

Self-Portrait

2026.8.21.
-9.19

김희수
아트센터

강한영
김문생
김종원
이지송
채은석

Kang Hanyoung
Kim Moonsaeng
Kim Jongwon
Easysong
Chae Eunseok

주최·협력

CENTER Corp.

SRCF
SOUMI CULTURAL FOUNDATION

Self-Portrait

광고 감독은 화면 바깥에 있는 사람이다. 그는 제품과 모델을 통해 타인의 욕망을 연출하지만, 정작 그 프레임 안으로는 끝내 들어오지 않는다. 이 비대칭은 우연이 아니라 직업의 구조 자체다. 광고라는 매체는 발신자를 지움으로써만 작동한다. 만약 화면 속에서 연출자의 존재가 드러난다면, 그 이미지는 더 이상 욕망의 대상이 아니라 조작의 흔적이 되어버리기 때문이다. 그러므로 광고 감독의 자기 지움은 실수나 겸양이 아니라, 이미지가 소비자에게 자연스러운 것으로 받아들여지기 위한 최소 조건이었다. 발터 벤야민이 말한 아우라의 소멸 이후에도, 광고는 새로운 방식의 아우라, 즉 구매를 통해 도달 가능한 초월성을 제품에 부여해왔고, 그 부여의 주체는 언제나 화면 밖에 남아야 했다.

《Self-Portrait》은 바로 그 자리, 수십 년간 비어 있어야 했던 자리를 옮기는 전시다. 20년에서 40년 가까이 제품을 욕망의 이미지로 번역해 온 다섯 명의 1세대 광고 감독이, 제품이 놓였던 그 좌표에 이번에는 자기 자신을 세운다. 상품이 사라진 빈자리를 자화상이 대신하는 것이다. 이는 단순한 소재의 전환이 아니라, 발신자와 수신자, 연출자와 피사체라는 오래된 위계 자체를 재배치하는 일이다.

이 전시는 처음에 ‘On Sale’이라는 제목을 두고 오래 고민했다. 평생 무언가를 팔아

온 이들이 이제 파는 것은 자기 자신이라는 판매 중의 뜻과, 광고가 제품 위에 얹어 온 환상이라는 웃돈을 걷어낸다는 할인 중의 뜻을 동시에 담은, 시장의 언어로 시장을 빠져나오려는 이중의 말장난이었다. 그러나 결국 전시는 그 말장난을 버리고 가장 오래되고 가장 소박한 이름, ‘Self-Portrait’를 택했다. 이 선택 자체가 하나의 진술이다. 평생 타인의 욕망을 위해 세공된 언어, 즉 카피와 슬로건과 태그라인의 문법 속에서 일해 온 이들이, 정작 자기 자신을 내놓는 자리에서는 그 문법을 내려놓았다. 더 이상 두 겹으로 읽히기를 바라지 않는 제목이며, 해석의 여지를 남기지 않는 이름이다. 광고가 평생 해온 일이 하나의 사물에 여러 겹의 의미를 씌우는 일이었다면, 이 전시의 제목은 그 반대로 의미를 벗겨내고 가장 오래된 미술사의 낱말로 돌아가는 방향을 택한 셈이다.

자화상은 자본주의의 발흥과 나란히 자리 잡은 근대적 장르이면서도, 광고가 다루지 않는 것들, 즉 시간, 노화, 회의, 불확실함을 담아 온 유일한 상업 미술의 형식이기도 하다. 뒤러가 스스로를 그리스도의 도상 위에 겹쳐 놓았을 때, 혹은 렘브란트가 노년의 얼굴을 가감 없이 캔버스에 남겼을 때, 자화상은 이미 자기 자신을 응시의 대상이자 탐구의 대상으로 분리해내는 근대적 주체의 발명과 함께였다. 광고 이미지가 매끈한 표면과 정지된 완결성을 지향한다면, 자화상에는

그 표면이 지우려 했던 흔적, 즉 시간이 지나간 자국이 그대로 남는다. 평생 표면을 다듬어 온 손이 이번에는 그 표면 아래를 들여다보는 셈이고, 다섯 작가가 모두 생의 후반에 이르렀다는 사실도 이 작업과 무관하지 않을 것이다. 광고 산업이 평생 다루어 온 것이 젊음과 활력, 완결된 순간의 이미지였다면, 이제 그 이미지를 만들던 손이 마주하는 것은 정확히 그 반대편, 더 이상 편집할 수 없고 편집이 무의미해지는 얼굴이다.

