10.15686/fkl.2026..68.45 OPEN ACCESS

여성해방언론의 대중화 전략

-초기 『여성신문』(1988~1989)의 독자 담론과 기획 연구

윤조원
연세대학교 국어국문학과 현대문학 박사과정

목차

1 들어가며
2 『여성신문』의 창간과 여성운동의 대중화
3 범여성계 독자와 상호 소통의 제도화
4 주부 대중으로의 초점화와 그 한계
5 나가며

이 글은 여성신문사의 연구 지원을 받은 '여성신문 연구팀(김정은, 윤조원, 임진하, 정고은, 정혜진)'에서 『여성신문』을 함께 읽고 공부한 결과물이다.

국문초록

1988년 출범하여 오늘날까지 이어지고 있는『여성신문』은 현대 한국 최초의 여성해방언론으로서 그 학술적 가치가 높음에도 불구하고, 관련 연구는 여전히 시작 단계에 있다. 특히 창간 초기『여성신문』은 1990년대 페미니즘 대중화가 도래하기 전 여성 대중을 상상하고 호명한 물적·제도적 토대이자, 그를 둘러싼 다종다기한 인식론적 분출을 실시간으로 기록한 보고라는 점에서 의의가 있다. 이러한 맥락에서 이 글은『여성신문』의 창간 후 일여년에 해당하는 0호부터 55호까지를 대상으로 삼고, 그중에서도 독자 담론과 기획에 주목한다. 독자는 신문의 생산과 수용을 상호적으로 구성하는 핵심 벡터로서,『여성신문』이라는 매체의 특질을 이해하는 데도 필수적인 분석 대상이기 때문이다. 이를 통해『여성신문』에 관한 본격적인 학술 연구의 기반을 제공하고, 여성문화운동에 대한 이해를 언론매체와 수용적 차원으로 확장하고 심화하고자 한다.

그를 위해 이 글은 먼저『여성신문』의 창간 맥락을 톺아보며 창간 당시의『여성신문』이 주창했던 독자상(像)을 고찰했다. 그 결과『여성신문』이 언론민주화 국면을 맞이하여 여성운동의 엘리트주의와 결별하고 대중화를 도모하기 위해, 여성계를 매개하는 동시에 그 너머의 대중과도 조우하고자 탄생했음을 확인했다. 이후 창간 직후『여성신문』의 독자 기획을 중심으로『여성신문』이 어떻게 지면 안팎에서 범여성계 독자와의 상호 소통을 제도화하는 전략을 실천했는가를 규명했다. 한편『여성신문』은 의견 수렴을 바탕으로 지면 개편이 이루어진 38호를 기하여 또 다른 국면을 맞이했다. 상업화를 경계하며 여성운동의 주체로 주부 대중을 내세우는 초점화 전략으로 선회하면서, 중산층 편향적인 동시에 실제 주부 대중에 관해서는 몰이해적이라는 양가적인 비판을 마주한 것이다. 결국『여성신문』에 나타난 대중화 전략은 실제 여성 대중과 유리되는 모순을 보인다. 그러나 차이로서의 여성 대중은 그 지면을 통해 비로소 가시화되고 있었다.

국문핵심어: 여성신문, 여성해방언론, 여성운동, 페미니즘, 대중화, 여성 대중, 독자, 주부 대중

1 들어가며

『여성신문』은 1988년 12월, “여성을 위한, 여성에 의한, 여성의”[1] 정통언론지를 표방하며 각각 크리스찬아카데미 여성사회연구회와 또 하나의 문화에 활발히 참여하고 있었던 이계경 발행인과 고정희 편집주간을 주축으로 하여 국민 주주 방식의 주간지로 창간되었다. 1987년부터의 언론 민주화 국면이 1970년대부터 이어진 여성학, 여성운동과 조우하며 현대 한국 최초의 여성해방언론이 탄생한 순간이었다. 이는 민주화에서조차 괄호 쳐진 여성이라는 젠더를 내걸고 대안 공론장을 열고자 했던 시도였을 뿐 아니라[2], 그 지면이 2026년 현재에도 38주년을 맞이하며 이어지고 있다는 점에서 시사하는 바가 크다.

그러나 『여성신문』은 그간 단독 학술 대상으로서는 면밀하게 탐구되지 못했다. 언론사적으로는 여성 의제 특화 매체라는 부차적 언급에 그쳤으며, 문화사적으로는 고정희의 업적으로 소략하게 다루어져 왔다.[3] 『여성신문』이 전개한 여성주의 저널리즘[4]을 조명한 시도는 존재하는데, 대표적으로는 유선영과 황오금희의 연구가 있다. 유선영의 연구는 “사각지대에 방치”[5]되어 있었던 여성주의 대안

1 「국민 주주로 탄생되는 ‘여성신문’」, 『여성신문』 0, 1988.10.28., 3쪽.

2 김은규, 「한국 대안적 공론장의 변화 과정과 추동 요인에 관한 고찰」, 『한국언론정보학보』 제33집, 한국언론정보학회, 2006, 107-108쪽 참조.

3 관련 선행연구는 다음과 같다. 김정은, 「1980년대 여성주의 출판문화운동의 네트워킹 행위자로서 고정희의 문화적 실천」, 『아시아여성연구』 제60집 2호, 숙명여자대학교 아시아여성연구원, 2021; 정혜진, 『고정희 여성해방시의 집합적 형식 연구』, 성균관대학교 박사학위논문, 2025.

4 여성주의 저널리즘이란 여성주의를 표방하며 시사 이슈에 관한 의견을 개진하는 대안 매체와 그 활동을 지칭한다. 통상적으로 『여성신문』, 『페미니스트 저널 이프』, 『우먼타임즈』가 그 계보로 인식되며, 넓게는 각종 온라인 웹진과 교지도 이에 속한다. 자세한 논의와 목록은 다음 문헌을 참조. 김명혜, 「여성주의 저널리즘의 현황과 확산 전략」, 한국방송학회 가을정기학술대회 논문집, 한국방송학회, 2001; 유선영, 『여성과 언론: 여성보도 개선방안 연구-중앙일간지와 〈여성신문〉의 비교분석을 통해』, 한국언론재단 연구보고서, 한국언론재단, 2002.

5 유선영, 『여성과 언론: 여성보도 개선방안 연구-중앙일간지와 〈여성신문〉의 비교분석을 통해』, 한국언론재단 연구보고서, 한국언론재단, 2002, 13쪽.

언론 중에서도 『여성신문』을 채택하여 『조선일보』, 『중앙일보』, 『한겨레』와 같은 중앙일간지와 비교하는 정량 조사를 실시했다. 하지만 『여성신문』은 중앙일간지의 여성보도 비판을 위한 방법론으로 참조되고 있어, 그 문화 실천에 관한 정성적 논의는 별도의 과제로 남는다. 황오금희의 연구는 『여성신문』을 『페미니스트 저널 이프』와 더불어 선구적인 여성주의 매체로 검토하며 유용한 분석 자원을 제공하나, 내부 관계자의 회고에 가까운 시론이라는 점에서 후속 연구로 보완될 필요가 있다.[6] 또한 두 연구 모두 연구가 수행된 2000년대에 방점을 둔 바, 역사적 관점에서 『여성신문』을 살피는 본격 연구는 여전히 시작 단계에 놓여 있다.

이에 이 글은 1988년부터 1989년까지, 0호부터 55호까지에 해당하는 창간 초기 일여년 분량의 『여성신문』을 선결적으로 분석하고, 그 의의와 한계를 규명하고자 한다. 해당 시기의 지면은 『여성신문』 연구의 기반을 마련하기 위해서도 반드시 검토되어야 할 대상인 동시에, 소위 전환기에 행해진 대중화 전략의 양상을 압축적으로 담지하고 있기 때문이다. 특히 『여성신문』이 창간된 1980년대 말은 1985년 한국여성대회가 개최되는 등 진보적 여성운동이 확대되었으나 1990년대에 페미니즘이 본격 대중화되기 전인 과도기적 시기라는 점에서 더욱 주목을 요한다. 요컨대 창간 초기의 『여성신문』은 페미니즘 대중화 이전, 여성대중[7]을 겨냥한 문화 기획이자 그를 둘러싼 다종다기한 인식론적 분출을 실시간으로 기록한 보고라는 점에서 더욱 탐구되어야 한다.

이 글은 그를 위해 『여성신문』의 독자성에 주목한다. 일차적으로 독자는 신문 매체를 상호적으로 구성하는 필수 요소이기 때문이다. 신문은 언제나 독자에 대한 이미지 즉 독자상(想)을 상정하기에, 독자는 모든 매체 전략과 특징의 중심에 놓인다.[8] 따라서 『여성신문』의 독자 담론과 기획에서 지향하는 독자성은 『여

6 황오금희, 「여성주의 매체와 여성운동」, 『여/성이론』 제8집, 여성문화이론연구소, 2003.

7 여성 대중은 대중 여성과 동격의 표현이지만, 이 글에서는 『여성신문』이 독자로 상정했던 대상을 강조하기 위하여 당대에 제출된 용어이기도 했던 여성 대중을 개념어로 활용하였다. 또한 『여성신문』의 여성 대중은 여성 민중이기도 했는데, 이러한 용어상의 혼재는 1980년대 민중문화와 대중문화의 상관관계에서 기인한다. 관련한 논의는 강용훈, 「1980년대 문학·문화운동 관련 담론에 나타난 '대중' 인식-'대중'개념의 사용 양상을 중심으로」, 『한국문학논총』 제100집, 한국문학회, 2025 참조.

성신문』이라는 매체의 특질을 이해하는 데도 유용하리라 판단된다. 나아가 독자성은 그 자체로 언제나 중층적으로 결정되고 갱신되는 실천으로서, 『여성신문』의 독자 담론과 기획은 여성이라는 정체성을 구성하는 담론 생산의 장으로 검토될 필요가 있다.[9] 『여성신문』이 신문 매체로서 본질적으로 다성적인 만큼 '여성'에 대한 서로 다른 입장과 견해가 공존하는 각축장이었다는 점에서 더욱 그러하다.[10] 즉 이 글은 당대의 여타 여성 매체가 호명하고자 했던 여성 독자라는 조건이자 실천적 장(場)을 언론매체와 수용적 차원에서 확장, 심화하여 탐구하고자 한다.[11]

그런데 독자 기획은 이미 편집부의 선별과 재현을 거친 결과물로서 실제 독자의 목소리를 있는 그대로 담보하지는 못한다는 방법론적 한계를 내포한다.[12] 그럼에도 『여성신문』의 독자 기획은 여성해방이라는 담론 실천을 대중화하기 위해 당대 독자와의 상호구성을 도모했던 공간이라는 점에서 특수한 의미를 갖는다. 그러므로 이 글은 『여성신문』의 독자 기획을 통해 '여성 대중이 어떻게 재현되고 상상되었는가'를 질문해보고자 한다. 다시 말해 이 글은 독자가 '『여성신문』이라는 매체는 왜 필요한가?'라는 근본적인 질문을 견인하는 동인(動因)이자 목적 그 자체라는 점에서 핵심 벡터로 간주하고 그를 중심으로 고안된 담론과 기획을 추적하고자 한다. 그 과정에서 『여성신문』의 지면 구성과 배치 속에서 부상하는 전략적 경향성을 포착하고, 그를 독해하고자 한다. 다만 초기 『여성신문』에

---

8 전은경, 「근대 계몽기의 신문 매체와 독자 개념의 근대성-번역어 독자의 성립 과정과 의사소통의 장」, 『현대문학이론연구』 제46집, 현대문학이론학회, 2011, 181쪽.

