

오타쿠 문화에 대한 고찰

송영민*
songymin@anyang.ac.kr

강준수**
kangminsk@anyang.ac.kr

<目次>

- | | |
|-------------|--------------|
| 1. 서론 | 3. 일본문화의 다양성 |
| 2. 오타쿠의 전문성 | 4. 결론 |

主題語: 오타쿠(Otaku), 문화(Culture), 다양성(Diversity), 열정(Passion), 보편성(Universality), 세계적 현상(Global phenomenon)

1. 서론

21세기의 사회를 이끌어가는 중추적인 힘은 문화이다. 전 분야에 걸쳐서 세계화가 진행되고 있는 현대 사회에서 대중문화는 뜨거운 화두이다. 현대사회의 대중문화는 특정 문화의 소비자들이 자신들의 취향에 맞는 독특한 문화를 소비하는 매니아(mania)들이 확산되고 있다. 사회주의가 막을 내리고 하드웨어와 공장으로 이루어졌던 시대가 종식되고 소프트웨어와 디지털이 주도하는 시대가 시작되면서 문화의 양상도 변화를 이루게 되었다. 오늘날의 문화는 절대적인 문화가 지배하던 과거의 문화 소비방식과는 다른 양상을 보이고 있다. 매니아층으로 대변되는 하위문화는 기존의 권위나 이념으로부터 자유롭고, 소수성과 다양성을 지니고 있다는 점에서 포스트모던의 특징을 그대로 반영하고 있다. 포스트모던 시대의 문화는 사회의 지배적 문화인 전체문화와 매니아층의 문화로 대변되는 하위문화의 경계가 허물어지고 있다. 포스트모던 시대에는 새롭고 낯선 것, 독특하고 매니아적인 것을 요구하는 하위문화의 갈래에서 뻗어 나온 것이 오타쿠 문화이다. 일본 사회 내에서 깊이 뿌리를 내리고 있는 오타쿠 문화는 일반적으로 만화와 애니메이션으로 대표된다. 오타쿠라는 명칭은 1983년 『만화 부릿코』지상에서

* 안양대학교 관광경영학과 부교수

** 안양대학교 교양학부 조교수

애니메이션과 만화 등의 팬 가운데서도 친해지거나 사귀고 싶지 않은 대상으로 거론되었다.¹⁾ 타인과의 대화나 만남에 익숙하지 않은 캐릭터로서 오타쿠는 장발, 안경 이외에 뚱뚱한 캐릭터적 특성을 지니고 있었다. 이와 같이, 초창기 오타쿠는 낯설고 거부감을 불러일으키면서 부정적 이미지를 지니고 있었다. 이러한 부정적 이미지는 다음의 내용에서 파악할 수 있다.

일본에서 발행되는 대중 만화 속에서도 마찬가지이다. 내성적 성격 때문에 친구와 잘 어울리지 못하는 소녀에게 급우들은 오타쿠를 입에 올리며 비아냥거리고 오타쿠 남성과 사귀는 평범한 여성은 도매금으로 편견을 뒤집어쓴다. 대중이 오타쿠를 꺼리는 이유는 사람들과 잘 어울리지 못하는 폐쇄적 이미지에 거리감이 들기 때문이다.²⁾

오타쿠는 그것이 부정적이든 긍정적이든 일본의 사회와 문화적 현상들을 설명하는 요소들 가운데 중요한 역할을 차지한다. 일본 사회에서 오타쿠는 하위문화의 영역을 벗어나 친근하고 보편적인 대중문화의 영역으로 자리를 잡아가고 있는 추세이고, 일본 사회에서 오타쿠 문화에 대한 문제를 어떤 방식으로든 결론을 내리기는 힘들다. 다만 한 가지 분명한 것은 오타쿠와 일본을 언급할 때, 두 조건들은 어떤 방식이든 서로 간의 관계를 형성시키는 가운데 논의가 이루어진다는 점이다.

오타쿠들은 일본의 문화 현상을 이끌어 가는 주체이며, 일본의 대중문화를 재현하고 있는 것이다. 대중문화라는 것은 문화의 소비나 수요 과정에 초점을 맞춘 것으로 볼 수 있다.³⁾ 문화는 집단 구성원들의 전문화되고 분화된 삶의 방식으로서 가치 믿음 체계라고 할 수 있다.⁴⁾ 전 세계의 나라들은 세계화 및 국제화에 편승하여 문화를 비롯한 다양한 분야에서 서로 간에 교류를 확대시킴으로서 문화적 유사성이 공존하고 있는 실정이다.⁵⁾

사회적으로 볼 때, 일본의 유행 감각은 매우 민감하고, 적극적인 면을 지니고 있다. 다양한 개성을 지닌 일본 사회는 유행에 뒤처지고, 그것을 따라가지 못하는 사람들은 시대의 조류에 뒤떨어지거나 맞지 않는 사람으로 인식되는 경향이 있다. 이것은 일본 사회에서 지극히 평범하고 주목의 대상이 되지 못할 경우 사람들의 관심 밖으로 물러난다는 것을 의미한다. 유행에 민감한 일본 사회에서 다른 사람들의 시선을 의식하기보다는 자신들만의 특별하고 소중한 것에 집착하고 열정을 보이는 오타쿠들은 시대에 맞지 않는 범주에 속하는 집단들이다. 아즈

1) 박정배(1999)『아니메를 읽는 7가지 방법』미컴, p.13

2) 정원(2009)『오타쿠 이웃 나라』버무리, p.16

3) 김창남(1998)『대중문화의 이해』한울 아카데미, pp.23-25

4) Joseph A. Devito(1981), *Human Communication*, Harper & Row, p.430

5) R. Linton(1945), *The Study of Man*, UP of Columbia, p.324

마 히로키는 오타쿠를 다음과 같이 정의한다.

‘오타쿠’라는 말을 모르는 사람은 없을 것이다. 그것은 한마디로 말하면 만화(comic), 애니메이션(animation), 게임, PC, SF, 특수촬영, 피규어(figure), 그 밖에 서로 깊이 연관된 일군의 서브컬처(subculture)에 탐닉하는 사람들의 총칭이다⁶⁾

오타쿠는 기존의 팬이나 매니아 등의 개념과 같이 한시적으로 유행을 타다 사라지는 용어와는 확실히 차원이 다르다.⁷⁾ 팬은 대상을 지나치게 좋아하는 상태를 의미하고, 매니아는 좋아하는 상태를 넘어서 수집이나 연구에도 관심을 갖게 되는 단계이다. 김지룡은 오타쿠에 대한 정의를 다음과 같이 서술하고 있다.

