

공예품 생산과 수용의 키치적 특성 고찰

An investigation on kitsch characteristics
in the production and reception of craft object

정 희 균

가야대학교 예술학부 요업디자인과 전임강사

이 논문은 1998년도 가야대학교 학술연구비 조성에 의한 것임.

목 차

1. 서 론
 2. 키치와 현대소비사회
 - 2-1 키치의 의미와 영역
 - 2-2 키치발생과 소비사회
 3. 오늘날의 공예문화
 - 3-1 공예의 변화와 인식
 - 3-2 공예키치의 변성
 4. 공예키치생산과 수용의 키치성
 5. 맺음말
- 참고문헌

요 약

본 연구는 현대소비사회의 공예품의 생산과 수용에 관한 현실적 이해로써의 공예키치에 관련된 키치적 특성에 대한 것이다. 오늘날 키치는 우리생활환경의 이해를 위한 중요한 대상으로 등장하였다. 특히 공예품과 키치는 매우 밀접한 관계를 맺고 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 이에대한 기초적인 이해와 바탕을 염두에 두면서 현대사회에서 키치가 어떻게 공예품 생산과 수용에 내재하는가를 목적으로 작성되었다.

이에 공예품 생산의 키치적 특성으로는,

1. 절충주의적 양식
2. 허위적 연출성

공예품 수용의 키치적 특성으로는,

1. 소유의 자기만족
2. 자기위안으로써의 문화적 향유욕구
3. 과거에의 향수심리
4. 과시와 차별화로 요약할 수 있었다.

Abstract

This study is about the special quality which has craft-kitsch as a typical objects in modern mass consumption society. Today, kitsch is one of the most general object for understanding of our lifestyle. Accordingly, there is close correlation between craft objects and kitsch. But, discussions on the relation between craft and kitsch have not dealt quite satisfied up to the present. This paper draws up as a basic study on craft-kitsch. The purpose of this study was to examine the relation of kitsch and craft in modern society.

The result of the study were summarized as follows:

kitsch-characteristics in craft production

1. style of compromise
2. a false presentation

kitsch-characteristics in craft reception

1. nostalgia in the past
2. ostentation and distinction
3. cultural enjoyment as self-consolation
4. self-satisfaction as possession

1. 머리말

오늘날 수많은 문화산물들에 둘러싸여 살아가는 우리에게 '키치(kitsch)'란 선택의 문제이기보다는 '환경' 그 자체이다. 즉 하찮고 미적 가치가 결여된 나쁜 예술 쪽으로 여겨지는 키치는 우리가 그것에 좋고 싫음의 판단을 내리기 이전에 이미 우리 생활 주변 어디에나 산재하며, 우리는 그것에 영향받고 있는 것이다.

따라서 산업사회가 낳은 필연적 산물로서의 키치에 대한 논의는 근자에 들어 미학 및 사회학적 연구만이 아니라 디자인의 연구대상으로까지 점차 확산되고 있는 실정이다. 그러나 현재까지는 무차별적인 키치의 범람에도 불구하고 공예 및 디자인에서 이에 대한 비평적 분석이나 고찰은 미흡하다고 볼 수 있다. 특히 공예에 관한 키치 논의는 우리 생활환경에 도처한 공예의 비중을 생각할 때, 관련 연구사례를 찾기로 참으로 어려운 실정이다. 무엇보다도 이에 대한 이해는 현대 소비사회의 성격과 내용적 속성과악에 의미있는 기준점을 제공할 뿐만 아니라 오늘날 공예의 생산과 소비가 처한 현실의 이해에 중요한 바탕이 될 수 있으리라는 점에서 결코 소홀히 다루어질 수 있는 것은 아니라 생각된다. 그러므로 키치란 대상의 복합적 특성과 현대사회에서의 비중을 의식할 때 앞으로 지속적인 연구가 진행되어야 하리라 본다.

또한 디자인이나 미술의 영역도 키치에 관해서 공예와 공통되는 부분이 많이 갖고 있겠으나, 이를 공예에 한정하여 구분하는 것은 공예자체의 역사적 과정은 물론이며 재료적, 제작기술적 성격 등이 그것과는 상당히 구분될뿐만 아니라 개인주의적 미의식에 가까운 미술과 합리주의적 기능성을 중시하는 디자인의 사이에 자리한 공예의 여건을 감안할 때 문제의 구체성을 얻기에 보다 적절할 것으로 보기 때문이다. 이렇게 하여 경험에 기반한 실체형 감각을 동반하는 공예로부터의 시각은 키치에 대한 구체적인 이해를 가지기 용이하리라 보며, 생활문화의 산물이 역사성을 지닐때 나타나는 현실수용의 모델을 살필 수 있을 것이다. 더불어 공예에서의 키치 고찰은 현대공예가 자체의 무절제한 제작에 우선한 의미있는 모색과 지향점의 기회를 줄 수 있으리라는 데에 보

다 큰 가치가 있을 것이다.

이러한 점에서 본 연구는 전통수공업사회에서 현대산업사회로의 변화과정에서 키치와 공예는 각각 어떻게 나타나고 있는지, 그리고 양자간의 관련 특성은 무엇인지에 대해 현실론적 측면에서 살펴보고자 한다. 이를 위해 키치에 대한 이해와 현대사회에서의 소비특성, 그리고 공예의 역사적 배경과 연결된 현실의 생산 및 수용환경을 살핀 다음 공예 생산과 수용 영역에 관련한 키치적 특성을 찾고자 한다. 그리고 키치적 속성을 짚게 가지는 공예일반을 이 글에서는 '공예키치'란 용어로 설명하고자 한다.

2. 키치와 현대소비사회

2-1. 키치의 의미와 영역

키치라는 용어가 정확히 무엇을 지칭하는 것인가는 사실상 극히 모호하다. 우선 그 어원에서부터 살펴보자.

