서 평

허 윤 | 페미니즘 대중서 시장과 브랜드화

【서 평】

페미니즘 대중서 시장과 브랜드화

: 페미니즘 번역서를 중심으로

만일 남성이 그들의 자유를 위해서 싸우는 것이 옳다면
여성들이 자신의 자유와 그들이 낳은 아이들의 자유를 위해
싸우는 것은 정당하다
- 에밀리 팽크허스트, 『싸우는 여자가 이긴다』

1. “우리는 모두 페미니스트가 되어야 한다”

세계적인 패션 브랜드 디올의 2017 S/S 패션쇼에 “We should all be feminist(우리는 모두 페미니스트가 되어야 한다)”라고 적힌 티셔츠가 등장했다. 티셔츠 판매 기금의 일부는 전세계의 교육과 건강, 응급조치 지원을 위한 비영리재단 ‘클라라 라이오넬 파운데이션The Clara Lionel Foundation’에 기부된다. 팝스타 리한나는 자신이 세운 이 재단을 후원하고 운동에 동참하기 위해, 티셔츠를 입고 홍보에 나섰다. 디올의 모델 제니퍼 로렌스도 이 티셔츠를 입은 화보를 공개하였다. 한국에서는 김혜수, 현아 등의 셀레브리티들이 입어 화제가 된 바 있다. 약 100만 원을 호가하는 이 티셔츠는 디올 창립 70년만에 처음으로 여성 크리에이티브 디자이너가 된 마리아 그라지아 치우라의 데뷔 무대를 기념하는 작품이다. “오늘날의 당당한 여성을 재현하는 패션을 창조하고 싶다”는 그녀의 인터뷰는 “우리는 모두 페미니스트가 되어야 한다”는 말과 함께 울려 퍼진다. 그리고 이 티셔츠를 보는 한국 여성들은 2016년 공론장에 ‘불화’를 일으킨 “Girls do not need a Prince(왕자는 필요 없다)” 티셔츠를 떠올릴

수밖에 없다.

2016년 여름, 한 여성 성우가 "Girls do not need a prince"라고 적힌 티셔츠를 입고 SNS에 사진을 올렸다. 많은 남성들이 그녀의 목소리가 들어간 게임 <클로저스>의 개발회사 넥슨에 항의를 했다. 페이스북 페이지 '메갈리아 4'가 판매한 티셔츠를 입은 '메갈 성우'가 참여했다는 것이다.[1] '사건' 발생 이틀만에 넥슨은 그녀의 목소리를 삭제했고, 정의당 문화예술위원회는 부당한 처사라는 성명을 발표했다. 이번에는 '잘못된' 논평에 대한 철회를 요구하는 글이 정의당 게시판에 이어졌다. 이내 정의당 문예위의 논평 역시 삭제되었다. 한 장의 티셔츠가 이토록 정치적일 수 있다는 것, 이 점이 오늘의 페미니즘 열풍을 단적으로 보여준다.

디올이 페미니즘을 내세울 만큼, 2010년대 공론장은 페미니즘 열풍에 휩싸여 있다. 이는 한국도 마찬가지이다. 2015년 '페미니즘 리부트' 이후 출판시장에서 페미니즘 서적의 비중이 높아지고 있다. 인터넷 서점 알라딘은 2017년 3월 '여성의 날'을 기념하여 한 달간 페미니즘 도서 70여 권을 대상으로 기획전을 진행했다. 굿즈로는 '일본군위안부' 피해 할머니들을 지원하는 '마리몬드'와 협업 상품을 준비했다. 알라딘은 이 페미니즘 열풍의 주도적 행위자이다. 컵, 열쇠고리에서부터 에코백, 테이블매트에 이르기까지 다양한 굿즈와 함께 페미니즘 기획전을 개최하고 있으며, 페미니즘 서적의 판매 비중 역시 높은 편이다. 페미니즘 서적은 최근 도서 시장에서 가장 주목할 만한 현상이 되었으며, 출판사들은 앞 다투어 경쟁

