटित क्षेत्रातील वस्त्रोद्योगात घडून येते, असे जाणकारांचा अभ्यास सांगतो. गंमत अशी की फॅशन, खरेदी, तयार कपडे यांत स्त्रियाच आघाडीवर असतील व स्त्रियांच्या वस्त्रप्रावरणांची बाजारपेठ मोठी असेल, असा सर्वसाधारण समज असतो. पण तयार कपड्यांच्या खरेदीत मात्र भारतीय पुरुष आघाडीवर आहेत ! भारतीय स्त्रिया साड्यांच्या खरेदीत गुंतलेल्या असल्याने तयार कपडे खरेदी करण्याकडे त्यांचा ओढा अल्पसा असावा, असे मत मांडण्यात आले आहे. पण, अलीकडच्या काळात तरुण स्त्रिया सलवार-कुर्ता व जीन्स-शर्ट परिधान करीत असल्याने स्त्रियांच्या तयार कपड्यांची बाजारपेठ वाढण्याची शक्यता दिसते. इति फॅशनविश्व ! ■■

अर्थबोधपत्रिका पुरवणी

आर्थिक पुनर्रचनेला राजकीय प्रतिसाद

राजकीय प्रतिसादाची दोन ‘मॉडेल्स’

आपल्या देशात गेली सुमारे दोन दशके ज्या आर्थिक सुधारणा घडून येत आहेत त्यांना मिळणा-या राजकीय प्रतिसादाची ढोबळमानाने दोन ‘मॉडेल्स’ आतापर्यंत उत्क्रांत झालेली दिसतात. त्यांपैकी एक ‘मॉडेल’ आहे ते गुजरातचे मुख्यमंत्री नरेन्द्र मोदी यांनी प्रवर्तित केलेले ‘गुजरात मॉडेल’ तर, दुसरे आहे ते आंध्र प्रदेशचे दिवंगत मुख्यमंत्री वाय. एस. राजशेखर रेड्डी यांनी विकसित केलेले ‘वायएसआर मॉडेल’. या दोहोंचा निर्देश आपण अनुक्रमे ‘गुजरात मॉडेल’ आणि ‘वायएसआर मॉडेल’ असाच करू. या उभयतांतील जे ‘गुजरात मॉडेल’ आहे ते अर्थतज्ज्ञांचे आणि अर्थशास्त्राच्या अभ्यासकांचे अतिशय लाडके दिसते. तर दुसरीकडे, राज्यशास्त्राचे आपल्या देशातील अभ्यासक त्यांच्या पसंतीचे माप टाकतात ते ‘वायएसआर मॉडेल’च्या पारड्यात !

भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनीचे संस्थापक-संचालक आणि आपल्या देशातील एक विख्यात अर्थतज्ज्ञ कै. वि. म. दांडेकर यांच्या स्मृतिप्रीत्यर्थ दोन दिवसांचे एक चर्चासत्र संस्थेच्यावतीने दरवर्षी आयोजित करण्यात येते. त्या परिपाठानुसार, आर्थिक पुनर्रचनेला राजकीय प्रतिसाद या बीजविषयाला वाहिलेले यंदाचे चर्चासत्र तारीख २ व ३ ऑगस्ट २०१३ या दोन दिवशी आयोजित करण्यात आले होते. संस्थेच्या नियामक मंडळाचे एक सन्मान्य सदस्य आणि राज्यशास्त्राचे ज्येष्ठ अभ्यासक-संशोधक प्रा. डॉ. सुहास पळशीकर यांनी या चर्चासत्रादरम्यान यंदा केलेल्या सादरीकरणाचा हा दुसरा भाग. पहिला भाग गेल्या महिन्याच्या अंकात वाचकांसाठी सादर करण्यात आला होता. - संपादक

आर्थिक पुनर्रचना कार्यक्रमाचा, खासगीकरणाचा, बाजारपेठीय खुल्या अर्थकारणाचा, खासगी भांडवलाच्या सहभागाचा आक्रमक पुरस्कार ‘गुजरात मॉडेल’ गाजावाजा करत करते. तर, ‘वायएसआर मॉडेल’चे साधर्म्य दिसते ते तमिळनाडूमध्ये राबविल्या जात असलेल्या पुनर्रचना कार्यक्रमाशी. भव्य प्रमाणावरील कल्याणकारी कार्यक्रम कोणत्याही प्रकारचा फारसा गाजावाजा न करता राबवत राहणे, हे तमिळनाडूमध्ये दोन्ही द्रविड पक्षांतर्फे राबविल्या जाणा-या पुनर्रचना कार्यक्रमाचे व्यवच्छेदक लक्षण म्हटले पाहिजे. राज्याची आर्थिक साधनसामग्री एकीकडे वाढवत राहून त्यांद्वारे लोकानुनयी योजनांवर दणकून खर्च करीत निवडणुकांसाठी पक्षाचा जनाधार वाढवत नेत निवडणुकीतील यशाच्या हमीसाठी तरतूद करून ठेवणे, हे तमिळनाडूमधील कल्याणकारी उपक्रमप्रधान आर्थिक सुधारणांचे मुख्य गमक ठरते. परंतु, हे साध्य करावयाचे तर राज्यकारभाराची सूत्रे हातात असणे अत्यावश्यक ठरते. त्यामुळे, स्वतःसाठी तसेच/किंवा पक्षासाठी अथवा राजकारणासाठी अवाजवी लाभ उठवता यावेत याकरिता राज्ययंत्रणेवरील पकड कायम राखायची, अशी ही दुहेरी व्यूहरचना असते. आर्थिक पुनर्रचनेला आजवरच्या २२ वर्षांत दिल्या जाणा-या अथवा दिल्या गेलेल्या प्रतिसादाची ही जी दोन ‘मॉडेल्स’ आपल्या देशात उत्क्रांत झालेली आहेत त्या दोहोंतील सुवर्णमध्य कसा साधावयाचा, हे आपल्या देशाच्या राजकीय व्यवस्थेत सक्रिय असणा-या राजकारण्यांच्या वर्गासमोरील मूलभूत द्वंद्व अथवा समस्या ठरते आहे. राजकारणातील उद्यमशीलांपुढे आजमितीस दत्त म्हणून उभा ठाकलेला मुख्य प्रश्न हाच.

हा तिढा मोठा विचित्र आणि तितकाच जटिल ठरतो. राजकारण करावयाचे तर सर्वसामान्यांच्या पाठिंब्याचे बळ पक्षाच्या झेंड्यामागे उभे राहणे अनिवार्य असते. सत्तेचे राजकारण करायचे तर लोकप्रियतेचा आधार पाठीशी असावाच लागतो. राजकारणातील धुरिणांना त्यासाठी मतांची काळजी घेणे भाग पडते. त्याच वेळी राजकीय कारणांसाठी राजकारणधुरंधरांना साधनसामग्री, पैसा अथवा निधी गोळा करावाच लागतो. हे केवळ आपल्याच देशात घडते आहे, असे समजण्याचे कारण नाही. जगभरातच ही प्रक्रिया अनुभवास येते.