키치(kitsch)는 원래 독일어지만 국제적으로 통용되는 용어가 되었다. 그 어원에는 몇가지 설이 있지만 명확하지는 않다. 가장 일반적으로 알려진 것으로서 영어의 스케치(sketch)에서 유래했다는 설이다. 즉 1860~70년대 독일 뮌헨의 화상(畫商)에서 팔던 싸구려 그림과 조각상들의 주요 구매자이던 영국계 미국인들이 이것을 스케치라 부른 것이 독일어로 변형을 겪게 되었다는 설이다.¹⁾ 이외에도 독일 메틀렌부르크 방언으로 싸구려 물건을 헐값으로 마구 팔아치우는 일종의 '덤핑판매'를 의미했던 verkitschen의 축소형이 키치란 설도 있으며,²⁾ 진흙을 가지고 손으로 문대며 논다는 뜻의 독일어 동사 kitschen이 어원이라는 설³⁾, 건방지고 우쭐대는 의미인 러시아어 keetcheetsya에서 파생되었다는 설 등이 있다.⁴⁾ 이러한 어원적 내용에서 우리는 키치가 미술의 영역으로부터 출발했으며 그 의미는 부정적이라는 점을 알 수 있다. 다시말해 키치라는 말속에는 애초부터 '윤

1) 김소연: 미적·미외적 현상으로서의 키치, 그 가치평가를 위한 소론, 미학·예술학 연구, 제3·4집, 24, (1994)

2) 김소연: 앞의 논문, 24

3) K.Harries, 오병남·최연희 공역: 현대미술-그 철학적 의미, 서광사, 123, (1990)

4) 김소연: 앞의 논문, 24

리적으로 부정한' 또는 '진품이 아닌' 등의 의미가 포함되어 있다고 할 수 있다.⁵⁾ 이후 키치란 용어는 많은 유사용어 중 가장 일반적인 용어로 사용되며 1910년대에는 하나의 국제적인 용어가 되었다.

키치란 용어가 국제화된 이후에도 여전히 특정 대상을 지칭하는 명확한 개념으로 이해되지는 않았다. 물론 근대시민사회의 등장으로 야기되는 하찮고 잡다한 미적 산물-즉 싸구려 모조품, 초라한 종교예술품, 조악한 기념품 등-을 뜻하긴 했지만 키치와 관련된 현상의 폭 내지 그 용어의 용법은 무수하게 다양해졌다. 한때 우리나라에서 소위 이발소 그림(商畵)과 키치가 동일시되었던 것처럼 키치는 대개 어떤 특징을 공유하는 대상들을 지칭하는 것으로 알려져왔다. '그런 의미에서 양식적으로 조악하며 통속적이데올로기를 담고 있는 흔해 빠진 싸구려 물건들이 키치의 전형이었다.'⁶⁾ 따라서 애초에 조잡한 수공예품으로 출발한 키치는 20세기에 들어와 산업생산이 본격화되고 소비가 증가하는 시점에서 의미가 더욱 확장되어 이제는 조잡하고 천박한 디자인 산물 일반은 물론 일상 삶의 전 영역에 걸쳐 사용되게 된 것이다. 따라서 그것은 단지 미술영역에만 그치지않고 넓은 의미의 예술적 생산 전(全) 영역에 적용되게 된다. 이 결과 오늘날 현대소비사회에서 키치의 범위는 액세서리, 민속품의 장식물, 기념품 등의 '저속'하고 시시한 물건들의 총체로서뿐만 아니라 회화와 조각의 순수 예술영역을 넘어서 공예, 디자인, 건축, 심지어는 TV프로그램에서부터 광고, 음악, 문학에 이르기까지 일상의 모든 문화용품과 생필품에 이르는, 의미를 생산하는 영역 모두가 키치의 대상으로서 광범위하게 적용되고 있는 것이다.⁷⁾

하지만 키치 개념의 더욱 큰 변화는 단순히 대상물에 한정되지 않고 '키치상황'이라 부를 수 있는 미적 주체(인간)와 관련된 태도, 혹은 체험의 문제로까지 확대되는 것이다. 이러한 정황에서 '키치인간'이나 '키치맨'이라는 용어가 나타나는데, 이는 대체로 '무분별하고 무비판적이며 분석이 아닌 조화와 종합을

선호하는 사람으로, 예술이 오로지 유패하고 달콤한 느낌들만을 산출해야 한다고 믿으면서 노력없이 향유하는 사람으로, 미적 대상을 지위상징의 수단으로서 취하는 사람으로 이해된다.'⁸⁾ 따라서 키치인간은 키치가 아닌 대상이나 상황까지도 키치로 경험하려하므로 그가 가정용 엘리베이터 안에 진짜 렘브란트 그림을 걸었다 하더라도 그 역할이 과시용 장식이나 풍요의 상징에 국한돼 있다면 그 그림은 키치인 것이다.⁹⁾ 이처럼 한 대상물이 키치인가 아닌가를 결정하는 문제는 항상 목적과 맥락에 대한 고려를 요구하기도 한다. 한편 프랑스의 정보미학자인 아브라함몰르(Abraham Moles)는 키치를 대상물에 국한하기보다는 태도론에 가깝게 보면서 키치를 인간이 일상 생활에서 사물과 관계하는 방식의 한 유형으로 말한다.¹⁰⁾ 그에 의하면 키치는 구체적인 사물이나 양식이 아니라 일차적으로 인간의 존재방식이며 키치적 사물을 그 '객관화된' 형태로 갖고 있다고 한다. 그리하여 키치현상들은 나쁜 취미 대상의 생산과 소비만이 아니라 사람들이 이 사물로 향하는 태도와 의식, 그 안에서 추구하는 정서 등을 포괄하는 것으로 파악될 수 있다는 것이다.

이처럼 '대상물' 혹은, '태도'에 관한 키치 이해는 대체로 부정적인 것이었다. 금세기 최고의 미술비평가중의 한 사람으로 알려진 클레멘트 그린버그(Clement Greenberg)는 일찌기 "참된 문화의 가치에는 무감각하면서 특정한 문화만이 제공할 수 있는 오락을 갈망하는 사람들을 위해 생겨난 대용문화가 곧 키치"¹¹⁾라며 키치에 심한 거부감을 나타낸 바 있다. 저명한 예술사가인 아놀드 하우스(Arnold Hauser)역시 "키치가 내세우는 요구들이 아무리 고상한 것일 수 있다고 할지라도 키치는 사이비예술인 것이며, 달콤하고 감동적인 싸구려 형식을 갖춘 예술이고, 위조되고 기만적인 현실묘사에 불과"¹²⁾하다며

5) K.Harries, 앞의 책, 124

6) 김소연: 앞의 논문, 25

7) 이영욱: 키치란 무엇인가?, 월간 미술공예, 1992.10, 제8호, 25, (1992)

8) 김소연: 앞의 논문, 25

9) M.Calinescu, 이영욱외 4인역: 모더니티의 다섯얼굴, 시각과 언어, 294, (1993)

10) Abraham Moles, 엄광현역: 키치란 무엇인가?, 시각과 언어, 35, (1994)

11) Clement Greenberg: 아방가르드와 키치, 현대미술비평30선, 중앙일보사, 283, (1987)

12) Arnold Hauser, 최성만·이병진공역: 예술의 사회학, 한

키치의 허위성과 환상의 자기기만성을 토로한다. 결국 그런버그나 하우스 모두에게서 키치비판은 허위로서의 자기기만성에 초점이 모아진다고 할 수 있다. 사실 허위의 자기기만성은 키치의 가장 핵심적인 특성이라 할 수 있다.