1) 이 논란은 김자연 성우가 입은 티셔츠가 페이스북의 무단 페이지 삭제에 대항하는 소송을 제기하기 위한 비용을 마련하기 위해 제작한 굿즈였다는 데서 출발한다. 넥슨에 문제를 제기한 네티즌들은 '메갈리아 4'는 남성혐오를 조장하고, 이는 일베와 다를 바 없다는 주장을 펼친다. 그러나 디시인사이드의 메르스갤러리에서 파생된 메갈리아는 사실상 소강상태로 활동하지 않고 있으며, 메갈리아에 모였던 주체들은 각자 자신의 방향성에 맞는 다른 곳으로 떠난 상태이다. '메갈리아 4'와 '메갈리아'는 서로 다른 매체인 것이다. 이와 관련해서 위근우, 「페미니즘 전쟁 ② 티셔츠 구매부터 '메갈리아' 비판까지」, 『아이즈』, 2016년 8월 2일 참조. http://www.ize.co.kr/articleView.html?no=2016073118137237716(최종검색:2017.4.20.)

에 뛰어들고 있다. 출간되는 서적 역시 전방위적이다. 실용적인 페미니즘 입문서를 표방한 『우리에겐 언어가 필요하다』(봄알람, 2016)가 한겨레, 알라딘 등에서 '2016 올해의 책'으로 뽑힌 데 이어, 당대의 고전이라 할 수 있는 『일탈』(현실문화, 2015)도 2년만에 3쇄를 찍을 수 있었다. '페미니즘 리부트'가 페미니즘 서적 시장 역시 '리부트'시킨 것이다. 이는 페미니즘의 무기는 언제나 '책'이었다는 점을 보여준다.[2]

2. 페미니즘 대중서 시장의 급성장

페미니즘 책 시장의 성장 속도가 빠르다. 2016년에 출간된 책이 100여 종에 달하고, 『우리에겐 언어가 필요하다: 입이 트이는 페미니즘』(봄알람, 2016)은 한 달 만에 1만 부를 판매하였다. 알라딘의 상반기 집계 결과 여성학/젠더 분야 도서 판매량은 178%의 증가율을 보였다. 여성 혐오와 관련된 사회적 이슈가 끊임없이 생산되면서 페미니즘 출판 전쟁을 이끌고 있다는 분석이다.[3] 이 성장에서 한 축을 담당하고 있는 것은 번역서이다. 『남자들은 자꾸 나를 가르치려 든다』(창비, 2015)와 『우리는 모두 페미니스트가 되어야 합니다』(창비, 2016)는 모두 2만 부 이상 판매된 베스트셀러이다. 그리고 이들 책은 본격 이론서가 아니라 누구나 읽을 수 있는 대중서라는 데 그 특징이 있다.

사실 페미니즘 출판 시장은 번역과 함께 성장한다. 서구의 여성해방이론을 번역하고 자생적인 페미니즘 서적을 모색하면서 성장해온 것이다. 근대 초 한국에 소개된 엘렌 케이, 입센, 콜론타이의 여성해방론은 신여성들에게 이론적 토대를 제공하였다. 지식인 여성들은 히라츠카 라이쵸의 『세이토』를 읽었고, 콜론타이의 소설에서 '붉은 연애'를 배웠다. 자유연애나 모성의 강조 등 여성적 가치들은 일본을 경유하여 식민지 조선에

2) 이유진, 「성난 여성들의 무기는 책」, 『한겨레』, 2016년 3월 6일.
3) 이유진, 「페미니즘 출판 전쟁」, 『한겨레』, 2016년 8월 18일.

도착하였고, 번역서는 새로운 사상을 접할 수 있게 해주는 통로가 되었다. 이는 1980년대 여성해방운동에서도 마찬가지였다. 에세이와 같은 가벼운 읽을거리는 여성학적 문제의식을 품게 하고, '제2의 물결'에 속하는 다양한 서적들이 번역되었다. 68혁명을 위시하여 등장한 급진적 페미니즘 담론도 폭발하였다. 여성학 과목이 개설되고 대학원 과정이 신설되면서 여성학 학제도 생겨났다. 이와 더불어 사회주의 페미니즘, 정신분석학 페미니즘 등 다양한 페미니즘의 조류가 소개되었다. 이 번역서들은 분과 학문으로서 제도화되기 시작한 여성학 과목의 강의안과 참고문헌에 반영되어 여성학 과목을 개발하는 데 바탕을 이루었다. 이때 여성학 교재로 가장 널리 사용된 것이 콜레트 다울링의 『신데렐라 콤플렉스: 여왕심리의 갈등』이다. 자립적이었던 여성이 재혼과 전업주부 생활을 통해 자신 안의 의존성을 발견하게 된다는 이 에세이는 미국 중산층 지식인 여성의 내적 갈등을 솔직하게 고백하였다. 학습자인 대학생들이 동일시할 수 있는 대상의 자기 고백적 서사를 통해 여성학적 문제의식에 공감할 수 있게 하는 것이다. 이러한 목적을 달성하는 데에는 학문적 연구서보다는 가벼운 수기나 에세이가 더 적합하다. 일본의 페미니즘 대중서를 번역한 『미혼의 당신에게』와 『무엇이 여성해방인가』 역시 『신데렐라 콤플렉스』의 연장선상에 놓인다.[4] 이는 2015년 이후 페미니즘 출판시장에서도 마찬가지이다.