팬, 매니아, 그 다음의 단계가 바로 오타쿠다. 무언가를 너무 좋아하다 보니 득도의 경지에 오른 사람을 말한다. 무엇을 좋아한다는 점은 같지만 여러 번의 질적인 도약을 거쳤다는 점에서 단순한 팬이나 매니아와는 차원이 좀 틀린 사람들이다.⁸⁾

오타쿠는 대상에 대한 지나친 관심, 수집, 그리고 연구를 넘어서 대상에 대한 열중과 몰입을 통해서 얻은 지식을 활용하여 비판의 단계에 이를 만큼 대상에 대한 깊이 있는 이해를 지니고 있다. 오타쿠는 일본의 만화, 애니메이션, 게임 등에 탐닉하는 사람들을 총칭하는 개념으로 알려져 있으며, 기본적으로 인간관계가 발전되는 것을 싫어하고, 자신의 정열과 흥미를 충족시켜주는 것들로 가득한 집에 칩거하기를 좋아하는 사람들을 의미한다.⁹⁾ 따라서 일반사람들이 단순히 애니메이션이나 게임을 선호한다고 해서 오타쿠가 될 수 있는 것이 아니다. 1970년대 등장했던 오타쿠 문화는 40년의 시간이 흐른 현재 일본 이외의 나라에도 확산되고 있는 실정이다. 나라마다 오타쿠가 언제 들어왔는지에 대해서는 명확하게 파악할 수 없지만, 오타쿠 문화는 일본을 넘어서 전 세계로 확산되고 있는 것은 틀림없는 사실이다.¹⁰⁾ 일본의 오타쿠 문화가 전 세계로 확산될 수 있었던 것은 인터넷과 SNS가 커다란 역할을 수행했다. 일본에서 오타쿠 문화는 1980년대에 와서 구체적인 틀을 갖추기 시작했다. 이들은 다양한 장르의 영상 매체를 기반으로 신문화를 수용하고 창출해나가고 있다. 오타쿠들은 자신들의 대상에 대한

6) 아즈마 히로키, 이은미 역(2007)『동물화하는 포스트모던』문학동네, p.17

7) 마크 실링, 김장호 역(1999)『일본대중문화 여기까지 알면 된다』초록배매직스, pp.81-82

8) 김지룡(1998)『나는 일본문화가 재미있다』명진출판, pp.67-68

9) 에티엔 바랄, 송지수 역(2002)『오타쿠 가상 세계의 아이들』문학과 지성사, p.30

10) 임찬수·임윤지(2013)「한국 오타쿠에 대한 용어와 의미 고찰」『일본연구』34, p.326

관심과 기능에 만족하지 않고, 새롭고 독창적인 문화 상품으로의 변화를 주도한다.

다른 사람들의 이목과는 상관없이 자신들의 소신대로 살아가는 오타쿠들은 일본 사회에서 이단아들이라고 볼 수 있다. 이러한 측면에서 볼 때, 일본 현대 사회가 지니고 있는 유행의 흐름과는 역행하는 듯한 오타쿠들의 속성이 일본 사회에서 발전할 수 있었던 이유를 파악하는 것은 현재 일본 사회를 넘어서 전 세계로 확산되고 있는 오타쿠 문화의 경쟁력과 힘을 파악할 수 있는 근거가 될 수 있기에 매우 중요한 문제이다. 따라서 본 연구는 오타쿠의 정체성에 대한 전반적인 검토를 하기 위해서 전문성, 전통성, 그리고 상업성의 관점에서 그것이 일본 사회에서 재현하고 있는 특성들을 다양한 측면에서 고찰해보고자 한다.

2. 오타쿠의 전문성

오타쿠의 초창기 출발은 애니메이션에서 시작되었지만, 현재 그들의 존재 범위는 일본의 모든 분야에서 존재 및 활동한다고 볼 수 있다. 이러한 측면에서 볼 때, 오타쿠의 시발점인 아니메¹¹⁾ 오타쿠들은 오타쿠 문화의 근간을 이룬다고 볼 수 있다. 애니메이션은 허구와 사실의 혼동, 관객의 참여를 중시하고, 상호텍스트성과 패러디가 적용된다는 측면에서 포스트모더니즘을 구현하기에 매우 적합한 매체이다.¹²⁾ 또한 애니메이션은 오락과 즐거움을 추구하는 매체라고 볼 수 있다. 물론 애니메이션의 속성을 이 두 가지 측면으로 한정지을 수는 없지만 현실에서 소비되고 생산되는 애니메이션에 국한해서는 적용 가능하다. 이제 단순히 TV 프로그램으로만 인식되던 아니메는 전 세계로 그 영역을 확장시키고 있다¹³⁾. 이들은 다양한 분야에서 광범위한 정보량과 수집력을 통해서 자기들만의 전문적 영역을 확장시키고 있다. 왜냐하면, 오타쿠는 끈질긴 집념과 열정을 가지고서 자신의 분야에 대한 엄청난 지식과 이해를 가지고 있기 때문이다. 이러한 오타쿠에 대한 전문성은 다음의 서술에서 파악할 수 있다.

신세기 에반게리온과 같은 작품은 전혀 일반인들의 흥미도 주목도 끌지 못하는 작품이다. 그러나 오타쿠들 사이에서는 최고의 걸작으로 꼽히며, 그들의 바이블과 같은 대접을 받는 작품이다. 그리고 신세기 에반게리온이라는 작품의 총체적 이해를 위해서는 성서, 양자, 물리학, 생물학, 철학, 심리학에 이르기까지의 많은 분야를 섭렵하고 이해할 수 있어야만 제대로 접근할 수 있다.¹⁴⁾

11) 아니메는 일본 TV 프로그램용 애니메이션을 나타내는 단어이다.

12) 김옥동 편(1991)『포스트모더니즘과 영화』청하, p.232

13) 박전열 외(2000)『일본의 문화와 예술』한누리 미디어, p.330

이와 같이, 오타쿠들의 관심분야는 다양한 분야를 아우르는 전문가 수준에 놓여있음을 알 수 있다.¹⁴⁾ <신세기 에반게리온>은 인간의 생체 메카니즘을 지닌 로봇인 ‘에바’와 그것을 조종해야 했던 내성적인 14세의 소년인 신지의 내면세계와 정신세계를 치밀하게 묘사한 작품으로서 오타쿠들은 늘 혼자 세상과 맞서야 했던 고독한 주인공의 삶 속에서 공감대를 형성할 수 있었고, 난해한 작품에 대한 정보욕구를 강하게 느끼면서 작품의 매력에 푹 빠졌다. 미디어 매체와 더불어 성장한 오타쿠들은 오늘날 정보통신 기술과 디지털 혁명의 물결 속에서 새로운 주류 문화의 주인공으로 자리매김하고 있다. 또한 이들은 다양한 분야에서 전문성과 독창성을 보여줌으로써 문화향유와 문화 창조의 주체로 부각되고 있다. 오타쿠들이 관심을 가지고 집중하는 대상은 그들에게는 삶이자 현실이라고 볼 수 있다. 그러나 시간이 흐르면서 동일한 대상에 대한 관심을 가지고 있는 오타쿠 집단 내에서도 사고방식이나 행동양식에 있어서 차이가 발생하고 있다.

