Mathrubhumi 14-02-19, p-4

കാർഷികവിപണിയുടെ സംസ്കാരം

എറണാകുളത്ത് 'നാട്ടുനന്മ' എന്ന പേരിൽ ഒരു വിപണിയുണ്ട്... കൃഷിയെയും കർഷകരെയും ഒരേപോലെ സ്നേഹിക്കുന്ന ചില സുഹൃത്തുക്കളുടെ സംരംഭമാണ്. 'കർഷകരും ഉപഭോക്താക്കളും നേരിട്ട് സംഗമിക്കുന്ന വേദിയായി വിപണിയെ മാറ്റുക' എന്നതാണ് ഈ ഉദ്യമത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം. ഇതിലൂടെ കർഷകർക്ക് അവർ അർഹിക്കുന്ന വരുമാനവും ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് കർഷകരോട് നേരിട്ട് ചോദിച്ച് മനസ്സിലാക്കി വാങ്ങാമെന്നുള്ള സാഹചര്യവും ഉത്പന്നത്തിന്റെ ഗുണമേന്മയിലും വിലയിലുമുള്ള സംതൃപ്തിയുമാണ് അടിസ്ഥാനപരമായി ലക്ഷ്യം വെയ്ക്കുന്നത്. 'ഇടനിലക്കാരനിൽനിന്നും വിഷമയമായ രാസവസ്തുക്കളിൽ നിന്നും ഉപഭോക്താക്കളെ രക്ഷിക്കുക എന്നതും' ഇവർ സ്വപ്നം കാണുന്നു. ഇതിന്റെ ഉപജ്ഞാതാക്കളായ ഹരിയുടേയും അരുണിന്റേയും ഭാഷയിൽ ഇത് 'ജൈവ കർഷകരുടെ കൂട്ടായ്മ'യാണ്.

Smart money

ഡോ. കൊച്ചുറാണി ജോസഫ് |
drkochurani@gmail.com

സമാനമായ 'നാട്ടുചന്ത'കൾ കേരളത്തിൽ പല ഭാഗത്തും ഉണ്ട്. ചെറുകിട കച്ചവടക്കാർക്കും ഇടനില ബിസിനസ് ചെയ്യുന്നവർക്കും ഇത് തിരിച്ചടിയല്ലേ എന്ന ചിന്തയും ഇതിനോടനുബന്ധിച്ച് ഉയരുന്നുണ്ട്. ആഴ്ചയിൽ ഒരു ദിവസം മാത്രം സംഭവിക്കുന്ന ഈ വിപണി ഉപഭോക്താക്കളുടെ സംതൃപ്തി ആഗ്രഹിക്കുന്ന ആർക്കും അനുകരിക്കാവുന്നതാണ്. കൃഷിയെയും കർഷകരെയും സ്നേഹിക്കുന്ന മനസ്സുമുണ്ടായാൽ മതി. എന്തായാലും വിപണിയുടെ പുതിയ സംസ്കാരത്തിലേക്കാണ് ഇപ്രകാരമുള്ള സംരംഭങ്ങൾ വിരൽചൂണ്ടുന്നത്.

സംസ്കാരം സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്നതിൽ വിപണിക്കു പങ്കുണ്ടോ...? അതോ വിപണിതന്നെ സംസ്കാരമായി മാറുകയാണോ...? വിപണിയാണോ സംസ്കാരത്തെ സൃഷ്ടിക്കുന്നത്, അതോ തിരിച്ചാണോ? എന്നതും ഏറെ ചിന്തനീയവും ഗൗരവതരവുമായ വിഷയമാണ്. സംസ്കാരം തന്നെ ഉത്പന്നമായി മാറുകയും ചെയ്യുന്ന അവസ്ഥാവിശേഷവുമുണ്ട്. കൃഷിയും സംസ്കാരവും വിപണിയും തമ്മിൽ അഭേദ്യമായ ബന്ധമുണ്ട്. ഈ ബന്ധം സാമ്പത്തികശാസ്ത്ര ചിന്തകളെ ഏറെ ചിന്തിപ്പിച്ചിട്ടുള്ള വിഷയമായതിനാലും വിപണി വലിയ സ്വാധീനശക്തിയായതിനാലും 'വിപണിയുടെ സംസ്കാരം' ഏറെ പ്രധാനപ്പെട്ടതാണ്.