페미니즘 서적 열풍의 선두에는 레베카 솔닛의 『남자들은 자꾸 나를 가르치려 든다』(창비, 2015), 『우리는 모두 페미니스트가 되어야 합니다』(창비, 2016) 등 에세이들이 있다. 솔닛의 에세이집이 거둔 성공은 페미니즘 대중서가 시장성이 있음을 입증하였다. 소수의 전문 독자를 대상으로 한 학술적인 페미니즘 이론서가 번역되던 출판 풍토에서 '페미니즘 대중서'로 출판 시장이 변화한 기점이 된 것이다. 여기에는 '넷페미'를 중심으로 한 '상호매개적' 독서행위가 영향을 미쳤다.[5] '넷페미'들은 다양한

4) 허윤, 「1980년대 여성해방운동과 번역의 역설」, 『번역과 젠더』, 소명출판, 2013.
5) 조혜영 「상호 매개적 페미니즘: 메갈리아에서 강남역 10번 출구까지」, 『문학동네』 88권, 문학동네, 2016, 516~531쪽.

책을 SNS상에서 소개하고, 함께 읽는다. 유명한 페미니즘 책의 구절을 올리는 '봇(bot)' 계정도 여러 개다. 이러한 정보 유통 방식의 변화는 페미니즘을 매개로 한 독서모임이나 강연회로 이어진다. 『대한민국 넷페미史』(나무연필, 2017), 『양성평등에 반대한다』(교양인, 2017) 등 다수의 책들이 강연을 토대로 하거나 책이 출간된 이후 강연을 개최하여 독자들과 실제 만남을 추진하고 있다.[6] 이러한 '상호매개성'에 힘입어 한국에 잘 알려져 있지 않던 페미니스트 록산 게이의 책 『나쁜 페미니스트』(사이행성, 2016)가 큰 성공을 거둔다.

『나쁜 페미니스트』는 '2016 알라딘 올해의 책'[7]으로 선정될 만큼 페미니스트 독자들을 사로잡았다. 게이는 이 책에서 핑크색을 좋아하고, 대중음악을 즐기는 '나쁜 취향'에 대해 고백하면서, 반드시 '완벽한 페미니스트'가 될 필요는 없다고 말한다. "여성과 남성의 동등한 권리를 믿고" "여성에게는 자신의 몸을 지킬 자유가 있고" "남녀가 같은 일을 했을 때 동일한 임금을 받아야 한다고 믿는"다면, 그것이 바로 페미니즘이라는 주장이다. 미국사회를 배경으로 한 그녀의 짧은 에세이들은 한국의 독자들에게도 와 닿았다. 로빈 시크의 노래는 남자 아이돌 그룹의 여성혐오적 가사와, 낙태합법화 문제는 '낙태죄' 시비와 겹쳐진다. 이러한 동시성은 "나는 페미니스트가 아니지만", 혹은 "내가 '감히' 페미니스트라고 말해도 된다면"이라는 저항감을 없애준다. 완벽하지 않지만, 페미니스트임을 인정하는 것이 필요하다는 이 책의 주제는 2015년 초 한국에서 벌어진 해시태그 '#나는 페미니스트입니다'를 떠오르게 한다. 페미니스트로서의 정체화가 일단계인 것이다.

---

6) 『대한민국 넷페미史』는 2016년 10월 8일 진행된 강의와 토론을 바탕으로, 넷페미의 역사에 대해 정리한 책이다. 『양성평등에 반대한다』의 경우, 책 출간 후인 3월 11일 강의 형식의 북토크를 개최하였다. 이 행사 역시 유료였음에도 불구하고 참가신청이 조기 마감될 정도로 많은 사람들이 모였다.

