

제5회 충남 협동조합 연구포럼

■ 발 표 1.

우리나라 생협운동의 정체성과 과제

- 그 역사를 되돌아보며 -

김 기 섭

파프리카인터내셔널

대표

우리나라 생협운동의 정체성과 과제

— 그 역사를 되돌아보며 —

김기섭(파프리카인터내셔널 대표)

1. 생협의 태동

생협이 본격적으로 이 땅에 뿌리내리기 시작한 지도 어언 30여년이 지났다. 한 세대가 흘러간 지금, 이제는 한 번쯤 우리가 생협을 왜 했는지, 생협을 통해 무엇을 이루려 했는지 되돌아볼 필요가 있다. 과거를 들추는 것이 부질없는 일인지는 몰라도, 이를 통해 우리나라 생협운동이 지녔던 정체성에 대한 이해와 당면한 과제를 해결해나갈 방향을 찾는 데 유용할 것이라는 작은 기대를 모아본다.

생협이 태동한 1980년대는 매우 다이내믹한 격동기였다. 60년대 이후 우리나라는 연평균 7~9%에 달하는 높은 경제성장을 이루었고, 그 결과로 국민 대다수의 생활은 물질적 풍요를 구가할 수 있었다. 한 마디로 물질이 개벽한 것이다.

하지만 물질적 풍요의 대가 또한 서서히 드러나기 시작했다. 특히 환경과 먹을거리의 오염은 수많은 사람들에게 위협으로 다가왔다. 그리고 비록 소수이기는 해도 제대로 된 먹을거리를 찾아 직접 소비자들이 나서기 시작했다. 생협을 태동시킬 주체가 마련되기 시작한 것이다.

한편, 먹을거리를 생산하는 생산자의 입장에서 80년대는 매우 급변하는 격동기였다. 70년대까지만 해도 우리나라 농업은 정부로부터 많은 보호를 받으며 그나마 안정적으로 성장해왔다. 하지만 산업 사회로 접어들면서 공장에서 생산한 제품을 해외 시장에 팔기

위해 자유무역을 확대해간 대가로, 우리나라는 국내 농축산물 시장을 개방해야 했다. 80년대의 ‘관세와 무역에 관한 일반 협정’(GATT), 90년대의 ‘세계무역기구’(WTO), 2000년대의 ‘자유무역 협정’(FTA) 등이 그 결과이다.

이런 농산물 시장의 개방으로 인해 이제는 무슨 농사지어도 편안히 살 수 없는 그런 농업과 농촌으로 변모해갔다. 생산자들은 더 이상 정부를 의지할 수 없게 되었고, 어떻게 하면 안심하고 농사지를 수 있을까를 직접 찾아 나서지 않으면 안 되게 되었다. 생협을 태동시킬 또 한쪽 주체가 서서히 그 모습을 드러내기 시작한 것이다.

2. 생협의 특징

협동조합의 양대 산맥이라 할 수 있는 농업협동조합과 생활협동조합은 그 구성원과 하는 일은 다르지만 매우 유사한 공통점이 있다. 농업협동조합은 개별적으로 시장을 상대로 했을 때 항상 약자일 수밖에 없는 농민이 힘을 모아 보다 좋은 조건으로 시장과 거래하기 위해 만든 것이다. 마찬가지로 ‘전통적’ 의미에서의 생활협동조합 또한 개별적으로 시장을 상대했을 때 약자일 수밖에 없는 평범한 소비자들이, 시장을 상대로 필요한 생활용품을 보다 좋은 조건으로 구매하기 위해 만든 것이다. 농협과 생협은 분명 한쪽은 농민이고 한쪽은 소비자이며, 한쪽은 농산물의 생산과 판매이고 다른 한쪽은 소비재의 구매인 점에서 그 구성원과 활동 내용이 다르지만, 서로 다른 유형의 대표적인 두 협동조합 사이에는 보이지 않는 공통점 또한 존재한다. 하나는 농협이든 생협이든 시장을 상대로 한다는 것이고, 또 다른 하나는 농협이든 생협이든 자기 조합원의 이익을 대변하기 위해 시장의 건너편에 있는 상대와는 경쟁한다는 것이다.

