



फुटवेअर उद्योगावर आधुनिक तंत्रज्ञानाचा झालेला परिणाम – एक अभ्यास

डॉ. पी. एस. चंगोले

सहयोगी प्राध्यापक व वाणिज्य विभाग प्रमुख, धनवटे नॅशनल कॉलेज, नागपूर.

सारांश :

अठराव्या शतकात अनेक वैज्ञानिकांनी लावलेल्या शोधांमुळे औद्योगिक क्रांतीचा पाया यंत्रयुगाने घातला. त्याची विसाव्या शतकाच्या अंतिम दशकापर्यंत उद्योगाच्या सर्व क्षेत्रांमध्ये झालेली वाढ आपण अनुभवली आहे. इतर धंद्याप्रमाणे पादत्राण उत्पादनातही यंत्रांचा प्रवेश झालेला आहे. यंत्रयुगाच्या पूर्वीच्या काळात हा धंदा निव्वळ मनुष्यश्रमावर आणि हस्तकौशल्यावर अवलंबून होता. आजच्या यंत्रयुगातही चामडी चपला, बूट, सँडल, परंपरागत हत्यारांचा उपयोग करून तयार करणारी चांभार कुटुंबे खेडोपाडी पसरलेली आढळतात. खेडोपाडीच नव्हे, तर कोल्हापूर, मुंबईसारख्या शहरात हात बनावटीचा धंदा करणारे चर्मकार कारागीर आजही आहेत. मुंबईच्या फोर्टसारख्या महत्वाच्या भागात फूटपाथवर बसून बूटबांधणी करणारे पादत्राणांसाठी प्रसिध्द आहेत. या वसाहतीत घराघरातून हा धंदा चालतो. कोल्हापुरात हाताने चपला बनविणारे किमान बाराषे कारागीर तरी असतील. किंबहुना देशाच्या सर्वच भागात चपला तयार करण्याचा उद्योग घरगुती पध्दतीने चालतो. याचा अर्थ, एका बाजूला यांत्रिक पध्दतीने पादत्राणे उत्पादन करणारी कारखानदारी वाढत असताना दुसऱ्या बाजूला मनुष्यश्रमावर आधारलेला परंपरागत हस्तोद्योगही मोठ्या प्रमाणावर चालतो ही वस्तुस्थिती आहे. प्रचंड प्रमाणावर निर्यात करणाऱ्या कापड गिरण्या निघाल्या तरी हातमाग चालतात. किंवा तयार कपड्यांचे कारखाने निघाले तरी शिलाईचा धंदा चालतो, तोच प्रकार याही फुटवेअर उद्योगात आहे. विणकरांनी हातमागावर विणलेल्या कापडाले जसे वेगळे महत्त्व आहे तसेच हातांनी बनविलेल्या पादत्राणांना आहे. पारंपारिक कारागिरांना हा धंदा आजही रोजीरोटीचे साधन पुरवितो.



आठवड्याला जितक्या चपला करणे शक्य आहे तेवढ्यापुरतेच चामडे खरेदी करायचे. आठवडाभर चपला तयार करायच्या व आठवड्याच्या बाजारादिवशी जिथे मोठा बाजार भरतो तिथे विक्रीला न्यायच्या. कधी किरकोळीने तर कधी घाऊक पध्दतीने त्या विकायच्या. प्रत्येक आठवड्याला याप्रमाणे फिरणारे खरेदी-विक्रीचे हे चक्र पिढ्यान्पिढ्या गतिमान आहे. हे चक्र महाराष्ट्रातच आहे असे नाही. कानपूर-आग्रा, दिल्ली, कलकत्ता, हैद्राबाद या पादत्राण उत्पादन करणाऱ्या शहरांमध्येही टोपल्या भरून रोज संध्याकाळी घाऊक व्यापाऱ्यांना विकण्यासाठी सर्व तऱ्हेची व सर्व मापांची तयार पादत्राणे आणणाऱ्या चर्मकार कारागिरांची एकच गर्दी उरते. अशा तऱ्हेने बाजारात आणलेल्या मालाला ठेल्यावर मांडी ठोकून बसलेल्या व्यापारी दलालाकडून योग्य दाम मिळेल, ही आशा करणे व्यर्थ होय. व्यापाऱ्यांच्या या धूर्तपणाची कारागिरांनाही पुरेपूर कल्पना असल्याने मालाच्या दर्जाकडे लक्ष देण्याऐवजी कमीत कमी खर्चात हलक्या दर्जाचा माल तयार करण्याकडे त्यांची सहजप्रवृत्ती होते. हा हलका माल दर पक्का करून मोठ्या पुरवठादारांना विकतात व त्यावर कंपनीची मोहोर लावून हे व्यापारी आपल्या विक्री प्रतिनिधीमार्फत किरकोळ व्यापाऱ्यांना विकतात. या प्रकारच्या मालाला व्यापारी परिभाषेत 'बाजारी माल' असे म्हणतात. कारागिरांना आपण कच्चा माल पुरवायचा आणि त्यांना ठरलेली मजुरी देऊन चपला बनवून घ्यायच्या. यामुळे माल कोणत्या दर्जाचा वापरायचा व बनलेली चप्पल कोणत्या दराने विकायची हा प्रश्न

कारागिरापुढे राहत नाही. त्याचा दर्जा व विक्रीची जबाबदारी माल तयार करून घेणाऱ्याची राहते. या तऱ्हेने बनलेल्या मालाला 'नावाचा माल' असे नाव आहे.