특히, 80년대 접어들면서 오타쿠들은 초기 오타쿠 세대와 후기 오타쿠 세대로 나뉘면서 다양한 차이를 지닌 방식으로 분화되기 시작했다.¹⁶⁾ 아즈마 히로키는 오타쿠가 3세대에 걸쳐서 변화하고 있음을 다음과 같이 주장한다.

그 셋이란 60년대 전후 출생을 중심으로 <우주전함 야마토>나 <기동전사 건담>을 십대에 본 제 1세대, 70년대 전후 출생을 중심으로 앞 세대가 만들어낸 발전되고 세분화된 오타쿠계 문화를 십대에 누린 제 2세대, 80년대 전후 출생으로 <에반게리온>봄 때 중고생이었던 제 3세대로 나뉘는 것으로, 이 세 그룹의 취미 지향은 각각 미묘하게 다르다. 예를 들면 만화나 애니메이션, 컴퓨터는 세대를 넘어 큰 관심을 모으고 있지만, 제 1세대에서 SF나 B급 영화에 향해 있던 관심은 제3세대에서는 대개 미스터리나 컴퓨터 게임에 대한 관심으로 바뀐다. 또 제3세대는 십대 중반에 인터넷의 보급을 맞이해 동인활동의 중심이 웹 사이트로, 일러스트의 중심이 컴퓨터그래픽으로 바뀌며 앞 세대와는 유통 경로도 표현 형식도 크게 달라졌다.¹⁷⁾

오타쿠는 같은 분야에서도 자신들의 관심 영역에 따라 끊임없이 분화를 거듭하고 다양성과 전문성을 추구하고 있다. 오타쿠라는 단어에는 팬과 매니아와는 차별화된 특별함이 내포되어 있다. 예를 들어, 애니메이션이나 만화에 푹 빠져있는 사람들은 그러한 장르의 팬에 불과한 것이다. 오타쿠들은 미디어에 구매를 받지 않으며, 각각의 미디어들을 연결 짓고, 조작을

14) 조흥미·안병곤(2012)「오타쿠에 관한 시대별 특징 연구」『일본문화연구』42, p.517

15) 황선환·김종호(2015)「오타쿠와 진지한 참여자의 비교연구」『여가학연구』13(3), p.79

16) 오오쓰카 에이지·사사키바라 고, 최윤희 역(2004)『망가·아니메』씨드아이, p.4

17) 아즈마 히로키(2007), 앞의 책, pp.23-24

할 줄 아는 경지에 다다른 집단들로서 단순한 팬과는 차원이 다르다. 그들은 실제로 작품을 제작한 사람보다 더 다각적이고 객관적인 차원에서 작품에 대한 비판과 견해를 제시할 수 있다. 또한 3세대 오타쿠들의 변화 가운데 눈길을 끄는 것은 ‘모에’를 들 수 있다. 이것을 개념화하는 것이 무리가 있는 것은 사실이다. 그러나 일반적으로 이것은 특정한 캐릭터에 대한 연애 감정이나 동경의 감정을 품고 있는 것을 의미한다.¹⁸⁾ 90년대 초부터 이 단어는 존재하였으며, 이 단어가 존재하기 전부터 이와 비슷한 문화가 오타쿠들 사이에 퍼져있기도 하였다.

2000년대 들어서 나타나고 있는 오타쿠 문화의 변화는 특정한 캐릭터에 연애의 감정이나 동경을 품는 상황이 나타나고 있다는 점이다.¹⁹⁾ 이러한 상황은 기존에 오타쿠 문화상품에 대한 패러다임도 변화시키고 있다. 기존에는 서사과정을 통해서 수용자에게 기쁨과 즐거움을 제공하는 것이 1차적인 목표이고, 2차적인 창작은 제작자 측의 의도와는 상관없이 수용자의 작품에 대한 강한 애정으로 인해서 창조적인 실천이 진행되는 흐름이었다. 그러나 최근에는 제작자가 작품의 제작단계에서부터 서사나 설정에 공백을 주어 2차 창작을 염두에 두고 작품을 창조해낸다. 어떤 경우는 원작이 시중에 나오기도 전에 2차적인 창작이 먼저 나오면서 그것이 기획에 영향을 미치게 되고, 결국 원작의 내용을 바꾸어버리는 경우도 발생하였다. 이와 같이, 오타쿠가 지니고 있는 작품에 대한 실천문화는 원작과 2차 창작의 경계가 허물어지거나 모호해지는 상황에 까지 이르게 했다. 이제 미래 사회는 더욱 더 생산자와 소비자의 관계는 모호해지고 모든 사람이 생산자이면서 동시에 소비자인 프로슈머(prosumer)의 문화가 태동하게 될 것이다.²⁰⁾ 일본의 만화나 애니메이션은 단순히 그 자체로 즐기는 것을 넘어서 작품 속에 등장하는 주인공들이 다양한 캐릭터 상품으로 기획되어 다양한 문화 상품들로 변신을 시도하고 있다. 그리고 패션산업 분야에서도 오타쿠들의 활약은 주목의 대상이다. 일본 사회에서 물들인 노랑 머리에 귀걸이로 치장한 남성들의 모습은 흔히 볼 수 있는 풍경이기도 하다.

애니메이션, 만화, 그리고 게임 산업 전반에 걸쳐서 오타쿠 층들의 비중이 높아지는 실정에서 이제 비즈니스 방식도 변화를 추구하고 있다. 이제 오타쿠 산업은 원 소스 멀티유즈(one source multi-use)의 방식으로 전개되고 있다. 이것은 한 작품이 다양한 장르와 매체를 넘나들면서 다양한 종류의 작품과 관련 상품들이 제작되면서 서로 간 시너지 효과를 일으키면서 이윤 창출의 극대화를 도모하는 것이다. 오타쿠들의 특성상, 그들이 특정 대상에 애정과 호감을 지니게 되면 그것과 관련된 모든 정보와 관련 상품들을 축적하는 것이 오타쿠들의 소비패턴이기 때문이다.

