

이벤트성 외래축제를 통해 본 일본의 소비문화의 양상:

크리스마스, 밸런타인데이, 할로윈을 중심으로

임경택*

1. 서론: ‘문화장치’로서의 외래축제와 소비문화

일본의 거리를 다니다 보면 상점가나 거대한 상업시설 앞에는 거의 일 년 내내 ‘페스티벌’이나 ‘○○마쓰리’라고 이름붙인 이벤트가 개최되고 있는 것을 볼 수 있다. 화려한 쇼윈도의 장식이나 기간 한정 등의 캠페인에 이끌려 모여든 많은 사람들이 마치 ‘마쓰리’와 같은 분위기를 만들어 낸다. 이처럼 현대의 일본에서는 종교나 공동체의 맥락에서 벗어난 마쓰리나 축제, 다종다양한 페스티벌이 넘쳐나고 있다.¹⁾ 이러한 경향을 고려하여 본고에서는 마쓰리나 축제를 본래의 종교적·공동체적 행사는 물론, 축하나 기념 등의 비교적 개인적인 이벤트도 포함하는 광범위한 개념으로 파악하고자 한다. 특히 ‘페스티벌’이란 사쿠라이 도쿠타로(桜井徳太郎)가 지적한 것처럼 세속화, 엔터테인먼트화, 상업화라는

* 전북대학교 일어일문학과 조교수

1) 민속학자인 사쿠라이(桜井徳太郎)는 현대일본의 마쓰리에 대하여 ‘놀이’에 주안점을 둔 개인취향의 마쓰리로 변화하고 있으며, 제사의 기능이 희박해지고 축제적인 측면이 표면에 나타나고 있다’(桜井徳太郎, 1987: 27)고 설명하고 있다.

특징을 지니고, 외래의 문화요소와도 관련이 있는 마쓰리를 가리키는 말이 될 것이다. 이것들을 상업적으로 본다면 고객의 지갑을 열어 시장을 활성화하는 기폭제가 되기도 하므로, 현대도시의 마쓰리는 소비문화와 결부되어 상업화, 이벤트화, 개별화를 가속화하게 되는 것이다.

이러한 경향을 두고 전통적인 일본의 마쓰리의 쇠퇴 혹은 변질로서 부정적으로 파악하는 견해도 있을 것이다. 그러나 축제성을 띠고 있는 이벤트는 현대의 도시생활자들의 심신을 활성화하고 생활의 새로운 계기를 만드는 새로운 세시풍속이 되기도 한다. 또한 마쓰리의 요소는 도시의 계절 감각이나 화려함을 연출하는 장치로서도 기능하고 있다. 게다가 독창적이고 새로운 마쓰리가 지역사회나 지역경제에 끼치는 영향력도 무시할 수 없다. 따라서 도시의 소비문화의 발전과 함께 등장한 이벤트나 페스티벌로서의 축제도, 현대 일본의 마쓰리로서 파악할 수 있는 시점이 요구되는 것이다.

새로운 도시형 축제 중 본고에서 특히 주목하고자 하는 것이 외래축제이다. 외래축제란 말 그대로 타문화로서 일본에 건너온 마쓰리를 가리킨다. 하지만 그 중에서 많은 것들이 일본 내에서 새로운 의미나 기능을 가지고 일본인들 사이에 정착하는 새로운 마쓰리가 되고 있다. 즉 일본의 소비사회를 반영하고 일본인들의 생활과 밀접하게 관련된 문화장치가 되는 것이다. 본고에서는 그러한 외래축제 중에서 미국의 영향을 받아 일본의 소비문화에 도입된 크리스마스, 밸런타인데이, 할로윈에 대해 분석하고자 한다. 각각의 축제가 지닌 역사적인 배경과 의미를 확인하면서 동시에 비교검증을 행함으로써, 일본에서 행해지고 있는 외래축제의 특징과 전개, 그리고 미국문화의 수용과 관련된 독자적인 기제를 살펴보고자 한다.

패전 후에 본격적으로 이루어진 미국문화의 수용과 새로운 일본문화의 생성과정에는 일본문화의 독특한 장치와 기제가 존재해 왔는데, 그것은 ‘문화장치(cultural apparatus)’라 부를 수 있는 소비문화의 현장에

가장 현저하게 나타나고 있다. 여기서 말하는 문화장치란, 상당히 다의적인 것으로서, 이데올로기를 유포하는 사회체계, 사람들의 감각·의식의 형성과 관계된 것, 무엇인가 의도를 가진 도시의 시설 등등, 연구자의 시점에 따라 그 정의도 다양하게 내려지고 있다. 이러한 다양한 의견을 참고로 하여 문화장치란 개념을 정리한다면, 첫째 문화장치란 문화적인 메시지를 매개하여 수신·발신하는 사회적 미디어이고, 둘째 사람들과 상호 영향을 미치면서 발전하여 사회를 형성해 가는 존재이고, 셋째 새로운 문화를 창조하는 나름대로의 구조가 숨겨져 있다는 것이다. 이러한 관점에서 생각해 볼 때, 크리스마스, 밸런타인데이, 할로윈이라는 외래 축제도 일본 내에서 사람들에게 즐거움을 선사하는 특별한 시간을 연출하는 장치로서의 의미를 지니고 있다고 여겨진다. 결국 이러한 문화장치와 그 사회 구성원들의 상호작용을 통해 사회현실이 만들어지는 것이다.

또한, 이러한 시점은 사회현실을 읽어내는 또 하나의 작업을 가능하게 하는데, 미국으로부터 도입된 외래축제를 통하여 일본의 새로운 소비 문화가 생성되는 기제(mechanism)를 파악하고 분석하는 작업이 바로 그것이다.

패전 후 일본은 미국문화를 물질, 시스템, 라이프스타일 등 모든 분야에서 적극적으로 도입해 왔다. 미국으로부터 수입된 많은 문화들이 일본사회 안에 녹아 들어가 있다고 해도 과언이 아니다. 그리고 동시에 일본은 미국문화를 수용하면서도 그것들을 재구축하여 일본 독자의 소비문화를 발전시켜 왔다. 국제적인 문화이전에 대하여 여태까지는 문화제국주의론이나 토착화론이라는 관점에서 논의되는 경우가 많았다. 즉 압도적인 파워를 배경으로 문화를 수출하여 세계를 지배하는 미국과, 특이하고 고정적인 전통문화에 뿌리를 두고 수입된 타문화를 재창조하는 일본이라는 이미 정해진 구도였던 것이다. 하지만 문화는 늘 변하는 동적인 것이고, 미국문화도 강대한 영향력을 가지면서도 그 한편으로는 타문화를 만나 유연하게 변화하는 수퍼걸쳐(Bigsby, 1985)로서의 특질

을 지니고 있다. 일본의 소비사회도 미국문화를 수용하여 그것을 재구성함으로써 새로운 고유문화를 만들어 내는 것이다.

