

chapter 1

# 사회 운동인가, 시장 활동인가

시장의 논리로는 만족시킬 수 없는 공동체적이며 본질적인 욕구가 있다. 그것은 시장 논리를 뛰어넘는 중요한 인간적 욕구다. 본질적으로 사거나 팔 수 없고, 그래서도 안 되는 상품이 있는 것이다.

(……) 이러한 논리는 '시장 숭배'를 초래할 위험을 가지고 있는데, '시장 숭배'란 본질적으로 단순한 상품이 아닌, 즉 상품이 될 수 없는 상품의 존재를 외면하는 것이다.

-1991년 교황 요한 바오르 2세 『백주년』 중

시장은 뇌가 없네

자신이 신이 아님을 맘에 들어 하지 않아

아는 것이라곤 점심 값 뿐

- 브루스 쿡번, 〈모든 것을 본 게 아니다〉 중

수백 년간 국제 무역의 불공정함이 환경과 인간에 미치는 영향을 목격 해온 많은 사람들은 이로 인해 골머리를 앓을 수밖에 없었다.<sup>1</sup> 오랫동안 불공정했던 남반구와 북반구의 무역 조건은 1970년대 이후 남반구에 더욱 불리하게 돌아가기 시작했다. (국가 간)수입 원가나 (가구당)생활비에 비해 농산물에 매겨지는 가격이 너무 낮았기 때문이다. 이런 '불평등 교환 unequal exchange'은 수많은 부작용을 낳기도 했다. 예를 들어 자급자족하던 농민들은 살던 곳에서 쫓겨났고, 기아는 증가하게 됐다. 그 원인은 토지가 단지 '수출 작물'을 경작하도록 전환되고, 주로 정부 보조금으로 수입된 값싼 농산물이 영세 농민들의 생존을 위협했기 때문이다.<sup>2</sup> 공정무역은 바로 이러한 구조적 불평등함에 제동을 걸기 위한 하나의 시도이다.

## 공정무역의 역사

공정무역 운동의 시초는 아이러니하게도 2차 세계대전 이후로 거슬러 올라간다. IMF와 세계은행 설립의 토대가 된 브레턴우즈협정(1944년 7월 미국의 브레턴우즈에서 연합국 44개국이 모여 통화 안정을 꾀하기 위하여 국제통화기금, 국제부흥개발은행 설립을 결정한 협정)과 오늘날 WTO의 전신인 관세 및 무역에 관한 일반 협정, 즉 가트GATT가 체결되던 바로 그 시점이었다. 그 시작부터 공정무역 운동은 눈에 띄는 두 갈래의 줄기(때로 그 경계가 모호하기도 한)로 나뉘어왔다. ‘개발’의 줄기와 ‘연대’의 줄기가 바로 그것이다.

‘개발 무역’의 관점에서 주로 교회와 연결되어 있던 미국과 유럽의 자선 단체들은 빈곤하고 갈 데 없는 사람들이 만든 물건을 팔 수 있는 시장을 형성해나가기 시작했다. 1940년대 후반 메노나이트 교회의 중앙위원회(MCC)는 남반구의 여러 빈곤한 지역과 상거래 계약을 맺고 고용과 소득을 창출해냈다. 이러한 노력은 점차 늘어나, 1960~70년대 크게 부각되기 시작했고, 이후 대안무역단체Alternative Trading Organizations 즉, ATO로 알려지게 된다. 몇몇 단체들은 교회에 기반을 둔 유통판매 네트워크를 형성했다. MCC의 노력으로 설립된 ‘텐싸우전드빌리지Ten Thousand Villages’와 브레스런 교회가 설립한 ‘SERRV’가 그 예이다. 개발 무역의 관점은 옥스팜Oxfam, 브레드포더월드Bread for the world, 카리타스Caritas 등 남반구에서 개발과 선교의 목적을 가지고 활동하는 굶직한 단체들에 의해 새로운 국면을 맞이하게 된다. 이들은 남반구 국가에서 협동조합과 제휴단체를 설립하여 소외된 지역의 주민들이 생산품, 주로 수공업품을 수출할 수 있도록 했다. 유럽의 ATO는 대안무역을 활동의 기본으로 삼았다. 많은 도시에서 ‘세계상점world shop’ 네트워크를 구축하여 수공업품뿐만 아니라 커피와 차를 판매하기도 했다. 이로 인해 발생한 총 거래량은 많지 않았지만 판매량은 빠르게 성장했고, 대안무역에 대한 관심은 사회운동이라고 불릴 만한 수준으

로 높아졌다.

반면, 주로 유럽에서 활동하던 많은 신진 무역단체들은 대중적인 좌파 사회운동 진영과 관련되어 있었기 때문에, 이러한 정치적 연대는 공정무역의 정체성을 형성하는 데 결정적인 역할을 할 수밖에 없었다. 1970년대에 설립된 영국의 트윈 트레이딩Twin Trading은 모잠비크, 쿠바, 북베트남, 이후 니카라과까지 부유한 나라의 소비자들에 대한 접근성이 부분적으로 혹은 완전히 차단되어 있는 사회주의 국가의 생산품을 팔수 있는 시장을 마련했다.<sup>3</sup>

벨기에의 옥스팜-베렐트빈켈스Oxfam-Wereldwinkels와 네덜란드의 슈티크팅 아이덜 임포트Stichting Ideële Import도 같은 전통을 바탕으로 등장했다. 1980년대 초반 정부의 중앙아메리카 정책에 반대하는 미국 내 시민 단체들은 니카라과 제품에 대한 수입금지 조치를 위반하고 ‘카페니카Cafe Nica(니카라과 원두커피)’를 판매했다. 이제 막 첫걸음을 뗀 이 운동의 방점은 ‘원조 대신 무역을’이었다. 자선활동의 의존성과 정부가 주도하는 해외 원조사업의 부정부패와 비효율성에서 벗어나, 무역을 통한 지역 성장과 자립이라는 철학을 차별화하기 위한 시도였던 것이다. 이러한 시민연대는 대안무역 네트워크의 구축을 자본주의와 세계 경제체제에 대한 보다 더 넓은 의미의 비판이라고 생각했다. 런던 트윈 트레이딩에서 활동했던 공정무역의 선구자 폴린 티펜Pauline Tiffen은 ‘공정무역’이라는 문구를 어떻게 처음 사용하게 되었는지에 대해 이렇게 회상했다. “누가 공정무역에 신경을 쓰는가?”라는 제목으로 회의를 준비하게 됐어요. 그리고 그때 ‘공정’이라는 단어를 선택한 건 상당히 반자본주의적이었던 개념을 좀더 넓게 해석시키려고 의도적으로 내렸던 결정이었죠. 대안시스템의 대안처럼, 시장에 필적하는 시스템, 자본주의 시스템에 대한 도전 같은 거였죠.”<sup>4</sup>

1988년 공정무역에 있어서 분수령 같은 사건이 발생한다. 첫 공정무역 커피 브랜드 ‘막스 하벨라르Max Havelaar’ 인증마크가 탄생한 것이다.(네덜란

드 출신 해방신학자 프란스 판 데어 호프 신부가 멕시코 농부들을 위해 만든 커피 브랜드다. 막스 하벨라르는 1860년 네덜란드에서 출판된 소설 주인공 이름에서 따온 것으로, 주인공은 네덜란드 식민지였던 인도네시아의 원주민들을 위해 열정적으로 투쟁한 인물이다.) 2년 전 멕시코 오악사카 주의 커피협동조합 UCIRI 소속 농민들이 네덜란드의 개발원조단체인 솔리다리다드(Solidaridad (연대란 뜻이다))에 전례 없는 제안을 해왔다. 몇 년간 세계상점 네트워크를 통해 적은 양의 커피를 판매했던 협동조합(당시 프란스 신부가 이끌고 있었다)은 대량의 커피를 공정한 조건으로 유럽 소비자 시장에 판매하고자 했다. 다시 말해 커피협동조합이 유럽 대안무역운동 진영에게 상징적인 구매를 넘어서, 조합 소속 농부들의 소득에 큰 변화를 줄 수 있을 정도로 충분한 양의 커피를 구매해줄 것을 요청한 것이다. 솔리다리다드는 처음엔 주류 슈퍼마켓에서 대형 커피 브랜드들과 경쟁할 만한 고유의 대안 브랜드를 만들 계획이었으나, 그 대신 막스 하벨라르 인증마크를 만들었다. 막스 하벨라르 인증마크는 커피 재배 농부가 '공정한 대가'에 해당하는 높은 가격을 받았다는 것이 증명되기만 하면 어떤 브랜드든 사용할 수 있었다.<sup>5</sup> 막스 하벨라르 재단이 공정한 기준에 따라 무역을 하기로 한 기존의 커피 제조업체들과 소매업체들에 인증마크의 사용을 허락했기 때문이다.

첫 번째 인증마크의 탄생은 대안무역이 공정무역으로 거듭나는 순간이었다. 영세 농민들의 협동조합에서 생산되어 제값을 받은 커피가 변방의 세계상점 네트워크를 넘어 주류 시장으로 진출할 수 있는 구조가 탄생한 것이다. 또한 공정무역 운동의 무게 중심이 수공업품에서 농산물로 옮겨간 순간이기도 했다. 역설적이게도 이러한 변화 속에 공정무역 운동이 대면하게 될 딜레마의 씨앗 역시 자리 잡고 있었다.<sup>6</sup>

커피가 최초의 공정무역 인증작물이 될 수 있었던 것은 협동조합과 솔리다리다드가 힘을 합쳐 노력했기 때문이다. 공정무역 커피가 성장하고 성공을 거둬해나갈 수 있었던 이유는 우선 커피가 매년 무려 700억 달러

나 거래되는 작물이기 때문이다. 또 세계적으로 2,000만~2,500만 명에 이르는 영세농민 가구에게 가장 돈이 되는 작물로, 그중 상당수가 비교적 쉽게 커피를 자급(식용) 작물과 같이 재배할 수 있기 때문이다. 커피는 또한 여러 측면에서 이상적인 공정무역 작물이다. 왜냐하면 커피는 추수되는 시점에서 분쇄되는 순간까지 다른 재료와 섞이지 않고 독립적인 상품으로 남아 있으며, 비교적 적은 가공 단계를 거치고 여러 사람의 손을 타지 않는다. 게다가 잘 상하지도 않고(생두, 즉 로스팅 이전 단계일 경우 커피콩은 1년까지 보관이 가능하다), 영세 농민들의 좁은 밭에서 대부분 재배된다.<sup>7</sup> 그렇기 때문에 소비자들은 생산자와의 직접적인 연결고리를 대강 그려볼 수 있고 정확하진 않더라도 아침에 마시는 공정무역 인증커피가 민주적으로 조직되고 공정한 대가를 받은 커피협동조합 소속의 농부가 재배한 것이라고 상상할 수 있는 것이다.<sup>8</sup> 상품에 인격을 부여하고, 상품이 생산된 사회의 환경과 생산자들에 대한 정보를 전달하는 것은 공정무역의 능력이자 공정무역운동이 지닌 도덕적 우위의 핵심이다.

