

## सतत फैशन संचार प्लेबुक

# कार्यकारी सारांश

फैशन क्षेत्र अपने स्थिरता लक्ष्यों को पूरा करने के उचित मार्ग पर नहीं है, न ही [सतत विकास लक्ष्यों](#) (एसडीजी), जलवायु परिवर्तन पर [पेरिस समझौते](#) या [कूनमिंग-मॉन्ट्रियल ग्लोबल बायोडायवर्सिटी फ्रेमवर्क](#) (जीबीएफ) के वैश्विक इरादे में योगदान देता है। वहीं, खपत और उत्पादन के अस्थिर पैटर्न पर आधारित होने के कारण यह, जलवायु परिवर्तन, प्रकृति एवं जैव विविधता की हानि, और प्रदूषण व अपशिष्ट के तिहरे ग्रह संकट में सीधे योगदान दे रहा है (यूएनईपी 2021 सी; यूएनईपी 2023)।

वर्तमान में, इसे 2% और 8% तक वैश्विक ग्रीनहाउस गैस उत्सर्जन व कार्बो हद तक प्रदूषण, जल निष्कर्षण एवं जैव विविधता प्रभाव, और दुनिया भर में सामाजिक अन्याय (यूएनईपी 2023) के लिए जिम्मेदार माना जाता है।

उपभोग की दरों में बदलाव, उपभोक्ता ज्ञान में वृद्धि और उपभोक्ता व्यवहार परिवर्तन, इस क्षेत्र के समग्र प्रभाव को कम करने के लिए महत्वपूर्ण माना जाता है (यूएनईपी 2023)। इसका मतलब है, प्रमुख आर्थिक मॉडल और नवीनता, तात्कालिकता एवं निपटान के इसके कथानक का मुकाबला करना। हालाँकि विभिन्न बाजारों में फैशन और उपभोग का स्तर भिन्न होता है, लेकिन जिस प्रकार दुनिया भर में फैशन का उपभोग किया जाता है, उसे दैनिक जीवन एवं धार्मिक अनुष्ठानों, सांस्कृतिक कार्यक्रमों और समारोहों दोनों के लिए अत्यधिक टिकाऊ बनाने की आवश्यकता है।

‘सस्टेनेबल फैशन कम्युनिकेशन प्लेबुक’ के कथानक व दृश्य भाषा में, फैशन क्षेत्र के इसी सांस्कृतिक प्रभाव को स्वीकारा गया है। इसमें, इन प्रयासों को सतत एवं परिपल समाधानों की दिशा में बदलाव हेतु एक रचनात्मक अवसर के रूप में प्रस्तुत किया गया है। साथ ही, उस समय के लिए आवश्यक ढाँचा प्रदान किया गया है, जब पर्यावरणीय दावों के संप्रेषण की नीतियाँ लागू की जाएँगी।

यह सभी फैशन संचारकों को परिवर्तन की राह में योगदान देने हेतु, संवाद के लिए आमंत्रित करता है, जिससे उन्हें कार्रवाई का मार्ग दिखाया जा सके: 1) गलत सूचना और ग्रीनवॉशिंग (झूठे दावों) से निपटना, 2) खपत बढ़ाने वाले संदेशों को कम करना, 3) अधिक टिकाऊ जीवन शैली की आकांक्षा के लिए प्रेरित करना, और 4) उपभोक्ताओं को व्यवसायों एवं नीति निर्माताओं से अधिक कार्रवाई की मांग करने के लिए नागरिकों की भूमिका अधिक सशक्त बनाना।

प्लेबुक उन लोगों के लिए लिखी गई है जो फैशन क्षेत्र बारे में व्यक्तिगत उपभोक्ताओं से सीधे संवाद करते हैं। इसमें विभिन्न ब्रांडों और खुदरा विक्रेताओं से सम्बन्धित भूमिकाओं व पेशेवरों की एक विस्तृत श्रृंखला शामिल है, जिसमें विपणन, ब्रांडिंग, विज्ञापन, जनसंपर्क, रचनात्मक निर्देशन, दृश्य मीडिया, इवेंट प्रोडक्शन, सामग्री शामिल है। इसमें एजेंसियाँ, फैशन और समाचार मीडिया, इमेजमेकर, डिजिटल प्लेटफॉर्म, मनोरंजन संपत्ति, प्रभावशाली लोग, पैरोकार समूह और शिक्षक शामिल हैं। यह वैश्विक दर्शकों के लिए लिखा गया है - बहुराष्ट्रीय संगठनों के साथ-साथ, छोटे व मध्यम उद्यमों (एसएमई) के लिए - यह मानते हुए कि इन्हें अपनाने की गति व समर्थन आवश्यकता अलग-अलग होगी।