18) 선정우(2007)「2000년대 일본 서브컬처의 흐름과 전망」『계간 파우스트 2007』4, 학산문화사, p.908

19) 선정우(2007), 앞의 책, p.906

20) 엘빈 토플러, 원창엽 역(2006)『제3의 물결』홍신문화사, p.43

기존의 대중문화의 흐름은 상호작용보다는 일방향적인 소비로 인식되어져 왔다. 따라서 대중문화의 확산은 상호작용의 측면이 아니라 미디어 메시지의 전달이나 침투로 언급되어져 왔고, 수용자인 소비자는 피상적인 존재로만 인식될 뿐이었다. 그러나 일본 내에서 오타쿠 문화가 형성이 되면서 수용자들은 대중문화 상품의 내용과 생산에 관여하고 기여할 수 있는 능력을 보유하게 되었다.

이제 오타쿠는 소비자본주의 사회에서 새로운 주체 유형으로 등장하였다. 포스트모던 시대에 지배적인 문화로 자리 잡은 오타쿠 문화가 일본 사회에 기여한 것은 원작과 그것이 지닌 서사에 대한 특권적 지위를 없애버리고, 오타쿠를 비롯한 다양한 수용자들이 작품의 제작에 적극적으로 개입할 수 있는 실천성으로 인해서 문화의 주도권이 제작자나 수용자 어느 한쪽에 집중된 것이 아니라 병치되고 지속적으로 재편되고 공존하고 있다는 점이다. 이러한 현상은 다양한 가치가 공존하고 있는 현대 사회에서 오타쿠 문화는 사회적 흐름을 주도하고 있다는 것을 나타낸다.

일본의 오타쿠 문화가 시장 가치나 지배력으로서 경쟁을 가지고 있는 것은 연령대의 다양화에 있다. 미국의 디즈니사가 겨냥하는 주 고객은 어린이들에게 국한되어 있다고 했을 때, 일본의 오타쿠 관련 문화 상품은 다양한 연령을 대상으로 하고 있다는 점에서 경쟁력을 갖추고 있다. 다양한 연령대를 대상으로 한다는 것은 주제의 다양성이 확보되는 것이고, 그 가운데 한 분야나 장르가 사회적으로 유행을 불러일으키면 그것의 활용범위가 매우 넓어서 높은 수요 창출효과를 거두어둘 수 있기 때문이다. 이러한 사실과 무관하지 않게, 현재 일본의 오타쿠를 비롯한 대중문화는 아시아를 비롯하여 전 세계적인 현상으로 확산이 되고 있는 실정이다.

3. 일본 문화의 다양성

오타쿠들은 어린 시절부터 그들의 일상생활에 만화가 차지하는 부분이 커다란 부분을 차지할 만큼 남다른 면모를 보인다.²¹⁾ 보통 오타쿠들이 애니메이션과 만화를 통해서 오타쿠적 성향을 이루기 때문이다. 오타쿠들은 다양한 만화들을 섭렵하는 동안 많은 전문적 지식을 자연스럽게 습득하면서 좀 더 세분화되고 깊이 있는 시각을 지니게 된다. 오타쿠들은 어떤 장르를 불문하고 자신들이 심취하고 있는 분야에 대해서 새로운 즐거움을 발견해내는 특성을 지니고 있다.²²⁾ 일본에서 오타쿠 문화가 형성될 수 있는 가장 큰 배경에는 일본사회가 지니고 있는

21) 박전열 외(2000), 앞의 책, p.310

다양성이며, 이것이 오타쿠 문화의 원천이라고 할 수 있다.²²⁾ 실제로 오타쿠들은 일본의 영화와 애니메이션 시장을 석권하고 있다. 또한 일본의 오타쿠 문화는 일본의 미디어와 긴밀한 관계를 맺으면서 성장하고, 발전했다고 볼 수 있다.²⁴⁾

일본이 애니메이션 강국이 될 수 있었던 저변에는 오타쿠들이 있었다는 사실은 명확한 사실이다. 오타쿠들은 동일한 애니메이션을 가지고서도 다른 캐릭터를 선호할 만큼 전혀 다른 세계를 추구하는 점에서도 독특한 면모를 보인다.²⁵⁾ 그리고 일본이 지니고 있는 선진 과학 기술에 힘입어 다른 나라보다 먼저 발달된 TV, 비디오, 그리고 게임 문화는 당시 학교생활이나 직장 생활에서 적응하지 못해 소외된 학생들과 직장인들에게 매력적인 경험으로 다가왔다. 따라서 현재 오타쿠 문화가 전 세계로 확산될 수 있었던 많은 이유들 가운데 일본의 발달된 미디어 기술은 큰 몫을 했다고 볼 수 있다.²⁶⁾

1970년대에 TV가 일본 사회에 보급되면서 오타쿠들은 만화 영화에서 명장면과 스텝들의 명단을 자신들의 노트에 꼼꼼히 기록하고 분석하는 연구를 지속하였다.²⁷⁾ 이것은 오타쿠들이 단순한 소비자가 아니라 창의적이고 분석적인 제작자로서의 면모를 보여주고 있다는 뜻이다. 일본 사회 내에서 오타쿠 층은 두터워지면서 일본 대중문화의 강한 경쟁력으로 자리 잡고 있다. 이제 오타쿠란 단순히 미디어 매체에 집착하는 매니아가 아니라, 누구나 믿고 신뢰감을 가질 수 있는 문화상품의 비평가이자 분석가로서 자리매김하고 있다.²⁸⁾ 일본 사회에서 오타쿠가 어떻게 구체화되고 있는지는 다음의 내용에서 알 수 있다.

‘오타쿠’란 일본의 문화적 현상을 지칭하는 말로, 자신이 흥미를 가진 한 분야를 파고들어 그 분야에서 전문가 이상의 지식을 갖게 된 사람을 일컫는다. 이들을 자신에게 필요한 물품이나 정보를 수집할 때 외에는 자신이 구축해놓은 자기만의 세계에서 지내며 바깥세상과의 소통에 별 관심을 두지 않는다.²⁹⁾

위에 언급된 내용을 볼 때, 오타쿠는 자신의 분야에서 전문성을 인정받고 있다는 것을 알 수 있다. 일본의 소프트웨어 산업과 비디오 게임업계에서는 제품의 출시에 따른 테스트와

22) 조흥미·안병곤(2012), 앞의 논문, p.520

23) 김지룡(1998), 앞의 책, p.71

24) 김찬호 외(1999)『일본대중문화론』한국방송대학교 출판부, p.148

25) 김봉석(2006)『컬처 트렌드를 읽는 즐거움』(주)한겨레 출판, p.51

26) 조흥미·안병곤(2011)「사회적 관점에서 본 「오타쿠」의 발생요인에 관한 연구」『일본근대학연구』32, p.139

27) 오카다 토시오, 김현승 역(2000)『오타쿠』현실과 미래, p.22

28) 김민수(2011)「무능현실 전능예술의 역설: 오타쿠 문화와 무라카미 다카시로 본 일본」『일본비평』5, p.97

29) 한성열·한민(2009)『신명의 심리학』21세기북스, pp.124-125

연구에 있어서 오타쿠들을 대거 참여시키고 있는 실정이다. 오타쿠들은 새로운 제품에 대한 날카로운 비판력과 판단력을 겸비했다고 인식되고 있기 때문에 가능한 일이다. 오타쿠들이 참여하는 것은 첨단기술을 다루는 기업뿐만 아니라 다양한 업계에서 활용된다. 오타쿠들이 가진 강점은 그들이 관련 분야에 대한 풍부한 지식과 지속적인 열정과 호기심을 지니고 있다는 점이다.