स्वतःकडे कारागीर नोकरीला अथवा रोजगारीवर ठेवून पाहिजे तशी निर्मिती आपल्या देखरेखीखाली करून घ्यायची. स्वतःच्या जागेत, नजरेसमोर दर्जेदार कच्चा माल वापरून ही पादत्राणे तयार होत असल्यामुळे, वरील दोन प्रकारापेक्षा हा माल चांगल्या दर्जाचा, चांगल्या बनावटीचा व अधिक सुबक आणि खात्रीचा असतो. याला (आपल्या कारखान्यात बनेला) 'फॅक्टरीचा माल' असे म्हटले जाते. अर्थात इथे फॅक्टरी याचा अर्थ मोठा कारखाना नव्हे. मर्यादित जागेत, छोट्या छोट्या यंत्रांच्या सहाय्याने, कारागीर नोकरीला ठेवून चालविलेला धंदा इतकाच याचा अर्थ आहे.

वर ज्या तीन प्रकारच्या पादत्राण उत्पादन पध्दतीचा उल्लेख केला आहे, जिथे जिथे पादत्राणे तयार करण्याचा व्यापार उद्योग केंद्रीभूत झाला आहे, तिथे तिथे हे तीन प्रकार थोड्याफार फरकाने रूढ आहेत.

लहान-लहान खेड्यात शेतीचा जोडधंदा म्हणून चपला तयार करण्याचा धंदा करणारी चांभार कुटुंबे आहेत. या व्यवसायाला आधुनिक कारखान्याचे रूप आल्याबरोबर पायांच्या मापांचे गटावार प्रामाणीकरण करणे आवश्यक झाले. त्याप्रमाणे लहानात लहान शिशुपासून प्रौढापर्यंत तीन गटांत हे प्रामाणीकरण करण्यात आले. शिशुगटाची सुरुवात शून्यापासून होते व ती दहा अंकाला संपते. पुन्हा एक ते तीन हा मधला मुलांचा गट, चार ते दहा त्याच्या पुढचा. या गटात स्त्रियांच्या पादत्राणांचा समावेश आहे. यानंतर सहा ते दहा हा पुरुषवर्गाचा गट येतो. या मापन गटवारीत गिन्हाईकांना सहजसहजी लक्षात न येणारी गोष्ट आहे, ती म्हणजे सर्वात लहान मापाला शून्य हा संकेत आहे, पण स्त्रियांच्या गटातील मोठ्यात-मोठ्या आकाराला व पुरुष गटातील मोठ्या आकाराला शून्य हाच संकेत आहे. या प्रामाणीकरणामुळे सामान्यतः सर्व वयोगटातील लहान-मोठ्या मापांच्या चपला बनवणे सोयीचे झाले, तरी या ठोकळेबाज मापनपध्दतीमुळे पुष्कळांना त्यांच्या पायाला योग्य, टाकठीक बसणारी पादत्राणे मिळू शकत नाहीत. काहीतरी उणीव सोसावी लागते हा यातील मोठा दोष आहे. तयार कपड्यातही असे मापांचे प्रामाणीकरण असते. पण कपड्यातील लांबी, रूंदी उंचीतला कमी-जास्त फरक खपून जातो. काळानुसार आज फुटवेअर उद्योग आधुनिक तंत्रज्ञानावर आधारित बनला आहे. सुबकता, अचूकता, सौंदर्य, टापटीपपणा, आधुनिक जाहिराती आणि प्रशिक्षित विक्रेते या सर्व बाबी आजची गरज बनल्या आहेत.

संकेत शब्द : तंत्रज्ञान, फुटवेअर, जाहिरात, प्रशिक्षण, उद्योग, परिणाम, चर्मकार, परंपरा

अभ्यासाचा उद्देश : 1. आधुनिक तंत्रज्ञानाचा फुटवेअर व्यवसायावर झालेला परिणाम अभ्यासणे 2. चर्मकारांची मोठ्या उद्योगजकांणी होत असलेली स्पर्धा तपासणे 3. चर्मकारांच्या धंद्यावर सर्व समाजाचे झालेले अतिक्रमण अभ्यासणे

प्रास्ताविक : कपड्यातील फॅशन व मापातील फरक पादत्राणात खपत नाही. पायाबरोबर व्यवस्थित नसलेल्या पादत्राणांमुळे चालीत अडथळा येतो किंवा पायाला त्रास होतो. प्रत्येकाच्या पायाची ठेवण सामान्यपणे एक वाटली तरी कुणाचा पंजा पसरट असतो, कुणाचा अंगठाच जाड असतो. तर कुणाची धुरा खूप उंच असते व पाय लांबीला आखूड असतो. म्हणून पायाचे माप घेऊन त्याप्रमाणे पादत्राण तयार करण्याची गतकाळातील पध्दत अधिक सोयीची होती.