घोटाळ्यांचे निष्कर्ष आणि आकलन

राजकीय कारणांसाठी पैसा हा लागतोच. सध्याची पक्षप्रणालीच तशी आहे. पक्षकार्यासाठी पैशाची जुळवाजुळव करावी लागते. त्याची प्रचलीत व्यवस्थाही सर्वत्र थोड्याफार फरकाने एकसारखीच दिसते. त्यामुळे, व्यक्तिगत कारणांबरोबरच पक्षकार्यासाठीही पैसा उभारण्यासाठी सतत प्रयत्न करत राहावे लागते. एकीकडे राजकीय निधीची उभारणी आणि दुसरीकडे राजकीय पाठिंब्याची तरतूद अशा दोहोंच्या विवंचनेत राजकीय वर्गातील व्यक्ती सदोदित असल्याचे आपण पाहतो त्यामागील कार्यकारणभाव असा आहे. वाय. एस. राजशेखर रेड्डी यांच्यासह आपल्या देशातील राजकीय क्षेत्रात कार्यरत असणा-या उद्यमशील अन्य नेत्यांनी आर्थिक पुनर्रचना कार्यक्रमाच्या अंमलबजावणीला २० वर्षे उलटून गेल्यानंतर या ओढाओढीतून सुटका करू न घेण्याचा मार्ग अखेर शोधून काढला. पक्षाचा जनाधार शाबूत राखण्याच्या दृष्टीने लोकानुनयी उपक्रमांवर खर्च होणा-या पैशाला कात्री लावण्याची गरज नाही अथवा नसते, हे पहिले सूत्र इथे अवलंबले गेले. कल्याणकारी योजनांसाठी तरतूद करावयाच्या निधीबाबत हात आखडता न घेताही स्वतःसाठी तसेच/किंवा पक्षासाठी वा राजकारणासाठी अवाजवी कमाई करता येणे शक्य आहे, याचा साक्षात्कार या सगळ्या राजकारणधुरिणांना अलीकडे झालेला आहे. २००४ सालानंतर उघडकीस आलेले विविध घोटाळे हे याच साक्षात्काराचे फलित होय.

या घोटाळ्यांवरून कोणता निष्कर्ष काढायचा ? आर्थिक पुनर्रचनेनंतर साकारत असलेल्या व्यवस्थेतही राजकीय निधीसंकलनासाठी तसेच अवाजवी लाभांच्या सिद्धीसाठी राजकीय वर्गाने पुरेसा अवकाश प्राप्त करून घेतलेला आहे, हा एकच निष्कर्ष या सगळ्यातून सिद्ध होतो. त्यामुळे, शासनसंस्थेचा वरचष्मा असलेल्या अर्थव्यवस्थापनात अवाजवी वाव उठविण्यास अवकाश उपलब्ध असतो; मात्र, खुल्या बाजारपेठेवर बेतलेल्या आणि खासगी उद्यमशीलतेमधून साकारणा-या अर्थकारणात अवाजवी लाभांना वाव नसल्याने असे अर्थकारण तुलनेने स्वच्छ असते, या विचारधारेतून बाहेर पडून आर्थिक पुनर्रचना कार्यक्रमाला राजकीय व्यवस्थेकडून आजवर मिळत आलेल्या प्रतिसादाचे आकलन करू न घेणे अगत्याचे ठरते.

सरकार आणि सरकारी यंत्रणेवरचा प्रभाव व पकड कायम राखत कल्याणकारी योजनांच्या माध्यमातून मतांची बेगमी करीत दीर्घकालीन लोकप्रियता व नावलौकिक पदरात बांधत असतानाच स्वतःच्या राजकीय लाभांसाठी तसेच पक्षासाठी पैसा गाठी बांधण्याचे दुहेरी साध्य साधण्यासाठी आवश्यक असलेले संतुलन सांभाळता येते, हे वास्तव आपल्या देशातील राजकीय व्यवस्थेमध्ये या पूर्वीही व्यवहारात दिसलेले आहे. अशा प्रकारचा सुवर्णमध्य साधण्यात आपल्या देशातील राजकीय वर्ग चांगल्यापैकी वाकबगार असल्याचा अनुभव १९७० तसेच १९८०च्या दशकात आलेला आहे. आज ज्या शालेय पोषक आहार योजनेचा बोलबाला आपण ऐकतो त्याचे बीजारोपण के. कामराज यांच्या १९६०च्या दशकाच्या पूर्वार्धातील मुख्यमंत्रिपदाच्या कारकिर्दीदरम्यानच्या राजकारणामध्ये घडलेले आहे, हे विसरता कामा नये. १९७०च्या दशकात कर्नाटकामध्ये देवराज अर्स यांनी जे राजकारण ज्या पद्धतीने केले त्यांतही या सुवर्णमध्याची प्रचिती येते. केंद्रातील संयुक्त पुरोगामी आघाडी सरकारने गाजावाजा केलेल्या महात्मा गांधी राष्ट्रीय ग्रामीण रोजगार हमी योजनेचा पूर्वावतार महाराष्ट्रामध्ये १९७२ साली पडलेल्या दुष्काळादरम्यान तत्कालीन मुख्यमंत्री वसंतराव नाईक यांच्या अमदानीत प्रथम साकारला. त्या योजनेचा शुभारंभ नाईक यांच्या हस्तेच तेव्हा करण्यात आलेला होता. शुभारंभाच्या त्या कार्यक्रमाचे अध्यक्षपदही नाईक यांनीच तेव्हा भूषविले होते. म्हणजेच, कल्याणकारी योजनांची अंमलबजावणी एकीकडे करत असतानाच स्वतःचे तसेच पक्षाचे हितसंबंध जोपण्यासाठी माया गोळा करत राहण्याचे संतुलन साधण्याची आपल्या देशातील राजकीय व्यवस्थेमधील धुरिणांची हातोटी पूर्वापारची आहे. त्यामुळे, नवीनच प्रकारची एक राजकीय व्यवस्था १९९१ सालानंतर आपल्या देशात उदयाला आलेली आहे, असे समजण्याचे कारण नाही. त्याचप्रमाणे, आर्थिक पुनर्रचना कार्यक्रमाला राजकीय व्यवस्थेकडून आजवर मिळत आलेला असलेला प्रतिसाद अपूर्व आहे, असेही म्हणवत नाही. १९९०च्या दशकाआधी अस्तित्त्वातच नसलेल्या एका नवीनच प्रकृतीच्या राजकारणाचा जन्म आपल्या देशातील राजकीय व्यवस्थेमध्ये सुधारणोत्तर काळात झालेला आहे, असे समजणे त्यामुळे दिशाभूल करणारे ठरेल.

घोषणा आणि घोषणांचे संकेत

आपल्या राजकीय व्यवस्थेतील विविध राजकीय पक्षांकडून आजवरच्या दोन दशकांमध्ये नाना प्रकारच्या ज्या प्रतिकात्मक घोषणा प्रचलीत करण्यात आल्या त्या घोषणाही याच संदर्भात अभ्यासण्याजोग्या ठरतात. भारतीय जनता पक्षाने 'शायनिंग इंडिया'चा नारा लावला खरा, मात्र, २००४च्या निवडणुकीत ती घोषणा पुरती फसली. आज काँग्रेसही नेमके तेच करते आहे. भाषा काय ती वेगळी आहे, इतकेच ! तोच संकेत काँग्रेस आज देते आहे. बदल झालेला असेल तर तो केवळ पक्षाच्या नावात. तेव्हा भारतीय जनता पक्ष होता आज काँग्रेस आहे. 'भारत निर्माण', 'आम आदमी', 'इन्क्लुझिव्ह ग्रोथ', 'रीफॉर्म्स विथ् ह्यूमन फेस'... ही आज वारंवार उद्‌घोषली जाणारी शब्दसंहती नीट समजावून घ्यायला हवी. या सा-या घोषणा, या विविध गोष्टी आपल्या देशातील राजकीय व्यवस्था आणि त्या व्यवस्थेतील राजकीय वर्गाच्या एकाच घालमेलीकडे संकेत करतात. आपल्या देशातील गरिबीच्या निराकरणाचे उद्दिष्ट अजूनही पूर्णत्वास गेलेले नाही. त्याच वेळी, देशाच्या अर्थव्यवस्थेत काही मूलभूत स्वरूपाचे फेरबदल घडवून आणणे अपरिहार्य बनलेले दिसते. अशा अनिवार्य बनलेल्या ज्या सुधारणा अथवा पुनर्रचना आहेत त्यांचे स्वरूप निदान वरकरणी तरी गरीबविरोधी दिसते-भासते. राजकीय व्यवस्थेची आणि तिचा घटकावयव असलेल्या राजकीय पक्षांची खरी कोंडी होते आहे ती इथेच आणि यामुळेच.