प्लेबुक को संयुक्त राष्ट्र पर्यावरण कार्यक्रम (यूएनईपी) और जलवायु परिवर्तन पर संयुक्त राष्ट्र फ्रेमवर्क कन्वेंशन (यूएन क्लाइमेट चेंज) फैशन इंडस्ट्री चार्टर फॉर क्लाइमेट एक्शन (फैशन चार्टर) द्वारा विकसित किया गया था, और यह उद्योग-व्यापी परामर्श, साहित्य विश्लेषण एवं सहकर्मी समीक्षा का परिणाम है। इसमें, 2021 संयुक्त राष्ट्र जलवायु परिवर्तन सम्मेलन (COP26) के दौरान नवीनीकृत फैशन चार्टर के प्रति एक समर्पित प्रतिबद्धता विकसित व लागू करते हुए, फैशन सम्बन्धी जलवायु प्रतिक्रिया के लिए संचार के महत्व को मान्यता दी गई है। इसके तहत: "उपभोक्ता और उद्योग संचार प्रयासों को 1.5-डिग्री या विज्ञान आधारित लक्ष्य पहल (एसबीटीआई) संगत मार्ग के लिए संरेखित करना, जैसा कि पेरिस समझौते के लक्ष्यों द्वारा निर्धारित किया गया है, साथ ही साथ एक अधिक न्यायोचित व समतापूर्ण भविष्य का निर्माण करना शामिल है। (संयुक्त राष्ट्र जलवायु परिवर्तन 2021, पृष्ठ 4)।

2022 और 2023 में, यूएनईपी और ग्लोबल फैशन एजेंडा (जीएफए) ने, परिपल प्रणालियों सहित उद्योग की महत्वाकांक्षाओं की पहचान व अभिसरण के लिए फैशन उद्योग लक्ष्य परामर्श (एफआईटीसी) की शुरुआत की। इसके अलावा यह प्लेबुक, अतिउपभोग प्रेरित करने वाले संदेशों पर लगाम लगाने के एक प्रस्तावित लक्ष्य की रूपरेखा प्रदान करती है।

इन दोनों को शामिल करते हुए और ग्रह पर व्याप्त तिहरे संकट पर अधिक व्यापक दृष्टिकोण के ज़रिए, प्लेबुक का उद्देश्य, पर्यावरणीय व सामाजिक कारकों को शामिल करते हुए, वैश्विक फैशन उद्योग में, उपभोक्ता लक्षित संचार में स्थिरता लक्ष्यों को संरेखित करने के तरीके पर एक साझा दृष्टि, सिद्धांत और मार्गदर्शन प्रदान करना है।

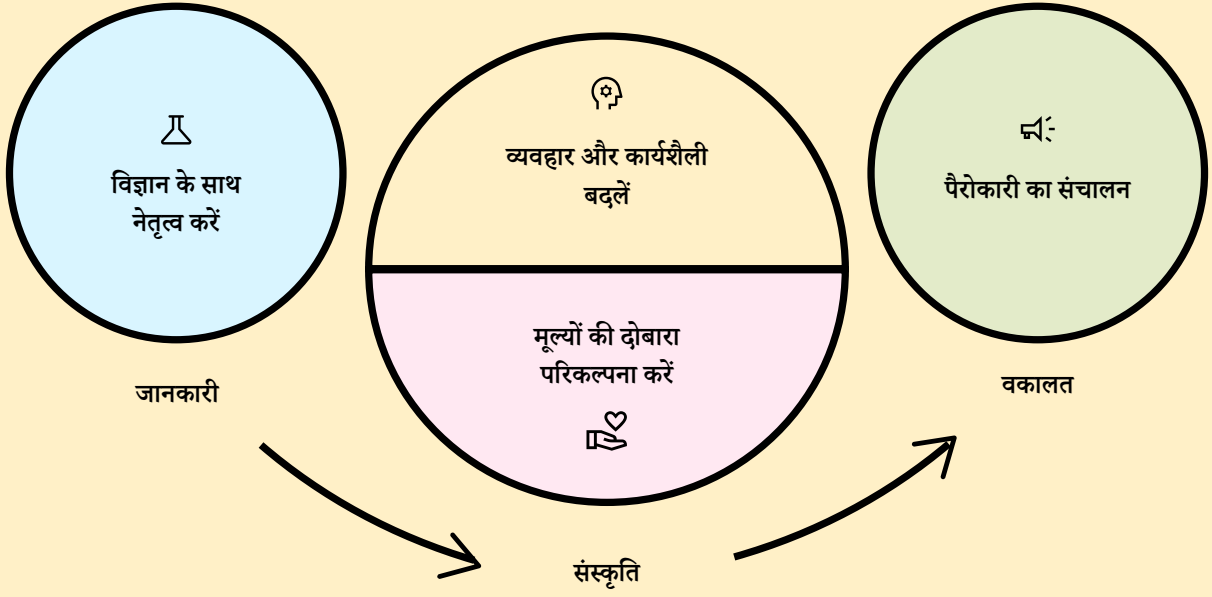
इसके लिए, तंतों में पहले से मौजूद संचारकों की भूमिका का मुकाबला करना पड़ेगा। बड़े पैमाने पर उपभोग, एक प्रणालीगत मुद्दा है (यूएनईपी 2016 बी)। फैशन क्षेत्र के कथानक को स्थिरता की ओर ले जाने में, मौजूदा आर्थिक प्रणाली द्वारा बाधाएँ पेश आती हैं, जिसकी बुनियाद ही पारंपरिक व्यवसाय के उद्देश्य पूरे करना है। अंततः यह प्लेबुक, फैशन संचारकों को यह समझने में मदद करने का इरादा रखती है कि कल्याण में सुधार करते हुए, संसाधन निष्कर्षण और माला वृद्धि से मूल्य निर्माण को अलग करने में कैसे सहायता की जाए।