그렇다면 키치의 자기기만성이란 무엇인가. 이의 이해를 위해서는 키치에는 제대로 된 예술작품(대상)과의 진정한 만남을 가능케 하는 주관과 객관을 분리시키는 거리가 결핍되어 있다는 점을 인식해야 한다. 즉 작품과의 진정한 만남(체험)은 자신과 대상과의 심적 거리(공간) 사이에서 어떤 반성적 쾌(快)를 얻음으로써 가능한 것이다. 가령 상투적인 표현으로 가득찬 그림의 경우, 이같은 거리확보는 없고 결국 어떤 분위기만이 남게 된다. 이때 내용이 없는 어떤 정서만이 남게 되는데 바로 이것이 키치가 끌어내고자 하는 것이다. 이러한 점에서 키치는 단순향수 같은 것이 된다. 즉 어떤 대상 자체가 아닌 그것이 만들어내는 정서에 대한 것이다.

대상이 욕구를 불러일으키지 못할 때 인간은 욕구를 갈망하게 된다. 좀 더 엄밀히 말하자면 어떤 정서를 보증하는 대상과의 만남이 없는 경우라면 향수되거나 추구되는 것은 어떤 대상이 아니라 그 정서 혹은 기분이다. 따라서 종교적 키치는 신과의 만남이 없이도 종교적 감성을 일깨우려 하며, 성적인 키치는 사랑하는 대상이 없이도 사랑의 느낌을 주려 한다.

-K. Harris 저 <현대미술-그 철학적 의미>

즉 키치는 자기향수를 위해 환상을 창조하며 이것이 키치의 자기기만이다. 그리고 키치에 의해 이뤄지는 자기향수는 자신의 정서를 향수하기 위해 본래의 자기정서로부터 스스로를 분리시킨다는 점에서 반성적인 것이다.¹³⁾

따라서 키치는 본질이 아닌 '효과'에 관심을 보이는 것이며 기존의 미적 효과를 다시 모방하는 가운데 상투적 표현양식의 산물과 태도로 나타나게 된다. 이때 그러한 키치적 산물의 제작과 소비과정에 관계하는 인간의 심리 역시 효과 모방적이라는 것은 쉽게 유추할 수 있다.¹⁴⁾ 이런 인간 심리적 관계로서 키

길사, 249,(1983)

13)이영옥: 키치란 무엇인가?, 월간 미술공예, 1992.10, 제8권,25-26,(1992)

치를 이해한 사람의 한 예가 앞서 아브라함 몰리이다. 몰리는 키치를 특정 시대에만 나타나는 양식이 아닌 인간과 관계하는 하나의 존재방식으로 이해하면서 사회생활의 실태에 대한 이해는 사회적 산물의 연구가 가장 효과적임을 말한다. 이어 몰리는 키치 산물 역시 일종의 사회적 기능이며 그 사회적 기능이 사물의 사용기능에 부과된 것으로 보면서 키치의 사회적 성격을 지적하고 있다.¹⁵⁾

살펴보면 오늘날의 사회는 인간과 사회 사이에 공업품이나 농산물 같은 매개물을 통하지 않고는 사회적인 환경과 관계를 맺을 수 없는 지경이며, 그러한 관계를 매개하는 구체적 산물로서 키치 역시 사회적 기능과 의미의 중요성이 있는 것이다. 결국 단순히 '쓰레기'로 무시할 수 만은 없는 키치의 사회적 성격이 우리에게 중요성을 갖는다고 할 수 있다.

2-2. 키치 발생과 소비사회

이러한 키치의 생성 배경은 산업혁명으로 초래된 새로운 시대로부터 설명된다. 산업혁명의 파장은 사회계층구조의 변화와 함께 상품생산과 공급의 변화물 가져왔다. 19세기 중엽 도시로 몰려든 농촌출신의 도시 노동계층과 중산 부르조아들은 그들이 향유했던 민속문화와의 접촉 대신에 산업생산물을 제공받게 되었다. 이때 기술적 진보에 따른 대량생산과 공급의 확산은 전에 비해 소비 상품의 사회적 반경을 훨씬 더 '아래로' 퍼뜨리면서 '키치' 용어가 출현하게 된다.¹⁶⁾ 즉 새로운 제조 상업문화의 출현과 함께 등장하는데, 사회가 풍요로워지면서 욕구를 만족시킬 수단이 많아지게 되고 이 결과 일부에서는 장식이나 덧붙이기식의 과잉양식이 나타나게 된다. 이러한 상황 속에서 시민계층이 자신들의 규범이나 기호를 예술작품의 생산과 관계지으려는 태도가 등장했던 것이다. 그리고 이들 계층이 잉여수입의 증대로 마침내 중류계층 등으로의 사회적 지위 이동 현상을 가져오게 되었고, 이들 중하류 계층의 사람들은 부자와 귀족들이 자신의 부와 지위를 표시하기 위해 순수 미술을 사용했던 방식과 모습을 모방하기 시작하면서

14)오창섭: 앞의 책, 125

15)Abraham Moles, 임광현역, 앞의 책, 12

16)김민수: 21세기 디자인문화탐사, 솔출판사,182,(1997)

‘키치’를 사들이기 시작했었던 것이다.¹⁷⁾

금세기 초반 이후로 키치가 번성하게 된 이유를 문화사회학자 맥도날드(D.Macdonald)는 사업가들이 새롭게 각성한 대중의 문화적 욕구 속에서 이윤을 낼 수 있는 시장을 발견했다는 점과 기술적 진보로 말미암아 그 시장에 충족시킬 만큼의 충분한 양을 저렴하게 공급할 수 있었다는 점에서 설명한다.¹⁸⁾ 이런 점에서 키치는 현대적인 현상으로 볼 수 있다.

사실 현대사회의 성립 초기에 새로운 문화적 수요층으로 부상한 중산 계급이 주목한 것은 과거의 지배계급이 지녔던 문화적 분위기였다. 즉 이전의 계급 서열이 붕괴됨에 따라 현대사회의 주역인 중산계급들이 빠져든 것은 자신을 돋보이게 하기 위한 열광적인 욕구였으며, 이 욕구의 대상은 과거의 귀족계급들 혹은 교양있는 시민들을 둘러싸고 있던 삶의 방식이었다. 하지만 이는 쉽게 획득될 수 있는 것이 아니었다. 왜냐하면 그것은 실상 그러한 삶을 살지 않을 경우에는 획득될 수 없는 것이었기 때문이다. 따라서 그들은 우회로를 선택한다. 즉 그들은 자신들이 원하는 생활의 걸모습을 모방한다. 즉 실제의 내실과는 무관한 키치 산물과 분위기의 모방이 그것이다. 그들은 그러한 모방을 통해 실재와는 달라진 자신의 모습과 상상에 부응하는 환각적 상태에 만족해 하는 것이다.¹⁹⁾ 따라서 키치는 양식적으로 기성(既成)의 기호를 따르며 효과 모방이 중요한 만큼 상투적인 양식이 절충되거나 무질서하게 조합된 경우가 많다.

