

중·일 ‘오타쿠’ 문화 분석 Analysis of China·Japan ‘Otaku’ culture

허양양*, 류징*, 최 철 영**

동서대학교 일반대학원 영상콘텐츠학과*,
동서대학교 디지털콘텐츠학부 **

He Yang-yang*, Liu Jing**, Choi Chul-Young***

Dept of Visual Contents, Graduate School of Dongseo Univ.*,
Division of Digital Contents, Dongseo Univ.**

요약

일본 애니메이션을 중심으로 발전한 오타쿠 문화는 일본에서 약 20여 년의 역사를 지니고 있다. 일본 애니메이션 작품이 해외에 소개될 때 이따금 해외의 현지에도 그와 비슷한 문화가 형성되곤 한다. 본문은 중국과 일본의 오타쿠 문화 비교연구를 통해 중국의 오타쿠 문화가 대중에게 올바르게 인식될 수 있도록 중국과 일본의 오타쿠 문화를 분석하는데 목적이 있다.

I. 서론

‘오타쿠’는 일종의 사회현상이자 일정한 사회적 조건에서 만들어진 산물이다. ‘오타쿠’ 현상에 대해 심도있는 연구를 한 대표적인 학자로는 나카모리 아카오, 오키다 토시오(岡田斗司夫), 아즈마 히로키(东浩纪) 등이 있다. ‘오타쿠’ 문화가 확장됨에 따라 많은 사회학자, 사회 평론가, ACG (Anime, Comic and Game Entertainment)종사자, 그리고 심리학자들도 각자 ‘오타쿠’ 현상에 관심을 갖게 되었다. 일본 최초의 애니메이션 잡지 <OUT>는 1979년 등장하였는데, 이는 애니메이션이 공개적인 교류 수단을 가지게 되어 오타쿠 문화의 시초라고 할 수 있다. 애니메이션을 일종의 정보로써 대화할 수 있고 기준에 알고 싶었던 애니메이션과 관련된 자료들을 얻을 수 있는 계기가 되었다. 근대에 탄생한 애니메이션 잡지는 원작에게 무수히 많은 ‘오타쿠’를 만들어주었는데 잡지와 영상을 통해 80년대가 가장 크게 발전한 애니메이션 발전의 황금기라고 할 수 있다.

II. 사회적 반응

일본은 1970년 후기부터 이성적으로 ‘오타쿠족’을 대하기 시작했고, 점진적으로 그들을 이해하는 태도를 갖게 되었다. 그와 동시에 ‘오타쿠족’의 경제적 가치 역시 나날이 높아졌다. 2003년 일본의 관련기구에서 발표한 조사에 따르면, ‘오타쿠족’과 관련된 상품규모가 약 2900억 엔이었고, 2010년 야노(矢野) 경제 연구소에서 진행한 오타쿠 시장 관련 조사결과에 따르면 ‘오타쿠족’의 시장규모는 약 6700억 엔으로 나타나고 있다.

중국의 ‘오타쿠족’의 연령대는 주로 ‘80-90년대’ 후반에

집중되어 있다. 이러한 외동들은 비록 태어날 때부터 가족들의 큰 사랑은 받지만 형제자매와의 사랑은 받을 수 없어 그들의 마음 속 고독함은 타인과 비교할 수 없다. 물질적인 우월감도 ‘고독한 세대’인 그들에게 진정한 행복과 즐거움을 느끼게 할 수 없다. 그들은 일반적으로 자신의 진심을 타인에게 있는 그대로 표출하지 않고, 자신의 마음 속에 간직하고 있다. 또한 경제의 발전과 사회적 변혁으로 인해 ‘오타쿠족’인 그들에게는 전대미문의 학업 스트레스, 직장 스트레스, 생활 압력, 심지어는 결혼방면의 압박까지 더해져, 이러한 잔혹한 현실을 피해 많은 사람들은 도피를 선택하게 되었다.

III. 사회적 영향

‘오타쿠’ 집단은 본래 일종의 자아폐쇄적 상황이 발생한 것으로, 외부세계와의 접촉과 교류가 부족하다는 점이 ‘오타쿠’의 가장 큰 특징이다. 이러한 특징은 나카모리 아키오를 대표로 하는 ‘신인류’ 열풍의 대상이 되었다. ‘신인류’는 일본의 경제발전속도가 가속하던 시기에 소비방면부터 사회적 분위기에 이르기까지 소비생활을 중심으로 하는 사회적 집단이었다. 이들은 ‘오타쿠’ 집단의 형성시기와 기본적으로 같은 시기에 형성되었다. ‘신인류’의 소비는 주로 대중음악, 패션 방면에서 이루어지며, 그들은 소비를 통한 일종의 사회적 운동과 주체의식, 선택의 우월성 등의 사상을 전개하였다. 또한 당시에는 아직 성숙되지 않은 ACG는 당연히 이러한 운동의 범주에서 배척되었으며 이렇게 소비를 외치는 집단은 순식간에 당시 사회의 관심대상이 되었는데 그들의 ‘오타쿠’ 집단에 대한 편견 역시 ‘오타쿠’에 대한 사회적인 인식 형성에 기여하였다. 그러나 당시 ‘오타쿠’ 개념은 아직 엄격하게 규정되지 않았고 대중들은 이를 ACG 애호가 집단이라 지

