

상품거래와 마술의 유행(유통): 세계적 놀이동산으로서의 포켓 몬스터

앤 앨리슨
(듀크대 교수)

일본에서 최근에 선풍적 인기를 끌고 있는 어린이 오락 프로그램인 포켓 몬스터는 물질과 마술이 함께하는 세계이다. 게임보이 게임, 텔레비전 만화영화, 연재만화, 그리고 캐릭터 상품, 경품 카드, 영화 등을 전격적으로 혼합한 미디어 형태를 갖는 포켓 몬스터의 기본 설정은 어린이들이 잡아서 자신들의 주머니 속에 들어 있는 작은 공 속에 가두어둔 야생 괴물들이 살고 있는 상상의 세계이다. 어떤 어린이가 게임을 하거나 만화나 만화영화 또는 영화를 통해 그 이야기를 따라가게 되면 야생적이면서도 환상적인 창조물들과의 뜻밖의 만남을 갖는 구조는 다른 창조물을 잡아서 주머니에 넣는 의식을 통해 반복된다. 이러한 과정은 ‘개또 스루’라고 불리며(이는 영어로 ‘잡아서 넣다’라는 의미가 되는 ‘개또 시나카’에서의 의미와 같다) 모든 것이 다 모아지면 게임이 끝나는 것으로 구성된다. 실제로 이러한 과정은 게임을 하는 사람이 이미 길들여놓은 포켓 몬스터와 새로 잡으려는 포켓 몬스터 사이의 단계적인 싸움으로 이루어진다. 마을과 동굴, 들판과 섬 그리고 나무와 길 등 신비한 지형을 가지고 있는 이 놀이세상에는 151개의 포켓 몬스터가 살고 있으며, 이 게임의 목표는 모든 포켓 몬스터를 잡는 것이다. 게임의 과정은 기술과 모험 그리고 상상력을 필요로 한다. 그러나 이와는 대조적으로 게임의 결과는 빨간색과 하얀색의 플라스틱 공이라는 그저 그렇게 보이는 상품의 은근한 유행으로 나타난다. 이와 같이 몬스터가 움직이는 공으로, 이 공들이 다시 사람에게 달라붙기도 떨어지기도 하는 또 다른 종류의 몬스터로 바뀌는 교환의 경제가 바로 본고의 주제이다.

포켓 몬스터는 원래 타지리 사토시라는 젊은 게임 디자이너에 의해 소프트웨어 게임으로 탄생되었다. 이 젊은 게임 디자이너는 그의 스텝들과 함께 6년 동안이나 게임 프리크(Game

Freak)에서 포켓 몬스터를 가지고 작업을 했다. 닌텐도는 이 과정의 마지막 단계에서 금전적 지원을 했고, 이것의 판권을 사서 1996년 2월 일본에서 게임보이 게임으로 포켓 몬스터를 출시하였다. 게임보이 소프트웨어가 점점 쇠퇴해 가고 있을 그 당시 처음에 이에 대한 평가는 단지 소니회사의 <플레이스테이션>이나 <수퍼 닌텐도 64>, <새가 사턴> 따위의 훨씬 막강한 시스템에 의해 지배되는 게임계에서 8비트 기술로 매상을 올리는 것이 의외라는 정도였다. 그러나 포켓 몬스터에 대한 호응은 예상했던 것보다 훨씬 좋았는데, 이는 그 게임이 단순하면서도 재미있고 휴대할 수 있는 게임보이는 오늘날 일본의 케이타이(휴대)문화(도처에 퍼져 있는 휴대폰에서 볼 수 있는 것과 같이)와 잘 맞아떨어지기 때문이었다. 선풍적 유행의 시작을 감지하면서 판매자들은 포켓 몬스터를 여러 가지 매체 형태의 혼합물들로 발전시키고자 하였다. 1996년 여름 포켓 몬스터는 일본의 5학년에서 8학년까지와 소년들 반 이상에 의해 읽히는 어린 소년들의 만화 읽기의 바이블이라고 불리는 ‘코로코로코미쿠’라는 연재만화로 다시 태어났다. 미디어 팩토리(Media Factory)에 의해 기획된 텔레비전 만화영화가 선을 보였다. 이와 동시에 토미(Tomy)에 의해 장난감도 출시되었고 1997년 여름에는 첫번째 영화가 나왔다. 이와 같은 주된 매체 이외에도 에니카쿠스에 의한 연필이나 문방구 제품, 나가타니엔의 카레나 국수, 메이지 세이카의 초코렛이나 사탕 등과 같은 일련의 포켓 몬스터 끼워 팔기는 물론 1998년 여름부터 자리잡기 시작한 포켓 몬스터가 그려진 ANA항공의 운반차나 JR철도의 역 표시 포켓 몬스터 도장 등 상당한 시각 캠페인 등도 있어왔다.

