

IMF체제하의 소비자운동의 방향과 과제

박 영 숙 한국환경사회정책연구소 소장

1. 소비자운동 측면에서 보는 IMF 이해와 대책

지난해 12월 5일 이후 IMF 구제금융이 몰고 온 한파는 벌써 1만개 이상의 기업을 부도로 문을 닫게 했는가 하면 150만에 이르는 실업자를 양산했다. 이에 따른 사회불안요인은 점차 그 정도를 더해가고 있다. 오죽하면 이 사태를 두고 6·25 이후 최대의 위기라고 하겠는가.

이제 삼척동자에 이르기까지 쉽게 입에 올릴 정도의 유행어가 되어버린 IMF이지만 보통 사람들인 우리 소비자들은 IMF가 무엇인지 그리고 이것이 가져다주고 있는 고통이 어디까지 이어질지는 겨우 짐작하는데 그치고 있다.

전문가들은 이 금융위기를 ①달러부족으로 외채상환기간에 빚을 갚지 못하게 되는 <외환위기>로 ②은행돈이 묶이고 금리가 치솟아 기업이 도산하고 실업자가 늘어나 사회불안이 야기되는 <경제위기>로 ③외국으로부터의 시장개방요구로 인한 <소비환경위기>로 규정하면서 정부와 기업 그리고 소비자들에게 각자의 역할을 촉구하고 있다.

외환위기가 악화되어 지급불능상태가 되면 생활물자를 수입할 수 없게 된다. 최근 인도네시아에서 일어나고 있는 생필품 부족으로 인한 폭동사태와 우리보다 높은 식량자급력(한국 25% 북한 그들의 식량소비기준으로 65% 한국의 기준으로 35%)을 가지고 있는 북한의 기아사태가 바로 달러부족으로 물자와 식량을 사들이지 못해서 생긴 현상이다.

금융기관의 돈이 풀리지 않거나 고금리로 살아남기 어려운 상태에서 기업은 엄청난 수의 실업자를 양산하게 되고 이러한 고실업사태는 생산품의 구매력을 위축시키는 상황으로 몰려서 기업은 더욱 압박받게 되는 악순환의 고리가 만들어지면서 경제위기는 심화된다.

외환을 아끼기 위해서는 소비를 억제해야 한다는 데서 <IMF시대에는 무조건 안 먹고 안 써야 한다>며 허리띠를 졸라매다가 쓰러지면서 <극단적 절제는 금물>이라는 TV의 공익광고는 코미디가 아니다.

우리나라는 완전시장개방을 강요당하고 있다. 세계최고수준으로 평가받고 있는 우리의 <거품소비>와 <추종소비>의 풍조는 건전한 소비양식을 해치면서 오늘의 IMF위기를 초래하는데 일조 했다. 일만 불 소득이면서 3만 불 소득수준의 생활양식으로 흥청대고 있을 때 IMF는 도둑과 같이 찾아들었다.

IMF라는 어둡고 긴 터널을 뚫고 나가는 일에 있어서 가장 어려운 과제는 어떻게 자기의 고통을 현명하게 감내하면서 보다 어려움을 겪고 있는 이웃과의 고통분담을 하는가 하는 문제이다. 해이해졌던 더불어 사는 정신인 공동체의식이 회복되어야 한다.

IMF위기극복을 위한 대책으로 긴축재정 또는 금융구조개혁은 필수적이다. 그리고 금융위기의 근본원인이 되고 있는 우리사회의 고비용-저효율 구조와 필요하면 쓰고 보자는 공급

위주의 사고방식과 정책 그리고 제도는 시정되어야 한다. 저비용-고효율과 공급관리를 수요 관리정책 등으로 사회에 만연되어 있는 거품을 빼는 대전환을 이룩하는 것이 중요하다.

사회구조의 대전환이 용이한 것은 아니다. 자율성 상실이 문제되기는 하나 IMF가 잘못된 구조를 조정하는 일을 거두고 있다. 이를 두고 위기는 기회라고 말하는 것 같다.

사회구조의 대전환의 일차적인 책임은 정부와 기업 그리고 전문가에게 있다. 그러나 경제구조의 기본단위로서의 국민개개인인 소비자 한사람 한사람의 소비행태의 변화와 의식전환이 무엇보다 중요한 IMF위기극복의 관건이라는 것을 인식해야 한다.