आर्थिक पुनर्रचनेला प्रतिसाद देत असताना राजकीय पक्षांची मनःस्थिती द्विधा बनताना दिसते त्याला कारणही तितकेच सबळ आहे. अर्थकारणाच्या हितसंवर्धनासाठी ज्या पुनर्रचना राबवणे अनिवार्य बनते त्या पुनर्रचना कार्यक्रमावर 'गरीबविरोधी' असा शिक्का मारला जाऊ शकतो, या वास्तवाचे पुरेसे भान राजकीय वर्गाला निश्चितच आहे. आर्थिक पुनर्रचना कार्यक्रमाद्वारे वास्तवात उतरत असलेल्या काही तरतुदी 'आम आदमीच्या हितावर गदा आणणा-या आहेत', असा ठपका ठेवला जाऊ शकतो याची जाणीव असल्यामुळेच नवनवीन शब्दयोजना, नाना प्रकारची 'लेबल्स' तयार करण्याची राजकीय वर्गाची धडपड सर्वत्र चालू असल्याचे आपण पाहतो-अनुभवतो आहोत.

आर्थिक पुनर्रचना कार्यक्रमांतर्गत राबविल्या जात असलेल्या विविध प्रकारच्या योजना आपल्या समाजव्यवस्थेतील उच्चभ्रूंच्या हिताचे संवर्धन करणा-या नसून गोरगरिबांच्या कल्याणाचे संगोपन हा त्यांचा गाभाहेतू आहे, हे सिद्ध करण्याचा राजकीय वर्गाचा सतत चालू असलेला आटापिटा आपण जो पाहतो त्यामागील इंगित हेच. आपल्या देशात प्रवर्तित करण्यात आलेल्या आर्थिक पुनर्रचनेचे लाभ गोरगरिबांपेक्षाही सुस्थितीतील समाजसमूहांनाच तुलनेने अधिक प्रमाणात मिळत असतात आणि आजवर मिळत आलेले आहेत, अशी आपल्या समाजव्यवस्थेतील आर्थिकदृष्ट्या दुर्बळ घटकांचीच काय ती धारणा आहे, असे नाही. आपल्या देशातील संपन्न समाजस्तरांतील नागरिकांचीही तशीच भावना असल्याचे वास्तव अनेक अभ्यासांद्वारे सामोरे आलेले आहे. देशातील उच्च मध्यमवर्गच काय तो आर्थिक सुधारणा पर्वाचा मुख्य आणि मोठा लाभधारक आहे, अशी निम्न आर्थिक स्तरांतील समाजघटकांची पूर्वापार धारणा आहेच. मात्र, त्यांच्याच जोडीने आपल्या देशातील उच्च व मध्य मध्यमवर्गीय समाजस्तरांतील नागरिकांचेही मत तसेच आहे, या वस्तुस्थितीचा प्रत्यय अभ्यासांती अनेक ठिकाणी आजवर आलेला आहे. आपल्या देशातील राजकीय पक्षांसमोरील आव्हानाचे स्वरूप विलक्षण जटिल का भासते, याचा काही प्रमाणात तरी उलगडा या सा-या उहापोहानंतर व्हावा.

आर्थिक पुनर्रचना पर्वाच्या गेल्या दोन दशकी वाटचालीदरम्यान राजकीय व्यवस्थेच्या क्षितिजावर उमटलेल्या दोन पैलूंसंदर्भात मात्र, पुरेशा माहिती वा अभ्यासाअभावी, फारसे ठोस असे काही निदान या टप्प्यावर तरी बोलता येत नाही. त्यांतील पहिला पैलू आहे तो आर्थिक पुनर्रचना पर्वाचे ऐलान आपल्या देशात झाल्यापासून देशातील संघराज्य पद्धतीमध्ये कशा प्रकारची फेररचना अंकुरण्यास प्रारंभ झालेला दिसतो, याच्या संदर्भातील. ही पुनर्रचना केंद्र-राज्य संबंधांच्या संदर्भातील नव्हे, हे या ठिकाणी आवर्जून नमूद करावयास हवे. ही पुनर्रचना आहे ती परकीय भांडवली गुंतवणूक आणि अशा गुंतवणुकीच्या संदर्भात व्यक्त होणा-या राज्यशासनांच्या भूमिकेसंदर्भातील. हा मुद्दा चर्चेच्या पटलावर ठोसपणे आला तो परकीय थेट भांडवली गुंतवणुकीस राज्याराज्यांत अनुमती देण्याच्या मुद्द्यावरून.

संघराज्यांतर्गत फेरजुळणीचे संकेत ?

आपापल्या कार्यक्षेत्रात परकीय थेट गुंतवणुकीस मुभा द्यावयाची अथवा नाही याचा निर्णय राज्याराज्यांत सत्तास्थानी असणा-या राजकीय पक्षांनी आता करावयाचा आहे. त्यामुळे, इथून पुढच्या काळात राज्योराज्यी सत्ता सांभाळणा-या राजकीय पक्षांच्या सरकारांची आणि सरकारांतील धुरिणांची परकीय थेट गुंतवणुकीसंदर्भातील भूमिका व दृष्टिकोण विलक्षण कळीचा ठरेल. त्यांतून, राज्यपातळीवर राज्यासाठी, पक्षासाठी आणि पर्यायाने स्वतःसाठीही निधी उभारण्याचे एक नवीनच माध्यम आता या पुढील काळात पक्षोपक्षांना उपलब्ध होईल किंवा कसे, हा मोठा औत्सुक्याचा प्रांत ठरावा. या संदर्भात सध्या तरी फारसे काही ठोस प्रतिपादन करता येत नाही कारण या बाबतीतील तपशील अथवा अभ्यासच आपल्या हाती नाही. परंतु, परकीय थेट गुंतवणुकीस राज्यात वाव देण्याबाबत निर्णय घेण्याच्या माध्यमातून निधी उभारणीसाठी राजकीय पक्षांना आता एक नवीनच अवकाश निर्माण झालेला आहे, हे नक्की.

परकीय थेट गुंतवणुकीस भारतीय अर्थव्यवस्थेच्या विविध क्षेत्रांत वाढीव देण्याबाबतचा निर्णय घेण्याचे 'टायमिंग'ही आपण इथे नीट अवलोकन करून समजावून घेणे आवश्यक आहे. भारतातील राजकीय व्यवस्थेमध्ये राज्यस्तरीय पक्षांचा होत असलेला उदय आणि राज्यस्तरीय तसेच केंद्र स्तरावरील राजकारणात, सत्ताकारणात आणि सरकारांच्या जुळणी-फेरजुळणीमध्ये त्यांचा वाढत असलेला प्रभाव या सगळ्या घडामोडींशी परकीय थेट भांडवली गुंतवणुकीस अनुमती देण्याबाबतच्या निर्णयाचे वेळापत्रक काही नाते सूचित करते का, या पैलूचा विचार संवेदनक्षमपणे करावयास हवा. परकीय भांडवली गुंतवणुकीची ही खिडकी, समजा, भारतीय अर्थकारण आणि राजकारण यांत घडून येत असलेल्या स्थित्यंतराच्या या टप्प्यावर आता उघडली गेली नसते तर उभरणारे पर्यायी चित्र कसे दिसले असते, हा मुद्दा महत्त्वाचा ठरतो. परकीय थेट भांडवली गुंतवणुकीस आपल्या राज्यात प्रवेश देण्याबाबत अनुकूल अथवा प्रतिकूल अशी कोणतीही भूमिका घेऊन तिच्या आधारे राजकीय क्षेत्रात चमकण्यास सिद्ध होणा-या नेतृत्त्वाला त्याद्वारे लाभलेली प्रतिष्ठा अन्यथा लाभली असती का ?