इसके लिए, इस क्षेत्र में, प्रणालीगत परिवर्तन के एक सहायक और चालक के रूप में, पहली बार फैशन कम्युनिकेटर की भूमिका पर बल दिया गया है। इसमें माना गया है कि क्षेत्र के स्थिरता प्रयासों में संचार को नज़रअन्दाज़ किया गया है, जबकि यह कपड़ा उत्पाद के डिज़ाइन, उत्पादन, खुदरा और उपयोग समेत, समस्त कपड़ा मूल्य श्रृंखला में परिवर्तन की कुँजी है।

प्लेबुक को कार्रवाई के लिए विभिन्न स्तरों में विभाजित कर, विस्तृत व्यावहारिक मार्गदर्शन दिया गया है, जिसमें कार्यान्वयन पर विश्व स्तरीय परामर्श शामिल है। साथ ही कई सर्वोत्कृष्ट उदाहरण भी दिए गए हैं, जिन्हें विभिन्न मीडिया व संदेशों में प्रेरणा व प्रसार के लिए उपयोग किया जा सके।



# सतत फैशन संचार के सिद्धांत



सिद्धांत 1: साक्ष्य-आधारित और पारदर्शी संचार प्रयासों के लिए प्रतिबद्धता जताएँ

सिद्धांत 2: सुनिश्चित करें कि जानकारी एक स्पष्ट और सुलभ तरीके से साझा की जाए

सिद्धांत 3: अतिउपभोग को प्रोत्साहित करने वाले सभी संदेशों को मिटा दें

सिद्धांत 4: सकारात्मक बदलाव प्रेरित करें और लोगों को अधिक टिकाऊ जीवन शैली जीने में मदद करने के लिए सुलभ परिपल समाधान पेश करें

सिद्धांत 5: नए प्रेरकों और आकांक्षा या सफलता की धारणाओं की पहचान करें

सिद्धांत 6: समावेशी विपणन और ऐसी कहानी कहने पर ध्यान केंद्रित करें जो फैशन के सकारात्मक पारिस्थितिक, सांस्कृतिक और सामाजिक मूल्यों को उजागर करें

सिद्धांत 7: व्यापक परिवर्तन की वकालत करें, जनता को प्रेरित और संगठित करें

सिद्धांत 8: व्यापक उद्योग स्थिरता को सक्षम करने के लिए, नेतृत्व और नीति निर्माताओं के साथ संवाद में सहयोग करें

## बुनियादी स्तर की जानकारी

गलत सूचना और ग्रीनवॉशिंग सर्वव्यापी और एक महत्वपूर्ण चुनौती है। चूंकि स्थिरता एक बिक्री बिंदु के रूप में बढ़ी है, विज्ञापन, विपणन, मीडिया, पैकेजिंग और उससे परे, कई प्रकार के अस्पष्ट और बढ़ा-चढ़ाकर दिखाए गए दावे नज़र आ रहे हैं। यूरोपीय आयोग द्वारा 2020 के एक अध्ययन में पाया गया कि यूरोपीय संघ में बड़े पैमाने पर संचारित पर्यावरणीय दावों का 53.3% अस्पष्ट, भ्रामक या निराधार था (यूरोपीय आयोग 2022)। इस बीच, एक फैशन विशिष्ट रिपोर्ट में पाया गया है कि यूरोपीय फैशन दिग्गजों द्वारा 60% स्थिरता के दावे «निराधार» और «भ्रामक» हैं (चेजिंग मार्केट्स फाउंडेशन 2021)।