그러한 점으로 미루어 IMF체제하에서의 소비자운동의 방향과 과제모색은 시도되어야 한다.

II. IMF체제하의 소비자운동의 방향

소비생활은 개개인의 가치관의 표현으로서 시대와 장소, 소득에 따라 변화한다.

〈한국사회에서 소비자의 일반적인 관심변화는 양, 가격, 안전성 그리고 편의성에 대한 것이었다. 한국의 특수한 경우로 볼 수 있는 현상도 있는데 제품을 누가 어디서 제조했는가에 대한 관심이다. 최근 소비자의 관심은 환경오염에까지 증대하였다. 따라서 소비자운동이 소비자의 관심과 필요에 따라 반응하는 조직적인 활동이라면 소비자운동의 내용도 변화해야 하는 것은 자연스러운 현상이다 - 소비자사회학 송보경, 김재옥 1997 집현전〉라고 전문가는 설명하고 있다.

이 책에서는 또한 전통적인 소비자운동과 미래의 소비자운동의 목표와 수단의 차이를 제시하고 있다. 기존의 소비자운동이 소비자의 이익을 도모하는 소비자의 권리를 획득하기 위한 것이었다면 미래의 소비자운동은 환경친화적 생활양식으로의 변화를 목표로 하는 소비자의 책임을 강조하는데 있다고 한다. 그러기 위해 물질적 부의 증대를 위한 경제성에 가치부여 → 안전하고 깨끗한 환경이 높은 가치로, 소비자운동의 참여대상은 상품의 구매자만 → 자원의 사용자(산업체 포함)도, 소비자에게 합리적 선택을 위한 정보제공 → 자연과 인간과의 관계의 이해를 돕는 의식화작업에 중점을 두라는 것이다.

전통적인 소비자운동은 소비자의 주권을 확립하기 위해서 인간과 인간간의, 즉 공급자인 기업(생산자, 판매자)과 수요자인 소비자간의 균등한 관계를 추구해왔다. 미래의 소비자운동은 자연과 인간의 조화를 중시하는 가치체계의 발전을 모색해야 한다. 나아가서 미래의 소비자운동은 선진국과 후진국의 그리고 현세대와 미래세대의 자원사용의 공평성이 이루어지도록 획기적인 전략과 협력방안도 모색되어야 한다는 것이다. 이러한 노력의 필요성은 자원낭비로 인한 자원고갈과 지구환경파괴의 피해는 전 지구시민이 함께 겪을 수밖에 없는 문제이기 때문이다. 이상과 같은 미래의 소비자운동의 방향설정은 오늘날 유엔에서 주창하고 있는 지구환경보전을 위한 지속가능한 발전이라는 개념이 잘 반영된 소비자운동의 미래상이다.

소비자운동전문가들의 이와 같은 주장이나 오래전부터 환경운동가들이 경고하며 정책에 반영되기를 열망하던 자원절약을 비롯한 환경보전을 고려하는 개발을 추진하도록 촉구해온 정책대안들이 바로 IMF처방이 요구하고 있는 구조조정내용이며 IMF위기극복의 대책이라

는 점으로 미루어 민간단체들이 정부나 기업 그리고 전문가들보다 선견지명이 있었다고 할 수 있다.

III. 21세기의 소비자운동의 내용

세계는 지금 새로운 천년 또 하나의 밀레니엄이 시작되는 2001년을 목전에 두고 희망찬 계획으로 들떠있다. 우리나라의 경우 지난해말 IMF금융구제가 선포되기 전 문화계에서는 21세기를 문화의 세기로 간주하고 <문화비전2000위원회>를 중심으로 다양한 계획을 세운 것을 비롯 각계에서 수립한 야심찬 계획들은 IMF한파로 하루아침에 무너져내리고 말았다. 그렇다고 우리가 주저앉아도 되는 것인가.

오늘을 살고있는 우리는 두 세기를 걸쳐 사는 세대로서 우리에게는 당장 겪고있는 IMF 위기를 극복하는 한편 어떻게 20세기를 마무리하고 21세기를 열 것인가 하는 과제가 동시에 부과되어 있다.