1998년 1월까지 포켓 몬스터는 4억 엔의 매출액을 올렸는데 이는 일본의 경제 침체시기에 가장 주목할 만한 성공이었다. 어떤 시사 해설자가 말한 것처럼 만약에 일본이 피카츄 가차나 자동차 그리고 가전제품 등을 만들었다면 하룻밤 사이에 경제가 회복되었을 것이다. 2년 후 이것의 출시 5주년을 앞두고 있는 지금, 전하는 바에 의하면 포켓 몬스터 공장의 총수입은 전세계적으로 80억 달러에 달한다. 이러한 통계는 유행이 고작 일 년 정도 가면 잘 가는 것으로 알려진 어린이 시장에서의 포켓 몬스터의 예외적 장수뿐 아니라 홍콩과 타이완 그리고 영국과 독일 및 미국 등 외국시장에서 포켓 몬스터가 이루어낸 놀랄 만한 성공을 반영하는 것이다. 일본의 언론은 이와 같은 세계적인 발전을 큰 관심을 가지고 보도하는 한편, 1998년 가을을 시작으로 지난해 동안 포켓 몬스터의 열기가 어엿한 포켓 몬스터 마니아들 사이로 급속히 확산되었던 미국에서의 특수한 성공에 대하여 특히 더 감동하였다. 포켓 몬스터는 세계적 캐릭터로 불리는데 이는 <<다임 메거진>>이 언급하였던 것과 같이 여러 시대 중 최초로 미국이 일본의 상품으로 점령당하고 있다는 한 표시이며 많은 언론들이 언급해 온 것과 같이

세계에 널리 인식되어 왔고 또 확산되는 일본의 힘 혹은 문화의 힘의 상징이기도 하다.

포켓 몬스터가 가장 일반적으로 알려지고 더 많이 팔리도록 한 아이콘은 놀라운 것 없이 중심 캐릭터 중 하나에서 선택되었다. 그러나 중요한 것은 이 아이콘이 이 이야기에 등장하는 주인공, 즉 세계에서 제일가는 포켓 몬스터 훈련사가 되려는 포부를 지닌 11살짜리 소년 사토시나 그와 함께 다니는 11살짜리 소녀 카수미 그리고 포켓 몬스터를 잡는 것보다는 그것을 연구하고 훈련시키는 일에 더 흥미를 갖고 있는 15살짜리 소년 타케시와 같은 인물 중의 하나가 아니라는 것이다. 포켓 몬스터의 아이콘은 151개의 몬스터들 중 하나인 귀여운 몬스터 피카추이다. 피카추는 전기 충전으로 살아가는 검은 눈과 빨간 뺨을 가진 노란색 쥐로 ‘피카 피카’ 라는 말을 반복하는 몬스터이다. 포켓 몬스터가 판매되는 곳이면 어김없이 피카추의 귀여운 이미지도 함께 보급된다. 그것의 귀여운 얼굴과 쪽 뺨은 기차 포스터나 카레 상자, 초콜릿바, 어린이 잡지 표지 그리고 어린이들의 비옷이나 가방 공책 등에 새겨진다. 포켓 몬스터 상품이 유통되는 곳에는 피카추 모습이 같이 돌아다니고 있다. 말 그대로 사실상 피카추는 JR기차나 ANA항공 같은 탈 것들에 광고가 나가기도 하며 다음으로 다시 그 탈것들의 운행 자체를 판매하기 위하여 사용되기도 한다. 피카추가 순환 유통되는 것과 같이 관련 상품이나 서비스의 유통도 점점 증진한다. 더군다나 포켓 몬스터 오락세계의 품목뿐 아니라 상품의 주인들이 빵과 휴지 따위에서 비행기 여행이나 기차에 이르는 모든 것에서 포켓 몬스터와 아무런 관련이 없는 경우에도 유통이 증가한다.