7) 알라딘에서 선정한 2016 올해의 책에는 『우리에겐 언어가 필요하다』와 『나쁜 페미니스트』가 선정되었다. 총10권 중 2권이 페미니즘 서적이라는 점에서, 페미니즘 서적 시작의 성장을 확인할 수 있다.

록산 게이를 통해 완벽한 페미니스트이지 않아도 된다는 자신감을 얻은 여성들은, 여성주의 활동가들의 자서전 시리즈에도 관심을 보였다. 에밀리 팽크허스트의 『싸우는 여자가 승리한다』(현실문화, 2015)는 알라딘 북펀드를 통해 500만 원을 조달하였다. 영국의 여성 참정권 운동을 대표하는 활동가 팽크허스트의 삶은 비폭력주의, 혹은 '착한 페미니즘'에 불만을 느낀 여성들에게 해방구가 되어 주었다. 같은 시기, 에밀리 팽크허스트가 등장하는 영화 <서프러제트>(사라 가브론, 2015)는 2016년 서울국제여성영화제 개막작으로 선정되었고, 여성들의 단체관람 행렬이 이어지기도 하였다. 이밖에도 글로리아 스타이넘의 『길 위의 인생』(학고재 2017), 앨리스 에콜스의 『나쁜 여자 전성시대』(이매진, 2017), 게릴라 걸스의 『그런 여자는 없다』(후마니타스, 2017) 등 '선배' 페미니스트 활동가들이 직접 쓴 글도 번역, 출간되어 독자들의 관심을 받고 있다.

3. 페미니즘 브랜드의 등장

페미니즘 대중서의 급성장은 마케팅 경쟁으로 이어진다. 출판사들은 서로 경쟁하듯 다양한 책들의 판권을 구매하고 있고, 빠른 속도로 번역하기에 나선다. 페미니즘 대중서 번역으로 가장 큰 성공을 거둔 것은 창비이다. 한국사회의 '정통' 남성 지식인을 상징하는 창비가 페미니즘 대중서 시장에서 가장 큰 성공을 거두고 있다는 점이 일종의 '역설'이다. 솔닛과 아다치에 이후 창비는 계속해서 페미니즘 대중서를 출간하고 있다. 창비와 같은 대형 출판사뿐만 아니라 최근 적극적으로 페미니즘 서적 열풍을 이끄는 것은 소규모 출판사들이다. 정희진의 책을 연이어 출간하고 있는 교양인, 『나쁜 페미니스트』와 『25년간의 수요일』을 낸 사이행성, 『강남역 10번 출구, 1004개의 포스트잇』과 『대한민국넷페미사』의 나무연필 등 소규모의 전문 출판사의 약진이 두드러진다. 이들 소규모 출판사들은 철저한 기획을 통한 선집을 제작하여, 독자들의 수요를 만족시키려고 노력하

고 있다.

이처럼 페미니즘 서적의 양적 팽창으로 인해 마케팅 전쟁 역시 치열하다. 특히 번역서의 경우, 대중서 독자들에게 저자가 잘 알려져 있지 않은 경우가 많다. 이로 인해 등장하는 것이 '추천사'이다. 신생 출판사인 사이행성에서 나온 『나쁜 페미니스트』는 책의 첫 페이지를 미국 언론들의 리뷰로 채웠다. 베너티페어, 타임, 워싱턴 포스트 등 유명한 매체에서 『나쁜 페미니스트』에 주목하였다는 증거자료를 덧붙이는 것이다. 거기에 뒤이어 정희진의 추천사가 등장한다. "페미니스트를 지향하는 사람으로서 나도 이렇게 정직한 글을 쓸 수 있을까?"라는 정희진의 목소리는 게이를 잘 모르는 한국독자들에게도 호소력 있게 다가온다. 정희진이나 권김현영 등 한국을 '대표하는' 페미니스트들의 추천사나 해제는 페미니즘 대중서들의 필수코스가 되었다. 얼마 전 재출간된 벨 훅스의 『모두를 위한 페미니즘』(구판 『행복한 페미니즘』)은 권김현영의 해제를 실었다. 이처럼 믿을 만한 페미니스트에게 추천사를 부탁하여 싣는 것은 페미니즘 출판시장에서 대표적인 마케팅 방식으로 자리잡았다.

