

<세일러문>의 문화산업적 분석

Sailormoon: Manga (comics) and anime (cartoon) superheroine meets Barbie: Global entertainment commodity comes to the United States*

그릭스비 마리(Grigsby, Mary)

하상목 역

(한국예술종합학교 영상만화과 예술전문사 과정)

I. 서론

II.

1. 이론상의 구조: 문화의 재생산
2. 일본 망가의 개요
3. 문화적 해법으로서의 세일러문
 - 1) 세일러문에 대한 개관
 - 2) 세일러문의 육체적 형태
 - 3) 세일러문의 행동, 대사, 그리고 특성
 - 4) 바니레빗-그리고 포르노그래피
 - 5) 세일러문의 문화적 분석

III. 결론

I. 서론

『세일러문(Sailormoon)』은 대개 소녀들을 겨냥하여 만들어져 일본과 해외에서 광범위하게 대중적으로 성공한 코믹 북과 카툰 시리즈이다. 도쿄에 사는 14살, 8학년의 츠키노 우사기(Usagi Tsukino)는 긴 금발과 적어도 얼굴의 1/3을 차지하는 눈을 가졌으며 “정의”를 지키기

* *Journal of Popular Culture* V.32, N1(1998 여름), pp.59-80

위해서 ‘세일러문’이라 불리는 슈퍼 히어로인으로 변신한다. 세일러문(우사기)은 그녀의 친구들, 세일러머큐리(SailorMercury)인 에이미(Ami), 세일러마스(SailorMars)인 레이(Rei), 세일러주피터(SailorJupiter)인 마코토(Makoto), 그리고 세일러비너스(SailorVenus)인 마이코(Maiko), 그리고 검은 고양이 루나(Luna)와 흰 고양이 아르테미스(Artemis)와 함께 ‘다크 킹덤(Dark Kingdom)’에 맞서 싸운다. 1992년에 세일러문이 처음 소개된 이래로 코믹매거진 《나카요시(Nakayosi)》는 2백만 부에 달하는 판매부수를 획득했다. 1992년 3월부터는, 미소녀 전사 세일러문(Bishojo Senshi Seiramun) 애니메이션 판이 매주 토요일 밤 7시에 아사히 TV를 통해 방영되었으며 12%에 달하는 그 시청률은 프라임 타임의 경쟁을 고려할 때 높은 것이었다 (Nishimura, 7). 1995년 가을에야 세일러문은 미국에 데뷔했지만, 그것은 일본, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 그리고 홍콩, 타이완 그리고 한국에서 이미 최고의 어린이 액션 어드벤처 TV 프로그램이었다. 스칸디나비아 국가들과 타이는 방영스케줄을 세웠고 인도네시아판 역시 만들어지고 있었다. 세일러문은 뮤지컬과 영화로 만들어졌고, 그리고 베스트셀러 비디오, 레이저 디스크, CD 그리고 게임 버전도 역시 나왔다. 세일러문 트레이드 마크를 지닌 것은 무엇 이전 잘 팔렸다. 이러한 관련 상품의 성공은 아이들과 그들의 부모를 거대한 소비시장으로 형성하며 또한 브랜드 네임, 트레이드 마크와 로고에 있어서 일본지역의 고부가가치를 반영한다. 지난 2년간, 일본 최대의 장난감회사, 반다이(Bandai)는 일본내에서 도매상 매출로 약 4억 달러어치의 세일러문 캐릭터 상품을 팔았으며, 회사는 180억 달러의 총수입을 가졌다. 마텔의 바비인형과 관련상품은 97년, 세계시장에서 도매상 매출로 110억 달러의 수입을 기록했지만, 그러나 세일러문은 미국의 거대한 시장에 아직 데뷔하지도 않은 시점이다(Eisenstadt 58). 98년에 세일러문 상품을 미국에 소개한 반다이의 첫 미국 시장에서의 성공은 마이티 몰핀 파워레인저스(Mighty Morphin Power Rangers)¹⁾의 액션 인형이었다. “마이티 몰핀 파워

1) 역자주: Mighty Morphin Power Rangers: 토에이사에서 제작한 일본의 특촬(특수촬영)물.

일본특촬물의 역사는 고지라, 울트라맨등의 시리즈로 대표되며, 일본 영화 역사 전체에서도 중요한 비중을 차지하는 일본 특유의 혼합장르 영화이다. 헐리웃의 스펙터클 영화의 일본적 재현에 대한 욕구와 저예산, 낮은 기술적 수준의 현실적인 상황 속에서 일본인만의 정서와 세계관의 결합이 낳은 독창적인 장르로 형성되어 애니메이션에도 깊이 영향을 끼친다. 특수한 능력을 가진 초능력자들이 거대화하여 괴수와 싸우는 것이 주요 줄거리이며, 파워레인저스처럼 개성을 지닌 초능력자들이 그룹을 지어서 등장하는 시리즈를 ‘전대물’이라고 부르기도 한다. 애니메이션에서도 이어지는 특촬물적 특징의 계보는 ‘나가이 고’ 원작의 <테빌맨>, <마징가 Z>가 있으며 그리고 <과학닌자대 갓차맨>(요시다 타츠오 원작/ 사세가와 히로시 총감독/ 타츠노코 프리덕션 제작/ 1978-79/-국내 방영제목 <독수리 오형제>)은 특촬 전대물의 특징들을 애니메이션 형식으로 옮긴 작품이다. 특촬물의 영향은 일본 애니메이션 전통에 뿌리 깊게 영향을 내리고 있으며 <에반게리온(Evangerion)>(GAINAX 기획, 제작)의 ‘안노

레인저스는 토에이(Toci)사에 의해 제작되었던 일본의 장수 TV시리즈를 기본으로 한 과장된 선악 대결의 라이브액션 프로그램이었다. 캘리포니아, 버뱅크의 사반 엔터테인먼트(Saban Entertainment)는 미국 시장을 위해서 그 프로그램을 다시 만들어 토에이와 함께 캐릭터 로열티를 벌였다(Eisenstodt, 58). 이 프로그램은 만다이의 파워레인저 액션인형들의 판매를 폭발적으로 높였고, 1994년에 미국에서 파워레인저의 상품은 도매상 매출로 약 2억 5천만 달러치가 팔렸다. 망가는 어린이를 타깃으로 하지만 일본에서의 소비자들은 성인을 포함하여 더욱 폭 넓으며, 모든 종류의 장난감들과 많은 어린이 상품 역시 마찬가지로. 말하자면 세일러문 카레소스, 노트 등의 방대한 상품뿐만 아니라 세일러걸들을 출연시켜 불법적으로 제작된 포르노 비디오들처럼 본래의 수용자들보다 폭 넓은 시청자들을 상대로 하는 것이다.

DIC 프로덕션은 일본의 토에이 애니메이션과 세일러문의 미국 배급과 상품화권을 계약했으며, 또한 영국, 캐나다와 오스트레일리아 상품화권도 가졌다. 30분 분량의 애니메이션 스트립은 사크스 패밀리 미디어(Sachs Family Media)와 공동으로 시글 엔터테인먼트(Sea Gull Entertainment)에 의해서 배급된다. 그리고 “DIC 는 시글을 위해서 그 시리즈의 65개의 에피소드를 제작하여 1995년 가을 스트립을 방송국에 제공한다”(Freeman, 4). 세일러문의 일본시장의 상품화 독점판매권이 105억 달러이고 미국 시장을 위한 플랜도 비슷한 정도로 요구되어 세워지게 된다. DIC 라이선싱 & 머천다이징(DIC Licensing & Merchandising)의 사장, 조이 타쉬안(Joy Tashjian)은 단지 패스트 푸드, 시리얼 그리고 냉동식품 프로모션에 이를 사용할 뿐만 아니라 세일러문의 붐을 형성하려는 계획이었으며 무역관련 언론의 예상대로 세일러문 시리즈는 미국에서 1995년 가을에 선보이게 되며 DIC 엔터테인먼트는 시장에서 매우 강한 소녀들을 자산으로 가지게 된다(Groce, 49). 세일러문 상품으로 가득 찬 일본 시장에 이어 미국 시장에서 DIC의 세일러문 어페럴 라이선스는 커틀러(Cutler: 보온복, 스커트, 스웨트 셔츠, 니트 드레스 그리고 T 셔츠), 프리즈(Freeze: 프리스 탑스와 세트뿐만 아니라 야구 셔츠, 니트 T셔츠), 그리고 하이포인트 니팅(High Point Knitting: 모자, 글러브, 병어리 장갑과 스카프)에서부터 시작되었으며 파고다 트레이딩 컴퍼니(Pagoda trading company)는 세일러문 운동화, 캔버스 샌들, 슬리퍼, 슬립 삭스, 웨더 부츠 그리고 비치 웨어를 생산하며 그리고 세일러문 인형들은 1995년 크리스마스 쇼핑 시즌에 맞추어 미국 시장에 나타났다.

이 연구는 세일러문 망가와 애니메이션의 내용과 성격묘사를 분석하여 특성을 비평하며 범문

히데아키' 감독도 <울트라맨>에 깊이 영향받았음을 인정하고 있다.

화적으로 오락산업의 캐릭터와 관계된 상품의 소비욕구를 발생시키기 위해 기획된 마케팅 수단으로서의 강력한 확산을 보이는 세계적 엔터테인먼트 상품의 한 예로서 세일러문의 거대한 유행을 설명한다. 전통적인 문화적 특성들과 이상화된 서구 또는 “모던” 문화적 특성들 사이의 긴장에 의한 방법은 세일러문의 예를 통해 세계적 상업적 엔터테인먼트의 모습으로서 비평되고, 앞으로의 세계 문화와 그 특성의 폭 넓은 구조를 반영할 것이다.