세계는 눈앞에 다가선 새로운 100년을 ①세계화와 정보화의 추세로 세계가 하나의 지구촌화하여 지구정치, 지구경제, 지구환경의 세기로 ②국가주권이 약화되는 반면 지방정부와 국제기구, 경제기구, 민간단체 등의 사회조직의 영향력이 강화되고 ③20세기가 경제의 세기였다면 21세기는 환경의 세기로서 사람들은 삶의 질에 대한 욕구가 분출할 것으로 예상하고 있다.

다음 세기의 소비자운동은 21세기의 삶의 질을 향상시키는 것이다. 21세기의 삶의 질이란 지금까지 인류가 추구해온 삶이 물량적이며 경제성장위주였다면 앞으로의 삶은 질적인 것으로 쾌적한 환경 그리고 더불어 사는 정신을 토대로 한 공동체사회를 주축으로 하는 인간적이며 지속가능한 삶의 조건을 말한다. 삶의 질을 향상한다고 하는 것은 사람들이 피부로 느낄 수 있는 생활과 직결된 여건들을 개선해나가는 것을 의미한다. 깨끗한 자연환경, 안심하고 살 수 있는 사회환경 그리고 이웃간의 정을 나누는 것 등으로 사람들이 평범한 일상생활에서 평안함과 행복감을 자주 느낄 수 있게 하는 것이다.

그런데 우리가 오늘 살고있는 현실은 어떠한가? 한마디로 총체적인 위기국면에 처해있다. 규모와 관계없이 수많은 기업들이 무너졌거나 무너져가고 있어 이미 150만에 이르는 실업자가 거리로 쏟아져 나왔는가 하면 노숙자나 자살자가 늘어나고 있는 한편 다양한 사회불안요인이 만연하고 있어 경제위기를 실감하게 하고 있다.

이러한 경제위기를 극복하기 위한 명분을 내세워 기승을 부릴 우려가 있는 성장위주의 개발논리는 삶의 질을 위한 지속가능한 소비자운동의 새로운 방향전환에 큰 걸림돌이 될 수 있다. 이러한 각박한 상황에서 <삶의 질>의 향상을 기대하거나 문제제기를 한다는 것은 한가한 발상이라고 일축할 수 있다. 그러나 소비자운동이나 환경운동이 말하고 있는 삶의 질의 추구는 지금까지의 다소비가 미덕, 소유가 행복, 나만이면 된다, 나 하나쯤이야 등의 사고에 기초한 삶의 양식이 아니다. 경제를 살리며, 지구환경을 살리는 천연자원을 절약하는 생활, 환경에 부담을 덜 주는 생활, 생명을 보다 귀중히 여기며 이웃과 더불어 살 줄 알고 미래세대를 염려할 줄 아는 새로운 가치관에 의한 삶의 질을 말하는 것이다. 바로 이 시대가 요구하고 있는 삶의 양식이다.

이러한 소비자운동이야말로 달러를 아끼며 고통을 분담하고 오늘의 IMF의 한파를 현명하게 극복하면서 지속가능한 경제발전의 기반이 되는 환경을 함께 살리는 비책이라고 생각한다. 우리가 이 국면에 어떻게 대처하느냐에 따라서 경제위기를 극복할 수도 있고 삶의 질을 향상시킬 수도 있다. 오늘의 총체적 위기가 전면수정을 필요로 하는 상황이라는 데에 인식을 같이하고 있는 만큼 새로운 가치관에 의한 근원적인 개혁이 가능하다고 본다. 물질의 풍요로부터 마음의 풍요로의 전환이 이루어질 수 있다는데서 용기를 내야한다.

IMF위기극복을 위한 국민의 금, 은 모으기 운동은 외환위기진작에 중요한 작용을 했다. 지속적으로 전개해야 하는 IMF위기극복을 위한 국민운동은 지속가능한 소비양식의 실천운동이다.

IV. 경제와 환경을 살리는 소비자운동의 과제

최근 우리나라를 방문했던 <제3의 물결>의 저자 앨빈 토플러가 우리나라의 IMF사태와 관련해서 어떤 사석에서 했다는 말에 귀기울일 필요가 있다. 우리나라가 그렇게 짧은 기간 동안에 세계경제대국 11위에 오르게 한 것은 우리나라의 높은 교육열에 의한 것이라고 경탄했다고 한다. 그러면서 추가한 말은 오늘의 국난으로 간주하고 있는 IMF위기도 바로 우리나라의 교육 탓이라는 것이다. 이유인 즉은 우리나라 교육은 주입식, 암기식 교육으로서 창의성발휘나 실질적인 생활과 연계가 없는 죽은 교육이라고 했다는 것이다. 안다는 것과 활용하거나 실천하는 일과는 별개의 것이 되고 있는 점을 꼬집은 것이 아닌가 짐작한다.