다만 그 소박함이 순진한 것은 아니다. 시장의 언어를 제목에서 건너뛴다고 해서, 이 이동을 곧바로 해방의 서사로 읽는 것은 성급하다. 오늘의 자아는 시장의 바깥에 있지 않다. 한병철이 진단했듯 후기 근대의 주체는 더 이상 외부의 규율에 의해 착취당하는 존재가 아니라, 스스로를 하나의 기획이자 성과로 경영하는 존재, 즉 자기 자신의 경영자이자 상품이 되는 존재다. 우리는 저마다 자기 자신을 하나의 상품처럼 다듬어 내보이고, 그렇게 내보인 자신에게 주목이 모이기를 기다린다. SNS 프로필 사진에서부터 이력서의 자기소개서까지, 자기 연출은 이미 우리 시대의 보편적 노동이 되어 있다. 그렇다면 자화상은 오래된 자기 탐구의 형식인 동시에, 자기를 파는 또 하나의 형식일 수 있다. 'On Sale'이라는 제목을 버리고 'Self-Portrait'를 택한 것이 시장으로부터의 실질적 이탈인지, 아니면

시장의 언어를 감추었을 뿐인 더 세련된 형태의 자기 연출인지, 전시는 이 질문에 답을 정해두지 않는다. 오히려 그 질문을 해소되지 않은 채로 남겨두는 것이 이 전시의 윤리에 가깝다. 관객이 해야 할 일은 그 물음을 해결하는 것이 아니라, 그 물음을 품은 채로 다섯 개의 얼굴 앞에 서는 것이다.

다섯 개의 자화상은 영상과 회화라는 두 갈래의 매체로 표현되지만, 그 안에서조차 저마다 다른 얼굴을 하고 있다. 어떤 영상은 화면 하나에 머물지 않고 공간 속 사물로 흘러나오고, 어떤 회화는 캔버스 위에 물감 아닌 재료를 끌어들이며 표면 자체를 흉터로 만든다. 같은 출발점, 즉 제품을 욕망으로 번역해 온 수십 년의 경력에서 시작했더라도, 어떤 매체를 택했는가는 곧 자기 자신을 어떻게 바라보는가에 대한 응답이다. 매체의 선택은 곧 자기 인식의 형식이며, 그런 의미에서 이 전시의 표면들은 결국 서로 다른 다섯 개의 자화상론이 된다. 익숙한 자리를 떠나 자기 얼굴을 내놓는 일은 결코 쉽지 않았을 것이다. 평생 타인의 욕망을 매끄럽게 다듬어 온 이들에게, 자기 자신은 가장 다루기 어려운 소재였을 것이다. 매끈한 표면이 한 겹 벗겨진 자리에서, 그 아래의 얼굴을 마주하는 것, 그것이 이 전시가 관객에게, 그리고 어쩌면 작가 자신들에게 청하는 일이다.

강한영 (b.1947)

강한영은 70년대에 광고 업계로 진출하여 선우프로덕션을 설립한 후 금성 TV, 태평양화학, 반도패션, 맥콜 등 수많은 유명 광고를 제작했다. 국내 광고대상을 비롯해 칸느 광고제 은사자상, 뉴욕 국제 필름 페스티벌 TV 부문 수상, 전일본 ACC 국제 광고 부문 수상 등 국외에서도 인정받은 국내 1세대 CF 감독이다. 또한 애니메이션 제작사 꿈나라 만화극장을 설립해 국내 최초로 장편 만화 영화와 다수의 TV 시리즈를 해외에 수출했으며, 월트디즈니와 20년간 함께 작업하며 한국의 제작 역량을 세계적으로 인정받는 계기를 마련했다.



<자화상>, 2026,
단채널 비디오, 사운드, 3분 9초



<바위>, 2026, 단채널 비디오, 사운드, 4분 26초

자연 속에 놓인 바위는 수많은 변화 속에서도 그 형태를 그대로 지키지만, 그 위로 비치는 자연의 모습은 하루에도 수없이 달라진다. 강한영은 이 대비에 주목해, 형태를 유지하는 바위 표면 위에 시시각각 달라지는 자연의 풍경을 프로젝션으로 투사하는 영상 작업을 선보인다. 변하지 않는 본질과 끊임없이 흐르는 표면이 한 화면 안에 겹쳐진다. 평생 안 예쁜 것을 예쁘게, 사실을 가리고 칠하는 일에 몰두해온 그는, 이번 작업에서 처음으로 그 포장을 걷어낸 시선으로 세상을 마주하려 한다. 오랜 시간 다뤄온 기술을 내려놓고 진실된 의식으로 돌아가려는 시도이지만, 작가 스스로도 그 과정이 여전히 막연하다고 고백한다.