마셜 맥루현(McLuhan, Marshall)은 오래 전에 미디어의 보급에 의해 세계는 국경을 넘어 지구촌(global village)이 되고, 인류는 지구시민이 될 것이라고 예측하였다. 그러나 현실은 그것과는 다른 방향의 전개를 보이고 있다. 인터넷 등의 미디어가 보급되면서 오히려 시공을 초월한 고유문화의 아이덴티티의 형성을 촉진시켜, 글로벌화와 로컬 문화의 활성화가 동시에 진전되고 있는 것이다. 이러한 움직임은 미국과 일본의 문화이전에 대하여 새로운 분석 시점의 필요성을 제시하고 있다. 즉, 일본의 미국화(Americanization)에 의한 아이덴티티의 수동적인 양도가 아니라 어디까지나 미국문화의 능동적인 소유(Webstar, 1993:335)에 의한 독자문화의 창조, 바로 일본화(Japanization)라는 시점인 것이다. 이와 같은 과정을 살피는 것이 본고의 두 번째 목적이다.

2. 외래축제의 수용과 전개과정 및 그 특징

1) 크리스마스(Christmas)

(1) 축제의 기원

외래축제 중에서 비교적 이른 시기에 일본에 소개되고, 패전 직후부터 일본인들 사이에 가장 널리 보급된 것이 크리스마스이다²⁾. 지금은 크리스마스라고 하면 12월 25일에 행하는 예수의 성탄제라는 것이 상식으로 되어 있다. 하지만 예수의 탄생일이 처음부터 12월 25일이었던 것은 아니고, 또한 그 날 행하는 의례는 원래 기독교도들에 의한 것도 아니

2) 『日本キリスト教歴史大事典』의 「크리스마스」 항목 참조.

었다. ‘그리스도의 미사’라는 의미를 가진 크리스마스의 기원은 로마의 ‘사투르날리아’나 게르만족의 ‘율’이라는 동지(冬至)의례였다고 일컬어진다. 이러한 이교적인 풍습이 기독교의 전파와 함께 교회적인 행사로 받아들여졌고, 4세기경부터 12월 25일이 예수의 탄생기념일이 된 것이다.

미국에서의 크리스마스는 유럽에서 온 이민자들에 의해 보급되었다. 지금도 크리스마스는 일 년 중 최대의 기독교 행사로서 엄숙하게 신께 기도하고, 가족과 친척, 친구들과 깊은 교류를 하는 기회가 된다. 한편 이 크리스마스를 소비문화와 관련된 큰 이벤트로 발전시킨 것은 미국이었다. 선물, 카드 등의 풍습과 산타클로스 이벤트 등은 모두 19세기 이후 소비축진을 위해 미국에서 만들어진 것이었다.

일본의 경우에도 기독교 전래(1549년) 이후, 기독교도들의 종교행사로써 공식·비공식적으로 행해져 오기는 했지만³⁾, 현재의 일본인들이 일반적으로 인식하고 있는 소비문화적인 색채가 강한 크리스마스 행사는 메이지시대 이후 백화점들이 증답품(贈答品)의 판매축진 이벤트로 시작한 것이다. 하지만 패전 전까지 크리스마스를 연말의 오락행사로 인식하고 즐긴 것은 극히 일부의 사람들에게 한정된 것이었다.

(2) 축제의 전개

미국적인 풍습인 크리스마스가 일본사회에 정착되는 주요한 계기가 된 것은, 1950년대 일본에 진주한 미군과 기독교단체의 자선활동이었다. 당초에는 미국문화의 존재나 이미지가 그저 동경의 대상이었으나, 급속히 이루어진 패전 후 부흥과 함께 그 이미지도 변화해 갔다. 즉, ‘미국=풍요로움’의 이미지는 경제성장으로 인한 부의 확대로 일본인들도 획득하게 되었고, 크리스마스 행사도 오락적 요소가 강한 소비이벤트로서의 성격을 강화하게 되었던 것이다. 그리하여 1950년대 중반에 이르게 되면

3) 에도막부에 의해 금지되었던 크리스마스 교가 자유를 얻은 것은 1873년이었다.

크리스마스는 성인남성을 중심으로 한 변화가의 요란함으로 이어지면서 일반화하고, 반면 종교적인 색채는 점점 더 얽어져 갔다. 당시의 크리스마스에서 볼 수 있었던 광란적 풍조를 이시이 켄시는 ‘전후의 폐허로부터의 회복과 자신감의 표출, 전전(戰前)부터 행해져 오던 국가의 통제나 절제에 대한 강렬한 보복, 풍요로운 미국문화에 대한 동경, 이러한 것들이 뒤섞인 집단적인 분출’(石井研士, 1994: 122)이라고 표현하고 있다.

이러한 떠들썩한 크리스마스가 일변하는 것은 1960년대의 일이다. 그 때까지 변화가에서 마치 자신들의 마쓰리처럼 흥청대던 샐러리맨들이 크리스마스 케이크와 트리를 손에 들고 가정으로 돌아갔다. 즉 크리스마스는 집안에 트리를 장식하고, 가족들과 케이크와 요리를 즐기고, 자녀들에게 선물을 하는, 단란한 가정행사로 탈바꿈하였던 것이다. 고도 경제성장기에 풍요로워진 가정생활과 가정제일주의가 고양되면서 크리스마스는 가정행사로서 일본문화에 침투해 가기 시작하였다.

이와 같이 1960년대까지 널리 보급되었던 크리스마스는 1970년대가 되어도 기본적인 양상은 크게 변화하지 않았다. 크리스마스의 계절이 되면 거리는 떠들썩한 세일과 눈부시게 화려한 장식으로 활기를 띠었고, 크리스마스이브에는 단란한 가정적인 이벤트를 벌인다는 도식이 줄곧 전개됨으로써 크리스마스는 연말의 즐거운 가정행사로 자리잡게 되었다. 당시의 조사⁴⁾에 의하면, 조사대상자의 60% 이상이 크리스마스를 축하한다고 하였고, 그 중 80% 이상이 가정 내에서 행사를 벌인다고 응답하였다.

1980년대부터 이러한 크리스마스에 새로운 경향이 나타났다. 가족뿐만이 아니라 젊은 남녀를 대상으로 하는 이벤트를 만들려는 경향이 그것이다. 「크리스마스 특집: 이브를 촛불을 밝히며 돌이켜 즐긴다!」

「두 사람을 위한 이브에 관한 책: 오늘밤엔 호화로운 사랑의 등불을 밝히자!」 「80X-mas 특집: 돌이켜만 보내는 화이트 나이트(White

4) 산케이(産經)신문, 1972년 12월 23일자.

Night) 연출법」 등의 기사는 모두⁵⁾ 젊은 여성들에게 남성과 둘이서 낭만적으로 보낼 수 있는 크리스마스의 이상형을 구체적으로 제시하고 있다. 그리고 이때부터 ‘크리스마스이브’가 중요해지기 시작했다는 것도 알 수 있다.