농협은 생산자의 이익을 대변하고 생협은 소비자의 이익을 대변한다는 지극히 당연한 사실이, 실은 시장을 통해서 이익을 대변하려 했기 때문에, 생산자의 이익은 소비자의 이익과 반하게 되고 또 소비자의 이익은 생산자의 이익과 반하게 되는 것이다. 한 마디로 전통적 협동조합에서는 내부적으로는 협동하지만 외부적으로는 경쟁한다. 그 이유는 전통적 협동조합이 시장 안에서 기능했기 때문이다.

그런데 너무나도 당연히 여겨져 왔던 이런 지금까지의 협동조합과는 달리, 80년대에 이 땅에 태동한 생협은 전혀 다른 모습으로 전개되었다.

먼저 한쪽에서는 환경과 먹을거리의 오염 속에서 안전한 먹을거리를 먹었으면 좋겠다는 소비자의 바람과, 다른 한쪽에서는 농업과 농촌의 황폐화 속에서 안심하고 농사지을 수 있었으면 좋겠다는 생산자의 바람이 서로 만났다는 사실이다. 이것이 왜 중요하냐 하면 지금까지의 전통적 협동조합에서는 생산자는 생산자끼리 만났고 소비자는 소비자끼리 만났는데 비해, 80년대에 새롭게 태동한 생협에서는 생산자끼리 만나고 소비자끼리 만났을 뿐만 아니라 그 위에 다시 생산자와 소비자가 만났기 때문이다. 이런 사실이야말로 우리나라 생협이 전통적 의미의 협동조합과는 확연히 구분되는 정체성과 지향을 낳는 요소로 작용한다.

두 번째로 이 시기에 태동한 생협이 지니는 또 하나의 특징은, 이런 생산자와 소비자가 어떻게 만났느냐 하면 시장을 통하지 않고 ‘직접’ 만났다는 것이다. 보통 우리 사회에서는 생산자와 소비자가 직접 만나는 경우가 드물다. 대부분 시장을 통해 간접적으로 만난다. 하물며 기존의 전통적인 협동조합의 경우도 시장을 통해서 생산자 혹은 소비자와 만난다. 그런데 30여 년 전 새롭게 태동한 생협 만큼은 유독 시장을 통하지 않고 생산자와 소비자가 ‘직접’ 만났다. 이를 가리켜 우리는 ‘직거래’라고 부르는데, 이 직거래야말로 우리나라 생협이 지니는 매우 중요한 특징 가운데 하나이다.

세 번째로 생산자와 소비자가 직접 만나 무엇을 직거래했느냐 하면 바로 ‘생활재’를 직거래했다는 것이다. 시장에서는 그 유통하는 재화를 ‘상품’이라고 부르는 데 비해, 생협에서는 그것을 ‘생활재’라 부른다. 하물며 기존의 전통적인 농협이나 생협에서도 쓴 적이 없는 이 ‘생활재’라는 말을, 왜 유독 30여 년 전 이 땅에서 태동한 생협에서는 쓰게 되었는지, 또 생협은 ‘생활재’라는 말을 통해 무엇을 담고자 했는지를 이해하는 것 또한 우리나라 생협이 지니는 정체성과 앞으로의 방향을 이해하는 데 매우 중요한 열쇠말이 된다.

생산자와 소비자가 ‘만났다’는 점, 생산자와 소비자가 ‘직접’ 만났다는 점, 셋째는 생산자와 소비자가 직접 만나 ‘생활재’를 취급했다는 점. 이 세 가지야말로 80년대 이 땅에 새롭게 태동한 생협운동의 가장 중요한 정체성이면서 동시에 특징이 아닐까 싶다.

참조1. 우리나라 생협의 태동 과정이 지니는 특징

소비자	생산자
“안전한 먹을거리를 먹을 수 있었으면 좋겠다!”	“안심하고 농사지를 수 있었으면 좋겠다!”
생산자의 바람과 소비자의 바람의 만남	

참조2. 우리나라 생협의 특징

- ① 조합의 운영 방식 : 출자/운영/이용의 삼위일체, 생산자의 운영 참여
- ② 물품의 공급 방식 : 직거래, 무점포(공동구입 → 지역 커뮤니티 센터형 소형 매장)
- ③ 가격의 결정 방식 : 생산 원가 보장, 연중 고정 가격, 생산자-소비자 협의