하나의 상품을 소비 분위기로까지 확장해 나가는 것은 말할 것도 없이 광고의 가장 중요한 부분이다. 판매자들이 말해 주었던 것처럼 이것은 상표의 원칙이기도 하다. 즉 그것 자체가 실제적인 일상용품이라기보다는 환상이며 이는 단지 실용성이나 논리에 의해서보다는 상상력에 호소함으로써 조장되는 것이다. 마르크스는 예전에 자본주의의 운용수단으로서 이와 유사한 어떤 것을 인식하였다. 즉 사람들이 노동의 산물을 힘이나 마술로 신비하게 가려진 어떤 대상으로 취급하는 일상용품에 대한 몰신 숭배 사상이다. ANA항공 가방에 붙어서 돌아다니고 있는 피카추의 경우에 이러한 문제를 풀기 위해 우리는 다음과 같은 질문을 하지 않을 수 없다.

여기에서 만들어지고 있는 환상이란 어떤 것인가? 그리고 그 힘과 미술의 유희는 어떤 것인가? 캘리포니아에 사는 친구 하나가 최근에 LA공항에 피카추로 장식된 ANA항공기가 착륙했을 때 공항 유리창 옆에는 환호하는 한 무리의 어린이들이 공중을 나는 진짜 피카추를 본 것만큼이나 떨 듯이 기뻐하였다는 말을 한 적이 있다. 보통 비행기가 미술적인 포켓 몬스

터로 다시 태어났던 것이다. 그러나 아이들에게는 놀이며 환상인 것이 어른들에게는 돈이며 권력이 되는 것이다. ANA에 의해 받아들여진 피카추 광고를 위한 예비전략회의에서 피카추와 함께 함으로써 ANA비행기가 피카추와 함께 무너질지도 모른다는 우려의 소리가 있었다. 귀여움을 신화화하는 것과 자본주의화하는 것에 있어서 두려운 것은 그것이 단지 피카추를 태우고 다니는 교통수단 정도의 가치만을 갖게 되지 않을까 하는 것이었다. 그러나 여기에서 진정으로 두려운 것은 아이들이 피카추가 실제로 존재하는 것이 아니라는 것을 알게 되는 것, 혹은 피카추가 상징하는 포켓 몬스터의 세계뿐 아니라 일본 그리고 일본의 새로운 문화적 위력이 배척되지는 않을까 하는 것이다.

포켓 몬스터의 전세계적 성공과 세계 상품시장에서의 일본의 위치 그리고 일본의 문화적 힘 사이에 어떤 관련이 생긴 것은 엄연한 사실이다. 작년 11월 미국에서 포켓 몬스터의 첫 번째 영화가 상영되었을 때 이것이 3천 개의 극장에서 상영되었다는 것과(일본에서는 2천 개였던 것과는 대조적으로), <스타워즈 에피소드1>의 흥행에 육박하는 총이익을 올리며 그 주의 상위권 영화가 되었다는 사실은 큰 관심을 불러일으켰다. <마이니치 신문>의 기자가 쓴 것과 같이 미국에서의 일본 만화영화와 어린이 오락 흥행은 계속될 것이다. 일본은 쉽게 디즈니를 인수하게 될 것이다. 그리고 디즈니가 동의어로 사용되는 나라, 미국도 지금 내가 자주 대하게 되는 입장에서 이 기자는 (기술이나 금융 따위의 강한 힘의 우위에 영상이나 이야기 음악 등 유연한 힘으로 여겨지는 것들을 포함하는) 세계의 상품시장에서 선두주자로서의 일본의 미래는 만화영화, 만화 그리고 게임의 분야에 있다고 믿고 있다. <사피오(Sapio) 매거진>은 세계시장의 미래를 의미하는 일본이 갖게 될 미래의 문화적 영향력이 여기에 있다는 것을 시인하면서 이들 분야에서 유행을 문화라고 불러왔다. 최근의 신문기사에서 호주 시드니 올림픽에서 만약 모든 사람이 피카추와 함께 도시락을 먹고 있다면 얼마나 멋지겠느냐고 언급한 것은 놀랄 만한 일이 아니다. 즐거운 미소를 구실 삼아 피카추는 일본 상품의 국제화를 위한 완벽한 운반수단이 될 것으로 보인다. 실제로 피카추는 <뉴요커(The New Yorker)>나 <타임>잡지의 표지모델이 되었었다. 피카추는 미국의 대통령 선거가 캔사스에서 처음 시작되었을 때(1989년 소니가 콜롬비아 영화사를 인수하기에 앞서 있었던 ‘일본의 인수’에 대한 거센 반발의 소리 같은 것을 일으키지도 않으면서) 미국의 한 도시 이름으로 쓰이기도 하였다(‘토피카’가 ‘토피카추’로). 그리고 <유에스 베이스드(US-based) 매거진>이 작년에 처음으로 뽑은 연예계의 가장 영향력있는 191명의 명단에 피카추가 90위로 올랐다. 어른들조차 전기 충전식 쥐의 형상에 반한 모양이다.