9 위의 글, 178-179쪽 참조; 김윤경, 『1950년대 여성독자의 형성과 문학규범의 변화』, 동국대학교 박사학위논문, 2012, 41쪽 참조.

10 이는 『여성신문』의 고질적이고도 태생적인 문제이기도 했다. 황오금희는 『여성신문』이 대중 매체이기를 과도하게 의식한 결과 정작 여성해방에 관하여 가치중립적 태도를 견지한 면이 존재했다고 비판하며, 그 근본적인 원인은 『여성신문』의 편집부조차 '여성'에 대한 공통적 문제의식을 가지지 못했기 때문이었다고 주장한다. 황오금희, 앞의 글, 66쪽 참조.

11 노지승, 「여성지 독자와 서사 읽기의 즐거움: 『女性』(1936~1940)을 중심으로」, 『현대소설연구』 제42집, 한국현대소설학회, 2009, 103-105쪽 참조; 최가은, 「여성해방문학의 여성 독자 만들기」, 『민족문학사연구』 제78집, 민족문학사연구소, 2022, 90-97쪽 참조.

12 해당 논점은 익명의 심사위원분들 덕분에 예각화할 수 있었다. 적절한 지적에 깊이 감사드린다.

대한 공식적인 내부 기록이 거의 남아있지 않은 관계로, 연구자는 당대 정황을 입체적으로 파악하기 위해 동시기에 활동한 편집부장 박효신, 편집위원 박혜란, 기자 박혜숙, 객원 기자(현 대표) 김효선과의 구술 인터뷰를 추가로 진행하였다.[13]

2장에서는 먼저 『여성신문』이라는 언론매체가 왜 필요했는가를 질문하며, 창간 당시 여성운동의 대중화 담론을 톺아본다. 그 연장선상에서 이 글은 편집 체제 및 지면 변화가 일어나는 38호를 분기점으로 삼아, 독자 기획을 중심으로 각 시기별 대중화 전략과 독자성의 변곡점을 분석한다.[14] 3장에서는 0호부터 37호까지를 대상으로 『여성신문』이 어떻게 지면 안팎의 제도화를 통해 범여성계 독자와의 상호 소통 전략을 구현하고자 했는가를 규명한다. 이후 4장에서는 38호부터 55호까지를 대상으로 『여성신문』이 어떻게 상업화의 딜레마에 대항하며 대상 독자를 주부 대중으로 전략적으로 초점화하고자 했는가를 살핀다.

2 『여성신문』의 창간과 여성운동의 대중화

『여성신문』은 1988년 8월 18일 여성운동가, 여성학자, 주부, 문화예술인, 언론인, 학생, 남성동지 등 7백여명이 모여 발기 모임을 가진 이후[15], 1988년 10월 28일 창간준비호(제 0호)와 1988년 12월 2일 창간호(제 1호)를 창간 기념호로 발행한다. 이 두 권호는 『여성신문』이 여성해방언론으로서 어떠한 위치에서 어떠한 대상 독자와 만나야 하는가를 다각도에서 풀어낸다. 이 장에서는 그에 드러난 창간 당시 편집진의 인식과 담론을 당대 내부 인사의 증언과 겹쳐 읽으며 『여성신문』이 언론매체이기를 고수한 이유, 즉 여성주의 저널리즘을 주창하게 된 이유는 무엇이었는가를 질문하고자 한다.

---

13 구술 인터뷰의 구체적인 목록은 다음과 같다. 박혜란과의 인터뷰, 2026.03.13.; 박혜숙과의 인터뷰, 2026.03.25.; 박효신·김효선·박혜란과의 인터뷰, 2026.04.10.

14 후술하겠지만 이 글이 도식화를 무릅쓰고 38호를 분기점으로 삼은 이유는 38호를 기한 지면 개선에서 가장 눈에 띄는 것이 바로 독자 기획이며, 해당 권호를 기점으로 독자성이 변화한다고 판단했기 때문이다. 이에 상이한 기준으로 초기 『여성신문』을 접근하는 경우 이러한 구분을 활용하기는 부적절할 수 있음을 밝혀둔다.

15 「국민 주주로 탄생되는 '여성신문'」, 『여성신문』 0, 1988.10.28., 3쪽.

초대 편집주간 고정희와 주주 대표 지영선이 나눈 창간 기념 좌담은『여성신문』이 어떠한 매체이고자 하는가를 공표하고 있다. 여기서 고정희는 1980년대 말 여성주의 출판물의 성격을 세 가지 유형으로 분류하여 파악한다. 첫째는 여성 근로자(노동자)의 생존권 투쟁, 둘째는 민주화 운동권, 셋째는 기관지가 그것이다. 그런데 고정희는『여성신문』의 경우 이러한 기성 출판물들의 경쟁자가 아니라, 소위 '운동권'과 보통 여성들 사이를 잇는 "다리"가 되어야 한다고 논한다. 즉,『여성신문』은 "운동적 성격과 제도권 신문 중간에 위치한다"[16]는 것이다. 요컨대『여성신문』은 여성운동을 대중운동으로 확산하는 데 있어 "대중을 흡수하는 다리 역할"[17]을, 보다 매개에 충실한 역할을 수행하고자 태동한 지면으로 인식된다.

이처럼『여성신문』이 여성운동의 대중화를 중대 과제로 삼게 된 이유는 무엇이었을까. 이는 크게 당대 여성운동 진영의 인식과 언론 민주화 국면으로 나누어 살펴볼 수 있다. 먼저 1980년대 말 여성운동의 경우, 대중과의 소통을 더 이상 유예해서는 안된다는 공통적인 감각이 형성되고 있었다. 그러한 내부 인식은 1970년대 크리스천 아카데미를 주축으로 한 중간집단교육과 1983년 여성평우회의 창립, 1987년 한국여성단체연합의 결성이라는 일련의 여성운동 진보화 흐름에 따른 것이었다.[18]『여성신문』의 창립발기 취지문이 "한국여성운동은 이제 대중운동으로서의 확산이라는 대 전환기를 맞이하게 되었"으며, 그러한 "시대적 요청"[19]이 존재한다고 진단한 것은 그와 궤를 같이한다.

일반 대중에게 여성운동은 여전히 소수의 여성들만이 관여하는 것으로 여겨졌다.『여성신문』의 전신인 크리스찬 아카데미 산하의 여성사회연구회 기관지 〈여성신문〉[20] 편집부장을 역임한 박효신은 〈여성신문〉을 "일반 대중들은 모르는

16 「한국여성 현실과 언론매체」,『여성신문』 0, 1988.10.28., 4쪽.

17 이인호,「환상을 넘어 실천운동으로」,『여성신문』 0, 1988.10.28., 3쪽.

18 황오금희, 앞의 글, 60쪽; 박인혜,『여성운동 프레임과 주체의 변화』, 한울아카데미, 2011, 2장 참조.

19 「민족공동체 회복을 촉구한다」,『여성신문』 0, 1988.10.28., 3쪽.

20 여성사회연구회는 크리스찬 아카데미 여성교육 이수자 출신인 윤후정, 이상화, 장필화 등의 여성학자가 주축이 되어 1979년 독립적인 연구회로 출범했다. 〈여성신문〉은 연구회의

매체”[21]였다고 회고했다. 또한 김효선은 간사로 활동했던 무크지 『또 하나의 문화』는 기본적으로 동인지였으므로 “아는 사람끼리 보는”[22] 것이었다고 평했다. 여성운동이 더 많은 여성 대중과 만나기 위해서는 그렇듯 각각의 이해관계에 매여있는 기존 매체로는 불충분했으리라 짐작할 수 있다.[23]

『여성신문』은 이러한 맥락에서 우선 여성운동 단체들을 매개하는 대중 매체로 모색되었다. 초대 발행인 이계경의 창간사는 그를 잘 보여준다. 해당 글은 『여성신문』이 “여성단체들의 다양한 활동들을 소개하고, 정보 교환을 하며 여성의 대변지가 될 장이 필요하다는 요구”[24]에 대한 응답으로 창간되었다고 표명한다. 1980년대에 여성운동이 본격화되며 대학 안팎에서 여성학 강좌가 개설되고, 여성문제를 다루는 학술, 문화 활동이 확산되면서 여성들이 조직화하기 시작했으며, 『여성신문』은 그 속에서 발아한 ‘여성 관계 전문 언론지’로서 “만남의 광장”이자 “함께 힘을 모으는 창구”라는 것이다.[25]

이처럼 『여성신문』은 여성운동 대중화를 위하여 관련 단체, 지식과 잠재적 독자를 연결하고 지원하는 견고한 제도적, 물적 토대[26]를 다지고자 고안되었

기관지로서 아카데미 사건 이후 1985년 이계경이 회장직을 맡으며 연구회가 재개되면서 창간되었으며, 3년간 격주로 발간되었다. 박인혜, 『여성운동 프레임과 주체의 변화』, 한울아카데미, 2011, 117쪽.

21 박효신·김효선·박혜란과의 인터뷰, 2026.04.10. 박효신·김효선·박혜란과의 인터뷰는 2026년 4월 10일에 서울시 종로구 인근에서 박효신·김효선·박혜란의 구술과 김정은·윤조원·임진하·정고은·정혜진의 채록으로 2시간 가량 진행되었다.

22 위의 인터뷰.

23 그런데 『여성신문』은 그 창립 발기인들이 대개 여성계 인사였다는 점에서 결국 창간 직후의 독자층은 동인지와 같은 기존 여성 매체와 유사하다고 여겨지기도 했다. 이 글에서 살피고자 하는 『여성신문』 속 대중화 전략이란 『여성신문』이 바로 그러한 지점을 넘어서고자 했던 방식이기도 하다. 위의 인터뷰.

24 이계경, 「모든 여성들의 만남의 광장이 되렵니다」, 『여성신문』 1, 1988.12.02., 5쪽.

25 『여성동아』와 같은 기존 여성지 또한 그 지면을 할애하여 여성학 지식을 유통하거나 실시간 여성계 소식을 공유하기도 했다. 그러나 『여성신문』은 그러한 목적을 최우선시하고, 그를 제도화하고자 한다는 점에서 확연히 구별된다고 할 수 있다. 홍지혜, 「1980년대 여성학·여성운동계 출판물과 여성지의 교착」, 『민족문학사연구』 제78집, 민족문학사연구소, 2022, 71-77쪽 참조.

