

축제와 지역사회

-아오모리네부타축제(青森ねぶた祭り)를 둘러싼
지역사회의 역할과 의미를 중심으로 -

이 덕 구*

(e-mail: dklee0618@hj.ac.kr)

目 次

1. 서론
 2. 아오모리네부타축제(青森ねぶた祭り)의 기원과 관광화
 3. 아오모리네부타축제(青森ねぶた祭り)와 지역사회의 역할과 의미
 4. 결론
-
-

1. 서론

일본사회가 전쟁 후(戰後)¹⁾ 고도경제성장기를 거쳐 근대적 산업사회로 이행하면서 지연중심의 조나이(町内)를 기반으로 연행되던 전통적 축제는 자연스럽게 쇠퇴하고,²⁾ 대신 경제력 있는 기업과 행정기관 그리고 학교 등의 지역사회 주요 단체가 전면에서 나서면서 전통축제가 관광목적의 이벤트로, 도시경제의

* 해전대학교 호텔관광경영과 부교수.

1) 1941년부터 1945년까지의 태평양전쟁. 이하의 전전(戰前), 전후(戰後)는 이를 말함.

2) 일본사회는 도시화의 과정에서 전통축제에 대한 열의가 식어갔다. 현재 대도시에 남아있는 전통축제의 경우에도 예전과 같이 집안의 품격과 남세라는 경제적인 지위를 참가자격으로 고려하는 곳은 없다. 남성만 참여한다는 것도 부분적으로는 철폐되어진 곳이 많아졌다(森田 2000:253). 이러한 현상을 두고 아시다(芦田 1990:56)는 “행정에 의해 관광행사로 빨려 들어간 신사(神社)의 축제는, 소위 황금알을 구해서 어미닭을 죽여 버리는 결과가 되어버릴 위험성도 있다”고 하면서 전통적인 신사축제의 무분별한 관광화를 경계하고 있고, 미야타(宮田 1992:26)는 “오늘날 지역의 도시에서 진행되는 축제에는 마을(도시)의 재건이라는 슬로건이 내포되어 관광에 사용하는 경제적발상이 우선되어 있다”고 하여, 오늘날의 지역도시축제를 관광 상품의 맥락에서 의미를 부여하고 있다.

활성화를 담당하는 도시마케팅의 도구로 재편되고 있음을 필자는 아오모리와 히로사키의 축제를 사례로 이야기한바 있다.³⁾

그렇다면 오늘날 이와 같은 지역사회 주요 단체⁴⁾들은 어떠한 이유에서 지역 축제에 적극적으로 참여하는 것일까? 지역사회에 축제는 어떤 의미로 받아들여지며, 또 여기에는 의미가 있는가에 대하여 생각해 보고, 종합적으로 지역 축제와 지역사회에는 어떤 함수관계가 작동 하는지 살펴보고자 한다.

지역의 축제가 지역의 전통문화를 이해하고 봉사와 협동심을 기르는 교육의 장으로 기능하는 일면도 크게 작동하기에 교육 기관으로서의 학교가 지역의 축제에 적극 참여하는 것이고, 현청을 비롯한 시청 등의 지방자치단체는 지역의 살림을 책임지는 행정기관으로서 지역경제의 활성화를 위해, 또 자치단체장의 실적을 평가하는 주요지표로 지역축제의 성공적 개최여부가 작동하기에 축제에 적극적으로 개입하여 주도적 역할을 다하는 것이 당연시 되고 있다.⁵⁾

그러나 기업⁶⁾은 이윤 최대화를 목표로 스스로 경제적 목적을 합리적으로 추구하는 이익공동체이다. 그러함에도 각종 ‘친목회’나 ‘연회’, 마쓰리와 같은 지역의 전통행사에 참가한다든지 지역의 이벤트를 공동개최 한다든지 얼핏 보기에는 기업의 경제 합리화와는 직접 관계없는 듯한 행위가 오늘날까지 일본기업문화로서 계승되고 있다. 이러한 현상은 경제적 이윤의 최대화를 효율적으로 지향하는 일반적 기업경영의 틀로서는 설명할 수 없는 부분이다.

그래서 본고에서는 JR이라는 특정기업을 사례로 기업에서 이를 받아들이고 직접 참가하는 종업원의 의식과, 어떠한 방법으로 종업원들의 적극적인 참가를

3) 이덕구 2009) 2010) 참조

4) 지역사회의 범주에 지역의 경제를 주도하는 지역기업(상점포함)과 행정기관, 그리고 교육기관인 학교(주로 대학교)로 한정하여 연구대상으로 삼았다.

5) 일본의 축제를 지역사회의 맥락에서 바라본 최초의 연구는 소노다(藪田 1967)이다. 그는 “축제 참가의 계층(諸層)과 계층(階層)”에서, 복합적인 집단을 구성하는 지역사회나 도시에서 신사의 종교 활동에 각 집단이나 계층이 어떻게 결부 되는가를 연구하여 신사, 축제, 지역사회가 연계되어 있는 방식을 밝힌다. 치치부(秩父)신사의 ‘묘켄축제(妙見祭)’에서 축제라는 신사의 종교적 행사에 지역사회가 깊이 관여하고 있다는 실태를 분명히 하여, 이후 축제연구에서 지역사회의 맥락과 연결시켜 연구하는 경향이 크게 증가하였다. 이전의 축제 연구는, 주로 일본 민속학자들에 의해 신사(神事)나 불사(仏事) 그리고 전통적인 제례를 대상으로 축제의 종교적 의미나 상징의 분석, 예능의 전통적 성격에 초점이 맞추어져 있었지만, 소노다의 연구에서 축제에 지역사회 개념이 도입된 이후 문화인류학이나 사회학분야에서 신사축제가 아닌 도시축제가 실증적인 연구대상으로 주목받기 시작한 후, 고도경제성장기 이후 도시화 과정에서 축제의 관광화에 따른 변화실태와 사회적 의미, 기능, 성격 변화 등을 논한 연구와 이러한 변화과정에서의 제집단간 대립과 갈등을 논한 연구, 참여자의 형태와 의식의 변화를 논한 연구 등이 활발히 이루어지고 있다. 일본 축제의 연구동향에 대한 상세는 이덕구 2009) 28~37쪽 참조.

6) 여기서 기업이란, 지역자본에 기반을 둔 지역기업과 상점, 그리고 전국을 기반으로 하는 전국기업(대기업 NTT, 三菱, JAL 등)으로 나누어 볼 수 있지만, 지역기업 및 상점은 60년대를 기점으로 축제에서 멀어졌으므로 자연스럽게 전국기업을 의미하게 된다.