칭하였다. ‘오타쿠’ 집단은 본래 대중매체에서 그려지는 그러한 자폐나 무능함을 갖고 있지 않지만 해외보다도 일본내에서의 인식이 부적응의 대명사로 자리잡고 있는 것이 현실이라 할 수 있다.

중국의 ‘오타쿠’ 집단은 물론 일본의 ‘오타쿠’와 매우 비슷하기도 하지만 문화차이로 인해 일본의 ‘오타쿠’ 문화와는 다른 특수성이 존재한다. 그중 뚜렷한 점으로는 인터넷 게임을 대하는 태도이다. 인터넷 게임 또는 온라인 게임은 인터넷을 기반으로 진행되는 게임으로 많은 사람들이 동시다발적으로 게임에 참여할 수 있고 서로 교류, 오락, 휴식을 즐길 수 있다. 오늘날 중국에서는 애니메이션으로 형성된 일본과의 성장환경이 다르고 대부분의 ‘오타쿠족’들이 인터넷 게임을 해본 경험을 가지고 있다. 오늘날 인터넷 게임 산업은 중국의 ACG산업의 가장 큰 힘을 자랑하고 있으며 중국의 인터넷 경제의 중요한 구성부분으로 자리잡았기 때문에 중국의 ‘오타쿠’역시 인터넷 게임이 미치는 영향은 매우 높다 할 수 있다.

‘오타쿠족’은 자신의 다른 생활에서 절약해 ACG상품을 소비하고 대량의 시간을 투자해 자신의 흥미에 집중하기 때문에 표 1에서 보는 바와 같이 사회 문제화로 연결되고 있다. 사교활동의 부족은 ‘오타쿠족’이 점차 자신의 공간에만 빠지도록 만들어 대화 장애를 야기하고 일본의 경험처럼 다시 사회로 복귀하기 어렵게 만들고 있다. 최근들어 중국에서도 인터넷 게임 유저들이 “인터넷 중독”된 수치가 증가하고 있는데 중국의 ‘오타쿠족’은 아직 일본의 ‘오타쿠족’처럼 크게 사회 문제화되고 있지는 않지만 사회의 우려가 커져가고 있는 것이 현실이다.

표 1. 오타쿠 문화의 영향

일본	중국
장점 : 애니메이션 산업이 사회경제 발전을 촉진	장점 : 온라인 게임 산업이 중국의 ACG영역의 중요한 산업으로 자리매김
단점 : 오타쿠족 생활방식의 사회문제화	단점 : 오타쿠족 생활방식의 사회문제화

IV. 결론

중국에서는 “오타쿠”에 대한 개념이 모호해, 많은 문헌 자료들에서 큰 오류들이 발견되어 그 참고가치가 매우 떨어진다. 연구의 범주나 깊이의 면에서 본문은 오직 “오타쿠” 현상에 대한 초보적인 탐구만 가능할 뿐이다. “오타쿠” 현상은 표면적으로는 ACG산업에서 발전되어 파생된 것이나, 본질적으로 보면 사회발전과 대중매체의 변화의 영향에서 탄생한 산물이다. 사회, 경제, ACG산업에 미치는 “오타쿠 문화”의 영향력은 아직 중국에서는 충분히 인식되지 않고 있지만, 그렇다고 부정할 수는 없다. 중국과 일본 양국의 “오타쿠 현상”과 “오타쿠 문화”의 비교연구를 통해 대중들이 오타쿠에 대해 기본적인 이해를

할 수 있을 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 왕빙나, “오타쿠 현상: 여대생의 시나리오 탐구”, 석사학위논문, 화동사범대학, 2013
- [2] 왕신, “오타쿠 현상 연구”, 석사학위논문, 하남대학교, 2012
- [3] 오시노 타케시, 근려방, “오타쿠족 문화와 일본취미[M]”, 영화예술, 국제시야, 2008.05.
- [4] 엽개, “오타쿠 문화의 경제공간”, 동제대학학보(사회과학판) 제5호, 2012, p69-74
- [5] 왕자함, 왕정, “오타쿠 문화에 대한 표면적 대화”, 예술과학기술, 제9호, 2017 (2017/12/01), p411-411