



정재우
한국방송공사 작가

현재 어려움을 겪고 있는 농약업계에도 한때 호시절이 있었다. 지난 60년대 중반부터 80년대 말까지가 아닌가 싶다. 당시는 증산이 '최고의 선'이었다. 정부에서도 정책적으로 지원을 했고 농민들도 농약이 없으면 농사를 짓지 못하는 것으로 인식했다. 특히 농민들에게 농약은 신의 선물처럼 느껴질 정도였다.

제초제를 뿌리면 잡초들이 금새 사라지고 온갖 해충들이 들끓어서 피해가 심할 때 적용 살충제를 뿌리면 언제 피해를 입었느냐는 듯 농작물은 싱싱하게 살아났다. 그리고 각종 병해로 시들시들해지는 농작물에 적용 살균제를 뿌리면 믿기지 않을 정도로 해결된다. 이것이 신의 선물이 아니고 무엇이랴.

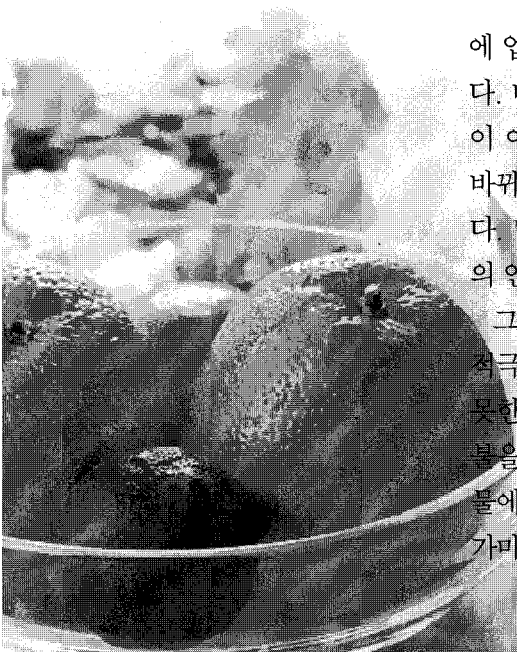
올해 제호를 바꾼 '생활과 농약(구 농약정보)'도 이런 장점을 등

변해야 하는 이유

농약소비자 중심서 농산물소비자로 홍보대상 변화
흐름 읽고 획기적 발상전환 통해 조급한 홍보 지양해야

에 업고 태어난 농약업계의 기관지다. 그러나 이제는 시대가 바뀌었다. 바뀌어도 아주 많이 바뀌고 말았다. 신의 선물로 취급받던 농약이 이제는 친환경농업과 웰빙바람 등으로 우려의 대상으로 인식이 바뀌면서 농약을 사용해서 재배한 농산물에 대한 시각 또한 곱지 않다. 반면, 농약을 사용하지 않거나 적게 사용한 농산물이 소비자들의 인기를 끌고 있다. 당연히 농약소비량이 정체 내지 줄고 있다.

그럼에도 불구하고 그동안 우리 농약업계는 변화의 중심에 서서 적극적이고 능동적으로 변화를 수용하고 대응해 왔음을 장담하지 못한다. 그래서 안된다. 찬물을 채운 가마솥에 개구리를 집어넣고 끓을 때면 그 개구리는 물의 온도가 서서히 올라가 자신이 뜨거운 물에 데어죽는 줄도 모른다고 한다. 변화에 민감하지 못하면 이렇게 가마솥의 개구리가 될 수도 있다는 점을 우리 농약업계는 간과해서



는 안 될 것이다. 물론 이런 점을 농약업체가 모르고 있지는 않을 것이다. 문제는 변화에 대한 대처능력이다.

왜 친환경농업과 웰빙 바람이 불면서 농약업체가 어려워졌는가. 왜 여기에 대한 대처방안을 미리 미리 강구하지 않았는가. 왜 왜 왜... 이런 의문부호에 밤새워 매달려 해답을 얻으려고 했다면 오늘날 농약업체가 이렇게까지 어려움을 겪고 있지는 않았을 것이다.

발상전환 · 장기계획 통해 인식전환 유도

농약업체는 업체대로 대품목 대량생산에서 다양한 소품목 소량생산 체제 구축, 맹독성 농약에서 저독성농약 · 생물농약 개발 등 다양한 지구책을 강구해 왔다고 항변할지도 모른다. 하지만 결과는 농약소비량의 감소로 이어지고 있다.

필자는 이 같은 결과를 초래한 근본적인 원인으로 홍보부족을 들고 싶다. 현대는 홍보시대라는 점을 간과한 결과가 오늘날 농약업체의 어려움으로 나타나고 있다는 말이다. 만약 인체에 전혀 해가 없는 농약의 안전성과 농약이 있음으로 해서 친환경농산물도 가능하다는 점을 적극적으로 홍보했다면 소비자들의 농약에 대한 인식이 오늘날과 같았을까? 필자는 아니라고 본다. 설사 영향을 받더라도 오늘날처럼은 아닐 것이다.

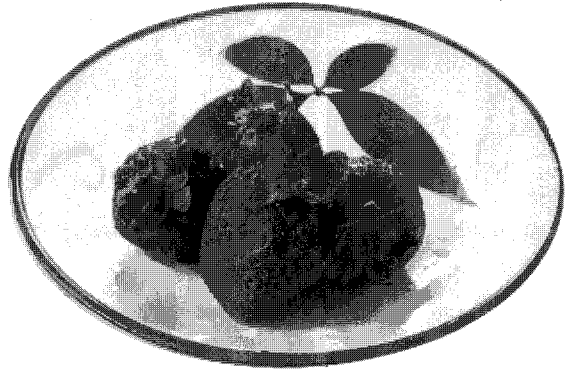
홍보라고 하니가 텔레비전 광고와 같은 거창한 방법만을 생각하며 막대한 홍보비용부터 걱정하거나 어려운 농약업체의 형편상 미리부터 겁을 집어먹을지도 모른다. 물론 여유가 있다면 그런 접근도 필요하다. 그러나 필자가 말하는 홍보는 그런 광고만이 아니다. 지금과 같은 상황에서 그런 광고를 한다면 오히려 역효

과가 날지도 모른다.