여성지 중에는 빠르면 10월경부터 크리스마스를 준비하는 특집 기사를 다루게 되었다. 그리고 「크리스마스플랜 총 가이드: 보고 듣는 크리스마스, 호텔에서서의 이브 외」 「크리스마스 즐기기 플랜 특집: 호텔, 디스코텍의 이벤트에서 여행으로 보내는 크리스마스」 등의 제목들이 지면을 장식하였다. 미디어 매체들은 모두 연인과 크리스마스를 보내기 위한 패션이나 음식점을 소개하거나, 선물로 적절한 물건들을 적극적으로 제안하게 되었다⁶⁾. 그리하여 1980년대 후반이 되면 ‘크리스마스=가정행사’라는 도식이 본격적으로 바뀌기 시작하였다. 그리고 ‘크리스마스=연인과 보내는 낭만적인 소비이벤트’라는 풍조가 거품경제의 팽창과 함께 한층 고양되었다. 이른바 ‘돈이 남아도는’ 은혜를 입은 젊은이들을 끌어 들인 크리스마스의 새로운 경향은 잡지를 비롯한 미디어 정보에 의해 더욱 강화되어 갔던 것이다.

이 무렵에 남성지도 여성지를 좇아 크리스마스 특집을 다루게 된다. 그리고 선물뿐만 아니라 호텔이나 테마파크를 이용하여 여성을 기쁘게 해 준다는 낭만적인 크리스마스 연출법이 지면을 통해 ‘계몽’되기 시작하였다. 호텔이나 음식점, 그 밖에 이벤트를 위한 ‘크리스마스 예약정보’가 특집호의 필수항목이 되고, 여성들의 증언에 기초한 ‘최악의 크리스마스/최고의 크리스마스’⁷⁾, ‘올바른 크리스마스’의 지식을 학습하기 위한 매뉴얼이 되었다. 이러한 현상은 ‘크리스마스는 이성과 보내지 않음

5) 『주간여성』1975년 12월 23일, 『영레이디』1977년 12월 27일, 『angle』1980년 12월 등이 대표적인 예이다. 이 기사들에서는 모두 크리스마스란 12월 25일뿐만 아니라 24일 크리스마스이브까지 포함해 관련행사가 열리는 일정한 기간을 크리스마스라고 지칭하였다.

6) 『주간여성』1976년 12월 21일, 『여성자신』1978년 12월 14일.

7) 『CHECKMATE』1991년 12월, 『맨즈논노』1992년 12월 등.

면 의미가 없다’는 연애에 대한 강박관념을 환기시키는 미디어이벤트가 되었다는 것을 말해 주는 것이다.

그런데, 거품경제가 완전히 붕괴된 1990년대 전반이 되어도, 젊은이들 사이에 뿌리를 내린 크리스마스에 대한 인식이 그리 쉽사리 바뀌지는 않았다. 또한 가정행사로 다시 돌아갔다고 보기도 힘들다. 거품경제 붕괴 후, 젊은이들의 크리스마스는 거품경제의 절정기에 비하면 확실히 차별함을 되찾았다고 할 수 있다. 대중매체에도 변화가 일어나, 프랑스 요리의 저녁식사·호텔·유명브랜드 상품의 선물 등 오로지 커플의 호화로운 크리스마스만을 추천하던 잡지들이 크리스마스를 보내는 또 다른 방법을 제안하기에 이르렀다. 다른 사람들과는 ‘어딘가 다른’ 연출과 ‘나만의 유행’을 추구하는 것이 강조되기 시작하였다⁸⁾.

하지만 여전히 크리스마스는 커플끼리 보내는 것이 가장 잘 어울리는 낭만적인 행사라는 인식이 뿌리 깊게 존재한다. 12월이 가까워지면 각종 업체들이 앞다투어 젊은이들을 중심으로 소비를 부추기는 선물판 매전쟁을 벌이는 현상은 지금도 바뀌지 않았다. 즉 젊은이들을 중심으로 하는 크리스마스의 기본적인 구조는 1980년대부터 1990년대에 걸쳐 일정한 방향성을 지닌 이미지와 함께 구축되어, 현재에 이르고 있다고 할 수 있을 것이다.

2) 밸런타인데이(St. Valentine Day)

(1) 축제의 기원

크리스마스와 함께 1950~60년대에 걸쳐 발전한 것이 2월 14일의 밸런타인데이이다. 밸런타인데이의 기원은 3세기의 로마근교의 테르니의 주교 발렌티누스의 순교기념일로 거슬러 올라간다. 기독교회의 축제 행사가 된 것은 7세기였고, 중세말기에 이미 세속화가 진행되었던 듯하

8) 『an·an』1995년 11월 24일, 『宝島』1995년 12월 17일 등.

다. 성 발렌티누스는 당시의 금령을 깨고 병사를 결혼시킨 죄로 투옥되었는데, 옥중에서 사랑에 빠진 여성의 병을 사랑의 기적으로 고쳤다는 전설이 있고, 그 전설과 함께 그는 중세 유럽에서 남녀의 연분을 맺어주는 수호성인으로서 널리 숭배되었다.

더욱이 새들이 짝짓기를 하는 이 시기는 봄의 시작임과 동시에 구애의 계절로 인식되어 14세기경부터 이 날에 연인들끼리 선물을 주고받는 풍습이 생겨났다고 한다. 제1차 세계대전 후 미국에서 인사카드(greeting card)의 인쇄산업이 일어났고, 밸런타인데이에는 이 카드업계를 중심으로 상업적인 발전을 보이기 시작하였다. 요즘도 미국에서는 연인 사이뿐 아니라 부모와 자녀, 친구사이에 카드나 꽃 등의 선물을 주고받는다고 한다.

(2) 축제의 전개

밸런타인이라는 축제가 언제 어떻게 일본에 도입되었는가에 대한 분명한 자료는 없는 듯하다. 다만, 상업이벤트로서의 도입은 1930년대 이후에 제과회사의 선전이 계기가 되었다는 설이 가장 유력하다.⁹⁾ 하지만 이러한 제과회사의 시도는 당시에는 성공하지 못했고, 축제의 일반화에까지는 이르지 못하였다.

1950년대가 되자 백화점을 중심으로 선물소비를 겨냥한 판매촉진활동이 시작되었다. 1956년 세이부(西武)백화점은 밸런타인데이를 위한 신문광고를 내면서 「이 날은 서양에서 오래 전부터 크리스마스와 함께 행해지고 있는 세시풍속의 하나로서, 사랑하는 사람과 선물을 주고받는 풍습이 있으며, 파티를 열어 카드교환을 합니다!」¹⁰⁾라고 설명하고 있다. 당시 일본은 이른바 ‘전후개혁’을 추진하던 미국문화의 물질적, 정신

9) 『大衆文化事典』, 아사히(朝日)신문(1988년 2월 13일) 등에 따른 것이다. 구체적으로는 1936년에 제과회사인 ‘모로조프’가 영자신문인 Japan Advertiser (2월 12일)에 「밸런타인데이 선물로 초콜릿을」이라는 광고를 게재하고 있다.

10) 아사히신문, 1956년 2월 9일자.

적인 영향력이 농후하였고, 동경의 대상인 미국을 모방하는 일에 필사적이었다. 경제부흥에 따라 풍요로움을 회복해 가고 있던 그 과정 중에, 밸런타인데이는 증답을 동반한 다양한 서양의 축제·기념일(크리스마스, 어머니의 날 등)과 함께 일본문화에 도입되었던 것이다.