जोपर्यंत शिवणयंत्रांचा शोध नव्हता किंवा आजच्यासारखी जोड धरून ठेवणारी अतिचिकट लुकणे (अॅधेसिव्ह) नव्हती तोपर्यंत काट्याच्या आरीने आतडी सळ वापरून चपला-बुटांची शिलाई हाताने केली जाई. पण 1846 मध्ये शिवणयंत्र सिध्द झाले (आंबेकर शं. बा., मानवाचे उपकारकर्ते शोध व शोधक, पृ. 110)¹ आणि कापडाप्रमाणे चामड्याची शिलाईही यंत्रावर होऊ लागली. आज ही यंत्रे विजेच्या मिनी मोटारीवर चालवून शिलाई व घासकाम केले जाते. चामडी सळाची जागा दोऱ्याने व कृत्रिम धाग्याने घेतली आहे. शिलाई ऐवजी बरेच काम चिकटवून केले जाते. तरीही आरीचे काम संपले आहे, त्याची गरज उरलेली नाही असे नाही. सुईची शिलाई व आरीची शिलाई करण्यास कसब व सराव लागतो.

आधुनिक तंत्रज्ञान, भौगोलिक वातावरण व फुटवेअर

आशिया खंडातील भारत उष्ण कटिबंधीय देश आहे. शीत कटिबंधातील माणसाला पूर्णपणे थंडीपासून बचाव व्हावा यासाठी आच्छादने नितांत आवश्यक असते. देशाच्या काही भागांत तीव्र थंडी असते तेव्हा बंदिस्त पादत्राणाची गरज भासते. पोशाख हा सभ्यतेचा, प्रतिष्ठेचा, संस्कृतीचा द्योतक असल्याचे त्यात सातत्याने आढळते. बदलत्या काळाबरोबर या कल्पना बदलल्या तरी त्या त्या काळात पोशाखाचा विशिष्ट प्रकार समाजाने सभ्यता म्हणून स्वीकारला आहे, असे दिसते. पेशा आणि पोशाख असे समीकरण आहे. पोशाखा-संबंधीच्या या विचारानुसार भारतातही इंग्रजी बुटाशी साधर्म्य असणारे, संपूर्ण पाऊल बंदिस्त करणारे जोडे, नक्षीदार मखमली चढाव, मोजडीसारखे प्रकार आर्थिक संपन्नता असलेले धनिक लोक, राजेरजवाडे, सरदार-जहागीरदार वापरत असत. आपल्याकडील शेतकरी जाडजूड पायताण वापरतो तसा राजस्थानातील शेतकरी चामड्याची जाडजाड मोजडी घालतो. स्त्रियांच्या पायातही असलीच मोजडी असते हे विशेष. कारण त्याशिवाय राजस्थानाच्या रखरखीत रेतीतून चालणे अशक्यच! याच प्रकारच्या मोजड्या थोडयाफार फरकाने वापरण्याची प्रथा उत्तर प्रदेश, मध्य प्रदेश व गुजरातमध्येही आढळते.²

आधुनिक सूट आणि बूट

मोजडीऐवजी आज परिपूर्ण पोशाखाचे अंग बनलेले, चकचकीत पॉलीशचे दिमाखदार पंप शू, कॅज्युअल्स, कटशू, फुल शू इत्यादी बूट प्रकार ही आपल्याला इंग्रजांच्या सहवासातून प्राप्त झालेली देणगी आहे. भिन्न संस्कृतीचे दोन समाज परिस्थितीने एकत्र येतात, त्यावेळी त्यांच्या परस्पर रीतिरिवाजांचा प्रभाव पडून त्यांचे सहजपणे मिश्रण होते अशी इतिहासाची साक्ष आहे. आधुनिक ज्ञानाची कवाडे खोलणारी भाषा म्हणून आम्ही इंग्रजी भाषा आत्मसात केली, तसाच त्यांचा 'सूट' हा पोशाख आमच्या आधुनिकतेचे प्रतीक म्हणून आम्ही मोठया अभिमानाने अंगावर चढवला. सूट हा बुटाशिवाय पुरा होऊच शकत नाही.

ऐन इंग्रजी आमदानीत सुटाला राजमान्यता व सामाजिक प्रतिष्ठा होती. स्वातंत्र्यानंतर धोतर, लांब कुडता व पांढरी टोपी हा पोशाख राजकीय प्रतिष्ठेचा झाला. सत्ताधीश व समाजातील उच्चभ्रू माणसे जो पोशाख करतात त्याची नक्कल जमेल तशी सामान्य माणूस करतो. महाजन ज्या मार्गाने जातात त्याचेच अनुकरण सामान्यजन करतात. या न्यायानेच बूट प्रतिष्ठित झाला. या विचारांच्या आधाराने पादत्राण हे एका अर्थाने समाजसंस्कृतीचे अंग बनले. आचार-विचार, रहन-सहन, वस्त्रालंकार यातून त्या त्या भौगोलिक, प्रादेशिक संस्कृतीचा परिचय होतो. यात पायातील वहाणेचाही समावेश आहे.³ म्हणूनच जोडयामागे पुणेरी, चपलेमागे कोल्हापुरी व मोजडीमागे राजस्थानी-जोधपुरी असे प्रादेशिक अर्थाचे शब्द येतात.