김문생 (b.1960)

애니메이션 영화감독 김문생은 1988년부터 CF 감독으로 활동을 시작해 지금까지 250편이 넘는 광고를 제작했다. 코카콜라 광고를 비롯해 제과, 패션 등 다양한 제품의 CF를 찍어 히트시켰으며, 첫 장편 애니메이션인 <원더풀 데이즈>로 영화계 안팎의 기대를 한 몸에 받았다. 그는 실사보다 상징적이고 극적인 표현이 가능한 면에서 애니메이션에 매력을 느꼈다고 말한다. 히트와 실패의 연속에도 창작이 주는 힘으로 새로운 방식을 시도하며 다양한 미술 실험을 마다하지 않고 있다.



<Self-Portrait>, 2026
캔버스 위에 유채, 53 × 45.5cm

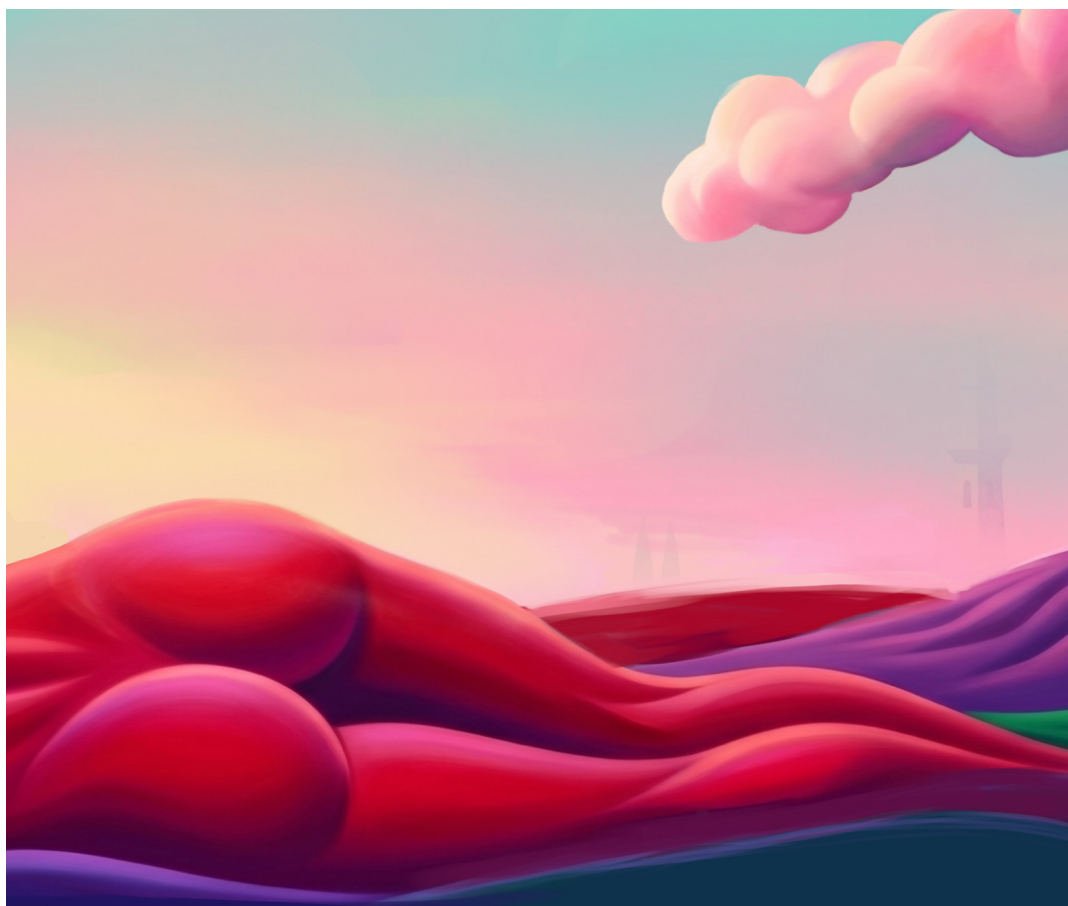


<백주의 몽유병>, 2026, 캔버스 위에 유채, 90.9 × 72.7cm

이마부터 항문까지, 문생은 몸을 열두 개의 부위로 나누어 그린 자화상 연작 <자화상 On Sale>을 이번 전시에서 선보인다. 하나로 통합된 '나' 대신 신체를 개별 부위로 철저히 타자화하여, 각 부위마다 마치 상품 설명서처럼 기능과 용도를 명기하는 방식이다. 이마는 사유의 흔적이 새겨진 캔버스로, 눈썹은 감정을 조작하는 생체 바리케이드로, 눈은 타인의 표면만을 훑는 상호관음용 렌즈로, 코는 자본의 냄새를 좇는 안테나로 다시 쓰인다. 