26 여기서 물적 토대는 “담론생산과 교육의 토대가 되는 여성주의 지식과 시간 및 공간, 그리

다. 언론매체는 그를 위한 본질적이고도 시의적절한 방안으로 발견된 것이었다. 1980년대 민주화 운동에 있어 언론·출판의 위상은 강력했으나 신문 지면은 여전히 남성 중심적 주류 사회의 전유물이었다. 젠더 편향적인 뉴스 권력에 따라 여성문제는 정식 아젠다나 이슈가 아닌 상업적 가십거리로 치부되어 자투리 기사나 구색 맞추기식 여성란에 한정되어 다루어졌다. 이를 근본적으로 타개하기 위해서는 기성 언론에 기대지 않는 새로운 방식이 필요했다.[27] 마침내 1988년 상반기 언론기본법 유화 국면 이후 언론민주화의 흐름이 시작되었고, 곧이어 국민주주 방식으로 창립된 『한겨레』는 대항 언론의 대표 선례로 부상했다.[28] 이러한 시대적 정황은 여성운동 진영으로 하여금 종합정론지를 상상하고 기획할 수 있는 실질적인 토양을 제공했다.[29]

고 재원"이라는 의미로 사용되었다. 크리스천 아카데미가 여성운동 주체를 지속적으로 양성하기 위하여 대화모임 장소로 수유리의 '아카데미 하우스'와 수원의 '내일을 여는 집'을 운영했듯, 『여성신문』 역시 단순히 일회적 담론 생산에 그치지 않고, 지속적으로 실제 독자와 교육문화원과 같은 제도를 통해 교육, 소통하고자 했던 것으로 보인다. 관련 추가 논의는 3장 참조. 덧붙여 여성사회연구회 소속 기관지 〈여성신문〉은 '마고'라는 카페 공간을 중심으로 운영되었는데, 박효신과 김효선에 의하면 해당 공간은 당대 여성문화운동 인사들의 물적 토대로 기능하였다. 『여성신문』은 바로 그러한 역사가 가능케 한 공론장이자 "사랑방"이었다. 박인혜, 위의 책, 144쪽; 「여성사회연서 마련… 문고도 갖춰」, 『동아일보』, 1986.5.23., 7쪽; 박효신·김효선·박혜란과의 인터뷰, 2026.04.10.

27 황오금희, 앞의 글, 36쪽. 관련하여 박혜란은 다음과 같이 논했다. "민주화 이게 되는데. 그러니까 이거는 여성의 눈으로 본, '이 가부장 세계에 대한 도전을 해야 된다.' '이거는 도전을 해서 해체를 하고 새로운 질서를 구축해야 된다.' 그러면 수단이 뭐냐. 매스컴. 그때만 해도 매스컴의 위력이 대단했잖아요. (…) 근데 옛날에는 하여튼 그 주류 언론 몇 개가 완전히 그 남성 중심적인 시각으로 모든 여론을 끌고 가니까. 우리가 아젠다를 세팅해야 되는 거 아니냐, 해서. 어. 만들자 이렇게 된 거예요." 박혜란과의 인터뷰, 2026.03.13. 박혜란과의 인터뷰는 2026년 3월 13일에 서울시 강남구 인근에서 박혜란의 구술과 김정은·윤조원·임진하·정혜진의 채록으로 2시간 가량 진행되었다.

28 「한국여성 현실과 언론 매체」, 앞의 글, 같은 쪽.

29 여성주의 매체의 창간은 그 존재 자체로 "매체에 실릴만한 글을 규정하는 자는 누구이며, 그 기준은 무엇인지"를 묻는다는 점에서 정치적이라고 할 수 있다. 그렇기에 『여성신문』이 정식 언론사로 출범하여 출사표를 던진 것은 그 자체로 언론의 규범을 심문하는 사건이기도 했다. 이는 민주화 운동 속에서도 질문되지 않은 채 숱하게 유예되어 온 남성/여성, 공/사와 같은 경계를 반문하고, 젠더 폭력을 가시화하는 대항 공론장을 구축하고자 하는

요컨대『여성신문』은 1987년 이후 언론 유화 국면 가운데 1980년대 여성운동의 대중화 담론에 항존해온 토대의 부재라는 순환적 문제에 실천적으로 개입하고자 한 집단적 의지의 소산이자 결과였다. 실제로『여성신문』의 초기 기획들에서 엘리트 중심의 기성 여성운동에서 나아가고자 하는 "여성 대중의 시대"[30]를 위한 제언은 여러 차례 강조된다. 그 속에서『여성신문』은 생산대중이 주체가 되어 여성문화운동을 더욱 특수화, 세분화하는 "대중여성운동"[31]실현을 위한 물질적, 제도적 조건을 마련하기 위하여 부진했던 언론매체 운동을 개진하고자 하는 시도로 위치지어진다.『여성신문』이 운동권과 대중 사이를 교량하는 "여성 대중 매체"[32]를 자임하고자 했던 이유가 바로 여기에 있다. 비록 자금과 인력이라는 현실적 한계 앞에서 일간지가 아닌 주간지의 형식을 채택하기는 했으나[33], 이와 같이 '여성운동을 대중화할 때가 되었다'는 염원으로『여성신문』은 탄생한 것이었다.

3 범여성계 독자와 상호 소통의 제도화

창간 초기『여성신문』은 독자층으로 여성 문제에 민감한 계층으로서 일차적으로는 20대-40대 주부를, 이외에는 일하는 여성과 대학생을 상정한다. 여성계뿐 아니라 여성운동에 직접 가담하고 있지 않아도 유사한 문제의식을 지닌 그 너머의 대중을 예상 독자로 삼고 있는 셈이다.[34] 다음의 독자 반응은 그러한 지향을 잘

시도였다. 김정은,「1980년대 여성주의 출판무화운동의 네트워킹 행위자로서 고정희의 문화적 실천」,『아시아여성연구』제60집 2호, 숙명여자대학교 아시아여성연구원, 2021, 42쪽; 황오금희, 앞의 글, 51-52쪽 참조.

30 이승희,「남성들의 독무대 정치마당: 여성참여 소외된 사십년 의정사」,『여성신문』2, 1988.12.09., 6쪽.

31 이혜경,「여성문화 운동 어디로 가야하나」,『여성신문』6, 1989.01.06., 7쪽.

32 「한국여성 현실과 언론 매체」, 앞의 글, 같은 쪽.

33 윤후정은 비록『여성신문』이 주간지이기는 하지만 여전히 그 창간에 의의가 있다고 평가한다. 윤후정,「진실을 전하는 소리이기를」,『여성신문』0, 1988.10.28., 3쪽. 구술 인터뷰에서 관련한 내부 정황을 확인할 수 있었다. 대표적으로 박혜란은 이러한 결정이 신문의 특성상 발행주기가 짧아질수록 금전과 노동 강도 차원에서의 부담이 커져 지속 가능성을 고려해 내린 현실적인 판단이었음을 논했다. 박혜란과의 인터뷰, 2026.03.13.

34 「한국여성 현실과 언론매체」, 앞의 글, 같은 쪽.

보여준다.

> 신문은 누구나 쉽게 접할 수 있다는 점에서 볼 때 여성문제를 본격적으로 다루어 낼 여성신문이 나오게 된 것은 여성문제가 사회 전체적인 차원에서 광범위하게 논의 되리라는 점에서 큰 의미를 갖는다.
>
> 또한 여성들의 권역 옹호와 지위 향상을 위해 여성 단체들이 활동하고 있다는 것은 알고 있었지만 그 구체적인 활동내용과 성과를 알 수 없어 궁금했다. 그러나 이제는 단체에 직접 가입하지 않은 여성들도 여성신문을 통해 많은 정보를 얻을 수 있으리라 기대된다.[35] (밑줄은 인용자, 이후 동일)

이처럼 『여성신문』은 여성운동의 대중화를 목표로 범여성계를 아울러 독자로 포섭하고자 하는 여성해방언론 매체로 기획되었다.[36] 독자 기획은 범여성계 독자와 소통하기 위한 구체적인 방안으로 마련되었다.

> 가정에서 가사노동에 전념하는 주부도, 직장에서 열심히 일하는 전문직·사무직 여성들도, 공장에서 일하는 근로자도, 농촌에서 농사짓는 여성들도 모두가 독자가 되고 주인이 되는 신문이 될 것입니다. 그러기 위해서 여성신문은 무엇보다 독자들의 참여가 넓게 이루어지며 독자들이 만들어 가는 신문이 되고자 합니다. 독자들의 투고나 제보를 위해 편집국 문을 언제나 활짝 열어놓겠습니다.[37]

이러한 방향성은 『여성신문』이 여성을 대변하고 그와 더불어 살아가고자 하는 "증언자적 언론"[38]으로서의 책무일 뿐 아니라, 실제 독자의 요청에 응답한 상호

35 홍현정, 「여성간의 괴리 극복하는 내용 되어야」, 『여성신문』 17, 1989.03.31., 19쪽.
36 황오금희, 「여성주의 매체와 여성운동」, 『여/성이론』 제8집, 여성문화이론연구소, 2003, 68-69쪽 참조.
37 「모든 여성들의 만남의 광장이 되렵니다」, 『여성신문』 1, 1988.12.02., 5쪽.
38 「여성신문이 새해 인사드립니다」, 『여성신문』 6, 1989.01.06., 2쪽.

적 결과로 자리매김되었다.

> 좋은 여성 신문, 특히 독자의 의견이 보다 많이 실릴 수 있도록 독자투고란을 아주 넓게 만들어 주었으면 한다. 나도 주위에서 근로 여성들의 수기, 여성들의 성공기 등을 많이 모아 보내고 싶다.[39]

실제로 『여성신문』의 초기 지면에는 독자란이 상당한 비중을 차지했다. 표지 권두언의 '독자에게 보내는 편지'와 정식 독자 투고란인 '독자발언대'외에도 찬반토론 코너 '청모퉁이 홍모퉁이', 독자 상담란 '여성신문 상담실', 남성독자 기고란 '남성칼럼' 등이 존재했다. 1989년 8월 25일 37호 발간에 이르는 10개월 남짓한 기간 동안 이러한 구성은 코너명이나 지면 배치와 같은 세부적인 변화를 제외하면 꾸준히 지속되며, 4장에서 다룰 38호 이후에는 새로운 독자 코너들로 개편된다. 1990년대에 들어서야 신문의 독자투고란이 증대된다는 사실을 고려한다면 『여성신문』의 이러한 지면 편성은 선구적인 것이라고 할 수 있다.[40]

이 장에서 상술할 0호부터 37호까지의 『여성신문』은 독자 기획을 통한 상호 소통과 그 제도화를 중시하는 경향을 보인다. 이는 『여성신문』이 국민 주식 모금 제도를 도입하여 주식회사로 출범한 이래 편집 과정과 제도상으로도 여성주의를 실천하고자 했던 방식으로 이해할 수 있다. 기성 언론 매체의 위계적, 폐쇄적 운영 방식을 극복하고, 그를 지속적으로 가능케 하는 평등하고 개방적인 시스템을 구축해야만이 단순 소재주의를 넘어 여성해방을 이룩할 수 있기 때문이다. 활발한 독자 참여와 그에 대한 공개 독려는 그를 선취할 수 있는 가장 기초적

39 오세훈, 「꿋꿋이 사는 여성들 보며 감명 받아」, 『여성신문』 0, 1988.10.28., 18쪽.

40 조아라·이건호, 「한국 중앙 일간지의 독자투고 특성 연구」, 『한국언론정보학보』 제55집, 한국언론정보학회, 2011, 140쪽. 시기적 차이는 존재하나, 유선영이 2000년대의 『여성신문』과 중앙일간지의 여성보도 지면을 통계적으로 비교 분석한 결과에서도 가장 큰 차이 중 하나는 독자 기획으로 확인된다. 중앙일간지가 여성문제를 다룬 기사는 56.8% 육하원칙에 의거한 스트레이트 기사였으며 기고/독자기고는 2.2%에 불과했던 반면, 『여성신문』은 스트레이트가 24.6%, 기고/독자기고가 23%로 나타났다. 이를 통해 중앙일간지와 달리 『여성신문』은 꾸준히 독자 기획을 통하여 여성의 경험과 의견을 전달하고자 했다는 사실을 유추할 수 있다. 유선영, 앞의 글, 148-149쪽.