पायांचे संरक्षण हा फुटवेअरचा मुख्य उद्देश

अनेक कारखाने, त्यांची विविध नमुन्यांची अगणित उत्पादने, यामुळे नुसत्या चप्पल, बूट, सँडल असे सामान्यपणे व्यवहार करणे अडचणीत होऊन बसले. यातून व्यवहार सुलभतेसाठी उत्पादन, सोयीसाठी मागणी नोंदविणे व पुरवठा करणे, हिशेब ठेवणे, कोणत्या नमुन्याचा साठा किती आहे, कोणता जलद गतीने खपतो, इत्यादी कारणांकरिता माणसाच्या ओळखीसाठी त्याचे नामकरण करावे लागते. आडनावाची गरज भासते तसे पादत्राणांना नाव, नंबर मापाचा तपाशील देणे अपरिहार्य झाले.⁴ याचसाठी आज मोठा उत्पादक आपल्या उत्पादनाचे विशेष नामकरण करतो. या नामकरणात मानवी नामाप्रमाणे सर्व प्रकार आहेत. उदाहरणार्थ ऑक्सफोर्ड ॲम्बेसॅडर शू, बॉड, चलाचल, शहनशहा, सनमोक वगैरे. पी.व्ही.सी. बूट, रूपमती, पद्मिनी, स्त्रियांच्या चपला, कोवाडीस, नवाब, सनशाइन, बबलू, पिंकी, पिंटू वगैरे वगैरे. बाटाची चप्पल कूझी नावाने ओळखली जाते तर कोरोनाची विजय या नावाने.(पातकर मधुकर, 1999, पृ. 39)⁵

यांत्रिक शोधांमुळे उत्पादनाला प्रचंड गती आली. लाखांनी जोडया तयार होऊ लागल्या. तसे त्याची बाजारपेठही विस्तारली. देशपरदेशच्या कानाकोप-यात माल जाऊ लागला. तशी माल सुस्थितीत राखणे व बाजारपेठेत पोचवणे यासाठी जोडयांच्या आकारमानाप्रमाणे पुढ्यांची खोकी वा वाहतुकीच्या सुलभतेसाठी मोठया लाकडी खोक्यांची वा कागदी जाड पुढ्यांच्या खोक्यांची (कोरोगेटेड बॉक्सची) गरज निर्माण झाली. प्रत्येक जोडीमागे असे खोके आवश्यक झाले. त्यावर कंपनीच्या नावासह आतील जोडीचा तपशील असणे अगत्याचे असते. प्रचंड उत्पादनामागोमाग येणाऱ्या या अटळ गोष्टी आहेत. अर्थात याचा खर्च उत्पादनखर्चात समाविष्ट होणे

अटळ आहे.(पवार पंढरीनाथ, चर्मकारों चलो उन्नती की ओर ... पृ. 64)⁶ फुटवेअर (पादत्राण) आकर्षक तर पाहिजेच पण त्यापेक्षा ते पायाला आरामदायी पाहिजे. तसेच मजबूत आणि टिकाऊ सुध्दा! देखणेपणा व आरामदेयता यांचा संयोग असलेले पादत्राण उत्तम. जिथे तासनतास, दिवसेंदिवस पायात बूट ठेवावा लागतो तिथे फुटवेअरचा किरकोळ त्रासही लक्ष विचलित करतो. आधुनिक तंत्रज्ञानामुळे हे शक्य झाले.

यांत्रिकीकरणामुळे फुटवेअरच्या 'अप्सर्स'चा स्वतंत्र पोटधंदा

अधिक यांत्रिकीकरणामुळे आणि उत्पादनातील विविधतेमुळे मोठ्या व छोट्या उत्पादकांना सर्वच गोष्टी करणे जमणारे नाही. मोठमोठी यंत्रे बनविणारे कारखानदार त्यांच्या यंत्रांना लागणारे छोटे छोटे पार्ट्स डिझाइन देऊन आपल्या नावाने लघुउद्योजकाकडून बनवून घेतात. त्याप्रमाणे चपला, बूट, सँडल यांची 'अप्सर्स' दुस-याकडून तयार करून घेतात व आपल्या कारखान्यात त्याचे एकत्रीकरण, जोडणी करून पादत्राणाची पूर्तता करतात.⁷ स्त्री-पुरुष चपलांची, लहान मुलांच्या बुटांची, तशीच प्रौढांच्या बुटांची मागणीप्रमाणे अप्सर्स बनवून ती उत्पादकांना पुरविणे हा पादत्राण क्षेत्रातील स्वतंत्र पोटधंदा झाला आहे. (गौतम. एस. एस., चमार जाति पृ.75)⁸ लहान फुटवेअर उत्पादकांना स्वतः अप्सर बनविण्यापेक्षा ते तयार खरेदी करून जोडकाम करणे सोयीचे होते. कारण अप्सरचे तंत्रज्ञान, त्याची नित्यनवी रचना, सजावट व इतर बारकावे ध्यानी घेऊन अप्सर तयार करणे व्यापाराच्या दृष्टीने फायदेशीर नसते.