필자는 이런 홍보방법을 한번 생각해 본다. 농약업체가 힘을 모아 서울 한강둔치나 도시민들이 많이 찾아오는 관광지 등에 우리 농산물 생산단지를 만들고 이곳에서 농약을 사용한 안전농산물을 생산하는 모습을 시민들이나 관광객들에게 자연스럽게 보여준다고 해 보자. 그래서 많은 사람들이 이곳을 찾았다면 신문이나 방송 등에서 과연 가만히 있을까? 그렇지 않을 것이다. 반드시 이곳을 찾아 시시콜콜한 것까지 우리가 원하지 않아도 원하는 것이 상으로 취재해서 소개해 줄 것이다. 그럼 시청자나 독자들은 이런 프로그램을 자연스럽게 접하게 될 것이다. 그리고는 아, 농약이 인체에 전혀 해가 없는 거구나 그렇게 생각하게 될 것이다. 이게 진짜 홍보 아니겠는가.

또 이런 방법도 있을 수 있다. 최근에 학교급식에 우리농산물을 이용 하도록 하는 운동이 펼쳐지고 있다. 이중 어느 한 지역의 학교를 선정해서 이 학교에서 사용하는 농산물 생산지에 농약을 무료공급해서 싱싱한 안전농산물을 생산 공급하고 이를 꾸준히 몇 년 동안 계속한 결과 학생들의 건강상태가 어떻게 좋아졌다는 것을 연구조사토록 한 뒤 이를 언론을 통해 보도토록 한다면 어떨까. 아마 소비자들은 어떤 텔레비전 광고보다 이런 기사나 프로그램을 보고 농약의 안전성과 인체에 무해함을 인식하게 될 것이다. 이것이 바로 진짜 홍보인 것이다. 이렇게 진짜로 홍보하는 방법을 찾아보면 부지기수로 많다. 이런 다양한 홍보방법을 통해 농약의 안전성을 널리 알린다면 다소 시간이 걸리더라도 확실하게 농약소비량이 줄어드는 것을 막을수 있고 오히려 농약업체가 새롭게 도약할 수 있는 기회를 포착

외양간에 불이 났을 때 안에 있는 소를
아무리 끌어내려고 해도 소가 밖으로
나오지 않는데 그 때 소가 나오게 하려면
구유통을 얹어버리면 금방 밖으로 뛰어
나온다던 옛날 고향 어르신들의 말이 생각난다.
이제 우리도 이런 발상의 전환을 할 때다.



할 수 있을 것이다.

이런 점에서 최근 농약업계의 기관지인 '생활과 농약' 지가 농약홍보를 위해 새롭게 변신을 꾀하고 있는 점을 높이 평가하고 싶다. 그래서 변신에 도움이 될 수 있는 조언을 한다면 우선 농약소비자 중심이었던 과거의 '농약정보' 지와는 별도로 일반 농산물 소비자를 대상으로 하는 새로운 형태의 정보지 창간을 권한다. 단 이 새로운 정보지는 소비자 구미에 맞게 이름이 싼뜻해야 한다. 다시 말해 농산물 구입자는 주로 주부들이기 때문에 이들을 대상으로 신선하고 싱싱한 이미지와 다이어트, 웰빙 등의 이미지가 폴폴 나오는 이름으로 정보지를 만들어야 한다. 예를 들어 <신선미인> <탱탱> 같은 이름으로 말이다.

그리고 이 정보지에서는 농약의 안전성, 인체에 전혀 해가 없다는 것을 전문적으로 연구하는 분들의 기고를 실는 것도 중요하지만 주부독자들의 글을 주로 실으면서 이들이 어떻게 농약을 사용한 농산물을 구입하고, 어떻게 안전성을 인식하게 됐는지, 친환경농산물에 비해 어떤 점이 좋은지 등을 독자 스스로 말하

게 함으로써 소비자들이 공감토록 해야 한다고 생각한다. 그렇게 할 경우 초기에는 효과측정을 하기 힘들겠지만 연륜이 쌓이다 보면 예상 밖의 효과에 놀랄 것이다.

이런 새로운 형태의 정보지 창간이 어렵다면, 최근에 인기를 끌고 있는 소형 월간지나 잡지 등과 연계하는 방안도 있을 수 있겠다. 이들 잡지와 연계해서 이벤트를 한다거나 일정액의 지속적인 보조를 통해 잡지의 일정페이지를 농약의 안전성을 홍보하는 글을 싣도록 하는 방법도 생각해 볼 수 있다. 아무튼 방법을 찾아보면 많이 있을 것이다.

외양간에 불이 났을 때 안에 있는 소를 아무리 끌어내려고 해도 소가 밖으로 나오지 않는데 그 때 소가 나오게 하려면 구유통을 얹어버리면 금방 밖으로 뛰어나온다던 옛날 고향 어르신들의 말이 생각난다. 소에게는 구유통이 자기의 생명줄인데, 그게 얹어짐으로써 이제 외양간을 지키지 않아도 되니까 뛰쳐나온다는 것이다.

이제 우리도 이런 발상의 전환을 할 때다. 확실하고 명확하게... Y