이고도 이상적인 방법론이었다.[41]

'독자발언대'는 그 중심에 놓인 기획이었다. 해당 코너는 35호까지 창간 후 약 1년간 운영되었으며, 이후에는 통상적인 명칭인 '독자투고', '독자의 소리'란으로 변경된다.[42] 초창기 '독자발언대'에 투고된 기사는 다음과 같이 크게 세 가지 유형으로 나누어볼 수 있다. 첫째, 수기를 포함하여 일상에서 개인적으로 관심을 두고 있는 의제에 관한 비평. 둘째,『여성신문』에 실린 특정 기사 또는 편집 방향과 관련한 제언. 셋째,『여성신문』외의 타 매체에 관한 평문. 이 중 두 번째 유형의 경우 '독자발언대'가 직접적인 상호 교류의 장이 되었음을 확인할 수 있다. 이 글들은 특정 기사에 대한 비판을 통해 대화를 시도하기도 하고[43],『여성신문』의 기획과 전체적인 방향성에 대한 긍정적, 부정적 목소리를 가감 없이 펼치기도 한다.

대표적으로 5호의 '독자발언대'에서 대학생 구독자인 유세진은 기사용 인물사진은 흑백인데 반하여 중산층 이상을 겨냥한 광고는 컬러 인쇄임을 지적하며 이러한 상업주의적 행보는 '일하는 여성'란에서 여성 노동자를 보도하는 '진실성'과 배치된다고 날카롭게 비판한다. 재정적인 문제가 있다면 종이질 변경과 같은 다른 방법도 가능할 것이라고 지적하기도 한다. 또한 11호에서 스스로를 창간독자라고 밝히는 이미연은 7호의 '만나고 싶은 사람'에서 민중의 삶과는 괴리

41 황오금희에 의하면 "독자란의 활성화"는 여성주의 저널리즘이 여성 이슈를 개발하기 위하여 대중 매체에서 다루지 않는 여성 의제 보도, 여성주의 매체와의 협업과 더불어 차용한 방법론이었다. 황오금희, 앞의 글, 52-54쪽 참조.

42 17호부터 코너가 생략되기도 하나, 이후에는 다시 지속적으로 편성되는 양상을 보인다. 17호부터의 지면 변화를 고려하였을 때 재정비 및 투고 모집 과정에서 변동이 있었으리라 예상된다.

43 예컨대 7호에서 길호영은 '정동철 씨의 여성관에 대해 말한다'는 제목으로 4호에 수록된 남성칼럼 기사를 비판한다. 해당 기사에서 제기된 '여성의 적은 여성'이라는 인식이 실은 가부장 문화가 생산한 허위의식에 불과하다는 것이다. 길호영,「정동철 씨의 여성관에 대해 말한다」,『여성신문』7, 1989.01.20., 20쪽. 한편 24호에서 조미애는 일하는 엄마에 관해 다룬 20호의 기사를 접하고 당사자로서 다른 자세를 가지게 되었다며 긍정적으로 평가한다. 또한 평소 '이런 말 고칩시다' 코너를 통해 경각심을 기를 수 있어 도움이 되고 있으나, 대안적으로 사용할 수 있는 단어도 함께 수록해주기를 제안하기도 한다. 조미애,『여성신문』24, 1989.05.19., 19쪽.

가 있는 연예인 황정순을 취재 대상으로 선정한 기준을 문제삼으며 "'만나고 싶은 사람'은 '정말 만나고 싶은 사람'이어야"[44] 하며, "누가, 왜 그를 만나고자 하는지"를 고려해야 한다고 적실히 논구한다.

차후 실제로 인쇄 용지가 변경[45]되었다는 사실은 『여성신문』이 독자와 양방향으로 소통하며 변모해가는 장면을 상징적으로 제시한다. 이렇듯 '독자발언대'는 『여성신문』의 독자가 의견을 피력하고 개진할 수 있는 란이었을 뿐 아니라 실제 편집에 있어 지면에 대한 직접적인 피드백을 가능케 하는 창구이기도 했다.[46] 더 나아가 '여성신문에 바란다'는 『여성신문』이 지면을 통해 의견을 적극 청취하고자 했음을 가장 잘 보여주는 기획이다. 이 기획은 '지방소식'[47]란의 연계 특집으로서, 여성신문사의 지방 지사를 주축으로 제주, 광주, 부산 등에서 차례로 좌담을 개최, 보도한다. '지방소식'이 지사와 소속 기자가 정립되기 이전에는 독자투고를 통해 현장성과 지역성을 확보하기도 했던 바, 해당 좌담은 지사장과 지역단체 간사, 일반 독자까지 아울러 진행되는 성격을 띄었다. 세부적인 방점의 차이는 있으나, 해당 코너에서 독자들은 『여성신문』이 공통적으로 지역, 계층, 성별을 막론하고 모든 독자들을 포괄할 수 있도록 취재 관점과 보도 방식을 재정비해야 한다는 문제의식을 개진한다.[48]

대표적으로 10호의 좌담은 『여성신문』에 대한 독자 평가를 폭넓게 수록하고 있어 주목을 요한다. 이현미 전대 총여학생회 홍보부장은 『여성신문』이 지금

---

44 이미연, 「'만나고 싶은 사람'에 바란다 진정 독자가 만나고 싶어하는 사람이어야」, 『여성신문』 11, 1989.02.17., 20쪽.

45 「여성신문 용지가 바뀝니다」, 『여성신문』 19, 1989.04.14., 5쪽.

46 2000년대 이후 일반 언론지에서 독자투고란이 확대되었으며, 해당란의 기능은 무엇보다도 '피드백'이었다. 조아라·이건호, 앞의 글, 144-145쪽.

47 창간 초부터'지방소식'란은 『여성신문』의 서울중심성을 극복하기 위한 초기 흔적들을 노정한다. 『여성신문』은 1988년 말 지역여성발전을 위하여 총 8개의 지사를 설립하고, 1989년 신년 편집 계획을 맞이해 "지역사회 여성들의 삶의 현장과 느낌"과 동행하겠다고 공표한다. 그 가운데 '지방소식'란은 독자가 기사를 직접 작성하여 자유기고하는 객원기자제로 운영되었다. 객원 기자 원고는 기사 말미에 'OO(지역명)에서 OOO(성함)' 형식으로 표기되었다. 「역사의 주인으로 힘을 모으자」, 『여성신문』 6, 1989.01.06., 3쪽.

48 「"한글 아는 여성 누구나 읽는 신문으로" 본사 제주지사가 마련한 '여성신문에 바란다'」, 『여성신문』13, 1989.03.03., 19쪽.

까지의 지엽적인 여성회보에서 나아가 전국적으로 전 계급, 계층을 총망라했음을 역설하며, 남성 참여를 추후 과제로 평한다. 한편 전남일보 여성부 차장 김원자는 기성 언론의 상업성을 탈피하는 데에 기대감을 표명하는 동시에, 과연 현재의 지면이 모든 여성을 위한 적절한 내용을 담아내고 있는가에 대해서는 회의적인 태도를 취한다. 관련하여 이수애 목포대 교수는 기층 여성의 대변을 관건으로 논하며, 이현미는 내용 자체는 다양한 편이라는 점에서 상대적으로 낙관적인 전망을 내놓으면서도 서울 중심주의를 극복하기 위해서는 지사가 활성화되어야 하리라고 지적한다.[49] 여기서 제기된 쟁점들은 '독자 발언대'와 마찬가지로 『여성신문』의 지면에 상당수 반영되는데, 이는 이후 4장에서 살펴볼 『여성신문』의 곤경에 밑바탕이 된다.

이외에도 『여성신문』은 독자들이 지면 밖에서도 『여성신문』과 교류할 수 있는 방식을 제도화했다. 독자는 본지 모니터팀, 교육문화원, 여성문학상과 같은 다양한 제도를 통해 내부에서 지속적으로 목소리를 내거나, 교육에 참여하고 창작자로서 지면에 글을 싣는 방식으로 『여성신문』과 보다 밀접한 관계를 맺을 수 있었다. [그림 1]의 모니터 교육 모집 광고의 문구는 이를 흥미롭게 지시한다. 독자는 『여성신문』을 단순히 "보는" 데에 그치지 않고, 직접 "참여"하고 "함께" 만들어나간다.[50]

이상에서 보았듯 『여성신문』이 범여성계 독자와 상호 소통하고자 마련한 여러 독자 기획은 지면 안팎에서 여성주의를 제도화하고자 한 전략적 시도였다. 다른 한편으로 이 시기 『여성신문』의 독자 기획은 자매애로 표상되는 여성 연대를 중심으로 여성해방을 도모하는 담론 실천을 수반했다. 이는 특히 고정희를 필두로 제기된 것이었다. 그가 편집 후기 격의 표지 권두언 '독자에게 보내는 편지'[51]에서 『여성신문』을 어떠한 여성이나 남성 개인의 것도, 시대의 것도 아닌 그러나 자매애를 통해서만 가꾸어갈 수 있는 나무 한 그루에 비유하거나 "여성신문과 독자는 하나의 강"[52]이라고 표현한 것이 그것이다.[53]

---

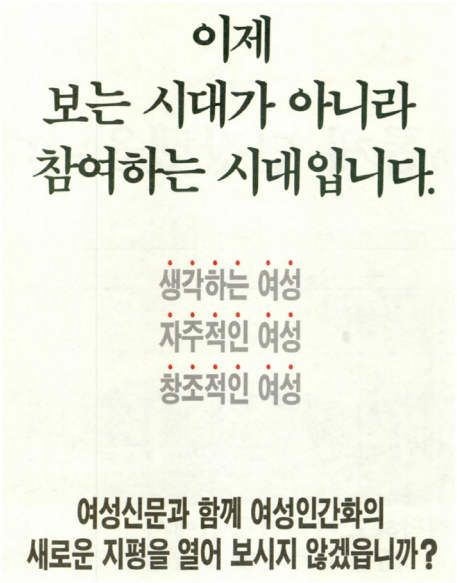
49 「여성들의 숨은 실력 보여줘 흐뭇」, 『여성신문』 10, 1989.02.10., 19쪽.

50 「이제 보는 시대가 아니라 참여하는 시대입니다」, 『여성신문』 11, 1989.02.17., 2쪽.

51 해당 기획은 16호까지 지속되었다.

52 「따뜻한 동행」, 『여성신문』 1, 1988.12.02., 표지.

더하여 창간 준비호에서 ‘독자발언대’가 독자 편지로 지칭되었다는 사실은 당초 ‘독자발언대’의 기획이 단순 독자투고란이기보다는 상호 교류를 통해 여성주의적 친밀성을 고무하고자 하는 기획이기도 했음을 보여준다.[54] 수사적 차원이기는 하나 편지라는 매체가 수신과 발신을 기조로 하는 쌍방향 소통을 전제한다는 점에서, 이러한 독자 인식은 결국 “동반자적 자매애”[55]를 통한 여성문화 창출을 목적으로 하는 『여성신문』의 고유성을 예시한다고 할 수 있다.[56]



[그림 1] 『여성신문』 모니터 교육 광고

그런데 이 과정은 여성 대중 간에 존재하는 차이와 괴리를 근본적으로 인식하기를 요청했다. 앞서 살펴본 한 독자의 글은 이를 적확하게 지적한다.

> 덧붙여 여성들이 극복해야 할 점은 남녀간의 불평등 뿐 아니라 여러 계층에 속한 여성들 간의 괴리감을 극복하는 것이다. 어떤 계층을 막론하고 여성억압은 모든 여성에게 동일하게 적용되고 있음을 인식하고 여성은 단합해야 한다. 이 점에서도 여성신문은 중산층 여성, 도시빈민 여성,

53 “이 나무는 누구의 것이 아닙니다. 이 나무는 어느 개인, 어느 특정 시대의 것이 아닙니다. 이 나무는 여자의 것만도 남자의 것만도 아닙니다.”「자매애는 강하다」, 『여성신문』 0, 1988.10.28. 표지.