लहान तुकड्यांची काटणी व जोडणी एकच ठेवून फक्त रंगसंगती बदलून वेगळ्या रचनेचा परिणाम साधला जातो. काही नकलेवर, काही स्वकल्पनेवर आधारित साकारलेले डिझाइन, डिझाइनर तयार करतो. त्याचवेळी आपल्या अप्सरची किंमत लाभदायक राहिल याचीही दक्षता घेतो.

नकली व हलका कच्चा माल वापरून उत्पादित फुटवेअरचा बाजारात प्रवेश

अर्थकारणात काळ्या पैशाची समांतर अर्थव्यवस्था प्रस्थापित झाली आहे. तशीच दर्जेदार नामवंत कंपन्यांच्या मालाच्या (झेरॉक्स) नकलेच्या मालाची समांतर बाजारपेठ निर्माण झाली आहे. या बाजारपेठेत टाचणीपासून यंत्रापर्यंत कोणतीही नकली वस्तू मिळते.. औषधासारख्या माणसाच्या जीवन-मरणाचा संबंध असलेल्या वस्तू बनावट करून विकण्यास लोभापायी ज्यांना जराही खंत वाटत नाही, तिथे पादत्राणांची नक्कल करून लोकांना ठकविण्यात लाज वाटत नाही हे आश्चर्य मानायचे नाही.

भारतात नकली माल प्रतिबंधक कायदा आहे. या कायदान्वये मालाची, नावांची, बोधचिन्हांची, संकेतचिन्हांची नक्कल करून मालाची निर्मिती व विक्री करणे दंडनीय गुन्हा आहे.⁹ परंतु आजची न्यायपध्दती न्यायानुकूल असण्यापेक्षा तो एक कालहरणाचा व बुद्धिकौशल्याचा भाग झालेला आहे, अशी समजूत झाली आहे. कायदेशीर निर्बंधाच्या कक्षेत आपली नक्कल कशी येणार नाही ही अक्कल हुशारी दाखवली जाते. या नकली चोरबाजारांमुळे दर्जेदार मालाची असली क्षेत्रे हवालदील झाली आहेत. पादत्राण उत्पादनही याला अपवाद नाही. वाटा, करोना,स्वस्तिक, पॅरागॉन, अॅक्शन अशा कंपनीच्या नावाशी साधर्म्य असलेली नावे कायद्यातून निसटता येईल, इतकाच चटदिशी ग्राहकाच्या लक्षात येऊ नये असा फरक करून नकली माल विकून अतिरिक्त नफा मिळविण्याचा लोभीपणा दाखवला जातो.

आपले उत्पादन उत्तम दर्जाचे व्हावे, गिन्हाईकाच्या पसंतीस उतरावे म्हणून नामवंत कंपन्या प्रचंड खर्च करून प्रसिध्दी करतात, संशोधन व प्रयोग करतात, तंत्रज्ञानावर खर्च करतात व आपले उत्पादन बाजारात आणतात. पण त्याचा फायदा उठवतात नकली मालाचे उत्पादक! ना खर्च ना जाहिरात. हलका माल, भारी किंमत व भरपूर नफा नकली मालाला प्रोत्साहन देण्यात नफ्याच्या आशेने असली माल विकणारे दुकानदार, फारसे खोलात न जाता वरवर साधर्म्य पाहून खरेदी करणारे कमी चोखंदळ गिन्हाईक, फसवणुकीच्या प्रकाराकडे गंभीरपणे न पाहणारे प्रशासन, हे सर्वजण त्या त्या प्रमाणात जबाबदार आहेत.¹⁰ पादत्राणातील या प्रकारच्या नकलेची कल्पना महाराष्ट्राला पूर्णतया अपरिचित होती. त्याचा आपल्याला परिचय करून देण्यात जालंदर, दिल्ली व महाराष्ट्रातील उल्हासनगर यांचा वाटा मोठा आहे.

नकली मालाची समस्या ही केवळ भारताची डोकेदुखी नाही. जगातील अनेक देशांपुढे कमीजास्त प्रमाणात ही समस्या उभी आहे. एकोणीसशे त्र्यांशी मध्ये नकली कीटकनाशकामुळे सोळा कोटी किंमतीच्या कापासाचे नुकसान झाले.¹¹ तर केनियामध्ये याच प्रकाराने दोन तृतीयांश कॉफीचे नुकसान झाले.