오타쿠들은 단순히 작품에 빠져서 그것을 바라보는 것에 그치는 것이 아니라 작품을 다양한 시각에서 접근하고, 분석하는 장인적 태도를 견지하고 있기 때문이다. 예를 들어, 게임 오타쿠들은 게임의 스킬을 늘리기 위해서 하루도 빠짐없이 게임에 열중하고 인기 혹은 비인기를 가리지 않고, 온갖 게임들을 섭렵하면서 자신들만의 기술을 향상시켜나간다. 게임 오타쿠와 일반인들의 극명한 차이는 게임에 등장하는 성우의 목소리가 게임에서 차지하는 역할까지도 식별해내는 분석력이다. 자신들이 좋아하는 것이라면 세세한 것 하나까지 놓치지 않고, 날카로움과 세심함을 갖추고 있는 오타쿠들의 특성은 일본의 전통적인 장인들과 비교할 수 있는 부분이다.

현대의 오타쿠들은 자신들의 분야 이외에는 어떤 관심이나 흥미도 갖지 않으며, 최신 유행이나 패션에는 관심이 없고, 자신들이 추구하는 분야에 대한 탐구와 열정으로 가득 차 있다. 오타쿠들의 이러한 측면은 전통적인 장인들과 비슷한 속성을 지니고 있다. 전통적으로 장인 정신은 일본문화를 대표하는 사상이며, 일본인의 최대 강점이라고 볼 수 있다.³⁰⁾ 장인이 일본 역사의 전면에 등장한 시기는 에도시대부터이며, 에도막부를 세웠던 토쿠가와 이에야스는 봉건 지배체제를 확실히 다지기 위한 방편으로 사농공상(士農工商)으로 신분을 차별화시키면서 직업적 제한을 가하였다.³¹⁾

당시의 지배층은 상인과 공인(工人)들로부터 생활필수품을 조달받았기 때문에 그들을 보호하고 육성해야 했다. 이러한 사회적 분위기는 상공업 문화의 발달을 촉진시켰다. 특히, 이러한 일본의 장인들은 자기 분야에서 기량을 선보이면서 최고가 되었고, 자신들의 직업에 대한 긍지와 자부심을 가지고 있었다. 이와 같이, 자신이 하는 일에 긍지와 자부심을 느끼고, 기능적 향상을 꾀하면서 묵묵히 자신의 분야에 애착을 갖는 장인 정신은 현대의 오타쿠적 속성과 유사한 부분이 있으며, 비교해볼만한 가치가 있다. 오늘날까지도 일본 사회 내에는 몇 백년 동안 가업을 이어오고 있는 장인들을 볼 수 있다.³²⁾ 이러한 일본의 장인들이 가치를 지니는 것은 단순히 가업을 잇는 것에 머무는 것이 아니라, 현재 자신의 분야에서 끊임없는 노력과 최선을 다하는 삶을 살아가는 정신이다.

30) 조흥미(2004)「오타쿠에 관한 연구」경성대학교 석사학위 논문, p.37

31) 이규태(1985)『동양인의 의식구조』신원문화사, p.44

32) 손대준(2002)『일본은 어떤 나라인가』박이정, p.251

20세기 대중예술의 역사에서 애니메이션이 차지하는 위치는 매우 중요한 것이다. 이것은 예술적 측면보다는 상업적인 측면에서 이해될 필요가 있다. 일본에서 애니메이션 산업은 정책적인 지원과 함께 번창 하게 되었다. 물론 일본의 애니메이션이 번창하게 된 근본적인 이유는 작품성과 상업성을 통해서 경쟁력을 갖추었기 때문에 가능한 것이었다. 오락적인 요소와 즐거움을 제공해줄 수 있는 애니메이션은 일본 사회에서 오타쿠 문화를 탄생시키면서 다양한 영역과 분야로 확대 재생산되는 길을 걷는다. 상업성을 갖춘 대중문화로서의 애니메이션의 역사는 다음의 내용에서 파악할 수 있다.

일본의 애니메이션 붐은 만화의 아버지로 불리는 ‘데즈카 오사무’로부터 시작된다. 1947년은 ‘데즈카’가 신보물섬을 시작으로 우리에게 너무도 잘 알려진 <우주소녀 아톰>을 선보이면서 일본 최초의 TV애니메이션 탄생과 더불어 세계 애니메이션 역사에 커다란 획을 긋는 해였다. 그 후 연작 <밀림의 왕자 레오> <리본의 기사>등 그의 명작품이 패전에 지친 일본인들에게 용기와 희망을 주며 일본 만화의 기틀이 다져졌다. 이어 ‘미야자키하야오’ 감독이 74년에 만든 <알프스 소녀 하이다>, 76년 <엄마찾아 삼만리>, 78년 <미래소년 코난>등 연이은 히트 행진으로 본격적인 TV애니메이션 시대가 열렸다. 그리고 88년의 <이웃의 토토로>에 이은 91년작 <추억은 방울방울> 등의 극장용 애니메이션은 흥행 성공과 함께 디즈니에 필적할 만한 예술성과 대중성을 인정받으면서 90년대 일본 만화의 최전성기를 이루었다.³³⁾

이와 같이, 애니메이션 한 편이 창조해내는 경제적, 상업적 파급효과는 매우 크다고 볼 수 있다. 왜냐하면, 그것에 따른 캐릭터 산업을 2차적인 부가가치를 창출해내기 때문이다.

일본은 애니메이션의 대중적 수익을 극대화시키는 소비자본주의 구조 속에서 오타쿠 문화를 상품화하는 시도를 지속하고 있다. 이러한 노력의 결과로서 일본 사회에서 오타쿠 문화는 미디어 환경과 자본축적의 기능을 통해서 상업성을 드러내고 있다.