포켓 몬스터의 놀이세상을 창작하는 데 있어서 재미있는 신화 하나가 그것의 기원이 되었다. 게임이나 이야기 혹은 인물들에 대한 원전으로 쓰이는 그림책인 포켓 몬스터 자료집에 쓰여 있는 것과 같이 이 신화는 다음과 같다. 포켓 몬스터는 2백만 년 전에 처음으로 나타났다. 그리고 이들의 계보학에 처음으로 관심을 가졌던 사람은 18세기의 프랑스 작가인 타지리(Count Tajirin)이었다. 그가 발견한 30종류의 포켓 몬스터를 기초로 포켓 몬스터를 연구하는 학파가 형성되었다. 이 학문은 유럽의 다른 나라들로 퍼져나갔고 일본에서의 포켓 몬스터학의 창시자인 니쥬노모리 교수가 포켓 몬스터들이 다른 형태로 진화한다는 중요한 발견을 하였던 18세기 말에는 일본에까지 전파되었다. 포켓 몬스터학은 놀랄 만한 발전을 보였고 「피카추의 진화에 대한 고찰」이라는 논문의 출판으로 일본은 포켓 몬스터 연구의 종주국이 되었다. 그 당시까지는 단지 80종의 포켓 몬스터만이 알려졌으나 오키도 박사 덕분에 연구는 많은 발전을 보였는데 오키도 박사는 총 150종의 포켓 몬스터를 발견했고 그것들이 사는 영역의 형태별로 그것들을 분류하는 방법을 알고 있었다. 그러나 아직 발굴되지 않은 포켓 몬스터가 있었다. 그리고 오키도 박사는 게임을 하는 모든 사람에게 그들이 가지고 있는 데이터베이스에 그들이 포켓 몬스터에 대하여 배운 모든 것을 입력함으로써 그의 연구를 도와 달라고 부탁한다.

이 기원 신화에서 강조하는 것은 영역과 위치이다. 그 신화 속에는 인간세계가 있고 그들의 발견이 인간에게 주어진 장소에 좋지 않은 영향을 미칠 비인간적 존재가 있다. 일본은 포켓 몬스터의 연구에서 그리고 연구를 통해서 선진국이 된다. 세계라는 주제는 포켓 몬스터의 게임 세계 전반에 걸쳐 기초가 되는데 이것은 게임을 하는 사람들을 위에서 언급한 교수와 같이 포켓 몬스터의 존재에 대한 복잡성을 연구하여 익혀야만 하는 탐험가로 구조화한다. 신비와 마술로 가득 찬 세계를 디자인하는 것은 포켓 몬스터의 원작자인 타지리에게는 매우 중요한 것이었다. 그의 모델은 그가 아이로서 그 스스로 탐색했던 생활공간에서 창안되었고 이는 포켓 몬스터를 즐기는 이들을 위해 다시 재창조되었다. 1963년 도쿄의 외곽지대에 있는 마치타에서 태어난 타지리는 다른 아이들과 마찬가지로 여러 시간 동안 숲이나 들판, 강 그리고 골짜기에 남아 있는 가재나 벌레를 잡으면서 놀곤 하였다. 벌레를 잡고 관찰하고 이를 친구들과 서로 교환하는 것은 그가 12살 때 비디오 상회로 마을에 도착해서 그를 새로운 열정에 사로잡히게 만들었던 실제적인 게임의 디지털화된 영상과 혼합되어 포켓 몬스터에서 재현되었다.