유도하고 있는지 등에 대한 구체적인 내막을 알아 볼 것이다.

또한 지역의 대학도 네부타에 참가하고 있는데 대학에서 학생들을 축제에 참여시키기 위한 노력에는 어떠한 것이 있는지도 알아볼 것이다. 그러니까 네부타축제에 참여하는 다양한 집단이나 단체가 어떠한 명분으로 축제에 참여하는지에 대한 자기주장과 구성원의 참여를 유도 하는 장치에는 어떠한 것들이 있는지를 살펴볼 것이다.

‘아오모리네부타축제(靑森ねぶた祭り)’는 일본 혼슈(本州)의 최북단 아오모리현(靑森県) 아오모리시(靑森市)에서 매년 8월 2일부터 7일간 개최되는 축제로서 네부타⁷⁾, 음악(하야시)⁸⁾, 사람(하네토, 바케토 등)⁹⁾이 축제행렬의 핵심 구성요소로서, 등롱(네부타)을 수레에 싣고 행렬하며, 하야시(囃子)가 선도하는 음악에 맞춰 다양한 악기로 소리를 내며, 많은 사람이 이를 따라가며 같이 춤을 추는 방식으로 이루어진다. 1970년대부터는 300만이 넘는 관객을 불러들이는 일본을 대표하는 여름축제의 하나로서 알려져 있으며, 기원이나 유래도 확실하지 않을 정도로 오래된 전통축제이다. 1980년에는 일본의 중요 무형민속문화재로 지정되어 네부타는 뛰어난 전통예술작품으로 간주되고 있으며, 가마에는 전구, 형광등, 충전기, 발전기, 트럭의 타이어, 차축 등을 이용하는 기술이 적극적으로 도입되어 전통 위에 꾸준히 창의적 생각이 더해져 새롭게 진화해 ‘변용의 선구자’(森田 2000:254)로 불린다. 또 일찍부터 유료 관람석을 설치하기도 하고 다른 축제와 ‘동북 3대축제(東北 3大祭)’라는 세트를 구성하여 관광객을 불러들이기도 하며, 일본 전국 그리고 우리나라를 비롯한 세계 각국으로 원정하는 등 관광 면으로 적극적으로 대처해온 행사이다.

본고에서는 이러한 아오모리네부타축제를 둘러싼 지역사회의 대응을 주로 기업과 행정기관 학교에 초점을 맞추어 살펴봄으로서 지역축제가 지역사회에 어떤 의미로 작동하는지, 또 지역의 주민과 관광객에게 있어서는 축제가 어떤 의미로 다가 오는지를 알아보려고 하는 것이다.

이러한 연구를 통하여 지역축제와 지역사회와의 관계성 및 상호간의 기능과

-
- 7) ‘네부타’란 웅장하고 거대한 무자(武者)인형의 등롱 본체 혹은 그 수레(山車)행렬로서 축제의 핵심이다. 네부타에는 대형네부타, 어린이네부타(子供ねぶた), 금붕어네부타(金魚ねぶた)가 있다. 현재 아오모리에서는 통칭 네부타라 하면 대형 네부타를 의미한다.
 - 8) 하야시(囃子, 음악 혹은 그 악기)는 네부타행렬에 동반하는 피리(笛), 북(太鼓)등으로 꾸며진 웅장한 음악대로서 주로 지역주민들이 역할을 담당한다. 이 하야시에 따라 하네토라 불리는 오도리코(踊子)가 춤을 춘다.
 - 9) ‘하네토’는 하야시나 구령(掛け声)에 맞춰 춤을 추는 사람들이다. 하네토의 역할은 네부타 앞에서 하야시에 맞추어 구령을 외치면서 춤을 추어 네부타의 운행을 화려하고 활기 있게 하는 것이다. ‘바케토’는 가장(仮装)하여 축제에 참가하는 사람이다. 일반 하네토와는 달리 네부타의 최전방에서 행렬의 길잡이(露払い)역할을 담당했다. 우스꽝스런 복장을 하고 있는 것이 특징으로, 구경을 하고 있는 사람에게 못된 장난을 하기도 한다. 남성이 여성으로 여장한 바케토가 가장 많다.

역할 특히 기업 등의 지역공동체적 역할을 이해할 수 있을 것이며, 아울러 지역활성화와 지역관광산업의 발전이라는 일본과 동일한 과제를 안고 있는 우리나라 지자체의 축제정책에도 시사되는 바가 있으리라 기대한다.

2. 아오모리네부타축제의 기원과 관광화

2.1. 아오모리네부타축제의 기원

아오모리현의 쓰가루(津輕)지역과 시모키타(下北)지역에 편재되어 분포하고 있는 네부타의 기원에는 크게 민속학적 설명과 쓰가루번(津輕藩)의 시조(始祖) 이신(為信)의 ‘대등롱’의 고사(故事)의 두 가지 설이 있다.¹⁰⁾

먼저 민속학적 설명에는 네부타는 초기에는 ‘칠석제(七夕祭)’ 혹은 ‘네부타나가시(ねぶた流し)’ 즉, 졸음(眠氣)을 쫓아 흘려보내는 신사(神社)나 사찰(寺刹)과 결부되지 않은 행사로서 그 기원을 농촌 등지에서 연행되고 있던 민속행사에서 구하고자 하는 ‘춘락행사 원류설’과, 네부타는 기록에 남아있는 초기부터 ‘도시(町場)축제’이었기에 그 원류를 도시의 축제에서 구하는 ‘도시제례원류설’이 있다.

야나기다(柳田1990:457)로 시작되는 ‘춘락행사 원류설’은 ‘네부타’를 농촌지역에서 연행되고 있던 ‘칠석제’나, 작업을 방해하는 ‘졸음(眠氣)’을 쫓아 흘려보내는 행사에서 그 기원을 구하는 설명이다.

한편 ‘도시제례원류설’은, 히로사키나 아오모리의 주민이 다른 도시(町場)에서 연행되고 있던 도시제례화한 칠석제를 거의 그대로 흉내 내는 형태로 시작한 것이 아닌가하는 것이다. 코마쓰(小松 2000b:10)는 네부타가 춘락축제로 시작되었다고 보기에는 그 성격이 아주 다르다고 주장하면서 네부타의 원류는 도시 축제에서 구해야 한다고 보고 있다.