매년 일본에서 수행되는 거대한 규모의 행사로서 이루어지고 있는 코믹마켓³⁴⁾에는 50만 명이 넘는 수의 사람들이 찾아와서 동인지들을 구매하고 있는 실정이다. 특히, 인기 작가들이 그리는 동인지의 경우는 하루에 수천 권 이상 판매되는 인기를 얻고 있다. 지금까지 아마추어 리즘을 표방하고 있는 코믹마켓은 사실상 자본주의 흐름 속에서 동인지라고 하는 결과물을

33) 송재구(2000)「멀티미디어속의 애니메이션: 제패니메이션과 일본 오타쿠문화의 고찰에 관한 연구」배재대학교 대학원 석사학위논문, p.27

34) 세계최대 수준의 동인지인 코믹마켓의 준말이며, 매년 수 만개의 서클과 더불어 많은 일반인들의 참여가 이어지고 있다. 이곳에서 서클참가자는 동인지를 판매하는 입장이고, 일반 참가는 동인지를 구매하는 입장이다. 이 행사에서는 동인지 판매 뿐 만 아니라 코스프레 등이 펼쳐지고, 협찬 기업들의 부스도 함께 공존한다.

상품적 가치로 생산해 내고 있다. 오타쿠들은 자신들의 이벤트 행사인 코믹마켓을 통해서 서로가 지니고 있는 정보를 교환하고, 동일한 취미를 지니고 있다는 사실에 동질감을 경험한다. 코믹마켓이 진행되는 공간에서 오타쿠들은 자신들이 좋아하는 만화나 게임 등에 등장하는 캐릭터들로 분장하여 동인지를 구매하면서 축제의 분위기를 형성해나간다. 이와 같이, 애니메이션과 만화를 좋아하는 사람들이 자신들만의 놀이 문화를 즐기고 축제의 향연을 펼치는 장소를 표방하면서 출발한 코믹마켓은 조금씩 상업성을 갖추기 시작한다. 이곳에서는 달러료를 지불하는 아마추어들 모두가 자신들이 제작한 동인지를 판매할 수 있다.

코믹마켓은 1996년에 처음 기업부스가 설치되었고, 아마추어리즘의 표방과는 별도로 기업들의 부스를 허용한다는 것은 상업적인 목적을 배제시킬 수 없다는 것을 증명하는 것이다.³⁵⁾ 또한 코믹마켓을 중심으로 오타쿠들의 패러디 문화가 저작권을 지니고 있는 기업 사이에서 갈등과 분쟁을 발생시키고 있다는 것도 동인지 자체가 자본주의 구조 안에서 상품화되고 있음을 나타낸다. 더 이상 오타쿠 문화의 상업화는 부정할 수 없는 사실이며, 자본주의 시대의 당연한 흐름이라고 볼 수 있다. 하위문화에 속해 있었던 오타쿠 문화가 점차 영역을 확장하여 대중문화에 편입되고, 자본주의적 상업성을 확보하게 되면서 그것이 초기에 지니고 있었던 창조성과 역동성이 상실되고 있다. 일본의 만화와 애니메이션 산업에서 출시되는 작품들은 고전작품들을 다시 재현하거나, 속편의 형식으로 제작되고 있으며, 이것은 기존에 외부에서 모티브를 차용해오던 방식에서 다른 매체에 영향력을 행사하는 입장으로 전환되면서 발전 동력을 상실했기 때문이다.³⁶⁾

지금까지 오타쿠 문화는 상품적 가치로 평가되는 대상이 아니라, 자신들만의 유희로서 취향적인 문제였다. 그러나 오타쿠 문화가 자본주의 시장에 편입되면서 소비의 대상으로서 상품적 가치로 평가를 받고 있다. 자신들만의 특권적 기쁨과 유희로서 수행되던 오타쿠 문화가 자신들만의 특권을 상실하는 순간, 창조적이고 독창적인 작품성이 소멸되고 기계적이고 일반적인 상품으로서만 존재하게 되었다. 이것은 오타쿠들이 즐기던 자신들만의 유희가 더 이상 그들의 것이 될 수 없으며, 그것은 중심을 잃어버린 채, 상품적 가치로서만 대중들의 평가를 받는 입장에 서게 되었음을 의미한다.

전 세계적으로 오타쿠라는 단어를 모르는 사람은 없을 정도로 이것은 일본 사회의 문화 현상을 넘어서 전 세계적인 문화의 범주에 포함되었다. 이제 오타쿠 문화는 단순히 애니메이션, 만화, 게임 등에 국한되지 않고 각 산업 부문 전반에 걸쳐서 적용될 수 있는 역량이 되었다. 비록 오타쿠가 일본의 하위문화에서 출발을 하였지만, 오늘날엔 당당히 대중문화의 위치를

35) 정현숙(2004)『일본만화의 사회학』문화과지성사, p.270

36) 이현석(2007)『만화왕국 일본의 알려지지 않은 진실』부천만화정보센터, p.112

차지하면서 전 세계적으로 외연을 확장해 갈 수 있는 것은 그것을 공감하는 사람들이 증가하고 있기 때문이다.³⁷⁾ 이러한 공감은 단순히 동일한 취미를 향유하는 측면에 한정되는 것이 아니라 오타쿠 문화 현상이 제시하는 다양한 가치들을 포함하는 것이다.

오늘날과 같은 포스트모던 시대에는 각 문화 간의 경계 자체가 허물어지면서 오타쿠가 아닌 일반인들도 자신들의 기호에 맞게 다양한 취향에 따라 문화를 즐기는 분위기이다. 이러한 분위기에 편승하여 오타쿠의 숫자는 전 세계적으로 증가 추세에 있다. 미국을 비롯해서 아시아와 유럽 전역에서 일본의 애니메이션이나 만화 팬들을 축으로 오타쿠들이 형성되고 있다. 이러한 현상은 단순히 오타쿠들의 숫자가 증가하고 있다는 것으로 그치는 것이 아니라 오타쿠 문화 현상은 국가 간의 경계를 허물고, 국적이나 인종을 초월하는 초월성을 지니고 있다는 것을 의미한다.

오타쿠들의 관심은 자신들이 좋아하는 것을 즐기고 함께 공유하는 것에 있는 것이지 학연, 지연, 민족, 국적 등의 것들에는 관심이 없다. 오타쿠들의 공감 문화는 자신들이 거주하는 지역이나 혈연관계보다도 더 강하고 긴밀하다. 다시 말해서, 오타쿠들은 자신들이 속해 있는 소속집단보다도 동일한 취향과 문화를 공유하는 오타쿠적 정체성이 더 가치 있고 소중한 것이다. 오늘날의 멀티미디어 사회에서 이러한 오타쿠적 현상이 중요한 또 다른 이유는 전 세계적으로 널리 퍼져있는 오타쿠들이 중심이 되어 현재의 네트워크 사회를 좀 더 진화시키고 발전시킬 수 있는 가능성이 있기 때문이다.

