

Analysis of the Role of Sport in the Changing Status of Graffiti

Kisung Kwon¹ and Jeehyun Kang^{2*}

¹Kangwon National University

²Seoul National University

Article Info

Received 2022.02.07.

Revised 2022.03.08.

Accepted 2022.05.06.

Correspondence*

Jeehyun Kang

jeehyunkang@snu.ac.kr

Key Words

Sport,
Graffiti,
Wall-painting,
Subculture,
Cultural diffusion theory,
Olympic,
Sport marketing,
Commercial collaboration

PURPOSE Although sport and graffiti often collaborate in various forms and sectors, research on this phenomenon is insufficient. Therefore, this exploratory study analyzed the role of sport in line with the diffusion of graffiti in Korea. **METHODS** Qualitative research method was applied for data collection and analysis. Specifically, systematic literature review, semi-structured in-depth interviews, and written interviews were used for data collection. Subsequently, content analysis, categorization, and itemization were performed. **RESULTS** International sporting events had an impact on the diffusion process of graffiti. Additionally, graffiti was used as a promotional content for sporting events and sport brands, and specific sport content were used as the medium for street art works, including graffiti. Furthermore, graffiti was used as a promotional content for marketing activities in collaboration with a professional sports team by general corporations. **CONCLUSIONS** As graffiti becomes one of the major cultures from a subculture, it is expected to increase public interest in all sports and not just in specific sports through collaboration with graffiti.

본 연구는 문화예술진흥기금 지원(사이에
술창작산실 전사사전연구지원)으로 그래
피티 작가 제바(XEVA) 및 문정원 큐레이터
의 연구 참여로 진행되었습니다.

서론

연구의 필요성

하위문화를 구성하는 장르 중 하나인 그래피티(graffiti)는 스포츠와 다양한 접점을 이루며 변모해 왔다. 또한 지속적으로 다양한 장르 및 분야와의 융합을 통해 다차원적인 양상으로 발전해 나가고 있다. 최근 유명 해외의 스포츠 브랜드는 국내를 대표하는 그래피티 작가와의 협업 프로젝트를 통해 작가 고유의 디자인이 포함된 신상품을 출시하였다(Kim, 2021). 또한 국내 식품회사는 미국 프로 농구팀과의 협업 마케팅을 진행하면서 그래피티를 적극 활용하는 모습을 보였다(Jung, 2021). 이를 통해 스포츠와 그래피티가 다양한 목적과 형태로 결합되어 야기하는 효과를 확인할 수 있다.

Bowen(1999)의 연구에서 Gross & Gross(1993)의 연구 내용을 인용하며 제시한 그래피티의 정의는 다음과 같다. 그래피티란 장소, 스

타일, 목적과 같은 맥락에 따라 달라질 수 있지만, 역사적 맥락에서 정체성 또는 영토와 관련된 비문(graffiti inscriptions)에서 시작하여 발전되어 나간 것으로 정의한다. 해당 연구에서는 그래피티와 관련된 기존 연구들을 근거로 현재의 젊은 그래피티 작가들이 참여하는 공공미술 활동까지 포함하는 확장된 개념으로 그래피티를 정의하며, 공공장소에 스프레이 페인트로 페인팅을 하는 그래피티 활동을 사회 속에서 자신의 위치 확립을 위한 사회학적 현상으로 간주하였다.

스포츠 시설 또는 공간과 그래피티는 밀접하다. 일례로 영클 드류(Uncle Drew)라는 제목의 미국의 길거리농구 문화를 소재로 하여 전미 농구협회(National Basketball Association) 은퇴 선수들이 직접 배우로 참여한 영화가 있다. 해당 영화는 주인공들이 농구를 하는 영화의 배경 공간으로 그래피티가 빼곡한 농구장 등을 활용하였다. 이는 농구와 그래피티가 어떠한 방식으로 접점을 가지고 있는지를 잘 묘사한다. 우선 농구를 하는 경기장은 운동 그래피티로 가득 차 있다. 또한 경기에 참여하는 선수들 또는 관객들은 소위 하위문화의 한 영역으로 자리 잡아가고 있는 패션 중 힙합 스타일이라 칭해지는 복장을 하고 있는 경우가 대부분이다. <Figure 1>은 이를 잘 보여주는 영화의 한 장면이다.