공정커피 인증 움직임은 서유럽 지역에서 빠르게 확산되었다. 막스 하벨라르, 독일 시민단체 트랜스페어(Transfair), 영국의 공정무역재단(FairTrade Foundation)의 노력이 결합되어, 1990년대 초반 서유럽의 거의 모든 국가에 공정무역 상품을 홍보하고 인증하기 위한 국가 차원의 대책이 생기게 된다. 공정무역 인증마크가 찍힌 커피들이 커다란 슈퍼마켓에 등장하기 시작했고, 판매량은 빠른 속도로 늘어났다. 예를 들어, 1995년 네덜란드와 스위스에서 공정무역 커피의 시장점유율은 불과 0.03퍼센트였으나 5퍼센트까지 증가했다. 이런 증가세의 대부분이 유명 브랜드를 등에 업은 공정무역 커피에서 출발한 것이었지만, 커피 시장은 여전히 공정무역에 무관심하거나 적대적인 다국적 기업들이 잠식하고 있었다. 그렇다고 모든 공정무역 커피가 주류 브랜드를 통해 판매되는 것은 아니었다. 영국에서 트윈 트레이딩을 비롯한 세 개의 대안무역단체들은 '카페 다이렉트(Cafe direct'

사업에 착수했다. 현재 이 사업은 영국의 로스팅 커피와 그라운드 커피(분쇄커피) 전체 판매량의 14퍼센트라는 엄청난 비율을 점유하고 있다. 1986년 미국 시민운동가들은 '이퀄릭스체인지 커피'라는 단체를 조직하여 중남미, 아시아, 아프리카의 커피생산조합들과 협력관계를 구축했다. 이 단체의 공동 설립자인 조나단 로젠탈 Jonathan Rosenthal은 "우리의 목표는 세계와, 그리고 우리 자신을 개선하는 것이었고, 그로 인해 사업과 사회변혁운동을 하나로 통합하는 것을 가능하게 하는 것이었습니다.…… 우리가 사업을 막 시작했을 때 사람들은 '조합과 사회운동은 같이 못해, 절대 사업적으로 성공할 수가 없다'면서 말렸죠. 우리가 하려고 했던 일은 한편으로 '가능성'에 대한 사람들의 인식을 바꾸고, 기존의 티핑 포인트를 변화시키는 것이었습니다." 그럼에도 불구하고 사원 주주방식을 채택한 이퀄릭스체인지는 미국에서 공정무역이라는 개념을 개척해나갔다. 이는 북미에 공정무역 인증제도가 정식으로 발을 들이기 전에 일어난 일이었다.

공정무역 단체들 간의 협력은 계속 확대되었다. 1989년 40개의 대안무역단체들은 힘을 합쳐 남반구 생산자들을 대표로 내세운 대안무역국제연합(IFAT)을 조직했다. 또한 수공업품을 중심으로 하는 여러 운동은 미국에서 공정무역연합(FTF)의 창립으로 이어졌다. 1997년 각 나라의 인증 단체들은 공식적으로 힘을 하나로 모아, 전 세계적인 공정무역 인증 중앙조직인 국제공정무역인증협회(FLO)를 설립하고 독일 본Bonn에 본부를 두었다. 같은 해, 미국, 캐나다, 일본에서 '트랜스페어'의 이름을 걸고 새로운 인증 단체들이 등장하게 됨에 따라 단체의 수는 총 17개에 이르게 되었다.<sup>9</sup>

한편 공정무역 운동가들은 커피 이외의 다른 상품으로도 눈을 돌렸다. 공정무역이 남반구의 빈곤한 농민들의 생활환경에 의미 있는 변화를 가져오는 것이라면, 더 많은 종류의 상품으로 공정무역을 확대해야했기 때문이다. 1990년대 공정무역 인증을 받은 바나나, 차, 코코아, 설탕, 꿀, 쌀, 오렌지 주스 등 식민주의 시대의 농업적 유산이었던 거의 모든 열대우림

지역의 작물들이 유럽 시장에 등장했다. 몇몇 지역에선 적극적인 홍보활동까지 진행되어 놀라운 결과를 낳았다. 스위스의 경우, 공정무역 바나나가 전체 바나나 시장의 50퍼센트를 점유하는 성과를 낳은 것이다.

1999년 미국에서 공정무역 커피의 등장은 중대한 사건이었다. 유럽에서 수년간 성장을 지속하던 공정무역 커피는 침체되기 시작했고, 몇몇 지역에선 감소하기까지 했다. 미국은 세계 커피의 20퍼센트라는 엄청난 양을 소비하고, 가장 중요한 수입 식품으로 커피를 꼽을 정도로 엄청난 소비국가였다. 공정무역운동 진영은 그 영향력을 넓히기 위해 미국이라는 거대한 시장을 바라보게 된 것이다.

그러나 대형 커피 소매업체들은 여전히 공정무역에 냉담한 반응을 보였다. 공정무역을 주류 소매유통망에 진입시키고자 했던 단체들은 미국의 커피전문점 시장을 장악한 거대 기업 '스타벅스'에 압박을 가하기 시작했다. 샌프란시스코에 본부를 둔 '글로벌익스체인지Global Exchange'를 비롯한 여러 단체들은 스타벅스 매장에서 공정무역 커피를 판매하라고 요구한 것이다. 스타벅스 측은 커피의 품질과 공급에 차질이 생길 것이라고 주장하며 반발했다. 그러나 2000년 4월 글로벌익스체인지가 29개 도시에서 동시에 일명 '스타벅스 들볶기Roast Starbucks' 항의시위를 열기로 하자, 시위 하루 전날 미국의 2,300개 스타벅스 매장에서 공정무역 커피를 판매하는 데 합의했다.<sup>10</sup> 이 사건을 계기로 커피전문점 업계는 집중포화를 받게 됐고, 기업의 사회적 책임이라는 새로운 시각에서 경쟁해야 할 필요성을 인식하기 시작했다. 그로부터 얼마 지나지 않아 주요 대도시와 중소도시의 소비자들은 공정무역 인증을 받은 커피를 구입할 수 있게 되었다.

이후 공정무역 시장은 급격하게 성장하게 된다. 그 결과 미국에서 1999년에 590톤이었던 공정무역 인증 커피 수입량은 2009년 거의 49,895톤까지 폭발적으로 늘어나, 총 10억 달러의 소매 가치를 발생시켰다. 현재

500개 이상의 기업들이 공정무역 커피를 가공하고 있으며, 4만 개 이상의 매장과 커피숍에서 공정무역 커피를 구입할 수 있다. 지금 이 시점에도 공정무역 인증커피는 미국 커피전문점 시장의 약 7퍼센트, 또한 미국 총 커피소비량의 3퍼센트 이상을 차지하고 있다.<sup>11</sup>

그러나 이런 성장에도 불구하고, 스타벅스와 싸움에서 거둔 승리가 달콤하기만 한 것은 아니다. 5년이 지났음에도 불구하고 스타벅스의 전체 커피 구매량에서 공정무역 커피 비율은 여전히 3퍼센트를 겨우 넘는 수준이고, 소비자들은 일 년에 며칠 동안만 공정무역 커피를 컵 단위로 살 수 있는 상황이다. 더 큰 문제는 스타벅스와 트랜스페어의 계약 조건에 스타벅스가 반드시 구입해야만 하는 공정무역 커피의 양에 대한 내용을 명시하지 않았다는 점이다. 계약상엔 소비자 수요에 따라 구매량을 결정하겠다는 내용만 포함되었다. 하지만 시민 단체들은 바로 이 지점에서 주류 시장의 기업들과 손을 잡는다는 것이 어떤 함정을 가지고 있는지 깨닫게 되었다. 시민단체에게 공정무역의 목표는 분명했다. 모든 소매 커피는 결국 '공정'하게 거래되어야 한다는 것이다. 반면 스타벅스에게 공정무역 커피는 수익성이 좋은 틈새시장일 뿐이었다. 즉 브렉퍼스트 블렌드, 이티오피아 시다모, 세레나 오가닉 블렌드와 같이 그저 단순하게 커피의 한 종류일 뿐이었다. 또한 공정무역은 사회적 책임이라는 브랜드 마케팅 전략의 강력한 도구였을 뿐이다. 많은 소비자들이 스타벅스를 공정무역 기업으로 인식한다는 사실에 비춰봤을 때, 스타벅스는 사실 최소의 변화를 통해 최대의 홍보 효과를 거둔 셈이다.

이러한 시민단체와 기업 간의 대립 구도가 계속되는 동안, 공정무역 커피는 주류 커피시장에서(커피전문점 시장과는 대조적으로) 상승세를 이어가고 있었다. 2003년 시민단체들로부터 상당한 압력을 받아온 P&G가 공정무역 인증커피를 '밀스톤 커피'라는 브랜드로 판매하겠다고 발표한 것이다. P&G는 폴저스(Folgers coffee)(미국 유명 커피 브랜드)의 생산업체이자, 국제

커피 소매시장의 '빅3' 가운데 하나다. 2005년에도 세이프웨이(Safeway)와 같은 식료품 체인, 던킨 도너츠를 비롯한 패스트푸드점, 샘스클럽(Sam's Club), 타겟(Target), 코스트코(Costco)와 같은 창고형 소매업체들이 모두 공정무역 상품을 어떤 방식으로든 판매하겠다고 나섰다. 수백 곳의 대학에서 일어난 공정무역 캠페인은 대학 캠퍼스 안의 식당과 커피숍에서 공정무역 커피를 판매하도록 하는 성과를 낳았다. 그러나 공정무역이 생산자를 착취하는 기존 세계 커피시장의 관례에 큰 변화를 가져왔는지 여전히 확신할 수 없는 상태이다.