54 목차, 『여성신문』 0, 1988.10.28., 표지. 이는 고정희가 담당한 권두언 ‘독자에게 보내는 편지’의 짝패로 사용된 표현으로 추측된다. 정혜진, 『고정희 여성해방시의 집합적 형식 연구』, 성균관대학교 박사학위논문, 2025, 259-263쪽 참조.

55 「한국여성 현실과 언론매체」, 『여성신문』 0, 1988.10.28., 4쪽.

56 김정은, 앞의 글, 68쪽 참조.

농촌 여성, 매춘 여성 모두가 동료의식을 갖고 한 자리에 모일 수 있는 장이 되어야 할 것이다.[57]

이러한 목소리는 1980년대 여성운동 내 계급 모순을 극복해야한다는 문제의식을 잘 보여준다. 여성신문사가 실시한 본지 여성문제 의식조사에서 여성신문의 방향과 관련하여 "계층간의 화합을 꾀하는 신문", "소외계층을 대변하는 신문" 이기를 원한다는 답변은 과반수 이상을 차지했다. 편집 방향과 관련하여서도 계층 간 괴리는 성 상품화와 여성의 인간화 문제와 함께 자주 거론되는 핵심 의제였다.[58]

관련하여 여성신문 상담실 코너 '정의반씨에게 털어놔 보세요'의 한 사연은 『여성신문』이 자매애를 강조하고자 했던 이유를 방증한다. 대학원을 졸업한 엘리트이자 직업여성인 김애영은 평소 남직원들의 비난을 사는 기혼 여직원의 직장 내 승진을 위한 투쟁 앞에서 오히려 그러한 무조건적 지지가 장기적으로는 다른 여성들에게 해를 끼치는 것은 아닌지 의구심을 토로한다. 이에 정의반은 여성에게 부당하게 지워진 가정과 일의 양립이라는 사회의 요구가 타당한지를 먼저 헤아려보기를 조언하며, 기꺼이 투쟁하되 상호 간 소통을 통해 상대의 부족함 또한 일깨워주는 것이 진정한 자매애일 것이라고 논한다. 이렇듯 일상 속의 여성연대와 투쟁에 관한 복잡한, 때로는 여성혐오적인 심경을 그대로 드러낸 내담과 그에 대한 답변은 이 시기의 『여성신문』이기에 가능했던 것이었다.[59]

그렇기에 창간 초기 『여성신문』에서 관찰되는 범여성계 독자와의 상호 소통을 위한 제도화 전략은 역설적으로 "어쨌든 토론이 활발해져야"[60]한다는 낙관을

57 홍현정, 「여성간의 괴리 극복하는 내용 되어야」, 『여성신문』 17, 1989.03.31., 19쪽.

58 박효신, 「머리로는 남녀 평등주의, 그러나 아직 실천에는 늑장」, 『여성신문』 6, 1989.01.06., 9쪽.

59 김애영, 「우리 여성들은 서로 어디까지 봐줘야 할까요?」, 『여성신문』 6, 1989.01.06. 18쪽.

60 고정희는 성 모순과 계급 모순이라는 여성운동 내의 논란을 "발전적 긴장감"으로 해석하고자 하는 의지를 내비친다. 김정은은 그의 낙관적 태도가 "『여성신문』에 다양한 진영과 계열의 여성 지식인들이 글을 실을 수 있는 개방성으로 작용"했다고 논평한 바 있다. 실제로 『여성신문』의 문학·문화 분야 필진은 대체로 고정희를 중심으로 섭외되었다고 회고된다는 점에서, 이러한 평가는 타당하다고 할 수 있다. 김정은, 앞의 글, 58쪽. 박혜란과의 인

중심으로 내부 갈등까지 가시화하기 위한 제스처이기도 했다. 이러한 맥락에서 '청모퉁이 홍모퉁이'는 그를 가장 단적으로 보여주는 예시로서 괄목할 만하다. 이 코너는 여성해방 의제에 관한 의견 차이를 전면화하여 독자 간의 공론장을 공개적으로 조성하기 때문이다. 해당 란은 '여자대학', '낙태', '여성잡지', '여성문화센터'와 같은 논쟁적인 주제에 대한 찬반 의견을 독자 청탁 원고로 다룬다. 주제 선정의 기준이 명확히 드러나지는 않으나, 당대 이슈가 있는 경우 지면상 다른 기사와 더불어 기획되는 경향을 보인다.[61] 실제 논자들의 글에서 언급되는 사항을 종합해보면 담당편집자가 주제에 대한 '청모퉁이', '홍모퉁이'인 찬반 입장 각각을 맡아줄 필자를 직접 섭외하여 진행하였음을 알 수 있다.[62] 논자들은 주로 당사자로서, 혹은 주변에서 보고 들은 경험과 생각을 빌어 소신을 피력한다. 결과적으로 [그림 2]에서 볼 수 있듯 이 코너에는 찬반 꼭지를 맡은 논자 간의 직접 토론이 이루어지기보다는 상반된 관점의 독자 수기가 나란히 실리게 된다. 또한 『여성신문』의 삽화를 담당하는 반쪽이의 그림 만평이 더해져, 토의 주제를 시각적으로도 형상화한다.

이처럼 '청모퉁이 홍모퉁이'는 전문 필진이 일방적으로 방향을 제안하는 대신 각계각층의 일상과 그 삶의 현장을 접하게 함으로써 독자의 흥미를 유발하고, 논쟁에 직간접적으로 참여할 수 있는 통로를 마련했다. 물론 편집위원이 필진 섭외를 담당한다는 점에서 청탁에 응하는 독자는 엄밀하게는 불특정 다수의 대중이라기보다 여성계 인물에 가까울 수 밖에 없었다. 실제로 필진들은 일반 독자뿐 아니라 여성단체 관계자인 경우도 많았다. 그렇기에 '청모퉁이 홍모퉁이'가 얼마나 기존 여성계 바깥의 대중을 끌어들였는가에 관해서는 재고의 여지가 있다. 당시 내부 관계자들은 '청모퉁이 홍모퉁이'가 매주 섭외와 원고 수합 과정을 요한

터뷰, 2026.03.23.

61 일례로 25호의 '청모퉁이 홍모퉁이'가 여성문화센터를 다룬 후, 26호에서 여성문화센터의 실상을 보도하는 집중 취재 기사가 실리는 경우를 들 수 있다. 「여성문화센터」, 『여성신문』 25, 1989.05.26., 20쪽; 유근주, 「문화센터의 '여성문화' 문제있다」, 『여성신문』 26, 1989.06.02., 11쪽.

62 「혼전성관계」, 『여성신문』 5, 1988.12.30., 11쪽; 「성인 디스코 텍」, 『여성신문』 19, 1989.04.14., 20쪽.


청모퉁이

여자대학

홍모퉁이

'우리의 논리'로 참모습 확인할 수가

이은희/연약군 남원동 1081-34

사람들은 대부분 자신들이 체험하지 못한 것에의 막연한 그리움을 안고 사는 동물이고 보면 여대를 다닌 여학생들은 '남녀공학이 좋을 것 같다'라든가 '남녀공학에 여학생들은 여대가 더 바람직할 거라는 어떤 풋한 동경을 마음 속에 품고 있다. 운좋게도 두 곳을 모두 경험해 본 나는 단연코 여대가 더 현실적이고 자유로운 삶의 현장일 수 있음을 주장할 수 있게 되었다.

여자대학엔 일단 남성중심적 시각에서 남녀의 역할을 비교하면서 늘 학생들을 향해 근엄한 표정으로 이상적인 결혼상, 아내의 내조관… 운운하며 "…여학생들 잘 들어요! 여자란 졸업 후 좋은 남자 만나 행복한 가정을 꾸리는 것이 최고인 거야. 남편이 술에 취해 친구들을 데리고 밤늦게 들어와도 얼굴을 붉으락푸락 하고 술상을 준비할 줄 아는 마음자세, 이것이 곧 내조의 기본이며 아내로서의 도리지…"라며 일장연설을 늘어놓는 교수가 없다. 이와 더불어 남학생들의 큰 기침 소리, 환호성, 심지어 박수갈채까지 터트리는 모습을 역겹게 지켜보지 않아도 된다.

이런 모습을 맞닥뜨리지 않을 수 있을 뿐 아니라 반은 수긍한다는 듯한 얼굴로, 반은 측에서 부글거리는 성상치 않은 심기를 참느라 입그러진 표정을 짓거나 '완죤 귀로 듣고 완죤 흘려야지'라는 부지런함이나 '그래, 이거야 행복은 역시'라며 쉽게 남성의 논리에 동조하고 합리화하는 여학생이 되지 않을 가능성이 훨씬 높다.

왜냐하면 남녀공학은 '여성이 여성으로 길들여지는 데' 상당한 몫을 담당하는 곳이며 남성중심 사회의 축소판이자 여성들로 하여금 자율적으로 행동하고 사고하며 제도자적 자질을 길출 수 있는 여지를(어쩌면 초중고에서 이미 '영여버린 것' 일지도 모르지만) 짓밟아 뭉개, 다시는 일어설 수조차 없게 하기 때문이다. 강의실이나 남녀행사 자주 어울리는 술집과 캠퍼스에서 공공연하게 혹은 은연중에 마구 행어지는 이같은 상황에 대개의 남녀공학 여학생들은 기껏해야 알없는 반항이나 침묵, 아니면 순종과 동조로 일관하기 일쑤이다. 남자의 논리에, 현재의 질서에 반론을 제기하고 거의의 발언을 했다가는 '드센 여자'로, '시집가기 곤란한 여자'로 낙인찍히고 마는 곳이 '남녀공학'이다. '남자대학'이라고 생각한다.

이같은 논리에서 나는 여학생들을 일방하는 소리 없는 강요의 장, 남녀공학보다 여자대학은 남성의 논리가 아닌 '자신의 논리'로 자기들의 참모습을 들어다볼 수 있는 곳이라 여성들에게 주체적으로 살 수 있도록 하는 힘과 용기를 주는 '유일한 실천'이라고 믿는다. 그래서 여자대학은 더욱 필요한 것이다.

그런데도 불구하고 자금은, 우리 모두는 '남녀공학이니 여자대학이니 어느 곳이 더 좋다느니' 하는 식으로 비교우위를 따지는 것보다 어느 곳에서든 남녀가 평등하게 교육받을 수 있는 여건을 하나씩 마련해 나가는 것이 훨씬 바람직하다고 생각한다. 남녀공학은 말할 것도 없이 여자만의 대학에조차 여성을 자율적이고 주체적으로 서지 못하게 하는 교과내용과 남녀를 불문하고 성고정관념의 사고에 젖은 교수, 학생들이 여전히 존재하기 때문이다.

그림 / 만복이

꿈많던 사춘기를 서커먼 녀석들과만 지내다가 갓 민학교 때 이후 처음으로 여학생과 함께 대학생활을 한다는 것은 내 가슴을 '덩덩'뛰게 했다.

이런 마음은 여자들도 마찬가질 거라고 생각했었다. 그런데 막상 알고보니 적지않은 여학생들이 남녀공학에 온 것을 상당히 후회하기도 한다는 사실이다.