© This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

또 다른 경우는 영국의 프리미어 리그 경기장이다. 해당 시설을 연구한 Penn(2005)은 경기장에 그래피티 작업을 허락한 'Graffiti-free' 구역을 언급하면서 그래피티는 대중의 자유로운 정서적인 표현에 도움을 주고 있다고 설명하였다. 또한 이탈리아의 스타디오 올림피코와의 비교 분석을 통해, 1920년대에서 1930년대를 거치는 무솔리니의 정치체제를 대중에게 선전하기 위한 메시지를 담은 그래피티가 경기장을 뒤덮고 있었다는 사실을 설명하였다.

그래피티와 스포츠의 관계는 스포츠 시설과의 결합 외에도, 스포츠가 그래피티의 소재로 활용된 사례에서도 찾아볼 수 있다. 세계적인 그래피티 작가 뱅크시의 '골프 세일(Golf Sale)'이라는 작품에서는 골프라는 스포츠가 가진 특성과 의미를 활용하여 그래피티 작품의 메시지를 전달했다. 이는 <Figure 2> 작품을 통해 확인할 수 있다. 이와 같이 규칙을 가지고 통일된 형태로 그래피티와 스포츠가 결합되는 것은 아닐지라도, 특정 사례들을 통해 일정 부분에서 접점을 이루고 있음을 알 수 있다. 그래피티는 더 이상 주류 문화와 권력의 중심에서 동떨어져 하위문화 향유층만 즐기는 문화가 아닌, 내용과 형식에서 동시대성, 일상성, 사회성, 정치성을 지닌 소통을 위한 대중 매체로서 역할을 하고 있다. Joo(2019)의 연구에서 1980년대의 그래피티는 영국의 그래피티가 브리스톨과 런던을 중심으로 저항문화 또는 청년문화의 한 축이었으나, 이후 뱅크시(Banksy)와 같은 대중적



Fig. 1. Graffiti of the street basketball court in the Uncle Drew movie



Fig. 2. 'Golf Sale' by graffiti artist Banksy

그래피티 작가의 등장으로 그래피티 위상이 변화되었다고 설명한다. Kim(2019a)의 연구에서 제시한 뱅크시 작품에 대한 대중의 예술적 감성을 분석한 결과, 뱅크시의 그래피티 작품은 시각적으로는 대중의 관심을 유도하며, 시대의 메시지를 내포할 수 있는 특징으로 인해 인기를 끌 수 있었다는 것을 알 수 있다.

이와 같이 그래피티의 위상은 변화하고 이에 따른 그래피티에 대한 대중의 관심과 인기는 높아지고 있으며, 더 이상 그래피티를 비주류 또는 하위문화의 영역이 아닌 주류 문화로 자리 잡아가고 있음을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고 하위문화에서 시작되었다는 그래피티에 대한 고정관념 때문에 여전히 이로부터 파생되는 부정적 이미지가 존재하기도 한다. Na(2018)의 연구에서는 저작권법상의 쟁점을 중심으로 그래피티의 폐기로 인한 저작권권과 소유권이 충돌한 사례에 대한 분석을 진행하였다. 해당 연구에서는 그래피티의 본질적 불법성을 포함한 그래피티의 저작물성에 대해 설명한다. 또한 Kim(2015)의 연구에서는 범죄현상의 하나로서 그래피티를 설명하고, 이러한 행위로 인해 처벌받을 수 있는 독일 형사법에 대한 분석을 진행하였다.