따라서 키치의 본성을 이해하기 위해서는 중산계층의 키치소비의 쾌락주의적 심성을 보아야 할 것이다. 중산계층 쾌락주의의 근본 특성은 소비가 일종의 사회적 이념이 될 정도로 소비의 욕망을 자극한다는 사실이다. 자본주의적 소비사회에서 생산과 소비는 그 구조적 속성상 분리될 수 있는 것은 아니다. 아놀드 하우스(A.Hauser)의 지적처럼 “생산이라는 것은 그 산물들의 가능적 소비가 이미 분명하게 드러나 보이는 경우에 비로소 성립”²⁰⁾되는 것이며, 소비가 생산에의 충동을 만들어낸다는 마르크스의 견해 역

시 그러하다. 이는 욕구-생산-소비-욕구의 맞물려 반복되는 순환적 구조속에서 계속되는 소비의 도식을 갖게된다. 이것이 대량생산과 소비의 메카니즘을 가지면서 상품의 원래적 유용성보다는 어떤 미적 가상성, 다시말해 사회적 의미로서의 기호적 가치화가 상품 구매의 중요한 기준이 되어버리는 것이다. 이렇게 상품에 심어두고 찾아낸, 미적 가상 혹은 사회적 의미를 가지고 현대사회는 대량생산과 대량소비로 대중의 취미를 통일시키고 비개인화시킨다. 더불어 인간의 욕구는 상품 혹은 상품을 둘러싼 가상적 이미지의 무제한적 복제와 소유 가능성성을 통해 그 직접성을 상실한다. 인간의 다양한 욕구는 여러 대중적 산물들로 가상적으로 충족되지만 이는 순간일뿐 허기는 계속된다. 그리하여 자기만족, 자기향수의 ‘키치 인간’이 대량 생산되는 것이다.²¹⁾

따라서 소비사회에서 인간이 자신의 삶 속에서 자신을 객관화하려는 시도는 대개 환상인 것이며, 여기에 결정적으로 작용하는 것이 바로 사회적 공동체와 그 집단간에 공통으로 바탕한 ‘취미(taste)’이다. 그것은 취미(취향)가 물질적 혹은 상징적 방식으로 행위의 대상 및 방식들을 선택하는 재능력이기 때문이며, 이 점에서 현대 소비사회에서는 취미(취향)가 인간의 일상적 삶의 방식을 만들어 내고 있는 것이다.²²⁾ 그리고 인간은 상품의 미적 이미지의 매혹으로 자신의 욕망을 채워나간다. 이런 점에서, 상품은 단순한 물질 존재라기보다는 상품을 통한 자신의 새로운 자기현시의 반영물로서 존재하며 이러한 상품의 가상적 영역 속에서 상품의 물신적 성격을 볼 수 있다. 따라서 현대의 대중은 인간 자신이 생산하는 것에 의해서 동일시되는 존재가 아니라 자신이 소비하는 것에 따라 동일시되는 존재로 현존한다.²³⁾ 키치 발생과 소비의 내용은 바로 여기에 있다.

그렇다면 키치 소비의 사회적 의미는 무엇인가. 간단히 말해 ‘계급적 차별화’라고 할 수 있다. 현대소비사회는 민주주의적 속성으로 외면상으로는 무계급의 가상을 드러내고, 특히 물질적 영역에서 상대적 균질

17)김민수: 앞의 책, 184

18)M.Calinescu, 이영욱의 4인역: 모더니티의 다섯얼굴, 시각과 언어, 300, (1993)

19)이영욱: 앞의 글, 26

20)Arnold Hauser, 앞의 책, 31

21)이영욱: 앞의 글, 26

22)엄광현: 소비문화현상으로서의 상품미학, 미학·예술학 연구, 제3·4집, 43, (1994)

23)엄광현: 앞의 논문, 43

화를 낳고 있다. 그러나 근대사회 초기부터 나타난 것처럼 사회 계층의 이동 현상을 가시적으로 드러내 주거나 차별화할 수단으로서 일상적 소비재가 가지는 사회적 지위의 상징은 차별적인 가치를 잃게 된다. 보드리야르(J.Baudrillard)의 지적처럼 소비행위가 모든 사람이 누리는 보편적 속성이 될 때에는 그것은 더 이상의 의미를 갖지 못하게 될 수 있는 것이다. 이런 점에서 교양있고 지적인 계층의 가시적 기호로서의 문화물은 아무 정신적 부담없이 손쉽게 얻을 수 있는 사회적 구별짓기에 대한 '사물의 증명'으로 대체되기에 좋은 대상인 것이다. 키치는 이들 소비자의 공허한 미 이념과 미적 수준에 상응하는 산물을 제공하며 동시에 이들이 원하는 일상으로부터의 행복감을 줄 수 있는 도피처를 제공한다. 그리고 여기서 진정한 것들의 대체물로서 다양한 키치가 생겨나게 되는 것이다. 진정한 예술체험의 대체물로는 '예술키치', 진정한 종교적 체험의 대체물로는 '종교키치', 진정한 사랑의 대체물로는 '성적 키치' 등등 어떤 영역으로든 확장될 수 있다. 바로 여기서 우리는 일상의 가장 보편적 키치의 하나로서 '공예키치'를 볼 수 있는 것이다.

3. 오늘날의 공예문화

키치와 공예의 상관성에 대해서는 오늘날 공예의 의미와 현실의 존재 양태를 살펴볼 필요가 있다. 실상 공예는 산업화시대, 즉 디자인의 등장 이후 그 기능적 유용성의 차원에서 자체내의 많은 논란이 있어 왔다. 이런 와중에 공예의 본래적 의미와 기능은 일반대중의 생활 전면에서 점차 약화되어 온 것이 사실이다. 그러나 대량화된 공업제품(산업디자인)에 생활의 주된 실용적 역할을 넘겨주긴 했어도 여전히 공예는 우리 주변의 곳곳에서 작용하는 의미깊은 문화이다.