공정무역이 이런 성공의 근원엔 딜레마가 자리 잡고 있다. 커피를 비롯한 다른 상품 시장에서 기업은 지배적인 위치를 차지하고 있기 때문에 수많은 공정무역 운동가들은 공정무역 체제와 그 혜택이 발전하기 위해서라도 강력한 주류 시장의 기업들 사이에서 살아남아야 한다고 생각한다. 그러나 대다수 거대 기업들의 목적과 전략이 공정무역운동의 핵심 가치인 '사회 정의'라는 철학과 상충하기 때문에 '적'을 끌어안아야 하는, 다시 말해 악마와 춤을 춰야 하는 이 딜레마는 상당수의 긴장과 곤란한 상황을 양산하고 있다(이에 대해서는 7장에서 자세히 다루도록 하겠다).

설상가상으로 공정무역 운동의 뿌리 자체도 분열하고 있다. 몇몇 중요한 단체들이 급진적인 정치적, 경제적 비판정신에 뿌리를 내리고 있는 반면 다른 단체들은 좀더 온건하고 종교에 기반을 둔 자선개발 단체로부터 성장했기 때문이다. 공정무역 운동이 성장함에 따라 이 두 진영에 새로운 시각이 인식되기 시작했다. 기존의 남반구 생산자조합은 물론이고 가장 최근엔 다국적 기업을 포함한 거대 커피전문 기업들로 구성된 마케팅 그룹과 공정무역 상품을 홍보하고 판매하는 단체들까지 합세한 것이다. 이들 단체의 간극은 공정무역 운동 내부에서 최근까지도 드러나지 않고 있었다. 전략적 차원의 문제로 제기된 적은 있었지만, 최근엔 시장의 본질과 시장에 대한 시민단체의 도전과 관련하여 더 깊은 근본적 차이를 드러냈

다. 과연 공정무역은 세계 무역의 구조적 불공정함을 내부에서부터 변화시킬 수 있을까? 시장의 한가운데서도 제대로 작동하는 것을 변혁적 대안이라고 할 수 있을까? 아니면 시장의 논리는 대안 단체들이 의미 있는 변화를 외부에서 가져올 수 있을 뿐이라는 것일까?

### 시장과 만나다

위와 같은 까다로운 질문에 답하려면, 시장에 관한 핵심적인 개념부터 반드시 짚고 넘어가야 한다. 먼저, 시장이란 무엇일까? 시장의 의미에 대해 각자 의견을 가지고 있다고 해도 시장과 경제가 불가분의 관계로 얽혀 있다는 명제에 선불리 이견을 제시할 수 있는 사람은 별로 없을 것이다.

헝가리 이민자이자 경제사학자인 칼 폴라니(Karl Polanyi)는 이 질문에 완전히 몰두했던 인물이다. 19세기 말 부다페스트에서 성년을 맞은 폴라니는 1차 세계대전 당시 러시아 군의 전방에서 복무하던 중 포로로 잡혔다가 이후 저널리스트로 활동하게 된다. 영국으로 이주한 그는 1940년 다시 미국으로 이주하고 컬럼비아대학의 전신인 베닝턴 대학에서 강의를 하게 된다.<sup>12</sup> 그곳에서 강의를 하는 동안 폴라니는 1944년 ‘자기조절적 시장’(스스로 조정되는, 자체적으로 규제하는 시장)에 대한 정곡을 찌르는 비판으로 널리 알려진 역작 『거대한 전환』을 집필하게 된다. 자기조절적 시장에 대한 개념은 원래 1700년대 아담 스미스에 의해 고안되었지만, 이 개념을 발전시킨 것은 19세기 후반 자본과 산업에 대한 정부의 통제를 모두 제거하는 데 있어 정당화의 도구로 사용하려고 한 몇몇 경제학자들이었다. 자기조절적 시장의 이론적 모델이란 다음과 같다. “노동과 토지를 포함한 모든 상품은 경쟁적인 시장에서 매매되기 때문에 가격 변동은 수요와 공급을 균형 상태로 만든다. 가격 메커니즘에 의해 중재된 수백만 건의 거래는 모든 자원이 가장 효율적으로 활용되는 일반적 경제 균형 상태를 가져온다.”

1800년대까지 인간의 경제활동 역사를 통틀어 보면, 시장은 한 번도 경제의 중심적인 운영원리였던 적이 없으며, 오히려 문화적·사회적 구조를 통해 활발하게 구현되었다고 폴라니는 말했다. 그가 광범위하게 연구했던 전통적인 토착 사회는 상품을 유통하기 위해 호혜와 교환 및 다른 여러 가지 수단을 사용했다. 상업 체제 속에서 국가는 경제 활동에 대한 강력한 통제권을 유지해왔고, 이 체제에서 핵심적 역할을 하는 ‘토지와 노동’은 매매되지 않았다고 폴라니는 말했다. 폴라니는 이런 상황에서는 시장이 사회적으로 이로운 구조라고 생각했다. 그러나 19세기 영국에서 산업혁명과 함께 스스로 통제하고, 규제하고, 유도하는 경제 시스템인 ‘시장 경제’가 떠오르게 된다. 이는 전례 없는 변화였다. “의미를 좀더 명확히 하자. 모든 사회는 어떤 종류가 되었던 경제 체제를 소유하지 못하면 단 한 순간도 존재할 수 없다. 하지만 이전 시대까지 이론적으로도 시장에 의해 통제된 경제 체제는 한 번도 존재하지 않았다.” 이 변화는 상품의 생산을 전통적인 사회적 상호작용의 차원에서 분리되도록 유도했다. “경제 질서는 일반적으로 그것이 속한 사회의 기능일 뿐이다. 앞서 봤던 대로 부족제든, 봉건제든, 상업 체제든 사회 내부에서 분리된 경제 질서란 존재하지 않았다. 경제 활동이 분리되고 눈에 띄는 경제적 목적이 발견된 19세기 사회는 참으로 새로운 출발이었다. 그러한 조직적 규칙은 사회가 어떤 방식으로든 필요조건을 만족시키지 못하면 제대로 기능할 수 없다. 시장 경제는 시장 사회에서만 존재할 수 있는 것이다.”

영국의 공적 자원이 차단되고, 사유화됨에 따라 농민들은 농촌에서 쫓겨나 도시로 유입되었고, 자신의 노동력을 팔아야 하는 상황에 처하게 되었으며, 시장은 산업의 필수적인 두 가지 요소, 즉 토지와 노동을 개발하게 된다. 이 두 가지는 진짜 상품이 아니었기 때문에, 즉 판매를 위해 생산된 물건이 아니었기 때문에 폴라니는 이를 ‘허구적 상품’이라고 불렀다. 그는 또한 이 두 산업을 팽창시키는 데 필요한 세 번째 요소인 돈, 즉 자본

을 추가했다. 폴라니는 여타의 경제조직 형태와는 달리 시장 경제가 인식할 수 있는 유일한 신호는 가격이라고 강조했다. 이런 산업 시스템 속에서 “상품의 생산은 상호부조라는 호혜적 태도, 욕구가 떠맡아야 하는 세대주의 근심거리, 거래 활동을 하는 데 있어 장인의 자부심, 대중의 찬사에 대한 만족 가운데 어느 것과도 관련이 없다. 반면 사고파는 일이 직업인 사람에게는 아주 익숙한, 이익에 대한 맹목과 관련되어 있을 뿐이다”라고 말했다. 이러한 시장은 인간의 상호작용, 문화 혹은 건강한 환경에 대한 욕구 같은 가치는 전혀 고려하지 못한다. 가격 메커니즘의 이러한 결정적 허점은 공정무역과 같은 대안 시장의 본질을 이해하는 데 있어 중요한 역할을 한다.

사회 전체가 자본의 수요에 종속됨에 따라 시장은 사회적 상호작용으로부터 분리되어, 호혜와 상호작용을 통한 재분배를 구조적으로 대체하고, 오로지 경제적 논리에 입각한 성장만을 시작할 것이라고 폴라니는 말했다. 그리고 그 결과는 참담했다. “시장 논리가 인간과 자연 환경의 운명을 결정하는, 심지어 구매력의 정도와 사용을 결정하는 유일한 통치자가 되어버린다면 사회는 붕괴하고 말 것이다. (……) 문화적 제도라는 보호막을 박탈당한 인간은 사회의 유해한 환경에 노출되면서 무너지고 말 것이다. 자연이 위협에 처하게 되면서, 주변 환경과 풍경은 더러워지고, 강은 오염되고, 군사적 안전은 위기에 처하고, 식량과 원자재를 생산해낼 힘을 잃게 될 것이다.”

하지만 폴라니는 자기조절적 시장의 개념은 허구일 뿐이라는 것을 증명한다. 오늘날 가장 열렬하게 자유무역을 지지하는 기업도 정부로부터 엄청난 양의 보조금을 받는 것처럼, 19세기에도 정부는 자본주의가 대두하는 데 있어 보조적인 역할을 했다는 것이다. 자본주의자들의 요구에 따라 영국과 이후 다른 유럽 국가들도 새로운 산업을 보호하고 자본 축적을 더 용이하게 하기 위해 법을 제정했다.

반면, 산업혁명으로 인한 인간의 빈곤과 환경 파괴는 현실이 되었다. 폴라니가 묘사한 ‘거대한 전환’은 이러한 파괴적 과정에 대한 저항적 움직임이 일어나는 것이었다. 이런 저항은 폴라니가 말했던 ‘자기 보호의 움직임’으로 이어졌다. 제어장치가 없는 자본주의에 희생당한 사람들이 노동조합, 협동조합, 신용조합 등 여러 단체를 조직하고 자본의 횡포로 인한 최악의 피해를 막기 위해 입법 개혁을 일으킨다는 것이다. “정책과 조치의 긴밀한 연계는 시장 활동을 규제하기 위해 설계된 강력한 조직으로 거듭났다. (……) 시장이 지배하는 경제 체제의 폐단에 저항하기 위해, 깊이 뿌리내린 움직임이 갑자기 일어나기 시작했다. 사회는 자기조절적 시장 체제에 내재하는 위험으로부터 스스로를 지키려고 하고, 바로 이것이 지금의 역사를 가장 종합적으로 설명하는 하나의 특징이다.” 이런 반응은 유럽에서는 ‘노동 정당’으로, 미국에서는 루즈벨트 대통령의 ‘뉴딜 정책’처럼 악덕 자본가와 기업의 횡포를 규제하기 위한 진보적인 입법의 형태로 조직화되었으며, 마침내 어느 나라에서도 전혀 시도되지 않았던 현대 ‘복지국가’를 이룩하는 데 기여한 정책들이 등장하게 된다. 경제에 대한 국가의 규제는 자기조절적 시장에서 사람들을 보호하는 데 결정적인 역할을 하는 것으로 간주되었다.