이와 같이 그래피티는 대중의 환영을 받으며 주류문화의 일부로 편입되어 가고 있는 동시에, 비주류 문화의 한 갈래로 시작되었다는 점에 기인하는 부정적인 인식이 혼재되어 있다. 최근의 다양한 사례는 스포츠와 그래피티가 만나는 접점에서 다양한 서비스, 상품, 나아가 시장이 형성될 수 있음을 역설한다. 이러한 관점에서 스포츠와 그래피티의 결합에 있어 야기될 수 있는 위험을 최소화하고, 동시에 최대의 상승효과를 이끌어 낼 필요가 있다. 이를 위해서는 그래피티가 한국 사회에 도입된 시점부터 지금까지 그래피티와 스포츠가 어떠한 양태로 접점을 형성해왔는지에 대한 분석이 선행될 필요가 있다. 하지만 선행연구를 보면 예술을 필두로 문화예술의 범위에서 그래피티를 분석한 다수의 연구는 진행된 바 있으나, 스포츠와 그래피티에 초점이 맞추어진 연구는 미흡한 실정이다.

국내외에서 스포츠와 그래피티 간의 결합을 중심으로 진행된 연구는 제한적이며, 기존 연구에서는 그래피티와 스포츠의 결합이 하나의 사례 또는 비교 콘텐츠로 제시되었다. 국내 연구 중 Lee & Kim(2016) 연구에서는 스포츠 패션 브랜드에 접목된 그래피티를 하나의 사례로써 제시하였다. 국외 연구에서는 앞서 언급한 것과 같이 Penn(2005)이 진행한 영국 축구 경기장을 분석하는 연구에서 이탈리아 내 경기장과의 비교 분석 과정에서 비교 대상 사례 콘텐츠로 그래피티가 등장하였다. Lactman(2013)의 연구에서는 길거리에서 재빨리 스프레이를 통해 그림을 그리는 그래피티의 행위가 스포츠일 수 있다는 내용을 설명했다.

하지만 상대적으로 스포츠 외, 다른 분야와 그래피티 간 접점에 대한 연구는 활발히 진행되었다. 구체적으로 Seok & Nam(2021)의 연구에서는 특정지역의 관광 상품과 결합된 그래피티에 대해서, Sim(2021) 연구에서는 평면조형 수업에 그래피티가 사용된 사례들에 대한 연구가 진행되었다. 또한 Noh(2020) 연구의 경우 패션 일러스트레이션에 응용된 그래피티의 조형성에 대해, Kim & Lee(2019) 연구에서는 네일아트 디자인에 활용된 그래피티에 관한 분석을 진행하였다. 즉 관광, 교육, 패션, 뷰티 등의 분야에서 그래피티가 적극적으로 활용되어, 해당 분야와 그래피티가 간의 결합에 대한 연구가 진행되었음을 알 수 있다.

연구목적

Skinner et al.(2008)의 연구에서는 스포츠를 통한 발전(development through sport) 개념을 제시하면서 사회적 포용을 촉진하고 사회적 자본 재건에 있어 역할을 하는 것으로 설명하였다. 이러한 맥락에서 본 연구는 앞서 언급한 그래피티의 정의에 따라 그래피티를 사회적 자본을 구성하는 문화의 한 영역으로 보고 이러한 해당 문화가 어떻게 스포츠를 통해 양태가 변모하였는지에 초점을 맞추어 연구를 심화시키고자 한다. 이에 따른 연구의 목적은 그래피티가 한국에 도입되어 현재까지의 위상 변화를 거듭해오는 과정 속에서 스포츠가 수행한 역할을 탐험적으로 분석하는 것에 있다.

이러한 과정은 혁신과 관련된 새로운 아이디어를 일반 대중이 받아들이는 과정을 설명한 혁신확산이론(Rogers, 1995)에 기반 한 문화 확산 관련 개념과 연결 지을 수 있다. Kaufman & Patterson(2005)의 연구에 따르면 다른 국가로부터 새로운 문화가 전이되고 확산되는데 있어 두 가지 핵심 요소를 제시하였다. 첫 번째는 지성인 집단이 문화를 적합하다고 판단하고 일반 대중에게 널리 홍보하기로 선택한 정도이다. 두 번째의 경우는 일반 대중에게 특정 문화에 대한 관심을 유지 시키려는 문화적 선도자에 의해 해당 문화가 대중화된 정도이다.