난 오랫동안 나름대로 그 이유를 찾으보고자 노력했었다. 왜냐하면 나에겐 여자대학의 존재가 부외어란 것으로 생각했고 영남부터 일어왔던 것을 하루아침에 없애버리기 어려운 문제로 여전히 남아있는게 여대라고 확신했었기 때문이다. 왜 여자끼리 있는게 좋은지 도통이해할 수 없었다. 그래서 일부 여학생들이 대학을 진학할 때 '여대를 선택할 것이냐 아니면 남녀공학을 갈 것이냐'를 놓고 상당한 고민도 한다는 사실을 나중에 알고 충격도 받았었다. 나에겐 의당 대학생활이란 남녀학생이 함께 어우러져 공부하고 생활하는 게 지극히 당연하고 만고의 진리라고 굳게 믿어왔기 때문이다.

여자대학에 기고 싶어하고 여대의 존립 필요성에 대한 그럴듯한 논리를 내세우는 여학생들에게 얼년 그럼 민학교 때 이후 처음으로 여학생과 함께 대학생활을 한다는 것은 내 가슴을 '덩덩'뛰게 했다.

이런 마음은 여자들도 마찬가질 거라고 생각했었다. 그런데 막상 알고보니 적지않은 여학생들이 남녀공학에 온 것을 상당히 후회하기도 한다는 사실이다.

난 오랫동안 나름대로 그 이유를 찾으보고자 노력했었다. 왜냐하면 나에겐 여자대학의 존재가 부외어란 것으로 생각했었고 영남부터 일어왔던 것을 하루아침에 없애버리기 어려운 문제로 여전히 남아있는게 여대라고 확신했었기 때문이다. 왜 여자끼리 있는게 좋은지 도통이해할 수 없었다. 그래서 일부 여학생들이 대학을 진학할 때 '여대를 선택할 것이냐 아니면 남녀공학을 갈 것이냐'를 놓고 상당한 고민도 한다는 사실을 나중에 알고 충격도 받았었다. 나에겐 의당 대학생활이란 남녀학생이 함께 어우러져 공부하고 생활하는 게 지극히 당연하고 만고의 진리라고 굳게 믿어왔기 때문이다.

함께 부딪쳐야 서로 이해가 돼

홍종일/연세대 사회계열공학과3

끝의 수긍도 하지만 난 여전히 여대보다 남녀공학의 우위론을 펼치고 싶다.

먼저 여대의 필요성을 주장하는 친구들의 말을 들어보면 이렇다. 한마디로 '남학생들과 생활하기가 힘들다'는 것이다. 좀 더 구체적으로 말해서 '눈치도 많이 봐야하고 뭘지 몰라하다는 것'이다. 여자들끼리 있으면 말도 편하고 행동도 자유스러운데 남자가 끼면 행동이며 사고가 부자유스러워 지고 뭐 그렇다는 것이다.

처음엔 이런 말들을 좀체로 이해할 수 없었고 또 한편으로 분명 남자들도 남자들끼리 있을때가 편한 적도 많다는 사실에 뭐 그런 것이려니 했다. 그런데 여학생들의 이런 불평이 사실은 자못 심각한 것이라고 전단을 내리게 된 것은 같은 과 몸메이트와 연애를 하고 나서 부터이다.

그 친구의 논리는 여학생들이 남녀공학에서 남학생들과 지내기 불편해 하는 것은 바로 남학생들이 너무 이기적이고 여학생 알기를 우습게 보며 온근히 남자들의 논리로 여학생들을 따라오게 하기 때문이라는 것이었다. 반나면 항상 이런 문제로 씨름고 지금도 논쟁이 끝나지 않은 상태이다.

그러나 내가 보기에 진짜 문제는 여학생들이 펼치는 논리나 생각이 너무 소극적이고 부정적이라는 점에 있다. 여학생들끼리 모이면 흔히 '자율적'이 되고 '바람속적'이 된다는 생각은 불으로 위험하다는 생각이다. 정말 문제가 있다면 함께 부딪치고 싸워서 문제해결의 노력을 해야지, 여자대학에 가서 여자들끼리 만 생활한다고 당장 해결될 것은 아무것도 없다고 본다.

권위적으로 키은 남성들에게 오염되지 않고 구체적으로 사고하고 행동할 수 있는 곳이 여자대학이라고 강변한다면 '나쁜물에 오염된 남자들'은 남자들끼리 모여 썩어 없어져 버리라는 말인가. 힘들고 어렵더라도 함께 부딪칠 수 있는 남녀공학이야말로 남녀가 서로를 이해하고 협력할 마음을 기르는 곳 아니겠는가.

[그림 2] 독자란 '청모퉁이 홍모퉁이'

다는 점에서 까다로운 코너였다고 회고한다.[63] 필자가 명시되어 있지 않은 경우[64]도 있었음을 미루어보건대, 기획상의 의의와는 별개로 권호가 거듭되는 과정에서 일정 부분 한계가 있었음은 분명하다. 그럼에도 아래와 같은 독자 반응은 해당 코너가 독자층 사이에서도 상당한 반향을 일으켰음을 짐작케 한다.

> 여성신문이 처음 나왔을 때 총여학생회 여학생들은 서로 창간호를 보려고 다툴 정도였다. 여성운동을, 여성의 목소리를 담아낸 매체가 전무했었기 때문에 기대와 함께 기쁨이 컸다. 특히 어떤 한 문제를 두고 찬·반 토론을 벌이는 '홍모퉁이 청모퉁이'는 인기가 대단했다. 구체적인 문제에 대한 찬반양론을 통해 독자 스스로 판단하게끔 한 시도가 흥미로왔다.[65]

63 박효신·김효선·박혜란과의 인터뷰, 2026.04.10.

64 「입양」, 『여성신문』 13, 1989.03.03., 20쪽.

결국 '청모퉁이 홍모퉁이'는 29호를 마지막으로 지면에서 자취를 감춘다. 그런데 29호의 필진들이 각각 독자를 '우리'로 칭하고 있다는 사실은 상징적이다. 초반에는 개개인의 경험을 반추하고 그를 기반으로 나름대로의 의견을 밝히는 것에 그친 데에 비해 설득의 대상이자 여성주의를 도모하는 내집단으로서 독자를 인식하고 호명하는 셈이기 때문이다. 이는 편집부가 창간준비호에서는 편집자주인 '관중석'란을 통해 두 입장을 한두 문장으로 정리하고, 찬반 자체보다는 여성해방과 주체성의 문제가 핵심이라고 짚어주었던 것과는 달리 창간호부터는 '관중석'을 삭제하고 오롯이 지정 원고만을 싣기 시작했던 방향과도 잇닿는다. 즉 이 사례들은 『여성신문』이 독자에게 여성주의 담론 생산의 자리를 위임하고, 그를 또 하나의 현장으로 재구성하고자 했음을 예증한다. 이렇듯 이 시기 『여성신문』의 독자 기획은 범여성계 대중과의 상호 소통을 지면 안팎에서 제도화함으로써 신문과 독자뿐 아니라 독자 간 공동체적 감각의 제반을 형성했다.

4 주부 대중으로의 초점화와 그 한계

『여성신문』의 독자성은 38호를 기하여 하나의 전환을 맞이한다. 지면 개선 공지와 함께 편집이 전면 개편되며 독자 기획 또한 재구성되기 때문이다. 그런데 『여성신문』의 독자 담론과 기획에 나타난 변화를 살피기에 앞서 이 시기의 변곡점을 이해하기 위해서는 초대 편집주간 고정희의 사임을 둘러싼 맥락을 배제할 수 없다. 고정희는 34호 '금주에 만난 사람'의 서두에서 금호를 마지막으로 여성신문 편집주간직을 내려놓게 되었음을 밝힌다.[66] 인터뷰에 따르면 그러한 결단에는 업무 과중 및 기자단·발행인과의 견해차라는 여러 요인이 복합적으로 작용했으리라 짐작된다.[67] 이 시기 『여성신문』이 '여성해방언론으로서 어떠해야 하는가'라

65 김보성, 「여성해방이론 고정칼럼 있었으면」, 『여성신문』 51, 1989.12.01., 29쪽.

66 고정희, 「여성해방문학의 대들보 작가 박완서」, 『여성신문』 34, 1989.07.28., 3쪽.

67 인터뷰이들은 고정희의 사임에 관하여 각기 다른 견해와 해석을 가지고 있었다. 이는 편집위원, 편집부장, (객원)기자라는 상이한 직책과 역할, 관계에서 비롯된 것으로 파악된다. 박혜란과의 인터뷰, 2026.03.13.; 박혜숙과의 인터뷰, 2026.03.25.; 박효신·김효선·박혜란과의 인터뷰, 2026.04.10. 박혜숙과의 인터뷰는 2026년 3월 25일에 서울시 강남구 인

는 근본적인 질문에 관한 내부 방향성이나 지침이 결코 균질하지 않았다는 점에서, 고정희의 사임이라는 사건은 그렇듯 치열한 내부 긴장이 표출된 결과로도 해석할 수 있다.

고정희의 사임 이후, 『여성신문』은 약 한달 간 편집상의 과도기를 거친 후 38호에 이르러 대대적인 개편을 마친다. 여기서 잠시 36호에 새로이 수록된 여성신문사 자체 광고를 주목할 필요가 있다. 해당 광고는 『여성신문』의 첫 번째 광고이야기로서, '광고안전'이라는 표어를 앞세워 다음과 같이 역설한다. "완전한 광고를 하고 싶습니까? 안전한 광고를 하고 싶습니까? 광고 안전! 광고의 승패를 좌우하는 태풍의 눈은 여성. 여성을 먼저 생각해야 "광고 안전"이 돋보입니다."[68]

[그림3]의 제목란에서 알 수 있듯, 해당 광고는 『여성신문』의 잠재적 광고주를 향하여 광고를 의뢰할 시 여성 독자를 먼저 고려하기를 당부한다. 그렇듯 신



[그림3] 광고 안전 광고

근에서 박혜숙의 구술과 윤조원·임진하·정혜진의 채록으로 2시간 가량 진행되었다.

68 「완전한 광고를 하고 싶습니까? 안전한 광고를 하고 싶습니까?」, 『여성신문』 36, 1989. 08.18., 20쪽.

중한 자체 검열을 통한 “안전”한 광고야말로 성공하는 광고라는 것이다. 그 이유로는 애초에 광고란이라는 “자리를 허락해” 주는 존재가 독자이며, 이들은 곧 구매력을 지닌 여성들의 ‘구매 지도자’이자 ‘여론 지도자’라는 논리가 제시된다. 이는 일견 『여성신문』이 대외적으로 천명하고자 했던 독자 인식과 그 위상을 재확인시켜준다. 즉 독자야말로 『여성신문』의 주인이며, 『여성신문』은 그러한 독자들의 비판을 수용하고자 한다는 제스처가 단순히 반복되는 것처럼 보인다.

그런데 이 광고는 광고주와 독자를 이중으로 호명하는 일종의 복화술을 구사한다. 광고 안전이 과연 누구의 ‘안전’을 보장하는가를 물었을 때, 그 대상에는 독자뿐 아니라 광고주 역시 교묘하게 포함되기 때문이다. 광고의 하단 문구들은 이를 상징적으로 배치한다. 한편으로 광고는 광고주를 향하여 『여성신문』 독자의 구미와 관심에 걸맞는 ‘안전’한 헤드라인을 위한 무료 테스트를 제안하며 함께 고민할 것을 약속한다. 다른 한편으로 독자에게는 여성주의 시각에서 위배되는 본지 광고가 있을 경우 즉시 제보하기를 당부하며, “따질 권리”를 환기한다.