폴라니의 도덕관념과 ‘더 많은 경제적 부를 획득하려는 집착은 인간 존재의 특성을 말살한다’는 믿음은 그로 하여금 더 인간적인 경제 체제를 구상하게 만들었다. 그는 사회주의를 지지했으며, 사회주의를 ‘자기조절적 시장을 의식적으로 민주적인 사회로 전향시킴으로서 그것을 뛰어넘으려는 산업문명에 내제된 경향’이라고 표현했다.

1964년에 사망한 폴라니는 20년 후 ‘시장 제일주의’라는 도그마가 경제 세계화나 규제완화 및 그에 따른 기업의 통제되지 않는 힘과 관련한 극단적 안전의 형태로 부활할 것이라고 예측하지 못했다. 사회학자 로우르 데스 베네리아 Lourdes Beneria는 『글로벌 시장, 성, 다보스 맨』이라는 책에서

폴라니의 해석을 현재 신자유주의 경향에 대입시켰다. 힘들게 구축한 시장 규제와 사회 보호의 틀이 전 세계적으로 해체됨에 따라 시장은 다시 횡포를 부릴 수 있게 되었다고 베네리아는 말한다. 세계는 지금 냉혹한 반전을 지닌 일종의 경제적 데자부를 경험하고 있다는 것이다. “세계화의 정도를 드러내는 여러 지표는 1차 세계대전 이전과 유사한 모습을 보이고 있다. 하지만 국가와 지역 간의 상품, 상호작용, 교환이 점차 더 빠르게 일어나고 있다는 사실에 비추었을 때 지난 30년간 전반적인 성장의 강화는 전례를 찾아 볼 수 없는 수준”이라고 말한다.

폴라니의 묘사대로 19세기 영국에서 산업혁명을 불러일으킨 정책의 기본 전제가 ‘시장의 형성을 저해하는 어떤 것도 용납되지 않는다’는 것이었듯, 오늘날 새롭지만 익숙한 현실 속에서 우리는 사회·환경적 결과는 고려하지 않은 채 소유자가 원하면 언제 어디서든 자본을 움직일 자유에 반하는 모든 것을 제거하기 위한 구조 작업을 목격하고 있다.<sup>13</sup> 기업의 자유를 저해하는 사회적 문제에 대한 어떠한 해결책도 성공할 수 없을 것 같다.

그러나 이런 장벽을 제거하는 데도 적극적인 개입이 필요하다. 신자유주의적 정책은 ‘보이지 않는 손’이 아닌, ‘정부와 신뢰할 수 없는 초국가적 조직들’에 의해 민주적 논의 없이 일방적으로 강요된다. 베네리아는 “신자유주의 정책들이 물론 많은 시장 참여자들에게 더 많은 경제적 자유를 제공한 건 사실이지만, 동시에 20세기 후반 신자유주의적 모델을 구축하려는 의도로 여러 정부와 국제단체들에 강력한 영향력을 행사해왔다. (……) 폴라니의 말을 인용하자면 신자유주의 정책은 흔히 시장의 자유라는 이름으로 이행되는 국가의 의도적 개입의 산물이며, 토론과 의사결정이라는 진정한 민주적 절차 없이 상명하달 식으로 강요되고 있다.”

물론 이 전례 없는 변화에 반발이 따르지 않는 것은 아니다. 이 변화로 인해 전 세계적으로 통제되지 않은 자본주의의 지나친 탈규제로 고통 받는 사람들이 강경한 목소리로 저항운동을 전개하고 있기 때문이다. ‘자유

무역이 아닌 공정무역’에 대한 요구는 WTO 각료회의가 열린 시애틀과 멕시코 칸쿤의 거리에서 여실히 들어났고, 이를 통해 많은 사람들은 소위 반세계화 운동, 더 세련되게 말하면 세계 사회경제 정의를 위한 운동에 눈을 뜰 수 있었다. 신자유주의적 비전에 제동을 걸고 대안적 사회경제 환경을 건설하기 위한 이 산발적 노력은 폴라니가 말했던 자기보호 움직임의 새로운 발현인 것이다. 분명 공정무역이 이 운동의 일부이긴 하지만, 비전은 그보다 훨씬 넓다. 이 운동이 큰 목소리로 외치는 것은 슬로건을 통해 가장 잘 함축된다. ‘또 다른 세상은 가능하다’ *Another world is possible*.

그렇다면 ‘또 다른 세상’은 시장이 없어져야만 정의로워지는 것일까? 전혀 그렇지 않다. 베네리아는 폴라니가 설명했던 것처럼 ‘시장경제의 끝은 절대로 시장이 부재한다는 의미가 아니다’. 그보다 진정한 의미의 민주사회와 국가라는 목표를 시장보다 중요시하는 자세가 필요하다고 역설했다. ‘시장 헤게모니’에 대한 민주적 대안을 만드는 것은 아주 어려운 작업이다. 그럼에도 불구하고 성장하고 있는 세계 정의 운동의 방향은 바로 여기에 위치하고 있다.

미국의 경제사회학자 프레드 블록 *Fred Block* 역시 폴라니로부터 지대한 영향을 받았다. 그는 『포스트 산업사회』에서 20세기 자본주의가 성공할 수 있었던 것은 규제가 없는 시장 때문이 아니라, 국가의 직접적인 개입 때문에 가능했다고 주장했다. 그러나 현대의 자유무역 정책이 남반구와 북반구에게 동등한 시장 환경을 만들어주기 위해 의도된 것이 아니었던 것처럼, 국가가 개입했기 때문에 자기조절적 시장이 만들어진 것도 아니었다. 사회학자 잭 클로펜버그 *Jack Kloppenburg*는 블록의 주장에 대해 고심하면서, 10년 전 주장을 다시 끄집어냈다. “폴라니가 가정한 ‘가격’에만 반응하는 완벽한 자기조절적 시장에 대해 많은 이론가들이 꿈꿨지만, 사실 그런 것은 존재하지 않고 앞으로도 존재하지 않을 것이다. 실리를 추구하는 기업의 신자유주의자들이 정말 원하는 것은 규제를 제거하는 것이 아

나라 시장의 운영과 상품화에 대비할 수 있도록 자신들에게 유리한 방향으로 규제를 적용하는 것이다.”

폴라니는 시장경제의 위험성이 가격 이외에 어떤 신호도 인식하지 못하는 것에 있다고 비판한 반면, 블록은 경제 상거래를 분석하는 유용한 방법을 제공하여 가격 이외의 신호가 실제로 얼마나 강력한지 살펴볼 수 있게 했다. ‘가격결정성<sup>marketness</sup>’이라는 연속체에 대한 그의 이론은 가격이 지배 요인일 경우에 근거하여 상거래를 분류하고 있다. “높은 가격결정성이란 어떤 것도 지배적 가격 요인에 개입하지 않는 것을 의미하는 반면, 낮은 가격결정성 쪽으로 내려갈수록 비가격 요인들이 엄청난 중요성을 가지게 된다. 가격결정성이 낮다는 것은 가격이 중요하지 않다는 의미가 아니라, 다른 요인들과 경쟁을 벌여야하기 때문에 시장을 움직이는 요인들이 반응하게 되려면 가격이 아주 큰 폭으로 움직여야 한다는 것이다.” 가격결정론의 이런 측면은 사회침투적 측면과 반비례하게 작용한다고 블록은 말했다. “상거래의 가격결정성이 감소할수록 경제활동은 더욱 복잡한 사회적 상호관계망 속으로 침투하는 경향이 있다. (……) 사회적 상호관계망으로의 침투는 가격 신호의 중요성을 상대적으로 감소시키기 때문에 구매자가 검증된 신뢰도를 가진 공급자로부터 상품을 더 이상 구매하지 않게 되려면 가격이 큰 폭으로 이동해야 한다.”

블록이 마지막으로 제시한 관련 요인은 바로 ‘도구주의’이다. 도구주의는 상거래에서 개인이 얻는 경제적 이득이 얼마나 크게 작용하는지를 측정해준다. 극단적인 도구주의적 혹은 기회주의적 태도는 경제적 목적을 우선, 가족 간의 유대, 정신적 숙고나 도덕성보다 우선시하고 있다. 이 반대 역시 참이 된다고 블록은 말한다. “비기회주의적 태도는 사회침투성과 특정 집단의 규범, 다른 구성원들과의 유대가 지닌 힘과 같은 비경제적 요인의 영향력을 증명한다.” 이런 관점에서 봤을 때 완전한 경제적 영역에 있다고 생각했던 여러 종류의 상거래는 갑자기 다른 측면을 드러내기 시

작한다. 예를 들어, 블록은 장기 사업 계약을 ‘낮은 가격결정성 거래’의 한 예라고 생각했다. 집단이나 기업이 장기 계약을 맺는 것은 신뢰와 안정성이라는 요소를 주식 거래나 사업 파트너를 계속 바꿨을 때 얻을 수 있는 경제적 이익보다 우선시하기 때문이다. 반대로 높은 가격결정성을 가진 상거래와 관련하여 전형적인 도구주의적 참여자의 예로는 ‘뉴욕 커피, 설탕, 코코아 거래소<sup>CSCC</sup>’와 같은 현물시장의 거래자들을 꼽을 수 있다. 이들은 수익을 최대화하기 위해 시시각각 입찰하고 구매를 결정한다.