3-1. 공예의 변화와 인식

"오늘날 많은 사람들이 '공예(工藝)'라는 것은 장식품을 만들거나 생활에 반드시 필요치 않은 많은 비싼 물건을 만드는 일, 또는 과거의 물건을 모방해 내거나 전람회용 작품을 만드는 일이라고 생각하고 있다.

혹자는 공예란 지나간 시대에 생활용구를 만들 때에나 존재했었고 오늘에는 없어졌거나 다른 것으로 대체되었다고 생각하기도 하고 공예란 디자인과 순수 예술의 중간쯤에 위치한 것이라고 생각하기도 한다."²⁴⁾ 실제로 공예란 이름을 달고 이와 같은 사실이 나타나고 있으니 탓할 수만은 없다. 그러나 현상이 그렇다고 원래 공예가 그런 것은 아닐 것이다.

공예는 한 시대의 생활에서 필요로 했던 물질적 생활의 문제를 해결해 준 수단이고 공예품은 이의 증거이다. 또 공예란 단순한 장식이나 미(美)에 국한된 것이 아니라 한 시대의 삶의 총체를 반영한 것임은 주지의 사실이다. 이렇듯 인류의 역사와 함께 한 공예는 동서양을 막론하고 산업혁명이 등장하기까지는 인간과 최근거리에 위치한 문화였다.

그러나 '디자인'이 생산의 전면에서 생활용품으로서의 제작과 공급을 담당하던 공예의 역할 중 많은 부분이 이에 옮겨졌다. 따라서 산업화라는 급격한 사회변화에서 공예는 심각한 존립위기와 함께 새로운 변화를 겪게 된다. 이때 대학에서 공예가 교육되기 시작하면서 공예는 그 본래적 기능에서 벗어나 근대 이래로 성장한 개인주의와 자의식, 그리고 미술(fine art)의 영향으로 조각과 같은 순수예술적 조형작업이 대두되는 등 상당한 변화를 갖게 되었다. 이를 두고 관점에 따라 공예영역의 확장으로 보는 시각도 없진 않으나 엄밀한 의미에서 이는 공예의 영역을 벗어난 것으로 보고 여기서는 논외로 함이 적절하리라 본다.

이러한 시기에 한편에선 비인간적인 기계적 제작공정과 획일적인 산업제품에 비판적인 일군의 공예가들이 공예품이 지니는 독특한 미적 특질에 주목하면서 수공방식의 생산을 고수한다. 이것은 대개 공방(工房)에서 제작의도부터 최종 결과물까지 소수의 공예가가 제작 전 과정에 유기적으로 관여하며, 본질상 전통적 공예에 가까운 특성이 유지되는 경우이다. 사실 아무리 산업화된 사회일지라도 인간의 미적 감수성은 한편으론 기계생산품을 받아들이는가 하면 또다른 한편으로는 수공예의 개성적이고 직관적인 미적 특질을 숭상하는 두 가지 경향이 존재하기 마

24) 임무근: 공예의 변화와 현대도자예술의 탄생, 도예연구지(한양여전부설 도예연구소 간), 제5집, 91, (1990)

련이다.²⁵⁾ 따라서 산업화가 덜 진전된, 그래서 공예가 잘 보존되었을 것 같은 사회보다 오히려 선진산업화사회에서 전통적인 수공예품의 생산과 소비는 더 의미있게 작용하고 있음도 보게 된다.²⁶⁾

하지만 이러한 수공예품이 아무리 그 가치가 높고 사랑받는다 하더라도 오늘날 산업화된 공업제품의 시장영역에 비할 수는 없는 정도의 양이며, 우리나라에서는 소수의 교양인층이나 '산업제품과는 다른 무엇'을 기대하는 소비층에 일정한 시장을 형성하고 있다. 그러나 작은 규모의 생산과 소비가 이뤄지는 오늘의 공예는 일반대중에게 실생활에서 쉽게 대하는 물건이 아니게 되었다. 공예품은 대중에게 가장 친숙한 물건이라기보다는 뭔가 특이한, 뭔가 고급의 별난 것으로의 인식이 퍼지게 된다. 더욱이 자의식 강한 '교육받은 공예가'에 의해 만들어진 공예품은 화랑등의 전시회나 부유층 지역의 전문숍(shop)같은 고급문화권에서 유통되는 상황으로 일반에게는 더욱 거리를 주고 있다.

이렇게 일반대중과 거리가 생기게 된 이유에는 구한말 이후 굴절많은 우리 공예사의 배경도 크다 하겠다. 즉 일제하의 문화말살과 급격한 산업지상주의로 인한 우리 공예문화의 단절이 그것이다. 외세에 의한 근대화는 고유의 공예문화를 변질시켰고 특히 산업화 바람에 공예물은 플라스틱이나 스테인리스제품으로 바뀌어 버렸던 것이다. 따라서 대중이 만나는 공예란 박물관의 진열품이나 교과서에 나오는 막연한 우리 공예품 찬사이다. 실생활과 직접적인 접촉을 잃은 공예는 이미 살아있는 '문화'라기 힘들게 된 것이다.

결국 일반대중에게 공예란 수공의 전통이나 전승, 혹은 지나간 역사의 고귀한 유물 쪼이거나 뭔가 화려하고 귀족적인 사치품 같은 막연한 인상만 있을 뿐 생활이나 체험과 결부된 인식은 가지지 못한 채로 남아있는 것이 보편적인 상황이다. 그리고 실체화되지 못한 공예의 이러한 '이미지'는 곧바로 키치가 스며들 여지를 갖게 된다.

25)정시화:현대디자인 연구, 미진사, 58, (1985)

26)일본(日本)이 그 좋은 예이다. 오늘날 고도의 공업선진사회를 이루었지만 그들의 공예문화, 그중 수공 도자공예품의 생활화와 그에 대한 애정은 우리에게 시사하는 바가 많다.

3-2. 공예키치의 번성

공예가 우리생활에 직간접적으로 필요한 잡다한 도구나 조형물을 지칭한다고 할 때 공예에 있어서 키치의 사례는 아주 다양하다. 그것은 이미 우리 삶의 배경을 이루는 가장 보편적인 '예술'이기 때문이다. 사례를 들어보자.