इसके परिणामस्वरूप फैशन उपभोक्ताओं के लिए एक भ्रमित परिदृश्य पैदा हो गया है, जिसमें क्या टिकाऊ है और क्या नहीं, इसे लेकर अविश्वास बढ़ रहा है। बड़ी संख्या में नियामक, दिशानिर्देश बना रहे हैं, दावों की जाँच कर रहे हैं और परिणामस्वरूप प्रवर्तन कार्रवाई कर रहे हैं।

संचार परिवर्तन के लिए, साक्ष्य और पारदर्शिता के प्रति समर्पण, एक बुनियादी आवश्यकता है। इसे प्लेबुक में, टिकाऊ फैशन संचार को बुनियादी स्तर के रूप में प्रस्तुत किया गया है, जिसमें तकनीकी, विज्ञान-आधारित जानकारी को, विश्वसनीय और सार्थक संदेशों में अनुवाद करने के महत्व को मान्यता दी गई है। संचारकों को यह सुनिश्चित करने के लिए स्थिरता विशेषज्ञों के साथ काम करना चाहिए कि प्रासंगिक जानकारी स्पष्ट एवं पारदर्शी रूप से साझा की जाए, जिससे ऐसा साक्ष्य आधार उपलब्ध हो, जो आसानी से सत्यापन योग्य एवं तुलनीय हो।

## निर्माण स्तर: संस्कृति

फैशन मानव संस्कृति के लिए आवश्यक है। यह आत्म-अभिव्यक्ति, पहचान और अपनेपन को प्रेरित करता है और समाज के सभी वर्गों में अरबों लोगों के मूल्यों और कार्यों को सूचित करता है। पृथ्वी पर सबसे शक्तिशाली विपणन इंजनों में से एक के रूप में, फैशन इच्छा और आकांक्षा की धारणा को आकार देता है, बदले में व्यापक सांस्कृतिक मानदंडों एवं अपेक्षाओं को प्रभावित करता है। संचार के प्रभाव और उसके परिणामस्वरूप उपभोग पर असर ही वो केन्द्रीय मुद्दा है जिसे इस प्लेबुक में संबोधित किया गया है।

संचारकों को अधिक खपत के संदेशों को खत्म करना चाहिए और इसके बजाय उपभोक्ताओं को कम प्रभाव और परिपल समाधानों की ओर इंगित करना चाहिए। फैशन संचार, जब सही तरीके से निर्देशित किया जाता है, तो उसकी सांस्कृतिक पहुंच, अनुनय की शक्तियों और शैक्षिक भूमिका का उपयोग, जागरूकता बढ़ाने व अधिक टिकाऊ एवं न्यायसंगत उद्योग की ओर बदलाव के लिए किया जा सकता है। ऐसा करने में, यह बड़े पैमाने पर टिकाऊ खपत, जीवन शैली और कल्याण को प्रभावित करने का एक प्रवेश द्वार प्रदान कर सकता है।

इसके लिए, कहानीकारों, छविकारों और रोल मॉडलों को प्रतिष्ठा व सफलता के वैकल्पिक मॉडल चिह्नित करने में मदद करने की आवश्यकता है, पहचान को नए नए अलग करना और जो आकांक्षापूर्ण माना जाता है उसे पुनर्गठित करना ताकि समाज का एक स्थायी भविष्य सुनिश्चित हो सके। यह स्थिरता, संचारकों को शिक्षित करने के बारे में नहीं है, बल्कि उन्हें अपने मौजूदा कौशल को पुनर्निर्देशित करने और फिर से यह कल्पना करने के कार्य में लगाने के बारे में है कि लोग फैशन के साथ कैसे जुड़ते हैं। स्थिरता के विज्ञान और फैशन के कथानक की पुनः कल्पना के बीच संतुलन से ही संचारक उत्कृष्टता प्राप्त कर सकते हैं। अगर इसे रचनात्मक रूप से प्रबंधित किया गया, तो इस नए प्रतिमान से विशिष्ट मूल्यवान अवसर प्राप्त होंगे।