II

1. 이론상의 구조: 문화의 ‘재생산’

이 연구는 ‘인간은 사회적으로 생산’되며 인간의 역할과 관습 또한 사회적으로 생산된다는 가정을 바탕으로 한 이론적 구조에 근거를 두고 있으며 이러한 구조는 또한 인간은 재창조되는 사회적 리얼리티의 배우라는 변증법적 양상을 취한다. 문화는 지역과 관련된 문화적 전통과 세대의 유산과 역사를 가지고 있지만, 고정된 것이 아닌 역동적인 과정 안에 존재하며 사회적 관계의 복잡한 그물망에서 끊임없이 재생산된다. 세계경제; 사회적, 정치적, 그리고 경제적인 국가조직, 공동체와 가족; 사회적으로 재생산되는 개인과 역사는 이 프로세스의 전체적 모습이다. 망가와 애니메이션은 문화의 반영으로써뿐만 아니라 일본과 그밖의 곳에서의 문화 재생산의 역동성과 지속적인 과정으로 접근된다. 이 연구의 목적은 비록 제작자와 배급자들의 관심은 경제적 이익일 뿐이며, 소비자들의 관심은 그저 즐기는 것뿐일지라도 세일러문을 문화적 의미로 채워진, “상징적 가치”를 반영하는(Barnet, 259) 세계적 문화상품의 관점으로써 논의해 보자는 것이다. 세계적 상품으로서의 세일러문의 시장을 파악하는 데 있어서 우선 외국시장으로 진출한 많은 세계적 망가(comics)와 애니메(cartoons)가 일본에서처럼 많은 관객과 큰 대중성과 인기를 얻지 못한 것에 주목할 필요가 있다. 그러나 일본에서는 서구 애니메이션의 전통이 쉽진 않았지만, 일본의 망가 전통과 밀접하게 연관되어 대중적인 매체가 되었다(Schodt, *Manga, Manga, Manga!*, 62).

일본에는 합리적이고 답답한 세상으로부터 분리된 세계로, 그리고 일본 사회의 일반적인 압박으로부터 제거된 공간 안에 위치지어진 망가의 오랜 전통이 있다. 일본 문화 안에서 망가의 위치는 만화예술을 문화권 안에서 함부로 쉽게 나타내고 표현될 수 없는 마찰과 긴장의

포인트를 찾는 좋은 장소로 만들어냈다. 거기에는 만화의 계획된 의미와 긴장, 그리고 사람들이 그들의 삶 속에서 지속적으로 행하는 간접적이고 변하기 쉬운 의미전달이 있다. 만화가 그들이 생각하는 대로 그들의 신념, 가치, 그리고 문화적 경험에 대한 정보를 제공하는 것이 사실이라면 그것은 문화재생산에 있어서 만화가 창작되고 출판되어 유통되는 경제적, 그리고 정치적 시스템인 커다란 사회에서 창작자와 독자들 사이의 관계를 인식하는 데 있어 중요한 요소이다. 이 인식을 통해, 만화는 신념, 가치, 그리고 문화적 경험에 대한 정보를 제공할 뿐 아니라 믿음, 가치 경험과 관계된 긴장의 강조점에 대한 이해를 제공한다는 사실을 알 수 있으며, 그것은 사회와 문화적 충돌 안의 다른 요소들의 ‘공동 상징 시스템’ 안의 명백한 긴장으로 나타난다. 이것은 일치된 여론을 통해 사회가 완전히 통합되어 있다는 사실을 강제하는 것이 아니라 각각의 정황 또는 각각의 시간 안, 그리고 사회적 위치 안에서 발생하는, 사회적 공동 상징 시스템의 방식으로 신념, 가치, 경험을 만들어내고 사회와 문화를 동일시하는 안에서 강조점을 설명하는 기회를 가리킨다.

1989년 나가노 시의 니이가타 현에서 살 때, 나는 많은 장르의 만가를 수집했고 내용비평을 하고 특별한 흥미를 가지고 몇 편을 번역했으며 이러한 나의 만화에 대한 흥미는 현대 일본 문화와 사회를 더 잘 이해하려는 노력으로 발전하였다. 1994, 95년도에 일본으로 갔을 때, 나의 연구 초점은 일본 사회에서의 여성의 역할과 사회 변화로 인한 그러한 역할 정의에 있어서의 혼란이 되었다. 나는 어떻게 여자들이 사회 변화에 따라서 자신을 변화시키고 응수하며 행동방식을 학습하는지에 흥미가 있었으며 자신의 삶과 투쟁에 대한 이야기를 제공하는 일련의 여성과의 인터뷰를 통해서 그들이 어떻게 상황을 극복하고 사회적 변화에 응해 나가는지 이해를 얻을 수 있었다. 나는 이러한 관점에서 나의 이해를 도울지도 모르는 만가를 다시 유심히 보게 되었다. 사회에 대한 이해를 찾는 데 있어서 평범한 사회적 그물망 안에서 발생하는 분열과 충돌의 순간을 찾는 것은 유용한 시선이며, 구체적인 문화가 만들어지고 유지된 이래로 그러한 재생산과정에 있어서 전진, 또는 ‘균열의 흔적’은 변화와 긴장의 가능성을 제공한다. ‘정신적이건 육체적이건 사회적으로 표현되는 경험과 형식 사이의 이 실재의, 또는 잠재적인 분리의 경험’은 여기서 다루어지는 여성과 관련된 관계의 조정에 대한 많은 것들에 대한 많은 균열을 제공한다(Smith, 50) 이러한 ‘균열의 흔적’은 내가 살았던 마을의 마츠리(Matsuri) 축제에서 인식될 수 있었다.

추석 마츠리, 선조조상 신도의 축제는 흔히 댄서들의 행진과 공동체를 표현하는 음악인들로 특징지어지며 행렬 속의 댄서들은 흔히 일본의 전통적인 여름 기모노를 입곤 한다. 1994

년 추석 축제에서, 나는 세일러문처럼 차려입은 일단의 여성들을 보았으며 그중 한 명이 금발 가발을 쓰고 있는 것을 보았다. 그들의 코스튬은 세일러문에서 그녀가 수피 헤로인으로 변신할 때의 복장과 비슷했으며, 하얀 세일러복 블라우스와 푸른색 스커트를 입고 있었다. 세일러문처럼 차려입은 여성들은 일본 전통 복장으로 차려입은 무리 안에서 함께 전통적인 일본의 춤행렬을 행했으며 내가 세일러문을 심각하게 보게 된 것은 그 광경을 보게 된 바로 그 순간이었다.

이 글에서 제공되는 다른 이론적 시각은 문화와 지식에 대한 이해의 관점에 관한 것으로, 그것은 많은 연구자들이 항상 자기 자신의 위치와 관점에서 시작한 후, 지역적 특성 또는 조사된 내용에 대한 무관심의 형태를 통해 습관적으로 그들 자신의 세계 안의 문화적 역사와 이해를 불러와서 대상을 이해하려는 태도에 대한 지양이다. 이에 나는 일본의 서구인으로서, 나의 문화, 사회적 위치 바깥에서 이들을 이해하려 했고 그리고 이에 대한 각각의 이해가 나 자신의 문화적 배경을 통해서 조정될 수 있다는 사실을 인식하고 잊지 않기 위해 노력했다.

세일러문에 대해 접근하는 데 있어서, 일본화된 서구문화의 주제로부터 성장하는 변종의 많은 양상에서 다른 문화로 번역된다면, “문화산업”(Horkeimer and Adorno 120-67)의 거시적 관점의 토대에 대한 조망과 문화적 생산의 소유권에 대한 주목과 함께 헤게모니에 대한 발상에 기반을 둔 전망의 분석을 제공할 수 있을 것이다.

2. 일본 망가의 개요

일본에서 코믹스(망가)는 고대시대로 거슬러 올라가는 긴 역사를 갖는다.

망가²⁾는 미국에서의 그것보다 훨씬 대중적이고 일본의 예술과 오락에 있어서 비중있고 강력한 매체이다. 대중문화의 성장과 만화작품의 양적 증가를 가져온 에도시대(Edo period 1600 - 1868)에는 비록 권력자들이 풍자적인 작품들에 대한 규제를 행했지만 유명한 유키요에 예술가들이 많은 만화작품들을 생산한 시기이다. 그중에 유명한 판화가 호쿠사이 카타수시카(Hokusai Katasushika, 1760-1849)의 만화작품들은 호쿠사이 망가라는 일반적인 제목으로 널리 알려졌으며, 코믹스와 카툰에 텀망가를 최초로 사용하였다. 일본의 강제 개국에 따라서 그 당시 일본에 왔던 서구 예술가들은 서구의 영향을 받은 메이지시대(Meiji period,

2) “카툰(애니메이션 또는 스틸), 코믹 스트립, 또는 코믹 북으로 다양하게 번역될 수 있는 단어”(Turney, 8).

1868-1912) 만화예술가들로부터 영향을 받았으며, 신문 코믹스와 카툰들은 타이쇼시대(Taisho period, 1912-1926) 기간에 중요성을 획득하게 된다.