반면 추천서가 따로 필요 없을 만큼, 페미니스트 독자들에게 친숙한 경우도 있다. 『여성혐오를 혐오한다』(은행나무, 2012)로 대중들에게 널리 알려진 일본의 여성학자 우에노 치즈코가 대표적이다. 공론장의 수면 위로 올라온 여성 혐오 논란으로, 우에노 치즈코는 가장 자주 인용되는 필자가 되었다. 그녀의 이름이 한국 출판시장에서 '거물'이 된 것은 물론이다. 페미니스트 랩퍼로 유명한 '슬릭'은 제일 처음 읽은 책으로 『여성혐오를 혐오한다』를 이야기하고, 페미니즘 입문서로 이 책을 추천한다.[8] 이후 여성 혐오에 대해 이야기하는 모든 책이 이 책을 참고문헌으로 제시할 만큼, 『여성혐오를 혐오한다』는 일상적 여성혐오에 시달리는 한국 독자대중에게 큰 파장을 불러일으켰다. 이후 우에노 치즈코의 에세이들은 출

8) 「힙합이 페미니즘을 만났을 때, 분노는 음악이 되었다」, 『오마이스타』, 2017.3.8. http://star.ohmynews.com/NWS_Web/OhmyStar/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002304598(최종검색: 2017.4.20.)

판 시장의 주목을 받았다. 일본을 비롯한 페미니즘 사상가들의 이론을 정리하여 소개하는 『여자들의 사상』(현실문화, 2015)이나 『비혼입니다만, 그게 어쨌다구요?!』(동녘, 2017) 등도 우에노 치즈코의 인기에 힘입어 화제가 되었다. 또한 우에노 치즈코의 도쿄대 수업을 들었던 연예인 하루카 요코의 에세이 『나의 페미니즘 공부법』(메멘토, 2016) 역시 페미니즘 열풍에 힘입어 재출간되었다.[9] 2001년판이 '동경대'를 강조한 반면, 2016년판은 '우에노 치즈코'를 강조한다. "도쿄대에서 우에노 지즈코에게 싸우는 법을 배우다"라는 카피는 책 제목과 함께 책 등에 나란히 적혀 있다. 물론 2001년 당시에도 우에노 치즈코는 『내셔널리즘과 젠더』(박종철 출판사, 1999)로 페미니즘 지식 장에서 유명한 상태였다. 하지만 대중적 인지도는 없었기에, 대중교양서의 부제로는 적절하지 않았다. 그러나 2016년에는 다르다. 우에노 치즈코는 아시아를 대표하는 페미니스트이자 대중적 인지도까지 갖춘 브랜드가 되었다.

이와 같이 페미니즘 대중서의 홍보와 마케팅 과정에서 '페미니즘 브랜드'가 등장한다. 특히 쉽게 풀어 쓴 대중서의 경우, 출판 과정에서 '브랜드' 마케팅은 중요해진다. 이때 유명한 페미니스트의 추천사만큼 힘을 발휘하는 것이 TED 강연이다. 치마만다 응고지 아디치에의 TED 강연은 "우리는 모두 페미니스트가 되어야 합니다"를 낳았고, 이 구절은 앞서 살펴본 것처럼 전세계적인 파급력을 자랑하였다. 최근 남성성으로 주목받고 있는 『맨박스』(한빛비즈, 2016) 역시 그러한 과정을 따르고 있다.

"A Call To Men(남자들에게 고함)"(2010)이라는 TED 강연으로 유명한 토니 포터의 책 『맨박스』는 온라인서점의 책 홍보영상에 아예 TED 강연을 링크시켰다. 브롱크스의 할렘에서 자란 흑인 남성인 저자가 솔직하게 자신의 어린 시절부터 남자답게 살라는 규범을 강요당한 이야기들을 털어놓은 이 책에는 충격적인 일화가 있다. 보통 사람들보다 지능이 약간 낮았던 여성과 섹스를 하기 위해 줄을 서있던 친구들을 보면서 혐

9) 하루카 요코, 『동경대에서 페미니즘을 배우다』, 이소라 옮김, 창조문화, 2001로 출간되었던 책이 2016년 새롭게 출간되었다.