본 연구는 그래피티가 한국 사회로 유입된 것을 다른 국가로부터의 문화 도입 및 확산으로 판단하였다. 이에 문화가 도입되어 한 사회 체제 속에 편입되는 일련의 과정을 설명하는 두 가지 관점과 연관지어 한국 사회에 그래피티가 도입되고 확산되는 과정에서 스포츠가 어떠한 역할을 했는지 살펴보고자 한다.

또한 학문적으로, 혁신확산 이론에 근간을 둔 문화확산 이론에서 설명하는 문화가 확산되는데 기여하는 두 가지 주요 요소를 특정한 맥락에서의 실증을 통해 보다 일반화해 나갈 수 있다. 또, 도출된 결과를 통해 광의의 문화라는 분류 내 존재하는 스포츠가 문화 내 다른 영역 또는 장르와 결합될 때의 특성, 기능 등에 대한 추후 연구의 토대로 활용될 수 있다. 실무적으로는 스포츠 이벤트 또는 상품을 출시할 때 그래피티를 활용하는 마케팅 활동 등에 있어 어떠한 접점에서 어떠한 양태로 결합할 수 있는지 구체적인 계획을 수립하는데 참고 자료로 활용될 수 있다.

연구방법

본 연구는 기반이 마련되어 있지 않은 상황 속에서 추후 연구의 바탕이 되는 연구 진행에 적합한 질적연구방법으로 접근하였다(Altheide & Schneider, 1996; Creswell, 2003). 이유는 앞서 언급했던 것과 같이 다른 유관 분야와는 다르게 스포츠와 그래피티 간의 접점에 대한 연구는 매우 제한적이기 때문이다. 이러한 질적연구 수행을 통해 스포츠와 그래피티 간의 관계에 관한 추후 연구가 보다 심도 있게 진행될 수 있는 발판을 마련할 수 있다.

연구목적 달성을 위한 결과 도출 시 해당 결과의 타당성 확보를 위해 삼각검증법을 적용하였다. 이를 위해 체계적 문헌 분석(Systemic literature review), 그래피티 작가 및 전시 관계자 대상 활동 중심의 반구조화 방식의 대면 심층면담, 그래피티 전시 경험 있는 학예사를 대상으로 전시 사례 중심의 서면 방식 심층면담을 진행하였다. 참여한 세 주체가 그래피티를 경험하고 이해하는 다양한 관점을 가지고 있어 타당성을 확보하는데 도움이 될 것으로 판단하였다. 또한 체계

화된 분석 과정과 관련지을 수 있는 신뢰성 확보를 위해 체계적 문헌 검토를 위한 자료 선정 시 프리즈마 흐름(PRISMA Flow)을 활용하였고 결과 도출을 위한 자료 분석에 있어 단계화된 범주화 및 항목화를 진행하였다.

연구대상 및 자료수집방법

체계적 문헌 검토를 위한 자료 도출에 있어 프리즈마 흐름을 활용하였다. 검색(identification), 선별(screening), 선정(eligibility), 포함(included) 단계에 맞추어 순차적으로 진행하였다. 절차 진행에 있어 연구자 2명이 참여하였다. 우선, 검색 단계에서는 국내 대표적인 학술연구정보서비스를 활용하였으며 '그래피티'라는 핵심어로 검색 기간을 전제로 설정하여 2021년 6월 21일에 자료를 검색하였다. 이를 통해 153개의 국내 학술 논문을 찾을 수 있었다. 이 중에서 중복 또는 연구논문 형태가 아닌 자료 8개를 제외하였다.

다음으로, 선별 단계에서는 제목을 중심으로 연구 자료로 적합한지에 대해 검토하였고 그래피티와 직접적으로 관련 있는 연구 53개를 확인하였다. 그 후, 선정 단계에서는 53개의 연구논문을 대상으로 논문 전체의 내용을 검토하여 국내 그래피티 관련 변천 과정을 서술한 연구만을 추려냈다. 이를 통해 13개 자료가 도출되었다. 마지막으로, 포함 단계에서는 앞서 언급한 과정을 통해 확인된 13개 자료에 대한 최종 검토를 진행하였고 13개 모두 연구 대상으로서의 부적합성이 발견되지 않아 전체를 최종 분석 자료로 모두 활용하였다. 13개의 연구 자료 중 스포츠와 직접적으로 연관 지어 수행된 연구는 나타나지 않았지만 스포츠와 접점을 이룬 부분들에 대한 언급, 분석, 사례를 포함하고 있었다.