환경친화적인 생산과 소비양식의 전환이라는 관점에서 보면 문제의식의 정도에 비해 실천이 뒤따라주지 못하고 있는 것이 비단 우리나라만의 현상은 아닌 것으로 나타나고 있다. 지난해 6월에 뉴욕에서 개최된 유엔환경특별총회에서 리우지구정상회의에서 협의한 바 있는 21세기의 지구환경보전을 위한 행동계획인 <의제21>의 5년간의 실천사항의 점검에서 제4장에 명시되어있는 환경친화적인 생산과 소비양식의 변화가 가장 부진하다는 평가결과가 그 사실을 잘 말해주고 있다. 실천이 따라주고 있지 못한데서 지구환경은 계속 악화일로에 있는 것이다. 소비자운동의 방향이 아무리 잘 설정되었다고 하지만 그 내용이 실천으로 옮겨지지 않는한 성과는 기대하기 어렵다.

언제부터인가 체질화(?)된 풍요함, 편리함, 욕심대로의, 호주머니사정이 허락하는 한, 돈이 벌리는 것이라면, 목전의 보신을 위하는 일이라면 등등의 사고와 행동에서 벗어난다고 하는 것이 쉽지 않은 것이 사실이다. 일시적인 자극으로 결심했다가도 따라오는 불편과 불이익 등의 문제들로 혼자서는 지속성 유지가 어렵다. 나 하나쯤 또는 나 혼자의 노력으로 되겠냐는 등의 자기과소평가와 무력감은 실천하는 일에 장애요인으로 작용한다.

경제와 환경을 함께 살리는 IMF체제하에서의 소비자운동의 우선과제는 우리가 직면하고 있는 환경친화적인 생활실천운동의 장애요인을 제거하는 한편 환경친화적인 정부와 기업을 견인해내는 힘을 가질 수 있는 소비자운동이 되도록 그 활성화방안을 계속 모색하고 개발하는데 있다. 그러기 위해 다음과 같은 과제들부터 고려해볼 수 있다.

① 소비자운동과 환경운동의 연대와 협력강화

소비자운동에서는 지속가능한 소비사회구축을 위해 녹색소비자운동을 그리고 환경운동에서는 지구환경보전을 위해 환경친화적인 생활실천운동을 각각 전개하고 있는 것이 오늘의 현실이다.

〈그 동안 이 두 운동공간은 일부 불매운동에서의 동참 등 몇몇 예외적인 사례를 제외한 다면 거의 서로 독자적으로 진행되어왔다. 전통적인 의미에서 보면 환경운동과 소비자운동은 다소 대립적인 측면들을 가지고 있다. 소비자운동은 시장체제 내의 기업과 소비자간의 힘의 불균형을 시정하고자 하는 체제내의 운동이라는 점에서 환경문제의 근원인 현대산업주의의 틀을 근본적으로 부정할 수 없는 한계를 가지고 있다. 또한 소비자운동의 기반인 소비자이익은 환경에 반하는 물질적 풍요로움과 소비의 편이성을 지향한다. 반면 환경운동은 환경문제의 근원인 현대산업자체를 문제삼고 이를 지양/극복하고자 한다. 아울러 물질적 풍요로움이나 소비의 편이성 추구가 낳는 환경폐해를 문제시하고 소비욕구의 금욕을 주장하거나 자제와 제약을 지향함으로써 전통적인 소비자이익에 반한다. 그러나 소비자운동 차원에서는 환경문제의 심화로 소비의 지속가능성문제에 봉착하면서 소비자이익의 확대/변형이 이루어지고 환경운동 차원에서는 환경문제극복의 실질적 실행측면에서 대중적 지지를 통한 체제개혁을 추진하면서 소비부문의 중요성을 전략적으로 수용하기에 이르렀다. 이렇게 이 두 운동의 운동공간이 만들어진 것이다 - 소비자운동과 환경운동의 조화, 이득연 1997〉라는 글에서 보는 바와 같이 이 두 운동은 그 접근 측면에서 차이가 있을 정도의 들어가는 입구만 다를 뿐 환경친화적인 소비사회구축의 운동공간은 하나이다.