귀는 편견만을 걸러내는 필터로, 입과 혀는 진실과 거짓, 아침과 조소 사이를 오가는 기관으로 재정의된다. 생존과 번식, 소비와 유전 정보의 저장에 이르기까지, 가장 내밀한 신체 부위들 또한 예외 없이 차갑고 기능적인 언어로 명명된다. 연작의 끝에서 신체는 다시 하나의 풍경으로 되돌아가는데, 이어지는 <인체풍경>과 <내면의 풍경>에서는 몸이 산맥과 대지로 확장되며 가장 내밀한 육체와 가장 거대한 자연의 경계가 허물어진다.



<가장 무거운 자화상>, 2026, 캔버스 위에 유채, 181.8 × 72.7cm

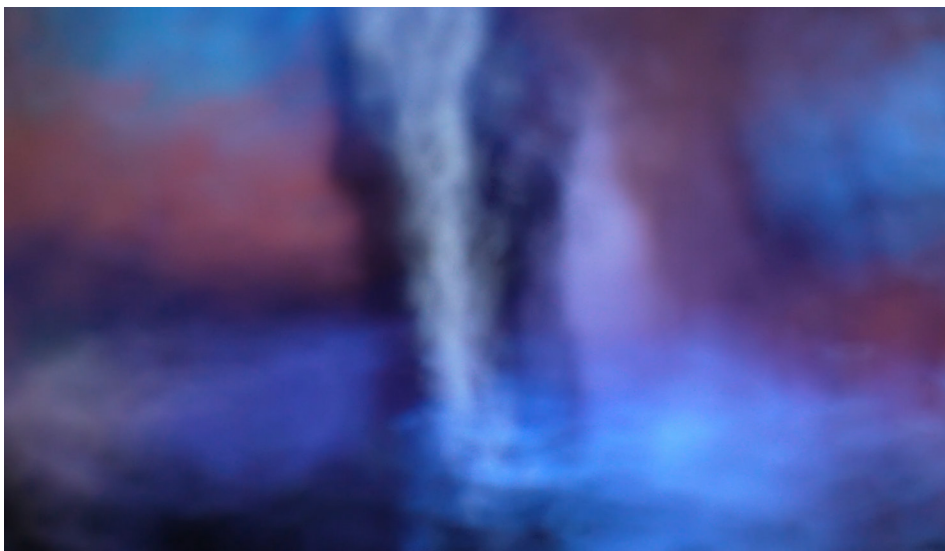


김종원 (b.1957)

김종원은 2세대 CF 감독 가운데 가장 최근까지 활동해온 인물이다. 1980년대 말 영화배우 주윤발을 모델로 세웠던 밀키스 광고를 시작으로 약 800편의 광고를 찍었다. 잔잔한 감동과 리얼리티로 '광고 같지 않은 광고'를 연출해온 감독이다. 브랜드의 상품과 서비스가 세상에 나올 때 가장 먼저 함께하는 것이 CF이지만 생명력은 짧다. 하지만 감독은 자신만의 문법으로 스토리텔러로서 영상을 기록하고 기억하며 공감을 유발하는 감각적인 광고를 제작해왔다.