반구조화 방식의 대면 심층면담의 경우 그래피티 영역에서 작품 활동을 하고 있는 전업 작가 3명과 전시 관계자 2명을 참여자로 선정하였다. 작가와 전시 관계자를 모두 면담 대상자로 선정된 이유는 그래피티가 속하는 미술 영역 내에서 각자 다른 역할을 하고 있어, 역할에 따른 관점이 다를 수 있기 때문이다. 우선 그래피티와 관련하여 전업으로 전문적 예술 활동을 수행하는 작가는 3명으로 하였다. 이유는 국내 그래피티 도입 및 초기 확산 단계부터 현재까지의 변천 과정을 직접 경험하고 지금까지 그래피티 작업을 이어오고 있는 작가의 수가 매우 제한적이기 때문이다. 또한 상업 분야와 공공 분야에서 활동하고 있는 전시 관계자 각 1명씩 연구에 참여했다. 작가와 달리 관계자들은 직접 예술 작품을 생산하지는 않지만 그래피티 전시를 기획, 후원, 운영하는 역할을 하고 있어 작가와는 다른 관점을 가질 수 있다고 판단하였기 때문이다.

서면 방식 심층면담은 그래피티 전시 경험을 가지고 있는 학예사 1명을 참여시켜 진행되었다. 학예사를 참여 대상으로 한 이유는 그래피티를 미술사 또는 미학의 관점으로 연구하고 자료를 수집하거나 전시를 기획하기 때문에 전시 사례에 대한 풍부한 자료를 확보할 수 있다고 판단하였기 때문이다. 다만 그래피티를 실제 전시로 기획해 보았거나 아카이브 연구를 진행한 경험이 있는 전문 학예사 역시도 매우 제한적이기 때문에 다수의 참여자를 확보하는데 어려움이 있었다.

반구조화 방식 대면 심층면담의 경우 반구조화된 형태로 진행했다. 작가들에게는 체계적 문헌 검토를 통해 도출된 그래피티의 국내 도입 후 현재까지의 시대별 변천 과정을 제시하고 참여 작가들에게 그래피티의 시대별 주요 사건과 연계된 스포츠와의 접점에서 수행한 활동상에 대해 질문하였다. 각 참여자 별 1회 평균 40분 정도 진행하였으며

추가적인 질의 필요시 우선 상으로 추가 면담을 진행했다. 기본적인 질문은 스포츠와 연계된 전시에 참여하거나 직간 경험한 경험에 대해 설명할 수 있는가, 스포츠는 그래피티의 변천 과정에 어떠한 영향을 미쳤는가, 스포츠와 연계된 그래피티는 어떠한 특징을 가지고 있는가로 구성되었다. 또한 심층 면담 진행과정에서 필요한 질문들은 상황에 맞게 추가되었으나 위 질문의 하위 질문으로써 앞 질문들과 내용이 상이하지는 않았다.

서면 방식 심층면담의 경우 학예사 자신이 연구, 기획 또는 관람한 전시 중에서 스포츠와 결합된 작품이 등장하거나 연구의 대상이 되었던 전시 사례에 대해 서면으로 질문하였다. 일주일 후에 해당 질문에 대한 답변은 다시 서면으로 수신하였다.