फुटवेअरची आधुनिक तंत्रज्ञानावर आधारित जाहिरात व महागाई

आजकाल वाढणाऱ्या भावावर कुणाचे कसलेही नियंत्रण आहे असे वाटत नाही. कोणत्या वस्तूचे भाव केव्हा व कसे वाढतील याला नियम वा कारण नाही. या भाववाढीच्या चक्रातून पादत्राण तेवढे कसे मागे राहिल? कारण सर्व अर्थ व्यवहाराची एक साखळी असते. त्यांचे दुवे एकमेकांत गुंतलेले असतात. एखाद्याच दुव्याला आपले स्वतंत्र अस्तित्व ठेवता येत नाही. पादत्राणे उत्पादन व विक्री हे याच साखळीतील दुवे आहेत. इतर वस्तूंच्या भाववाढीबरोबर पादत्राणांची भाववाढ अपरिहार्य ठरते.¹²

पण वेगवेगळ्या किंमतीची चार-सहा पादत्राणे दाखवली तर कमी दराचे पसंत करणारे ग्राहक किती? हा अनुभव लक्षात घेतला तर या भाववाढीला ग्राहक तेवढेच जबाबदार ठरतात. प्रतिष्ठेच्या अवाजवी कल्पना, अविचारी क्रय प्रवृत्ती ही काही प्रमाणात याला जबाबदार आहे, असे म्हणता येईल. तुम्ही म्हणाल हे कसे? आपली गरज, आर्थिक क्षमता, अनुरूपता यापेक्षा आधुनिकतेच्या मागे धावण्याची शेळ्यामेंढयाच्या कळपासारखी अंध वृत्ती याला कारण आहे. असाच निष्कर्ष यातून निघेल, अशी वस्तुस्थिती आहे. आपल्या पायात कोणते, कसे पादत्राण आहे, यावर जणु आपले व्यक्तिमत्व, सौंदर्य व प्रतिष्ठा अवलंबून आहे. या फसव्या समजूतीने ग्राहक उल्लू बनला आहे, असे म्हटले तर चूक होणार नाही. ग्राहकांची ही समजूत दृढ होण्यास ती जोपासून वाढविण्याचे काम हरएक प्रकारच्या प्रसारमाध्यमांचा कल्पक उपयोग करून मोठे उत्पादक, घाऊक वितरक, संपन्न व्यापारी यांचे मार्फत केली जाते. वृत्तपत्रातील जाहिराती, मासिकांची रंगीत पृष्ठे, दुकानादुकानांत दिसणारी शो कार्ड्स, दूरचित्रवाणी व चित्रपटगृहातून दाखविल्या जाणाऱ्या पादत्राणांच्या चित्रफितीवरून ही समजूत कशी जोपासली जाते याची कल्पना करता येईल. एखाद्या दैनंदिन वापरातील क्षुल्लक वस्तूच्या या जाहिरातीवर लाखो रुपये खर्च केले जातात तेव्हा त्या वस्तूच्या विक्रीतून, कितीतरी पटीने नफा कमावला जातो. गिन्हाईकाला खरेदीला प्रवृत्त करून, खरेदीचा मोह उत्पन्न करून, त्यांना भुलवून त्यांच्या खिशातील पैसे खेचणे हा जाहिराततंत्राचा पायाभूत सिध्दांत आहे. पादत्राणांच्या आकर्षक जाहिराती आपणाला हेच सत्य सांगत असतात. सर्वसामान्य ग्राहकाची अशी एक मानसिक बैठक या प्रचारयंत्रणेने तयार केली आहे की, वस्तूचा दर्जा, त्याची मजबुती आणि त्यांची किंमत यांचा अन्योन्य संबंध आहे. पण हे समीकरण हासुध्दा एक चकवा आहे. ग्राहकांच्या या मानसिक बैठकीचा लाभ उठवून खिसे भरण्याची उत्पादक, वितरक व व्यापारी यांच्यात जणु स्पर्धा लागली आहे. उत्पादित पादत्राणांना जोपर्यंत अवाजवी भावानेही ग्राहकांची कमतरता नाही, तोपर्यंत भाव खाली येतील असे मानणे मागणी व पुरवठा व्यापारी तत्वाविरुद्ध आहे. आपल्याकडील अनेक स्तरांवरील परवानापध्दत, संबंधित अधिकारी वर्गातील भ्रष्टाचार, आयात-निर्यातीमधील विसंगती, देशी उत्पादनाला दिले जाणारे एकतर्फी संरक्षण, कर आकारणीतील गोंधळ इत्यादी कारणांचा संकलित परिणाम म्हणजे सतत होत असलेली अनिर्बंध महागाई व अनियंत्रित भाववाढ! (डॉ. सत्यदेव शिंदे, चर्मकार, पृ. 107)¹³