<Masks>, 2026
다채널 비디오, 사운드, 무한루프



<R.G.B & White>, 2026, 단채널 비디오, 사운드, 무한루프

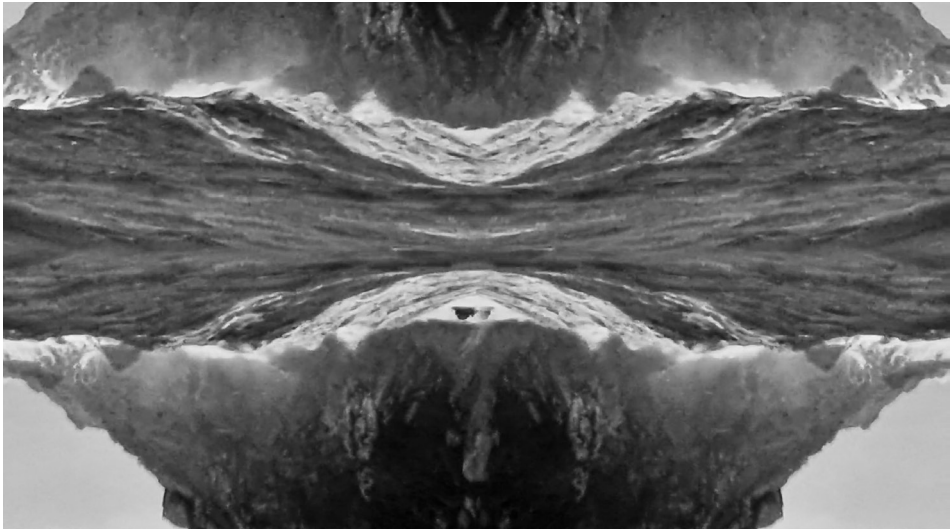
40년간 상업적 목적으로 소비되던 빛에서 벗어나, 김종원은 이번 전시에서 빛 자체와 그것이 만들어내는 색에 주목한 영상 설치 작업을 선보인다. 도시 곳곳에서 채집한 빛의 순간들은 네 개의 아날로그 모니터 위에 지층처럼 겹겹이 쌓여 흐르며, 도시의 오래된 시간이 퇴적되어가는 과정을 시각화한다. 그 중 스물네 곳에서 포착한 빛은 다시 하나하나 해체되어, 짙으로 엮은 스물네 개의 마스크에 매달린다. 관객은 마스크의 좁은 틈으로 시야를 제한받은 채 오직 하나의 빛만을 들여다본다. 이는 거대한 흐름 속에 묻히기 쉬운 개별의 순간을 붙잡아두려는 작가의 방식이다. 채집된 빛의 흐름은 아크릴과 유리병 등을 통과하며 굴절되어, 다시 대형 프로젝션으로 확장된 채 전시장을 채운다. 그는 이 작업을 두고, 의뢰인이 배제된 채 만든 자신의 첫 작업이자 첫 초상이라 말한다.

이지송 (b.1946)

이지송은 90년대 후반 광고계를 은퇴한 후, 광고적 감각을 벗겨내기 위해 산속에서 몇 년씩 수양도 하고, 국내뿐만 아니라 세계 곳곳을 떠다녔다. 그는 여행하며 만나는 거리, 공간, 사소한 것과 버려진 것을 영상으로 '채집'하여 작품을 만든다. 작품을 위한 기획을 미리 짜지 않지만, 거창하지 않은 화두를 들고 여행을 떠나 최대한 의도를 배제한 채 작업한다. 작가에게 영상을 채집하고 작업하는 과정은 사유를 위한 방법이다. 이동과 촬영에 용이한 스마트폰을 마치 확장된 신체처럼 사용하여, 즉흥적이고 자연스럽게 순간을 채집하며 기억을 저장해왔다.