운학문이 상감되거나 투각된 모조 고려청자나 싯귀질이 적혀있는 백자, 다보탑이나 불상 등을 축소 복제한 관광기념품, 집안 거실 한쪽의 모조품 고가구, 수공예품임을 자랑하는 바로크풍의 침대와 식탁 그리고 의자, 해외여행을 다녀왔음을 넌지시 알려주는 유럽의 중세풍 장식용 접시, 서양 아르누보풍의 유리화병과 조화(彫花), 복잡한 꽃무늬에 금분이 칠해진 커피잔과 머그, 알프스 별장 형태의 원목 장식장, 전통문양 혹은 서양문양의 모조(혹은 진품) 금은제 식기세트, 아파트 베란다에 놓인 물레방아달린 초가집 인조정원과 금속봉으로 만든 서양풍의 티테이블과 의자, 용이 그려진 도자기분수대, 벽에 걸린 모조 하회탈, 육면체 유리속의 색동저고리의 인형, 정교하게 만든 서양의 천사나 요정들의 상, 옛날에는 생활용구였으나 지금은 장식품으로 변질되어 버린 각종 골동품 등등 그 사례는 너무나 많다.

이것들은 그 소유자를 고급문화의 감상층이나 이해자로 대변하고 때로는 부유함을 암시(과시)하기도 하며 흔히 과잉의 양식상태를 보여준다. 또한 놓여지는 동시에 즉각적인 미적효과를 제공한다. 이들은 개별적으로 키치인 동시에 한 공간 속에서 절충적으로 조합되면서 역시 키치를 이룬다.

이러한 공예키치는 주로 관광기념품점이나 선물코너같은 곳에서 유통되고 있지만 최근에는 신문광고 등을 통해 보다 적극적으로 유통시키기도 한다. 일간지나 광고전단 등에 심심찮게 등장하는 공예품광고가 그것인데, 여기에는 영인본 국보청자, 진품 호랑이 백자, 혹은 보인(寶印)이니 전통 수공예가구니 하는등등의 화려한 수식이 따른다. 모조품이란 말은 안 쓰며 한정생산되어 희소성이 있는 뭔가 고급의 것이라 주장한다. 호랑이 그림이 그려졌으니 가정에 수호신과 같은 역할을 한다 하고 진품 보증서까지 첨부하여 정성과 숙련된 솜씨가 배인 가치높은 예술품인

양 인식하게 한다. 전통 혹은 정통을 막연히 내세우고 파격 세일이나 불우이웃돕기 등의 그럴듯한 구호 뒤에 숨은 이윤의 동기를 결코 드러내지 않는다. 물건만이 아니라 광고 역시 키치인 것이다. 이렇듯 공예키치는 근대화 과정에서 사라져가는 것에 대한 취미나 향수를 자극하는 대용물로 등장하면서 주로 민속공예품을 대상으로 나타나고 있다.

그러나 자체로 키치가 아닌 것들도 있음에 유의해야 한다. 예를 들어 오랜 내력이 있는 가보나 골동품이 박물관에 진열되어 있을 때는 누구도 키치로 보지 않는다. 그러나 그것이 골동품 가게에 진열되어 있을 때에는 그 상업적 이윤의 동기로 인해 키치가 된다. 역시 아무 맥락이나 의의없이 어떤 곳에서 뭔가를 과시할 때 그것은 키치로 이해할 수 있음은 앞서 언급했던 바이다.

이처럼 공예키치는 우리생활공간에서 상존하는 환경이며, 때로는 진정한 것들조차 우리는 키치로 경험하고 변질시키기도 한다. 실생활에 밀접한 공예본래의 역할과 그 문화가 상실된 상황에서 박제화된 공예의 허상을 이용하려는 데에서 공예키치는 변성하고 그 공급과 수요는 서로 맞물려 그 범위와 양적 팽창을 넓혀가고 있다.

4. 공예키치 생산과 수용의 키치적 특성

공예키치의 변성에 작용하는 특성은 우선 키치 소비에 관련하여 살펴볼 수 있을 것이다. 즉 키치 소비에 작용하는 심리적, 사회적 요인들이 그러한 키치물의 생산을 가져온다고 이해할 수 있는 것이다. 그러나 키치의 변성은 수용적 측면에서만 살필 수 있는 것은 아니다. 생산과 소비의 관계는 오늘날의 소비사회에서 밀접하고 유기적인 관련을 맺으면서 끊임없이 서로를 자극하고 반응한다는 점에서 키치 역시 그 생산영역에서도 키치소비를 조장 혹은 어필하게 하는 키치화된 성질을 찾을 수 있다는 것이다. 따라서 공예키치물을 중심으로 그 생산과 수용영역 각각의 키치성에 대해 살피고자 한다.

4-1. 생산영역에서의 키치적 특성

공예키치의 생산영역이라 함은 물질적 키치사물의 생산만이 아니라 그 사물에 의도적으로 담기게

한 어떤 정서나 분위기 혹은 이미지까지도 포함하여 이해해야 할 것이다. 즉 키치사물의 생산은 생산물 자체의 질적 진실성과 같은 내용보다는 어떤 가상적 효과를 목적으로 한다는 점에서 그 사물에 포장한 이미지나 연출 같은 비가시적인 부분도 생산의 영역에 포함시켜 논의함이 마땅하다 할 것이다.

공예키치의 생산에서 두드러진 키치적 특성으로 크게 두 가지로 구분하였다.

첫째는 절충주의적 양식이다. 키치는 진정한 것에 관심이 없고 단지 미적 효과 혹은 어떤 예술적 분위기 자체가 목적이라는 점에서 양식상의 통일성이나 조형적 질서와는 거리가 멀다. 누구에게나 접근하기 용이하며 즉각적인 효과 발생에 도움이 되는 양식이 공예키치에도 우선적인 구성물이 된다. 따라서 이미 일반화된 고전적 문화물들의 특정 스타일이나 문양, 장식등이 무원칙하게 등장되는 것이다. 원칙이라면 오로지 빠른 효과발생을 위해서라면 어떤 양식이라도 동원될 수 있는 개방성일 것이다. 예를 들어 화려한 미적 이미지를 위해서는 시대와 내용을 달리하는 장식들일지라도 한 대상에 존재하면서 과도한 양식을 낳는다. 마치 잡탕찌개처럼 이런저런 양식들이 섞여 미적 효과를 낳으며 그 각각의 양식이 중층적인 구조와 이미지로 조합되어 결국 공예키치는 절충적인 양태를 가지고 있게 된다.