이 두 운동진영사이의 연대와 협력은 공동의 목표달성을 위해서 너무나도 당연한 필연적인 과제라고 할 수 있다.

이 두 운동의 연대와 협력강화의 필요성은 분수에 넘치는 생활양식으로 흥청대고 있을 때 IMF한파가 닥쳐왔듯이 어느 순간 불어닥칠지 모르는 〈환경위기(환경IMF)〉한파가 우리에게 더 큰 재난을 가져다주는 위기를 사전에 대비하는 일이 된다고 보아 더욱 중시한다.

소비자운동과 환경운동의 환경친화적 소비사회 구축을 위한 연대와 협력은 녹색소비생활 실천을 위한 보다 다양하며 참여율을 높일 수 있는 프로그램을 개발하고 조직적으로 전개하며 그 실천성과를 취합해서 홍보함으로써 〈하면 된다는〉 성취의식을 고취해야 한다.

하나가 된 이 운동의 힘은 마침내 IMF위기극복은 물론 목전의 이익 또는 무관심이나 무사안일에 안주하고 있는 생산 및 유통업체와 각급 의회 그리고 각급 정부를 움직이게 하는 것이다. 즉 녹색소비자가 녹색산업, 녹색정책을 견인해내는 시대를 만들어서 경제와 환경을 함께 살리는 것이다.

환경친화적 소비사회구축을 위한 운동전략은 다음 도표를 참조할 수 있다.

〈환경친화적 소비사회 구축을 위한 운동전략〉

대상	세부 실행목표	운동 범주 유형
국 가	① 환경친화적 소비정책에서의 소비자의사 반영	- 정책감시운동 - 정책제안/발의운동 - 소비자(시민)불복종운동
	② 환경친화적 소비 관련 제도 운영에서의 소비자 참여	- 제도활동 참여운동 - 제도감시운동
	③ 공공 부문 환경경영 유도	- 공공 부문 환경감사운동 - 공공 부문 환경경영 순위공표 운동
기 업	④ 환경친화적 생산 및 기업경영 유도	- 환경경영감사운동 - 녹색소비협정운동
	⑤ 친환경적 기업/상품에 대한 소비자 지원	- 환경 기업/상품 목록운동 - 구매운동(buycott)
	⑥ 반(反)환경적 기업/상품에 대한 소비자 제재	- 반(反)환경 기업/상품목록운동 - 불매운동(boycott)
소 비 자	⑦ 환경친화적 소비의식과 생태문화의 확산	- 환경교육 운동 - 생태문화 운동
	⑧ 환경친화적 소비자정보의 생산/제공	- 상품 환경성 비교 공표운동 - 녹색소비 데이터베이스 구축운동
	⑨ 환경친화적 생활양식으로의 소비행태 변화	- 환경친화적 구매운동 - 자원/에너지절약운동 - 오염저감운동 - 폐기물감량화운동 - 자원재사용/재활용운동 - 생태여가생활운동 - 환경친화적 생활공동체운동

〈 '97 녹색소비운동의 성과와 과제 - 환경운동과 소비자운동의 접목〉
환경마크협회 세미나 자료집에서 (1997. 11.18)

② 녹색생활문화 창출 및 정착과제

우리가 지향하고 있는 환경친화적인 사회의 〈황금률〉은 이 시점에서는 〈지속가능한 발전〉이라고 한다. 이 것은 현 세대가 마지막 세대인양 지구자원을 남용하고 있는 물량적이며 성장위주의 개발에서 미래세대의 필요를 감안한 현 세대의 요구를 충족하는 발전으로 전환해야 한다는 것이다.

녹색생활의 실천이 한낱 구호에 그치지 않게 하기 위해서는 아껴쓰고, 나누어쓰고, 바꿔쓰고, 다시쓰는 자원절약의 생활양식과 쓰레기를 최소화하고 바로 처리하는 생활양식이 문화로서 뿌리내려야 한다. 그래서 모든 사람들이 소비억제의 생활의 의미를 바로 인식하고 보람을 느끼며 마음의 풍요를 실감할 수 있게 해야한다. 그것은 가치관의 전환을 의미한다. 새로운 가치관은 추상적으로 이루어지는 것이 아니다. 새로운 가치관의 기반이 되는 윤리관은 일상적인 건전한 생활결단과 실천에서만 형성된다고 하는 것으로 미루어 생활화, 체질화되어야 한다는 것을 의미한다. 패러다임 전환은 고통을 수반하며 그 진전은 시간을 필요로 하고 있어서 하루아침에 이루어지는 것이 아니다.