그렇다면 이 스펙트럼의 정반대쪽의 상거래는 어떤 모습일까? 지금부터 소개할 블록의 중요한 개념들은 여러 저자들에 의해 확장되어 왔다. 아이오와 주립대학교의 사회학 교수인 C. 클레어 힌릭스<sup>C. Clare Hinrichs</sup>는 가격결정성의 개념을 두 종류의 직접농업시장, 즉 농산물 직판장과 지역사회지원 농업협약<sup>CSA</sup>에 적용하여 이 두 시장이 얼마나 사회적 상호관계망에 침투해 있는지 조사했다. 공정무역에서처럼 이 두 시장 모두 중간 유통 과정을 없앴으로써 생산자에게 더 많은 이윤이 돌아가게 하고, 생산자와 소비자를 더욱 가깝게 하는 것을 핵심 목표로 삼고 있다. 그러나 힌릭스는 지속 가능한 농업을 지지하는 사람들이 사회적 상호관계망에 대한 침투의 개념을 잘못 사용하고 있다고 우려하며, “사회침투성을 단순히 반시장적 개념으로 생각해서는 안 된다”고 조심스럽게 경고했다. 그 대신, 다양한 종류의 시장의 특징을 제대로 이해하고자 한다면, “사회침투성에 대해 좀더 비판적 시각을 가지고 사회적 유대가 아주 공고한 사회에서도 가격은 여전히 중요하며 개인의 이윤 추구 역시 중요하게 작용한다는 것을 인식해야 한다”고 말했다.

힌릭스에 따르면, 농산물 직판장은 구매자와 작물을 재배한 생산자가 직접 얼굴을 보며 거래할 수 있기 때문에 개인의 이윤 추구, 가격결정성, 사회적 침투성이 복잡하게 혼합되어 있는 장소다. 소비자는 자신이 사려는 식품을 직접 눈으로 확인할 수 있고, 농장에서부터 어떤 경로를 거쳐 왔

으며, 어떤 농업이 사용되었는지도 알 수 있다. 소비자는 가격을 흥정할 수도 있기 때문에 식료품점에서 구입할 때보다 훨씬 더 많은 영향력을 행사하게 된다. 생산자 입장에선 도매가로 프리미엄을 얻을 수 있고 동시에 사고 행사로서 시장을 직접 체험하는 재미도 느낄 수 있기 때문에 직판장에 참여한다. 그러나 농산물 직판장이 중요한 사회적 유대를 키운다고 해서 생산자와 소비자 간의 친밀함과 신뢰가 가격을 중요하지 않게 만들거나 도구주의적 목적을 완전히 없애는 것은 아니다. 힌릭스는 “농산물 직판장이 ‘모노컬처 시장경제(단일재배 시장경제)’에 중요한 대안을 제공하긴 하지만, ‘식품의 상품화’라는 본질에 도전하지는 않는다”라고 결론 내렸다.

반면에 지역사회지원 농업협약을 소비자가 농산물에 대해 사전에 계약하는 일반적인 협약으로, 소비자는 생산자로부터 신선한 농산물을 재배기간 내내 정기적으로 배송받는다. 소비자는 악천후와 흉작이 발생할 경우 이로 인한 손해를 분담하여 더 적은 양의 농산물을 받게 된다. 힌릭스는 농업협약이 농산물 직판장보다 훨씬 더 낮은 가격결정성을 가지고 있다고 생각했다. “농업협약의 방식은 비상상품화된 관계가 가능하다는 것을 보여주고, 농산물 직판장이든 슈퍼마켓이든 현물 시장에서 볼 수 있는 일반적인 식품 구매와 뚜렷한 대조를 이룬다. (……) 이러한 분담 방식은 신뢰로부터 파생된 상거래인 것이다.”

마지막으로 힌릭스는 많은 사람들이 위와 같은 직거래 시장에 존재한다고 생각하는 사회적 평등에 대해 몇 가지 의문을 제기한다. 생산자와 소비자는 동등한 시장적 위치에 있는가? “많은 농산물 직판장은 ‘배타적 상품과 배타적 고객’에 집중한다. 미국의 일부 직판장과 농업협약은 주로 교육받은 중산층 소비자를 의도적으로 대상으로 삼거나, 의도와는 상관없이 그런 결과를 얻게 된다. (……) 많은 농산물 직거래 시장은 소비자와 생산자 간의 힘과 균형이 결과적으로 풍족한 소비자의 몫이 되는 사회적 관계와 연관이 있다. 반면, 가난에 허덕이는 농민들과 빈곤한 소비자들은 소위

말하는 직접적 사회적 유대의 이점보다 소득과 가격에 더 신경 쓸 수밖에 없는 것이다.”

### 시장을 최소화하다

그렇다면 어떻게 시장의 특징에 관한 이 모든 개념을 공정무역에 적용할 수 있을까? 공정무역은 가격 이외의 요소, 즉 공정한 보상, 장기적 관계, 선계약금, 민주적 영세농민 조직, 거기다 환경적 혜택과 같은 요소를 강조하기 때문에 낮은 가격결정성의 좋은 예임에는 틀림없다. 계산대에서 돈을 더 내고라도 생산자가 노동에 대한 공정한 보상을 받았다는 것을 기꺼이 확인하려고 하는 사람들도 있고, 공정무역 상품을 사기 위해서 저렴한 상품을 포기하는 사람들도 있기 때문이다. 이런 의미에서 공정무역은 비경제적 가치, 즉 도덕성, 품위, 지속가능성, 지역사회 지원과 같은 가치를 상거래에 반영시키는 것이다.

그런데 공정무역은 완전한 가격결정성과 사회 침투성이라는 이론적 기준점 사이의 시장 연속체상에서 어디쯤 위치할 수 있을까? 어떤 관찰자들은 공정무역이 상거래를 다시 사회적 관계 속에 침투시켰다고 주장한다. 그러나 힌릭스의 접근법처럼 공정무역 시스템의 특징을 좀더 비판적으로 검토하는 것도 그만한 가치가 있다. 농산물 직판장이든 CSA와는 달리 공정무역 상품의 구입은 식료품점(아니면 소매식료품조합)이라는 상품화된 영역 안에서 일어나게 되는데, 그곳에서 상품은 브랜드를 달고 눈에 띄게 포장된 상태로 진열대 위에서 소비자의 관심을 끌기 위해 일반 상품들과 경쟁을 해야하기 때문이다.

분명 직접 얼굴을 보고 거래하는 농산물 직판장에서처럼 커피, 카카오, 마나나, 차와 같은 열대 상품을 거래할 수는 없다(여러 공정무역 단체들이 재배자 대표를 북반구로 데려와 소비자가 생산자를 만나게 하는 경우도 있긴 하지만). 상품의 포장을 통해 소비자에게 인증마크와 공정무역이나 관련 단

체에 대한 추가정보와 생산자에 대한 중요한 연결고리를 제공하고 둘 사이의 거리를 좁히려고 노력한다. 그러나 공정무역 커피가 중개업자, 즉 최소한 수입업체와 소매 로스팅업체의 손을 거치면서 이들에게 각각 이윤을 발생시켰기 때문에 생산자는 농산물 직판장이나 CSA 소속의 농민들보다 구입가에서 훨씬 적은 비율의 돈을 받게 된다. 아닌 게 아니라, 공정무역 상품의 최저가나 기본 가격(파운드당 유기농 생두 1.41달러, 비유기농 생두 1.21달러)은 커피전문점 소매가의 10에서 20퍼센트 수준이고, 이는 현재 미국에서 킬로그램당 3.5달러에서 6달러 정도에 해당한다. (2008년 공정무역 커피의 가격은 유기농 인증의 경우 파운드당 1.55달러, 비유기농 생두는 파운드당 1.35달러로 인상되었다.) 여기에 운송비와 관리비가 공제되고 나면 재배 농부가 손에 쥐는 돈은 주로 소매가의 5에서 10퍼센트에 불과하다.

생산자는 상품사슬의 각 단계에서, 즉 중개업자가 자기 몫을 챙기는 각 단계에 대한 영향력을 어느 정도 잃게 되고, 이는 중개업자가 기존의 중간상인이든 아니면 공정무역 수입자, 중개인, 로스팅업체이든 모두 해당된다(실제로 공정무역과 기존의 상품사슬은 똑같은 중개인에 의해 대행되기도 한다).<sup>14</sup> 헨릭스가 경고했던 가난한 농민과 풍족한 소비자 간의 '힘과 혜택의 균형'은 대단히 불평등한 남·북반구 간 상품 상호관계에 적용됐을 때 보다 더 큰 반향을 불러일으킨다.

그렇다면 분명 공정무역은 몇몇 기준에 따라 CSA나 농산물 직판장보다 더 높은 가격결정성(더 낮은 침투성)을 보인다. 반면에 공정무역 인증마크는 분명 상품이 생산된 사회적 환경에 대해 명시하여 소비자들이 적어도 자신이 빈곤을 악화시키지 않았다는 것과 '노동착취 커피'에 돈을 대지 않았다는 사실을 확인할 수 있게 해준다. 얼굴을 마주보고 하는 거래가 불가능할 때 기준을 통과해야만 받을 수 있는 인증제도는 확실히 시장 거래를 도덕성과 책임이라는 더 큰 상호작용 속으로 편입시키는 최선의 방법이다.

그러나 공정무역을 사회침투성의 연속체 상에 위치시키려고 하면 다른 문제들이 발생한다. 공정무역은 움직이는 대상이기 때문이다. 말 그대로 가격, 이윤, 주주 수익률이 전부인 P&G나 네슬레와 같은 거대 식품 기업들이 공정무역 시스템에 뛰어들게 되면 공정무역은 낮은 가격결정성을 계속해서 구현할 수 있을까? 일부 공정무역 지지자들은 공정무역 기준과 제3자 인증방식이 이런 대기업들도 공정한 기준에 충실히 따르도록 하기 때문에, 다시 말해 대기업들도 결국 공정한 기준을 따르게 될 것이라는 예상을 했다(공급량 가운데 얼마만큼이 인증 받았느냐는 상관없이). 아무리 골치 아픈 일이라고 해도 다른 가능성도 고려해봐야 한다. 공정무역 시장은 강력한 영향력을 가진 초국가적 기업이 시장 관계를 변화시키려는 공정무역 운동의 가능성을 무력화하기 위해 시민 사회와 대결을 벌이는 경쟁의장이기 때문이다.

공정무역은 생산의 사회적(또한 환경적) 조건에 가치를 부여하는 시도를 통해 적어도 생산을 사회적, 생태학적 시스템에 재편입시키는 가능성을 열어준다. 단순히 가격에 대한 고려보다 윤리적 가치를 끌어올리려고 시도했기 때문에 공정무역을, 폴라니가 자기보호의 움직임이라고 불렀던, 폭군적 시장에 대한 저항 운동의 일부로 이해할 수 있다.