밸런타인데이는 당초에는 유통업체와 제과업체 등이 주로 여성 소비자를 대상으로 하여 선전활동을 전개하였다. 하지만 백화점 등에 의한 선전활동에서 선물이 되는 상품이 특정화된 것은 아니었다. 게다가 선물을 보낼 대상도 연인, 가족, 친구 등 기업에 따라 각양각색으로 설정하고 있었다. 예컨대 전술한 ‘세이부 백화점’의 광고에서는 ‘선물로 어울리는 물품의 일례’로서 연인에게는 향수나 전기면도기, 부모에게는 나이트가운이나 지갑류, 조부모에게는 전기방석 등이 제안되었었다. 이러한 상업적인 선전이 두드러지게 되는 것은 1960년대 이후의 일이었다(石井研士, 1994: 147)

이 시기에 밸런타인데이의 선전에 이바지한 것은 무엇보다도 제과회사와 백화점의 광고 및 판매 전략이었다고 여겨진다. 모리나가(森永)제과는 광고에서 사랑하는 사람에게 초콜릿을 선물하자는 메시지를 강조하였다. 여성주간지를 비롯하여 신문에까지 등장한 광고캠페인으로 인해 많은 소비자들이 밸런타인데이를 알게 되었다. 당시에 때마침 일왕태자(현재의 일왕)의 결혼(1959년)으로 인해 고조되고 있던 로맨스에 대한 동경을 교묘하게 이용하여, 특히 여성소비자들이 그 행사에 관심을 가지도록 유도하였다. 그리고 1965년에는 ‘이세탄(伊勢丹)백화점’이 밸런타인데이 전람회를 개최함으로써 밸런타인데이는 서서히 2월의 상업이벤트로 실시되기 시작하였다고 한다.¹¹⁾ 하지만 1960년대의 밸런타인데이는 아직 지금과 같은 국민적 행사에까지 이른 것은 아니었다.

밸런타인데이가 발전을 맞이하는 것은 1970년대부터였다. 밸런타인데이가 한층 더 사람들의 주목을 끌게 됨과 동시에, 1960년대까지 애

11) 마이니치(毎日)신문, 1977년 2월 12일자. 아사히신문, 1978년 2월 15일자.

매했던 선물의 내용과 선물을 줄 대상의 방향성이 보다 분명하게 정해지게 되었다. 이러한 변화가 생겨나기 전까지, 백화점이 독자적인 밸런타인데이 선전활동을 벌여오기는 했지만, 「일본에 밸런타인데이가 정착하기는 어렵다¹²⁾」고 할 정도로 밸런타인데이의 홍보활동은 어려움을 겪고 있었다. 심지어 1968년을 정점으로 백화점의 2월 매상이 잠시 감소할 정도였다. 이 시기에는 백화점들이 아직 밸런타인데이의 상징적 상품으로 초콜릿을 내세우고 있지 않았었다.

백화점의 밸런타인데이 홍보가 답보상태를 보이기 시작하던 그 시기에, 당초부터 백화점과 함께 축제를 선전해 오던 제과회사는 착실하게 선전·판매활동을 계속하고 있었다. 그들의 꾸준한 활동으로 인해 점차로 밸런타인데이에는 사랑하는 남성에게 초콜릿을 준다는 도식이 받아들여지기 시작하였다. 밸런타인데이의 초콜릿 소비량이 1970년대에 들어 급속한 성장을 보이는 것이 이 사실을 증명해주고 있다. 일본국내산 초콜릿의 매출고는 1970년부터 1975년에 걸쳐 1,061억엔에서 2,545억엔으로 거의 두 배가 증가하였다. 또한 총 매출 중에서 밸런타인데이용 초콜릿의 추정매출이 54억엔에서 185억엔으로 증가하고 있는 것으로 보아 이 무렵부터 밸런타인데이에 초콜릿을 주는 풍습이 거의 정착되었다고 보아도 무방할 것이다.¹³⁾ 이 시기를 경계로 하여 그 이후부터 많은 사람들이 밸런타인데이를 알게 되기는 하였지만, 1970년대 시점의 소비자는 주로 10대 등의 저연령층이 중심이었고, 선물로 사용한 물품도 일반적으로 시중에서 파는 초콜릿에 머물러 있었다.

1970년대 말 이후에는 밸런타인데이의 주된 소비자로 정착하기 시작한 여성층이 10대의 소녀에서 자급력을 가진 20대 여성과 주부로 확대되었다. 20~50대 여성을 대상으로 한 조사에 의하면, 밸런타인데이에

12) 마이니치신문, 1971년 2월 12일자.

13) 일본초콜릿·코코아협회 홈페이지(<http://www.chocolate-cocoa.com>)의 자료 「밸런타인데이의 계절·초콜릿추정판매액 추이」 「초콜릿국산제품수출입소비량 추이」를 참조하였다.

초콜릿을 비롯한 선물을 줬다는 사람이 전체의 66.5%였고, 그 중에서 약 80%가 20대였다. 역시 20대인 대학생들을 대상으로 한 조사에서도 73.6%라는 높은 수치를 보이고 있다. 또한 밸런타인데이 관련 초콜릿 판매액이 1980년에 270억엔, 1989년에 430억엔에까지 달하게 된다. 1970년대부터 나타나기 시작했던 ‘밸런타인데이=초콜릿’의 정착형태가 더욱 더 강고해졌다는 것을 알 수 있다. 한편, 선물도 초콜릿만이 아니라, 초콜릿에 다른 선물을 곁들이는 경향도 강해졌다. 1980년대 말의 거품경기로 인해 선물의 고액화가 진행되었고, 고급 초콜릿과 호화롭게 직접 만든 초콜릿이 인기를 모으게 되었다. 게다가 곁들이는 선물도 고액화의 길을 걷게 되면서, 침체된 매출에서 2월의 시장이 일거에 활기를 띠게 되었고, 밸런타인데이는 초콜릿업계를 중심으로 각 업종을 끌어들이는 대규모의 소비이벤트로서 정착되어 갔다.

1980년대의 또 다른 특징은 각종 대중매체가 밸런타인데이를 주로 젊은 커플들을 위한 낭만적인 이벤트로서 밸런타인데이를 크게 다루게 되었고, 연인이 아닌 사람들에게 ‘기리(義理)초코’¹⁴⁾를 선물하는 풍습이 생겨나 일반화되었다는 점이다. 그리고 밸런타인데이가 널리 확대되면서 초콜릿을 받은 남성이 그에 대해 답례하는 이벤트로서 ‘화이트데이’(3월 14일)가 만들어졌다. 화이트데이는 양과자 업체가 1980년대부터 시작한 것으로 여겨지고 있다. 상업적으로 성공한 밸런타인데이에 이어 만들어진 이벤트로서 1개월 후의 3월 14일을 ‘여성으로부터 초콜릿을 받은 남성이, 그 답례로 마시멜로 등의 흰 과자를 선물하는 날’로 정함으로써 매출확대를 노렸던 것이다. 그 후 화이트데이도 점차 발전하여 하트모양의 병에 넣은 양주와 속옷 및 잡화에 이르기까지 그 상품이 다양화하고 있다. 이와 같이 ‘기리초코’나 ‘화이트데이’는 이 시기에 일본에서 독자적으로 만들어진 풍습이라는 점이 주목을 끌고 있다.

이후, 밸런타인데이도 점차로 단순히 선물을 하는 이벤트가 아니라

14) 연애감정은 없지만 의리로 주는 초콜릿이라는 의미이다.

