

Prodaj svoj narod za prgišče drobiža

Kolumne - sobota, 12.04.2008 Tekst: Marko Crnkovič

Kampanja Kupujmo slovensko, ki jo je lansirala Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij, se mi zdi dobra, pozitivna ideja, čeprav obenem tudi utopična in neučinkovita. Ali natančneje: neučinkovita bo po mojem v smislu doseganja zadanega cilja - ohranitve delovnih mest v kmetijstvu in živilski industriji -, pozitivna pa kvečjemu zato, ker bo do neke mere, vsaj načelno, le dvignila zavest slovenskih kupcev, da s favoriziranjem slovenskih izdelkov (in pridelkov) pod določenimi pogoji prispevajo k narodnemu gospodarstvu.



(Foto: Luka Cjuha)

Danes nas ravno toliko kot svetovni nazor in nacionalna pripadnost definirajo potrošniške navade. Vera ali nevera v boga, leva ali desna politična stališča, priseganje na socialno solidarnost ali neoliberalna nonšalanca do posameznika, ki se naj znajde sam, ekološka ozaveščenost ali brezbriznost, za nameček pa še bolj ali manj eksponirana narodna zavest - vse to resda ostaja miselna in vrednostna podlaga vsakega posameznika, ki jo bolj ali manj radi izobešamo pred javnostjo, da bi se v družbi nekam umestili.

Toda te elemente svetovnega nazora - vedno bolj neprepoznave, zabrisane, relativizirane, pa tudi skombinirane v novih, nekoč nepredstavljljivih, nekompatibilnih povezavah - preplavljajo potrošniške navade. Kot družbena bitja nismo samo takšni, kot se definiramo z religioznimi, političnimi, socialnimi, kulturnimi in izobrazbenimi kategorijami, temveč tudi takšni, kakršni smo kot potrošniki. A četudi potrošniških navad ne kažemo zelo eksplicitno, to še ne pomeni, da nas ne definirajo in da se ne spajajo s svetovnim nazorom v še bolj originalno mešanico. Morda bi pravzaprav že morali začeti govoriti o potrošniškem nazoru?

Konsumanschauung (da tako rečem) se človeku bolj prilega kot svetovni nazor, saj ga vsak posameznik individualizira tudi v skladu s svojimi materialnimi možnostmi, ne le z intelektom in prepričanji ali magari muhami. Weltanschauung v ožjem, tradicionalnem, filozofskem pomenu besede je (bilo) morda še zadnje človekovo zatočišče pred ekonomijo. Brez nje pa seveda ne gre več. Ekonomija posega v vsa naša prepričanja, razen morda v verska. Politika, sociala, kultura, izobrazba, ekologija, vse je stvar ekonomije. Dandanes sta svetovni in potrošniški nazor združena, pri čemer razmerje med enim in drugim uravnava ekonomski racionalizem.

Zato pa imamo vse razloge, da smo skeptični do rezultatov pobud, kakršna je Kupujmo slovensko. Načeloma je to lepo slišati, saj so najbrž redki ljudje, ki bi se pri polni zavesti veselili prodajnih uspehov tujcev na račun rojakov. A to je v bistvu samo stvar tradicionalnega svetovnega nazora, kolikor pač ta vključuje tudi narodno zavest. Ko se znajdemo med policami in opazimo, da je tuji izdelek cenejši od domačega, o tem ne razmišljamo oziroma se tega ne držimo. Varčen človek bo zatajil svoj narod - in to svoj tradicionalno in ponosno varčen narod, če smo že pri tem - za prgišče drobiža.

V tem smislu je ta kampanja zgolj oglaševalsko-prodajna akcija proizvajalcev, ki bi nam to prgišče drobiža radi izpulili. Pri tem računajo na to, da nam bo zaigralo srce od ponosa, ker znamo v Sloveniji proizvajati tako dobre prehranske izdelke. Toda ali smo za to tudi pripravljeni plačati? Za večino dvomim. Pri teh cenah in takem standardu že ne. Povprečen potrošnik, ki gleda na vsak cent, si ne more in/ali noče privoščiti, da bi podpiral delovna mesta v slovenski živilski industriji. Kdo pa njega podpira? Mu kdo kaj šenkuje? S prgiščem privarčevanega drobiža bo morda raje subvencioniral klošarja, ki berači pred trgovino.

Dejstvo, da potrošniki raje kupijo tuje, nekoliko cenejše, četudi manj kvalitetne izdelke, ni najhujša stvar, ki je doletela slovensko kmetijsko in živilsko industrijo. Veliko huje je, da so odvisni od velikih trgovcev. Ti jim jemljejo veliko več kot prgišče drobiža, za katero jih domnevno hočemo prikrajšati potrošniki. Veliko huje je, da svoje (pol)izdelke prodajajo pod ceno najprej velikim trgovcem, ti pa jih potem dokončajo, razredčijo, prepakirajo, karkoli, in nazadnje pod svojo blazno blagovno znamko prodajo po nižji ceni. To gotovo bolj spodkopava slovensko kmetijsko in živilsko industrijo kot pa dejstvo, da se včasih odločimo za tuji izdelek - ki pa ni nujno cenejši, temveč je lahko tudi boljši. Človek s trdnim potrošniškim nazorom bo bojkotiral trgovske blagovne znamke in s tem naredil več za narodno gospodarstvo kot pa z načelnim izogibanjem tujim produktom.

Zaradi potrošniških nazorov ne bo prihajalo do vojn kot v preteklosti zaradi svetovnih. A da ne bi kdo pomislil, da so današnji potrošniški problemi kaj manj abstraktni in zapleteni od nekdanjih teoloških dogem in političnih doktrin. Samo pogledajte! Čeprav se hrana kar naprej draži, trgovci še nikoli niso vzbujali tako prepričljivega vtisa, da nam vse dajejo napol zastonj. In ko nam je končno postalo jasno, da ni razloga, da bi plačali več, če lahko plačamo manj, so nas začeli prepričevati v nasprotno - in to zato, ker smo Slovenci, prmejduš! Tega doslej nismo slišali, razen za 8. februar.