그러나 공정무역은 폴라니가 자기보호 움직임이 어떻게 정치적 변화를 일으키는 지 묘사하기 위해 예로 들었던 복지제도의 정책과 보호의 긴밀한 연결이 강력한 조직으로 통합되어 시장의 행위를 견제하는 것과는 다르다. 오히려 공정무역은 자발적 시스템으로 뜻이 맞는 기업과 시민단체에 의한 제3자의 인증 방식에 의존한다. 개입주의적 해결책은 고려 대상에서 제외될 가능성이 높은 오늘날의 신자유주의 시대에 그런 정책, 즉 비국가적 규제가 정말 세계 시장의 횡포를 견제할 수 있을까? 또한 횡포에 대한 규제를 목표로 삼아야 할까? 아니면 시장 변혁이 더 근본적인 목표가 되어야 할까?

## 공정무역과 시장에 관한 다른 비전

공정무역은 주로 북반구의 소비자들을 대상으로 불평등한 세계 무역 시스템과 불공정한 무역 조건에 시달리는 남반구의 생활물품 생산자들의 삶을 비교하여 홍보활동을 펼치고 있다. 그러나 이런 이미지는 부분적으로만 정확할 뿐, 공정무역의 본질, 목표, 실행에 관해 커지고 있는 운동 진영 내부의 뿌리 깊은 의견 차를 제대로 볼 수 없게 만든다. 공정무역에 대한 철학과 공정무역 시슬의 위치에 따라 여러 참여자들은 공정무역을 '시장을 깨부수는 움직임, 시장 개혁 세력, 시장 접근 메커니즘'과 같이 다양한 시각으로 바라본다. 이런 차이점은 단순히 이데올로기적 문제 이상을, 다시 말해 거대한 세계시장과 자유무역 정책에 대한 대안무역의 관계 개념이 본질적으로 다르다는 것을 보여주는 것이다. 보통 공정무역 운동을 구성하는 복잡한 연대 속에서 이런 부조화는 공정무역의 실질적 진행의 전술과 전략에 있어서 의견 차를 숨김없이 드러나게 한다.

첫 번째로, 일부 활동가들에게 공정무역의 진정한 가치는 시장 논리 자체를 바꾸는 데 있는 것이 아니라 시장의 오래된 불공정함을 바로잡는 데 있다. 불공평한 무역조건, 보호 관세, 품질 기준 등 여러 장벽들이 결합되어 오래 동안 남반구의 여러 규모의 농민들이 수익성이 좋은 부유한 국가의 소비자 시장에 접근하지 못하게 막아왔기 때문이다. 동시에 이들은 엄청난 지원금을 받은 덤핑 상품, 말도 안 되게 싼 식료품과 소비재가 해외로부터 밀려 들어와서 겨우 생계를 이어가려는 사람들을 삶을 파괴하지는 않는지 감시한다. 그렇다면 이런 관점에서 '무역 정의'란 '남반구 생산자들에게 그동안 접근이 불가능했던 북반구 시장에 대한 진입을 가능하게 하는 것'이다. 이는 남반구의 여러 생산자 단체들, 그리고 그들과 일하는 몇몇 ATO, 영리 목적으로 공정무역을 하는 기업과 여러 인증기관들의 입장을 대변한다. SERRV처럼 수공업품을 주로 거래하는 대안무역단체들의 경우, 공정무역을 '개발도상국 변방의 생산자들이 선진 마켓에 접근할

수 있도록 하는 무역체제'라고 정의했다. IFAT의 전 부총장이자 인도 사샤 익스포트Sasha Exports의 창립 대표인 수바시니 콜리Subhashini Kohli의 말에 따르면 "생산자들의 가장 큰 걱정거리는 여전히 시장에 대한 접근성과 공정한 임금이다."

반면, 두 번째 관점은 시장이 구조적으로 불공정하다는 것을 인정한다. 애초에 고장나 있었기 때문에 수정이 아닌, 수리가 필요하다는 것이다. 이 관점을 가진 활동가들은 좀더 이데올로기적인 동기를 가지고 있다. 옥스팜, 공정무역 커피만 로스팅 하는 업체, 남반구 시민운동 단체, 소비자 운동 단체와 같은 NGO들이 여기에 속한다. 이들은 현존하는 시장이 변화를 통해 자원을 재분배하고 상거래를 할 때 본질적으로 다른 기준점에 가치를 뒀아한다고 주장한다. 다시 말해 가격결정성을 낮추자는 것이다. 현재 자본주의 논리에 일종의 '통제 구역'을 개척하자는 생각은 사회학자 마리-크리스틴 르나르Marie-Christine Renard에 의해 제기되었는데, 그는 공정무역이 '세계화의 틈새'에서 진행된다고 주장했다. 2002년 '무역을 공정하게 Make trade fair'라는 제목의 대규모 국제 캠페인을 진행한 옥스팜은 부유한 나라의 시장은 '조작된 규제와 이중 잣대'로 남반구 생산자들에게 닫혀 있다고 주장했다. 옥스팜이 주장하는 해결책은 중간 유통 과정을 없애고 공정무역 인증마크를 통해 '양심적 소비자'와 직접 소통하여 남반구 생산자들에게 더 많은 이윤의 돌려주는 것이다. 시장의 재설계, 다시 말해 시장의 존재에 대한 궁극적 도전이 아닌, 참여자에게 얼마나 공정한 보상이 이루어졌는가에 대해 강력하게 비판하겠다는 것이다.

세 번째 진영은 공정무역과 같은 대안 시장이 마이클 바렛 브라운의 말처럼 거대한 세계 시장의 '내부에서 저항한다'고 주장한다. 수많은 시민운동 단체들을 비롯하여 이 관점을 지지하는 사람들은 공고한 공정무역 조직을 건설하는 데 있어서 자신들의 활동을 불공평한 세계 경제 질서에 대해 좀더 근본적인 비판과 결부시킨다. 글로벌 익스페인지의 전 국제경제

캠페인 책임자였던 데보라 제임스(Deborah James)는 공정무역의 목적을 명확한 어조로 이렇게 설명했다. “현재의 생산 시스템을 분쇄하기 위한 운동을 전개하고 있다.” 이 시각에 따르면 불공정한 가격과 결합이 있는 시장은 외채 부담과 그에 따른 구조조정 프로그램, 공적 자원의 사유화, 강압적 무역법을 통해 남반구의 부를 의도적으로 약탈한 것에 따른 증상인 것이다. 이런 관행은 WTO, IMF, 세계은행과 같은 조직의 정책에 의해 강제적으로 이뤄진다. 학생운동단체인 공정무역학생연대(United Students for Fair Trade)(USFT) 역시 이런 관점을 끌어안는다. 이들은 인쇄물을 통해 “공정무역 상품과 인증에 관한 활동을 신자유주의 경제와 세계 무역 정체에 대한 비판의 틀 안에서 규정한다”고 선언했다. 데이비드 굿맨(David Goodman)과 마이클 굿맨(Michael Goodman) 같은 학자들 역시 공정무역이 “자본주의 시장과 그 뚜렷한 논리에 대한 궁극적 변혁”이라는 결과를 가져오길 바란다고 밝혔다. 그러나 이 관점은 공정무역 운동 내에서 여러 논란을 불러일으켰다. 일례로 1999년 IFAT 회의 대표단은 공정무역을 ‘세계 경제의 뼈대 속에서 구조적 변화’를 추구하는 것이라고 정의하자는 제안 가운데 일부를 삭제했다.

위에서 말한 관점들은 사실 그 경계가 불분명하고, 특정한 이데올로기 운동이기보다는 서로 연결되어 있는 연속체와 같다. 그럼에도 불구하고 이 차이점은 상당히 중요하고 결정적인 역할을 하기 때문에 기본적 철학은 물론이고 궁극적 목표와 실행에 있어 의견 충돌을 일으키기도 한다. 공정무역 운동은 개발 성향의 NGO와 시민연대단체라는 뿌리를 넘어 수입 업체, 커피전문기업, 마케팅 업체까지 포함하는 거대한 규모의 주류 연합체로 성장했기 때문에 이런 간극은 점점 더 벌어지고 있다. 공정무역의 탄생 이후로 존재했던 간극, 즉 연대와 개발의 줄기가 어느 정도 반영되기도 했고 운동 진영 내부에 새로운 측면이 모습을 드러내기도 했다. 두 줄기 가운데 어느 곳에도 속하지 않은 거대 로스팅업체나 커피전문기업 같은

새로운 조직이 진입했기 때문이다. 다양한 관점은 부분적으로 다른 참여자들의 위치, 즉 ‘어디에 앉느냐에 따라 내 위치가 달라진다’는 의식을 반영한 것이기도 하다. 예를 들어 경제적으로 큰 어려움에 직면한 일부 남반구 생산자 단체들이 공정무역 상품에 대한 커져가는 수요를 주요한 사업적 기회로 삼게 됐을지도 모른다. 그러나 남반구 생산자들이 모두 시장 접근적 입장이라거나, 북반구 운동가들은 모두 급진적 목소리를 낸다고 지레짐작하는 것은 정확하지 않다. 남반구와 북반구에 모두 다양한 입장이 존재하기 때문이다. 입장의 다양성은 일반적으로 건전한 현상이긴 하지만 동시에 생산자와 소비자의 사이에서 힘이 어떻게 균형을 잡는가에 대한 흥미로운 문제를 제기하기도 한다. 이것에 관해서는 나중에 다시 다루기로 하겠다.

시장접근적 입장을 고수하는 북반구 단체들은 현실적인 관점을 대변하고, 보통 지역사회 개발이나 빈곤 감소라는 미션과 관련하여 공정무역 시장이 개발과 생계라는 문제를 해결하는 데 사용되어야 한다고 주장한다. 이런 관점을 가진 남반구의 생산자 단체들에게 정의란 오래 동안 차단되어왔던 시장에 진입하는 것이기 때문에 나머지는 생산자들이 알아서 해야 한다는 주장에 전적으로 동의하고 있다.