अथवा, परकीय थेट भांडवली गुंतवणुकीसंदर्भातील कोणतीही एक भूमिका स्वीकारल्याने राज्याराज्यांतील राजस्तरीय नेतृत्त्व आज ज्या प्रतिष्ठेला पावलेले दिसते ती प्रतिष्ठेची पातळी त्या नेतृत्त्वाला एरवी गाठता आली असती का, हा प्रश्न विचारणे अनाठायी ठरू नये. तशी प्रतिष्ठा पदरी जमा झाल्यामुळे राज्यस्तरीय राजकारणात अथवा केंद्रीय स्तरावरील सत्ताकारणात त्या नेतृत्त्वाचा जो दबदबा जाणवताना दिसतो तो दबदबा मग तेवढ्या प्रमाणावर निर्माण झाला असता का, अशी रास्त शंका मनामध्ये उमटल्यावाचून राहत नाही. आपल्या देशातील प्रचलीत राजकीय अर्थकारणाची संघराज्यांतर्गत फेरजुळणी घडून येत असल्याचे जे संकेत प्राप्त होतात त्यांचा अन्वयार्थ आपल्याला ही सारी पार्श्वभूमी आणि चौकट मनाशी नीट रेखूनच लावावयास हवा.

आर्थिक पुनर्रचना पर्वाच्या गेल्या दोन दशकी वाटचालीदरम्यान राजकीय व्यवस्थेच्या क्षितिजावर उमटलेला आणि ज्याच्याबद्दल, पुरेशा अभ्यासाचा अभाव असल्यामुळे, तपशीलवार विवेचन-विश्लेषण करणे अवघड ठरते तो दुसरा पैलू आहे सुशासनाचा अथवा त्याच्या घसरलेल्या कथित गुणवत्तेचा, दर्जाचा. सुशासन अथवा सरकारचा कारभार यांवर असलेली विधिमंडळाची वा शासनसंस्थांची पकड ढिली होत असल्याचे वास्तव अलीकडील काळात प्रकर्षाने सामोरे येते आहे. पर्यायाने, आपल्या देशातील लोकशाही व्यवस्थेमध्ये न्यायव्यवस्था, महालेखापरीक्षक, नागरी समाज, निवडणूक आयोग... यांसारख्या विधिमंडळेतर संस्थांचा प्रभाव दिसामाशी वाढताना दिसतो. परिणामी, आपल्या समाजव्यवस्थेतील विधिमंडळेतर समाजघटकांची राज्यकारभारावरील देखरेख व नियंत्रण अधिकाधिक सबळ बनते आहे. या प्रक्रियेची सुरुवात, साधारणपणे, टी. एन. शेषन हे मुख्य निवडणूक आयुक्त असण्याच्या काळापासून झाली. १९८०च्या दशकाचा अंत आणि १९९०च्या दशकाचा प्रारंभ यांच्या उंबरठ्यावरचा हा काळ होता. भारतीय अर्थव्यवस्थेतील पुनर्रचना पर्वाच्या पाउलखुणा नेमक्या याच काळाच्या आगेमागे उमटायला सुरुवात व्हावी, हा निखळ योगायोग मानता येत नाही कारण, आपल्या देशातील राजकारणाचा आशय व त्याचे अंतरंग यांची एकंदरच पुनर्घडण १९९०च्या दशकाच्या आगेमागेच घडून आली.

याच संपूर्ण कालावधीदरम्यान आपल्या देशात मोठ्या प्रमाणावर लोकशाहीकरण घडून आले अथवा लोकशाहीकरणाची प्रक्रिया आपल्या देशात याच काळात व्यापक प्रमाणावर गतिमान बनली, असा राज्यशास्त्राच्या अनेक अभ्यासक-संशोधकांचा दावा आहे. राज्यस्तरावर तसेच केंद्रस्तरावर होणा-या सार्वत्रिक निवडणुका अथवा/आणि पोटनिवडणुकांदरम्यान होणा-या मतदानाच्या सरासरी टक्केवारीमध्ये वाढ होणे, भारतीय समाजाच्या अथवा भारतीय मतदारांच्या काही स्तरांनी व घटकांनी प्रथमच मतदानाकडे मोठ्या प्रमाणावर पावले वळवणे, आपल्या समाजव्यवस्थेतील गोरगरिब, ग्रामीण समाजसमूह, महिला वर्ग, मुस्लिम समाजसमूह, दलित समाजसमूह, अन्य मागासवर्गीय जातसमूहांमधील गटोपगट यांसारख्या समाजस्तरांच्या मतदानाच्या टक्केवारीमध्ये नोंद घेण्याजोग्या प्रमाणात वाढ घडून येणे... अशा विविध माध्यमांतून लोकशाहीकरणाच्या प्रक्रियेचा होत असलेला विस्तार आताशा जाणवतो आहे. लोकशाहीकरणाची आपल्या समाजातील प्रक्रिया एकीकडे व्यापक बनत असतानाच दुसरीकडे आपल्याच देशातील शासनव्यवस्था व यंत्रणा मात्र सर्वसामान्य नागरिकांच्या कल्याणापासून दूर ढळत असल्याचे वास्तव पुढ्यात येते आहे. १९९१ सालापासून भारतीय अर्थव्यवस्थेमध्ये राबविल्या जात असलेल्या आर्थिक पुनर्रचना कार्यक्रमाचे लाभ आपल्या देशातील गोरगरिबांच्या तुलनेत आपल्या समाजव्यवस्थेतील उच्चवर्णियांनाच बहुशः मिळाले, ही जनधारणा क्रमाने बळकट होत जाणे ही सर्वसामान्यांच्या कल्याणाप्रत शासनसंस्थेच्या वाढत्या विन्मुखतेचीच परिणती म्हणावयास हवी.

सर्वसामान्य नागरिकांच्या 'सरकार'नामक यंत्रणेकडून असलेल्या अपेक्षांमध्ये आर्थिक पुनर्रचनापूर्व आणि आर्थिक पुनर्रचनापश्चात कालखंडांत काही गुणात्मक फरक पडला असल्याचा अथवा पडत असल्याचा प्रत्यय येतच नाही, ही बाब या संदर्भात अतिशय मननीय ठरते. क्षेत्रीय पाहण्यांवर आधारित अनेकानेक अभ्यासांचे निष्कर्ष याच वास्तवाकडे बोट दाखवतात. म्हणजेच, 'सरकार' नावाच्या संस्थेची पुनर्रचना पर्वादरम्यान नेमकी काय भूमिका असावयास हवी यांबाबतच्या नागरिकांच्या अपेक्षा पूर्वापार ज्या व जशा होत्या तशाच असाव्यात, ही बाब लक्षणीय नव्हे का ?