이러한 시각에서 대도시에서 대등롱을 볼거리로 만들었다가 축제로 정착되었다는 설이 제시된다. 쓰가루번(津輕藩)의 시조(始祖) 이신(為信)의 ‘대등롱’의 고사(故事)는, 1593년 쓰가루영주(津輕藩祖為信公)가 교토(京都)에 머물고 있을 때, 7월의 보름에 전국에서 사람들이 몰려드는 교토(京都)이기에 이때 각자의 고향을 자랑할 대형등롱을 만들어 교토(京都)의 거리를 선회하게 하였다는

10) 이 밖에도 일본 최초 정이대장군(征夷大將軍)인 사카노우에노타무라마로(坂上田村麻呂)가 산속으로 숨은 예조(蝦夷)를 북과 피리를 동반한 네부타 등롱을 사용하여 정벌하였는데 이를 기념하여 매년 전승되었다는 타무라마로전설(田村麻呂伝説)이 기원이라는 설도 있다.

기록이 “쓰가루편람일기(津輕偏覽日記)”에 남아있어 많은 사람이 이를 네부타의 기원으로 말하고 있다.¹¹⁾

한편 아오모리네부타축제의 기원에 대하여는 아오모리라는 도시의 성립으로부터 고찰해봐야 한다. 코마쓰(小松 2000a:2~3)에 따르면 “아오모리시에서 현재 연행되고 있는 ‘네부타’가 언제 시작되었는지는 분명하지 않다. 그러나 아오모리라고 하는 지역에 한정해서 말한다면 아무리 거슬러 올라가도 아오모리의 개항 이전까지일 것이다. 따라서 아오모리네부타는 아오모리개항 이후 이 지역에 이주해온 상공인(商工人)들의 후손이 자신들의 제례로서, 즉 완성된 도시의 심벌로서 연행해온 것이다. 아오모리네부타가 시작된 배경으로는, 히로사키 주변으로부터 전혀 새로운 형태로 도입되었거나, 아니면 아오모리주변의 예로부터 있어온 농촌의 칠석행사가 모체가 되어 독자적으로 발달했을 가능성도 있다. 하지만, 도시의 성립을 고려해보면 다양한 곳으로부터 많은 사람들이 이주해 오고, 또 사람과 물건이 왕래한 것으로 보아, 아오모리네부타의 구석구석에 히로사키의 네부타¹²⁾등과는 다른 독자의 스타일이 만들어질 수 있었을 것이다.” 라고 하고 있으며, 키요노(清野 2000:66)는 아오모리네부타에 관한 최초의 기록을 살펴, 1842년(에도말기)의 ‘가키자키일기(柿崎日記)’¹³⁾에 “7월, 네부타 없음. 금년 칠석제는 어린이만으로, 조나이로부터 네부타 모두 불출”이라고 하는 기술이 있는 것으로 보아, 네부타는 조나이 단위로 어른이 만들었고, 아이들도 참가했으며, 매년 행해지는 행사인 것, 칠석제로서의 성격을 가지고 있었던 것으로 보고 있다.

이와 같이 아오모리네부타는 그 유래가 확실치는 않지만 개항과 함께 이주해온 이주민(상공인)들의 연중행사의 하나인 제례로 시작되었음은 분명하다.

2.2. 아오모리네부타축제의 관광화

전전(戰前)까지의 축제는 조나이가 공동체로서 집단으로 조직하고 참여하는 조나이의 공동체적 축제로서 네부타는 각 조나이들이 재력과 체력 그리고 응

11) 하지만, 코마쓰(小松 2000c:63~64)가 이 기록에서 중요시 하는 것은, 이 일기는 ‘등롱 대형화의 유래’ 그리고 ‘전국적으로 유명해진 점’만을 말해주는 것이지 이것이 축제인지 또는 축제가 이때에 시작되었는지 등에 대한 언급은 없다는 것이다.

12) 히로사키(弘前)에서는 네부타를 현지방언으로 ‘네푸타’로 발음 한다. ‘네부타’와 ‘네푸타’의 차이에 대한 상세는 이덕구(2009)를 참조할 것.

13) 가키자키(柿崎)는 메이지(明治)초년에 태어났다고 전해지며, 몰년(沒年)과 본명은 알 수 없고, 젊은 시절에는 도쿄(東京)에서 가부키(歌舞伎)의 간판을 그리는 화가로 일했으며, 아오모리로 돌아와서 네부타제작과 연(飜)을 만들어 팔았다고 한다. 그의 작품은 소박한 서민 풍으로 아오모리네부타 발전의 초석을 다진 인물로 평가 받는다(成田 2000:173).

집력을 과시하며 도시의 주도권을 다투는 상징적인 장소의 기능을 수행하였지만, 전후(戰後)에는, 미나토축제의 핵심프로그램으로 부활하면서 새로운 주최조직이 탄생하고, 이어지는 호경기의 영향으로 관객이 크게 증가하여 축제의 성격이 조나이의 경쟁과 주민의 화합에서 점차 외부인을 끌어들이는 관광화의 방향으로 축제의 성격이 크게 변하게 된다.

아오모리네부타축제가 관광화과정에서의 구체적인 변화 내용을 살펴보면 먼저 조직적 측면의 변화를 이야기 할 수 있다.

전전(戰前)까지는 주최조직이라고도 할 수 없는 조나이의 주민이 스스로 연행하는 행사였고, 전후(戰後)에도 몇몇 조나이에 의해 네부타가 부활되었지만, 1947년부터는 행정기관(市)이 주도하는 관변행사가 되었고, 1958년에는 축제의 관광화를 의식하고 정식으로 축제명을 ‘아오모리네부타축제’로 개명하고, 행정기관중심의 공동주최 3단체(靑森관광컨벤션협회, 靑森상공회의소, 靑森市)가 탄생하였으며, 이를 다양한 후원단체가 전시적(全市的)으로 지원하는 거대조직으로 탄생되었다. 이 축제조직은 이후에 불어 닥치는 지역활성화와 마치즈꾸리(町づくり)라는 시대적 조류를 타고 지역문화가 관광 상품으로 전면에 부각되면서 경제적 효율성을 최우선시 하게 된다. 여기에 70년대부터는 다양한 시민단체가 또 다른 주최조직으로서 가세하고, 실제로 네부타를 내보내는 운영단체도 때를 같이 하여 협의회를 결성하여 주최자의 교섭상대로서 등장하여 아오모리네부타축제의 주최조직은 실로 중층적이고 복합적인 거대조직으로 발전 재탄생한다(이덕구 2009:215).

이렇게 탄생한 새로운 주최조직은 시상제도 도입과 유료관람석의 설치 및 프로그램의 축소와 개편을 통하여 외부 관광객에 대한 호소력을 높이고, 모객을 의식한 볼거리중심의 축제로의 전환을 시도하면서 관광 상품으로서의 성격 강화에 전 시민의 적극적인 호응을 유도하였다. 이러한 변화에 따라 참여자에 있어서도 큰 변화가 일어나는데, 먼저 기업과 학교의 참여를 들 수 있다.