둘째는 이윤의 목적이 가려진 공예품 생산자의 허위적인 연출성이다. 앞서 살핀 바와 같이 공예키치는 자체의 이윤의 목적을 결코 드러내지 않는다. 미적 위신을 좀더 잘 부여하여 가상의 미적 효과를 높여야 하기 때문에 작위적인 연출이 많이 개입된다. 그리고 작위성은 키치의 속성상 허위일 수밖에 없는 것이다. 이는 보통 광고나 홍보용 보드나 팜플렛 등에서 쉽게 접한다. 한 예로 수염을 길게 기른 엄숙한 표정에 한복을 입고 전통이니 정신문화니 하는 글귀를 앞세워 무언가 깊은 민족적 가치를 발하려 한다. 물론 이같은 복장이나 외모 자체가 문제될 수는 없겠지만 공예키치생산에서 보여지는 외형적 연출의 바탕에는 이윤의 목적이 기본으로 깔려 있다. 목적은 숨기며 미적 위신을 위해 자신의 실제 삶이나 생각과는 다르게 보이려 노력하는 연출은 그 내용상 허위이다. 또한, 흔히 마스크를 통해 전통문화의 계승

과 파수꾼으로 왜곡, 선전되어지는 공예키치생산자는 진정한 의미의 전통을 결하고 있다. 전통이란 과거의 박제된 양식과 같이 현재와의 유기성을 잃은 어떤 것이 아니다. 그럼에도 불구하고 공예키치는 막연히 전통과 전승문화에 직결된 가치높은 작품으로 행세하려 한다. 역시 자기기만을 특징으로 하는 속성상 이는 전통, 전승만이 아니라 현대적 방향어나 미래적 방향 등 그 어디로든 전개되어지고 있다. 중소 가구 제작업체 간판에서 흔히 보게 되는 '공예가구' 문구라든지 기능성과 조형성이 떨어지더라도 불구하고 오로지 '수공(手工)'을 앞세워 '공예적'임을 내세우는 경우를 보면 공예라는 말의 막연한 추상적 효과에 기대는 허약한 작위성이 발견된다. 소비의 가능성이 보이는 한에서는 결과물의 전체정보보다는 지나치게 세부적 기교에 집착하기도 하고, 반대로 시골스런 투박함, 소박함의 효과를 위해 일부러 어설피게 만드는 경우도 많다. 그리고 이것들은 모두 작가의, 혹은 제작자의 지고한 정신세계를 담고자 한 미적 가치로 포장되는 점에서 허위의 연출성을 그대로 내재하는 것이다.

4-2. 수용영역에서의 키치적 특성

생산에서의 키치적 특성이 주로 키치적 사물에 관계되는 데 반해 수용에서의 그것은 키치사물은 물론 키치가 아닌 사물까지도 관계한다. 다시말해 앞서 살핀 바처럼 키치란 그 사물이 키치이건 아니건간에 그것에 반응하는 사람의 태도에도 관계한다는 점에서 '키치인간'에 의한 수용의 키치성까지 포함하여야 한다는 것이다. 따라서 키치수용에는 인간에 내재한 심리적 요인에서 그 주된 특성이 이해될 수 있다고 본다.

이 점에서 내가지 두드러진 특성이 내재하고 있다. 첫째 과거에의 향수(鄉愁)이다. 인간은 과거의 체험과 기억을 바탕으로 삶을 꾸려나간다. 그러나 사람들의 삶이 과거와의 단절이나 급작스런 변화를 맞았을 때 과거에 대한 그리움은 크게 나타난다고 할 수 있다. 더욱이 그것이 인위적 힘으로 갑작스런 것이어서 기존의 삶의 정서가 변화된 사회나 환경을 따라가지 못한다면 이는 인간에게 소외와 괴리를 가져오고 그 괴리감은 과거에 대한 그리움으로 나타나게 된다. 우

리나라의 경우 급격한 산업화와 도시화로 훼손된 삶의 정신적 부분을 우려하고 있음은 이미 공감하는 바이다. 따라서 잃어버린 자연의 풍경이나 전원적 삶, 혹은 전통적 소재에서 느끼는 심리적 안온함에 대한 향수를 가지게 되는 것이다. 진정한 것들과의 단절은 아우라(aura)²⁷⁾의 상실을 낳고 결국 그 진정한 것들을 대체하는 기호를 소비하여 상실의 빈자리를 채우게 된다. 여기서 사람들은 기존의 전통적 가치나 정서 등을 담은 소재의 이미지를 자신의 공간에 끌어들이고자 하는 욕구가 발생한다. 때문에 민속적인 공예품은 이에 우선적으로 요구되는 산물이다. 초가집 형태의 공예품이나 모조 고가구(古家具), 벽에 걸린 전통탈 등등의 것들이 이에 해당된다. 이렇게 의도적으로 생산된 공예키치는 물론 그렇지 않은 전통적 산물(공예품) 역시 그것의 수용에는 과거에의 향수가 강하게 관련하고 있다. 따라서 이러한 산물들은 본래적 의미보다는 전통에 대한 기호로서 존재하며 여기서 중요한 것은 과거라는 자체, 혹은 그 이미지인 것이다.²⁸⁾

둘째는 과시와 차별화의 욕구이다. 사람들은 무수한 타인과의 사회적 구조 속에서 하나의 존재로 살아간다. 이런 사회적 존재로서 타인에게서 인정받기를 원하는 욕구는 자연스럽다. 타인의 시선을 의식함은 그것이 자신의 존재가치를 확인받는 것으로 이어진다는 점에서 세계 속에서 우리는 서로 보여지고 인식되는 존재라 할 것이다. 이런 점에서 사물의 소비도 그 사물 주체의 어떤 질적인 구별로 인식되고 있음이 현실이다. 오늘날 정신적으로나 물질적으로 다양한 생활조건들은 개개인에게 폭넓은 취향의 선택권을 부여하였고 취향은 유사한 배경의 사람들을 묶어줌으로써 다른 배경의 사람들과 구별짓는 역할을 한다. 이는 사물의 소비를 통해 구체화되는데, 특정 사물의 수용은 그 사람의 취향이나 기호를 간접적으로 드러내주는 역할을 하는 것이다. 따라서 사물 수용은 그 사용 가치라는 본래적 기능보다는 기호적 가치에 의해 결정되며 그 수용자는 상품을 소비함이 아니라 그 상품의 상징적 기호와 이미지를 수용하는

27) 어떤대상과 그 주위에서 감지되는듯한 어떤 분위기 혹은 진품이 가지는 유일무이한 가치나 정서

28)오창섭:디자인과 키치, 토마토,173,(1997)

셈이다. 이러한 기호들을 통해 수용자들은 자신을 타자(他者)와 구별짓는다.²⁹⁾

이렇게 타인이나 다른 사회적 그룹과의 차별화를 손쉽게 얻을 수 있도록 유혹하는 산물로서 공예키치는 높은 교양층이나 지식인층, 또는 부(富)를 의미하도록 한다. 따라서 소유주는 사회통념적으로 높은 가격대의 물건이거나 희소성 등의 이미지를 가지는 공예물을 소유함으로써 어떤 기호, 품위, 성향을 대변하도록 목적인다. 이를테면 고려상감청자 모조품, 화려한 기교와 장식의 각종 공예품, 외국여행 다녀왔음을 넌지시 알리는 이국적 풍취의 공예키치 등등이 그것이다. 여기에서 공예키치는 예술이라는 고상한 것을 누릴 줄 아는 문화적 인물로, 혹은 풍요로운 부의 상징으로의 과시적 역할을 수행한다. 작품의 예술성이나 내용적 우수성 등은 하등 필요가 없다. 오직 공예키치가 드러내고자 하는 어떤 가상적 가치만이 중요한 것이다.