सर्वसामान्य नागरिकांच्या जीवनमानाचा दर्जा उंचावणा-या सुविधा व जीवनमानाचा दर्जा सुधारण्यासंदर्भातील संधी वाढविणा-या अनुकूलता सरकारनेच नागरिकांना उपलब्ध करून द्यावयास हव्यात, अशीच आजही सर्वसामान्यांची अपेक्षा व्यापक स्तरावर टिकून असल्याचे दिसते. म्हणजेच, देशात उपलब्ध होणा-या साधनसामग्रीचे वाटप बहुपर्यायी क्षेत्रांमध्ये काटेकोरपणे, उत्पादक स्वरूपात घडवून आणण्याची कसरत सर्व स्तरांवरील सरकारांना येत्या काळात सततच करावी लागणार आहे, हे निश्चित. हे जटिल आव्हान राजकीय व्यवस्थेतील धुरिणांना सतत पेलावे लागेल. हे करत असतानाच, आर्थिक वा सर्वांगीण विकासाची प्रक्रिया ही सहभागात्मक कार्यप्रणालीद्वारे पुढे गतिमान राखली जावी, ही अपेक्षावजा भावनाही समाजाच्या विविध स्तरांमध्ये अलीकडे मूळ धरूलागलेली आहे, या वास्तवाकडे काणाडोळा करणे राजकीय व्यवस्थेतील घटकांना या पुढे परवडणारे नाही. विकासाच्या प्रक्रियेमध्ये नागरी समाजाचा सहभाग सक्रिय होण्याची सुरुवात राजीव गांधी यांच्या पंतप्रधानकीच्या कारकिर्दीत प्रथम दृग्गोचर बनली. मुख्य म्हणजे, या कामातही प्रथम पावले उचलली ती राजकीय पक्षांनीच ! ''पब्लिक-प्रायव्हेट पार्टनरशिप''चे अभिधान लेवून तीच प्रक्रिया आज आपल्या व्यवस्थेमध्ये आगेकूच करताना दिसते. सार्वजनिक क्षेत्रातील आरोग्यसेवेचा भाग असलेल्या प्राथमिक आरोग्य केंद्रांचे व्यवस्थापन खासगी क्षेत्राकडे सोपविणे, सरकारने चालू केलेल्या प्राथमिक शाळा खासगी क्षेत्राकडे अथवा शिक्षणाच्या क्षेत्रात कार्यरत असलेल्या स्वयंसेवी संस्थांकडे सुपूर्त करणे, स्थानिक पातळीवर बचत गटांचे संघटन घडवून आणणे, 'कॉर्पोरेट सोशल रिस्पॉन्सिबिलिटी'च्या (सीएसआर) शीर्षकाखाली संघटित औद्योगिक क्षेत्रातील एखाद्या मोठ्या उद्योगाने सार्वजनिक सेवेचा एखादा भाग चालविण्यासाठी स्वतःकडे घ्यावयाचा...यांसारख्या अनेकानेक माध्यमांतून सहभागात्मक विकासाची ही प्रक्रिया आजघडीला साकारताना दिसते. स्वयंसेवी तत्त्वांवरील बचत गट, 'सीएसआर' यांच्या माध्यमातून स्वतःच्या राजकीय उपक्रमांसाठी पैसा उभा करत असतानाच स्थानिक पातळीवर विविध सोयीसुविधा कशा पुरवावयाच्या यांबाबतची पुरेशी स्पष्टता मात्र राजकीय वर्गाला अद्यापपावेतो आलेली दिसत नाही.

प्रतिसादाचे त्रिपदरी वर्गीकरण

गेल्या दोन दशकांहून अधिक काळ आपल्या देशात आकारत असलेल्या आर्थिक पुनर्रचना कार्यक्रमाला आपल्या देशातील लोकशाहीप्रधान राजकारणाने आणि राजकीय व्यवस्थेने आजवर दिलेल्या प्रतिसादाचे वर्गीकरण, ढोबळ मानाने, तीन वर्गांत करता येईल. प्रतिसादकांच्या वैचारिक अथवा पक्षीय चौकटीची पार्श्वभूमी असे वर्गीकरण करीत असताना ध्यानात घ्यावी लागते. या तीनपैकी पहिल्या प्रकारचा अथवा पहिल्या गटातील प्रतिसाद आहे तो बुद्धिवादी असा समाजवादी विचारप्रणाली मानणारा डावा प्रतिसाद. या गटातील प्रतिसादकांच्या मते आर्थिक पुनर्रचनेच्या नावाखाली भारतीय अर्थव्यवस्थेमध्ये जी काही फेररचना प्रवर्तित केली गेलेली आहे ती मूलतः अनिष्टच आहे. त्यामुळे, गेल्या २०-२२ वर्षांत भारतीय अर्थव्यवस्थेमध्ये जे काही बदल साकारले ते सगळे बदल वाईटच आहेत. हे सगळेच अर्थचित्र, त्यामुळे, बदलायला हवे, असे या गटाचे मत दिसते. आर्थिक पुनर्रचनेचा बाजारपेठी अर्थकारणाला अग्रस्थान देणारा पर्याय चोखाळण्याऐवजी ह्यूगो चावेझ तसे/अथवा फिडेल कॅस्ट्रो यांचा मार्ग अवलंबावा, असे या वर्गातील प्रतिसादकांचे प्रतिपादन. मुळात, सर्व प्रकारच्या फेररचनेला या गटाचा टोकाचा आणि तितकाच कडवा विरोध आहे. भारतीय अर्थव्यवस्थेतील संरचानत्मक बदल, त्या बदलांची गरज आणि दिशा चाचपून पाहण्याची प्रयोगशीलता, असे प्रयोग करून बघण्याच्या प्रयत्नांचा एक भाग म्हणून आर्थिक विकासाच्या धोरणांची निश्चिती करण्यातील लवचीकता... अशा अनेकानेक बाबींना या गटाचा ठाम विरोध आजवर सतत राहिलेला आहे. या चष्म्यातून भारतीय अर्थवास्तवाचे अवलोकन करणा-यांच्या दृष्टीने पंडित नेहरूदेखील वसाहतवाद्यांना भारत विकणारे गुन्हेगारच ठरतात !

प्रतिसादकांचा दुसरा गट दिसतो तो, भारतीय अर्थव्यवस्थेतील संरचानत्मक बदलांना सकारात्मक प्रतिसाद देणारा. आजवर राबविल्या गेलेल्या आर्थिक पुनर्रचना कार्यक्रमाचे लाभ मुखात पडलेले आपल्या समाजव्यवस्थेतील गट, समूह अथवा घटकांचा समावेश या वर्गात होतो. 'नवभांडवली' अशी शब्दसंहती योजून या वर्गाचे वर्णन करता येईल.

आर्थिक सुधारणांचे फायदे चाखायला मिळालेल्या मध्यम तसेच नवमध्यम गटातील समाजसमूह, अर्थतज्ज्ञ, बडे उद्योगदार, माध्यम तज्ज्ञ, व्यावसायिक... अशांचा अंतर्भाव या वर्गात होतो अथवा करता येईल. गेल्या दोन दशकांत आपल्या देशातील बदललेल्या अर्थकारणामुळे नव्याने बळ प्राप्त झालेले हे समाहसमूह म्हणता येतील. या वर्गातील सदस्यांच्या मते भारतीय अर्थव्यवस्थेमध्ये आजवर राबविले गेलेले बदल अथवा घडवून आणल्या गेलेल्या सुधारणा अपु-याच आहेत ! या सुधारणांचा परीघ आणि त्यांच्या वाटचालीचा वेगही अपुराच आहे, अशी या वर्गातील सगळ्यांचीच पक्की धारणा दिसते. भारतीय अर्थव्यवस्था आजच्यापेक्षाही अधिक खुली, अधिक उदार होण्याची गरज या वर्गातील प्रतिसादकांना वाटत आलेली आहे. किंबहुना, शासनसंस्थेचे पंख या पुढील काळात आजच्यापेक्षाही अधिक छाटले जायला हवेत, अशी या वर्गाची भूमिका दिसते. 'जागतिकीकरण-उदारीकरण-खासगीकरण' या तीनही बाबींचा हा वर्ग सततच पुरस्कार करत आलेला आहे आणि हा पुरस्कार हा वर्ग अखंड करतही असतो. आपल्या देशातील राजकीय प्रक्रिया, व्यवस्था आणि या व्यवस्थेमध्ये सक्रिय असलेला राजकीय वर्ग या दोन वर्गांच्या कचाट्यात सापडलेला आहे, असे चित्र गेल्या दोन दशकांची वाटचाल नीट निरखली तर आपल्या नजरेसमोर उलगडत जाते.

या कात्रीमधून सुटण्यासाठी, काँग्रेस असो अथवा भारतीय जनता पक्ष असो, या राजकीय पक्षांनी त्यांच्या परीने एक मार्ग अथवा पर्याय शोधलेला दिसतो. आर्थिक पुनर्रचना कार्यक्रमाला आपल्या देशातील लोकशाहीवादी राजकारणाने शोधलेला अथवा दिलेला हा तिस-या प्रकारचा प्रतिसाद होय. या आधी चर्चा केलेल्या दोन प्रतिसादांच्या मधला, वास्तव आणि व्यवहारवादी असा हा तिसरा प्रतिसाद म्हणावयास हवा. या पर्यायाचा अथवा अशा मध्यममार्गी प्रतिसादाचा अवलंब करणा-या राजकीय वर्गाचे त्यामागील उद्दिष्ट तसे विलक्षण मर्यादित दिसते. कोणत्याही टोकाच्या भूमिकेचा अंगीकार न करणारा असा एखादा मध्यम प्रकृतीचा पर्याय शोधून काढणे हे भारतीय राजकारण आणि भारतातील राजकीय व्यवस्था यांचे अंगभूत वैशिष्ट्य आणि बलस्थान ठरते.