전전(戰前)까지는 네부타를 내보내는 단체의 주체는 조나िका이(町内会)를 중심으로 하는 지연집단이었고, 이러한 지연집단이 자연스럽게 축제의 주최자였다. 그러나 전후(戰後) 새로운 주최조직이 탄생하여 새로운 사회가 필요로 하는 관광화된 축제를 기획함에 따라 지연집단이 내보내는 네부타는 급격하게 감소하고 대신 경제력 있는 기업과 행정기관 그리고 학교 등이 그 역할을 대신하게 되었다.

표1)은 전후(戰後)도시부흥계획의 일환으로 부활된 네부타축제에서의 네부타 운영단체의 변화과정을 보여주는 것으로, 여기에서 보는 바와 같이 50년대까지는 조나이(町内)에 기반을 둔 네부타와 지역 기업 및 지역상점의 네부타가 축제를 주도해 온 것을 볼 수 있지만, 60년대에 들어 조나이 및 지역기업의 네

표1) 네부터 운행단체와 조직 타입별 집계표

년도	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
町内会·청년단	18	9	8	9	7	4	3	8	3	3	5	4	1	1				1		
소방단	1	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	2	2	1	1	2	1	2
동업자조합	2	1	3	2	2	4	3	3	2	1	3	4	3	3	2	1	2	2	2	2
상점·지역기업	4	5	3	8	5	2	1	2					3	2	2	1		1		1
행정·공적단체	2	3	2	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	5	6	6	5	4	5	6
학교																				
전국기업	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	3	4	3	6	5
동호회		1														1	1	1	2	
종교단체																			1	
합계	28	24	23	28	22	17	13	20	11	11	19	16	14	16	14	13	13	14	16	16
행정·공적단체 와 전국기업의 비율(%)	11	17	17	21	23	24	23	20	27	36	32	31	36	50	57	69	69	50	69	69

년도	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
町内会·청년단																				
소방단	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
동업자조합	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
상점·지역기업			1	1	1	1	1		1		1							1	1	
행정·공적단체	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	8	8	8	8
학교	1		1		1		1		1		2	1	2	1	2	1	2	1	2	2
전국기업	3	3	5	3	2	3	3	5	5	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	9
동호회	1		1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
종교단체														1						
합계	15	13	19	15	14	14	16	16	19	18	21	19	20	19	21	20	22	22	23	24
행정·공적단체 와 전국기업의 비율(%)	60	69	63	60	57	64	56	69	58	67	57	63	60	68	67	70	68	65	71	71

년도	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
町内会·청년단																				
소방단	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
동업자조합	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
상점·지역기업		1																		
행정·공적단체	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
학교	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
전국기업	9	9	10	10	10	10	9	10	9	9	11	10	9	10	10	12	10	10	10	10
동호회	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
종교단체																				
합계	24	25	25	25	25	25	24	25	24	24	23	22	21	22	22	24	22	22	22	22
행정·공적단체 와 전국기업의 비율(%)	71	68	72	72	72	72	71	72	71	71	74	72	71	72	72	75	72	72	72	72

<이덕구(2009:217)와 靑森관광컨벤션협회가 제공하는 자료를 참조하여 작성함>

부타가 급증하여 전체의 70% 전후를 차지하면서 오늘날까지 안정적으로 축제를 주도하고 있음을 볼 수 있다.

특히 50년대까지는 불과 한 두 대에 불과하던 전국기업의 네부타가 60년대부터 서서히 증가하기 시작하여 90년대 이후부터는 전국기업의 네부타가 전체의 50% 가까이를 차지하며 사실상 축제의 전면에 부각되었다.

지역에 기반을 둔 조나이단체는 이윤추구를 목표로 하는 기업이 참여하면서 축제는 홍보적 성격을 띠게 되어 더 많은 사람으로부터 관심을 끌고자 규모도 커지고 색채도 더욱 화려해져, 때문에 운행경비가 예전과는 비교도 안될 만큼 엄청난 거액이 소비되어 자연스럽게 축제로부터 멀어지게 된 것이다.

축제의 주도권을 잡은 행정기관을 비롯한 기업과 상점연합회의 리더들은 축제를 이용한 홍보와 지역경제활성화에 커다란 관심을 가지게 되어 축제를 적극적으로 재편성하게 되었고, 1980년대에는 제조업이나 공공사업보다 문화창조에 관한 시책으로서 지역의 자연, 역사, 문화 등의 가치를 재인식하게 되어 개성 있는 축제를 매력적인 관광자원으로 활용하여 대도시의 관광객을 유인하여 지역의 활성화를 꾀하고자 하였다. 일본 경제의 버블이 붕괴되던 1990년대 이후에는 한층 더 나아가 새로운 축제도 경제적 명분에 의해 만들어지고 그 효과가 경제활성화를 가장 중요한 기준으로 하여 평가되는 것이 일반화되었다. 그 결과 축제에서 가장 강조되는 것은 집객력과 도시마케팅으로 축제는 상품화 일로에 있다고 해도 과언이 아닐 것이다.

이처럼 유구한 역사를 자랑하는 지역전통의 네부타축제에도 예외 없이 지역경제활성화라는 거대담론이 작용하면서 관광화가 진행되어 스폰서가 등장하고 조나이와 유리된 주로 기업과 행정기관에서 운영하는 네부타가 급증하여 주민들이 스스로 돈을 내고, 스스로 만들어, 스스로 연출하여, 스스로 향수하는 전통축제시스템의 붕괴와 함께 전국각지의 관광객을 초대하는 열린 경제장치로 기능하면서 축제를 지탱하는 이데올로기나 성격도 공동체의식에서 관광상품으로 교체되어 유지되고 있는 것이다.