കാർഷിക-സാമ്പത്തികശാസ്ത്ര രംഗത്ത് സംഭാവനകൾ നൽകിയ നോബൽ സമ്മാന ജേതാവായ തിയോഡോർ ഷുൾട്സ് അഭിപ്രായപ്പെടുന്നതനുസരിച്ച് 'പൊതു സാമ്പത്തികശാസ്ത്രം പ്രധാനമായും കാർഷിക സാമ്പത്തികശാസ്ത്രവുമായി ബന്ധപ്പെട്ടാണിരിക്കുന്നത്. ഭൂമിയുടെ ഉപയോഗവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട വിപണനശാസ്ത്രം മറ്റ് സാമ്പത്തിക നിർമിതിയുടെ പ്രഥമവും പ്രധാനവുമായ സ്രോതസ്സാണ്. കാരണം, കൃഷി സംസ്കാരത്തിന്റെയും പുരോഗതിയുടേയും നട്ടെല്ലാണ്. മാത്രമല്ല, ഏതൊരു സാംസ്കാരിക സംഭവത്തിനും സാമൂഹിക-രാഷ്ട്രീയ മാനങ്ങൾക്കപ്പുറം സാമ്പത്തിക മാനങ്ങളുമാണുള്ളത്'.

ഒരു ജനതയുടെ സംസ്കാരം അവിടത്തെ ജീവിതരീതി, ഭക്ഷണശീലം, കലാരീതികൾ, വസ്ത്രധാരണം, ആചാരങ്ങൾ, ആഘോഷങ്ങൾ, വിനോദങ്ങൾ, ഉത്പാദന വസ്തുക്കൾ, ഉത്പാദന രീതി തുടങ്ങിയ വിവിധ ഘടകങ്ങൾ കൂടിച്ചേരുന്നതാണ്. പുരാതനകാലത്ത് ഉപയോഗിച്ചിരുന്ന വസ്ത്രങ്ങൾ, പാത്രങ്ങൾ എന്നിവ വിളിച്ചോതുന്നത്.ഒരു സംസ്കാരം തന്നെയാണ്. കാരണം, വ്യക്തികൾ ഉപയോഗിക്കുന്ന വസ്തുക്കളിൽ നിന്നാണ് നമ്മൾ പലപ്പോഴും സംസ്കാരത്തെ അളക്കുന്നത്.

ലോകത്തിൽ മനുഷ്യൻ സമൂഹമായി ജീവിക്കാൻ തുടങ്ങിയതു മുതൽ വിവിധ സംസ്കാരങ്ങൾ രൂപപ്പെട്ടു തുടങ്ങി. അധിനിവേശങ്ങളും പലായനങ്ങളും വ്യത്യസ്ത സംസ്കാരങ്ങളെ സൃഷ്ടിച്ചു. അതിനാൽ, ലോകചരിത്രം വിവിധ സംസ്കാരങ്ങളുടെ ചരിത്രവും കൂടിയാണ്. സിന്ധുനദീതടം, മെസൊപ്പൊട്ടോമിയ, ഹാരപ്പ, മോഹൻജൊദാരോ എന്നിങ്ങനെ വ്യത്യസ്ത സംസ്കാരങ്ങളും അവയുടെയൊക്കെ ചരിത്രപശ്ചാത്തലവും വളർച്ചയും സ്വാധീനവും നമുക്ക് സുപരിചിതമാണ്. ഒരു പ്രദേശത്തിന്റെ ചരിത്രപരവും ഭൂമിശാസ്ത്രപരവുമായ പ്രത്യേകതകളും ആ സംസ്കാരത്തെ നിർണയിക്കുന്നു. എന്നാൽ ഇവയിൽ ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട ഒരു ഘടകം വിപണിയാണ്.