이러한 양방향 복화술은 『여성신문』이 상업성과 계몽성이라는 언론의 오랜 딜레마를 어떻게 돌파하고자 했는지를 예시한다.[69] 신문사의 운영상 필수적인 광고를 하는 동시에, 그로 인한 비판의 가능성을 일찍이 감지하고 선제적으로 창구를 열어두고 있기 때문이다. 특히 『여성신문』은 여성해방을 기치로 내건 대안 언론으로서 상업성에 있어 한층 더 복잡한 과제를 안고 있었다. 여성 독자를 대상으로 하는 여성지조차 여성을 다시 성 상품화하는 매체 환경과 기층 여성을 중심으로 한 계급적 문제의식 속에서 소비주의는 금기시되었다. 동시에 여성신문사는 구독료와 광고비를 통해 경영되는 언론 사업체로서 최소한의 상업성을 도외시할 수도 없는 상황에 처해 있었다.[70] 특히 독자를 포함한 필진에게 원고료를 제때 지급하지 못하고, 편집인들이 입을 모아 『여성신문』의 존속을 ‘기적’이라고

69 전은경, 앞의 글, 179쪽.

70 이러한 딜레마에 관해 발행인 이계경은 자서전에서 다음과 같은 일화를 회고한 바 있다. “모 화장품 회사가 광고를 주겠다고 제 발로 찾아온 적이 있었는데, 광고를 정중히 사양할 수 밖에 없었다. 미스코리아 대회를 주최하는 회사라는 이유 때문이었다. 광고주 측에서는 없는 살림 주제에 별 웃기지도 않는 신문사라고 여길 일이었다.” 이계경, 『세상을 바꾸는 신나는 리더』, 여성신문사, 2007, 93쪽.

칭할 정도로 재정난이 심각했던 정황은 그를 뒷받침한다.[71] 48호부터 게재된 독자늘리기 캠페인 역시 이와 같은 맥락에서 이해할 수 있다.[72]

그러므로『여성신문』의 '광고 안전'은 광고가 내포한 상업성과 불화하면서도 그와 우회적으로 결탁하고자 했던 여성해방언론의 자구책이라고 할 수 있다. 그럼에도 51호의 창간 1주년 기념사에서 발행의 어려움 중 하나로 "중상층의 소비지향적인 구매자들에게 읽히지 않는다는 이유로 거절하는 광고주들의 냉담함"[73]이 언급되는 것으로 보아 그 실질적인 광고 증진 효과는 미약했던 것으로 보인다. 이때『여성신문』의 독자층은 일반적인 여성지 등의 중상층 소비자와는 구별되는, 보다 복잡한 설명을 요한다. 이 장에서는 이를 염두에 두며 38호부터의『여성신문』속 대중화 전략의 변화 양상을 독해하고자 한다.

『여성신문』은 38호 지면 개선 공지 알림에서 "남성 독자를 위해"[74] 지면을 할애하고, "주부들의 요구를 적극 반영"하여 생활, 공해, 소비자 문제를 중시할 것이며 주부칼럼란 '생활속에서'를 신설했다고 언급하며 주부와 남성 독자라는 특정 주체를 타겟 독자층으로 밝힌다. 남성 독자는 창간 초부터 독자들이 보다 적극적으로 포섭해야한다고 지속적으로 요구한 집단이었다.[75] 그 결과『여성신문』은 38호부터는 수기란인 '남자가 쓴 편지', 또 하나의 문화 산하 남성연구모임의 특집란 '현대 남성 십계명'을 기획했으며, 이는 긍정적인 독자 반응으로도 이어졌다.[76]

---

71 「일년을 돌아보며…」,『여성신문』51, 1989.12.01., 45쪽. 경영상의 재정난과 관련하여 보다 자세한 내부 정황은 이계경, 위의 책, 93-99쪽 참조.

72 해당 광고에는 창간 일주년을 앞두고 "드디어" "자신있게" 이러한 운동을 전개할 수 있게 되었다는 논조 아래 주변에『여성신문』구독을 권해달라는 당부가 실려있다. 구독자 캠페인에 관한 조심스러운 인식과 수사가 자못 의미심장하다.「여성신문이 드디어 독자늘리기 운동을 자신있게 시작했습니다」,『여성신문』48, 1989.11.10., 7쪽.

73 이계경.「드디어 여성정론지로 섰습니다」,『여성신문』51, 1989.12.01., 6쪽.

74 「알림」,『여성신문』38, 1989.09.01., 4쪽.

75 예컨대 5호 '독자발언대'에서 대학생 독자인 김미영은 주변 남학생들이 창간호에 냉소적으로 반응했던 경험을 들어『여성신문』이 남성 독자들도 포용하는 지면이 되어주기를 요청한다. 김미영,「남성들도 이해하는 내용이 되어야」,『여성신문』5, 1988.12.30., 20쪽.

76 이동철,「남성에게도 따뜻한 애정을…」,『여성신문』51, 1989.12.01., 28쪽.

반면 주부 대중은 『여성신문』이 여성 대중을 상상하고 그에 가닿고자 했던 창간 초기의 시행착오를 거치면서 그중에서도 초점화한 대상이었다. 여기에는 1980년대 말 주부가 여성문화운동의 주체로서 새로이 부상하고 있었던 맥락이 작용했다. 2장에서 살펴보았듯 1980년대 여성운동은 여성 지식인이 주축이 되었으나, 6월 항쟁 이후 조직화와 대중화에 골몰하고 있었다. 이때 주부는 소비자 운동, 학부모운동을 이끌어가는 주체로 재발견되며 주목을 받았다. 특히 『여성신문』의 두 축이었던 여성사회연구회와 또 하나의 문화는 각각 1980년대에 주부조직론, 사회주부론을 선도한 핵심 집단이었다.[77] 그렇기에 『여성신문』이 해당 시기에 주부 대중에 다시금 주목하게 된 것은 독자적인 중간 집단을 상정하고자 했던 노선과는 별개로 자연스러운 일이기도 했다. 『여성신문』 28호에 수록된 대담 역시 주부운동이 과거의 한계를 딛고 1987년 이후 새로운 축으로 부상하였으나, 제6공화국의 의사개량화정책에 대항하여 "어떻게 이쪽으로 견인해 내는가"[78]가 관건이라고 진단하며 주부 대중을 역설한다.

나아가 주부 독자는 3장에서 언급한 본지 모니터팀, 교육문화원, 여성문학상과 같은 다양한 제도에 적극 가담하여 내부에서 지속적으로 목소리를 내거나, 교육에 참여하고 창작자로서 지면에 글을 싣는 방식으로 『여성신문』과 밀접한 관계를 맺기도 했으며, 이는 또 다른 참여 기회로도 이어졌다. 예컨대 『여성신문』 창간 1주년 기념으로 시행된 여성문학상에서 수기 부문 가작에 당선된 유명숙은 MBC 라디오 〈여성시대〉에서 소식을 접하면서 『여성신문』을 구독하게 된 애독자이자 교육문화원 여성학 강좌 1기 수강생으로 소개된다.[79] 또한 52호부터 신설되어 주부에게 기사 취재 및 작성의 기회를 제공하는 '주부가 본 세상'에서 취재기자를 맡은 안경순 주부의 경우 본지 모니터팀 일원으로 활동해 온 경력이 거론된다.[80]

---

77 이에 관한 자세한 맥락은 김영선, 「1980년대 여성운동의 새로운 여성 주체 기획과 주부운동론」, 『여성과 역사』 제28집, 한국여성사학회, 2018 참조.

78 「여성과 노동자 운동이 민주화 앞당겼다」, 『여성신문』 28, 1989.06.16., 10쪽.

79 추가로 회사에서 어려움을 겪고 있을 때 여성신문 측에 문의한 결과 여성민우회로부터 도움을 받았다는 사실도 언급된다. 해당 건은 여성신문 상담실과 관련되어 있으리라 추정된다. 「일하는 여성 고통 알리고 싶어요」, 『여성신문』 53, 1989.12.15., 10쪽.

이렇듯 여성계의 외연을 확장하고자 했던 여성해방언론의 구체적 대중으로 재호명된 주부 대중은 그 고유한 위치성을 통해 여성해방 담론 실천에 관여했다. 38호의 주부 칼럼란 '생활 속에서'는 이를 예시한다. 김용님 주부는 지인과의 실제 대화를 바탕으로 백화점마다 '팔자 좋은' 여성들이 많다는 식의 인식이 만연한 사실에 대해 주부로서 느끼는 괴리감을 고백한다. 그 가운데 애당초 자본이 여성을 대상으로 상술을 부리는 지점이야말로 문제적이며, 그러한 기제는 마치 가부장제의 아편과도 같이 작동하고 있다고 비판한다.[81] 이는 주부 당사자가 그를 대상으로 한 소비자본주의 문화와 그 편린을 응시하며 여성혐오와 그에 부역하는 근본적인 권력이 무엇인가를 벼려내고 경각심을 요청하는 장면을 잘 보여준다.

그럼에도 이러한 초점화 전략은 여성해방 기획이기보다는 상업성에 경도된 여성지와 마찬가지로 중산층 매체로서의 입지를 다지고자 하는 의지로 수용되었다. 1989년 말 다수의 독자들은『여성신문』이 점차 기층 여성보다는 중산층을 염두에 두고 있다고 평했다. "각종 노동, 농촌 현장등 소외된 여성들의 문제보다는 일반 중간층 여성들이 가지는 문제들을 다루는데 치중해온 감이 없지 않다"[82] 거나, "근래들어 기사내용이나 주제에서 기층여성의 문제가 많이 다뤄지지 못하는 것 같고, 너무 중산층여성만을 의식하는 듯 싶어 안타깝다"[83]는 것이다. 이는 모두 중산층 주부는 보수적, 부르주아적인 주체라는 기왕의 부정적 통념을 반복하며 여성운동으로서의 주부운동과는 인식론적 격차를 보인다.

이처럼『여성신문』의 주부 대중으로의 초점화 전략은 중산층 편향적이라는 비판을 낳았다. 동시에 한 독자는 자신의 아내의 경우를 들어『여성신문』이 주부의 이목을 끌고 있음을 실감한다.

> 평소 자신이 살아온 토대위에서 자신의 오지랖 만큼만 세상일에 관심을

80 안경순,「철거반에 부숴진 장애인 공동체」,『여성신문』55, 1989.12.29., 15쪽.
81 김용님,「대낮의 여성과 9월」,『여성신문』38, 1989.09.01., 16쪽.
82 양동윤,「소외된 여성에도 눈돌려야」,『여성신문』51, 1989.12.01., 28쪽.
83 김보성,「여성해방이론 고정칼럼 있었으면」,『여성신문』51, 1989.12.01., 29쪽.

> 갖고 살아가던 아내가 언제부턴가 변하기 시작했다. (…) 최근 '월드 우먼'이나 '엘레강스'를 표방하며 쏟아지는 수많은 여성잡지나 5공의 철저해부, 권력의 부패등을 양념섞어 몸부림치는 기존의 여성매체들 속에서 한 주부의 상당한 관심을 끌고 있다는 것은 〈여성신문〉이 보여준 전략적 성공일 것이다.[84]

반면 교육문화원 강좌를 통해 신문을 알게 되었다는 한 주부 독자의 경우, 자신은 오히려 여성운동에 치중한 지면 속에서 "소외감"을 느끼고 있음을 표한다.