몇 채의 집들이 있는 마을, 몽실한 푸른 관목들이 있는 구렁이나 마천루가 있는 도시들

그리고 동굴, 산, 숲, 그리고 유원지들로 이루어져 있는 포켓 몬스터 지형은 단순하지만 재미 있다. 기존의 게임보이 게임들이 흑백으로 되어 있는 것과는 달리 매우 예외적으로 모든 것은 밝고 명랑한 색깔로 되어 있으며 이런 모든 것들은 미로나 통로들 그리고 터널과 수로를 통해 연결되어 있다. 이 세상으로 들어가서 이것을 통하여 이동한다. 그리고 게임을 시작할 때 오키도 박사는 게임을 하는 사람들에게 인사를 하고 첫번째 포켓 몬스터를 준다. 여기서부터 게임을 하는 사람은 게임보이에 있는 통제수단을 통해 스스로 앞으로 헤쳐나가게 되며(만화나 만화영화, 영화 등에서는 주인공의 여정을 지켜본다), 이미 잡은 포켓 몬스터와 대항하여 싸우게 함으로써 잡을 수 있는 새로운 포켓 몬스터를 찾아나간다. 새로운 포켓 몬스터와 만날 때마다 싸움이 행해지는데 게임을 하는 사람은 어떤 공격법을 쓸 것인지 그리고 공격자와 공격대상이 가지고 있는 여러 종류의 힘과 능력을 조정하는 방법에 대하여 계산해야 한다. 다이센이라고 불리는 이와 같은 상호작용은 다른 게임들과는 달리 싸움을 요점으로 하지 않는 게임을 만들려고 했던 타지리의 원래의 의도와는 달리 포켓 몬스터의 중심이 되었다(닌텐도 회사에서 게임에 싸움의 요소를 넣지 않으면 재미가 없어서 잘 팔리지 않을 거라고 그에게 이야기해서 그런 싸움의 특징을 첨가하게 되었다).

타지리가 만들고자 했던 것은 모험과 상호교환 그리고 인지활동과 재미를 증가시키는 방법으로 상상의 세계에 있는 타자에게로 이끌어가는 역할놀이 형식의 게임이었다. 타지리는 포켓 몬스터가 게임을 하는 아이들이 게임보이의 상호 활동적인 케이블을 이용하여 정보나 몬스터를 서로 주고받음으로써 아이들 사이의 상호작용이 증대되기를 바랐다. 하나의 기계만을 사용하면 151개 중 단지 140개만을 잡을 수 있는데 이는 나머지 11개를 잡기 위해서 아이들로 하여금 다른 것으로 교환하도록 만든다. 그가 디자인한 것과 같이 포켓 몬스터를 잡는 행위는 단지 그 행위 자체로 끝나는 것일 뿐 아니라 다양한 종류의 상호작용을 위한 수단이 되기도 하는 것이다.

사실상 저자가 기획자나 판매자, 보급자, 시사 해설자 그리고 일본의 여러 종류의 어린이 문화에 대한 연구자뿐 아니라 3세에서 14세 남녀 아이들과 나누었던 이야기에 따르면 포켓 몬스터는 타지리가 의도했던 것만큼이나 유연성을 갖고 있다. 중심이 되는 활동은 싸움, 수집, 교환, 잡기 놀이, 애완동물 기르기, 그리고 모험과 인지활동 그리고 새로운 세계를 지배하는 활동들이다. 서로 다른 어린이들은 서로 다른 방법으로 포켓 몬스터를 가지고 논다. 그리고 취향이나 관심이나 관객의 다양성에 걸맞는 상품을 만드는 것이 판매자들이 거둔 대성공의 원인이다. 예를 들어 여자아이들보다는 남자아이들이 더 많이 이 게임을 하기 때문에 텔레

비전 프로는 151개의 포켓 몬스터 중의 하나일 뿐인 피카추에게 감쪽한 성격을 부여하여 부각시킴으로써 여자아이들과 어린아이를 주대상으로 하여 제작하는 것이 그것이다. 귀여운 상품에 대한 열광과 특히 젊은 여성들의 소비자 취향은 헬로우 키티에 의해 고조된 상태에서 포켓 몬스터의 귀여움을 내세우는 것은 상품에 대한 소비시장을 확대하는 결과를 낳았다. 이 게임의 싸움이나 액션 요소가 이러한 과정에서 약화되지 않았다는 것으로 인해 이러한 것은 더 인상적이다. 여자아이들이나 어린아이들이 피카추 같은 귀여운 포켓 몬스터를 더 좋아하는 반면 저자와 이야기를 나누었던 많은 수의 남자아이들은 터프한 포켓 몬스터를 좋아하였다. 포켓 몬스터에 나타나는 귀여움과 액션은 151개의 포켓 몬스터가 특정한 성을 가지고 있지 않다는 사실에 의하여 유연성이 배가되며 매우 신선하게 다가온다. 장르를 넘나드는 그리고 성을 뛰어넘은 놀이세계는 후기 근대적 곤충 수집에 얼마나 걸맞는 설정인가?