‘फूटवेअर’ व्यवसायात सर्व समाज घटकांच्या प्रवेशामुळे स्पर्धा

आज मोठमोठया शहरापासून लहान लहान गावापर्यंत ‘फूटवेअर’ दुकानांच्या रांगा दृष्टीला पडतात. शहरातील ‘फूटवेअर’ ची भव्यदुकाने पाहून आपण चकित होतो. रंगीबेरंगी आकर्षक अशा भरगच्च नमुन्यांनी सुशोभित केलेल्या ‘फूटवेअर’ दुकानांच्या शोरूमस पाहिल्या म्हणजे ‘फूटवेअर’ व्यवसायाने गाढलेली मजल थक्क करून सोडते. बाटा, करोना, लिबर्टी, लखानी, दाऊद इत्यादी कंपन्यांच्या साखळी दुकानांच्या शोरूमस ओहतच; पण या कंपन्यांच्या दुकानांशी स्पर्धा करतील अश खाजगी व्यापाऱ्यांच्या अशाच शो-विंडोज पाहायला मिळतात. या दुकानांची सजावट, त्यातील वैभवशाली फर्निचर, मोठमोठी आकर्षक भिंतीचित्रे, प्रकाशयोजना, सेवेस तत्पर असलेले – नीटनेटक्या कपड्यातील सुंदर बोलणारे प्रशिक्षित विक्रेते असलेली ही दुकाने हा धंदा कसा तेजीत आहे, प्रगती-पथावर वाटचाल करत आहे याची साक्ष देतात. आज ‘फूटवेअर’ चे दुकान थाटणे पूर्वीसारखे सोपे राहिलेले नाही. जुन्या काळात या व्यवसायाला जोडले गेलेले ‘हलका उपेक्षित धंदा’ हे संबोधन राहिलेले नाही. (गौतम, एस. एस., भारतीय लोकोक्तियों में जातीय द्वेष, पृ. 105)¹⁴

‘फूटवेअर’ची विविधता व आजचे रूप हे माणसाच्या सहस्त्रो वर्षांच्या प्रयोग-प्रयत्नांचे आणि कल्पकतेचे यश आहे. ‘फूटवेअर’चा इतिहास हा मानवी इतिहासाइतका प्राचीन आहे. जगातील आद्य मानवाने ज्या ज्या भूभागावर जीवनाचा प्रारंभ केला त्या त्या भूभागात; मग ते इजिप्त असो, बालिलोनिया असो, चीन असो वा भारत,

या ना त्या स्वरूपात फूटवेअर त्याच्या साथीला आहेच!¹⁵ कारण ती जीवनामार्गातील त्याची महत्वाची प्राथमिक गरज होती.

पायाचे भूषण म्हणून नव्हे, तर पायाचे रक्षक म्हणून माणसाने सर्वप्रथम लव्हाळयासारख्या चिवट गवताचे विणकाम करून व वेण्या बनवून फूटवेअर बनवले असा पुरावा इजिप्तच्या प्राचीन इतिहासात मिळतो. झाडसाली व लाकूड नंतर आले. फ्रान्समध्ये लाकडात कोरलेले बूट आजही प्रचारात आहेत. साधू-संन्याशांच्या खडावा हे दूसरे उदाहरण म्हणता येईल.

धर्म, राज्यशास्त्र, तत्वज्ञान व कलाकौशल्यामध्ये पुरातन ग्रीक पुढारलेले होते. युरोपातील संस्कृतीचा पाया ग्रीकांनी घातला. रोमन लोकांनी ग्रीकांच्या चालीरीती, कलाकौशल्य, तत्वज्ञान, आचारविचार आत्मसात केले व ही संस्कृती युरोपात प्रसार पावली. ग्रीकांनी निर्माण केलेल्या देवदेवतांच्या शिल्प-प्रतिमांच्या पायात पादत्राण दाखवले आहेत. **रोमन लोक पादत्राणावरून व्यक्तीचा सामाजिक दर्जा ठरवत.**¹⁶ सैनिक व सेनाधिकारी यांची पादत्राणे सामान्यांहून वेगळी असत. भारत हा अतिप्राचीन देश आहे. हडप्पा-मोहेंजदरो ही आपली अति प्राचिन संस्कृती. वेद, दर्शने, पुराणे, उपनिषदे, रामायण व महाभारत हे आपले पुरातन वाङ्मय. या वाङ्मयातही पादत्राणांचा स्पष्ट उल्लेख आहे, आणि त्यांचा उपयोगही सांगितला आहे. (आचार्य गुरुप्रसाद, चमार वेदकालीन प्राचिन जाति, पृ. 82)¹⁷

जातिव्यवस्थेमुळे चर्मकारांच्या फुटवेअर व्यवसायावर प्रतिकूल प्रभाव

हजारो वर्षांपासून भारतातील जातिव्यवस्थेने समाज मनाला पंगू केले तसेच मेंदूला बधिर करण्याचे काम केले. (साळुंखे आ. ह., मनुस्मृतीच्या समर्थकांची संस्कृती पृ. 2)¹⁸ मनुचा विचार इतका पक्का रूजला आहे की प्रत्येक जातीचा व्यक्ती दुसऱ्यांना आपल्यापेक्षा कमी दर्जाचा मानतो. ही मानसिकता भारतीयांना व्यवसायात सुध्दा मारक ठरत आहे. ग्रामिण भारत याचे ज्वलंत उदाहरण आहे. आज षहराचे जातीय पर्यावरण बदलले आहे.¹⁹ हे आधुनिक तंत्रज्ञानामुळे शक्य होत आहे.