3. 아오모리네부타축제와 지역사회의 역할과 의미

3.1. 기업에 있어서의 아오모리네부타축제

우토무라(善知鳥村)이라는 작은 마을에 불과했던 아오모리는 근세(1625년, 寬永2年)에 들어 항구가 새롭게 건설되면서 중매무역업자(間屋)가 중요한 경

제기반이 되는 상업도시로 발전한다. 이후 1908년에는 세이칸(靑函) 정기연락선이 취항하면서 해외무역의 성립과 함께 각종제조업의 발달과 금융업도 전개되어 물류의 거점이자 상업·항만도시로서의 완전한 형태를 갖추게 된다. 이에 따라서 아오모리시의 네부타축제에는 예로부터 지역의 유력 상점이나 기업이 조나이조직과 연대하여 축제에 참여해 왔으므로 전통적으로 기업색이 강한 축제였다고 할 수 있다.¹⁴⁾

사진1) 아오모리네부타축제 속의 광고 네부타



전후에는 앞에서 서술한 바와 같이(표1 참조) 일본의 고도경제성장¹⁵⁾과 함께 관광자원으로서의 네부타축제의 역할도 커져 기업과의 연대는 더욱 강화되어 갔다. 먼저 거대한 등롱을 제작하기 위한 거액의 자금이 필요하게 되었고, 게다가 그것을 준비하여 운행시키기 위한 조직력 또한 필요하게 됨에 따라 이 두 가지를 한 번에 해결할 수 있는 기업이라는 존재는 이 축제를 유지 존속에 없어서는 안 될 존재가 되었던 것이다. 이렇게 하여 아오모리네부타축제는 점점 더 기업색이 강한 축제로 자리매김 된다.¹⁶⁾

14) 아오모리시(靑森市)의 역사와 특성에 관한 상세는 이덕구(2011. 292~293쪽)을 참고 할 것. 그리고 전쟁(1945년) 이전의 아오모리네부타에 대한 특징은 이덕구(2009. 85~90쪽)을 참고할 것.

15) 진무경기(神武景氣)는 진무천황이래 최대의 호경기, 즉 유사 이래의 호경기의 뜻으로, 1954년 11월~57년 6월의 31개월에 걸치는 호경기를 말하고, 이와토경기(岩戸景氣)는 1958년 6월부터 42개월간 계속 된 전후 일본의 장기 고성장기의 시작을 대표하는 경기이다. 이와토는 진무경기를 웃돈다는 의미로 이름 붙여졌다. 이자나기경기(いざなぎ景氣)는 1965년에서 1970년에 걸쳐서 계속 된 소비 주도형의 대형 호경기를 일컫는 말로 진무경기, 이와토경기를 웃도는 장기간의 호황이었기 때문에, 이와토신화를 한층 더 거슬러 올라가는 건국 신화로부터 이름 붙여졌다.

필자가 처음 아오모리를 찾은 것은 2008년 여름의 일이다. 아오모리시의 번두리에 위치하는 유스호스텔에서 장기간 투숙하였는데, 축제 기간이 가까워지자 우연히 동경에서 올라온 JR(일본철도공사)의 직원들과 함께 며칠을 지내게 되었는데 이것이 JR네부타를 필드워크하게 된 계기가 되었다. 축제 기간에는 유스호스텔의 매니저를 가이드로 삼으며 JR과 아오모리야마다(山田)학원이 운영하는 네부타의 하네토로 투숙객이 모두 함께 참가하여 축제를 직접 체험하면서 여러 가지 이야기를 들을 수 있었는데 지금부터의 논의는 주로 여기에 근거한다.

기업에 있어서 네부타축제에 네부타를 내보냄으로서 얻어지는 것은 관광객 수를 보면 확실히 광고효과가 크다는 것은 쉽게 추측할 수 있다. 그러나 한 대의 운행경비가 최소 2000만 엔도 넘고, 실제로 제작에서 운행까지 상당한 조직력과 시간이 소요되는 것이고 보면 과연 이 시기의 광고효과만을 노리고 참여하는 것일까? 광고만을 위한 것이라면 그 돈을 들여 TV나 신문 등의 미디어를 통하면 더욱 확실한 효과가 나올 수도 있을 것이다. 이러한 의문에 대해 미쓰이(2006)는 단순한 기업명을 노출시킨다는 의미의 선전효과 뿐만 아니라, 지역에 공헌하는 기업으로서의 이미지를 제고하는 효과와 지역문화의 계승을 지원하고 있다는 것이 간접적으로 종업원의 ‘자긍심’ 향상으로도 이어지기도 하며, 더욱이 이러한 거대한 등롱을 만들어, 운행한다는 자긍력과 조직력을 기업이 사회에 과시하는 기회가 된다고 말하고 있다. 이는 기업이 고객만족을 위하여 제품과 서비스에 못지않게 사회적 책임을 다하는 긍정적 기업이미지의 생산이 얼마만큼 중요한가를 보여주는 실례로 볼 수 있다.

필자가 만난 JR(일본철도공사)의 네부타 운행 담당자 무라야(村谷45세)씨는 “네부타에 관여되는 일을 해도 통상적인 회사업무가 면제되는 것은 아니며, 수당도 나오지 않고, 거의 자원봉사 개념으로 네부타축제에 임하고 있다. 모두들 이를 자랑스럽게 여기고 있어, 매년 네부타축제 담당으로 선출되는 것을 기대하고 있다. 회사는 종업원이나 가족의 위안과 친목의 수단으로 축제를 활용하고 있다. 그리고 참가하다가 갑자기 안하게 되면 경영이 어려운 것으로 오해를 받을 수도 있다”고 상세한 사정을 말해 주었다.

또 그는 회사의 운영방법의 설명에 있어서는 “매년 같은 계열의 각 회사로부터 구성되는 실행위원회가 설치된다. 실행위원회에는 돈과 사람을 움직여야 하기에 각 회사의 이사가 반드시 참가하는 것이 의무로 되어 있으며, 각각 역

16) 실제로 축제 개최기간에 현지에서는 네부타의 본체에는 물론이고, 무료로 나누어 주는 부채나 안내책자에, 거리에 서있는 축제를 알리는 깃발 등 곳곳에 협찬기업을 알리는 문구나 기업명을 발견할 수가 있어서 “이러한 기업의 지원이 있기에 300만이 넘는 관광객을 불러 모으는 거대한 축제가 계속될 수 있는가 보다”라는 생각이 들었다.

할을 분담하여, 식료담당은 매일 도시락과 음료를 확보하고, 제작준비담당은 네부타의 조립이나 화장에 필요한 인원을 확보하고, 하네토 담당은 하네토의 인원확보 및 질서유지에 힘쓰며, 운행담당은 운행전반에 관한 통제와 관리를 담당하는 식으로 철저한 분업제로 조직은 운영되고 있다.”는 것이어서 축제를 맞이하는데 상당한 마음을 쓰고 있음을 짐작케 했다. 또 회사에서는 매년 많은 돈을 들여 축제에 참여해도 그 예산은 어차피 사원들의 후생복지를 위해 쓰여질 예산으로 축제에 참여 하지 않는다면 야유회나 다른 형식으로 지출이 이루어짐으로 축제를 통하여 이런 행사를 대신 할 수 있어서 결코 단순하게 따져도 손해 보는 장사가 아니라고도 했다.