‘게도 수루’의 의사 결정은 게임을 즐기는 사람이나 팬들을 위한 포켓 몬스터의 중심 부분이 되는 반면 그것에 정확하게 포함하고 있는 것은 복잡하기도 하고 다채롭기도 하다. 게임을 하는 사람이나 이야기 속의 주인공과 같은 자아와 외부세계와의 관계는 그 한계선에 있어서 가상적인 포켓 몬스터 세상이다. 어린이들은 포켓 몬스터를 잡고자 하는 욕구에 의해 전개되는 세상을 통해 하나의 과정을 순례한다. 포켓 몬스터가 잡히게 되면 야생동물에서 잘 길들여진 애완동물이나 도구와 같은, 게임을 하는 사람에게 혹은 그 사람에 의해 적절하게 바뀌어진 대상으로 지위가 바뀌게 된다. 이러한 변신은 매우 중요한 것으로 게임을 하는 사람이 이것들을 모두 잡는다면 이러한 변신은 물론 숭배적으로 계속적으로 반복된다. 그 과정은 기술과 집중을 요구한다. 아이들은 조심스럽게 그들이 고안한 도표에 포켓 몬스터의 특성이나 차이점을 기입하거나 그것들의 이름이나 bios를 기억하기 위해 그들이 지어낸 노래를 부르면서 그것을 배우기 위해 연구한다. 일본의 많은 시사 해설가들은 이러한 현상을 포켓 몬스터가 이루어낸 “지식애”라고 하며 부모들도 같은 이유에서 칭찬을 한다. 다만 여기서 나타나는 지적 노력이, 어린이들의 학교 생활에서 자주 나타나지 않는 것에 불만이다. 어린이들은 많은 곳에서 포켓 몬스터에 대한 정보를 얻을 수 있다. 포켓 몬스터의 버릇이나 장점에 관한 자세한 사항은 TV프로, 영화, 만화, 어 린이 잡지뿐 아니라 특별히 이런 목적으로 만들어진 책자(게임 가이드나 데이터베이스)를 통해서도 얻을 수 있다. 그리고 이런 모든 것을 통하여 어린이들은 이 미지의 세계로 통하는 길이나 출발지를 찾아가기 위한 지도를 만든다.

이런 과정에서 포켓 몬스터들은 도구라고 할 수 있다. 그들은 탐구의 대상인 동시에 권한을 주는 자(사용자가 더 많은 포켓 몬스터를 가질 수 있게 하는 기작) 그리고 물물교환뿐이

아닌 사고 싶은 것을 살 수 있는 현금으로 쓰인다. 포켓 몬스터는 구슬 안에 갇히기 전에는 마술 도깨비이지만 여전히 유용한 기구처럼 야생적인 성격을 갖는다(여기서 야생적이라 함은 사람들은 성가시게 하고 교묘히 피해 다니지만 무섭게는 하지 않는 의미). 포켓 몬스터가 공격을 당했을 때는 위협하거나 사악해서가 아니라 게임을 즐기는 사람이 식민지화나 소비 행위와 같이 단지 그것을 자기 것으로 만들기 위해 잡기 때문이다. 이 점이 싸움이 도덕적인 이야기처럼 주어지는 다른 컴퓨터 전투게임이나 군인 장르의 게임들과 다르다. 예를 들면 70년대 초기 이후로 일본에서 인기를 끌었던 센타이 유형의 게임들에서는 공동체들은 초현실적이면서도 전자적으로 혹은 원자적으로 힘을 공급받는 카이주리는 악마에 의해 공격을 당한다. 카멘 리다나 울트라맨, 혹은 고고렌제이처럼 주인공은 변신을 통해 힘을 얻고 다른 사람을 구하기 위해서는 자신이 위기에 처하더라도 대단한 용기와 자기 희생을 보여주는 영웅들이다. 그러나 이것과는 대조적으로 포켓 몬스터를 훈련시키는 사람들은 포켓 몬스터를 잡아서 수집하고자 하는 개인적인 욕구에 의해 행동한다. 그리고 그들이 영웅주의를 나타내거나 다른 사람의 안녕에 대하여 걱정할 때도 이것은 거의 항상 사람이 아닌 그들의 소유물인 포켓 몬스터에 대한 것이다. 예를 들어 사토시는 항상 피카추에 대해서만 법석을 떨며 가끔씩만 그의 두 인간 친구 키수미와 타케시에 대하여 배려한다.