വിപണിയുടെ അടിസ്ഥാനഘടകം കൃഷിതന്നെയാണ്. വിപണിയുടെ സംസ്കാരം കാർഷിക രംഗത്തു നിന്ന് തുടങ്ങുന്നുവെന്ന് പറഞ്ഞാൽ അതിശയോക്തിയില്ല. കാരണം, 'വായിലേക്കു വയ്ക്കുന്ന ഓരോ ധാന്യമണിയും അത് ഉത്പാദിപ്പിച്ചവനെ ഓർക്കണമെന്ന് അനുസ്മരിപ്പിക്കുന്നതാണ്'. അതിനാൽ, കാർഷിക സംസ്കാരം അന്യംനിന്നു പോവരുത്. അതുകൊണ്ടാണ്, എല്ലാ ബജറ്റിലും കാർഷിക രംഗം പ്രത്യേകം പരാമർശിക്കപ്പെടുന്നത്

കൃഷിയിടങ്ങളിൽനിന്ന് വിളവെടുത്തതിനുശേഷം ഉപഭോക്താവിലേക്ക് എത്തിക്കുന്നതു വരെയുള്ള വിവിധതലങ്ങൾ കാർഷിക വിപണനവുമായി ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. പ്രധാനമായും ഇവ വിത്തു നടുക, ഉത്പാദന രീതികളുടെ തിരഞ്ഞെടുപ്പ്, യാഥാസ്ഥമയമുള്ള വിളവെടുക്കൽ, പാക്കിങ്, ബ്രാൻഡിങ് തുടങ്ങിയ മേഖലകൾ എന്നിങ്ങനെ വിവിധ ഘട്ടങ്ങളിലൂടെയുള്ള ദീർഘവും സ്വാഭാവികവുമായ പരിണാമങ്ങൾക്ക് ശേഷമാണ് വിപണിയിലെത്തുന്നത്. ഇവിടെ ഉപഭോക്താവിന്റെ താത്പര്യത്തെ മുൻനിർത്തിയാണ് വിപണനം നടക്കുന്നത്. ഈ വിപണനത്തിന്റെ തോത് അവിടത്തെ സംസ്കാരത്തെ സൃഷ്ടിക്കുന്നു.

എന്നാൽ, സംസ്കാരമെന്നത് കേവലം ആപേക്ഷികമാണ്. കാരണം ഒരു സമൂഹത്തെ പുറത്തുനിന്ന് വീക്ഷിക്കുന്നവർക്കും അതിലൂടെ കടന്നുപോവുന്നവർക്കും വ്യത്യസ്ത വീക്ഷണങ്ങളാണ് അതേ സംസ്കാരത്തെക്കുറിച്ചുള്ളത്. ഭാരതത്തിലാണെങ്കിൽ വിവിധ സംസ്ഥാനങ്ങൾ തമ്മിലും ഈ വ്യത്യാസം ഉണ്ട്. സംസ്കാരം ഒരു തലമുറയ്ക്ക് മാത്രമല്ല, അടുത്ത തലമുറയ്ക്കും പൈതൃകമായി ലഭിക്കുന്നു. ഇവിടെ അത് സ്വാംശീകരിക്കണമോ വേണ്ടയോ എന്നതും ആപേക്ഷികം തന്നെയാണ്.

'ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആവശ്യത്തെയും ആഗ്രഹത്തെയും സംതൃപ്തിപ്പെടുത്തുന്ന മാനുഷിക പ്രവർത്തനം' ആയിട്ടാണ് വിപണന പ്രക്രിയയെ ഫിലിപ്പ് കോട്‌ലർ നിർവചിച്ചിരിക്കുന്നത്. ഈ സംതൃപ്തിക്കാണ് ഉപഭോക്താവ് വില നൽകുന്നത്. വരുമാനം എത്രത്തോളം ഉപയോഗിക്കണം, എത്ര സമ്പാദിക്കണം, എത്ര അടുത്ത തലമുറയ്ക്കായി മാറ്റിവയ്ക്കണം തുടങ്ങിയ സാമ്പത്തിക തീരുമാനങ്ങൾ അവിടത്തെ സംസ്കാരവുമായി ഇഴചേർന്ന് പോവുന്നവയാണ്. വസ്തുക്കളോടുള്ള ആഗ്രഹവും വിപണിയുടെ സ്വാധീനമാണ്. ഇവയെല്ലാം കൂടിച്ചേർന്ന് നിർണയിക്കപ്പെടുന്ന സംസ്കാരത്തിൽ കർഷകന് ന്യായമായ വിഹിതം ലഭിക്കേണ്ടതും ഈ സംസ്കൃതിയുടെ ഭാഗമാവണം. അല്ലെങ്കിൽ, 'കൃഷികൊണ്ട് വലയുന്നവർ' എന്ന അർഥത്തിലുള്ള 'കൃഷിവലൻമാർ' മാത്രമായി ചെറുകിട കർഷകർ മാറ്റപ്പെടും.