시공간을 연출하는 오락으로 변화해 간다. 크리스마스와 마찬가지로, 잡지에서는 밸런타인데이에 연인과 멋지게 보내는 방법에 대해 다루기 시작하였고, 그에 어울리는 장소로서 호텔, 음식점, 테마파크 등이 거론되었다. 거품경제기가 되면 밸런타인데이를 보다 더 낭만적이고 호화롭게 보내려는 경향이 가속화되고, 그와 동시에 외식산업과 서비스업, 오락산업의 업체들은 본격적으로 밸런타인데이를 이용하게 되었다. 거품이 견혀진 1990년대 이후에도 떠들썩한 분위기는 많이 가라앉았지만, 기본적인 방향은 크게 변하지 않았다.

밸런타인데이의 전개과정에서 나타나는 중요한 특징은 1980년대에 이르러 소비문화의 융성을 배경으로, 상징상품인 초콜릿과 소비주체인 여성이라는 요소가 잘 어우러진 것이 밸런타인데이의 상업적 성공으로 이어졌던 것이라 할 수 있다.

3) 할로윈(Halloween)

(1) 축제의 기원

크리스마스와 밸런타인에 이어 1970년대에 10월 31일의 할로윈이 일본인들에게 알려지게 되었다. 할로윈은 고대 켈트족의 토착신앙인 드루이드교에서 선달 그믐날에 행해지던 삼하인(Samhain)제를 기원으로 하는 축제이다. 켈트족의 달력으로 새해 전날 밤에 해당하는 10월 31일에는 통과외레에 수반되는 경계상황이 발생하여 죽은 자의 영이 현세와 사후의 세계를 자유롭게 왕래할 수 있다고 여겨졌었다. 그래서 사람들은 현관에 야채를 바치고 화톳불을 피워 악령을 쫓아버리는 동시에 조상의 혼을 위로하였다. 이렇게 기원으로 거슬러 가보면 할로윈의 원래의 의미는 일본의 ‘우라봉(오봉)’에 가깝다고 간주할 수도 있다. 삼하인제는 나중에 기독교에 습합되어, 11월 1일은 기독교의 성인들의 공적을 기리는 ‘성인절’이 되고, 10월 31일은 그 전야제라는 의미의 할로윈(Halloween);

All Hallows' Eve의 켈트족 방언)으로 불리게 된다.

그 후, 할로윈은 1840년대의 대기근을 피해 온 아일랜드계 이민에 의해서 미국에 전해지고 보급된다. 20세기 이후, 할로윈의 밤에는 삼하 인제를 방불케 하는 유령과 마녀 등으로 가장한 아이들이 “과자를 주지 않으면 못된 장난을 칠거야(trick or treat)”라고 하면서 이 집 저 집을 돌면서 과자를 얻어내는 풍습이 정착되었다. 할로윈의 상징이 된 호박초롱이 생겨난 것도 미국에서였다. 현재 유럽의 할로윈 행사는 미국처럼 대규모이지도 않고, 이제 할로윈은 미국의 축제라고 하여도 과언이 아닐 것이다¹⁵⁾.

미국의 할로윈에서는 “trick or treat” 등 아이들의 행사가 중심이 된다. 계절의 체감, 보호자들이 아이들의 행동규제를 완화함으로써 느끼는 일상생활에서의 해방, 수확제로서의 의미, 소비사회에 참가하기 위한 예행연습 등이 할로윈의 주요한 기능으로 지적되고 있다.¹⁶⁾ 그러나 최근에 독이 든 과자 사건과 교통사고 등의 빈발로 인해 아이들의 안전이 문제시되었고, 따라서 보호자가 개입하거나 (가면파티와 퍼레이드 중심의) 낮시간 행사가 늘어나는 등, 할로윈 본래의 형태와 기능이 변하고 있다. 또한 상업적 이익을 노리고 각종 상업시설과 단체가 행사를 주최하는 움직임도 나타나고 있어서,¹⁷⁾ 현대 미국사회에서 지역공동체의 기능이 저하되고 있음을 보여주는 한 예가 되기도 한다.

(2) 축제의 전개

일본에서의 최초의 할로윈 행사는 패전 후 미군기지가 있던 요코하마시 모토마키(本牧)지구의 미국인과 그 주변 지역의 퍼레이드라는 설이 있기는 하지만(本牧のあゆみ研究会, 1986), 정확히 알려진 바는 없다

15) 『神話・伝承事典』의 「할로윈」 항목을 참조하였다.

16) 더 자세한 내용은 Bronner(1988), Santino(1994 a, b) 등을 참조할 것.

17) Ellis(1994) 참조.

고 해야 할 것이다.

하지만 상업적인 시초는 1975년 고베의 유명한 양과자 제조사인 ‘모로즈프(モロゾフ)’가 상품판매촉진 캠페인으로 할로윈 관련 상품을 판매하기 시작한 것이라고 여겨진다. 이 캠페인은 ‘처음에는 거의 주목받지 못했다’¹⁸⁾는 신문기사처럼 도입 당시에는 그다지 주목을 끌지 못하였다. 그 후 1978년에 미국의 공포영화 ‘할로윈’이 일본에서 개봉되면서 일본인들도 할로윈이라는 단어를 인식하게 되었다.

할로윈이 상업이벤트로서 눈에 띄는 전개를 보이기 시작한 것은 1980년대 전반이었다. 과자와 장난감업체가 할로윈 관련 상품의 판매를 개시하였는데, 도쿄의 오모테산도(表参道)서는 1983년에 잡화판매점인 ‘키드랜드(kidland)’가 부모와 자녀를 위한 이벤트 ‘안녕하세요 할로윈 호박 퍼레이드’를 주최하였다. 1985년 12월에는 소녀지향의 공포만화월간지 『할로윈』(朝日소노라마社)이 창간되었다. 이 잡지는 1987년 당시 12만부 이상이나 팔린 공포물 전문만화잡지로서 특히 10대층으로부터 폭발적인 인기를 얻었다.¹⁹⁾ 이와 같이 일본의 할로윈은 공포 붐과 일체화되어, 젊은이들 중심으로 마술적(occult) 이미지로 인식되고 있었다.

한편, 백화점과 제과업체 등은 1985년 경부터 가을의 계절감각을 연출하는 이벤트로서 할로윈을 본격적으로 주목하기 시작하였다. 도쿄의 시부야(渋谷)나 롯본기(六本木) 등 젊은이나 외국인들이 많이 모이는 도시지역의 상업시설에 할로윈 행사가 확대되는 것도 이 시기였다. 각종 업체들이 할로윈을 특별한 이벤트가 없는 10월에 할 수 있는 새로운 상업기회로 삼아 할로윈 관련 판매촉진 활동에 경주하는 모습을 볼 수 있게 된 것이다.²⁰⁾

이렇게 해서 생겨나기 시작하던 할로윈은 관련 범죄 사건과 거품경제의 붕괴 등으로 인해 그 기운이 꺾이게 된다. 특히 미국에서 일본인

18) 아사히신문 1987년 10월 28일자.

19) 아사히신문 1987년 10월 28일자.

20) 아사히신문 1991년 10월 19일자 참조.