आपल्या देशातील राजकीय व्यवस्थेची भूमिका मर्यादित असली तरी सुस्पष्ट आहे. आर्थिक आघाडीवर काही किमान समृद्धी आम्हांला हवी आहे. त्यासाठी आर्थिक धोरणांच्या निश्चितीसंदर्भात आवश्यक ती लवचीकता स्वीकारण्यास आम्ही तयार आहोत. त्याच वेळी, आपल्या देशातील लोकशाही राजकारण प्रवाही राहणेही अत्यावश्यक ठरते. हे राजकारण प्रवाही राहावे यासाठी आपल्या समाजव्यवस्थेतील स्तरोपस्तरांत सामावल्या गेलेल्या अथवा विभागल्या गेलेल्या सर्वसामान्यांना पुरेसे आश्वस्तही वाटले पाहिजे. आर्थिक पुनर्रचना कार्यक्रमाची आपल्या देशातील आजवरची वाटचाल आपल्या समाजव्यवहारातील वाटचाल पुरेशी सर्वसमावेशक ठरलेली नाही. या फेरबदलांमधून साकारणा-या लाभांचे वाटप आजवर असमानच राहिलेले आहे. आर्थिक पुनर्रचनेच्या लाभांचे हे असे असंतुलित वाटप कसे सुधारावयाचे हे विविध पक्षांना जाणवणारे मोठे आव्हान आहे. या आघाडीवर नाना प्रकारचे प्रयत्न व प्रयोग करत बसणे, त्याचमुळे, त्यांच्या लेखी गरजेचे बनते आहे. परिणामी, आर्थिक पुनर्रचनेची आगेकूच अबाधित राखणे आणि त्याच वेळी सर्वसामान्यांना आश्वस्त वाटेल अशा प्रकारचे कल्याणकारी उपक्रम व योजना राबवत राहणे, अशी व्यूहरचना राजकीय व्यवस्थेला आणि तिचे घटक असणा-या राजकीय पक्षांना आजवर स्वीकारावी लागलेली आहे. आर्थिक पुनर्रचनेची प्रक्रिया पुरेशी सर्वसमावेशक बनून सर्वांगीण समृद्धीकडे सर्वसामान्यांची वाटचाल सुकर बनविणा-या संधींचे दरवाजे आज ना उद्या उघडतील. मात्र, त्यासाठी फेररचनेचा प्रवास सातत्यशील राहणे अनिवार्य बनते. या दोन टोकांची सांगड घालण्यासाठी आवश्यक ठरणारी दोरीवरची कसरत करण्याची आपल्या देशातील राजकीय पक्षांची तयारी आहे, या वास्तवाची प्रचीती आर्थिक सुधारणा पर्वाच्या आजवरच्या २२ वर्षांच्या प्रवासादरम्यान वारंवार आलेली आहे.

त्यामुळे, धोरणात्मक धरसोडीबाबत राजकीय व्यवस्थेला आणि तिचा घटक असणा-या राजकीय वर्गाला कितीही नावे आपण ठेवली तरी हेच आणि असेच करणे हा त्या व्यवस्थेने स्वीकारलेला व्यवहारवाद आहे, हे वास्तव (मान्य नसले तरी !) समजावून घेणे मात्र आपल्या सगळ्यांनाच भाग पडते. ■■

कल्याणकारी योजनांकडे कल कशामुळे...?

स्वातंत्र्यानंतरची जवळपास चार दशके नियोजनप्रधान आणि सार्वजनिक क्षेत्राचा वरचष्मा अर्थव्यवहारात वागवलेल्या भारतीय अर्थव्यवस्थेने खुल्या बाजारपेठीय व्यवहारप्रणालीची महत्ता शिरोधार्य मानणा-या अर्थप्रणालीकडे झालेले धोरणात्मक स्थित्यंतर ज्या सहजपणे स्वीकारले ती सहजता विस्मयकारक म्हटली पाहिजे. या धोरणात्मक स्थित्यंतराचे शिल्पकार ठरले ते तत्कालीन पंतप्रधान पी. व्ही. नरसिंह राव हे. या अवस्थांतराचा नरसिंह राव यांनी त्या वेळी केलेला पुरस्कार मोठा चातुर्यपूर्ण होता. अनिवार्य बनलेली आर्थिक पुनर्रचना भारतीय अर्थव्यवस्थेमध्ये राबविणे म्हणजे नेहरू प्रणित लोकशाही समाजवादाच्या वैचारिक चौकटीपासून फारकत नव्हे; तर, बदलत आलेल्या वैश्विक अर्थवास्तवाच्या विशाल पार्श्वभूमीला अनुसरत पंडित नेहरू आणि काँग्रेस पक्षाने तेथवर राबविलेल्या आर्थिक विकासाच्या प्रारूपात आवश्यक ती व्यावहारिक डागडुजी करणे होय, अशी त्या फेररचनेची भलामण नरसिंह राव यांनी तेव्हा केली.

त्या नंतर काही काळानेच आंध्र प्रदेशात विधानसभेच्या निवडणुका जाहीर झाल्या. भारतीय अर्थव्यवस्थेला कालोचित वळण दिल्याबाबत मतदारांनी आपल्या पक्षाच्या पदरात मतांचा पुरस्कार घालावा, असे आवाहन करीत नरसिंह राव यांनी काँग्रेस पक्षाला बहुमत प्राप्त करून देण्याचे साकडे जनताजनार्दनाला घातले. मात्र, मतदारांनी त्या आवाहनाला मुळीसुद्धा अनुकूल प्रतिसाद दिला नाही. १९९१ सालात प्रवर्तित झालेल्या आर्थिक पुनर्रचना कार्यक्रमानंतर घेण्यात आलेल्या आंध्र विधानसभेच्या त्या पहिल्याच निवडणुकीत काँग्रेस पक्षाला जबर फटका बसला तो तेलुगू देशम पक्षाचे सर्वेसर्वा रामा राव यांनी नरसिंह राव यांच्यावर आणि पर्यायाने आर्थिक पुनर्रचना कार्यक्रमावर उठविलेल्या टीकेच्या झोडीपायी. सर्वसामान्यांच्या कल्याणाची काळजी वाहण्याच्या जबाबदारीला आर्थिक पुनर्रचनेच्या नावाखाली सरकार तिलांजली देते आहे, अशा शब्दांत रामा राव यांनी आर्थिक सुधारणांचा उपहास केला.

आर्थिक सुधारणांच्या विचारविश्वात कल्याणकारी योजनांचा विचार प्रकर्षाने सुरू झाला तो रामा राव यांनी त्या वेळी केलेल्या एका मोठ्या मार्मिक टीकेद्वारे. आर्थिक पुनर्रचना कार्यक्रमांतर्गत राबविली जाणारी धोरणे वस्तुतः गरिबी आणि गरीबविरोधी आहेत; आर्थिक सुधारणांच्या नावाखाली सरकार केवळ श्रीमंतांचीच तळी उचलणा-या धोरणांचा अंगीकार करते आहे, अशी भूमिका मांडत रामा राव निवडणूक प्रचाराच्या मैदानात उतरले. 'आर्थिक विकास की सर्वसामान्यांचे कल्याण ?' असा मोठा मार्मिक प्रश्न उपस्थित करीत रामा राव यांनी निवडणूक लढविली. रामा राव यांनी उभ्या केलेल्या त्या प्रश्नाला आणि त्या वरून उपस्थित केलेल्या मुद्याला आंध्रच्या जनतेने भरभरून अनुकूल प्रतिसाद दिला. आंध्र विधानसभेमध्ये रामा राव यांच्या तेलुगू देशम पक्षाला तीन-चतुर्थांश असे प्रचंड बहुमत जनतेने प्राप्त करून दिले. काँग्रेसचा जबर पराभव झाला.