정반대편에서 시장 변혁의 관점을 고수하는 사람들에게 공정무역은 그 자체로 완결될 수 있는 것이 아니라, 인간의 욕구와 환경을 이윤과 기업의 힘보다 우선시하는 것을 목표로 하는 광대한 사회운동의 현실적 발현이다. 이 진영에 속한 좀더 급진적인 사람들에게 현재를 위해 시장 안에서 활동하는 것은 후기자본주의 시대의 비전을 가능하게 하는 것이다. 시장 경제 안에서 진정한 사회 정의를 성취하는 것은 불가능하다는 그들의 신념은 눈에 보이는 공정무역 계획과 기업 주도의 세계화의 진행을 반전시키기 위한 노력을 활동하도록 만들었다.

반대로 중도의 시장 개혁 입장은 시장 존재 자체에 대한 도전이 아닌,

시장의 형성 및 운영 방식과 경제적 이익을 참여자에게 어떻게 전달하고 분배하느냐에 대한 도전에 더 가깝다. 그렇다고 이런 입장을 취하는 참여자들에게 시장 재구성을 통해 엄청난 사회적 평등을 이룰 수 있다는 강력한 비전이 없다는 의미는 아니다. 실제로 꼬메르씨오 유스또 메히꼬 Comercio Justo Mexico(멕시코 공정무역 단체)는 자신들의 노력은 시장의 근본적 목적을 변화시켜서 가장 빈곤한 사회 구성원들에게 혜택이 돌아갈 수 있도록 시장을 재정비하고, '모두가 잘사는 시장'을 만드는 데 있다고 강조했다.

다른 관찰자들도 이런 차이점에 대해 언급했다. 르나르는 차이점을 두 가지로 축약하여, 공정무역 운동의 시장 접근이라는 중·단기 비전으로 나눴다.

비록 '공정무역'이라는 동일한 용어에 의해 흐려지긴 했지만, 두 비전 사이에는 여전히 긴장이 존재한다. 하나는 급진적 노선으로 공정무역을 지배적인 경제 모델을 개조하기 위한 도구로 보고, 다른 하나는 좀더 실용적인 노선으로 남반구의 상품을 공정한 조건으로 북반구의 시장에 진입시키는 것을 목표로 한다. 첫 번째 그룹에게 (.....) 공정무역 인증마크는 변화를 위한 도구일 뿐이고, 진짜 도전은 공정무역을 일반화하는 것이고 (.....) 최종 목표는 모든 교환을 공정하게 만드는 데 있다. 두 번째 그룹은 시장과 소비자의 라이프스타일을 꿰뚫어 보고 더 많은 공정무역 상품을 판매하고 (.....) 이 방법을 통해 지배적 시장 모델은 확일적이지 않다는 것을 보여주는 것이다.

르나르는 이 차이가 해결 불가능한 문제는 아니라며 긍정적으로 덧붙였지만, 그렇다고 해서 이 문제가 해결된 것은 아니다. 다시 한 번 공정무역은 시장과 병렬적인 대안이 되어야 하는가, 아니면 시장 내부에서 변형적 대안이 되어야 하는가, 아니면 오래 동안 배제되었던 사람들의 삶을 개

선하기 위해 시장을 사용하는 전략이 되어야 하는가 같은 문제로 화두에 오른 것이다. '멕시코공정무역'의 대표인 헤로니모 프루힌 Jeronimo Pruijn은 이렇게 말했다. "규칙을 바꾸려고 노력할 것인가, 아니면 경제 모델을 바꾸려고 노력할 것인가? 우리는 두 입장 모두에서 시작해야 한다. '지금 당장'은 기존의 시장과 관련이 있는 것이다. 대안 모델을 만들어가고 있긴 하지만 그렇다고 '내가 원하는 건 공정무역 시장이 존재하는 것뿐이야'라고 할 수는 없다. 결국에는 공정무역 시장이 만들어졌기 때문에 기존 시장이 좀더 공정해졌다는 것이다. 목표는 항상 이래야만 한다."

이질적인 두 관점을 화해시키는 것을 목표로 했지만, 프루힌은 (르나르의 표현을 빌자면) '모든 무역을 공정하게 만드는 것을 목표'로 하는 사람들을, 다시 말해 시장 개혁 입장을 지지했다는 말이다. 그러나 공정무역 운동의 탄력은 시장자본주의에 대한 온건한 비판조차도 보기 어려웠다. 소비자에게 다가가고 어필하려는 시도로 인증 단체들이 공정무역의 걸모양을 덜 과격하게 만들었기 때문이다. 일부 소비자에게는 공정무역이 비교적 간단하고 덜 공격적인(제품불매운동이나 반 노동 착취 캠페인과는 달리) 전술을 끌어안았기 때문에 매력적으로 다가왔을 수 있다. 그로 인해 기업 비판가들의 '자유무역이 아닌 공정무역'에 대한 더 근본적인 요구는 어쩔 수 없이 묻혀 버리고 말았다. 《시애틀타임즈》 기자 제이크 베트셀 Jake Batsell은 웨스턴워싱턴대학교 학생들이 시위를 벌이며 교내 스타벅스에서 공정무역 커피를 판매하라고 요구했던 사건을 이렇게 묘사했다.

"우리는 스타벅스에 반대하려고 시위하는 게 아니에요, 스타벅스에 불만을 늘어놓는 것도 아니고요, 우린 그냥 사람과 환경에 제일 좋은 커피를 학교 안에서 마시고 싶은 거예요"라고 웨스턴워싱턴대학교 페어 헤이븐 학제 간 연구대학 2학년생인 맥도널드는 말했다. 공정무역을 지지하는 학생들은 굳이 행진이나 연좌 농성에 참여해서 목소리를 내지 않아도 된다. 그냥 공정

무역 인증마크가 있는 커피를 선택하거나 공정무역 커피가 아닌 것을 사지 않으면 되는 것이다. 퓨직사운드대학교 경제학과 조교수인 매트 워닝은 “이게 바로 쉬운 행동주의(easy activism)”라고 말했다. 그는 지난 해 학생들이 폰테 Fonté 커피를 설득하여 캠퍼스 안의 카페에서 공정무역 커피를 판매할 수 있도록 조언했다.

단순하긴 해도 이런 전략들은 공정무역 운동의 기반을 확대했다. 실제로 공정무역과 어울리지 않을 것 같은 부류의 참여자들도 공정무역에 뛰어들고 있기 때문이다. 현재 미국의 공정무역 커피 캠페인에는 대형 수입업자, 다국적 기업 및 지역 기반 기업을 포함한 주류 시장의 로스팅업자(스타벅스에서부터 캘리포니아의 자바시티 Java City 까지), 지역 및 국내 기반의 운동 지향 로스팅업자(미네아폴리스의 피스커피 Peace Coffee에서부터 이퀄 익스체인지까지), 중도적인 성향에서부터 좌파적인 성향에 이르기까지의 NGO, 종교 자선단체, 캠퍼스 기반의 학생 조직, 무역 정책 운동가, 소비자 단체 등 다양한 지지자들이 참여하고 있다.

이렇게 참여자들의 색깔이 서로 다르다보니 어쩔 수 없이 공정무역의 목표, 전략, 전술에 대한 시각 또한 다양할 수밖에 없다. 그러나 최근까지도 공정무역 운동은 내부적으로나 대중적으로나 공정무역을 근본적으로 정의하려는 작업을 피해왔다. 입장의 차이는 공정무역 시장을 확대한다는 목표에서 보면 바람직한 역할을 해온 것으로 보인다. 하지만 시장 확대와 함께 이들 세 그룹의 이념적 동기와 상관없는 새로운 참여자들이 암묵적인 합의 하에 공정무역에 진입하면서 공정무역의 경계가 확장됐고 그로 인한 분열이 공공연한 사실이 됐다. 운동 내부에선 특히 세 가지 핵심적 문제에 관한 논쟁이 뜨겁다. 스타벅스, 네슬레, 치키타 Chiquita 같은 거대 다국적 기업의 포함 조건 문제, 작은 농민 단체와 대조적인 기업식 농장의 인증 증가 문제, 공정무역 제품만을 독점적으로 취급하는 운동지향 기업

과 최소량만을 구매하려는 대기업 간의 상대적인 중요성 문제가 그것이다. 이 논쟁에 대해선 7장에서 다시 다루도록 하겠다.

## 자유와 공정

공정무역의 경계선들이 점점 분명하게 드러나기까지 무슨 일이 있었던 걸까? 공정무역 네트워크 참여자들의 이념적·철학적 다양성에서 그 해답의 일부를 찾을 수 있다. 하지만 이런 입장의 차이들은 더 근본적으로 거대 시장과 공정무역 같은 대안 시장의 관계에 의문을 품게 만든다. 이런 의문은 공정무역 운동이 성장과 성공을 경험하면서 떠올랐다. 공정무역은 어느 정도 시장의 틈 안에서 굴러가면서도 게임의 규칙을 바꾸기 위해 노력했다. 하지만 그런 노력은 게임의 폐단에 대응하기 위해 만들어진 공정무역을 오히려 그 게임 속으로 들어가게 만들기도 했다. 데이비드 굿맨과 마이클 굿맨은 이런 모순을 “자본주의 합리성 주변부에서 운영되지만 동시에 거대한 농식품 시장 안에서 시장의 특성과 규율의 지배를 받는 공정무역 유기체의 이중적 특성”이라고 설명한다. 마리 크리스틴 레너드 Marie Christine Renard 같은 관찰자들은 이런 모순을 인정하면서도 공정무역이 거대 시장 수요로부터 벗어날 수 있다며, 그 잠재력을 낙관적으로 보고 있다. “이런 제품들이 틈새시장을 차지하지만, 이 틈새시장은 전적으로 상업적인 문제들을 피하며 시장 논리와 정반대로 행동한다.”

공정무역이 기업들과 까다롭고 위험한 춤을 추면서도 전적으로 상업적인 문제들을 정말로 피해 갈 수 있는지, 즉 불력의 표현대로 낮은 가격결정성을 유지할 수 있는지는 보다 이념적인 동기를 가진 공정무역 지지자들의 감시에 달려 있다. 그런 지지자 중 하나인 영국의 저술가 겸 운동가 데이비드 랜섬 David Ransom은 회의적인 조사 결과를 보여준다. “공정무역의 심각한 문제들은 결국 공정무역의 자격 논란으로 이어질 것이다. 공정무역은 정말 다른가? 공정무역은 공정무역이 없다면 변하지 않을 시스템에

그저 ‘윤리적인’ 고려 사항을 주입하려고 노력할 뿐인가?”