जब कहानी कहने की बात आती है, तो प्लेबुक आगे इस बात पर जोर देती है कि कैसे संचार, फैशन क्षेत्र के सकारात्मक पारिस्थितिक, सांस्कृतिक और सामाजिक मूल्यों की खोज, व्याख्या और सराहना में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकता है। इसमें वह तरीका भी शामिल है जिसमें फैशन प्राकृतिक वातावरण के साथ गहराई से जुड़ा हुआ है; सांस्कृतिक विरासत, कला और शिल्प परंपराओं, रीति-रिवाजों, विश्वासों, इतिहास व प्रथाओं में पाई जाने वाली विविधता के साथ; और उन व्यक्तियों एवं समुदायों के कल्याण के लिए जो उनपर निर्भर करते हैं (विलियम्स एट अल)। संचारक की भूमिका का एक हिस्सा, स्वीकार्य समझे जाने वाले मानकों को बदलने, अधिक न्यायसंगत उद्योग को प्रोत्साहन देने और न्यायपूर्ण बदलाव सुनिश्चित करना भी है।

## नेतृत्व स्तर: वकालत

उपभोक्ता-उन्मुख संचारकों पर ध्यान केंद्रित करने के बावजूद, प्लेबुक में यह माना गया है कि अकेले व्यक्तिगत व्यवहार परिवर्तन पर्याप्त नहीं होगा और व्यापार, सामाजिक व नीतिगत स्तरों पर प्रणालीगत बदलाव की भी आवश्यकता है। नीतियों और उत्पादों के माध्यम से अधिक टिकाऊ समाधानों तक पुनर्विचार, डिज़ाइन, वितरण और पहुंच को सक्षम करने के लिए, सरकारों और कंपनियों को ड्राइविंग सीट पर होना चाहिए, और यह सुनिश्चित करना चाहिए कि सभी की ज़रूरतों को पूरा किया जाए (यूएनईपी 2020ए)।

सामूहिक रूप से, हालांकि, फैशन क्षेत्र को स्थिरता लक्ष्यों तक पहुंचाने के लिए, व्यापक और प्रणालीगत परिवर्तन की वकालत करने में, उपभोक्ताओं की भूमिका बहुत महत्वपूर्ण है। जहां एक ओर, यह उपभोक्ताओं को बाज़ार से प्रभावी और सटीक संचार के आधार पर अधिक सूचित निर्णय लेने में सक्षम बनाने के बारे में है, वहीं दूसरी ओर, इसका व्यापक लक्ष्य, उपभोक्ताओं को नागरिकों के रूप में उनकी भूमिका में सशक्त बनाना है, जो व्यवसायों और नीति निर्माताओं से पूछताछ एवं अधिक कार्रवाई की मांग कर सकें, व इस पूरे सेक्टर से जुड़े हितधारकों को ज़िम्मेदार ठहराने में सक्षम हों।

अलग-अलग रूपों में संचारक, विशेष रूप से प्रभावी व्यक्ति, मीडिया, ब्रांड विपणक और पैरोकार समूह, इसके लिए शिक्षित करने में मदद कर सकते हैं। संगठनों के अंदर भी शिक्षा की आवश्यकता है, जहां संचारक परिवर्तन की वकालत कर सकते हैं, व उन चुनौतियों और महत्वपूर्ण क्षेत्रों को संबोधित कर सकते हैं, जिससे विपणन की सीमाओं से परे, तेल की जटिलता और मूल्य निर्माण से निपटने की ज़रूरत है।

इस प्लेबुक में, परिवर्तन के इस स्तर को लागू करने के लिए नीतिगत हस्तक्षेप की आवश्यकता को स्वीकार किया गया है। इसमें दर्शाया गया है कि संचारक, किस तरह नीति निर्माताओं को उन उपायों के साथ नेतृत्व करने के लिए समर्थन और प्रोत्साहन दे सकते हैं, जिससे व्यापक उद्योग की स्थिरता को सक्षम हो सके, और अंततः संचार कार्य को प्रभावित करने वाली वर्तमान एवं भावी नीतियों को रेखांकित किया जा सके। इसमें नीति निर्माताओं से, अस्थिर खपत पैटर्न को बदलने और अतिउत्पादन को हतोत्साहित करने में मदद करने का आह्वान करते हुए, एक स्थायी एवं परिपल वैश्विक मूल्य श्रृंखला की ओर न्यायसंगत बदलाव के लिए प्रोत्साहित किया गया है।

### अनुवादक:

United Nations Avenue, Gigiri  
P.O. Box 30552, 00100 Nairobi, Kenya  
Tel.: + 254 20 762 1234  
unep-publications@un.org  
www.unep.org