오감을 느꼈지만, 친구들 사이에서 문제를 일으키고 싶지 않아서 자신도 줄을 서 기다렸다는 것이다. 그는 섹스를 하지 않았지만, 친구들 앞에서는 마치 한 것처럼 바지 지퍼를 잠그며 방문을 열고 나선다. 언제든 섹스를 하고 싶고 할 수 있는 이성애자임을 과시함으로써 소년들의 사회에 진입하기 위해서이다.[10] 이 장면은 자신의 자서전에 돼지발정제를 이용한 '강간 모의'를 기록한 한 대선후보를 떠오르게 한다. 친구의 연애상담 끝에 부탁을 받고 돼지발정제를 구해다주는 남성연대인 것이다. 자서전의 해당 부분이 문제가 되자 그의 지지자들은 젊은 적 있을 법한 일이라고 치부한다. 남자가 성욕을 실천하고자 하는 것은 자연스러운 일이라는 것이다. 이처럼 남성들의 사회에서 섹슈얼리티는 공동체에 진입하고 자신의 행위성을 입증하는 수단이다. 우에노 치즈코는 여성을 가장 좋아하는 호색가가 여성을 가장 혐오하는 자라는 점을 덧붙인다. 남성동성사회는 호모포비아뿐만 아니라 여성 혐오도 추동하고 있다는 것이다. 동성사회성은 여성 혐오에 의해 성립되고 호모포비아에 의해 유지된다. 서로를 남성으로 인정한 이들의 연대는 남성이 되지 못한 이들과 여성을 배제하고 차별화함으로써 성립한다.[11] 2017년 한국의 대선정국은 배제와 차별의 문화가 곧 정치임을 보여주는 장면이다. 이러한 학술적 이야기를 개인적 에피소드를 통해 설명함으로써 토니 포터의 『맨박스』는 대중적 성공을 거두었다.

토니 포터 역시 한국 독자들에게는 낯선 인물이다. 그러나 TED 강연이라는 브랜드를 통해 독자들의 관심을 얻을 수 있었다. TED와 유사한 형태의 <세상을 바꾸는 시간 15분>(CBS)이라든가 버스킹 프로그램 <말하는 대로>(JTBC) 등 TED 형식의 프로그램들이 대중 교양을 표방하며 증가하고 있는 것은 이들 프로그램이 곧 지명도와 연결되기 때문이기도 하다. TED 플랫폼 자체가 하나의 브랜드가 되는 것이다. 이러한 흐름에서 페미니즘 대중서 시장 역시 자유롭지 않다.

---

10) 토니 포터, 『맨박스』, 김영진 옮김, 한빛비즈, 2016.
11) 우에노 치즈코, 『여성 혐오를 혐오한다』, 나일등 옮김, 은행나무, 2013.

4. 잡음들

페미니즘 대중서의 확산은 여러 잡음을 만들어내기도 했다. 최근 조앤 스콧의 『페미니즘의 위대한 역사』(구판 『페미니즘의 위대한 역설』, 앨피, 2017)이 재출간되었다. '메갈리아'의 미러링과 꼭 닮은 소설 『이갈리아의 딸들』 역시 새로운 표지 디자인으로 재출간되었다. 두 권 모두 페미니즘의 '고전'이 될 만한 책들이기에 재출간 소식에 많은 사람들이 반가워했다. 그런데 그 속을 들여다보면 여러 잡음이 발견된다. 『페미니즘의 위대한 역사』의 원제는 *Only paradox to Offer*이다. 프랑스의 여성참정권자 6명의 사상을 중심으로, 페미니즘이 언제나 역설과 의문을 제공할 뿐이라는 성찰을 담은 제목이다. 따라서 구판 제목인 『페미니즘의 위대한 역설』 역시 다소 오해의 소지가 있다. 페미니즘은 '위대한 역설'이기 때문이 아니라 역설을 제공하기 때문에 인식론적 경계를 확장할 수 있기 때문이다. 그런 것이 새로 출간되면서 『페미니즘의 위대한 역사』가 되었다. 모순과 역설, 해결할 수 없는 곤궁을 제공하는 것이 페미니즘의 가능성이라는 책의 주제는 사라지고 '대중서'의 외피를 입은 책이 된 것이다.