2003년 칸쿤에서 열린 WTO 각료 회의는 이런 의문을 시험해 볼 좋은 기회였다. WTO 회의 장소에서 얼마 떨어지지 않은 곳에서 공정하고 지속가능한 무역 심포지엄이 열렸는데 참여자들은 심포지엄을 마치며 각국 정부에게 보내는 공개 서한의 초안을 작성했다. 편지에는 경제 자유주의의 성장으로 인해 앞으로 공정무역이 겪게 될 위협과 함께 ‘적극적인 정책 실행과 무역 협정 협상을 통해 공정무역 시스템을 방해하지 말고 강화하라’는 각국 정부에 대한 요청이 담겨 있었다. 편지에서 제안하는 핵심 정책들은 다음과 같다.

여기 공정무역 정의에 기초해 각국 정부는 세계은행, 국제연합개발계획, WTO 등의 국제기구와 얼굴을 맞대고 적절한 정부 프로그램과 태도 속에 공정무역 정책 개발 및 채택을 통합해야 한다.

무역 정책은 생산자와 소비자의 권리를 인정하는 합법적인 공정무역 환경을 촉진해 그들이 규제 받지 않고 공정무역에 참여할 수 있도록 해야 한다. 가령 생산공정 및 방법(PPM)Processes and Production Methods에 근거한 구매 우선권 및 자발적 우선권에 관한 규제가 없어야 한다.

WTO에 시행 권한이 있는 PPM을 언급한 것은 WTO에 대한 도전을 피하기 위한 상황적 판단 노력이었다. WTO 체제 아래 있는 이상 WTO가 공정무역 기준이나 인증을 인정할 수 없는 비관세 무역장벽이라며 제외시킬 수도 있기 때문이다. WTO 체제 아래서 생존을 위해 이런 현실적인 요청을 하면서도 공개서한은 시장 개혁적 입장을 취하며 “구조적인 무역 불공평을 해결하기 위해 폭넓은 정책 개혁을 하지 않는 것에 대한 변명으로 공정무역 홍보를 이용하지 말라”고 경고했다.

이것은 분명히 고려해 볼 문제들이며 공개서한 작성자들의 넓은 시각

또한 높이 평가될 만하다. 하지만 잠시 생각해 볼 문제가 있다. 서명인들의 의도를 “정부는 자유화를 진행하면서 우리의 공정무역 틈새시장을 보호해 달라”는 요청으로 이해해야 할까? WTO를 믿고 공정무역을 맡기는 것은 고양이에게 생선을 맡기는 격이다. WTO는 구조적으로 자본의 자유를 막는 것이라면 어떤 정책도 반대한다. WTO 같은 국제기구와 그들의 확고한 국제자유무역 정책에 반대하는 것이 공정무역의 형성 원리가 아닌가? 아니면 자발적이고 비제도적인 특성을 갖는 공정무역이 ‘친 WTO’ 구조로 변하고 있는가(그리고 그것은 바람직한가)? 답은 누구에게 질문하느냐에 따라 다르다. 전 FLO 대표이자 막스 하넬라르 스위스 CEO였던 파올라 길라니(Paola Ghillani)는 공정무역이 모든 형태의 무역 특혜를 제거하라고 지시하는 WTO와 충돌할 것이라는 견해에 회의적이다. “(충돌할 거라고) 생각하지 않는다. 우리가 WTO 규칙들, 가령 투명성, 비차별…… 수요와 공급 규칙을 전적으로 존중하고 있기 때문이다. 소비자는 더 높은 투명성, 더 많은 사회적 환경적 책임을 원한다. 우리는 규칙을 존중하고 있으며 그 규칙 아래서 충분히 공급할 수 있다.”

그러나 새로운 자유무역 합의들이 공정무역에 직접적인 위협이 되기도 하는 것 같다. 최근에 성사된 중앙아메리카자유무역협정(CAFTA)의 경우 생산자 단체나 비정부 조직의 재화에 대해 보호 역할을 하는 저율관세할당(Tariff Rate Quotas)을 국가 정부들이 사용하지 못하도록 금지 조항을 포함했다.<sup>15</sup> 이는 국제 무역협정 입안자들이 빠르게 성장하는 공정무역 운동의 잠재력을 어떤 시각으로 보는지를 알려주는 대목이다.

지금까지 살펴봤듯 시장에 신뢰를 심어 사회 불공정을 바로잡겠다는 것은 매우 위험한 게임이다. 프루힌은 이 딜레마를 “시장은 불공정하다. 우리는 시장이 공정해지길 원한다(라고 사람들은 말한다).” 이런 생각은 시장 매개변수에 공정을 끼워 넣겠다는 것과 같다. 즉 시장이 모든 것을 해결한다고 말하는 신자유주의 철학의 함정에 빠졌다고 볼 수 있다. 하지만

시장은 만병통치약이 아니다.”

다국적 기업, 경제 엘리트, 이들을 지원하는 부자국가 정부 등 경제 세계화를 지향하는 사람들은 시장 접근이 남반구에도 유리한 것이라고 확신한다. 이들의 주장에 의하면 가난한 사람들에게 필요한 것은 더 많은 무역이다.<sup>16</sup> 그러나 공정무역 운동(적어도 보다 진보적인 입장의 공정무역 운동)에서 비롯된 ‘불공정한 글로벌 무역’이라는 비판의 핵심은 사회가 시장에 의해 지배된다는 데 있다. 즉 시장 외의 해결책을 논의에서 배제함으로써 불평등, 빈곤, 환경 악화 등의 위기를 키웠다는 것이다.

### 결론

지금까지 살펴본 공정무역의 역사, 시장의 기본 개념들과 그 시장이 운영되는 방식, 공정무역을 이해하는 참여자들의 시각 차이, ‘시장’에 도전하는 그들의 성격을 토대로 핵심 문제들의 결론을 내릴 수 있다.

우선 공정무역은 그 성격에 대한 참여자들의 다양한 시각의 원인이 되는 암묵적인 입장 차이와 본질을 분명하게 밝혀야 한다. 그렇지 않으면 앞으로 전략과 전술의 불일치가 계속될 것임은 물론 국제무역의 불공정한 조건에 반대한다는 공정무역의 역할 즉 ‘시장 안에서 저항하는’ 진정한 힘으로서의 가능성 또한 위태로워질 것이다. 공정무역이 이 문제들에 대해 입장을 분명히 하지 않는다면 새로운 협동조합 파트너들뿐 아니라 주류 무역이 왜 어떻게 불공정한지를 설명하는 공정무역의 핵심 메시지를 희석하고 싶어 하는 다른 세력들이 공정무역을 갈아치울 것이다.

또한 공정무역은 거대 시장, 국제 무역, 경제 정책들과의 관계를 명확히 해야 한다. 당연히 대부분의 지지자들은 공정무역이 규모가 작고 영향 범위에 한계가 있을지라도 프로젝트를 통해 대안 방식의 가능성을 보여주며 중요한 역할을 하고 있다고 반박한다. 그러나 피해의 작은 부분을 개선하기 위해 대안적인 틈새시장을 개척하는 데만 집중하느라 (몇 가지만 예

를 들어) 환경, 공동체 통합, 생계, 전통 농업, 식품 안보에 파괴적인 글로벌 무역 정책과 체계가 확장되는 것을 묵묵히 바라보는 건 나무만 보고 숲은 보지 못하는 것이다. 공정무역이 기업의 세계화 흐름에 휩쓸리지 않고 낮은 가격결정성 상태라는 독립적인 구역에서 살아남을 수 있을지도 의문이다. 반다나 시바에 의하면 신자유주의 정책들은 공정무역의 생존을 원하지 않는다. “공정무역은 WTO의 실체를 보여주는 거울이다. 장기적으로 WTO 정책들은 공정무역이 그런 호사를 누리게 해줄 테지만 오래 가지는 않을 것이다. 모든 무역은 공정해야 한다.”

지금의 공정무역 시스템은 이런 경고를 해결할 수 있는 체계화된 방법이 없다. 글로벌 무역 체제는 불공평한 무역(불공정한 가격, 접근 불가능한 신용거래, 부도덕한 중간업자)의 결과와 정책적, 이념적, 구조적으로 뒷받침되면서 점점 심각해지는 불공정한 경제에 대해 공정무역이 어떤 입장을 취하고 있는지 눈여겨보고 있다. 이런 글로벌 무역 체제를 종합적인 시각에서 접근하지 않는다면, 공정무역은 결국 시장을 개선하는 작은 역할을 하는 것으로 축소될 것이다. 모든 무역을 공정하게 만들자는 반다나 시바의 도전에 대해 공정무역은 의미 있는 대응 방법을 모색해야 한다.

마지막으로 시장은 중요한 사회 문제의 주요 결정권자가 아니며 단독 결정권자는 더더욱 될 수 없다. 많은 사람들이 공정무역을 매력적으로 여기는 이유는 어쩔 시장을 통해 불공정을 해소하겠다는 분명한 약속 때문일지 모른다. 이런 이유에서 공정무역은 받아들일 수 있는 유일한 사회 운동으로 떠받들어지고 있다. 다시 말해 공정무역은 조지 소로스George Soros가 표현한 ‘시장근본주의Market Fundamentalism’ 시대의 한 가닥 희망이다. 그러나 시장 혼자서는 사회적·경제적 정의를 실현하지 못한다. 그런 실질적인 변화를 위해선 조직적인 시민 사회의 압력으로 국가와 국제기관의 단합된 행동을 끌어내, 무역과 경제 활동을 다시 규제해야 한다. 폴라니는 이미 거의 60년 전에 이 사실을 분명히 인지했다. 국가의 ‘강력한 제도’만

이 '자기조절적 시장에 내포된 위험'으로부터 사회를 보호할 수 있다고 말한 것이다.

앞으로 이런 모순이 공정무역 시장에 참여하고 있는 멕시코 오악사카 주의 커피 생산자들의 활동에 어떤 영향을 미치는지 살펴볼 것이다. 이 사포텍 농장의 토착 농민들은 공정무역의 중요성에 대한 이론적인 논의의 대상이 되지는 않지만, 대안무역을 통해 경제적 정의를 달성하려는 목표에 '거대 시장'의 수요가 어떤 영향을 미치는지 잘 보여준다.

## chapter 2

# 커피, 상품, 위기