참조3. 서구 소비협동조합과 비교되는 우리나라 생협

서구의 소비협동조합	우리나라의 생활협동조합
결집된 구매력을 통한 시장경쟁력 향상에 중점	상품 자체의 변화, 새로운 상품의 추구에 중점
생산과 소비의 관계는 여전히 경쟁적 대립적	직거래라는 대면 관계를 기초로 새로운 협의의 시스템 마련
조합원과 조합원간 관계가 조합을 매개로 하는 무명의 관계	직접적 대면의 관계를 바탕으로 조합 운영에 조합원의 일상적인 참여
‘시장에 대한 수정’ 운동	‘대안적 시장의 마련’ 운동

3. 생산자와 소비자가 만났다

먼저 “안전한 먹을거리를 먹을 수 있었으면 좋겠다”는 소비자의 바람과 “안심하고 농사지을 수 있었으면 좋겠다”는 생산자의 바람이 만났다는 사실이 무엇을 의미하는지에 대해 살펴보자.

보통의 경우 세상은 한쪽의 바람을 충족하기 위해 다른 한쪽이 희생을 감수해야만 한다. 나의 이익은 곧 너에게는 손실인 법이고, 생산자에게 이득인 것은 소비자에게는 손해이기 마련이다. 나와 너, 생산자와 소비자 사이의 이해관계가 상충된다고 보는 것이 일반적인 견해이다.

분명 안전한 먹을거리를 원하는 소비자의 바람을 충족시키기 위해, 생산자들은 기존에 해왔던 간편한 관행농법에서 힘든 유기농업으로 전환해야 한다. 또 안심하고 농사짓기를 바라는 생산자의 바람을 충족시키기 위해, 소비자들은 그 생산물에 비싼 제값을 쳐줘야 한다. 한쪽의 바람이 충족되기 위해 다른 한쪽이 일정 정도 희생을 감수해야만 하는 것처럼 보인다.

하지만 그렇다고 생산자와 소비자의 이해관계가 상충되는 것은 아니다. 오히려 안전한 먹을거리를 지속적으로 먹기 위해서는 생산

자가 안심하고 농사지을 수 있게 해야 하고, 또 안심하고 농사짓기 위해서는 소비자에게 안전한 먹을거리를 제공해야 하는, 생산자와 소비자 사이에는 그런 호혜적 관계가 기본에 깔려 있어야 서로의 필요를 충족할 수 있게 된다.

시장은 인간을 이기적이라고 본다. 시장은 한 번도 이기적 인간을 나쁘게 본 적이 없을 뿐만 아니라, 이기적이지 않은 인간을 오히려 합리적이지 못하다고 편견을 준다. 시장은 개개인의 이기심이 지금과 같은 물질적 풍요를 낳았다고 강조한다. 덕분에 우리는 한편에서는 이기적인 인간을 나쁘다고 생각하면서, 다른 한편에서는 끊임없이 이기적이 되도록 자신을 채찍질한다.

하지만 그런 그릇된 신념에 사로잡혀서는 내가 원하는 바도, 또 다른 이가 원하는 바도 얻을 수 없다. 내가 안전한 먹을거리를 원한다면 그 먹을거리를 생산하는 이가 안심하고 농사지을 수 있게 해줘야 하고, 내가 안심하고 농사짓기 위해서는 그 생산물을 안전하게 먹을 수 있도록 해줘야 한다. 그것이 기본이고, 그 위에 이런 관계를 지속 가능하게 갈 수 있게 하는 적정선의 가격이 책정되는 것이다.

불교에 자리이타(自利利他)라는 말이 있다. “내게 이로운 것이 다른 이를 이롭게 한다”, 나아가 “다른 이를 이롭게 하는 것이 곧 내게도 이롭다”는 뜻이다. 이 말은 그저 종교적 가르침이 아니다. 지금의 사회는, 한쪽에서는 자기 욕구를 극대화시키는 이기적 인간이 되라고 강요하고, 다른 한쪽에서는 자기 욕구를 억제하는 이타적 인간이 되라고 강요한다. 하지만 세상이 촌촌한 그물망처럼 얽히고 설켜 있는 현대사회에서는, 더 이상 이기적이거나 이타적인 인간이 대안이 될 수 없다.