외국에서는 벌써 시작된 운동이다. <작은 것이 아름답다>나 <단순한 생활이 아름답다> 등의 운동이 그 예가 된다. 덜 쓰고 덜 버리는 생활이 미덕이라는 인식이 다소비 미덕의 풍조를 밀어내기 시작했다. 소비생활의 분수가 호주머니 사정에 의한 것이 아니라 지구의 능력의 유한성을 감안해야 한다는 생각에 미친 것이다. 지속가능한 지구환경에 대한 인간의 분수를 지켜야 한다.

지난주일(4. 12) TV 프로그램에서 한국인으로 귀화한 불란서여인 이다도시씨의 알뜰살림이 공개됐다. 모든 살림살이를 아기자기하게 꾸며가고 있는 것이 보기 흐뭇했다. 방문자가 아기 옷 서랍장을 지적하며 얼마 주고 샀느냐는 질문에 이다도시씨는 3천원이라고 했다. 그 비용은 옷 서랍장의 페인트와 장식 스티커의 비용이었다. 그 장은 누가 쓰다 버린 것을 밤에 가서 주워온 것이란다. 그 장의 페인트는 침대와 장난감 정리대와 같은 색으로 예쁘게 손질되어서 주워온 물건이라고는 상상하기 어려웠다. 거실에서 사용되고 있는 가구들도 그런 방식으로 마련된 것들이었지만 손색이 없었다. 그가 그런 삶의 양식을 살고있는 것은 IMF체제에 대한 대응이 아니다. 그는 일찍부터 할머니와 어머니에게서 알뜰살림의 지혜를 이어받아 그렇게 살고 있으며 대단한 자부심을 가지고 있었다.

돌이켜 생각해보면 검소한 생활문화란 새로운 것이 아니다. 얼마 전까지 우리 할머니 어머니들이 이끌어온 생활양식이다. 우리들의 집단적인 노력으로 우리 선조들의 알뜰한 삶의 지혜를 발굴하고 재생시켜 실생활에 적용하는 것으로 녹색생활문화의 뿌리를 내리게 해야 한다.

최근 우리나라에서도 녹색소비 붐이 일기 시작했다. 지난해 서울 YMCA가 '97년의 중점사업으로 전개하기 시작한 녹색가게운동을 비롯해서 옷 은행, 각양각색의 아나바다운동, 자치체별의 자원재활용센터, 알뜰장터, 벼룩시장, 쓰레기 바로 처리하기, 에코가족운동, 농도불이직거래운동, 대중교통이용하기 등의 운영과 추진이 녹색소비풍토의 활성화를 도모하고 있다.

녹색소비문화는 새로운 가치관에 의한 생활대안문화로서 정착되어야 한다. <덜 쓰고 덜 버리는 생활이 아름답다>는 사회풍조가 바람을 일으켜야 한다. 이것은 가정, 직장, 학교, 교회, 사찰단위에서부터 이루어져야 한다.

다행인 것은 IMF한파로 우리 생활의 거품이 많이 빠졌다는 사실이다. 돈을 아끼는 일이나 자기의 비용은 자기가 지불하는 일 등이 이제 어색하거나 눈치를 볼 필요가 없어진 것은 바람직한 현상이다.

③소비자운동의 고통분담과제는?

IMF체제에서 가장 큰 과제는 실업자가 겪는 고통을 어떻게 공평하게 분담하느냐이다. 이 문제 완화의 분위기가 만들어지지 않고서 경제위기극복의 우선 조건인 안정된 사회분위기는 기대하기 힘들다는 것을 재론할 필요는 없다.

젖먹이의 우유 값이 없어서 절도행위를 할 수밖에 없는, 빚을 갚을 길이 없어 스스로 목숨을 끊는, 자녀들의 교육비를 깎아야하는, 점심을 걸러야 하는 무리들과 노숙자가 날로 그 수를 더하고 있는 절박한 상황에서 소비자운동의 고통분담은 어떤 것인가 그리고 가능한가. 고작 고민하는데 그칠 수도 있다. 그러나 외면해서는 안되는 과제이다.