자료분석방법

체계적 문헌 검토의 경우 13개의 기존 연구를 본 연구의 분석 대상으로 선정하여 내용분석, 범주화, 항목화를 진행하였다. 분석 진행에 있어 2명의 연구자와 함께 체육사 전공 박사 1명이 참여하였다. 내용분석은 연도, 시대상을 반영하는 사회문화 요인의 영향, 영향에 따른 그래피티의 변화 양태와 같은 항목을 기초로 진행하였다. 3명의 참여자가 개별적으로 진행하여 중복되는 내용은 합치고 상이한 내용은 구분 지어 연도별로 나열하였다. 범주화 및 항목화는 통합 논의로 진행되었고 연도별로 정리된 내용을 범주화하고 범주화된 내용

을 항목화하는 방식으로 진행되었다.

반구조화 방식의 대면 심층면담과 서면 방식의 심층면담을 통해 수집된 자료는 내용분석을 통해 결과를 도출했다. 3명의 작가들을 대상으로 한 심층면담 내용은 기본적으로 그래피티의 국내 도입 시점부터 현재까지의 변천 과정에 대한 질문을 바탕으로 자료를 수집하였기 때문에 자료 수집 과정에서 연도가 명시되어 내용분석 결과를 연도에 맞게 나열할 수 있었다. 학예사를 대상으로 한 서면자료는 전시와 이벤트와 같은 특정 사례가 중심이므로 해당 이벤트의 시점을 정확히 확인할 수 있어 본 자료도 연도별로 나열하였다.

연구결과

그래피티 도입부터 지금까지 위상 변화 분석

도출된 결과를 살펴보면 한국의 1980년대 정치사회적 맥락을 반영하여 민주화 운동 당시 대중에게 메시지를 전달하려는 걸개그림에서 한국 그래피티의 기원을 찾을 수 있었다. 또한 1986년에 개최된 제10회 서울 아시안 게임(이하 86 아시안게임)과 1988년에 개최된 제24회 서울 하계 올림픽(이하 88 하계올림픽) 당시 대내외적으로 국가와 도시 홍보를 위해 거대한 벽화가 활용되었다. 1990년대에는 독일의 베를린 장벽에 그려진 벽화들이 언론매체를 통해 국내에 전달되면서 통일을

Table 1. The analysis result of graffiti transition process (before 2000)

Year	Influence		Activity		Source
	Content	Factor	Content	Factor	
1980s	Political changes in 1980s (democratic movement)	Change in political regime (governance)	Gulgae drawing	Communication	Kim (2006)
1980s	Unification of Germany in 1989 (graffiti at Berlin Wall)	Unification of Germany	Desire for unification mural painting movement	Mural painting	Yoon (1997)
1980s	1986 Seoul Asian Games 1988 Seoul Summer Olympics	Hosting of international sporting events	Mural movement		Kim (2006)
	Popularity in hip-hop culture all around the world		Graffiti fashion (freedom, representation of resistance culture)		Eom & Kim (2010)
1990s	Inflow of hip-hop culture to Korea	Introduction of hip-hop culture to Korea	Underground hip-hop artist (spray cans, underpasses)	Typed graffiti followed by introduction of hip-hop culture (fashion / tagging)	Lim (2016)
	Introduction of hip-hop culture to Korea		Introduction of graffiti as one of cultural genres (subculture, inseparable relation with hip-hop culture)		Kim (2019b)

1) 그래피티 작가들이 벽에 자신의 이름 또는 서명을 남기는 것.

주제로 한 벽화 그리기 운동이 나타났다. 80년대와 90년대에 한국의 사회상을 반영하여 등장한 걸개그림과 벽화에서 한국 그래피티의 시작을 찾아볼 수 있다.

90년대에 들어서면서 보다 적극적으로 힙합문화가 국내에 도입되면서 태깅¹⁾과 같은 유행화된 그래피티가 국내에 유입되는 모습이 나타났다. 이 시기에는 주요 온라인 포털서비스가 제공하는 모임 서비스를 기반으로 그래피티 동호회가 활발하게 운영되어 그래피티에 대한 대중의 관심을 확산시키고 유지해나간 것을 확인할 수 있었다. 이에 대한 구체적인 내용은 <Table 1>을 통해 알 수 있다.