제2차 대전과 함께 보통 가족들의 힘든 상황을 유머러스한 이야기로 꾸민 만화들이 대중적으로 인기를 끄는 등, 만화예술의 부흥이 있었으며 사이언스 픽션(science fiction)³⁾ 망가가 붐을 이룬 것도 이 기간 동안이었다. 이 시기에 데즈카 오사무⁴⁾는 아토무 타이시(아톰대사)를 창작했으며 나중에 테츠완 아토무(철완 아톰)로 이름을 바꾸어 아스트로 보이로 나중에 TV 애니메이션 시리즈로 만든다. 제2차 대전 이후에 만화예술에서의 변혁은 대중사회운동과 미국 문화의 영향, 그리고 현대 일본 망가의 부상을 의미하며 이의 지속적인 발전을 통해 오늘날 많은 일본인의 삶의 한 부분을 이루게 된다. 전쟁 이후 일본인들은 쉽고 비용이 적게 드는 오락을 원했으며 이에 따라 카미시바(kami-shibai=paper plays)라 불리는 야외에서 즐기는 스토리 텔링 형식의 유희가 대중적으로 큰 인기를 끌게 된다. 변사는 손으로 그림을 그린 후 바니쉬 커버를 씌운 카드 이야기판들을 가지고, 이웃 마을을 돌면서 카드의 장면을 보여주며 음향 효과를 넣고 스토리를 설명하는 형식의 오락을 제공했다. 이야기의 판람은 공짜였으나 변사는 대신 관객들이 사탕과자를 사도록 유도했다. “세계대전 이후 1953년까지, 텔레비전 방송이 시작될 때까지, 카미시바 변사로 살아가는 대략 만 명의 사람들과 매일 그 오락을 즐기는 5만의 사람들(...) 카미시바이는, 오늘날의 TV 애니메이션처럼, 만화적 형식과 관계된 것이었다”(Schodt, Manga, Manga, Manga!, 35).

제2차 대전에 따른 일본의 패망, 그후 미국으로부터의 원조와 함께 한 일본의 군사적 위

3) 역자주: science fiction의 정확한 의미는 ‘과학소설’이다. 이는 과학, 또는 유사과학의 아이디어를 토대로 스토리 텔링을 구사하는 문학이다. science fiction이란 용어는 일본을 통해 국내에 들어오면서 ‘공상과학소설’이라는 명칭으로 번역되어 사용되기 시작되다가 일반화된다. 국내에서는 science fiction, 이른바 SF가 science fiction, science fantasy뿐만 아니라, J.R.R tolkin이 시조인 중세적 세계관의 fantasy를 토대로 하여 기계적 고안물과 미래적 무기가 등장하는 변종에 이르기까지 모두 포함하는 광범위한 형태로 현재 사용되고 있다. 이는 스타워즈로 대표되는, 외계인과 광대한 우주공간에서의 모험을 다룬 우주활극을 의미하는 스페이스 오페라(space opera) 위주로 서구의 SF가 수입된 결과이다.

4) 역자주: 1928년 11월 3일 오사카 근처의 토요나카 시에서 출생, 효고현 다카라즈카 시에서 자람. 오사카대학 부속 의학전문부를 졸업하고 의학박사 학위를 취득한 후 1946년에 <마장의 일기장>으로 만화계에 데뷔. 이어 1947년에 발표한 <신보물섬>이 일본 만화계에서 유례없는 공전의 히트를 기록하며 유명해짐. 그는 만화계뿐만 아니라 애니메이션에서도 큰 업적을 남기고 ‘츄츄 일본만화상’, ‘고단샤 만화상’, ‘소학관 만화상’, ‘일본만화가협회 특별우수상’ 등을 수상했으며 <우주소년 아톰>, <불새>, <리본의 기사>, <블랙잭>, <아들뜨에게 고한다>, <붓다>, <정글대제> 등의 대표작을 남김. 1989년 2월 9일 타계. 1994년, 4월 데즈카가 자란 다카라즈카 시에 ‘데즈카 오사무 기념관’이 건립되며 ‘만화의 신’이라는 별명으로 불린다(데즈카 오사무, 『만화그리기 ABC』, 손상익 역, 아톰트리, 1998).

축과 이후의 재건은 경제적 또는 사회적일 뿐만 아니라 중요한 문화적 충격을 가져왔다. 우선 세계경제구조의 점에서 볼 때, 일본은 경제적, 사회적으로 제2차 대전 이전 시기의 미국에게서 그 방식을 본받았다. 일본인들이 자본주의에 있어서 그들 자신의 관점을 발전시키는 데 있어서 서구의 방식을 반영한 실험과 그들 자신의 전통적인 접근의 결합은 세계경제 안에서 일본이 성공을 거두는 데 있어서 효과적인 방법이었다. 점령기간 동안 일본에 배속된 미군과 미국의 민간인들의 상대적으로 부유한 생활은 일본의 굶주리고 가난한 사람들에게 강한 인상과 충격을 주었다. 일본의 재건과 풍요에 대한 결단은 그들 자신의 고유 문화적 유산과 서구 대중문화의 상품, 그리고 미국인들의 부에 대한 상징적 가치의 결합의 산물이었다.

망가의 변성은 일본 현대 대중문화의 대표적인 모습 중 하나이다. 1994년 한해, 2,770억 권의 망가책과 잡지들이 출판되었고 이는 모든 출판물의 35%를 차지하는 양이다(Kondo et al., 3). 망가 문화현상의 모습은 코믹 매거진과 이 잡지들이 싣고 있는 많은 이야기들의 막대한 발행부수로 반영된다. “이 경향의 징후는 1980년 110억으로부터 1994년 2,270억으로의 연간 발행되는 망가책과 매거진들의 증가이다”(Kondo et al., 3). 이러한 망가는 세분화된 카테고리들의 장르로 나뉘며 소년, 소녀, 청소년, 젊은 여성, 성인 남성, 성인 여성, 그리고 크로스 오버의 연령별로 주로 분화되어 있으며, 서브 카테고리는 판타지, 대중 정통물, 대중역사물, 사이언스 픽션, 초자연 현상, 공포, 스포츠, 로맨스, 가족생활, 일반성인(신문의 풍자적인 것), 범죄, 포르노, 년센스, 크로스-오버, 유머, 그리고 드라마 등으로 나누어진다(Ito, 82; Loveday & Chiba, 136). 10년 전 대략 80권의 새로운 망가책들이 매달 출간되었지만 지금 그 숫자는 하루에 500권에 달한다(Kondo et al., 3).

가장 대중적인 일본 망가는 스토리 코믹⁵⁾이다. 많은 스토리 코믹스들은 우선 잡지에 연재되고 그리고 나서 책으로 묶여지며, 한편의 스토리를 합치면 1,000페이지 이상 된다. 코믹 매거진들은 비록 점점 크로스 오버적 독자가 증가, 점점 세부 연령그룹으로의 타겟의 세분화를 보인다. 코믹 매거진들은 주간, 격주간, 월간으로 발행되며 소년물 그리고 소녀물 코믹스들은 400여 페이지, 그리고 각각의 발행물은 약 15편의 시리즈 스토리를 담고 있다. 스토리들은 대개 3개월에서 6개월 정도 연재되지만, 어떤 경우 세일러문과 같이 몇 년에 걸치기도 한다. 메이저 소년 코믹 매거진은 총 주간 발행부수가 800만에 이르며 5세에서 18세까지의 모든 소년 독자들이 읽는 망가의 2/3, 5세에서 18세까지의 모든 소녀 독자들이 읽는 망가의 1/6이

5) 역자주: 극화를 의미한다.

넘는다(Schodt, Manga, Manga, Manga!, 35). 젊은이와 성인 코믹스들은 약 250여 페이지 분량에 각 호마다 약 10개의 시리즈 ‘스토리 카툰’, 그리고 5개의 ‘년센스 카툰’을 담은 모습으로 각 시리즈는 아동 코믹스의 경우와 비슷한 달수로 연재된다. 90년대 후반부터 성인 코믹스의 여성 독자가 증가함에 따라, 성인 여성을 겨냥한 연재 코믹스가, 여성 주간 매거진에 다수 실리기 시작한다. 1980년에 2개에서 시작된 여성 코믹스의 숫자는 현재 40개가 넘으며 사랑을 주요 테마로 하여 대개 ‘오피스 레이디’, 캐리어 우먼, 학생, 주부 등을 주인공으로 삼는다. 대부분의 직장여성들은 젊고 귀엽고 그리고 여성스럽게 그려지며, 캐리어 우먼은 정력적이지만 ‘여성적인 매력’이 부족한 사람으로 그려곤 한다. 코믹 매거진의 인기는 1959년 2개의 어린이 코믹스의 발간으로 시작되어 망가 부부, 또는 코믹 붐으로 알려지는 거대한 인기를 누리게 된다. 대표적으로 가장 대중적인 망가는 쇼넨 점프라 불리는 주간 소년 매거진으로 약 6억 3,500만의 발행부수를 보인다(Kondo et al., 4). 1990년대 후반부터 시작된 경향은 다른 매체에서 완성시키는 기반으로 잡지에서 망가 시리즈를 연재하는 것이다(Kondo et al., 6). “세일러문의 예는 이것을 생생하게 보여준다. 매거진이 1월 1일 판매에 들어갔다고 말해보자. 4월, 그것이 TV 시리즈로 만들어진다. 그리고 망가에서 나온 캐릭터와 소도구들이 표현된 신상품이 생산되고 TV 프로그램의 방영과 함께 판매에 들어간다. 그리고 6월 1일까지 시리즈 망가의 많은 연재분들이 묶여져서 책의 형태로 출판된다. 10월 1일, ‘필름 코믹스’—TV 애니메이션에서 선택된 프레임들—이 판매에 들어가고 이듬해 1월 1일, TV 애니메이션 자체가 비디오 테이프에 발매된다. 게다가 이 모든 것이, 여름과 겨울방학에 극장판으로 개봉되고, 가을에 뮤지컬 공연이 올려진다. 동시에 오리지널 작품을 기본으로 한 비디오 게임이 출시된다. 마지막으로, 오리지널 작품의 컬렉션이 출간된다”(Kondo et al., 6).

