

# 대중 문화

## 광범위해지는 대중의 요구

### 만화

제2차 세계 대전 이후, 작가 겸 일러스트레이터인 데즈카 오사무의 등장으로 소위 '만가'라 불리는 만화 형식의 출판물, 즉 스토리 만화가 일본에서 독특한 형태로 발전하였다. 한 때 만화의 주된 독자층은 1947-1949년의 베이비 붐 시대에 태어난 사람들이었다. 그러나 이들이 점점 나이가 들자 만화도 다양한 형태로 모습을 바꾸게 되었다. 1960년대에는 만화의 독자층이 청소년에서부터 30-40대에까지 확대되었다.

2016년 일본의 만화 판매부수는 잡지와 서적을 합한 출판물 전체의 33.8%를 차지하였다. 일부 만화는 글을 읽기 시작하는 어린이들이 독자이지만, 대부분의 만화는 청소년들이 주요 독자층이다. 그 중에는 익살과 유머러스한 상황을 그린 개그 만화와 획기적인 표현 방식을 추구한 실험적인 만화도 있다. 일부 만화는 논픽션으로, 여러 종류의 정보를 포함하고 있어서 경우에 따라서는 즉시 사용할 수 있는 실용적인 정보나 역사적 사건을 다루기도 한다. 다큐멘터리 성격의 만화도 있다.

1959년 '2개의 어린이 만화잡지'가 출판되었다. 이 두가지 어린이 만화 주간지의 출현은 오늘날 우리가 알고 있는 만화 문화의 종류를 확립하는데 크게 기여하였다. 두잡지는 히트 만화를 연속적으로 출판했다. 1980년대 초반에는 '쇼넨 점프'라는 만화잡지가, 6백만 부 이상의 주간 발행 부수를 기록하여 애니메이션과 비디오 게임, 마케팅 시스템을 합병시키면서 여러 해 동안 만화 문화의 정상에 올랐다. 가장 전형적으로는 어린이 만화의 스토리는 젊은 캐릭터가



**만화잡지**

매장에서 팔리는 만화잡지 (사진제공 : Getty Images)

등장하고 적과 싸우면서 동료와 친구와의 우정을 쌓아가는 그들의 성장을 그렸다. 그러나 만화 독자들이 나이를 먹어가면서 어린이 만화 잡지의 열독률은 떨어졌다. 1990년대 말 즈음, 쇼넨 점프의 주간 발행부수는 약 3백만 정도 감소하였다. 그 자리를 차지하고 인기를 얻게 된 것은 나이 든 독자층을 대상으로 한 만화 잡지였다. 본래 20-30대 젊은 남성을 타겟으로 설정한 이들 만화는 학생이나 성인으로서의 삶의 이슈, 사회적 경제적 문제 등 다양한 스타일과 주제를 다루면서 다양한 연령대의 독자를

확보하게 된다. 2000년대 초부터는 이른바, 사랑의 열병을 다룬 ‘모에 망가’가 인기 장르가 된다. ‘모에’는 일본어 속어인데, 어떤 특정 캐릭터를 갈구하는 사람들의 강렬한 감정을 말한다. 부드러운 선으로 그려진 과장된 인물, 전쟁이나 어린이 만화와 같은 팬 터지에 바탕을 두지 않은, 그러나 일반적으로 보통의 고등학생의 일상생활 주변을 담은 스토리가 그 특징이다. 몇 가지 모에 망가가 애니메이션화 되었으며 차례 차례 관객층을 넓혀왔다.

1990년대 초부터 일본 만화는 유럽, 아메리카, 아시아의 여러 나라로 수출되면서 눈부시게 발전하였다. 만화를 무단 복제하던 타이완, 홍콩, 한국 등에서도 최근에는 인기있는 일본 만화들을 일본의 출판사로부터 정식 허가를 받아 출판하고 있다. 유럽과 미국에서는 텔레비전에서 일본 애니메이션을 방영하면서 만화에 대해 더욱 관심이 커졌다. ‘드래곤볼과 유희왕 같은 만화는 미국의 서점에서 쉽게 볼 수 있다.

2002년에 일본의 한 대형 만화출판사가 일본 만화의 번역출판과 애니메이션 판매를 위해 해외 법인을 설립하였다. 이 회사는 2003년에 월간 쇼넨 점프의 영어판을 시장에 내놓았다. 2012년 책자는 출판되지 않지만 대신 디지털 버전이 주간으로 출간되고 있다.