공무원들의 얇은 월급봉투에서 서민들의 연민의 손길 등에서 고통분담의 의지가 표출되고 있다. 소비자운동이 염출해 낼 수 있는 금전은 있을 것 같지 않다. 그러나 할 수 있는 것이 있다. 그것은 더불어 산다는 정신에서 우리나라 정신적인 고통분담의 사회분위기를 만들어 가는 것이다. 적어도 그들이 필요이상의 위화감을 가지지 않는 소비풍토조성은 담당할 수 있다고 본다. 그것은 녹색소비생활의 철저한 실천운동으로 만들어진다. 그렇게 하는 데에 언론의 역할은 아주 중요하다. 언론의 힘은 사안에 대한 순기능과 역기능에 대한 영향력이 대단한 것으로 미루어 신중을 기해야 한다.

바로 4월 12일자 한국일보 일면에 〈국난을 넘자〉라는 대제목하에 연재되고 있는 〈IMF 대응과 희망〉이라는 20번째 칼럼인 〈합리적 소비 필요하다〉라는 글에 인용된 시중은행의 K상무의 거품소비, 추종소비를 극복하고 싶으면 사우디 아라비아의 알왈드 왕자를 벤치마킹 하면 됩니다 라고 하면서 모범적 소비사례로 제시한 경우가 하나의 역기능의 예이다.

그 것은 그 왕자가 한국을 떠나기 전날 신라호텔의 프랑스식당을 통째로 전세 내어 수행원 15명과 함께 즐긴 저녁식사대가 20억원이라는 것이다. K상무는 그것을 과소비라고 하지 않는다는 것이다. 이유는 왕자는 그만큼 돈을 쓸 수 있는 부자라는 것, 그리고 쓴 돈은 재출발을 다지는 투자형 소비였기 때문이라는 것이다. 소득수준에 걸맞으면서 미래지향적인 투자형 소비여서 합리적이라는 것이다. 이러한 발상은 지구환경위기의 관점에서나 경제정의의 관점에서 보건대 납득이 가지 않을 뿐만 아니라 그의 궤변에 분노마저 느끼게 한다. 더군다나 그 사례가 IMF대응을 논하는 글에 인용되었다는 점에서 언론사의 양식을 의심한다.

자기 호주머니 사정이 충당할 수 있다고 해서 주변상황을 망각한 소비행태는 지구환경보전은 고사하고 IMF체제에서 우리나라 경제사정이 해방되기까지 만이라도 유보되어야 한다. 고통분담에 참여하는 자세의 소비환경조성에 소비자운동은 앞장설 것을 기대한다.

V. 맺는말

IMF하에서 소비자운동이 직면하고 있는 우선 과제는 두말할 것도 없이 경제를 살리는 일이다. 그러면서 방심해서는 안되는 과제가 다음 차례의 재난일 수 있는 〈환경IMF〉에 대한 대비책으로서의 환경을 함께 살리는 일이다.

그러기 위해서 소비자운동은 환경친화적인 사회구축이라는 공동목표달성을 위한 활동공간을 공유하고 있는 환경운동체와의 연대와 협력을 강화해서 녹색소비문화, 녹색생산구조, 그리고 녹색정책을 전인해내는 일을 감당해야 한다.

소비자운동은 어렵지만 IMF체제하에서의 가장 큰 과제로서 실업의 고통의 분담을 위해 가능한 방안모색에 힘써야 하며 적어도 그들에게 정신적인 고통을 덜어주는 사회분위기, 네가 살아야 나도 살 수 있다는 한 몸의 원리가 작용하는 공동체사회 건설에 앞장서야 한다.

시민운동으로서의 소비자운동세력이 IMF체제하에서의 소비자운동의 과제수행을 해낼 수 있을 만큼 충분히 형성되었는가 하는 것을 차제에 점검해볼 필요가 있다. '97년도 〈시민의 신문〉 조사에서 드러난 시민운동의 가장 큰 걸림돌로 낮은 시민의 의식(54.2%)을 꼽았으며 향후 시민운동의 초점을 시민의식 개혁에 두어야 한다(31.6%)라는 결과에 소비자운동도 관심 해야 한다.