사진2) 아오모리네부타축제에서의 관광객(필자와 JR의 남성사원)



그러나 종업원은 회사와 다른 복합적인 시각을 보여주었다. 필자와 함께 유스호스텔에 묶은, 매년 여름휴가를 아오모리의 네부타와 함께 보낸다는 도쿄의 JR사원인 32세의 다나까(田中)씨는 “회사가 네부타에 참가하는 데에는 경영진 으로서는 확실히 네부타에 참가함으로써 지역기업으로서의 체면이 유지되고, 위상이 확보되며, 지역에 공헌하는 기업으로서 이미지의 향상을 염두에 두고 있다. 하지만 여기에 직접 관여하고 종사하는 실무진(일반사원)은 반드시 기쁜 마음만은 아니다. 회사의 방침인 만큼 인사고과 등의 불이익을 염두에 두지 않을 수 없고, 위로부터 만들어져 내려오는 회사의 분위기를 거스를 수 없어서 마지못해 참가하는 경우도 많을 것이다. 특히 신입사원은 반드시 축제에 참여시켜 소정의 역할을 분담시켜 사원의 인성이나 친화력 등을 테스트하는 시험

무대로도 축제는 활용되고 있다. 뿐만 아니라 회사는 사원의 가족들까지도 하네토로서의 참가를 강권하는 실정이지만, 대부분의 사원들은 별 저항감 없이 받아들이고 있으며, 지역을 위하고 회사를 위하는 것이 결국 자신을 위하는 길이라는 긍정적인 생각으로 이왕이면 즐겁게 온 가족이 친척까지가 함께 즐기는 기회로 삼고 있다. 또 기업은 자사가 내보낸 네부타에 적은 수의 하네토가 붙는 것을 염려하여 아르바이트생을 고용하여 하네토의 수를 늘리기도 한다.”고 하였다.

사진3) 아오모리네부타축제 속의 JR 네부타



이렇게 보면, 과거 조나이 중심의 전통축제에서는 축제에의 참여가 조나이라는 공동체의 구성원으로서 인정받는 조건이었다면, 오늘날 기업중심의 네부타 축제에서는 축제에의 참여가, 기업의 입장에서는 단순한 홍보를 넘어, 지역에서의 기업 활동을 보장받는 조건이 되고 있으며, 종업원의 입장에서는 회사라는 직장공동체의 생활을 보장받는 조건으로 되어 있는 것이다.

3.2. 행정기관 학교 시민에 있어서의 아오모리네부타축제

시청(市役所)를 비롯한 상공회의소, 관광컨벤션협회(사실상의 행정기관으로 보고 싶다)등의 행정기관은 지역활성화를 위한 의무와 책임 나아가 지자체장

의 능력과 성과를 평가하는 주요 요인으로 축제의 성과가 작용하여, 시상제도의 도입과 유료관람석 운용, 스폰서확보 등 축제의 운영방식에 적극적으로 개입하는 실질적인 주최자로서의 역할을 한다.

실제로 축제 전야제에서의 불꽃놀이 비용은 전액이 지역기업의 광고협찬금으로 충당되었으며, 여기에는 행정기관의 역할이 지대했다. 협찬사를 보면, 토오일보사(東奧日報社), 토오일보판매점주회(東奧日報販売店主会), 아오모리방송그룹, (주)시오하라(塩原)화물, 모리야마(森山)디젤그룹, 유센(郵船)쿠르즈주식회사, JR그룹, (주)히가시니혼(東日本)여객철도 아오모리지점, 히가시니혼(東日本)아메니테크(アメニテック)아오모리영업소, (주)일본레스토랑엔터프라이즈 아오모리영업소, (주)센켄(仙建)공업 아오모리영업소, 나카사이(中才)자동차수리공장 등이었으며, 이외에도 지역사회의 다양한 분야의 업체(약 20여 곳)로부터 협찬을 얻고 있었다(東奧日報 2008.8.8.). 네부타축제가 기업들에 의해 후원되고 있음을 알 수 있다.

상공회의소의 관계자는 협찬을 얻기 위하여 주최 측이 특별히 업체를 방문한다거나 하는 일은 없고, 신문광고 정도로 같음하고 있으며, 거의 매년 정해진 업체가 협찬에 응하고 있고 극히 일부가 격년제로 혹은 새롭게 협찬하는 경우가 있다. 또 특별한 경우를 제외하고 한번 협찬에 응하면 계속해서 참여하게 된다. 협찬에 응하는 이유로는 광고효과도 있지만, 지역에서 벌어들인 재화를 지역의 발전을 위해 환원한다는 ‘지역공헌의식’이 지배적으로 작용하며, 또 협찬을 하면 신문에 상호와 이름이 실리고, 주변에서 먼저 인사를 해 줌으로서 위신도 확보된다고 했다. 뿐만 아니라 시를 비롯한 공공기관(세무, 경찰 등)에서 관급공사업찰이나 기타 실력행사에 있어서, 축제에 대한 기여도는 정성평가의 첫 번째 기준으로 매우 유리하게 작용하는 메리트가 있고, 지역에서 어느 정도 발언권을 획득하거나, 정치적으로 성장하기 위해서는 축제에 대한 기여도의 향상이 절대적이라고 하면서 “오늘날 지방정부는 경제적 가치를 최우선하여 지역경제의 활성화에 모든 역량을 집중하고 있으며, 결국 경제적 풍족함이 문화예술의 가치를 향상시키는 것으로 본다며, 축제는 앞으로도 계속 관광객의 집객에 초점이 맞추어져 진행될 것”이라 했다.

지역의 학교에서는 어떤 형식으로 지역의 축제에 참가하고 협조하고 있는지를 알아보기 위하여 축제 5일째에는 야마다학원(山田学園)¹⁷⁾이 내보낸 네부타의 하네토로도 참가하였다. 야마다학원 네부타는 8월 5일 발표된 네부타 대상에 당당히 3년 연속하여 선정된 네부타답게 가장 많은 카메라 세례를 받고 있

17) 青森山田学園은 青森山田中学校를 비롯하여 青森山田高校, 青森短期大学, 青森大学등을 소유하는 青森県 최대의 교육재단이다.