2017년 현재, 쇼넨점프에 연재된 남자 소년을 주인공으로 한 만화 NARUTO는 단행본으로 출판되어 30개국 이상에서 판매되었고, 80개국 이상에서 애니메이션이 방영되었다. 쇼넨점프 잡지의 또 다른 주요 만화 시리즈는 해적 소년을 주인공으로 하는 해양 모험 스토리인 ONE PIECE이다. 애니메이션 TV 시리즈, 영화 및 게임을 탄생시킨 ONE PIECE는 35개 이상의 국가와 지역에 배포되었다. 이 잡지는 전 세계적인 명성을 얻은 또 다른 시리즈를 만들었다. ‘여기는 잘나가는 파출소’는 경찰 공무원 료츠 칸키치와 많은 독특한 배역을 특징으로 하는

개그 만화이며 1976년에서 2016년 사이에 연재되었다. 200번째 권을 발행한 이 시리즈는 "단일 만화 시리즈로 가장 많이 발행된 권수" 기네스 세계 기록을 세웠다. 일본 만화와 애니메이션은 마니아층의 열광적인 지지 아래 서양 문화의 중요한 부분으로 발전해 왔다.

## 만화 영화

일본의 장편 만화 영화는 독자적이고 창의적인 단편 작품과 텔레비전 애니메이션 시리즈의 극장 버전으로 나누어진다. 애니메이션 영화의 선두적 역할을 한 예로는 데즈카 오사무의 영화(‘우주 소년 아톰’ 등)와 마쓰모토 레지의 ‘우주 전함 야마토’ (해외에서는 ‘스타 블레이저’로 방영, 1977), ‘은하 철도 999’(1979)가 있다. ‘크레용 신짱(짱구는 못말려)’, ‘도라에몽’, 경이적인 성공을 거둔 ‘포켓몬’(포켓 몬스터)과 같이 장기간 유행한 텔레비전 애니메이션 시리즈는 정기적으로 장편 영화를 상영한다.

20년 이상 애니메이션 영화 시장은 미야자키 하야오 감독이 주도해왔다. 미야자키 감독은 유머와 사회 비평, 환경 운동, 그리고 낭만적인 서정성을 결합하여, ‘바람 계곡의 나우시카’ (1984), ‘이웃집 토토로’ (1988), ‘원령공주’(1997), ‘센과 치히로의 행방불명’(아카데미 시상식 만화 영화상 수상, 2001-2003), ‘하울의 움직이는 성’(2004)과 같은 예술적이면서도 동시에 대중행에 성공한 일련의 작품들을 제작하였다. 또 다른 주요 애니메이션 영화 제작자로는 오시이 마모루가 있다. 그가 제작한 두 편의 ‘공각 기동대’는(1995, 2004) 인간이라는 존재에 의문을 제기한 획기적인 SF 영화이다. 오시이와 미야자키 모두 2008년에 새로운 애니메이션 영화를 개봉하였다. 오시이의 ‘스카이 크롤러’는 젊은 전투기 조종사의 액션, 모험 영화이고, 미야자키의 ‘벼랑 위의 포뇨’는 인간 소녀가 되고 싶어 하는 어린 인어의 이야기이다.

2016년에 신카이 마코토 감독은 몸이 바뀐 십대 소년과 소녀에 관한 이야기인 만화 영화



애니메이션의 한 장면  
(사진제공 : AFLO)



여기는 잘나가는 파출소, 40년 동안 계속 발행되다가 200번째 권으로 끝났으며 그 동안 많은 팬을 확보했다.

(c) Osamu Akimoto, Atelier Biidama/Shueisha



‘너의 이름은’을 발표했다. 청년층과 애니메이션 팬뿐만 아니라 폭 넓은 사람에게 인기를 끈 이 만화 영화는 마야자키가 제작한 작품을 제외하고 국제적으로 히트한 소수의 일본 영화 중 하나가 되었다.

## 영화 산업

구로사와 아키라는 그의 작품인 ‘라쇼몬’(羅生門, 1950)으로 1951년 베니스 영화제에서 황금사자상을 수상하여 일본 영화에 대한 국제적인 관심을 모았다. 구로사와의 다른 작품으로는 ‘이키루’(生きる, 1952)와 ‘7인의 사무라이’(1954), ‘가게 무샤’(影武者, 1980), ‘난’(亂, 1985)이 있다. 구로사와는 1975년 최구로사와 아키라는 그의 작품인 ‘라쇼몬’(羅生門, 1950)으로 1951년 베니스 영화제에서 황금사자상을 수상하여 일본 영화에 대한 국제적인 관심을 모았다. 구로사와의 다른 작품으로는 ‘이키루’(生きる, 1952)와 ‘7인의 사무라이’(1954), ‘가게 무샤’(影武者, 1980), ‘난’(亂, 1985)이 있다. 구로사와는 1975년 최우수 외국어 영화 아카데미상을 수상했고 1990년 아카데미 시상식에서는 영화 예술인으로서 일생의 업적을 인정받아 오스카 명예상을 수상했다. 호평을 받는 또 다른 일본 영화 감독은 ‘만춘’(1949)과 ‘동경 이야기’(1953)를 제작한 오즈 야스지로이다. 이 영화들을 통해 오즈는 일반인들의 인생에 대한 감수성을 시적으로 표현하였다. 그의 독특한 장면 전환 기법(페이드인과 페이드아웃이 아닌)은 유럽 영화 제작에도 큰 영향을 미쳤다.

