



환경 칼럼

환경운동의 지평

전국 지속가능 발전협의회
상임회장 이진(李進)
☎ 02-2076-4530
leejin1713@naver.com

환경단체도 변해야 한다. 고발이 두려워 보험들 듯이 기업에 지원을 강요하는 환경운동은 변해야 한다. 그럼 어떻게 변해야 할까? 실천과 봉사의 시민운동으로 변해야 한다. 공허한 구호와 전시 효과가 아니라 실천하는 조직으로 변해야 한다. '아름다운 가게'나 '빈그릇 운동'과 같은 실천적 환경운동으로 변해야 한다.

암울했던 60~70년대 산업화 시대, 시민운동은 반체제로 시민운동가는 반체제 인사로 탄압받던 시절이 있었다.

오늘날은 “협치(Governance)”의 시대를 구가하고 있어 금석지감이 있지만 아무튼 시대는 변해서 시민운동은 막강한 파워를 갖고 정부의 정책에서 제도, 인사

에 까지 영향을 미치고 있다.

시민운동으로서의 환경운동도 비슷한 궤적을 밟아 왔다. 대량생산, 대량 소비로 상징 지어지는 공업화 단계에서 소비자는 약하기 이를 데 없는 존재였기에 70년대에는 소비자 운동이 시민운동의 거의 전

< 필자약력 >

- 1964년 서울대 외교학과 졸업
- 1981년 정부장관 제1실 보좌관
- 1985년 제12대 국회위원
- 1988년 국무총리 비서실장
- 1992년 환경부 차관/일본 국립환경연구소 객원연구원
- 1995년 일본 쓰쿠바대학원 수석/공주대 객원교수
- 2001년~현재
 - 푸른충남21 추진협의회 대표회장
 - 전국 지속가능발전협의회 상임회장
 - 대통령 자문 지속가능위원회 위원
 - 환경부지체 평가위원
 - 환경교육네트워크 공동대표
- 2005년 3.29 용진그룹 환경담당 부회장



부였고 민주화나 공해 추방운동은 모두가 탄압대상이었다.

그 절정기의 소비자 운동도 1986년 “소비자보호원”이 설립되면서 일종의 터닝 포인트가 된다. 고발, 불매, 시위, 화형식 등의 과격한 소비자 보호 운동에서 검사, 검증, 실험, 비교, 경쟁유도 등 온건하면서도 합리적인 방법으로 바뀐다. 그 이유는 너무나 분명하다. 가해자였던 기업이 피해자였던 소비자에게 상품을 파는 대신에 ‘서비스’를 팔아야 된다는 인식전환이 있었기 때문이다.

기업이 서비스 정신으로 무장하고 심지어는 A/S로서는 부족해서 B/S(Before service)라는 새로운 개념까지 생겨서 고장나면 고쳐주는 것이 아니라 고장나기 전에 고장을 예방해주겠다는 사고로까지 전환되면서 소비자 운동은 그 빛을 거의 잃게 되고 90년대 이후 많은 소비자 단체들도 환경운동으로 방향을 돌리게 된다. “고객은 왕이다”에서 고객이 전부인 시대로 바뀌면서 소비자 시민운동의 할일이 거의 없어졌기 때문이다.

1992년의 RIO회의 이후 본격화된 “Think Globally Act Locally”(Barbara Ford)의 기치 하에 지구 환경 위기론이 확산되면서 환경시민운동은 새로운 지평을 열게 된다. 1000개가 훨씬 넘는 전국의 환경운동단체들이 나름대로는 많은 기여를 하고 있다.

그러나 여기서 우리가 간과해서는 안될 것은 소비자 운동에서는 가해자는 대체로 기업이고 그 피해자가 소비자였다면, 환경운동에서의 가해자는 기업만이 아닌 모든 소비자라는 점이다. 물론 기업이 최대, 최고의 가해자이지만 누구나 가해자이자 피해자가 될 수 있다는 점이다. 최근 들어 기업도 환경경영, 사회책임에 대해 적어도 대기업들에서는 많은 연구와 실험, 그리고 실천사례가 알려지고 있다.

‘서비스’라는 인식전환으로 소비자 운동이 그 존재

의의를 잃었듯이 환경운동도 기업의 발 빠른 인식 전환에 따라 또다시 그 역할론에 대한 회의론이 대두될런지도 모르겠다.

아니 이미 그런 조짐을 보이고 있는지 모른다.

환경단체가 고발하고, 불매운동하고, 시위할 만큼 기업의 반환경적 행위가 줄어든다면 그것은 얼마나 바람직한 일인가?

그러기에 이전 환경운동도 별다른 도움도 못주면서 기업에게 일방적인 자기 목적 사업만을 위해 지원과 보조를 요청할 명분도 이유도 희박해 질는지 모른다.

기업은 창조, 혁신 없이는 무한 경쟁에서 이길 수 없기에 피나는 노력을 하며 변화를 시도하고 있다. ‘마누라만 빼고 모두 바꿔라’고 했던 어느 기업총수의 말이 경영교과서에 나올까?

환경단체도 변해야 한다. 고발이 두려워 보험들 듯이 기업에 지원을 강요하는 환경운동은 변해야 한다.

그럼 어떻게 변해야 할까?

실천과 봉사의 시민운동으로 변해야 한다. 공허한 구호와 전시 효과가 아니라 실천하는 조직으로 변해야 한다.

‘아름다운 가게’나 ‘빈그릇 운동’과 같은 실천적 환경운동으로 변해야 한다.

회원과 봉사자를 확보해서 그 실천에 소요되는 최소한의 경비를 기업이 지원해 줌으로써 기업은 그 성격에 맞는 환경실천 사업에 자발적 참여를 할 수 있도록 되어야 한다.

환경운동도 이제 변하지 않으면 위기에 봉착할지도 모른다는 걱정이 기우가 되기를 빌면서 감히 새로운 지평을 여는 단초가 되기를 간절히 기원해 본다.