었다. 때마침 이날은 아오모리야마다고교(青森山田高校)가 코시엔(甲子園) 야구대회에서 4회 연속으로 첫 경기를 승리로 이끈 날이기도 하여 광고네부타를 급조하여 등장시키는 등 대대적인 홍보가 이루어져, 마치 6일 하루는 야마다학원(山田学園)을 위한 날과 같은 분위기였다. 여기서 만난 아모모리대학공학부의 1학년 여학생(19세) 마루야마(丸山)씨는 축제에 참가한 이유를 “체육학점을 취득하기 위해서” 라고 했다. 체육학점을 취득하는 데에는 두 가지 방법이 있는데, 수업에 착실히 출석하여 정식으로 취득하는 방법과 평소 수업에는 출석하지 않고 네부타축제에 참가하여 관계자로부터 참가확인증을 제출하는 방법이 있고, 지역연구나 사회연구와 관련된 교과목은 반드시 축제에 참가하여야만 학점을 취득할 수 있게 되어 있으며, 또한 이러한 계열의 학과에서는 축제에의 참가가 졸업을 위한 필수과목으로 들어 있다는 것이었다. 또 그녀는 “아오모리대학뿐만이 아니라 아오모리공립대학을 비롯한 현내(県内)의 대부분의 대학들이 지역활성화에 공헌하는 수단으로 이와 같은 방법을 활용하고 있으며, 학생들은 학기 내내 수업에 출석하는 것 보다 며칠간 축제에 참가하는 쉬운 방법을 선택하는 경우가 대부분이며, 여기에 대하여 조금도 이상하게 생각하거나 저항감을 가지는 학생은 없다”고도 했다. 이렇게 보면 오늘날 아오모리네부타 축제에는 완전히 자발적으로 참가하고 있는 참여자뿐만 아니라 주최 측의 유도장치에 의한 참여자도 다수 포함되어 있음을 알 수 있다.

이로서 지역축제에서의 학교는 지역문화를 리드하는 교육기관으로서의 사명감, 교육적 효과와 자긍심 고취, 학령인구의 감소로 인한 대학홍보의 절실함 등으로 참여하고, 학점과 연계하는 방법까지 동원하여 축제의 활성화에 기여하고 있다.

지역민들이 축제에 참가하는 방법으로 ‘하네토’와 ‘바게토’ ‘하야시카타(囃子方)’ 그리고 ‘네부타 제작’이라는 크게 네 가지 방법이 있다. 네부타 제작에 있어서는 네부타사(師)를 도와주는 보조 작업을 하는 경우와 시민네부타실행위원회에 참가하여 시민단체의 일원으로서 작업에 참가하는 경우가 있다. 하네토로서의 참가는 기본적으로 자유다. 참가자격을 제한하는 네부타단체도 있지만 주최 측이 규정하는 의상을 갖추고 참가자격을 제한하지 않는 네부타를 골라 참가하면 문제는 없다. 가족끼리, 친구끼리, 직장동료끼리, 그리고 낯 모르는 즉석참가자 등이, 다양한 형태로 자유롭게 참가하는 시민참가형 축제인 것이다. 한편 하야시카타(囃子方)로서의 참가에는 일정한 연습이 필요하기 때문에, 미리 원하는 단체에 가입하여 실력을 쌓은 후 참가할 수가 있으며, 최근 참가자가 증가하는 추세에 있다고 지역신문(東奥日報 2008.8.8)은 보고 있다.

아오모리시내에 거주하는 후루카와(古川純代)씨의 설명에 따르면 축제에 학생들이 참여하는 방법으로는 자발적으로 하네토에 참가하여 즐기기도 하지만

네부타의 ‘히키테(引き手)’나 ‘기념품 판매’, ‘하네토에 응모’하는 등의 방법으로 참가단체에 고용되어 참가하는 경우도 많다. 이는 짧은 축제 기간에 고액의 용돈을 벌 수 있는 기회로서 학생들에게는 인기가 있으며, 평균 5, 6일간 5, 6만 엔의 수입을 올린다. 이것은 전술한바와 같이 참여를 유도하는 장치로 볼 수 있다.

하지만 축제의 규모가 거대화되면서 스폰서가 등장하고 조나리와 유리된 네부타가 급증하면서 주민들이 스스로 돈을 내고, 스스로 만들어, 스스로 연출하여, 스스로 향수하는 전통축제의 시스템이 붕괴되었다. 이에 따라 전에는 주민들이 연행자이면서 구경꾼이었지만 이제 그 역할을 관광객이 대신하게 되어 주민소외현상이 나타났는데, 레스토랑을 경영하는 60대 남성 사토(佐藤ふた)씨의 “한편으로는 예전처럼 축제에 직접 관여할 수 없다는 소외감과 몰려드는 관광객으로 인해, 아오모리 것을 남에게 빼앗긴 듯한 기분도 든다”는 말에서 코마쓰(小松 2000a)가 말하는 ‘소외된 담당자’, 즉, 관광객 중심으로 축제가 바뀌면서 이전에 축제를 조직했던 주민들이 소외감을 느끼는 현상도 나타나고 있다.

그림1) 아오모리네부타축제의 관객변화(이덕구 2009 참조)

(만 명)



관광객으로서 축제에의 참가는, 투어로 이루어지는 경우가 많다. 투어에는 관람석을 구입하여 견학하는 견학투어(관람 투어객 중에서도 하네토로 참가하는 사람도 많았다)와 처음부터 하네토로서 참가를 목적으로 하는 하네토투어로 나누어진다. 관람에는 관람석을 구입(예약과 예매)할 수도 있고, 관람석이 아닌 거리에서도 관람이 가능하다. 즉석참가자는 거리 곳곳에 마련된 의상대여점에서 의상을 임대하여 정장을 갖추기만 하면 자유롭게 참가할 수 있다. 카네토의 문제와 축제의 안전과 품위를 위한다는 시의 정책에 의해 정장참가가 권

유되고 있지만, 어느 정도의 축제복장(유카타)을 갖추면 정장이 아니어도 자유롭게 뛰어들어 춤출 수 있어서, 관객(관광객)이 하네토로 참가하는 경우가 많아 ‘보는 사람(ミル人)’에서 ‘하는 사람(スル人)’으로 전화(轉化)(松平 1994:78)되어 그 구분이 벌어지며 일체화되어 가고 있는 것이다.

이러한 변화는 곧바로 지역경제의 활성화로 나타났는데, 1980년대에는 1000억 원에 이르는 경제효과가 나타나고 있는 것으로 보도되었다. “2억 엔을 투자하여 100억 엔을 벌었다는 보도가 나왔다(東奥日報 1982.8.4).” 최근인 2005년에는 축제 경비 2억 1천 3백만, 아오모리시내 숙박객 44억 8천 3백만, 시외 숙박객 54억, 아오모리시민소비효과 25억 5천 3백만, 네부타운행경비 등 4억 1천 3백만, 직접효과합계 130억 8천만, 파급효과 78억, 총 효과 208억 8천만 엔(三井 2006:15)의 경제효과가 나타난 것으로 평가되었다.