유학생이 살해된 사건²¹⁾은 할로윈에 치명적으로 나쁜 인상을 심어주었다. 이 사건은 일본에서도 크게 보도되어 일본인들에게 큰 충격을 안겨다 주었다. 이때부터 할로윈과 관련된 사건과 범죄관련 보도가 크게 증가하였고, 그로 인해 상업적인 주목도는 급격히 떨어지고 말았다. 일본에서 할로윈 도입을 선구적으로 시도했던 상업부문은 과자제조·판매 관련업계, 대규모 유통업, 장난감·잡화판매 관련업계였으나, 유학생 사건 후 단기간에 이벤트를 마무리하였다. 소비자의 할로윈에 대한 이미지는 공포와 범죄, 장난 등이었고, 인식도도 그다지 높은 편이 아니었다.

그런데 1990년대 중반 무렵에 할로윈을 둘러싼 새로운 움직임이 일어났다. 레저의 성격이 강한 일부의 쇼핑시설과 유원지 등의 오락시설이 할로윈 행사를 도입하기 시작한 것이다. 이 시설들은 할로윈 관련 이벤트로서 가장대회와 퍼레이드, 특별 쇼를 개최하였다. 그런데 오락시설에 할로윈이 도입되면서 이벤트의 시행날짜가 변경되고, 오락성이 크게 이용된다는 특징을 보여주고 있다. 일본에서는 경우에 따라서는 본래의 할로윈을 전후하여 한달 가까이 이벤트 일정이 겹치지 않도록 바꾸기도 한다. 이는 무엇보다도 호객효과를 노린 것으로, 많은 사람들이 모일 것으로 예상되는 일본의 축일(체육의 날²²⁾, 문화의 날²³⁾)에 맞추기 위한 것이었다. 미국과 유럽에서는 10월 31일에 시행되는 것에 중요한 의미가 있으며, 10월의 마지막에 행함으로써 많은 문화적 기능을 갖는 축제이다.²⁴⁾ 그러나 문화적인 맥락이 다른 일본에서는 할로윈의 이미지와 이벤트성만이 중시되어 축제가 본래 열려야 하는 날짜와 그 까닭은 크게 문제가 되지 않았던 것이다.

21) 1992년 10월 17일, 미국 루이지애나주에서 현지의 고등학교에 다니던 핫토리 츠요타케(服部 剛丈; 당시 16세)가 할로윈 파티에 가던 도중에, 잘못해서 이웃집 초인종을 눌렀는데 그것이 강도로 오인을 받아 사살되었던 사건을 말한다.

22) 이전에는 10월 10일이었으나, 현재는 10월의 둘째 월요일이다. 1941년 제정.

23) 원래 명치천황의 생일이었던 명치절이었으나, 1948년에 문화의 날로 개칭하였으며, 11월 3일이다.

24) 자세한 것은 Turner(1967), Santino(1996)을 참조할 것.

또한 할로윈이 가진 독특한 엔터테인먼트적 성격의 활용은 상업시설에 의한 가장 중심의 이벤트, 공포성을 강조한 쇼와 공간의 연출 등에서 두드러지게 나타난다. 일본에서 할로윈 행사를 하는 경우에는 도시지역을 중심으로 퍼레이드와 파티가 벌어지는 경우가 많은 것도 하나의 특징으로 지적할 수 있겠다. 가장과 공포가 할로윈의 중심적인 특징이고, 엔터테인먼트적인 요소는 당연히 오락시설과 긴밀한 관계를 맺고 있다. 특히 옛날부터 도깨비집(お化け屋敷)이나 흥행적인 쇼(見世物)를 주요 상품으로 해 온 유원지에서 할로윈은 최고의 연출모티브가 되는 것이다.

한편, 여태까지 할로윈을 선구적으로 도입해 온 식품과 백화점 등의 업계에 의한 이벤트에서는, 공포이미지를 없애기 위해 사랑스럽고 귀여움을 강조하는 연출이 이루어졌다. 밝은 이미지를 필요로 하는 상품의 판매에는 별로 어울리지 않았던 할로윈의 공포 요소가 여가성을 중시하는 업계에 의해 역이용되고 있는 것이다.

3. 외래축제에 나타나는 현대일본의 소비문화의 특징

전술한 바와 같이, 새로운 일본의 축제라고도 할 수 있는 크리스마스, 밸런타인데이, 할로윈은 일본에 소개된 이래 시대와 풍속의 변화와 함께 독특한 전개를 보여 왔으며, 공통점과 차이점도 뚜렷이 나타나고 있다. 공통점으로 들 수 있는 것은, 첫째 종교적 색채가 없고, 지역적이고 문화적인 토대가 없이 상업을 토대로 하는 이벤트라는 점이다. 즉, 소비문화의 진전을 배경으로 현대도시에는 축제요소가 늘 넘쳐나게 되었고, 분위기의 고양이라는 마쓰리 특유의 요소는 소비를 활성화시키기에 더할 나위 없는 효력을 발휘하였던 것이다. 특히 재미있게 놀고 싶은 마음과 즐거움이 키워드였던 1980년대 이후에는 업계의 마케팅 전략과 맞물려, 축제의 상업이벤트화와 소비공간의 축제화가 동시에 진행되었다. 그

리하여 비일상적인 시공간에 한정되었던 축제의 장소가 일상생활의 일부로 들어오게 되었던 것이다. 둘째 미국의 영향을 받았다는 점, 셋째 축제의 의미와 행사내용, 소비상품에 이르기까지 원래는 없었던 독자성이 일본 내에서 생성되었고, 그것이 아주 중요한 특징이 되어 있다는 점이다.

한편, 결정적인 차이점은 일본에서의 정착과 상업적인 성공의 정도에 차이가 있다는 점일 것이다. 전술한 대로 크리스마스와 밸런타인데이 는 상업적으로 성공하여 국민적인 세시풍속이 된 데 비하여, 할로윈은 아직까지 일본사회에 정착하였다고 보기는 어렵다. 그 이유는 무엇일까? 이에 대해 좀 더 살펴보도록 하겠다.

1) 소비자로서의 젊은 여성의 역할

1980년대 이후의 크리스마스와 밸런타인데이가 성공하게 된 데에는 크게 세 가지의 요소가 작용하였다고 여겨진다. 첫째, 축제행사의 주역, 즉 주요 소비자로서 여성을 중심으로 한 젊은이들이 등장했다는 것이다. 그 때까지 샐러리맨과 가족을 중심으로 한 행사로 여겨졌던 크리스마스가 이 시기를 경계로 젊은이들의 축제라는 측면을 지니게 되었다. 밸런타인데이는 보다 분명히 젊은 여성이 주역인 행사가 됨으로써 성행하게 되었다. 게다가 두 축제 모두 커플로 보내는 것이 이상으로 간주되어, 거기에 어울리는 특성의 장소가 설정됨으로써 하나의 큰 소비 이벤트로서 새로운 비약을 이루게 되었던 것이다.