포켓 몬스터는 적대자의 성격을 어떻게 구성하느냐 하는 것에 있어서도 가장 현대적인 센타이류와 다르다. 후자의 경우 카이주는 징그러운 악마로서 이들은 자위적 본능을 위협하므로 제거되어야만 하는 존재이다. 이야기의 마지막에서 생활은 항상 처음의 상태로 돌아가며 적은 무찔러지고 국경은 보전되며 상태는 복구된다. 포켓 몬스터는 카이주와 같이 비현실적 동물이지만 그들은 인간에 의해 마음이 끌리는 존재로 보여지며 제거하기보다는 함께하고 싶은 존재로 여겨진다. 그리고 새로운 불거리와 새로운 몬스터들 그리고 새로운 소모품들이 계속 추가되는 놀이공간이라는 면에서 이 이야기는 실제적인 종말이 없기 때문에 여기에서 여행이 전투나 대결을 능가할 수 있다. 국경은 개방된 채 남아 있고 새로운 모험과 새로운 지식과 새 소유물을 얻은 것을 통해 자이는 지속적으로 변화되며 확장된다. 요시미 산야가 동경 디즈니랜드와 1980년대 후반 일본인들에게 있어서 미국의 구조에 대하여 썼던 것과 같이 외래적인 것은 소비행위로서 그것을 통해 경험된다.

현대 일본 어린이들의 생활에 대한 연구도 이와 비슷한 것을 보여준다. 최근의 한 연구는 아이들을 다른 것에 쉽게 그러나 가볍게 달라붙고 시간이나 자기 정체성, 관계 등에 주의를 기울이기 위해 물질을 심하게 사용하는 물거미의 일종인 ‘아멘보’라고 부른다. 1997년 한 광

고회사에 의해 발표된 10세에서 14세 사이의 일본 어린이 1,500명을 대상으로 이루어진 이 연구에서 조사기관인 히쿠오도는 오늘날 어린이들은 놀랍게도 생소한 것에 대하여 잘 참지만 그들의 생활 가운데 자신들을 구속하는 것을 좋아하지 않는다는 결론을 내렸다. 사람과 소비 상품 모두에 대한 그들의 관계는 방대하지만 깊다기보다는 광범위한 성격을 띤다. 어린이들이 34가 그들의 친구관계에 있어 최적의 수라고 하였던 1993년의 보고에서와는 대조적으로 오늘날의 어린이들은 오늘날 젊은이들의 필수품이며 유행인 휴대폰에 아는 사람으로 올린 사람의 수로 300명을 들었다. 일이나 사적인 것 모두에 있어서 이와 같은 관계는 포켓 몬스터(151개의 몬스터가 있고, 이들이 애완동물/물건/친구일 수 있으며 유동적이고 애매 모호한 관계를 갖는다)에서 구축된 것과 다르지 않게 휴대폰이라는 기계를 통해 이루어지며 유지된다. 휴대폰과 같이 게임보이도 그들의 일부분과 같이 그들의 주머니 속에 휴대할 수 있는 소형 기계이다. 이들 모두에서 관계는 즉각적이면서도 또한 간접적으로 이루어진다. 포켓 몬스터에서 싸움은 몬스터들을 통해 이루어지지만 이것은 한 아이의 이익을 위한 것이다. 히쿠오도의 ‘아멘보’ 보고에서 80% 이상의 아이들이 비디오 게임을 한다고 답하였고, 31%는 이들 게임을 자신의 친구라고 생각한다고 말한 것은 놀랄 만한 일이 아니다.