이와 같이 축제에의 참여자와 그 의식의 변화에서 특징적인 것은 과거에는 조나이별 경쟁의식이 주된 참여의식으로 작동하고 있었지만, 전후(戰後) 관광화된 축제에서의 참여행태는 관광객(보는 사람)과 지역민(하는 사람)의 경계가 무너지고, 참여자의 연령도 중년에서 젊은 층으로 이행되었으며, 참여하는 의식도 공동체 의식이나 종교적 전통의식에서 자유로운 시민으로서 재미와 오락을 추구하는 개인의과 더불어 자신의 참여가 지역의 발전과 직결된다는 지역의식 등이 작동하는 등 다양한 양상으로 변화였고, 참가자의 일부에는 주최 측의 유도장치에 의해 자발적 참여가 아니라 특정 목적(수업대체, 금전적 이득)을 위해 참가하기도 한다는 것이며, 축제 개최의 궁극적 목적이 지역경제의 활성화와 연계되어 있는 것에 절대적으로 공감하고 있다는 것이다.

4. 결론

이상을 종합하여보면, 오늘날 기업중심의 아오모리네부타축제에서는 축제에의 참여가 기업의 입장에서는 단순한 홍보를 넘어, 이익의 환원과 지역사회의 공헌이라는 차원, 나아가 그 지역에서의 기업 활동을 보장받는 조건이 되고 있으며, 종업원의 입장에서는 회사라는 직장공동체의 생활을 보장받는 조건으로 축제가 작동되고 있다고 볼 수 있다. 행정기관은 축제운영의 전반에 관한 컨트롤 타워로서의 역할을 담당하면서, 지역경제활성화를 담당하는 의무와 책임감에서 참여하여 그 능력을 평가받는 장으로서 축제는 기능한다. 학교는 지역문화를 리드하는 교육기관으로서의 위상확보와 사명감에서 그리고 학령인구감소에 따른 홍보적 차원에서의 축제이다. 지역민을 비롯한 관광객에 있어서는

재미와 오락을 위한 축제이며, 나아가 지역경제에 생기를 불어 넣는 없어서는 안 될 문화적 활력소가 축제인 것이다.

하지만 우리가 여기서 특별히 주목해야 할 점은 지역의 축제에는 지역기업 (지역의 경제를 주도하는 경제인)들의 역할이 지대하며, 사실상 이들에 의하여 지역축제는 움직이고 있다는 점으로 특히 아오모리네부타축제 속의 기업은 얼핏 보기에는 기업의 경제 합리화와는 직접 관계없는 듯한 행위를 통하여 생활공동체로서의 기업의 자세와 그 사회적 기능(역할)의 존재를 여실히 보여주고 있다는 점이다. 다시 말해, 지역이라는 범주에서의 기업은 이윤최대화를 추구하는 이익공동체임과 동시에, 장소와 시간, 문화를 공유하는 지역공동체 속에서 스스로의 역할을 담당하는 생활공동체임을 분명히 보여 준다는 것이다.

【参考文献】

- 宮田 登(1992)「마츠리의 現代的 意味」『比較民俗学』9輯 韓国比較民俗学会 pp.21-27
- 이덕구(2009)『공동체 축제에서 관광상품으로의 변화과정에 대한 사례연구:일본아 오모리네부타축제와 히로사키요사코이쓰가루를 중심으로』전북대학교 고고 문화인류학과 박사학위논문
- _____ (2010)「일본 지역 전통 축제의 관광화와 시사점」『일본문화학보』제46집 한국일본문화학회 pp.429-448
- _____ (2011)「도시특성과 축제」『일본문화학보』제49집 한국일본문화학회 pp.287-307
- 芦田徹郎(1990)「祭りと現代社会・序説」『熊本大学教養部紀要人文・社会科学編』25, pp.31-62
- 阿南 透(2003)「青森ねぶたの現代的変容」『国立歴史民俗博物館研究報告』第103集 pp.263-299
- 清野耕司(2000)「青森ねぶたの歩み」青森ねぶた誌出版委員会『青森ねぶた誌』青森市 pp.66-118
- 小松和彦(2000a)「ねぶた祭りの基本構造と構成要素」青森ねぶた誌出版委員会『青森ねぶた誌』青森市 pp.2-8
- _____ (2000b)「都市祭りとしての青森ねぶた」青森ねぶた誌出版委員会『青森ねぶた誌』青森市 pp.9-18
- _____ (2000c)「ねぶた起源伝承」青森ねぶた誌出版委員会『青森ねぶた誌』青森市 pp.60-64
- 藪田 稔(1967)「祭り参加の諸相と階層」九学会連合編『人類科学19』27-57
- 成田 敏(2000)「青森ねぶたの形態とそれを支えた人々」青森ねぶた誌出版委員会『青森ねぶた誌』青森市 pp.120-186
- 三井 泉(2006)「地域文化と企業の関わりに関する経営人類学的考察-青森ねぶた祭りの事例を中心として」『商学論集』75巻1号 5-18
- 森田三郎(2000)「祭りの創造-よさこいネットワークを考える」日本生活学会編『祝祭の100年』ドメス出版, pp.237-260
- 柳田国男(1990)「日本の祭」『柳田国男全集13』弘文堂書房

要 旨

町内をベースにした地縁中心の宗教行事から経済力のある企業と行政、そして学校などのような地域社会の主な団体が前面に出ている観光目的のイベントへと再編されつつある青森ねぶた祭りにおいて、こういった企業や行政、学校などのような団体はどんな理由で祭りに積極的に参加しているのであって、地域社会において祭りはどんな意味で受け入れられているのだろうか。

本稿は、青森ねぶた祭りをめぐる地域社会の対応と関係について調べて見ることで、地域の祭りが地域社会にどのように作動し、どのような意味を持つのかを明らかにしようとした。

その結果、祭りへの参加が企業の立場では、単純な広報だけではなくその地域における企業活動が保障される条件となっていることが分かった。行政は祭りの運営全般に関わるコントロールタワーとしての役割を担当しながら、地域の活性化を担当する義務と責任感から参加し、その能力が評価される場として祭りは機能していた。学校は地域文化をリードする教育機関としての地位の確保と使命感、そして広報の目的を持って参加している。地域の市民においては面白さと娯楽のための祭りであり、生気を吹き込む活力素でもあった。

この中、特に青森ねぶた祭りの中での企業は、一見企業の経済合理化とはそれほど関係のないような行為を通じて生活共同体としての企業の姿勢とその社会的機能(役割)の存在を見せてくれる。つまり、地域での企業は利益共同体であると同時に、場所と時間、文化を共有する地域共同体の中で自らの役割を担当する生活共同体であることを示しているのである。

キーワード：青森ねぶた祭り、地域社会、企業、行政、学校、義務と責任感、娯楽、
広報、地域の活性化、生活共同体

투 고 : 2013. 11. 30
1차 심사 : 2013. 12. 14
2차 심사 : 2014. 1. 4