위로는 지혜를 구하고 아래로는 중생을 구제하는 ‘상구보리 하화중생’(上求菩提 下化衆生)의 대안적 삶은, 자리(自利)가 이타(利他)와 결코 떨어져 있지 않음을 깨닫는 인간으로부터 시작되고, 이타(利他)의 과정에서 자리(自利)를 얻는 과정에서 구체화된다. 이것이

바로 80년대에 이 땅에 새롭게 태동한 생협이 가장 큰 특징이다.

4. 생산자와 소비자가 직접 만났다

다음은 생산자와 소비자가 만나는데, 시장을 통하지 않고 직접 만났다는 것이 무엇을 의미하는지에 대해 살펴보겠다.

인간은 자연으로부터 얻거나 자연을 변형 가공해서 소비한 다음 다시 자연으로 되돌리는 ‘생산→소비→분해→생산→ ...’으로 이어지는 순환과정을 통해 생존해간다. 이를 우리는 인간과 자연 사이의 ‘물질대사’라 부른다. 그리고 인간과 자연 사이의 물질대사 안에는, 그보다는 작지만 매우 중요한 인간과 인간 사이의 물질대사가 있다. 인간과 인간 사이의 물질 대사는 생산과 소비의 분화, 생산과 생산의 분업에 따른 인간과 인간 사이의 교환 관계를 말한다.

생산과 소비의 분화가 이루어지면서 생산하는 사람과 소비하는 사람, 생산하는 곳과 소비하는 곳 사이에 간극이 벌어진다. 그리고 이 간극을 메우기 위해, 생산하는 사람과 소비하는 사람이 한 장소에 모여 생산물을 나눌 필요가 생긴다. 우리는 이를 가리켜 ‘시장’이라 부른다.

물론 시장은 지금의 시대에만 있었던 것이 아니다. 시장은 일류가 소위 문명이란 것을 열기 이전부터 사람 곁에 있었다. 하지만 예전에는 시장의 힘이 지금처럼 크지 않았다. 시장은 인간이 사회를 만들어가는 데 있어 중요한 기능의 하나일 뿐이었다. 하지만 지금은 다르다. 지금은 사회의 일부로서 시장이 존재하는 것이 아니고, 시장 자체가 바로 사회이다. 사회의 일부로서 시장이 기능하는 것이 아니라 시장에 의해 사회가 지배받고 있다.

‘사회’란 한 마디로 사람과 사람 사이의 관계이고 만남이다. 또 ‘시장’이란 한 마디로 물건(서비스)과 물건(서비스) 사이의 관계이고 만남이다. 물건의 관계와 사람의 관계 중에 더 소중한 것이 사

람임에도 불구하고, 불행히도 지금은 물건의 관계에 의해 사람의 관계가 지배받는 사회이다.

직거래를 한다는 것은 시장을 통하지 않고 거래한다는 것이다. 시장을 통하지 않는다는 것은 단지 도매시장을 경유하지 않음으로써 유통단계를 줄여 보다 값싸고 품질 좋은 물건을 구입한다는 것이 아니다. 시장을 경유하지 않는 가장 큰 이유는, 누가 어떻게 만들어서 어떻게 쓰는지를 알고 나아가 그 가치를 스스로가 결정하는, 다시 말해 시장에서의 교환에 의해 사람 사이의 사회적 관계가 지배받는 구조에서 벗어나, 사회적 관계에 기초해서 물건을 교환한다는 의미이다. 즉 사람의 관계를 바탕으로 물건의 관계를 이룬다는 것이다.

생협의 직거래는 물건을 사고파는 매매하고는 다르다. 매매(賣買)는 생산자가 돈[貝]을 벌기 위해 그물[𧯃]에 내놓으면[土=出], 이를 또 소비자가 돈[貝]을 벌기 위해 그물질[𧯃]하는 관계이다. 이에 비해 거래(去來)란 말 그대로 ‘가고 오는 것’이다. 무엇이 가고 오느냐 하면 돈이 가고 오고 또 물건도 가고 오지만 보다 중요한 것은 사람이 가고 온다는 것이다. 사람이 가고 옴에 따라 신뢰가 쌓이고, 그 신뢰에 기초해서 제대로 된 물건이 가고 오고, 그런 물건에 대해 정당한 가치를 책정해서 돈도 가고 오는 것이다.

‘오고 가는 것’이 아니라 ‘가고 오는 것’이 맞다. 오는 것이 있어야 가는 것이 있는 관계는 시장에서의 교환인 반면, 가는 것이 있어 비로소 오는 것도 있는 관계가 호혜, 즉 직거래의 관계이기 때문이다. 시장에서의 교환은 사고파는 것이 아니라 팔고 사는 매매(賣買)이다.