1950년대의 대중 오락은 영화 감상이었다. 그러나 1960년대에 많은 사람들이 TV를 구입하기 시작하여 영화관으로의 발걸음이 뜸해지기 시작했다. 영화 관람객 수도 1958년 역대 최고인 11억 명을 기록한 후 1970년에는 2억 4,600만 명으로 급락했다. 1970년대를 대표하는 영화 감독은 ‘도라상’ 시리즈를 발표해 각광을 받은 야마다 요지이다. 이 영화는 일본 영화의 2대 근본 주제인 가족의 일상사와 고독한 방랑자의 여행을 혼합한 것이었다.

1997년은 일본의 애니메이션 외 부문(non-animation)이 해외로부터 주목을 받은 해였다. 일본의 유명한 코미디언인 기타노 다케시의 ‘하나비’가 제 54회 베니스 국제영화제에서 황금사자상을 수상했고, 칸 국제영화제에서는 이마무라 쇼헤이의 ‘우나기’가 황금종려상을, 가와세 나ومی 감독의 ‘모에노수자쿠’는 독일 영화제에서 촬영상을 받았으며, 이치카와 준 감독의 ‘도쿄 야곡’이 몬트리올 세계영화제에서 최우수 감독상을 수상하였다. 2003년에는 기타노 다케시 감독의 ‘자토이치’가 베니스 영화제와 토론토 영화제에서 최고상을 수상했다. 해외 전역에 배급된 일본 영화는 소수에 불과하지만 최근에는 일본 영화를 영어로 리메이크한 영화가 대거 개봉되었다. 일례로, 나카타 히데오 감독의 공포 영화 ‘링’(1998)이 2002년 영어로 다시 제작되어 개봉되었다.

2009년 미국 아카데미상 수상식에서는 일본 영화가 중복 수상하는 쾌거를 거두었다. 다키타 요지로 감독의 ‘굿 바이’(おくりびと)가 외국어 영화상을 수상하였고, 가토 구니오 감독의 ‘츄츄이 집’이 단편 애니메이션상을 수상하였다.

## 최첨단 게임

비디오 게임 미디어는 오랜 기간 제작되어왔고 오늘날에는 음악, 영화 산업과 더불어 큰 이익을 창출하는 엔터테인먼트 산업으로 성장하였다.

일본의 비디오 게임 역사 중, 획기적 사건으로 1978년 ‘우주 침략자’의 출현을 꼽을 수 있다. 스크린이 테이블에 수평으로 고정되어 있는 이 비디오 게임기는 ‘우주 침략자’가 설치된 오락실을 출현시킬 만큼 (사회적 현상이라 부를 정도의) 엄청난 인기를 끌었다. 최근



PSP®  
(PlayStation®Portable)  
(사진제공 : Sony  
Computer Entertainment)

복고 열풍으로 '우주 침략자'가 다시 오락실에 모습을 드러냈다.

1983년, 닌텐도와 그 외 가정용 게임기가 처음 판매되면서 본격적인 비디오 게임 문화가 시작되었다. 이전에는 오락실이나 찻집에 가서 1게임 당 100엔 씩 넣지 않으면 즐길 수 없었던 게임을 많은 시간과 돈을 들이지 않고도 즐길 수 있게 되었다. 게임들은 곧 어린이들의 열광적인 사랑을 받았다. 반사 신경을 자극하는 액션 게임을 비롯하여 플레이어가 어떤 특정 역할로 게임에 참여하는 롤플레잉 게임, 자동차나 비행기를 자신이 운전하는 것 같은 시뮬레이션 게임 등, 다양한 장르의 게임들이 생겨났다.

1996년 많은 어린이들의 마음을 사로잡은 비디오 게임은 바로 '포켓몬'(포켓 몬스터)이다. 포켓몬 게임은 초원과 숲에 숨어 있는 151가지의 몬스터를 특정 순서에 따라 공략한다. 이 생물들은 플레이어가 길들이거나 기를 수 있다. 이러한 게임은 포켓몬 현상의 시초에 불과하며 포켓몬 카드 교환하기, 만화, TV 애니메이션 시리즈, 다수의 장편 애니메이션 영화들로 이어진다.