신기술에 대한 비평가들은 신기술의 사용자가 영상이나 스크린, 음파나 녹음된 메시지를 통해서 간접적으로만 세상에 접촉한다는 점과 Susna Buck-Morss가 허깨비라고 불렀던, 현실에 대하여 대안적이고 간접적인 것으로써 실제적인 경험을 대처하려고 한다는 것에 대하여 우려하고 있다. 그러나 일본에서의 포켓 몬스터의 선풍적인 인기에 대하여 시사 해설가들은 간접적이거나 현실과 동떨어진 것들을 증대시키는 것으로서보다는 그것 자체가 이미 아이들의 존재의 일부분으로 자리잡은 따돌림이나 소외를 완화시켜 주는 한 방법이 되는 어떤 것으로서 이 놀이의 유효성을 주목하고 있다. 게임의 휴대 가능성이나 편이성은 스케줄이 너무 통제 받고 있어서 자신들만의 시간이나 공간을 거의 소유할 수 없는 아이들의 생활에 아주 잘 맞아떨어지는 것으로 이야기된다. 10세에서 14세 아이들 중 44%가 주입식 학교인 ‘주크’에 다니고 밤 8시가 되어서야 집에 돌아온다는 사실에 비추어볼 때 아이들은 자유시간이 거의 없다. 그들의 상호적 인간관계 또한 억압을 받는다. 부모와의 관계는 점점 멀어지고 이웃 아이와도 친구가 되지 못한다. 그리고 친구관계는 대부분 학교에서 이루어진다. 한 연구가는 그들의 상황에 대하여 “고립주의”라는 말을 만들어냈다. 이것은 혼자서 혹은 다른 사람과 함께할 수 있는 놀이형식에 의해 서로 함께 어울리기도 하고 분열되기도 할 수 있는 상태를 나타내는 것이다. 아이들은 이러한 것이 바로 그들이 포켓 몬스터를 가지고 노는 방식이라고 말

한다. 그들은 게임보이를 혼자서 사용하기도 하고 친구의 것과 연결하여 사용하기도 하며 카드를 모으거나 이것을 다른 사람과 교환하고 자신만의 이야기를 따라가기도 하고 친구와 함께 이야기를 읽어내가기도 한다. 포켓 몬스터는 부모에게는 그들의 아이들과 의사 소통을 할 수 있는 한 수단을 제공하고 아이들에게는 다른 아이들과 만나고 서로 교제하는 수단을 제공하면서 일종의 언어로 작용하기도 한다.

이런 의미에서 포켓 몬스터는 관계를 만들거나 중재하기도 하는 상품이나 기계 즉 커뮤니케이션 상품이라고 부르는 것에 속한다. 그러나 포켓 몬스터가 의사소통자로서 역할하기 위해서는 아이들은 어떤 소비자가 되게 하는 시스템으로 밀어넣어야 한다. 그리고 게임의 주요 단어인 ‘게토수루’는 소비행위 그 자체를 그대로 모방하고 있다. 상상과 미술의 포켓 몬스터를 갖기 위해서는 카드나 게임 또는 그림 같은 재료들이 먼저 필요하다. 이런 재료나 미술은 돈과 같은 가치를 갖게 된다. 어떤 카드는 다른 것보다 희소가치를 갖고 있어 수집하며 때로는 돈과 경쟁적으로 맞바꿀 수도 있다. 닌텐도 회사는 아이들이 포켓 몬스터로 위험한 노름을 하고 있다는 사실 때문에 소송을 당하였고 대부분이 미국 내에서 일어난 일이지만 보복 싸움, 탐욕으로 얼룩진 경기, 그리고 수백 수천 달러가 포켓 몬스터 카드를 사기 위해 쓰여졌다는 보고도 있다. 일본에서는 포켓 몬스터가 매일매일의 삶에 교묘히 침투되는 방법에 대하여 경각심을 주는 소비자운동이 일어나기도 하였다. 한 기사에 따르면, 어린이들은 아침으로 포켓 몬스터 프리케이크를 먹고 학교에서 피카추 노래를 부르며 점심 도시락으로 포켓 몬스터 모양의 김밥을 먹고, 하교시 차에서 게임보이로 포켓 몬스터 게임을 하고, 저녁에는 포켓 몬스터 카레를 먹고, TV에서 포켓 몬스터 프로를 보고, 자기 전에 포켓 몬스터 이야기 책을 읽으며 포켓 몬스터 히어로 덤벼진 이불 속으로 들어간다는 것이다.

사물은 미술로 포장되고 미술은 일상 속에서 구체화되며 이들은 함께 상상, 놀이, 힘, 지적학, 그리고 인간들 사이에서부터 국가간에 걸친 관계에 대한 흐름으로 작용한다. 포켓 몬스터의 신화는 큰 사업을 낳았다. 그러나 그것은 또한 아이들로 하여금 포켓 몬스터 자체의 체제 안과 밖에서 모든 세계로 향해할 수 있는 도로망 지도를 만들어내기도 하였다. 홀(Stuart Hall)의 말을 빌리자면 이것은 일본의 후기산업화 과정이며 후기자본주의 환경과 포켓 몬스터의 유행 속에서 우리가 주목할 필요가 있는 지역에서 함께 운용되는 시장일 뿐 아니라 새 천년의 어린이에게 그들이 주도하는 삶과 연결된 놀이이기도 한 것이다.