사무직 여성 91년 가을 통권 6호

<모습은 달라도 우리는 하나>

등불 아래 그늘

이복희 (현대백화점 노동조합 여성부장)

“어서오세요. 무엇을 찾으십니까? 감사합니다. 또 오십시오.”

백화점을 찾아오는 손님을 맞으면서 반복 또 반복되는 여직원들의 웃음띤 인사.

소매혁명의 기수라 일컫는 백화점에는 다양한 상품, 하나의 흠도 없는 그야말로 완제품으로 상품이 많다. 생산공장에서 노동의 손길을 거친 그 상품들은 새색시가 신랑을 맞는 듯한 자세로 필요를 찾아 다가오는 소비자를 기다리고 있다. 생산자와 소비자의 중간교량역할인 백화점은 생산자에게는 상품이 판매됨으로써 생산 촉진을 가져오고, 소비자에게는 효용성에 따른 욕구를 충복시켜주며 생활수준을 높여주는 중요한 역할을 하고 있는 곳이다.

백화점의 화려함 뒤에는……

흔히 겉모습이 웅장하고 화려해 백화점에서 일하는 노동자들도 호의호식 하겠거니 생각할지 모르겠지만 어디까지나 이 사회의 노동현실에서 벗어나지 못한 동일한 노동자인 것이다.

백화점에 상품이 많은 것처럼 그 곳에서 일하는 사람도 많다. 그중에 여직원이 과반수를 넘게 차지한다. 여자가 남자보다 월등하게 상냥하고 친절해서인지 모르겠지만 대개의 고객을 여직원이 맞이한다. 예전에는 하루 종일 서서 손님이 알아서 찾아오기를 기다렸지만 백화점간 경쟁이 치열해진 요즘은 기다리기만 하는 소극적인 방법으로는 경쟁에서 뒤처지므로 적극적인 방법으로 고객을 유치하는 적극판매에 나서고 있다.

그야말로 백화점 전국시대이다. 고객유치를 위한 차원 높은 서비스, 파별전략이 계속 쏟아지고 있는 현실에 적응하기 위해서는 백화점 노동자들의 노종의 질 또한 바뀌어야 한다. 그럼에도 불구하고 여직원에 대한 제도적 개선은 이루어지지 않고 있다.

여직원이기 때문에 승진대상에서 제외돼야 하고, 여직원이기 때문에 결혼하면 퇴직할 것이냐, 말 것이냐를 고민해야 하고, 여직원이기 때문에 반말을 감수해야 한다.

87년 민주화대투쟁 이후 여성의 권익에 대한 본격적인 논의가 있어 왔다고는 하지만, 아직도 결혼한 여직원은 마치 회사 배려 덕분에 근무하는 듯한 인상이며 심한 경우에는 노골적인 인사이동으로 직장생활을 어렵게 만드는 게 현실이다. 직원교육에 있어서도 여직원은 참여기회가 적고 제한을 받아 남직원과 동등하게 승진하며 장기근속한다는 것을 더욱 어렵게 한다. 임금격차는 비교적 해소되었지만 승진에는 성차별이 심해 아직까지 중간간부로서 성장하기 어려워 극소수에도 못 미치고 있다.

이러한 결과 여직원에 대한 고객의 편견 또한 우리를 괴롭힌다. 고객은 상품에 문제가 발생하면 상품을 직접 팔고 있는 여직원보다는 “아가씨 말고 남자 나오라고 해!”라며 책임자를 찾거나 남자직원을 찾는다. 그래야만 문제가 해결된다고 보는 것이다. 이 또한 여성이기 때문에 당하는 차별이다.

매장을 뒤덮는 성차별의 먹구름

성차별의 반민주적 대우를 감수해야 함에도 노동의 질은 다른 노동에 비하여 차원을 높여야 하고, 앞서야 하고, 달라야 하는 제도적 요구는 늘어나고 있다. 어쩌면 이중고에 시달리고 있는지도

모른다.

그것이 굳건한 벽이라면 허물어야 하고 언덕이라면 깎아야 한다. 그 일을 할 주체는 당사자인 여성들인 것이다. “어서 오세요. 무엇을 찾으십니까? …… 감사합니다. 또 오십시오.” 이러한 여직원들의 손님을 맞는 인사는 생산현장의 기계소리와 다르지 않다. 매장에서 들려오는 활발한 생산의 소리이다. 생산의 주역이고 노동의 주역인 백화점 여직원. 우리는 할 일은 많다. 먼저 직급차별, 교육차별, 결혼퇴직 등등의 남녀성차별을 하나하나 해결해 나가야 한다. 누가 해주는 것도 아닌 그 일을 하기 위해서 우리 여성은 당연히 뭉쳐야 하고 부딪쳐야 하고, 싸워야 한다. 이와 함께 기업주에게도 이러한 인식을 하도록 해야 한다. 그 일을 할 사람은 우리 스스로인 것이다.

백화점은 화려하다. 그렇다고 그 안에서 일하는 노동자들도 화려하다는 말은 아니다. 백화점을 과소비의 온상이니 졸부들의 낙원이니 하면서 현업에 종사하는 수천의 노동자들까지 도매금으로 넘기려 할 때면 그만 맥이 탁 풀린다. 생산부문의 최전선이라 할 수 있는 판매시장에서 상품의 가치를 설명해주고 생산자와 소비자 쌍방의 만족을 실현시켜야 하는직업에 대한 사회적 오인이 겹쳐지기 때문이다. 이 사회에서 모든 노동이 중요하고, 또한 가치를 창출하는 것이라면 영업현장의 땀 또한 다를 바 없는 것이다.

노동의 기쁨을 되찾는 그날을 위해

초기의 영업전략이 고급화로 사회적 이미지를 굳히는 것이었다면 지금은 고객지향적인 방향으로 나아가려 애쓰고 있다. 백화점 상품은 비싸기만 한 것이 아니라 믿을만 하다고 인식을 바꾸려 하듯이 여성노동자들에 대한 인식도 바뀔 것이라는 희망을 언제든 갖고 있다. 그러한 변화는 영업현장에서 많이 겪어오면서 얻은 희망이다. 고객과의 관계라는 것이 한때는 거래로써 이루어지고 또 그것으로 그쳤지만 지금은 신뢰로써 이루어지고 또 이어지고 있다. 상품을 팔면 그만인 것이 아니라 그에 따르는 정보와 사후봉사, 책임 등 경제활동의 동반자로서 고객을 생각하고 있다. 그리고 그렇게 노력하고 있다. 이제는 서비스를 제공하는 여성노동자들을 병행해서 생각해야 될 때이다. 고객을 왕으로 느끼게끔 최대의 만족을 선사하는 여직원들에 대한, 서비스를 제공하는 주체를 이제 기업주는 외면해서는 안 된다.

여성들의 사회참여도가 높아지는 때이다. 경제일선의 한 구성원이 되어 정직하게 일하고 성실하게 생활하며 느끼는 노동의 기쁨, 노동의 보람을 성차별이라는 먹구름으로 덮어씌우려 해서는 안 된다. 등불 아래 그늘로 여성을 인식해서는 안 되고 또 그렇게 이해되어져서는 안 된다. 우리는 모든 노동에 남녀 차별이 있을 수 없고, 노동의 횃불에 암수구분이 없는 남녀 모두의 노동이 횃불이고 등불이기 때문이다.