셋째는 자기위안으로서의 문화적 향유욕구이다. 이는 과시나 차별화와는 대별된다고 할 수 있다. 즉 앞서의 과시나 차별화가 남을 의식한 외면적 표출의 것으로 자신과 타자와의 관계의식으로부터 이해될 수 있다면, 이는 자기내면으로 향한 자기위안적 성질이라 할 수 있다. 현대인들이 대중소비문화와 그 시스템 속에서 익명의 잦아한 산업산물에 싸여버린 현실에서 그 반대편의 것이라 할 예술문화 향유의 기회란 거리가 먼 것이다. 이때 대중매스컴을 통해 유포된 판넬적 예술관에 영향을 받은 일반대중은 자신의 주변에 위치시킬 어떤 문화적 행위나 물건을 찾게 된다. 더구나 그가 바라는 특정집단이나 위상에 근접한 문화적 모델이나 상(想)이 실제의 자기와 거리를 느낄수록 이의 극복을 위해 체험학습이나 지식습득 등의 적극적인 대처를 하는 경우도 있지만 문화적 소외감과 함께 손쉽게 공예키치에 관심을 가지게 되는 것이 보다 흔한 경우이다. 어린 예술문화적 수용욕구에 비해 문화이해도가 낮은 대중의 경우 가장 손쉽게 구입할 수 있으면서도 부담없이 대하기 편한 공예키치가 그들의 문화적 소외를 덮어주는 대용물로 도입된다.

넷째는 소유에의 자기만족이다. 예술품이 공예품에

서 보이는 높은 기술적 완벽성이나 완성도, 혹은 기교만점의 호사스러움 등 공예물의 외면적이고 기술적인 효과에 주된 관심과 탄사를 하며 갖게되는 심리적 수용자세라 할 수 있다. 공예는 구체적인 '물건'을 만들어내는 영역이라할 수 있으므로 그 제작의 기술이나 완성도가 중시된다. 따라서 경탄스런 기교(技巧)나 양식적특성을 강하게 드러내는 경우가 있으며 이런 것들은 인간문화재나 전승공예를 통해 형식보존적 가치를 유지하기도 한다. 그런데 공예물의 수용이 그러한 대상을 단지 소유함으로써 자기만족(자기만족)이 마무리된다면 이는 키치적 태도인 것이다. 이는 호사스럽거나 화려한 공예물의 경우만이 아니다. 희귀함이나 희소성을 의미하는 골동공예물의 소유에 집착하는 경우나 이국풍의 것을 소유함으로써 가지는 자기만족감이 중심에 있는 수집가에게서도 흔히 발견된다. 뭔가 별다른 것도 어떤 문화가치가 있는 공예물은 누구에게나 관심을 끌겠지만, 오로지 소유함으로써 그것의 신화를 소비하는 자기만족은 공예의 수용에서 흔히 찾아지는 일이다.

5. 맺음말

현대소비사회에서 키치와 공예는 구조적으로 밀접한 관련을 맺고 있다. 오늘날 키치는 현실공예에 만연하고 있을 정도로 보편화되었고 공예산업은 곧 키치산업으로의 성질을 상당부분 가지고 있다고 볼 수 있다. 이렇게 보편화된 공예키치는 그 속성상 가상적이며 허위적인 측면이 두드러지기 때문에 염려되는 현상이라 할 수 있다. 물론 무조건적인 키치 배격은 곤란할 것이다. 왜냐하면 하루종일 진정한 것들과 지내며 고상할 수 있는 사람이란 극소수일 것이기 때문이다. 공예키치 역시 일정한 사회적 요구로 존재할 것이며 나름의 긍정적 기여를 한다고 인정할 수 있다.

그러나 인간의 육체와 정신의 직접적인 체험을 결합하고 있는 오늘의 인간에게 공예는 그 문화적 대안으로 작용할 수 있는 의의가 있다. 공예에 내포된 재료와 제작의 직접성, 그리고 감성과 이성, 그리고 노동(기술)이 균형있게 조화된 공예체험은 균형있는 전인적 인간으로의 좋은 역할을 할 수 있기 때문이다. 따라서 공예는 자체의 양식적, 장르적 특수성을 분별

29)오창섭: 앞의 책, 263

없는 키치소비와 생산으로 내몰기보다는 공예의 문화적 의의와 역할을 다양하게 찾고 개발하여야 할 것이다. 왜냐하면, 그러할 때에 진정한 체험을 동반한 공예문화가 계승, 발전될 것이기 때문이다.

참고문헌

- Jean Baudrillard, 이상률역: 소비의사회, 문예출판사, (1997)
- M. Calinescu, 이영옥 외 3인역: 모더니티의 다섯얼굴, 시각과 언어, (1996)
- W.F. Haug, 미술비평연구회: 상품미학과문화이론, 눈빛, (1995)
- Arnold Hauser, 최성만·이병진 공역: 예술의사회학, 한길사, (1996)
- Abraham Moles, 엄광현역: 키치란 무엇인가?, 시각과 언어, (1995)
- K. Harries, 오병남·최연희 공역: 현대미술-그 철학적의미, 서광사, (1990)
- John A. Walker, 정진국역: 디자인의 역사, 까치, (1995)
- Clement Greenberg: 아방가르드와 키치, 현대미술비평30선, 중앙일보사, (1987)
- 정시화: 현대디자인연구, 미진사, (1983)
- 김민수: 21세기 디자인문화탐사, 솔출판사, (1997)
- 오창섭: 디자인과 키치, 토마토, (1997)
- 박성봉: 대중예술의 미학, 동연, (1997)
- 성완경 외 다수: 시각과 언어1-산업사회와미술, 열화당, (1982)
- 김소연: 미적·미외적현상으로서의 키치, 그 가치평가를위한 소론, 미학·예술학연구, 제3·4집, (1994)
- 엄광현: 소비문화현상으로서의 상품미학, 미학·예

술학연구, 제3·4집, (1994)

· 이영옥: 키치란 무엇인가?, 월간미술공예, 1992.10, 제8호, (1992)

· 오무석: 공예키치 또는 공예의 키치화, 월간 미술공예, 1992.10, 제8호, (1992)