

Special:
ART for MZ

Pick It Up
City Now
Flash of Inspiration
Style & Art
World Artist
Exhibition
Art in Life
The Name



우국원, Bird, 100.0×80.3cm, Oil on Canvas, 2021/ <I'm Your Father>(9.1-30), 노블레스 컬렉션

artnow

Issue
35

노상호



1



2

패션, 리빙, 주류 등 다양한 분야의 브랜드와 아트 콜라버를 진행해왔습니다. MZ세대의 호응도 뜨거웠고요. 아트 콜라버는 보통 어떤 방식으로 이루어지나요?

거의 비슷해요. 콜라버를 원하는 브랜드가 먼저 대략의 방향성을 정해 제안하죠. 패션 브랜드라면 '다음 시즌 몇 가지 의류에 당신의 이미지를 사용하고 싶다. 이미지만 제공하거나 디자인에 직접 참여하는 것도 가능하다' 정도로요. 그럼 저는 제 작업의 특징에 비추어 가능한 방식을 이야기합니다. 저는 검색을 통해 이미지를 수집하잖아요. 제시한 키워드로 검색하고 그 이미지를 활용해 새로 그리는 방법이 있고, 기존 작품을 활용할 수도 있겠죠. 패션 브랜드 시스템과의 콜라버는 전자의 방식으로 진행했습니다. 특별한 건 없어요. 논의를 거치며 범위를 좁혀가는 겁니다.

아트 콜라버를 하면서 '이것만은 지키다'는 게 있다면요?

정확하게 업무를 분담하고, 각자의 역할에 충실하는 거요. 예컨대 저는 옷 디자인까지 관여하진 않아요. 그건 디자이너 고유의 영역이고, 당연히 저보다 잘합니다. 저는 디자이너가 영감을 받을 만한 이미지를 제공하면 되죠. 프로젝트 디렉터가 설정한 방향 아래서 일사불란하게 움직여야 성공적 콜라버가 될 가능성이 높아요. 브랜드 측에서 저를 예민한 '작가'로 대하며 조심스럽게 다가오면, 저는 원하는 걸 편하게 얘기하라고 말해요. 개인 작업을 하는 노상호가 아니라, 협업자 노상호로서 유동적 태도를 보여주는 거죠.

말씀하신 것처럼 각종 매체에서 채집한 이미지를 재구성하는 방식으로 작업합니다. 순수 미술의 영역에선 문제가 없지만, 상업적 콜라버에선 초상권이나 저작권 문제가 발생할 수도 있을 것 같은데요.

저도 궁금해서 알아봤는데 문제가 될 수 있더라고요. 그래서 논란의 소지가 있는 이미지는 안 넣어요. 기존 작품을 활용해 콜라버하는 경우 이미지 묶음을 브랜드에 먼저 보내주기도 하거든요. 브랜드 측에서 1차적으로 마음에 드는 이미지를 선정하면, 그중 문제가 될 만한 건 한 번 더 추리면서 리스크를 없앱니다.

- 1 패션 브랜드 시스템과의 아트 콜라버로 선보인 의류 제품.
- 2 노상호 작가.
- 3 노상호 작가가 그린 밴드혁오의 <23> 앨범 커버.

노상호

1986년생 노상호는 인터넷에서 수집한 이미지를 편집, 재조합해 매일 일기를 쓰듯 '제3의 이미지'를 창조하는 작가다. 2014년 국립현대미술관 <젊은 모색>전에 참여하고 수년간 혁오 밴드의 앨범 재킷 디자인을 담당하며 대중의 눈도장을 찍은 그는 시스템, 에잇세컨즈, 휘슬러, 하이트진로, 벨리록페스티벌 등 각종 브랜드와 아트 콜라버를 진행해온 '프로 협업러'이기도 하다.

한편으로 아트 콜라버에 적극적인 이유를 물어보고 싶었어요. 이를 긍정적으로 바라보는 사람이 많지만, 반대 의견도 있으니까요.

안 좋은 소리도 제법 들었죠.(웃음) 제가 아트 콜라버를 하는 이유는 명확해요. 제 작업과 긴밀하게 연결되기 때문입니다. 매일 쏟아져 나오는 이미지를 빠르게 몸으로 받아내고, 이를 다양한 방식으로 내보내는 게 제 작업의 핵심이에요. 왜 이런 생각을 했느냐고 묻는다면, 지금 세상이 그런 방식으로 이미지를 쉽게 소비하니까요. <데일리 픽션>이라는 책을 내고, SNS에 작품을 공개하고, 아트 콜라버를 진행하는 건 크게 보면 같은 맥락이에요. 이미지를 유통하는 또 다른 방식인 겁니다.

실제로 브랜드와 아트 콜라버를 가장 활발하게 진행하는 MZ세대 작가 중 한 분입니다.

이를 다른 젊은 작가들에게도 권할 만한가요?

확실히 요즘 작가들은 아트 콜라버에 대한 거부감이 적어요. 실제로 관련한 질문을 많이 하기도 하고요. 사실 저는 적극적으로 권하진 않아요. 잘못하면 작업의 개념에 손상이 갈 수도 있거든요. 브랜드의 프로젝트와 자신의 작업에 어떤 연관성이 있는지 의구심이 든다면 안 하는 게 나을 겁니다. 아트 콜라버로 이름을 알릴 수 있지 않을까 기대하기도 하는데, 저는 회의적인 편이에요. 예컨대 그간 많은 작가가 유명 가수의 앨범 재킷 아트를 담당했지만, 기억나는 이름은 몇 없죠. 자기 작업과 브랜드의 지향점이 긴밀하게 붙어 있을 때 시너지가 난다고 생각합니다. 최근 이광호 작가님이 '매듭' 시리즈의 연장선 상에서 보테가 베네타의 시즌 아이템을 표현한 것이 좋은 사례라고 생각해요.

아트 콜라버를 통해 얻는 게 있다면요?

여러 분야의 사람을 만나면서 느끼는 게 많아요. 미술을 어떻게 규정하는지, 전사라는 포맷을 어떻게 바라보는지 등에 대한 전혀 다른 시각을 확인할 수 있죠. 미술계에서 당연한 문법이 다른 세계에는 적용되지 않아요. 미술을 미술 안에서만 바라보지 않는 태도를 갖게 됐고, 이게 저를 좀 더 자유롭게 해줍니다.