세일러문은 주간 매거진 나카요시에 계속 연재되었고 위에서 묘사한 사이클을 유지하면서 전방위 상품을 발생시킨 결과 현재, 약 5,000종의 세일러문 신상품들과 20종의 비디오 게임들이 출시되었다.

나카요시는 1954년 고단사에서 처음 출간했다. 그것은 권당 소매가 390엔에 대개 12 ~ 15편의 시리즈 또는 단편 망가 스토리를 담고 있었으며 각호 약 425페이지의 전화번호부 판형이었다(Schodt, “Nakayoshi and Media Mix”, 2). “매체의 성공이 욕구불만과 지루함으로부터 탈출하여 감각적인 흥분, 자기공정, 공상의 세계로 들어감의 제공에 있었다는 것이 사회심리학적인 해석”(Loveday & Chiba, 136)이다. 통계적인 조사는 아니지만 망가를 읽는 몇몇 일본인들과 함께한 몇몇 대화에서, 그들이 ‘망가는 꿈’이라고 말하는 것으로 볼 때 망가는 어

면 일본인들에게 있어선 꿈과 밀접하게 연관되어 있다는 견해를 갖게 한다. 『망가! 망가! 일본만화의 세계(Manga! Manga! The World of Japanese Comics)』⁶⁾의 저자, 프레더릭 L. 쇼트(Frederick L. Schodt)는 망가의 대중성이 일본 문자언어의 성질과 관계가 있을지도 모른다고 시사한다. 그 문자언어는 기본적인 형태에 있어서, 중국으로부터 받아들여진 일본 특유의 표의문자를 기본으로 하여 각각의 표의문자는 개개의 형태를 가진 사물 또는 추상적인 주제, 감정, 행동을 의미한다. 일본인들은 사물 또는 주제를 표현하는 상징에서 만들어진 문자언어에 익숙하였으며, 그들은 이른바 그림을 읽었다.⁷⁾

쇼트는 또한 개인과 놀이에 대하여 제한된 공간이 망가를 엔터테인먼트의 최고의 선택으로 하게 했다고 주장한다. 그것은 조용하고, 그래서 다른 사람을 방해하지도 않으며 공간을 필요로 하지도 않으면서도 군중 속에서 꿈의 세계로의 도피를 제공하고 독자의 주의를 끄는 외면적인 시각적 자극을 제공한다. 망가가 사회를 위해 일상에서의 탈출의 가치를 제공한다면 그것은 공동체에 대한 의무와 가족과 직장, 사회의 질서에 대해 개인 욕망이 무시된 조직화 속에서 자리잡고 있을 것이다. 이는 일본 사회 안에서의 정해진 규칙에 따라 빈틈없이 목표를 달성하라는 개인에 대한 막대한 양의 사회적 압력 안에 자리잡고 있다. 학생들은 그들의 미래 전부를 대개 시험성적에 의존하고 회사원들은 위계조직사회에서 자신의 위치를 지키기 위해 애쓰며 여성들은 그들의 우선적인 역할과 책임은 가정에서 아내와 어머니의 임무를 수행하는 것이라는 생각이 지배했다. 망가는 이러한 속에서 사회적으로 허용되고 누릴 수 있는 직접적인 일탈의 원천을 제공한다.

세일러문에 대한 연구는 일본 사회 안에서의 망가의 위치와 일본 독자들에게 의해서 망가에 부여되는 의미에 대하여 더 세부적이고 구체적인 정보를 준다.

6) 역자주: Frederick L. Schodt, *Manga! Manga! The World of Japanese Comics*의 국내 번역본은 『이것이 일본만화다-망가, 그 걸 이야기와 속 이야기』, 김장호, 박성식 역, 다섯수레, 총 330쪽.

7) 역자주: 표의문자와 코믹 또는 만화(망가)에 등장하는 그림형식을 비교하는 것은 어쩌면 분석의 대상인 한자문화권의 아시아인의 입장에서 일견 문화적 오해처럼 보인다. ‘그림을 읽는’ 행위에 익숙해 있다는 점에 주목하기보다는 동양의 전통적인 교양이었던 시, 서, 화라는 문화적 형식이 종이, 그리고 붓과 먹이라는 단일매체로 단일한 화면 안에서 조화를 이루었다는 점에 더 만화와 유사점을 찾을 수 있을 것이다. 즉, 중국, 한국, 그리고 일본에서 그림과 글씨와 정보는 자연스럽게 항상 함께 다루어졌다는 것이 만화라는 매체의 문화적 대중성의 원인으로서 더 합당할 것이다.

3. 문화적 해법으로서의 세일러문

일본 번역가와 북아메리카 번역가들의 자문으로 이 연구에 사용된 세일러문의 성격묘사와 내용에 대하여 우선적인 소스의 정보인 세일러문 1편의 영문번역을 하였고 또한 애니메이션 형식을 통한 사물의 시각적 표현을 연구하기 위해 세일러문에 관련된 TV 프로그램과 세일러문의 소개 비디오를 보았다. 미주리 대학 일본어 프로그램의 캐시 머스캐니(Cathie Muschany)는 망가 스토리의 애니메이션판인 비디오에 나타난 스토리 라인의 번역에 어시스턴스를 제공했으며 프린트한 망가 애니메이션의 프레임 바이 프레임의 조사는 이 연구에 있어서의 세부적인 분석을 위한 핵심적인 소스가 되었다. 나는 망가를 읽는 사람들, 상점가를 걸어가다가 판매점 등지에서 세일러문의 트레이드 마크가 박힌 상품들과 그 상품들을 사는 사람들의 행동을 관찰했다. 나는 영어로 기록된 세일러문과 일본의 여성에 대한 대중적인 그리고 학술적인 논문의 조사비평을 수행하고 인터넷을 통하여 세일러문에 대한 정보를 담은 20개가 넘는 URL을 찾았는데 세일러문에 대한 정보를 담은 웹사이트들은 미국을 비롯하여 홍콩, 이탈리아, 일본, 스웨덴, 영국에서도 찾을 수 있었다.

가. 세일러문에 대한 개관

세일러문 1편의 스토리 라인은 도쿄에 사는 여학생, 츠키노 우사기가 사실 다크 킹덤의 퀸 베리알(Queen Belial)에 의해 파괴된 문 월드(Moon World)의 공주 세레니티(Serenity)란 것을 밝히는 것이 주요 내용이다. 세일러문은 그녀의 학교 친구인 4명의 어린 전사들, 세일러 머큐리, 비너스, 주피터 그리고 마르스처럼 지구에 살도록 보내진 것으로 캐릭터들은 지구를 침략하려는 그들, 퀸 베리알과 그녀의 악한 부하들로부터 지구를 지키기를 원하며 또한 지구의 사람들에게 문월드가 얼마나 아름다운지 가르쳐주려 한다. 비슷한 얼굴을 가진 이 캐릭터들은 각기 다른 컬러와 헤어 스타일로 각각의 개성을 부여하여 시청자들이 캐릭터들을 구별하게끔 해주었다. 악당들은 그들의 흑마술을 자연적인 존재들을 악마로 만드는 데 사용하고 세일러 걸들은 외계인과 몬스터들과 싸우면서도 그들을 죽이지 않고 오히려 이전의 자연적인 형태로 돌려놓으며 이것은 작품에서 피를 보여주지 않음을 확실하게 한다. 사랑, 로맨스, 그리고 가족에 관한 내용은 일본 소녀만화의 전통적인 주제이지만 세일러문은 소녀들을 액션영웅 지향의 전사들로 나타냈다는 점⁸⁾은 소녀만화 장르에 있어서 새로운 시도와 접근으로 볼

수 있다.

세일러문을 미국으로 수입한 회사의 대변인은 이렇게 말한다. “오늘날의 작은 소녀들은 당장 소년들처럼 강해지기를 원한다. 바비는 진정한 적합한 역할 모델이 더 이상 아니다.”

나. 세일러문의 육체적 형태—그녀는 과연 일본인인가?

세일러문은 14세의 도쿄의 학생, 츠키노 우사기이다. 세일러복 학생 유니폼을 입은 우사기는 일본인임에도 금발, 큰 푸른 눈과 매우 긴 다리를 가진다. 게다가 “슈퍼 헤로인” 세일러문은 우사기보다 더 성숙되었다; 그녀는 자신에게 마법의 힘을 주는 보석을 달고, 메이크업 파워를 잘 사용하도록 되며 더욱 영리해진다. 가는 허리에 아주 짧은 스커트를 입은 그녀는 흰색 부츠를 신는다.