대중서 시장의 인기 저자로 '페미니즘 브랜드'가 된 우에노 치즈코는 2017년 신년 인터뷰에서 저성장 시대를 맞이하여 일본은 "평등하게 가난해져야 한다"고 강조하면서, 이주민 없는 일본을 주장하여 파문이 일었다.[12] 자이니치(在日), 오키나와뿐만 아니라 이주노동자 등 일본 내 비국민의 존재를 간과한 발언이었다. 내셔널리즘의 문제를 지적했던 페미니

12) 上野千鶴子, この國のかたち3人の論者に聞く, 中日新聞, 2017.2.11. http://www.chunichi.co.jp/article/feature/hiroba/list/CK2017021102000006.html(최종검색: 2017.4.20.) 우에노 치즈코는 이 글에서 인구 증가를 바탕으로 한 성장 위주의 국가 정책을 포기하고, 인구 감소와 '빈곤'을 받아들여야 한다고 주장하면서, 사회적 인구 증가가 불필요하며 불가능하다고 주장한다. 물론 저임금 이주노동자에 대한 임금 착취나 차별 등 사회 문제가 심각하지만, 이를 이주 금지로 해결할 수 있는 것은 아니다. 뿐만 아니라 이미 일본 내 이주하여 살고 있는 외국인 문제를 고려하지 않았다는 점에서 이주노동자지원 단체의 강한 비판을 받았다.

스트가 일본의 순혈성을 강조하는 발언을 한 것 자체가 일본 공론장에서 화제가 된 것이다. 이러한 논의는 한국에 제대로 소개되지 않았다. 일본과 같이 저성장 궤도에 들어선 한국의 입장에서는 반드시 참고해야 할 논의였다.

『우리는 모두 페미니스트가 되어야 한다』의 저자 치마만다 응고지 아다치에는 영국의 채널4 뉴스와 인터뷰 중 트랜스 여성에 대한 질문을 받았다. "스스로의 정체성이 남성이라고 생각하고, 남성의 특권을 누리며 자랐다가 트랜스 여성이 된 사람이 있다면, 그것은 여성이 아닌 것인가? 덜 여성적인가?"라는 질문에 남성의 특권을 누리며 살다 "젠더를 바꿨다면, 그 경험을 처음부터 여성으로 살았던 사람과 동일시할 수 있다고 받아들이기는 어렵다"고 말한다. "젠더는 생물학이 아니라 사회학"이기 때문이라는 이유다.

이 세 장면은 페미니즘 마케팅의 '역설'을 보여준다. 검증된 브랜드의 유명한 책을 빨리 소개하는 데 그치지 않고 후속 논의를 따라가면서 조망해야 하는 논의 과정이 필요한 시점인 것이다. 페미니즘의 업데이트, 현재진행형 논의를 따라가는 온/오프라인적 공론장이 활성화되고 이러한 논의를 심화시킬 수 있는 토대를, 페미니즘 번역서 시장이 함께 만들어나갈 수 있어야 하는 것이다. 그러한 작업을 통해서 잡음들은 '화이트 노이즈'가 될 수 있을 것이다.

참고문헌

록산 게이, 『나쁜 페미니스트』, 노지양 옮김, 사이행성, 2016.
에밀리 팽크허스트, 『싸우는 여자가 이긴다』, 김진아, 권승혁 옮김, 현실문화, 2016.
우에노 치즈코, 『여성 혐오를 혐오한다』, 나일등 옮김, 은행나무, 2013.
토니 포터, 『맨박스』, 김영진 옮김, 한빛비즈, 2016.

허윤, 「1980년대 여성해방운동과 번역의 역설」, 『번역과 젠더』, 소명출판, 2013, 239-265쪽.
조혜영 「상호 매개적 페미니즘: 메갈리아에서 강남역 10번 출구까지」, 『문학동네』 88권, 문학동네, 2016, 516-531쪽.
이유진, 「성난 여성들의 무기는 책」, 『한겨레』, 2016.3.6.
이유진, 「페미니즘 출판 전쟁」, 『한겨레』, 2016.8.18.
「힙합이 페미니즘을 만났을 때, 분노는 음악이 되었다」, 『오마이스타』, 2017.3.8.
上野千鶴子, この國のかたち3人の論者に聞く, 中日新聞, 2017.2.11.