그러나 한편으로 오타쿠들이 자신들이 속한 소속감보다는 동일한 취향을 공유하고 있다는 동질성에 열광하고 공감을 표시하는 것과 실제의 결과물들은 다를 수 있다. 예를 들어, 전 세계에 널리 확산되고 있는 오타쿠 문화는 일본의 문제와 긴밀하게 연결되어 있기 때문이다. 오타쿠들은 자신들의 의도와는 상관없이 일본의 목소리와 일본 사회의 다양한 생각들을 드러낼 수밖에 없기 때문이다. 결국, 일본과 오타쿠는 태생적으로 분리될 수 없는 개념이기 때문에 오타쿠가 좀 더 세분화되고 발전된다는 것은 일본 사회의 진화 과정과 맥을 같이 하게 되는 것이다. 포스트모던을 지향하는 시대에 일본이 전 세계적인 문화를 주도할 수 있는 가능성도 배제할 수 없는 이유가 여기에 있다.

네트워크 사회의 진화와 발전은 언어의 장벽을 허물고, 보이지 않는 장벽으로 둘러싸인 세상을 소통, 공유, 그리고 나눔과 실천이 가능한 세상으로 바꿀 수 있기 때문이다. 오타쿠들이 중요시하는 것은 자신들이 좋아하는 것을 함께 나눌 수 있고, 소통할 수 있는 환경이기 때문이다. 일본의 오타쿠적 현상이 전 세계로 확장될 수 있었던 근본적인 힘도 바로 동일한 취미를 가진 사람들이 지속적으로 교류하고 소통을 이루어왔기 때문에 가능한 것이다.

37) 이진천(2011)『21세기 신(新)문화의 리더, 오타쿠』(주)다·씨·에스, p.12

4. 결론

21세기 정보화 및 세계화의 시대에 오타쿠 문화는 새로운 사회적 가치를 창출해내고, 구성하는 가운데, 적극적인 문화 창조자로서의 역할을 수행하고 있다. 대중문화는 산업화의 성공과 더불어 생활수준 향상과 미디어 매체의 발달이 더해지면서 급속한 발전을 이루어 왔다. 특히, 일본은 미국이 주도하고 있는 애니메이션 산업에서 대등한 입장에서 함께 부가가치를 창출해내고 있다. 일본 애니메이션이 지니고 있는 강점은 미국의 디즈니사가 아동을 대상으로 작품을 제작하는 경향이 있다고 본다면, 일본은 처음부터 성인 매니아 시장을 목표로 하였다는 점이다. 이것은 일본의 오타쿠 문화와도 연결되는 지점이기 때문에 시사하는 바가 매우 크다.

오타쿠 문화는 소비자본주의 확대 속에서 소비자본주의 방식을 통해서 나타났다. 이러한 문화는 만화나 애니메이션, 게임 등에 탐닉하고 심취하는 사람들의 총칭으로서 젊은이의 문화로 대변되는 경우가 많다. 그러나 사실 오타쿠 소비문화의 중심은 1950년대 후반부터 1960년대 전반에 걸쳐서 태어난 세대로서 사회에서 중추적 역할을 수행하는 중장년층의 성인들이다. 이러한 측면에서 볼 때, 오타쿠 문화가 젊은 층을 대변한다고 볼 수는 없으며, 일본 사회에서 뿌리 깊게 박혀 있는 문화임을 알 수 있다. 그들은 기존의 사회적 가치나 문화적 가치에 구애받지 않고, 자신들의 창조활동을 통해서 새로운 사회를 형성해나가고 있다. 또한 이들은 방대한 양의 정보 수집력과 열정을 바탕으로 전문성을 획득하고 있다.

초기 소수의 매니아들로 구성되어 하위문화를 이루어졌던 오타쿠들이 끊임없이 진화하고 발전을 거듭하면서 대중문화 속으로 진입할 수 있었던 것은 애니메이션 잡지의 발행과 비디오 테크의 보급이 커다란 몫을 하였다. 일본의 애니메이션은 미국, 유럽, 그리고 아시아 시장에서 중요한 부분을 차지하고, 각 지역에서 수많은 오타쿠들을 생산해내고 있다. 세계 곳곳에서 탄생한 오타쿠들은 인터넷 매체를 통해서 서로간의 정보를 교환하고 일본에서 출시된 신작 애니메이션을 구매하는데 열을 올릴 정도이다. 물론 일본 애니메이션의 작품들이 모두 흥행에 성공을 한 것은 아니며, 일본의 애니메이션 산업도 침체기를 경험하기도 하였다.

일본의 애니메이션 시장이 주춤하는 가운데, <신세기 에반게리온>이란 작품의 성공은 한 때 경기침체와 오타쿠에 대한 부정적 인식으로 인해서 주춤했던 오타쿠들을 시장으로 유인하고, 애니메이션과 관련된 상품들도 히트시키면서 천문학적 수익을 올리게 되었다. 이러한 결과는 오타쿠 시장이 더 이상 소수의 매니아 시장에 한정된 것이 아니라 문화 전반에 걸쳐서 확장되고 있다는 것을 의미한다. 자본에 의한 오타쿠 문화의 상업성은 하위문화에 속해 있던 오타쿠 문화를 대중문화로 편입시키는 토대를 이루게 하였다.

한 때 오타쿠들은 사회적 차별과 따돌림의 대상이었던 적도 있었지만, 이제 그들은 일본 사회에서 무시할 수 없는 문화 세력으로 성장하였고, 사회적인 관심의 대상이 되고 있다. 오타쿠에 대한 많은 사회적 인식의 변화가 이루어지고 있고, 그들에 대한 재평가가 지속적으로 이루어지고 있는 시점임에도 불구하고, 지금까지 오타쿠 문화가 지니는 역사성, 특수성, 그리고 전통성에 대한 이해 없이 피상적인 현상 분석에 치우침으로써 그들에 대한 포괄적인 이해가 이루어지지 못했다. 이에 본 연구는 오타쿠를 둘러싸고 있는 현상을 총체적으로 파악하기 위해서 그것의 전문성, 전통성, 그리고 상업성의 측면에서 그들의 문화를 분석하고자 한 것이었다.

1990년대 이후부터 오타쿠에 대한 다양한 논의와 해석들이 있었고, 이것에 대한 결론을 낸다는 것은 불가능하다. 그러나 분명한 것은 현재 일본 사회 내에서 오타쿠 집단은 일본의 대중문화의 생산주체로서 대중문화의 생산과 확대 재생산의 중요한 역할을 차지하고 있다는 점이다. 초창기에 오타쿠들은 하위문화를 중심으로 이루어진 자신들만의 취향과 유희를 표출 시키면서 존재했고, 사회적으로는 따돌림의 대상이었다. 그러나 그들이 지니고 있는 전문성이나 독창성은 일본 사회 내에서 문화를 이끌어 갈 수 있는 토대를 마련시켰고, 이제는 일본 사회 내에서 무시될 수 없는 존재감을 드러내고 있다.