일본인들이 서양인들과 접촉하기 전에, 그들은 자신들을 아시아인적인 형상으로 그렸다. 서양인들과 접촉한 후, 특히 제2차 대전 이후 수반된 미국의 지배아래에 이루어진 일본의 재건, 그 과정을 통해 그들은 자신들을 묘사함에 있어서 서구적으로 이상화된 육체적 특성들: 둥근 눈, 금발, 붉거나 밤색의 헤어, 긴 다리, 그리고 날씬한 몸을 캐릭터에 담기 시작했다. 자신의 특성이 아닌 것에 대한 욕망은 손에 넣을 수 없는 것에 대한 욕구의 허위성과 관련되어진 상품의 소비에 필요한 정신적인 동기 부여의 제공이다. 이것은 마케팅의 관점에서 볼 때

-
- 8) 액션 영웅 또는 전사로서의 여성의 이미지는 일본 애니메이션에서 오래 전부터 자주 등장해 왔던 요소이다. 마징가 Z나 콤파트라 V 등의 슈퍼 거대 로봇물의 여성 파일럿 등으로 시작되는 여성 액션전사의 역할은 초기엔 보통 남성 캐릭터의 보호의 대상, 또는 역할 수행의 보조자, 암시적 또는 직접적인 연애의 대상으로 그려졌다. 이러한 흐름은 80년대 들어서 더티 페어(Dirty pair), 비블럼 크라이시스(Burple gum crisis)나 갈포스(Galforce) 등의 OVA 사이버 펑크, 또는 SF 애니메이션에서 스토리를 이끌어가는 주역으로서, 때론 남성 악당을 상대로 하여 적극적으로 활약하는 강인한 이미지의 여성으로 발전하게 된다. 일본에서 막대한 영향력을 지닌 사이버 펑크 작가, 시로우 마사무네(Shirow Masamune)도 자신의 <애플시드(apple seed)>, <공각기동대(ghost in the shell)> 등의 일련의 작품에서 초인적인 능력을 가짐과 동시에 성적 매력을 지닌 여성 캐릭터를 주인공으로 등장시킨 것처럼 메카닉과 미소녀는 일본애니메이션의 주된 시각적 테마가 되었다. 그러나 이러한 강한 여성의 이미지는 일본의 전통적인 문화나 성역할 안에서는 발견할 수 없는 것으로 볼 때 리들리 스코트 감독의 <블레이드 러너(blade runner)> 그리고 제임스 카메론의 <에일리언 2(alien 2)>가 일본 SF 애니메이션의 캐릭터와 메카디자인, 그리고 세계관에 미친 영향만큼이나 그들 작품에서의 여성 역할을 직접적으로 수입한 결과로 보여지며, 이는 위에서 거론한 일련의 서구 SF영화 등에서는 직접적으로 보이지 않았던 여성에 대한 관음증적인 시각이 이들 애니메이션에서 매우 두드러지게 노골적으로 드러난다는 점에서 그 차이를 드러낸다. 따라서 관음증의 대상임에 동시에 독립적인 전사 이미지의 여성캐릭터라는 이중적인 양상은 일본 애니메이션의 또 다른 유행으로 비치기도 한다.

주요한 세일러문의 ‘미끼’라고 볼 수도 있지만, 그럼에도 불구하고 그것은 이 망가의 인기를 완전하게 설명해 주지 못한다. 왜냐하면 세일러문 말고도 많은 일본 망가들이 캐릭터를 묘사함에 있어서 대부분의 일본 사람들, 아니, 사실 어느 곳의 어떤 인종도 가질 수 없는 이상화된 육체적 특성들을 담고 있기 때문이다. 아마존 바신(Amazon Basin)의 아본 상품의 마케팅으로부터 뉴욕의 디자이너 의류의 마케팅까지, 시장은 결코 채워지거나 만족될 수 없는 소비자 욕구를 만들어내 왔고, 그리고 세일러문은 그 시장이 제공하는 상품의 이미지 중 하나일 뿐이다. 금발, 푸른 눈, 그리고 긴 다리는 일본 대중문화가 열망하는 특성의 한 부분으로서 받아들여지며 작가, 독자, 편집자, 발행인, 그리고 망가를 사는 일반인들은 서구적인 육체적 특징들을 극단적으로 가진 그것이 일본인이라고 서로 인정하는 것처럼 보이지만 이들 허구적인 이미지들이 일본의 어린 소년소녀들에게 어떤 영향과 충격을 줄 것인지 생각해 볼 필요성이 있다고 보여진다.

세일러걸들은 그들의 머리색과 헤어 스타일의 차이를 제외하곤 모두 비슷해 보인다. 이러한 물개성화된 얼굴은 게이샤 색칠을 얼굴에 하듯이 자신의 얼굴을 마스크로 만들어 개성을 가진 여성의 구체적 모습보다는 여성적인 특성과 아름다움의 정수로 이루어진 하나의 예술로 만들고 싶다는 모든 여성들의 마음속에 크게 또는 작게 도사리고 있는 생각에 그 기반을 두고 있다. 소녀 코믹스의 보다 인상적인 시각적 용모는 캐릭터의 눈이다. 여주인공들은 길고 완전한 속눈썹과 여성성과 친절함의 감정을 나타내는 창유리만한 눈을 가진다. 커다란 눈은 젊음과 관계있고 순수를 표현하곤 하는 미술적 주제이기도 하다. 이러한 경향은 계속 발전하여 꿈과 간절한 열망, 로맨스를 나타내기 위해 작가들은 눈동자에 별을 그리기 시작한다(Schodt, *Manga, Manga, Manga!*, 92). 영혼의 창으로서, 눈은 감정이 표명되는 첫번째 장소 중 하나이므로 일본의 여성들이 문화적으로 ‘로맨틱함’과 ‘사랑’의 감정들에 주목하기 시작하면서 크고 열린 눈의 소녀 그림에 몰두하는 것은 당연한 것으로 보인다. 이러한 소녀만화에서 나타나는 서양은 로맨틱하다는 일본인들의 생각은 서구적인 육체적 특성들뿐만 아니라 서양의 역사적 사건들까지에 등장시킬 정도로 광범위하다. 일본에서 ‘중매결혼’은 역사적인 전통이었던 한편 서구에서 ‘연애결혼’은 사회적 규범이다. 로맨틱한 사랑과 연결된 관계성과 연관된 그 대상으로서의 여성의 성 카테고리 안에서 서구적 특성을 가진 망가의 그림 캐릭터들인 여성과 소녀들이 남녀관계와 사랑에 몰두하는 것에 대한 이야기가 일본에서 인기를 끄는 것은 일본 사회와 문화에서 로맨스의 위치와 사랑을 말해 주고 재생산한다.

다. 세일러문의 행동, 대사, 그리고 특성— 세일러문 1편의 내용 분석

우사기 츠키노는 그녀 자신을 소개한다. “안녕, 나는 우사기 츠키노, 14살이고 8학년이야 너는 말할 거야. 나는 작고 부주의하고 조금은 응석부리는 어린아이 같다고, 그러나 너에게 사실을 말하자면, 정의를 지키는 세일러문이야!”(Takeuchi, 1).

세일러문 캐릭터는 그녀 자신의 개인적인 욕망으로 슈퍼 히로인이 되지 않으며 그 역할을 수행하도록 미리 정해졌기 때문에 책임을 지키기 위해서 애쓸 뿐이다. 사실 그녀는 그것을 원 하지도 부정하지도 않는다. 일본 평론가 쿠니오 니치무라는 세일러문에서 독자를 유혹하는 많은 요소들을 지적한다. “사이언스 픽션, 전투, 코미디, 로맨스, 캐릭터의 변신, 그리고 영웅적인 판타지”(Nichimura, 7).

원작은 점성학에 대한 언급, 그리스 신화, 보석, 패션 그리고 일본에서 유행하는 일본화된 영어로 가득 차 있다. 사실 대부분의 망가에서는 꼭 그럴 필요가 없음에도 불구하고 성공을 보장받기 위한 일환으로 하나 이상의 영어를 타이틀에 삽입하곤 한다. 일본에서는 영어의 사용이 상품을 판매하는 데 많은 영향을 끼치며 거기에는 양질의 제품과 함께, 진기함 또는 현대성을 암시하는 의미가 숨겨져 있으며, 이는 제2차 대전 직후의 서양의 상품에 대한 상징적인 가치에 연결된 선입적인 애호라 할 수 있다. 세일러문 1편은 우사기가 학교에 도착하는 것으로 시작된다. 그녀는 그녀를 일찍 깨워 집에서 몰아세우는 것에 대해 그녀의 어머니를 바보라고 부르고 잠이 덜 깬 것에 대하여 불평하며 학교로 향한다. 그녀는 검은 고양이에게 발이 걸려 넘어진다. 그 검은 고양이는 루니이고, 그녀가 이후에 슈퍼 히로인으로서의 역할을 지원해줄 마법 고양이이다. 이 일련의 장면들은 그녀의 어머니가 그녀를 망치지만 그녀를 돌볼 책임이 있다고 그녀가 생각한다는 것을 보여주며 동시에 우사기가 미숙하고 엉터리이고 어머니에게 무례하게 군다는 것을 시사한다. 우사기가 학교에 도착했을 때 그녀는 아침을 놓쳤기 때문에 배가 고파서 그녀의 점심 도시락을 먹기로 결심한다. 지각을 하게 된 그녀는 구석에 서 있게 되고 혼자말을 말한다. “당신은 섬세한 소녀를 구석에 세워뒀선 안돼요,” 그리고 시청자들을 향해 웅크린다. 선생은 시험을 치르고 우사기는 나쁜 점수를 받게 되고 그녀는 반의 머리 좋은 남자아이들을 증오한다고 말하며 그를 ‘바보’라고 부른다. 방과 후, 우사기와 그녀의 친구들은 보석상점으로 몰려간다. 그들은 보석을 사고 싶어하고 어떻게 하면 그들의 부모가 그것을 그들을 위해 사줄까 이야기한다. 우사기는 좋은 점수를 내어 그녀의 부모들의 허락을 받아, 보석을 사는 그녀의 친구에 대한 질투를 표현한다. 집에 가는 길에 우사기는 그