둘째, 축제의 목적을 명확히 하였다라는 점이다. 다시 말하면, 크리스마스와 밸런타인데이는 연인끼리 ‘낭만적으로’ 시간을 보내고, 개인적인 커뮤니케이션을 도모하는 기회로 자리매김되었던 것이다. 이 낭만이라는 키워드는 축제의 중심소비자인 젊은이들과 소비공간을 연결시키는 촉매작용을 함으로써, 축제라는 장치와 도시라는 소비공간의 상호 상승

효과를 초래하게 되면서 급격히 발전하게 되었다.

셋째, 누구라도 쉽게 이벤트의 주역이 되어 참가할 수 있었다는 점이다. 현대도시에는 일상과 비밀상이 겹쳐지고, 자기와 타인이 만나는 인간관계의 장이 많이 생겨난다. 크리스마스와 밸런타인데이는 이러한 일상적인 도시의 소비공간에서 이루어지고, 그 인간관계 속에서 사람들을 자연스럽게 참여하도록 하였던 것이다.

그에 비해 할로윈은 본래 복잡한 의미를 가지고 있어서, 일본의 각종 업계들이 상업이벤트로서 할로윈의 도입을 시작했던 당시에, 도입하는 측과 소비자측 모두 축제에 대한 이해나 문화적인 기반이 전무에 가까운 상황이었다. 그래서 누가·왜·무엇 때문에 하는 축제인가라는 것에 대한 정의가 여전히 애매한 상태로 남아 있는 것이다. 중심소비자도 젊은 층으로 좁혀지지 않았고, 할로윈 행사에서 필수적이라 할 수도 있는 “trick or treat”가 일본의 도시생활자에게는 불안감을 줄 뿐만 아니라, 다른 사람에게 구걸하고 못된 장난을 하는 행위를 연상시키고 있다. 또한 가장 큰 특징인 가장 특별한 작업과 환경을 필요로 하는 퍼포먼스(performance)이기 때문에 행사의 대부분이 퍼레이드와 콘테스트 형식을 취하게 됨으로써 소수의 참가자와 대다수의 관중 사이에 명확한 경계선을 만들어내고 있는 것이다.

2) 증답행위와 소비문화

할로윈이 시장의 활성화와 연결되지 않았던 또 하나의 이유는 크리스마스나 밸런타인데이처럼 증여와 교환을 동반한 행사가 아니었기 때문에 선물관련의 소비가 발생하지 않았다는 점을 지적할 수 있을 것이다. 여기에는 일본인들에게 증답행위는 매우 중요한 풍습이고, 그 증답품으로 과자를 선택하는 경향이 강하다²⁵⁾는 문화적 배경과 깊은 관련이

25) 2001년의 가계조사에 의하면, 일반가정에서 선택되는 증답품의 33%가 과자이고, 과

있다. 그래서 크리스마스에는 케이크, 밸런타인데이에는 초콜릿이라는 막대한 매상을 기대할 수 있는 주력상품과 그 이외의 선물소비를 기대할 수 있는 이벤트라는 점에서 그 의미를 가지게 되는 것이다. 이와 같이 크리스마스나 밸런타인데이의 선물은 애정이 깃들여 있고, 적극적인 개인적 커뮤니케이션인데 반하여 할로윈에 아이들에게 나누어 주는 과자는 아이들의 장난을 가리앉히기 위한 ‘공물’의 성격을 지니고 있다고 볼 수 있다. 즉 증여의 구조가 달랐고, 거기에 부정적인 이미지가 부가되어 일본에서도 적극적인 선물교환이벤트로 발전되지 않았던 것이다.

또한 크리스마스와 밸런타인데이의 주력상품에는 충분한 기호성이 내재되어 있다. 즉 크리스마스 케이크는 상대와 같은 것을 함께 먹는다는 공유성과 달콤함, 애정이라는 기호성이 있고, 밸런타인데이의 초콜릿은 하트형이 상징적으로 사용됨으로써 정열과 애정을 표현하는 것이다. 그리고 이 두 상품은 외국에서 들어오기는 하였지만 매우 친근한 음식이고 상품성이 우수하다는 특징도 지니고 있다.²⁶⁾ 이에 비해, 할로윈에서 빼놓을 수 없는 것이 호박인데, 애초에 서양의 할로윈 호박은 장식품이었고, 먹는 풍습이 없었다. 일본에서는 호박을 먹을 기회로 동지가 알려져 있지만, 할로윈에서 호박과 그 가공품을 먹는 이벤트로서의 의미를 가진 적이 없었다.

그리고 또 하나 특기할 것은, 위에서 지적한 상품의 기호성과 증답행위가 결부되어 일본의 풍습에 선물커뮤니케이션이라는 새로운 양상을 만들어내기도 하였다는 것이다. 즉 물건에 의해 상대적으로 서로의 위치를 확인하려는 심리가 존재하고 있으며, 기호적인 물건을 주고받음으로써 그 사람과의 관계를 돈독히 하려는 의도를 엿볼 수 있는 것이다. 예를

자매상에서 차지하는 증답용 소비의 비율도 26.1%에 달하고 있다.(전국과자공업조합연합회 홈페이지 자료 참조. <http://www.zenkaren.net/seisan/zotohin.html>)

26) 케이크와 초콜릿은 본래 고온에 약해 보존에는 적합하지 않은 식품이지만, 크리스마스와 밸런타인데이가 겨울행사이기 때문에 대량생산과 거리판매도 가능한 상품이 되었던 것이다.

들어 화이트데이에 답례품으로 하얀 마시멜로를 받으면 호감이 있다는 표시지만, 간장을 친 소금센베를 받으면 자기에게 별 관심이 없는 것이라고 판단한다는 것이다. 이것 또한 기호품이 되는 주력상품을 가지지 못한 할로윈을 판매촉진과 연결시키는 것은 오락산업에 한정하게 하는 주요한 요인이기도 하다.

3) 일본대중소비사회와 외래축제, 그리고 미국

크리스마스나 밸런타인데이가 본격적으로 소개되기 시작한 것은 1950년대 즉 일본이 미국문화의 세례를 받던 소위 ‘전후부흥기’였다. 축제 안에 내포된 미국성은 축제(마쓰리)가 본래 가지고 있던 화려함과 맞물려 한층 더 비일상을 만들어내는 연출로서 작용하였던 것이다. 미국은 풍요로움과 동경이 느껴지는 기호였고, 손에 닿지 않는 비일상적인 세계였던 것이다. 당시의 일본에서 ‘바다 건너 문화수준이 높은 나라’가 오랫동안 이어 온 새롭고 화려한 축제는 ‘외래신앙’에 기초한 ‘비일상’²⁷⁾의 상징으로서 사람들을 매혹시켰던 것이라고 할 수 있다.

이와 같이 미국을 모델로 하고, ‘욕망자연주의’라 표현되던 패전 후 일본의 소비사회가 크게 변화하는 것은 1980년대였다. 이 시기에 가치관의 다양화와 함께 소비문화도 변모하게 되는데, 이러한 1980년대에 관련 상품의 판매촉진이벤트로서 활성화가 시도되었던 할로윈은 도입 당초의 크리스마스와 밸런타인데이와 같은 문화적인 의미를 갖는 것이 태생적으로 불가능하였다. 이는 미국문화를 매개로 한 일본의 문화적인 맥락과 아이덴티티가 전환되고 있음을 의미하는 것이다. 1980년대의 일본은 미국의 존재, 사회구조, 사람들의 가치관 등등, 소비문화의 전반에 걸쳐 큰 변화가 일어난 시기였던 것이다. 소비사회의 성숙이 진행되던 당시의 일본에서 이제 과거로부터 존재해 오던 ‘미국=비일상’이라는 구도가 절

27) 이를 일본민속학에서는 하레(はれ)라고 부른다.