지금의 우리 사회는 시장에서의 교환에 의해 사람 사이의 사회적 관계가 지배받는 사회이다. 직거래란 이런 시장과 사회의 관계를 제자리로 돌려놓는 것이고, 사람의 관계에 기초해서 물건을 관계하는 것이며, 물질의 개벽 시기에 정신과 관계를 개벽하자는 것이다.

참조4. 직거래의 3대 원칙(예)

- ① 생산지와 생산자가 명확할 것
- ② 재배 및 사육방법(농약, 화학비료, 사육 등)이 명확할 것
- ③ 조합원과 생산자가 교류할 것

참조5. <유통의 기능>을 통해 본 시장 유통과 생협 직거래

유통의 기능	차이	시장이 지향하는 차이의 연결	생협이 지향하는 차이의 연결
수송과 가공	생산지와 소비지가 다른 공간의 차이	대규모 소비지 + 대규모 생산지 = 대규모 운송 글로벌 식품	지역 생산 + 지역 소비 = 지역내 혹은 지역간 연계 로컬 푸드 (local food)
보관과 가공	생산시기 와 소비시기 가 다른 시간의 차이	에너지 다투입형 시설재배 + 성장촉진제와 보존료 등의 남용 페스트 식품	노지재배한 제철 농산물 + 손으로 만들어먹는 음식 슬로우 푸드 (slow food)
판매와 구매	생산자와 소비자가 다른 '사람의 차이'	생산자와 소비자 사이 간극의 확대 + 제도화된 인증과 규제의 강화 + 기업이 제공하는 식품 농기업 식품	생산자와 소비자간 다양한 교류 + 생산자에 의한 자발적 정보 공개 + 소비자에 의한 자주적 생산 점검 시빌 푸드 (civil food)
	총칭	글로벌 + 페스트 + 농기업 식품 = 농식품기업(agri-business)이 주도하는 세계화(globalization)	로컬 + 슬로우 + 시빌 푸드 = 복합이해당사자(multiple-st akeholder)의 참여에 의한 세계지역화(glocalization)

5. 생산자와 소비자가 직접 만나 생활재를 취급했다

세 번째로, 생산자와 소비자가 시장을 통하지 않고 직접 만나 ‘생활재’를 취급했다는 것이다.

우리 사회는 모든 재화와 서비스가 시장에서의 판매를 위해 생산된다. 이런 재화와 서비스를 우리는 ‘상품’이라 부른다. 다시 말해 상품은 시장에서의 판매를 위해 생산한 재화와 서비스이고, 상품을 생산하고 판매하는 이유는 이를 통해 이익을 얻고자 함이다. 그러다 보니 자연스럽게 불필요한 기능을 담아 눈가림한 프리미엄 상품, 첨가물을 남용해 보기 좋게 만든 가공식품, 화학농약과 화학비료로 범벅이 된 농산물, 공장식으로 사육된 축산물 등이 범람하는 것이다. 소비자들은 또 이를 자기도 모르는 사이에 구입하게 된다.

생협에서는 그 취급하는 물품을 상품이라 하지 않고 ‘생활재’라 부른다. ‘생활에 필요한 소재’라는 뜻이다. 상품이라 하지 않고 생활재라 부르는 이유는, 그것이 비록 다른 이의 손을 빌어 생산되기는 했어도 조합원을 대상으로 팔기 위해 생산한 것이 아니라 조합원 스스로가 자신의 보다 나은 삶을 위해 함께 만들어낸 것이기 때문이다. 생산자와 소비자를 이익 창출의 대상으로 보지 않고, 생산자와 소비자가 주체적으로 필요한 물품을 만드는 것이다.

여기서 또 한 가지 중요한 점은 생활재라 했을 때, 생활재의 ‘재’자가 재(財)가 아니라 재(材)라는 사실이다. 재(財)는 존재의 가장 근본이 돈[貝]에 있음[才]을 가리키는 반면, 재(材)는 존재의 근본이 나무[木]에 있음[才]을 가리킨다. 이것이 무슨 의미냐 하면 생활재(生活財)는 생활에 도움을 주지만 여전히 돈을 중심에 둔 물건인 것이고, 생활재(生活材)는 돈과는 상관없이 물건 자체에 깃든 생명을 중시한다는 것이다.