आपल्या देशातील राजकीय पक्ष तेव्हापासून एक प्रकारच्या द्विधा मनःस्थितीमध्ये सापडलेले दिसतात. निवडणुकीत बाजी मारायची तर देशातील सर्वसामान्यांच्या कल्याणाचा विचार केंद्रवर्ती ठेवावा लागतो. त्यामुळे, सर्वसामान्यांचे कल्याण, सामाजिक न्यायाचा विचार, देशातील गरोगरिबांचे आर्थिक उन्नयन... यांसारख्या बाबींसंदर्भात सार्वजनिक व्यासपीठांवरून अनुकूल भूमिका घ्यावयाची; परंतु, निवडून आल्यानंतर सत्तेची सूत्रे हातात आली की आर्थिक उदारीकरणाचा कार्यक्रम पुढे नेणारी धोरणे व उपक्रम राबवावयाचे, ही कसरत आपल्या देशातील राजकीय वर्गाला आजवर वेळोवेळी करावी लागलेली आहे.

आर्थिक पुनर्रचना कार्यक्रमाच्या कार्यक्षम अंमलबजावणीबाबत आग्रहशील राहणा-या केवळ संघटित उद्योगांच्या पाठिंब्यावरच सत्ता संपादन करता येणे शक्य नाही, हे राजकीय पक्षांना उमगलेले आहे. दुसरीकडे राज्यस्तरावरील तसेच केंद्रीय सत्तेसाठीच्या निवडणुका लढविण्याची परीक्षा राजकीय पक्षांना वारंवार द्यावीच लागते. अशा परिस्थितीत, कल्याणकारी योजनांचे ऐलान आणि सामाजिक न्यायाची पाठराखण करण्याची भूमिका मांडतच राजकीय पक्षांना सत्ता संपादन करणे भाग ठरते. निखळ आर्थिक विकास व पुनर्रचना या बाबी मग मध्यवर्ती उरत नाहीत. ■■

वाचकांच्या माहितीसाठी

माहेर, मेनका, जत्रा

'मेनका' प्रकाशनाची मुहूर्तमेढ पु. वि. बेहेरे यांनी १९६०साली रोवली. 'मीडियानेक्स्ट इन्फोप्रोसेसर्स प्रायव्हेट लिमिटेड' या माध्यमसंस्थेने मेनका प्रकाशन २०१०साली विकत घेतले. **माहेर, मेनका** आणि **जत्रा** ही मासिके मेनका प्रकाशनातर्फे प्रसिद्ध करण्यात येतात.

स्त्रीच्या अभिव्यक्तीचे **'माहेर'** म्हणून या मासिकाने पाय रोवले. बदलत गेलेल्या कुटुंबसंस्थेचे प्रतिबिंब या मासिकात डोकवते. कथा हा **'माहेर'**चा आत्मा. प्रवाहीपण हेही **'माहेर'**चे वैशिष्ट्य. त्यामुळे **'माहेर'**ची स्त्री आणि तिचे कुटुंब परंपरांना घट्ट चिकटून नाही. तसेच कारणाविना भांडणाच्या पावित्र्यातही नाही. त्यामुळेच स्त्री आणि तिच्या कुटुंबाशी **'माहेर'**चे अगोदरचे घट्ट नाते अधिकाधिक दृढ होते आहे. या मासिकाच्या संपादक आहेत सुजाता देशमुख (**वार्षिक वर्गणी ३५० रुपये**).

शृंगार आणि साहस या विषयांना मराठी सारस्वताच्या पंगतीत सन्मानाचे स्थान देण्याच्या हेतूने ५० वर्षांपूर्वी **'मेनका'** मासिक सुरू झाले. सामाजिक पातळीवर वावरताना हळूहळू सैलावणा-या बंधनांतून साकारणा-या सामाजिक बदलाचा वेध **'मेनका'**ने घेतला. **'मेनका'**चा बाजही अनुरूप बदलत गेला. अधिक तरुण लेखक, विषयांचे वैविध्य, वाचकांची वाचनाची बदललेली अभिव्यक्ती याला साजेशी कात **'मेनका'**ने टाकलेली आहे. उपयुक्तता मूल्य, नातेसंबंध आणि गुंतागुंतीच्या सामाजिक बदलांच्या कालखंडातील विषयांचा वेध घेत **'मेनका'**ची वाटचाल चालू आहे. अभय कुळकर्णी हे या मासिकाचे संपादक आहेत (**वार्षिक वर्गणी ३५० रुपये**).

हास्य हा जगण्याचा अविभाज्य भाग आहे. जगण्यातल्या विसंगतीवर टिप्पणी करणारी व्यंगचित्रे, आकर्षक रेषांतून साकारलेली आणि हसायला लावणारी खिडकी चित्रे, ग्रामीण इरसालपणा पकडणा-या कथा, राजकीय विषयांवरची टोलेबाजी हा **'जत्रा'**चा साज आहे. मार्च, जुलै आणि दिवाळी अंक असे **'जत्रा'**चे तीन अंक प्रसिद्ध होतात. आनंद आगाशे हे **जत्रा**चे संपादक आहेत (**वार्षिक वर्गणी ४०० रुपये**).

पत्ता - मेनका प्रकाशन, २११७, सदाशिवपेठ, विजयानगर कॉलनी, पुणे ४११ ०३०, दूरध्वनी (०२०) २४३३६९६९,
E-mail - editor@menakaprakashan.com,
website - www.menakaprakashan.com

प्रमुख संदर्भ

(A) Books/Reports - (1) Technology and Creativity : Fashion Design in the 21st Century by Mary Ruppert-Stroescu, May 2009
(2) Changing Clothes in China : Fashion, History, Nation by Antonia Finnane, Hurst & Co, 2008.
(3) The Global Fashion Industry - Growth in Emergimg Markets, Grail Research, 2009
(4) Deluxe : How Fashion Lost Its Lusture by Dana Thomas, Penguin Books Limited.2007.
(B) Websites (1) www.fashionunited.in/news/fashion/cmai-report
(2) http://reviews.media-culture.org.au (3) www.theguardian.com

Poverty in India

लेखक वि.म. दांडेकर, नीळकंठ रथ

(पृष्ठे १४०, किंमत : २०० रुपये)

अर्थकारण-समाजकारणाचे जिज्ञासू, साक्षेपी संशोधक, प्राध्यापक, विद्यार्थी अशा सर्वांना उपयुक्त असा मौलिक ग्रंथ

दुसरी आवृत्ती प्रकाशित

आपल्या दैनंदिन जीवनावर प्रभाव पाडणा-या क्रांतिकारी मेंदूसंशोधनावरील आकर्षक, सचित्र व संग्राह्य ग्रंथ

कर्ता-करविता

आधुनिक मेंदूसंशोधन व आपले जीवन

लेखक - रमेश पानसे, राज्यश्री क्षीरसागर, अनिता देशमुख-बेल्हेकर

मराठी भाषेला अभिमान वाटावा असे पुस्तक - डॉ. ह. वि. सरदेसाई

●मेंदूसंशोधन ही एक क्रांतीच! मानवी जीवनाला अधिक उच्च टप्प्यावर नेणारी ऐतिहासिक घटना! या क्रांतीचा आलेख रेखाटणारा ग्रंथ.

पृष्ठे २४२ **किंमत ३५०/-रुपये**

भेट अंक योजना

'अर्थबोधपत्रिका' या उपक्रमात सहभागी झाल्याबद्दल आपले आभार. यात आपल्यासारख्या अनेकांचा सहभाग वाढावा, यासाठी आम्ही आपल्याकडून एक छोटी मदत मागत आहोत. 'अर्थबोधपत्रिका' आपल्यासारख्याच आणखी काही उत्सुक व्यक्तींपर्यंत पोचण्यासाठी आपणास विनंती अशी की, आपण आपल्या परिचयातील वाचनोत्सुक अशा व्यक्तींची नावे व पत्ते आम्हाला लेखी कळवावीत. म्हणजे आम्ही त्यांना एक 'भेट अंक' पाठवू. अंक आवडल्यास त्यांना 'पत्रिके'चे वाचक बनण्याबरोबरच संस्थेच्या समृद्ध ग्रंथालयाचाही लाभ घेता येईल.