대적이 아니었던 것이다. 게다가 1980년대 후반부터는 엔화강세, 무역마찰의 극을 나타내는 미국의 ‘일본때리기’ 등으로 미일관계가 미묘한 국면을 맞이한다. 그러한 사회정세와 일본인 유학생 살해사건 등이 할로윈의 어두운 이미지를 한층 더 증폭시켜 미국성이 내포된 것에 대하여 저항감을 갖는 역전현상이 생겨나기 시작했던 것이다.

5. 결론

이상, 미국과 깊은 관련이 있는 세 축제가 일본에서 보인 독특한 전개과정과 그 특징에 대해 살펴보았다. 하지만 같은 외래축제라 하여도 그 성격은 각기 다르며 일본의 소비문화 메커니즘으로 흡수되기 어려운 축제는 상업이벤트로 정착하기 어렵다는 것을 알게 되었다. 또한 일본의 전통행사와 표면적인 유사성이 있다 하더라도, 일본의 오봉(お盆)과 비슷한 기원과 행사를 가진 할로윈이 일본에 정착하지 못하는 것에서 알 수 있듯이, 타문화의 맥락에 바탕을 둔 외래축제가 그 유사성을 근거로 현대일본에 토착화하고 보급되는 것은 아니다. 결국 타문화에서 전래된 축제가 일본의 새로운 세시풍속으로서 상업적인 성공을 거두기 위해서는 그 시대의 소비사회의 요건을 충족시켜야만 하는 것임을 알 수 있다.

그리고 1980년대의 일본에서는 그 때까지 유지되어 오던 기존의 사회적인 틀이 크게 변화하였다는 점을 알 수 있다. 바꾸어 말하면, 일본의 1980년대는 미국화의 일방적인 수용을 넘어 독자적인 메커니즘으로 새로운 소비문화를 창출하기 시작한 전환기였던 것이다. 이러한 점은 특히 할로윈의 보급을 크리스마스와 밸런타인데이와 비교분석함으로써 그 요인들이 명확해졌다. 그 후에도 ‘부활절’ 등의 외래축제가 상업이벤트로서 일본에 도입되기도 하였지만 많은 사람들에게 받아들여지지 못한 채, 소비문화의 무대 바깥으로 사라져 갔다. 앞으로도 많은 업계가 새로운

외래축제를 받아들일 것이다. 그것이 성공할지의 여부는 예측하기 어려울 것이다.

일본사회의 현실이 변하고 따라서 그 안에서의 미국의 위치도 항상 변하게 마련이다. 사람들의 가치관과 행동도 변해가는 것이며, 그에 따라 소비문화의 틀과 타문화수용의 메커니즘도 복잡해질 것이다. 그러한 점을 고려할 때, 외래축제를 하나의 측면에서 파악하지 않고 입체적이고 다각적인 시점에서 분석하는 것이 더욱 더 중요해질 것이다. 서두에서 언급하였듯이, 외래축제는 복잡한 장치가 얽혀 있는 사회적 매체이고, 사람들을 끌어들이며 새로운 시대를 만드는 문화장치이기 때문이다.

참고 문헌

石井研士

1994 『都市の年中行事—変容する日本人の心性』, 春秋社.

石川弘義·津金沢聡広·有末賢他編

1991 『大衆文化事典』, 弘文堂.

伊藤幹治·栗田靖之編

1984 『日本人の贈答』, ミネルヴァ書房.

井上忠司·サントリー不易流行研究所編

1993 『現代家庭の年中行事』, 講談社.

海老澤有道編

1988 『日本キリスト教歴史大事典』, 教文館.

小谷敏

1993 『若者論を読む』, 世界思想社.

小松和彦編

1997 『祭りとイベント』, 小学館.

桜井徳太郎

1987 『桜井徳太郎著作集』, 吉川弘文館.

サントリー一不易流行研究所編

1996 『都市のたくらみ・都市の愉しみ—文化装置を考える』, NHKブックス.

中藤保則

1984 『遊園地の文化史』, 自由現代社.

日本風俗史学会編

1994 『日本風俗史事典』, 弘文堂.

本牧のあゆみ研究会

1986 『本牧のあゆみ』, 本牧のあゆみ研究会

吉田隆彦

1986 『「象徴」としての商品—記号消費を越えて』, 東京: TBSブリタニカ.

Bigsby, C.W.E.

1985 *David Mamet*, London: Methuen.

Bronner, Simon J.

1988 *American Children's Folklore*, Little Rock: August House.

Ellis, Bill

1994 “‘Safe’ Spooks: New Halloween Traditions in Response to Sadism,” ed., Jack Santino, *Halloween and Other Festivals of Death and Life*, Knoxville: University of Tennessee Press.

Ivy, Marilyn

1995 *Discourses of Vanishing: Modernity, Phantasm, Japan*, Chicago: University of Chicago Press.

McLuhan, Marshall

1964 *Understanding Media: The Extentions of Man*, New York: McGraw-Hill.

Santino, Jack

1994a *Halloween and Other Festivals of Death and Life*, Knoxville: University of Tennessee Press.

1994b *All Around the Year: Holidays and Celebrations in American Life*, Urbana: University of Illinois Press.

1996 *New Old-Fashioned Ways: Holidays and Popular Culture*, Knoxville: University of Tennessee Press.

Turner, Victor

1967 “Betwixt and Between: The Liminal Period in Rites de Passage,” *The Forest of Symbols: Aspects of Ndembu Ritual*, pp. 93-111, New York : Cornell University Press.

<Key Concepts>: event, festival, consumption, Americanization, Christmas, St.Valentine Day, Halloween

Imported Festivals and the Consuming Culture of Japan: Christmas, St.Valentine Day, Halloween

Yim, Kyung Taek*

This study mainly pays attention to new 'matsuri', namely imported festivals such as Christmas, Valentine and Halloween that are introduced to consuming culture of Japan under the influence of the United States. They reflect the consuming direction of the Japanese society and become cultural apparatus, which are closely related to the social life. The historical background and meaning of these festivals have been studied and thus the feature, the development and the unique mechanism of them that linked to the accommodation American culture to Japanese Society are verified by comparison. Our study shows that these imported festivals has been neither native nor supplied to the modern society of Japan due to the resemblance. Moreover, they have to satisfy the matter of the consuming society of the present time to gather a commercial success.

In 1980's, the social denture of Japan was changed on a large scale, which had been existed until that time. It was a transition point thata new consuming culture had been created in an original way, which goes over

* Assistant Professor, Chonbuk National University

the unilateral accommodation of American culture. The actuality of the Japanese society changes and so does the location of the United States from inside consequently. The sense of value and conduct of the people are changing, and thus, the frame of consuming culture and the mechanism of the accommodation of foreign culture would be complicated. Considering such point, it is more important to analyze these imported festivals from points of view that are both three-dimensional and versatile than to grasp them from one side.