> 내가 여성신문을 처음 접한 것은 2개월전부터 여성신문 교육 문화원에서 일어강좌를 들으면서였다. 사치와 소비만을 부추기는 기존의 여성지에 식상해 있던 내게 여성신문은 신선하게까지 느껴졌다. (…) 그러나 사회적인 일을 갖지 못한 평범한 가정주부의 입장에선 지나치게 활동하는 여성이나 여성노동자에만 초점을 맞춘 듯해 소외감을 느끼는 경우가 많다. 실생활에 도움이 되는 생활 정보가 적어 답답함을 느낀다. 주부들의 의식이나 자질을 향상시킬 실질적인 정보들이 많이 실렸으면 하는 마음이다.[85]

위 인용문은『여성신문』이 여성운동의 주체로서 주부를 상상하는 과정에서 간과한 다층성을 잘 보여준다. 주부라는 기표가 다시 다양한 계급과 직업을 포괄하듯, 중산층 주부 역시 의식화의 정도가 다른데,『여성신문』은 그중에서도 여성운동으로서의 주부운동에 치중해 있다는 것이다. 그런데 이는 소비주의를 배격하는 일 너머로, 보다 근본적인 포섭 전략을 요청한다.

> 그동안 철저히 소비의 주체로만 묘사되어온 기존 매체의 여성상에 대해 반기를 든 점이 신선하게 느껴졌다. 그러나 한 호 한 호를 받아보며 실

84 진호,「공동체적 삶 많이 다뤘으면」,『여성신문』51, 1989.12.01., 28쪽.
85 장문자,「주부 위한 생활정보 풍부해져야」,『여성신문』51, 1989.12.01., 29쪽.

> 망도 컸다. 비판언론이 해야할 역할은 기존의 것을 완전히 부정하고 '깨어부수는 기능'만은 아닌데 여성신문은 독자들의 어쩔 수 없는(?) 보수성을 외면한 채, 자꾸 새로운 음식만을 먹으라고 강요하는 듯 싶었기 때문이다. 중산층 독자에 대한 면밀한 분석없이 신문사가 표방하는 새로운 이념만을 주입하고 독자들을 계도하려는 것은 어느 면에선 위험하고 섣부른 판단이라고 본다.[86]

상기의 인용문이 지적하는 중산층 독자에 대한 몰이해는 『여성신문』의 패착을 여실히 드러낸다. 앞선 주부 독자의 사례가 그 자체로 "어쩔 수 없는(?) 보수성"을 잘 보여주고 있다고 할 때, 그로 하여금 소외감을 느끼게 한 것은 『여성신문』이 내건 운동권과 대중 간의 교량이라는 궁극적인 목표와는 상충되기 때문이다.

이렇듯 양가적인 사례들은 『여성신문』이 독자 기획을 '개선'하는 과정에서 당초의 범여성계 독자층을 주부 대중으로 초점화하며 맞이한 자가당착을 보여준다. 상업화를 경계하면서도 주부의 지면 참여를 특화하고자 했으나, 이러한 행보에는 여성 대중을 포용하겠다는 기존의 문제의식을 저해하는 측면 역시 존재했다.[87] 여성해방 이론과 주부 대중을 겨냥한 기획을 지면상에 함께 배치한다고 해서, 그것이 곧 여성운동의 대중화를 보장하는 것은 아니었다. 이러한 기획상의 난항으로 말미암은 엘리트중심적인 '대중' 호명이야말로 초기 『여성신문』에 나타난 대중화 전략의 한계였다.

5 나가며

1980년대 말 『여성신문』은 페미니즘 대중화의 여명기에 물적·제도적 토대를 자임하며 탄생한 여성해방언론으로, 그 독자 담론과 기획에는 독특한 전략이 나타

86 김동규, 「'비판언론'의 모습 기대」, 『여성신문』 51, 1989.12.01., 29쪽.

87 독자들은 전체적으로 신문사의 문제의식이 창간 초기에 비하여 예각화되기보다는, 다소 모호하고 산만하게 느껴진다고 비판하기도 했다. 정미경, 「산만한 접근 지양해야」, 『여성신문』 51, 1989.12.01., 28쪽; 김경천, 「모든 여성의 필독지로 자라나길」, 『여성신문』 51, 1989.12.01., 29쪽.

난다. 그를 0호부터 55호까지 검토한 결과 초기 『여성신문』은 상호 소통을 통해 범여성계 독자에서 주부 대중으로 대상 독자를 초점화하는 경향을 보이며, 그 과정에서 중산층 중심적이지만 중산층을 몰이해하고 있다는 양가적 비판 속에 놓였다. 이러한 모순은 『여성신문』이 여성계를 매개하는 일을 넘어서, 그 너머의 실제 대중에게 가닿기 위한 문제의식과 그 방안을 수립하지 못했다는 한계를 지시한다.

이러한 맥락에서 고정희가 "독자층의 저변확대를 위해서는 보이지 않는 독자에게 막연히 매달리지 말고 변혁을 갈망하는 이들이 누구인가에 대해 촉각을 세우라"[88]고 논하며 "무엇보다도 여성신문이 과연 누구에 의해 왜 시작되었는가"를 계속해서 물어나가야한다고 목소리를 높인 것은 적실한 비판으로 읽힌다. 『여성신문』이 여성 대중을 상상하고자 하는 힘에서 비롯한 매체이기도 했다고 할 때, 왜 '여성' 대중인가를 충분히 질문하지 않은 시점에서 그 같은 역설은 일정 부분 예견된 것이었다.

그럼에도 여성해방 문화 기획을 둘러싼 다성적 목소리의 실체를 확인할 수 있다는 점에서 이 시기의 『여성신문』은 귀중한 의의를 가진다. 『여성신문』이 체현하는, 기층 여성을 소외시키고 있다는 아쉬움과 주부를 위한 기획이 불충분하다는 의견이 병존하는 상황은 그 자체로 1980년대 말 여성 대중을 둘러싼 여성문화 기획의 아카이브로 기능한다. 이는 민중운동의 미달태로서 개량적이거나 중산층적이라고만 재단되어온 여성운동의 구체적인 단면을 복잡하게 증언해줄 뿐 아니라, 당대 여성 대중 간 차이를 생생하게 가시화해준다.[89]

이 글에서는 1980년대 말 『여성신문』의 매체 특질과 독자성에 한정하여 그 의의와 한계를 밝혔기에, 그를 넘어서는 동시기의 매체사 혹은 여성 문화사를 폭넓게 다루지는 못했다. 그러나 이 시기 '대중'은 다른 맥락들과도 복잡하게 접속되어 있는 만큼, 이를 토대로 후속 연구가 진행될 필요가 있다. 그 속에서 여성이 매체를 만들고, 읽고, 쓴다는 일의 의미 역시 다시 물어져야 할 것이다.

---

88 「인류해방 길 트는 어머니의 힘」, 『여성신문』 44, 1989.10.13., 3쪽.

89 한경희, 『박완서 작가 연구-대중·민중·여성문학장에서 '주부'의 발화 위치를 중심으로-』, 서울대학교 박사학위논문, 2021, 263쪽 388번 각주 참조.

참고문헌

기본 자료

『여성신문』 0호-55호

박혜란과의 인터뷰, 2026.03.13.

박혜숙과의 인터뷰, 2026.03.25.

박효신·김효선·박혜란과의 인터뷰, 2026.04.10.

단행본

박인혜, 『여성운동 프레임과 주체의 변화』, 한울아카데미, 2011, 2장·117쪽.

유선영, 『여성과 언론: 여성보도 개선방안 연구-중앙일간지와 〈여성신문〉의 비교분석을 통해』, 한국언론재단 연구보고서, 한국언론재단, 2002, 13-16·148-149쪽.

이계경, 『세상을 바꾸는 신나는 리더』, 여성신문사, 2007, 90-99쪽.

논문

강용훈, 「1980년대 문학·문화운동 관련 담론에 나타난 '대중' 인식-'대중'개념의 사용 양상을 중심으로」, 『한국문학논총』 제100집, 한국문학회, 2025, 445-492쪽.

김명혜, 「여성주의 저널리즘의 현황과 확산 전략」, 한국방송학회 가을정기학술대회 논문집, 한국방송학회, 2001, 429-435쪽.

김영선, 「1980년대 여성운동의 새로운 여성 주체 기획과 주부운동론」, 『여성과 역사』 제28집, 한국여성사학회, 2018, 241-266쪽.

김윤경, 『1950년대 여성독자의 형성과 문학규범의 변화』, 동국대학교 박사학위 논문, 2012, 41쪽.

김은규, 「한국 대안적 공론장의 변화 과정과 추동 요인에 관한 고찰」, 『한국언론정보학보』 제33집, 한국언론정보학회, 2006, 87-114쪽.

김정은, 「1980년대 여성주의 출판문화운동의 네트워킹 행위자로서 고정희의 문화적 실천」, 『아시아여성연구』 제60집 2호, 숙명여자대학교 아시아여성연

구원, 2021, 37-77쪽.
노지승,「여성지 독자와 서사 읽기의 즐거움:『女性』(1936~1940)을 중심으로」,『현대소설연구』제42집, 한국현대소설학회, 2009, 101-135쪽.
전은경,「근대 계몽기의 신문 매체와 독자 개념의 근대성-번역어 독자의 성립 과정과 의사소통의 장」,『현대문학이론연구』제46집, 현대문학이론학회, 2011, 175-200쪽.
정혜진,『고정희 여성해방시의 집합적 형식 연구』, 성균관대학교 박사학위논문, 2025, 259-263쪽.
조아라·이건호,「한국 중앙 일간지의 독자투고 특성 연구」,『한국언론정보학보』제55집, 한국언론정보학회, 2011, 140-163쪽.
최가은,「여성해방문학의 여성 독자 만들기」,『민족문학사연구』제78집, 민족문학사연구소, 2022, 85-124쪽.
한경희,『박완서 작가 연구-대중·민중·여성문학장에서 '주부'의 발화 위치를 중심으로-』, 서울대학교 박사학위논문, 2021, 263쪽.
홍지혜,「1980년대 여성학·여성운동계 출판물과 여성지의 교착」,『민족문학사연구』제78집, 민족문학사연구소, 2022, 47-83쪽 참조.
황오금희.「여성주의 매체와 여성운동」,『여/성이론』제8집, 여성문화이론연구소, 2003, 32-80쪽.

Abstract

Popularizing the Women's Liberation Media: Reader Discourse and Special Features in the Early Years of *The Women's News* (1988–1989)

Yoon, Joewon (Yonsei University)

As contemporary Korea's pioneering women's liberation media ever since 1988, *The Women's News* is not a mere material foundation but a diverse archive of the epistemological imagination of the female public. In this light, this study analyzes its early issues—0 to 55—with particular attention to its reader discourse and reader-oriented features. To begin with, this paper traces how *The Women's News* emerged within both

the media democratization movement and women's movements in order to seek a broader audience. The study then investigates the aspects of *The Women's News* that aimed to institutionalize mutual communication with the female public. However, after a major reorganization in issue 38, the newspaper shifted its strategy to target housewives while resisting commercialization. In doing so, *The Women's News* encountered ambivalent criticisms: its content was middle class-oriented, but it still misunderstood housewives. Ultimately, the limitation of the popularization strategy of *The Women's News* lay in its alienation from the actual female public. Nevertheless, it was through such strategies that the differences amongst the female public were made visible.

Key words: *The Women's News*, Women's liberation media, Women's movement, Feminism, Popularization, Female public, Readership, Housewife

논문제출 / 2026.07.15.
심사완료 / 2026.08.05.
게재확정 / 2026.08.06.