
| | |
|--------------------|---|
| 저자 (Authors) | 이진천 |
| 출처 (Source) | 설비저널 46(6) , 2017.6, 96-97(2 pages) Magazine of the SAREK 46(6) , 2017.6, 96-97(2 pages) |
| 발행처 (Publisher) | 대한설비공학회 The Society Of Air-Conditioning And Refrigerating Engineers Of Korea |
| URL | http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07180934 |
| APA Style | 이진천 (2017). 오타쿠(오덕) 이야기-3: 오타쿠의 파워. 설비저널, 46(6), 96-97 |
| 이용정보 (Accessed) | 이화여자대학교 211.48.46.*** 2020/04/29 15:35 (KST) |

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

오타쿠(오덕) 이야기-3: 오타쿠의 파워

이진천 / 편집위원

(주)디씨에스(http://blog.daum.net/it_jpn)

전 세계에서 만화나 애니메이션 콘텐츠가 가장 많은 곳이 일본이다. 서양에서는 일본 만화를 하나의 장르로 구분하여 일본어 발음인 ‘망가(Manga)’라는 용어를 사용하기도 하고 애니메이션을 줄여 부르는 일본어 발음인 ‘아니메(ANIME)’를 사용하기도 한다. 또한 ‘저팬(JAPAN)’과 ‘애니메이션(Animation)’의 합성어인 ‘자파니메이션(Japanimation)’을 하나의 장르로 구분하기도 하며 때에 따라서는 야한 만화나 애니메이션을 지칭하기도 한다. 우리나라의 애니메이션 채널은 일본 애니메이션이 없으면 프로그램 편성이 되지 못할 정도로 일본 애니메이션의 비중이 크다. 출판되는 만화는 국내 작가의 창작 작품보다 일본 만화의 번역본이 더 많다. 우리나라 만화 시장에서 일본 만화의 번역본이 80%에 이른다고 한다. 만화, 애니메이션 뿐 아니라 게임이나 캐릭터 시장도 일본의 영향력은 막강하다.

이렇게 일본의 콘텐츠가 풍부한 배경에는 여러 이유가 있지만 드러나지 않는 존재가 오타쿠라 할 수 있다. 특정 장르를 깊이 파고들어 연구하는 오타쿠들은 소비자로서의 역할도 하지만 엄격한 비평가 역할도 한다. 전문적인 지식을 바탕으로 한 이들의 날카로운 비판이 양질의 콘텐츠를 만들어내는 밑거름이 되기도 한다. 또 이들은 생산자로서의 역할도 한다. 만화나 애니메이션에서 특정 장면이 마음에 들지 않으면 자신들이 이어서 작품을 만들기

도 하고, 캐릭터만 차용하여 또 다른 작품을 만드는 ‘제2창작’을 한다. 이렇게 창작한 작품을 동인지에 발표하고 적은 금액이지만 판매를 하기도 한다.

처음에는 개인과 개인이 직접 거래하는 형태였으나 최근에는 만다라케, 애니메이트, 소후마뽀 등 동인지를 취급하는 가게가 늘어나면서 유통망을 통한 거래가 활발해지고 있다. 정식 출판물의 성격은 아니지만 개인이 창작한 작품을 가게에 진열하고 판매할 수 있는 시스템이 형성된 것이다. 이를 통해 무명 작가들이 자신을 알릴 수 있는 시장이 늘어났으며 소소한 금액이나마 수입을 얻을 수 있게 되었다. 무엇보다 자신의 작품을 접하는 사람이 늘어나면서 작품에 대한 반응을 얻을 수 있다는 것이 더 큰 매력일 것이다.

오타쿠는 전형적인 프로슈머(Prosumer)이다. 엘빈 토플러가 ‘제3의 물결’에서 주창한 용어로, 프로듀서(Producer)와 소비자를 뜻하는 ‘Consumer’를 합성한 단어이다. 오타쿠 시장은 오타쿠가 콘텐츠나 상품을 구매하는 소비자이기도 하지만 창작을 위한 아이디어를 제공하고 직접 창작에 참여하는 생산자가 되기도 한다. 이 프로슈머의 장을 보여주는 현상이 ‘코미케’이다. ‘코믹 마켓(Comic Market)’의 일본식 줄임말로, 각종 오타쿠 상품(오타 구즈; 오타쿠 + 상품(Goods)의 합성어로 오타쿠 상품을 총칭함)이 거래되고 코스프레 대회 등 다양한 이벤트가 개최된다. 만화, 애니메이션, 게임, 소셜(라이



수많은 인파가 몰리는 코미케의 현장

트 노벨), 캐릭터 이미지를 비롯하여 이러한 캐릭터를 이용한 열쇠고리, 티셔츠, 장식품 등 다양한 소품이 등장한다. 아마추어 작품이지만 프로를 능가하는 작품도 선보인다. 실제 현업에서 활약하는 프로들이 출품하여 이러한 문화를 같이 즐기기도 한다. 코미케의 메인이벤트는 1년에 두 번 도쿄에서 열리는데 수백만 명이 몰려든다. 오타쿠뿐 아니라 일반인들도 많이 찾아오고 오타쿠들의 재능이나 작품을 비즈니스화하려는 사람들도 방문한다. 또한 이들의 아이디어를 참고하기 위해 방문하는 사람도 있다. 상업용 콘텐츠를 제작하는 회사는 정식으로 시장에 출시하기 전에 코미케에 출품하여 소비자(오타쿠)들의 반응을 살피기도 한다. 우리나라에서도 ‘코믹마켓’이라 하여 이와 비슷한 형태의 이벤트가 개최되고 있으나 일본에 비하면 규모가 작다.

오타쿠의 정신세계는 일본인들의 장인(匠人) 정신과 맥을 같이 한다고 할 수 있다. 일본인들의 장인(匠人)은 세계적으로 잘 알려져 있다. 일본도(日本刀) 하나를 몇 대가 이어가며 만들고 대장간, 인형, 도자기 등 다양한 분야에서 수많은 장인들이 대를 이어가고 있다. 각 지방에는 라면이나 소면,

튀김 등 아무리 간단한 음식이라도 4~5대를 이어 운영하는 작은 식당이 많다. 작은 것 하나라도 깊이 파고들어 나름대로 그 분야에서 일가견을 이루고 타인이 따라오기 어려운 경지의 기술을 연마한다. 일본인들은 비즈니스에서도 세분화하여 깊이 파고드는 경향이 있다. 주제와 좀 벗어난 예이지만 성인용품의 대부분은 일본에서 만들어졌다. 유흥가를 지나다보면 ‘어른들의 장난감’이라는 가게가 눈에 많이 띄는데 바로 성인용품점이다. 밤문화를 일본인 특유의 장인정신(?)으로 파헤쳐 재미있는 밤문화의 장난감을 많이 만들어내는 것 또한 오타쿠 기질이 아닌가 싶다.

이런 세세하고 치밀한 일본인들과 비즈니스를 하다 보면 답답할 정도로 꼼꼼하고 속도감이 떨어져 우리나라의 ‘빨리빨리’ 행동양식과는 맞지 않을 때가 있다. 그러나 일본이 세계 경제의 한 축을 담당하는 배경에는 이렇게 한 분야에 몰두하여 연구하고 만들어내는 오타쿠 기질이 자리하고 있다. 오타쿠를 우리나라에서는 ‘오덕’이라 부르며 좋지 않은 이미지가 강하지만 긍정적인 측면에서 오타쿠의 파워를 연구하고 배워야 하지 않을까 생각한다. *