<자화상>, 2026, 아크릴 위에 에나멜 안료, 180X60cm



<물 만다라>, 2026, 단채널 영상, 사운드, 무한루프

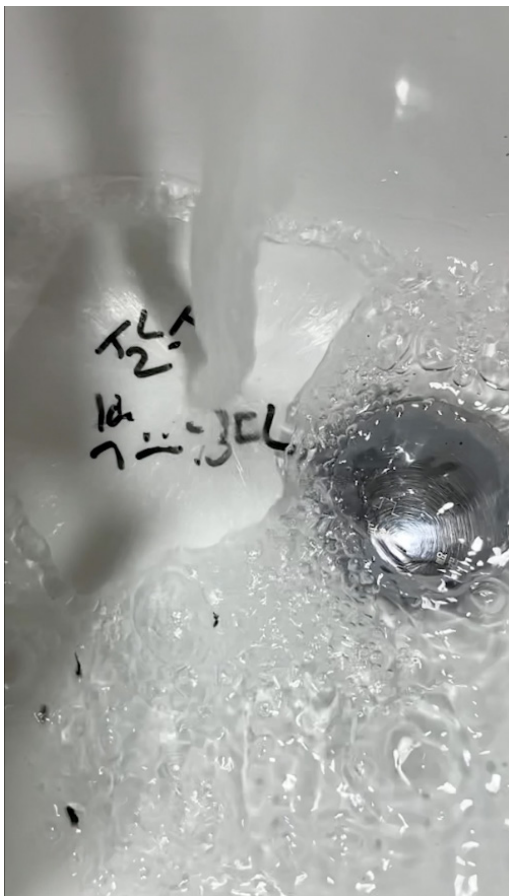
물처럼 흐르며 살아왔다고 스스로 말하는 이지송은, 여행하며 채집한 물의 이미지를 중심으로 한 영상과 설치 작업을 이번 전시에서 선보인다. 단단한 구석 하나 없이 이리저리 흐르며 살아온 삶의 태도가 작업의 방법론과 그대로 맞닿아 있다. 바다와 강, 호수와 폭포, 계곡에서 채집한 물의 이미지는 단순화되어 색으로 분류된 <물의 색>으로, 조건에 따라 은색과 금색으로 바뀌며 몽환적으로 흐르는 <물 만다라>로 각각 전개된다. 여기에 다양한 형태와 색의 물통에 물을 채우는 단순한 반복 행위를 통해 소박한 답을 찾아가는 설치 작업이 더해진다. 자화상은 투명 아크릴 네 점으로 완성되는데, 이는 작가가 스스로에게 던지는 질문의 연장선이다. 물처럼 흐르며 살아왔고 앞으로도 어디로 흘러갈지 알 수 없다는 것, 그 유동성 자체를 자기 정체성으로 받아들이는 태도가 이 작업의 핵심이다.

채은석 (b.1963)

채은석은 한국 광고 산업에서 결코 빼놓을 수 없는 중요한 인물이다. 감독은 지금도 자신의 이야기를 작품 속에 녹여내며 대중과 소통하고 있다. 우리 곁을 스쳐 지나간 수많은 광고 중 질게 각인된 영상과 카피의 상당수는 그의 손끝에서 탄생한 것들이다. “사랑은 움직이는 거야”, “엘라스틴 했어요” 등 지금까지 회자되는 광고에서 그만의 섬세한 감각과 창의적인 아이디어가 돋보이며, 인간적인 유머러스함이 느껴진다. 그는 여전히 크리에이티브 디렉터로서 현재 진행형의 연출가이다.



<잘 아문 상처>, 2026
캔버스 위에 아크릴과 종이타월
145.5 × 112cm



<기억과 사실과 부끄러움>, 2026
단체널 비디오, 사운드, 1분 35초

무언가에 이름을 붙이는 순간 그것이 오히려 가려진다는 역설, 이를테면 '나'라는 글자를 쓰는 순간 '나'는 가려진다는 생각에서 채은석의 이번 자화상 작업은 출발한다. 그의 작업은 자신을 드러내는 동시에 숨기는 이중의 몸짓으로 이루어지며, 드러남과 숨김, 은폐 사이를 계속해서 넘나든다. 작업이 진행되는 내내 그를 떠나지 않았던 감정은 수치심이었고, 이번 작업은 그 수치심과 벌인 싸움이자 그에 대한 고백이라고 작가는 말한다. <잘 아문 상처>는 캔버스 위에 아크릴과 종이타월을 겹겹이 덧대어, 상처가 아물며 남기는 흔적처럼 거친 질감의 표면을 만들어낸다. 봉합과 흉터, 은폐와 노출 사이를 오가는 이 표면은 그가 벌여온 수치심과의 싸움을 고스란히 드러낸다. 그는 작업 중 이렇게 적었다. "나를 그리면, 나는 그 안에 숨는다." 평생 유머와 위트로 대중과 소통해온 그가, 이번에는 가장 다루기 어려운 자신의 감정과 정면으로 마주한 결과물이다.

Self-Portrait

2026. 8. 21.(금) - 9. 19.(토)

11:00-18:00, 월요일 휴무

김희수아트센터

서울시 동대문구 홍릉로 118

강한영

김문생

김종원

이지송

채은석

주최·협력

CENTER Corp.

SRCF
SOGBIN CULTURAL FOUNDATION