녀의 나쁜 성적에 대하여 나무라는 키가 크고 턱시도를 입은 검은 낫선 사람, 턱시도 맨에게 달려들고 그들 사이에는 로맨틱한 긴장이 나타난다. 그녀는 매우 화가 나고 당황해서 학교에서 바보같이 행동하는 자신을 질책한다. 그녀는 공부를 하기 위해서 집으로 향해야겠다고 생각하지만 몸은 게임센터 쪽으로 향하게 되고, 그곳에서 일하는 소년과의 대화 중에서 작은 하트가 나타난다. 그녀가 집에 가서 그녀의 성적을 엄마에게 보여주자 그녀의 엄마는 매우 화가 나서 그녀를 집밖으로 쫓아버린다. 우사기는 화를 내며 정문 밖으로 달려나가지만 그녀의 엄마는 그녀가 이웃에게 폐가 될까 걱정하며 들어오게 한다. 우사기는 그녀의 오빠와 싸우고 그녀의 방으로 가서 낮잠을 잔다. 그때, 검은고양이 루나가 나타나서 그녀가 세일러문이란 것을 가르쳐주고 ‘큐트’ 팬던트를 줌으로써 의심스러워하는 그녀를 믿게끔 만든다. 우사기가 거울로 가서 그곳에 자신을 비춰보자, 브로치가 빛나기 시작하고 다음 장면에서 우사기는 세일러문이 된다! 메이크업! 프리즘 파워! 그리고 그녀는 ‘사랑과 정의의 투사, 사랑스런 전사 세일러문!’이 된다(Takeuchi, 32). 서브 플롯에서, 보석상점 주인과 우사기의 친구의 엄마는 악당들에게 인질로 잡힌다. 루나는 세일러문이 악마를 무찌르고 그녀 친구의 엄마를 구하도록 안내한다. 그 동안 내내 그녀는 ‘무서운 경험’에 대한 공포와 거부감을 표현하는 한편 영똥한 짜증을 내며 충분히 했으니 집에 가고 싶다고 한다. 그녀의 수퍼 파워는 악마를 모래로 만들어 버린다. 그 순간 턱시도 맨이 도쿄 타워가 있는 스카이 라인을 뒤로하고 하늘에 나타난다. 세일러문은 그의 목소리를 듣게 되고 그는 그녀의 이름을 기억하겠다고 세일러문에게 말한다. 그녀는 그가 도둑처럼 보인다고 말하지만 곧 그녀 눈의 홍채가 하트로 변하면서, 그가 잘생겼다고 말한다. 우사기는 잠에서 깨어 지난 저녁의 사건이 꿈일 뿐이길 기대하지만 그러나 루나가 그것들은 실제로 일어난 일임을 확신시키면서 이야기는 끝을 맺는다. 여기에는 플롯의 주요 부분으로서의 액션이라는 소녀 망가에서의 커다란 변화가 있으며 게다가 그 플롯은 집, 가족, 로맨스라는 대인관계의 사적 공간보다도 공적 공간 안에서 세일러문과 그녀의 친구들, 세일러 걸들은 ‘다크 킹덤’의 힘에 맞서 싸우는 새로운 것이다.

코믹의 예에서 살펴본 것처럼, 어쨌든, 더 커다란 세계를 향한 연결은 악마들로부터 친구의 어머니를 구하도록 만들고, 사적 공간 안에서의 관계성은 공적 활동의 기반을 형성하는 도구가 된다. 세일러문은 공포를 표현하며 그녀의 공적 책임감으로부터 탈출하려는 욕망, 그리고 그녀가 수행해야 한다는 역할에 대한 불신을 가지고 마지못해, 수퍼 히로인으로서의 그녀의 역할을 수행한다. 이러한 스토리의 모습은 실지로 그 캐릭터가 약한 소녀라는 것을 보여준다. 즉, 세일러문은 아이이고 여자이다. 우사기로서, 그녀는 학교에서 그다지 멋지지 않고 미

숙한, 우는 아이로서 자신을 그리며 아이로서, 그녀는 어머니, 혹은 아내로서의 특성을 갖지 못한다. 그리고 그녀가 성인 수퍼 헤로인이 되는 비범한 특성을 또한 가지기에, 그녀가 미래에 그러한 여성의 역할을 수행할 가능성이 있는지도 불확실하다. 세일러문으로서, 그녀는 어머니 또는 아내가 되는 것이 문제가 되는 일상세계의 지배의 바깥의 아동화한 성인 여성이다. 그녀가 어린이가 되는 것과 섹시한 성인 여성이 되는 것 사이를 교차하는 과정을 통해, 결국 엄마의 역할 안에서의 성인 여성, 아내 또는 성적 동료라는 역할 안에서의 요구에서 특성화에서 탈출할 수 있다. 그러나 일본의 여성에게 주어진 전통적인 역할, 성적 동료 역할은 세일러문에게 가장 먼 곳에 위치한 것이다. 그리고 비록 우사기가 짧은 스커트를 자주 필력이며 허벅지 위를 드러내 보여주는 식으로 성적으로 도발하더라도 그녀는 명백히 성적으로 성숙되지 않은 아이이다. 우사기의 태도를 통해 그려지는 어머니의 역할은 무능하고 독설을 늘어놓으며 수준 낮게 묘사되어 있다. 그리고 세일러문은 소년들과 만나지만 관계는 명확하게 정의되어 있지 않다: 거기엔 남자 캐릭터가 확실히 친구 또는 적인지에 대한 모호함이 있고, 또한 아동적인 로맨틱한 긴장이 있다. 분석된 세일러문의 단편 어느 곳에도 사실적인 성인 남성이 나타나지 않으며 이러한 아버지의 부재는 핵가족의 부상과 대중문화, 특히 널리 퍼진 비즈니스 맨의 현대 일본 가족과 관계가 있다.

라. 바니래빗—그리고 포르노 그래피

세일러문은 기본적인 타깃 관객인 어린 여고생들과 그들의 부모들 사이에서만 유명한 것은 아니다.

남자들 또한 세일러문 트레이드 마크가 박힌 상품들과 망가와 비디오의 소비자들이다. 세일러 걸들이 남자들에게 강간당하거나 그들 사이에서 레즈비언 섹스를 하거나 하는 해적판 비디오는 그들 팬들 사이의 거래에서 볼 수 있다(Eastham, 16). 우사기는 일본어로 토끼를 의미한다. 일본에서, ‘달의 토끼’는 ‘달의 남자’를 대신한다. 그러나 우사기는 사람에게 흔히 붙이는 이름이 아니며 그것은 부드러움, 귀여움, 껴안고 싶은 하얀 동물을 연상시킨다. 세일러문의 코믹스 안에는 우사기 츠키노와 함께 프레임 안에 배경장식으로 귀여운 스타일로 그려진 작은 토끼의 머리가 보인다. 비록 플레이 보이의 버니 로고와 비슷하진 않지만, 그들은 분명히 작은 라인 드로잉의 토끼이다. 플레이 보이 클럽은 일본에도 존재한다. 그리고 물론 그들은 서양에 기원을 둔다. 1970년과 1980년대 일본에는 올나이트 후지 TV 같은 곳에 매

우 적은 옷을 입고 쇼에 나오는 ‘리틀 키튼’ 걸의 오난코 쿠라부(키튼 클럽)가 있었다. 그들이 부른 매우 유명한 노래는 <세일러복을 벗지 말아요>이고 그것은 일본 고교생들이 입는 유니폼을 언급하는 것이다.

이처럼 일본 남성의 성적 환타지는 세일러복 페티시와 어린 소녀들과의 성적 만남의 주위를 감싸고 돈다. 이런 관점에서 볼 때 세일러문은 자연스럽게 양쪽을 계산한 것이다. 김 이스트햄(Kim Eastham)이 인터뷰한 세일러문의 남성 팬 중 하나인, 도쿄 저널 레포터는 세일러문에 대해 이렇게 말했다. “그녀는 귀엽고 강하다. 그녀는 소년들의 언어를 사용하고 나는 그것이 좋다. 그녀는 중성적인 종류의 아름다움을 갖고 있다. 세일러 걸들은 명랑하고 신선하고 요즘의 어린 소녀들 같지 않다. 그들은 자연스럽게 귀엽고 지저분하지 않다”(Eastham, 16). 이스트햄은 그녀의 논설에서 다음과 같이 질문한다. “그런 조용한 젊은이들이 왜 세일러문의 포스터를 갖기 위해서 그토록 애쓰고 이상하게 긴 다리와 터무니없이 큰 눈을 가진 카툰 여학생들이 찍힌 홀이불 한 장에 9,800엔(98.00달러), 남자용 팬츠 한 장에 1,800엔(18달러)를 지불하는가? 이스트햄이 광신적인 열성팬인 두 성인 남성과 함께한 인터뷰에서, 와세다 대학을 졸업하고 현재 주요 TV 네트워크의 조감독인, 그중 한 명은 세일러문의 캐릭터에 대한 강박관념을 드러냈다.

남자들 중 하나는 말했다 “나는 그녀가 초등학교 여학생들을 위한 만화 캐릭터란 걸 안다. 그러나 나도 어쩔 수 없다. 아마도 언젠가는 그것에서 탈피할 것이다. 나도 그러길 바란다.” 23세의 그는 바비 인형과 비슷하게 생긴 세일러 주피터 인형과 함께가 아니면 밖에 나가서 앉는다고 한다. 일본의 여학생들에게 입혀진 세일러복은 학생들뿐만 아니라 일본의 포르노 망가와 잡지에서 등장하는 여자들이나 소녀들에게까지도 널리 입혀지며 이러한 일본의 포르노에서의 세일러복의 인기는 세일러문 코믹의 탄생을 앞지르는 것이다. 세일러문 팬인 성인 남성과의 인터뷰에서 한 남자는 이 포르노에 대해 말했다. “모든 작은 소년들은 그들의 새디스틱한 충동 또는 호기심을 충족시키기 위해 벌레를 죽였다. 아마도 나는 그러한 종류의 욕망에서 벗어나 충분히 성숙하지 못한 것 같다. 나는 비너스가 너무 좋고 나는 그녀가 상처 입는 것이 보고 싶다”(Eastham, 16).