'अर्थबोधपत्रिके'च्या सदस्यांसाठी वाचनसंधी

भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी या संस्थेच्या संदर्भ ग्रंथालयात सामाजिक, आर्थिक, राजकीय व अन्य विषयांवरील सुमारे बारा हजारांवर उत्तमोत्तम ग्रंथ आहेत. केवळ इतकेच नाही तर, इकॉनॉमिस्ट, डाउन टू अर्थ, करंट सायन्स, इकॉनॉमिक ॲन्ड पोलिटिकल वीकली यांसारख्या विख्यात नियतकालिकांचे गेल्या अनेक वर्षांचे अंकही संग्रहात आहेत. 'अर्थबोधपत्रिके'च्या सदस्यांना या संदर्भ ग्रंथालयाचा लाभ विनामूल्य घेता येईल. या वाचनसंधीबाबत अधिक तपशीलासाठी व्यवस्थापकांकडे चौकशी करावी.

'अर्थबोधपत्रिका' वर्गणीदारांसाठी विशेष योजना

वार्षिक वर्गणी **फक्त १०० / - रुपये**

द्वैवार्षिक वर्गणी **फक्त १८०/ - रुपये**

त्रैवार्षिक वर्गणी **फक्त २६०/ - रुपये व एक पुस्तिका भेट**

पंचवार्षिक वर्गणी **फक्त ४०० /- रुपये व दोन पुस्तिका भेट**

पुस्तिका - (१) भारतातील लोकसंख्यावाढीचा प्रश्न : लेखिका - कुमुदिनी दांडेकर (किंमत ३०/-रुपये)
(२) सक्तीचे प्राथमिक शिक्षण : (इंग्रजी व मराठी) लेखक - जयकुमार अनगोळ (दोन्हीची किंमत ३०/-रुपये प्रत्येकी)
(३) शोध घेते ते शिक्षण : लेखक - प्रा. रमेश पानसे (किंमत -५०/-रुपये)

ग्रंथालयातील नवी पुस्तके

Fault Lines: HOW HIDDEN FRACTURES STILL THREATEN THE WORLD ECONOMY; authored by Raghuram G. Rajan, Collins Business : An imprint of Harper Collins Publishers, First published in paperback in 2011, Noida, pp. xii+354, Price - Rs. 350/-.

अमेरिकी अर्थव्यवस्थेसह उभ्या जगाच्याच अर्थकारणाला मंदीच्या चपेट्यात पाच वर्षांपूर्वी मोकलणा-या अमेरिकी 'सब्प्राइम' कर्जघोटाळ्याबाबत आजवर उदंड लिहिले-बोलले गेलेले आहे. परंतु, भारतीय रिझर्व्ह बँकेच्या गव्हर्नरपदाची सूत्रे अगदी अलीकडेच हाती घेतलेल्या रघुराम राजन यांनी त्या घोटाळ्यास कारणभूत ठरत आलेल्या पायाभूत शबलस्थानांचा आणि त्या घोटाळ्याचा फुगा फुगण्यासाठी इंधनपुरवठा करणा-या अनेकविध मूलभूत व संरचनात्मक कारणांचा या पुस्तकाद्वारे घेतलेला विलक्षण मार्मिक वेध या सगळ्याच आर्थिक वास्तवाचे आपले आकलन कमालीचे समृद्ध बनविणारा आहे. राजकारण आणि अर्थकारण यांच्या स्वभावात अनादी कालापासून वास करत आलेले मूलभूत द्वंद्व या स्फोटास कसे व का जन्म देते झाले, याचा राजन यांनी या ग्रंथात केलेला तपशीलवार जितका मनोज्ञ तितकाच अंतर्मुख करणारा आहे. राजकारण नेहेमीच तात्कालिकाची तळी उचलून धरते आणि -हस्व दृष्टीनेच चालत राहते. अर्थकारणातील घडामोडींचे आणि त्यांना प्रसवणा-या धोरणात्मक पावलांचे सम्यक् परिणाम मात्र दीर्घकालीक असतात. अशा परिस्थितीत, राजकीय वर्गाचे तात्कालिक लाभालाभ व त्या वर्गाच्या तात्कालिक गरजा आणि देशाच्या अथवा जगाच्या अर्थव्यवस्थेचे दीर्घकालीन हित यांची सांगड घालणारी धोरणे उत्क्रांत करण्यात हयगय केली गेली तर 'सब्प्राइम' कर्जांच्या घोटाळ्यासारखे एखादे प्रचंड असे वित्तीय अरिष्ट कसे उद्‌भवू शकते, याचा अतिशय प्रत्ययकारी आलेख राजन यांनी इथे रेखाटलेला आहे. आपल्या देशातील विद्यमान स्थितीबाबतची आपली समज हे पुस्तक अधिक प्रगल्भ बनवते.

RNI Regn.No. MAHMAR/2002/9806
Postal Regn.No.: PNCW/M-125/2013-2015
Posted at Model Colony Post Office Pune, on 10th of each month

भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी

स्थापना ■'इंडियन स्कूल ऑफ पोलिटिकल इकॉनॉमी' ही संस्था प्रसिध्द अर्थतज्ज्ञ वि. म. दांडेकर यांनी १९७० साली स्थापन केली.

उद्दिष्टे ■भारताच्या सामाजिक, राजकीय, व आर्थिक समस्यांचा अभ्यास व संशोधन करणे. ■अभ्यासक, संशोधक, सामाजिक व राजकीय कार्यकर्ते, शासनकर्ते, उद्योजक, उद्योग -व्यवसायातील वरिष्ठ अधिकारी व सामान्य जनता यांना वरील विषयांचे ज्ञान व माहिती देणे. ■इंग्रजी व इतर भारतीय भाषांमध्ये संदर्भित विषयांवरील साहित्य/पत्रके/ पुस्तिका प्रकाशित करणे.

उपक्रम ■संस्थेतर्फे १९८९ सालापासून, भारताच्या आर्थिक, सामाजिक, राजकीय विचारांना वाहिलेले एक इंग्रजी त्रैमासिक ('जर्नल ऑफ इंडियन स्कूल ऑफ पोलिटिकल इकॉनॉमी') चालवले जाते.

■संस्थेतर्फे वेळोवेळी, विविध विषयांवर अभ्यासशिबिरे, कार्यशाळा, चर्चासत्रे, गटचर्चा यांसारखे कार्यक्रम आयोजित केले जातात.

■अलीकडे, संस्थेतर्फे सर्वसामान्य माहिती विभिन्न वाचकांना देणा-या, वेगवेगळ्या विषयांवरील छोट्या पुस्तिका तयार करून वितरित करण्याचे काम हाती घेण्यात आले आहे.

- संस्थेचे नियंत्रण मंडळ -

●विकास चित्रे ●सुरिंदर जोधका ●रमानाथ झा ●अभय टिळक
●रवींद्र ढोलकिया ●ललित देशपांडे ●आनंद नाडकर्णी ●दिलीप नाचणे
●सुहास पळशीकर ●मनोहर भिडे ●योगेंद्र यादव ●नीळकंठ रथ
●ए.वैद्यनाथन ●एस. श्रीरामन

इंडियन स्कूल ऑफ पोलिटिकल इकॉनॉमी (भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी) पुणे या संस्थेच्या मालकीचे हे मासिक, मुद्रक व प्रकाशक व्ही. एस. चित्रे यांनी एस. के. प्रिंटर्स, परज अपार्टमेंट, २०५ शनिवार पेठ, पुणे - ४११०३० येथे छापून 'अर्थबोध', ९६८/२१-२२, सेनापती बापट मार्ग, पुणे - ४११०१६ येथून प्रकाशित केले. संपादक : अभय टिळक