이것이 대체 무슨 의미인지에 대해, 상품에서 생활재(生活財)로, 다시 생활재(生活財)에서 생활재(生活材)로의 변화를 물건이 지니는 가치의 측면에서 살펴보면 다음과 같다.

먼저 상품에서 중요한 가치는 ‘교환가치’이다. 교환가치는 얼마나 많은 돈을 벌어드주느냐에 따라 그 물건의 가치가 달라지는 것이다. 아무리 귀중한 물건이라 할지라도 그 물건이 돈을 벌어드주지 않으면 아무짝에도 쓸모없다. 그리고 이때의 소비자는 단지 이익을 안겨다주는 ‘멍청한 소비자’일 뿐이다.

상품에서 생활재(生活財)로 나아갔을 때, 가치의 기준은 교환가치에서 ‘사용가치’로 변한다. 사용가치란 얼마나 생활에 유용한 물건이냐에 따라 그 물건의 가치가 달라지는 것이다. 쓸모도 없는 물건을 돈 주고 살 이유가 없는 것이다. 물론 이때의 유용성에 대한 판단 주체는 소비자이기 때문에, 이제 소비자는 현혹의 대상에서 간간하고 현명하며 합리적인 ‘똑똑한 소비자’로 바뀐다.

상품에서 생활재(生活財)로 나아간 것처럼 생활재(生活財)에서 다시 생활재(生活材)로 나아갔을 때, 가치의 기준은 교환가치에서 사용가치를 넘어 다시 ‘생명가치’로 변화한다. 얼마나 생명이 깃들여 있느냐에 따라 그 물건의 가치가 결정되는 것이다. 생명은 순환성, 다양성, 관계성이라는 세 가지 특징을 가지고 있다. 따라서 얼마나 생명이 깃들여 있느냐에 대한 판단 기준 또한 순환성, 다양성, 관계성의 잣대로 판단할 수 있다. 한 물품이 우리 인간에게 얼마나 유용한가 혹은 건강에 도움을 주는 물품이냐 하는 사용가치적 판단을 넘어, 한 물품이 얼마나 다른 생명과의 순환성, 다양성, 관계성을 담고 있느냐, 혹은 이를 더욱 고양시키는 물품이냐가 그 물품을 바라보는 생명가치적 판단이다. 여기에 이르러 비로소 소비자는 똑똑한 소비자에서 ‘(생명을) 기르는 소비자’로 변모한다.

좀 어렵게 들릴 수도 있기 때문에, 구체적인 사례를 들어 상품과 생활재(生活財)와 생활재(生活材)의 차이를 살펴보도록 하자.

얼마 전에 우리는 구제역이라는 대재앙을 겪었다. 300여만 마리가 넘는 가축이 땅속에 파묻혔다. 구제역은 한 마디로 가축의 독감이다. 건강한 가축이라면 며칠 밥을 굶기는 해도 대부분 낫는다. 하지만 전염성이 높고 소비자들로부터 외면당한다는 이유로 건강한

가축마저 땅에 묻혀버리는 신세가 되었다. 소비자의 간간하고 현명한 선택이 수백만 가축의 목숨을 앗아간 것이다.

키우던 가축을 살처분한 농가의 모습이 크게 세 유형으로 나뉜다. 교환가치를 중심에 두고 가축을 키웠던 농가는 시세에 따라 보상을 받게 되어 오히려 돈벼락을 맞았다고 기뻐한다. 사용가치를 중심에 두고 가축을 키웠던 농가는 아쉽기는 하지만 소비자의 우려를 생각하면 어쩔 수 없다고 체념한다. 마지막으로 생명가치를 중심에 두고 가축처럼 소 돼지를 키웠던 농가는 식음을 전폐가고 시름시름 앓다가 자살을 시도하기까지 한다.

어떤 이유로 같은 상황에서 이렇듯 다른 농가의 모습이 드러날까? 그것은 다름 아닌 키우던 가축을 바라보는 농부의 마음 때문이다. 돈으로 바라보느냐, 먹는 사람의 건강과 안전으로 바라보느냐, 아니면 가축 자체를 생명으로 바라보느냐의 차이 때문인 것이다.