인터넷에서의 일련의 검색을 통해 세일러문에 대한 참조를 가진 20개가 넘는 홈페이지를 찾아냈다. 한 홈페이지는 모든 방영된 애니메이션의 번역을 담고 있었고 코믹 북의 포괄적인 리스트, CD 그리고 출시된 많은 다른 상품들, 세일러문 극장판의 번역, 일본어 가사와 함께 제공된 세일러문 노래들의 리스트, 대량의 이미지 컬렉션을 제공하고 있다. 대표적인 사이트

로는 [http:// www.tcp.com/doi/smoon/smoon.html](http://www.tcp.com/doi/smoon/smoon.html) 그리고 <http://www.tcp.com/pub/anime-manga/>⁹⁾가 있다.

마. 세일러문의 문화적 분석

도쿄 외곽 주택가에서 핵가족 형태로 살고 있는 츠키노 우사기의 가족, 그녀의 아버지는 애니메이션에 등장하지 않고 그녀의 어머니는 그녀에게 무능한 독설가이다. 우사기가 세일러 문으로 변신하는 것은 일종의 의무감에 의한 것으로 그녀는 슈퍼 헤로인이 되는 것을 원하지 않고 오히려 두려워한다. 그녀를 슈퍼 헤로인으로 만드는 마법은 보석 장식, 화장 그리고 프리즘 파워로부터 외부적으로 제공된다. 데이브 배어리(Dave Barry)는 그의 1995년 3월 26일의 칼럼에서, “이들, 보석과 화장에서 그들의 힘을 얻어 시대에 뒤쳐진 여성의 정형성과 성차별주의에 대항하여 대담하게 맞서는 여주인공들”(Barry, 29)이라고 세일러문을 언급한다.

우사기, 즉 세일러문은 가족과 연관된, 아이들을 양육하며 힘들게 일하고 사적 영역인 가정과 가족활동을 재생산하는 것에 대한 의무를 가지는 전통적인 일본 어머니상의 외부에 존재한다. 우사기와 세일러문은 그 외부에서 소비시장의 이데올로기, 소비주의에 걸맞는 가치를 제공한다. 분석된 애니메이션의 샘플 안에서 지각의 카테고리는 한정된 카테고리를 제공하고 독자는 몇 가지 의미를 제공받는다. 그 우선적인 특징은 여성의 아동화이다. 소비문화는 영원히 젊게 남고 싶은 욕망을 부추기고 이러한 측면에서 세일러문 역시 그러한 양상을 보인다. ‘여성성’의 이미지와 감각 안에서 ‘성적으로 특징화된’ 그들으로써 영구하게 ‘아동화된’ 여성들(Johnson, 168-77).

세일러문 코믹의 작가 나오코 타케우치(Naoko Takeuchi)는 그녀가 ‘귀여운 전사들’을 그리기로 선택한 이유가 그녀는 여성이 남성보다 강하다고 믿기 때문이며 그녀의 캐릭터가 ‘귀엽고’, ‘매력적’으로 보이길 바란다고 말한다. 교리추 화학대학(Kyoritsu Chemical University)을 졸업한 타케우치는 1986년 신인작가 공모전에서 입상하고 1986년 나카요시 특별판 호에서 데뷔하였다. 1991년 그녀의 <코드네임 세일러 V>라 불리는 여성 액션 헤로인에 대한 스토리가 《나카요시》의 자매지 《런-런》의 여름호에 등장했다(Doi, 1). 세일러문이 나타내는 캐릭터의 대중성에 대한 부분 연구는 현대 일본 여성에 있어서 어머니 역할이 줄어들

9) 역자주: 2000년 현재 이 사이트는 폐쇄되었다.

드는 중요성에 대한 관심과 함께 현대 일본에서 제공되는 주요 긴장을 풀 수 있는 첫번째 단계가 될지도 모른다. 그 망가는 성역할은 아내의 역할을 직접적으로 다루지 않는 한편 여성 역할을 부인하고 일본 어머니의 전통적인 역할을 거절하는 그러한 ‘현대적’ 특성의 가치를 지향한다. 우사기와 세일러문의 캐릭터들은 성적 대상으로 자신을 빌려주고 그리고 여성 카테고리과 관련된 소비문화의 가치를 반영한다. 세일러문에서는 또한 캐릭터들이 그들 자신을 상품화하는 모습을 보이며 그들 자신에게 변신을 위해 보석을 사용하는 것처럼, 특별한 능력을 얻기 위해 화장을 한다.

그들의 마법과 그들의 강인함은 여성 역할의 수행자로서의 강함에서 오지 않으며 그들의 마법력도 역시 전통적인 사회적 역할을 수행하는 데서 오지 않는다. 세일러문 애니메이션은 성인 여성을 아동화하고 어머니 역할을 거부하게 하여 소비문화의 가치를 설파함으로써 정통과 서구적 문화가치 사이의 충돌을 보여준다.

III. 결론

세계적 문화산업인 동시에 문화적 재생산의 매개인 세일러문은 현대 소비 대중문화와 관련되어 있다. 세일러문에서의 역할은 미묘한 일본의 문화적 기조와 총체적인 요점인 일본화된 서구적 문화가치를 다룬다. 세계 문화산업은 두 가지 주요한 모습을 만들어낸다 : 문화적 동질성(표준화, 상투성 그리고 교묘하게 조작된 소비상품으로 특징지어지는 문화(Lowenthal 11)) 그리고 소비사회의 구조 안에서 실현될 수 있는 목표와 함께 하는 한계의 수평선(Storey, 101-02).

세일러문의 일반적인 특성은 전통적인 일본 여성 역할보다 더 이상화되고 상투적인 현대적 시장구조 속의 여성의 성적 특성들을 통합한다. 이상화된 서구의 육체적 특징들 그리고 관능적인 여성적 용모와 교차하는 ‘귀여운’ 소녀의 외모와 행동은 위치를 바꾸어 서구에서뿐만 아니라 어느 곳에서도 수용 가능하다는 것이 홍콩에서의 카툰의 성공에 의해서 이미 증명되었다. ESM리서치(ESM Research)가 수행한 시장조사는 미국의 소년, 소녀시장이 세일러문에 긍정적인 태도를 보일 것이라는 생각을 뒷받침하는 정보를 제공했다(Fariss telephone). 세일러문은 새로이 일어난 여성 슈퍼 헤로인의 미국적 전통의 이동판을 보여주며, 게다가 두 가지 다른 일본의 창작물, 헬로 키티와 마이티 몰핀 파워 레인저스의 일련의 성공은 일본 시장의

오락상품과 마케팅 톨이 미국 시장으로 성공적으로 진입한 예이다. 일본 사회에서의 이상적인 전통적인 여성 역할은 아내, 그리고 어머니 또는 성적 동료 그리고 엔터테이너이고, 이 모든 것은 여성을 사적 영역에 위치시키며 그것은 여성들이 자신의 역량을 집중시키도록 강조된 장소 일본 사회의 전통적인 영역이다.

일본인들 사이에서 가장 강력한 여성의 이미지는 어머니의 그것이라 할지라도, 아마도 서구인들 사이에서 가장 일본 여성과 밀접한 이미지는 엔터테이너 그리고 때론 남성의 성적 동료인 일상적인 삶과 일의 세계에서 멀리 떨어진 세계, 분리되어 '부유하는 세계' 안의 게이샤의 그것일 것이다. 어머니, 아내와 게이샤의 이미지와 관련있는 여성의 이상화된 전통적 역할은 일본인의 영혼에 잔존해 있는 동시에 문화적 재생산과 일본에서의 여성과 남성의 삶의 변화에 대한 가능성을 압박하는 모습을 보여준다. 알려진 바대로 일본에서의 성적 역할 구분은 매우 엄격하며 일본에서의 아내들과 어머니들의 행동의 성적 구분의 보수성은 미국에서보다 훨씬 강하다. 일본인과 서양인 양쪽에 의해 그러한 관습은 남자들이 가끔 아이들 돌보기와 요리를 돕기도 하고 여성들은 트럭 운전사가 되기도 하는 식으로 바뀌고 있다. 전쟁 이전 일본의 사회구조에서 사람들은 그들의 마을 또는 이웃과 깊숙이 관계되어 있었으며 가족과 공동체는 빈틈없는 압박으로 개인을 구속했다. 그러나 동시에 개인은 생존을 보장받고 적어도 적당한 수준의 복지와 사회적 결속감을 제공받았고 이러한 문화의 잔재는 아직도 존재한다. 핵가족의 부상은 확장한 가족의 경제적, 사회적 상호의존에 변화를 만들었다. 그러한 가족의 아이들이 확장된 친척관계 안에 머무르지 않고 점점 더욱더 그들의 가족의 기원으로부터 따로 독립하여 일하고 생활함에 따라서 핵가족에 있어서의 어머니의 역할은 덜 중요하게 되었다. 일본식의 산업화가 진행되는 동안, 그리고 사회적, 문화적 변화기 동안에 미국에 대한 많은 관심과 차이의 인식은 1950년대와 60년대부터 서구 여성화되기 시작한 일본의 여성들에게서 나타난다.