2000년대에는 공공장소에 대한 미감 또는 환경 시각적인 자각이 높아짐에 따라 이러한 요구를 충족시키기 위해 커다란 그래피티 또는 벽화 이미지 형태의 슈퍼그래픽이 활용되었다. 2010년대에는 상업 및 공공시설의 운영주체와의 협업을 통해 그래피티는 도시철도와 같은 곳을 메우는 공공미술의 주요 콘텐츠로 활용되는 모습이 나타났다. 또한 기업의 제품 디자인, 홍보물, 페스티벌 등에 그래피티가 적용되어 국내에

서는 더 이상 비주류 문화가 아닌 대중의 주목받는 모습을 보였다. 해당 시기에 국내 대표적인 사립미술관에서 진행된 그래피티 전시와 국내에서 개최된 저명한 국제 비보이 관련 행사에서 그래피티 퍼포먼스가 부대행사로 기획되는데 해당 행사가 향후 그래피티와 주류문화가 협업을 이룰 수 있는 시발점이 되었다고 면담 참여자들은 언급했다.

이와 함께 2010년대에는 도시쇠퇴가 발생한 지역을 대상으로 한 재생사업 시 그래피티가 적극 활용되었음을 알 수 있다. 특정 지역 독립 미술관이 기획한 그래피티 전시는 그래피티가 도시 재생의 주요 콘텐츠로써 활용되는데 있어 중요한 역할을 하였음을 보여주기도 했다. 2020년대에는 코로나19 상황으로 인해 온라인 교육이 활발해지면서 수업 콘텐츠로 그래피티가 활용되었다. 최근 그래피티가 실제 벽면만이 아닌 컴퓨터를 기반으로 그래픽 소프트웨어 등을 기반으로 수업 콘텐츠로 활용될 수 있게 된 것으로 나타났다. 세부적인 내용은 <Table 2>를 통해 확인할 수 있다.

Table 2. The analysis result of graffiti transition process (after 2000)

Year	Influence		Activity		Source
	Content	Factor	Content	Factor	
2000s	Increased visual awareness for the surroundings (subway, large size of apartment villages)	Change of perspective on the exterior wall of the buildings	Super graphic	Super graphic	Kim (2006)
	Interests in hip-hop b-boy		Promotion for corporate Festival	Ryu & Lee (2007)	
	Popularity in collaboration		Public design		
2010s	Popularity in graffiti	Change in perception on the value of graffiti	Art collaboration	Collaboration (Commercial/Public_non-profit)	Jo & Lim (2017)
	Changes in recognized values towards graffiti in UK (object of preservation, Banksy's street works)		Graffiti on city rails		Kim & Ji (2017)
	Declination of downtown		Use for public art		Lim (2017)
	Gentrification	Activities of reconstruction project of old downtown	Migration of artists	Use as Contents for Reconstruction Project of Old Downtown	Kim & Lee (2017)
	Gentrification		Mural paintings in cities		Seok & Nam (2021)
	City for tourist (place marketing)		Graffiti themed street		Lim (2017)
	Reconstruction project for old downtown		Street art events		Kim (2019c)
City publicity	Graffiti knitting				
2020	COVID-19 pandemic situation (online classes)	Online application facing COVID-19 pandemic situation	Online fine art class by using graffiti art	Online class content	Sim (2021)

그래피티 위상 변화 과정에서 나타난 스포츠의 역할 분석

그래피티가 한국에 도입되어 현재에 이르기까지 변화한 위상을 살펴볼 수 있다. 그 과정 속에서 확인된 스포츠의 역할을 다음과 같다. 우선 1980년대에 개최된 86 아시안게임과 88 하계올림픽 대회가 그래피티와 스포츠 간의 관계에 많은 영향을 미쳤다. 당시 행사 개최 준비의 일환으로 도시 미화 사업을 위한 많은 벽화가 거리에 그려졌었는데, 이것이 대중들의 그래피티 초기 인식에 영향을 미친 것으로 확인되었다.