구제역 발생 이후에 우리 사회에서는 가축의 사육 방식에 대한 자성의 목소리가 높아졌다. 공장식 사육 방식을 개선하지 않고는 구제역 같은 대재앙을 막을 수가 없다고 깨달은 것이다. 하지만 공장식 축산을 바꾼다고 해서 모든 문제가 근본적으로 해결되는 것이 아니다.

화학농약과 화학비료를 치지 않는 것은 유기농업의 기초일 뿐이지 유기농업의 전부가 아니다. 유기농업은 생명의 순환성, 다양성, 관계성을 깨닫고 이를 더욱 조장(助長)함으로써 생명을 더욱 생명답게 유기적으로 관계하게 하는 데 그 기본 방향이 있다. 결과물의 안전성 여부가 유기농업의 전부는 아니다. 아니 오히려 유기농산물이라는 결과를 내놓기 위한 유기농업은 진정한 유기농업이 될 수 없다. 결과는 목적을 향해 과정을 제대로 밟아갈 때 저절로 얻어지는 것이다.

생협이 그 취급하는 생활재에 대해 보다 안전하고 건강하게 가져가는 것은 매우 중요한 일이다. 하지만 그와 동시에 우리가 항상 염두에 두어야 할 점은, 생협의 생활재는 사용가치의 극대화가 그

중착점이 아니라 생명가치의 발현이 궁극적인 지향이라는 사실이고, 생명가치의 발현 과정에서 오히려 진정한 사용가치가 향상될 수 있다는 믿음이다.

앞에서 이야기한 세 농부 가운데 어느 농부의 소가 가장 안전할까? 그리고 이런 농부의 마음이 되게 하기 위해 우리는 무엇을 어떻게 해야 할까? 내가 안전한 먹을거리를 원한다면 그 먹을거리를 생산하는 이가 안심하고 농사지을 수 있게 하는 것, 사람의 관계에 기초해서 물건을 관계하는 것, 생명을 더욱 생명답게 유기적으로 관계하게 하는 것, 이것이 바로 우리나라 생협운동의 특징이고 생협을 통해 만들어가려는 새로운 세상의 모습이 아닐까 싶다.

생산자와 소비자가 호혜의 관계를 맺고, 그 호혜 관계에 기초해서 생명을 살리고 기르는 재화를 직접적이고 대면적으로 거래하고자 했던 것이 바로 우리나라 생협운동이 지니는 정체성이고 특징이다. 초창기 어려웠던 시기에 수많은 소비자와 생산자의 헌신을 이끌어낼 수 있었던 것은, 생협이 지닌 이런 정체성과 지향이 나의 필요를 충족하면서 동시에 사회의 변화를 이끌어낼 수 있으리라 기대했기 때문이다. 협동조합이 일종의 사회적 불을 형성하게 한 이유도, 그런 속에서 생협이 주목받는 이유도 바로 여기에 있다.

하지만 이런 때일수록 되돌아봐야 한다. 왜 무엇을 위해 사람들이 생협을 했는지, 생협을 일궈온 것이 자본이나 시스템 때문인지 아니면 사람인지에 대해.

참조6. 생협의 생활재 개발과정(예)

- ① 조합원에 의한 요구(조합원)
- ② 개발 타당성 조사(사무국)
- ③ 1차 시제품 생산(생산자)
- ④ 시제품 검토와 분석(조합원+사무국)
- ⑤ 2차 시제품의 생산(생산자)

- ⑥ 시제품 검토와 분석(조합원+사무국)
- ⑦ 결정 (조합원)
- ⑧ 생활재 이용 집중(조합원)
- ⑨ 지속적인 품질관리(사무국)
- ⑩ 보다 나은 생활재로의 개선(조합원)

참조7. 시장 상품과 생협 생활재

	기본성격	품질기준	가격	정보 공개	품질평가	마케팅	소비자의 주체성
시 장 상 품	교환(사용) 가치 추구 이윤 추구	유행/패션 단기성	독점 가격 관리 가격	부분 공개 (영업 비밀)	시장의 목소리 적량 분석	예측 호소 감각	수동적 외래적 개별적
생 협 생 활 재	사용(생명) 가치 추구 필요 충족	실용/안전/경제/ 생활 장기성	적정 가격 공정 가격	전면 공개	조합원의 목소리 적성 분석	예약 이성/ 합리 인격	능동적 참여적 집단적