निष्कर्ष :

आधुनिक तंत्रज्ञानामुळे संपूर्ण जगात उत्पादन प्रक्रियेत परिवर्तन घडले आहे. फुटवेअरच्या निर्मितीत सुध्दा हा बदल स्वीकारला आहे. भारताच्या बाजारपेठेत फुटवेअरची दुकाने आपले वेगळेपण जपत आहेत. मालक व कारागीर आधुनिक विक्रीकलेचे प्रात्यक्षिक करीत आहेत. विक्रीनंतरची सेवा सुध्दा आज दिली जात आहे. फुटवेअरची हमी (वारन्टी) देण्याचे युग सुरू झाले आहे. काळानुसार बदल मान्य करावेच लागतात हेच वास्तव आहे. तंत्रज्ञानाचा उत्पादनावर अनुकूल प्रभाव पडला आहे. समाजाने सायन्समुळे आपले पुर्वाग्रह बदलले आहे. फुटवेअरचा व्यवसाय आज आधुनिक तंत्रज्ञानामुळे विकासाच्या षिखराकडे वाटचाल करीत आहे.

शिफारस व उपाययोजना :

1. चर्मकार फुटवेअर व्यावसायिकांनी काळानुसार आपले धोरण आखावे.
2. संवाद कौषल्याचे प्रशिक्षण प्राप्त करावे.
3. आधुनिक विक्रीकलेचे व्हिडीओ पाहून सुधारणा करावी.
4. स्वच्छता आणि नम्रता हे आधुनिक व्यवसायाच्या यशाचे सूत्र आहे.
5. बाजारपेठेत सर्व व्यावसायिकांसोबत सुसंवाद ठेवावा.

संदर्भ ग्रंथ सूची :

1. सिंह सतनाम, चमार जाति का गौरवशाली इतिहास, सम्यक प्रकाशन, नई दिल्ली, 2009, पृ. 227.
2. पातकर मधुकर, कथा ही चर्मद्योगाची, विश्व चर्मकारांचे, संपादन, लीला बांदिवडेकर, अविनाश सहस्त्रबुध्दे, ग्रंथाली प्रकाशन, मुंबई, 1999, पृ. 18.
3. उपरोक्त, पृ. 40.
4. कुलकर्णी सुहास, चंपानेरकर मिलिंद, यांनी घडवलं सहस्त्रक, रोहन प्रकाशन, पुणे, 2003, पृ. 465.
5. शर्मा सतिश कुमार, द चमार आर्टिशन, बी. आर. पब्लिशिंग कार्पोरेशन, न्यू दिल्ली, 1986, पृ. 31.

6. कुलकर्णी सुहास, चंपानेरकर मिलिंद, यांनी घडवलं सहस्त्रक, रोहन प्रकाशन, पुणे, 2003, पृ. 475.
7. सिंह सतनाम, चमार जाति का गौरवशाली इतिहास, सम्यक प्रकाशन, नई दिल्ली, 2009, पृ. 33.
8. डॉ. सुमनाक्षर सोहनपाल, आदिम जाति चमार, इतिहास, धर्म व संस्कृति, भारतीय दलित साहित्य अकादमी, दिल्ली, पृ.71.
9. कर्दम जयप्रकाश (अनु.) चमार, मुल लेखक – जी. डब्ल्यू ब्रिग्स, (1920) समता प्रकाशन, दिल्ली, 1998, पृ. 15.
10. डॉ. शिंदे सत्यदेव, चर्मकार, सुगावा प्रकाशन, पुणे, 2002, पृ. 71.
11. पातकर मधुकर, मी पाहिलेले चर्मकाराचे विशाल जग, विश्व चर्मकारांचे, संपादन, लीला बांदिवडेकर, अविनाश सहस्त्रबुध्दे, ग्रंथाली प्रकाशन, मुंबई, 1999, पृ. 40.
12. कुलकर्णी सुहास, चंपानेरकर मिलिंद यांनी घडवलं सहस्त्रक, रोहन प्रकाशन, पुणे, 2003, पृ. 419.
13. आंबेकर शं. बा. मानवाचे उध्दारकर्ते, शोध व शोधक हयांच्या कथा, चिरंजीव ग्रंथ प्रकाशन, पुणे, 1964, पृ. 110.
14. पातकर मधुकर, मी पाहिलेले चर्मकाराचे विशाल जग, विश्व चर्मकारांचे, संपादन, लीला बांदिवडेकर, अविनाश सहस्त्रबुध्दे, ग्रंथाली प्रकाशन, मुंबई, 1999, पृ. 39.
15. पवार पंढरीनाथ चर्मकारों चलो उन्नती की ओर... महाराष्ट्रीय चर्मकार संघ, नाशिक, 2007.
16. गौतम एस. एस., डॉ. आर. एम. एस. विजयी, (संपादक) चमार जाति का इतिहास और संस्कृति, गौतम बुक सेंटर, दिल्ली, 2007, पृ. 75.
17. डॉ. शिंदे सत्यदेव, चर्मकार, सुगावा प्रकाशन, पुणे, 2002, पृ. 107.
18. डॉ. साळुंखे, आ. ह. मनुस्मृतीच्या समर्थकांची संस्कृती, लोकवाङ्मय गृह, मुंबई, 2000, पृ. 2.
19. गौतम एस. एस., भारतीय लोकोक्तियो में जातीय द्वेष, (संकलन एवं संपादन), गौतम बुक सेंटर