2016년, 스마트폰 앱 "포켓몬 고"가 전 세계에서 출시되었는데 즉시 폭발적으로 히트되었다. 게임 캐릭터가 공원과 같이, 실제 지리적 위치에 나타나서 사람들이 가장 희귀한 캐릭터를 찾을 수 있는 장소로 뛰어하게 만들었다.

컴퓨터 게임의 대성공은 게임기의 하드웨어와 소프트웨어의 판매 증가에 그치지 않았다. 특정 게임에 사용되는 배경 음악은 베스트셀러 CD 차트에서 히트 음악으로 자리를 잡았고, 베스트셀러 서적 목록에는 다양한 게임 전략 매뉴얼이 포함되었다. 이러한 방법으로 게임 시스템은 일본 문화 산업에 있어서 중요한 입지를 차지하는 동시에 멀티미디어에도 큰 영향을 미치게 되었다.

게임 산업이 해외(주로 미국)에서도 성공적인 결과를 거둔 사실은, 메이지 시대 이래로 외국 문화를 개방한 후 부지런히 외국 문화를 수입하기만 하던 일본에게 있어서 큰 전환점이라 할 것이다. 소니 컴퓨터 엔터테인먼트나 닌텐도와 같은 주요 회사의 새로운 게임기 발표는 게임 팬들뿐만 아니라,

세계 전자 산업계에도 큰 사건이다.

21세기에 들어서면서 비디오 게임은 더욱 다양화되었다. 우선, 온라인게임은 불특정한 게임 이용자들이 온라인 상에서 상호작용하면서 동시에 게임을 즐길 수 있게 하였다. 이전에 만난 적도 없는 사람들이 서로 채팅하면서 대전하거나 서로 협력하여 적을 물리치는 기회를 제공함으로써 이용자 경험은 향상되었다. 또한 차세대 게임은 리모콘으로 움직이면서 즐기거나 밸런스 보드에 올라서 몸을 움직이는 스포츠 트레이닝 게임이 계속 출시되어 왔다. 그 밖에 3D화면 게임 등을 들 수 있다.

## 휴대 전화(게이타이) 문화

1990년대 초반부터 휴대폰 사용이 급증하면서 휴대폰의 기능 또한 빠르게 발전하여, 일본 대중 문화의 새로운 매체로 탄생하였다.

학생들로부터 중년 어른에 이르기까지 많은 사람들에게 휴대폰은 생활 필수품이 되었다. 휴대폰이 등장하기 전, 대도시 전차의 통근 승객들은 신문이나 책 혹은 만화를 읽곤 했다. 그러나 지금은 대부분의 시간에 휴대폰을 사용한다. 대중 교통을 이용하면서 휴대폰으로 긴 대화를 하는 것은 주위 사람들에게 실례가 되므로, 전화를 걸지 않고 휴대폰으로 이메일을 보내거나 인터넷에 접속(휴대폰 화면에 맞추어서 특별히 구성된 사이트들)하여 비디오 게임을 즐긴다. 학생들과 젊은이들, 주로 여성들은 때때로 1명 이상의 친구와 휴대폰 온종일 '대화'를 나누기도 한다. 학생들과 젊은이들, 주로 여성들은 때때로 1명 이상의 친구와 휴대폰을 사용하여 온종일 '대화'를 나누기도 한다.

2005년 즈음부터 일본에서는 스마트폰이 출시되었다. 컴퓨터와 유사한 기능을 특징으로 하는 스마트폰과는 대조적으로, 기존의 일본 휴대폰은 다른 해외 시장에서 볼 수 없는 고유한 특성이 포함되어 있다. 이것은 '갈라파고스 게이타이'라고도 한다. 휴대폰의 복잡한 기능, 즉 예를 들면

TV방송, 고화질 카메라, IC칩이 내장되어 특정 단말기에 대기만 하면 전자화폐나 신용카드로 결제가 가능한 ‘지갑 폰’으로 불리는 금융서비스 등은 사용자들에게 많은 편익을 제공한다. 이러한 이유로 스마트폰과 기존 휴대폰이 가진 다양한 기능을 사용하기 위해 일본에서는 두 종류의 휴대폰을 사용하는 사람들이 많이 있다.

휴대하는 단말기 종류도 최근 몇 년 사이에 많이 변했다. 2011년에는 14.6%였던 스마트폰 사용자가 2015년 말에는 56.8%로 상승하였다. 또 이에 따라 인터넷 이용형태도 많이 변했다. PC나 종래형의 휴대폰이 아닌, 스마트폰이나 태블릿 단말기를 사용하여 인터넷으로 접속하는 사람이 증가하였다. 휴대폰으로 친구와 ‘대화’하는 방식도 종래의 휴대 메일이나 쇼트 메일이 아닌 무료 메일 또는 무료 통화용 어플리케이션을 사용하는 사람이 증가했다.