미리엄 M. 존슨(Miriam M. Johnson)은 그녀의 책, 『강한 어머니들, 약한 아내들』에서 현대 서구사회의 여성에 대해 논한다. 이 논설은 여성에게 있어서 농경사회에서 산업사회로의 과도기의 충격에 대한 통찰력을 제공하며 핵가족이 우세한 서구 현대사회, 그리고 남자들이 행한 공적 영역에서의 주된 행동역할이 사적인 영역에서 수행하는 여성에게도 함께 가능해야 한다고 주장한다. 여성은 새로운 길에 있어서도 남편에게 종속되어 왔다. 그녀는 아내의 역할은 약한 역할이고 어머니의 역할은 강한 것이라고 믿는다(Johnson, 269). 여성은 공적인 영역 바깥에 있기 때문에, 확장하는 사회관계로부터 정보가 끊기고 그들의 종속관계는 더 큰 사

회 안에서 더욱 증가했다. 사회에서의 그들의 위치가 공적 영역에 있어서 더욱 그들의 남편에게 기대수록 여성들은 ‘매력적인’ 결혼을 찾기를 강요하며 이것은 남성에게 육체적인 면에 있어서나 행동에 있어서나 매력적이고자 하는 욕구를 만들어낸다. 그것은 남성에 대한 여성의 경제적, 사회적, 정신적인 의존으로 여성의 종속을 증가시켜 생산하고 봄을 이룬 광고산업과 여성 역할의 주된 요소로서의 소비의 효율을 높인다. “소비는 여성노동이 되었다(…) 그들 가족들이 최고의 소비행동을 할 수 있도록 생산을 움직이는 가정주부들의 작업”(Hall & Neitz, 107).

일본 여성의 상대적인 종속으로 인해, 그리고 제2차 대전 후 일본에게 있어서 서구문화의 강력한 충격으로 일본 여성과 소녀들은 특히 소비자 이데올로기의 영향에 의해 경도되기 쉬울지도 모른다. 소비상품으로부터의 힘은 바비의 상징적 가치가 대표적이며, 세일러문은 동일한 테마에 기초한 새로운 모델이다. 이렇게 하여 소비사회의 상징적 가치를 담은 세계적 상품이자 마케팅 툴인 세일러문은 소비욕구를 만들어내는 방향으로 여성을 움직인다. 망가에서 아니메로의 매체의 변화는 세일러문을 그저 아시아 태평양 공동체만이 아닌 전세계적인 확산을 촉진하고, 일본 소비자의 취향을 널리 퍼뜨리며 망가 발행부수를 증가하게 했다(Ching, 203). 게다가 《나카요시》의 현재의 편집자 요시오 이리에(Yoshio Irie)에 의해 묘사된 ‘미디어믹스(media mix)’ 마케팅법의 정교화, 즉, 거의 출판 몇 년 전에 편집회의에 의해 시작되는 기본적인 스토리의 결정, 애니메이션을 출판된 이야기의 두 번째 에피소드로 내보내어 연결시키는 계획, 그리고 완구 마케팅과의 연계(Schodt, “Nakayoshi and Media Mix”, 2)는 더욱 치밀해진다. 대중문화는 1980년대의 봄을 타고 투자자의 상상력을 잡은 이후 1989년에 이르러서는 세계 엔터테인먼트 산업은 약 1,500억 달러의 세계적 성장을 가져왔다. 몇몇 요인들은 세계 상업 엔터테인먼트 산업의 빠른 성장에 기여했고 기술의 역할은 명백하게 중요해졌다. 케이블 TV의 세계를 가로지르는 연결, 광학섬유기술 그리고 그림, 말, 음악의 위성에 의한 동시적인 세계적 전송위성은 TV 프로그램, 비디오, 영화를 위한 세계시장의 확산을 크게 가속화했으며, VTR은 가정, 술집, 주간탁아소 센터, 부스, 대기실, 그리고 요양원을 극장의 전지구적 체인으로 변화시켰다(Barnet, 26-27). 또한 마켓 웨어를 넘어서 증가하는 산업 내부의 격렬한 싸움은 회사들이 대규모의 경제적 성취를 얻기 위해 수직 수평적 통합에 적극적으로 나서게 했다(Barnet, 27-28).

오락산업시장에 있어 발생한 고속성장의 다른 요인은 세계적인 인구 통계적인 변화이다. 저개발국가에서 계속되는 높은 출산율과 증가하는 유아 생존율, 지난 20년간 계속된 공공보

건의 발전은 세계적으로 전반적인 저연령화를 가져왔으며 ‘글로벌 틴에이지(global teenager)’와 ‘글로벌 프리틴에이지(global preteenager)’는 엔터테인먼트 거대복합기업의 주요 타겟이 되었다(Barnet, 28-29).

이제 전세계의 수많은 아이들과 틴에이지들은 같은 음악을 보고 같은 영화, 비디오와 텔레비전 프로그램을 본다. 비록 마켓 시스템의 헤게모니가 세계적 통합을 수반한다 하더라도 그것은 대립이 없는 사회 또는 상황을 의미하는 것은 아니며 헤게모니의 충돌은 이데올로기적으로 안전한 항구로 억제되고 돌려진 것이 아니다(Storey, 120).

세일러문은 한정된 반경의 역할, 소비자 가치관 그리고 정형화된 성적 특성들을 제공한다. 대중문화는 교환의 영역으로 우세한 것과 종속적인 것, 문화적 또는 사회적 힘, 그리고 그들과 관계된 가치들 사이에서 특별한 중요성을 획득하며 성, 세대, 민족 등 많은 다른 형태에 있어서 분석이 가능하다(Storey, 121). 세일러문이 예가 될 수 있는 상업적으로 제공된 문화 산업의 오락상품들은 선택적 소비라는 전략적인 양상들 속에 오락의 소비자들에 의해 의미가 생산되고 생산적인 활동들로 재정의, 재구성되고 반환된다. 제작자는 이익을 좇을 것이며 미국 시장에서 세일러문이 지속적으로 성공한다면 이러한 움직임은 계속될 것이다.

참고문헌

- Barnet, Richard J. and John Cavenagh, *Global Dreams: Imperial Corporations and the New World Order*, Simon & Schuster: New York, 1994.
- Barry, Dave. "Dave Barry," Editorial. *St. Louis Post Dispatch* 26 Mar. 1995: 2C.
- Ching, Leo, "Imaginings in the Empires of the Sun: Japanese Mass Culture in Asia." *Boundary 2* 21.1(Spring 1994), pp.198-219.
- Condon, John C, *With Respect to the Japanese*, Yarmouth, ME: Intercultural Press Inc., 1984.
- Doi, Hitoshi, World Wide Web "Home Page," URL <http://www.tcp.com/doi/doi.html>.
- Eastham, Kim, "Moonstruck," *Tokyo Journal* July 1994: 15-16.
- Eisenstodt, Gale and Kerry A. Dolan, "Watch Out Barbie." *Forbes* 2 Jan. 1995, pp.58-60.
- Fariss, Neil, Fax to the author, DIC Entertainment Sailor Moon latest licensee list. 28 July 1995.
- , Telephone conversation with the author. 26 July 1995.
- Freeman, Michael, "Syndication: DIC Productions," *Mediaweek* 21 Nov. 1994, p.14.
- Grigsby, Mary, "Crafting Self with Sailormoon," Unpublished.
- Groce, Vanessa, "Licensing '95 Update: Creative License," *Earnshaw's* June 1995, pp.48-54.
- Hall, John R. And Mary J. Neitzm, *Culture: Sociological Perspectives*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1993.
- Horkheimer, Max and Theodor Adorno, *Dialectic of Enlightenment*, Trans. John Cumming, New York, NY: Herder and Herder, 1972.
- Ito, Kinko, "Images of Women in Weekly Male Comic Magazines in Japan," *Journal of Popular Culture* 27 Apr. 1994, pp.81-95.
- Ito, Youichi, "Mass Communication Theories from a Japanese Perspective," *Media, Culture and Society* Oct. 1990, pp.423-64.
- Johnson, Mariam, M., *Strong Mothers, Weak Wives: The Search for Gender Equality*, Berkeley, CA: U of California P, 1988.
- Kondo, Hisashi, "Manga Go Global," *Pacific Friend* 23.2(Jun. 1995), pp.2-9.
- Lewis, George, *Letter to the author*, 5 June 1995, p.3.
- Loveday, Leo and Satomi Chiba, "At the Crossroads: The Folk Ideology of Femininity," *Communication* July 1981, pp.135-50.
- Lowenthal, Leo, *Literature, Popular Culture and Society*, Palo Alto, CA: Pacific Books, 1961.
- Nishimura, Kunio, "Sailormoon," *Look Japan* May 1994, p.7.
- Schodt, Frederik L., *Manga! Manga! The World of Japanese Comics*, Tokyo, Japan: Kodansha International, 1983.
- , "Nakayoshi and Media-Mix," *Mainichi Daily News* 31 Sept. 1994, published electronically

- on the World Wide Web at URL <http://anchornet.co.jp/rental/kodansha/mm.html>.
- Smith, Dorothy E., *The Everyday World as Problematic: A Feminist Sociology*, Boston, MA: Northeastern UP, 1987.
- Storey, John, *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*, Athens, GA: U of Georgia P, 1993.
- Takeuchi, Naoko, "Sailormoon Act I," *Sailormoon*, Tokyo, Japan: Kodansha, 1992.
- Turney, Alan, "Translating Culture/The Venerable Tradition Behind Comics," *The Daily Yomiuri* 16 May 1994: 8.