이제 오타쿠들은 다양한 분야와 영역에서 존재하면서 그들에 대한 담론이 제시되고 있다. 그러나 이러한 오타쿠들에 대한 평가들은 대체적으로 그들이 보여주고 있는 사회적 표상들에 국한되는 경우가 많았다. 오타쿠들에 대한 평가는 사회에서 드러나는 피상적인 현상만으로 국한되어서는 안 될 것이고, 그들이 재현하고 있는 사회적 현상들을 토대로 다양한 시각과 분야에서 재평가가 이루어져야 하는 것이다. 애니메이션을 선호하는 사람은 무조건 오타쿠라고 간주하는 선부른 판단이 아쉬운 이유이기도 하다.

누구나 원한다면 오타쿠가 되는 것은 아니고, 사람들로부터 인정받는 오타쿠가 되기 위해서는 몇 가지 조건들이 필요하다. 첫째, 오타쿠가 되기 위한 조건으로 끊임없는 노력과 자기개발이 요구된다. 둘째, 오타쿠들은 자신들이 좋아하는 애니메이션 자체를 넘어서 그것의 장면이나 배경에 등장하는 다양한 요소들을 다양한 정보와 책들을 통해서 파악하고 분석하는 것을 즐길 줄 알아야 한다. 셋째, 오타쿠들은 자신들이 선호하는 아이템들을 구입하기 위해서 많은 돈과 시간을 투자할 수 있어야 한다. 이외에도 많은 조건들이 선행되어야 할 때, 한 명의 오타쿠가 탄생될 수 있는 것이다. 일본에서 오타쿠 문화가 확산되고, 다양한 미디어 매체를 넘나들 수 있는 것은 일본 문화가 지니고 있는 다양성에서 기초하고 있음을 알 수 있다. 결론적으로 일본 문화가 지니고 있는 다양성의 속성은 문화와 관련된 다양한 현상과 상품들을 재생산해내면서 일본 문화의 경쟁력을 확장시키고 있다.

【参考文献】

- 김옥동(1991)『포스트모더니즘과 영화』청하
 김지룡(1998)『나는 일본문화가 재미있다』명진출판
 김봉석(2006)『컬처 트렌드를 읽는 즐거움』(주)한겨레출판
 김찬호 외(1999)『일본대중문화론』한국방송대학교 출판부
 김창남(1998)『대중문화의 이해』한울 아카데미
 바탈 에티엔, 송지수 역(2002)『오타쿠 가상 세계의 아이들』문학과지성사
 박전열 외(2000)『일본의 문화와 예술』한누리 미디어
 박정배(1999)『아니메를 읽는 7가지 방법』미컴
 선정우(2007)「2000년대 일본 서브컬처의 흐름과 전망」『계간 파우스트 2007』4, 학산문화사
 손대준(2002)『일본은 어떤 나라인가』박이정
 송재국(2000)「멀티미디어속의 애니메이션: 제패니메이션과 일본 오타쿠문화의 고찰에 관한 연구」배재대학교 대학원 석사학위논문
 실링 마크, 김장호 역(1999)『일본대중문화 여기까지 알면 된다』초록배매직스
 에이지, 오오쓰카·사사키바라 고(2004)『망가·아니메』씨드아이
 이규개(1985)『동양인의 의식구조』신원문화사
 이진천(2011)『21세기 신(新)문화의 리더, 오타쿠』(주)디·씨·에스
 이현석(2007)『만화왕국 일본의 알려지지 않은 진실』부천만화정보센터
 임찬수·임윤지「한국 오타쿠에 관한 용어와 의미 고찰」『일본연구』34집
 정원(2009)『오타쿠 이웃 나라』버무리
 정현숙(2004)『일본만화의 사회학』문학과지성사
 조흥미(2004)「오타쿠에 관한 연구」경성대학교 대학원 석사학위 논문
 조흥미·안병곤(2011)「사회적 관점에서 본 「오타쿠」의 발생요인에 관한 연구」『일본근대문학연구』32집
 _____(2012)「오타쿠에 관한 시대별 특징 연구」『일본문화연구』42집
 토시오 오카다, 김현승 역(2000)『오타쿠』현실과 미래
 한성열·한민(2009)『신명의 심리학』21세기북스
 황선환·김종호(2015)「오타쿠와 진지한 여가 참여자의 비교연구」『여가학연구』13권 3호
 히로키 아즈마, 이은미 역(2007)『동물화하는 포스트모던』문학동네
 Devito, Joseph A.(1981) *Human Communication* Harper & Row
 Linton, R.(1945) *The Study of Man* UP of Columbia

논문투고일 : 2016년 09월 29일
 심사개시일 : 2016년 10월 18일
 1차 수정일 : 2016년 11월 08일
 2차 수정일 : 2016년 11월 10일
 게재확정일 : 2016년 11월 15일

 <要旨>

오타쿠 문화에 대한 고찰

송영민·강준수

본 연구의 목적은 일본의 전통 문화와 정신과 더불어 오타쿠 담론을 확장시키기 위해서 오타쿠 현상의 본질을 검토하고자 하였다. 본 연구는 주로 오타쿠의 특성들로서 전문성, 전통성, 상업성, 그리고 보편성에 초점을 맞추었고, 오타쿠 문화를 통해서 일본문화가 지니고 있는 다양성을 파악하고자 했다.

오타쿠 문화의 특성적인 부분에서 볼 때, 일본의 전통적인 장인문화는 탐구정신과 열정이라는 부분에서 오타쿠 문화와 유사성을 지닌다. 기본적으로 애니메이션과 출판 산업을 대변하는 오타쿠 문화는 세계적으로 경쟁력을 갖추고 있다. 비록 오타쿠 문화는 만화, 애니메이션, 그리고 게임 산업으로 부터 시작되었지만, 그것은 현재 일본의 대중문화를 이끌어 가고 있으며 세계적인 현상이 되고 있다.

A Study on the Culture of Otaku

Song, Young-Min ·Kang, Jun-Soo

The purpose of this paper was to examine the essence of Otaku phenomenon for expanding the discourse of it with Japanese traditional culture and spirit. This paper mainly focused on professionalism, traditionality, marketability, and universality as the characteristics of Otaku and tried to find out the diversity Japanese culture has through Otaku culture.

From the point of characteristics of Otaku culture, Japanese craftsmanship is similar with it from research and passion. Basically, Japanese Otaku culture which represents animation and publication industry has competitive edge in the world. Although Otaku culture is started from the series of Japanese comics, animation, and game industry, it recently leads Japanese popular culture and it also becomes global phenomenon.