“솔직하게 얘기해서 그때 그려진 벽화가 정확히 지금 얘기하는 그래피티와는 조금 다르긴 해요. 하지만 제 생각에는 벽에 낙서같이 그려지던 그림이 하나의 작품일 수 있구나 하는 생각을 사람들에게 무의식중에 심어 준 것이 아닐까 합니다.(D 사람 / 대중의 인식 형성 위한 기반 마련 관련)”

2000년대에는 스포츠 브랜드와 협업하여 진행된 특정 도시에서 개최되었던 마라톤 경기 홍보에 그래피티가 활용되었다. 또한 2000년대 초, 88 하계올림픽 당시 건립된 스포츠 시설에서 그래피티 국제경연대회가 개최되었다. 이를 통해 그래피티의 상업적 활용 기반과 대중문화로 도약하기 위한 기틀이 마련된 것으로 나타났다.

“당시에 힙합에 대한 인기가 굉장히 높았거든요. 힙합을 통해 그래피티가 국내에 소개되었고 나이키와 콜라보 한 부분은 굉장히 큰 임팩트가 있었어요. 그때부터 그래피티가 무엇인지 일반 대중들의 머릿속에 자리 잡기 시작한 것 같아요. (A 사람 / 상업적 활용의 출발점 관련)”

“매년 아시아 그래피티 작가를 모아서 우승자를 가리는 행사가 올림픽 공원에서 진행되었어요. 예술 작품을 만드는데 스포츠처럼 정해진 시간과 규격 속에서 그림을 그리고 순위를 매긴다는 것이 사실 조금 낯설기는 하죠. 하지만 그래피티에 대한 사람들의 관심을 높인 건 맞는 것 같아요. (E 사람 / 대중문화 도약에 영향)”

2020년대에는 그래피티를 필두로 스트리트 문화에 대한 미술 전시 기획 시, 스케이트보드가 전시되는 작품의 소재로 빈번히 활용되었다. 또한 국내의 한 식품기업은 해외 특정 종목의 구단과의 협업 마케팅을 진행하는 과정에서 그래피티를 활용한 홍보행사를 진행했다. 이를 통해 일반 기업과의 협업과 대중에게 친밀감을 형성하는데 있어 매개적 역할을 했다는 사실이 확인되었다. <Table 3>을 통해 그래피티 변천 과정에서 스포츠가 수행한 역할에 대한 세부적인 내용을 확인할 수 있다.

“CJ가 레이커스랑 비비고 브랜드를 콜라보 했어요. 아트토이로 레이커스와 비비고가 노출될 수 있는 작품을 만들고 이를 전시했어요. 전시 당시 그래피티 작가들도 참여하여 함께 했어요. 벽 전체를 그래피티로 채우고 전시장 분위기를 만들어나 홍보 행사의 배경으로 활용했어요. (E 사람 / 일반 기업의 마케팅 방안 활용에 있어 매개 관련)”

“일반 대중들은 그래피티 하면 액티브 하다는 이미지가 강한 것 같아요. 그래서 그런지 그래피티는 스포츠 브랜드와의 협업을 자주 해요. 사실 그래피티는 액티브 한 느낌 외에 다양한 감정을 전달할 수 있어요. 그래서 하위문화였던 그래피티의 변화상을 알게 되고, 고정관념을 버릴 수 있다면 그래피티가 스포츠에 적용될 수 있는 잠재력 또는 확장성은 매우 클 수 있어요. (B 사람 / 대중적 콘텐츠로서 대중에게 친밀감 형성 관련)”

Table 3. The analysis result of sports major role in graffiti transition process

Year	Activity		Source
	Content (case)	Factor (role)	
1980s	Mural painting project as part of the city purification project to win at the competition for international sporting events (1986 Seoul Asian Games, 1988 Seoul Summer Olympics)	Draw murals for clean city : Host international sporting events (Use graffiti for public awareness on the events)	D person
2010s	Utilize graffiti as a content to promote marathon events in specific cities by collaborating a specific sports brand (NIKE, 'We Run Seoul 10K' Campaign, 2011)	Contents for public or corporate promotion (Start of commercial usage)	A person
	Graffiti competitions held in sports (WALL-LORDS KOREA 2012)	Use of sports facilities (By becoming graffiti a part of popular culture) Adopting the Sporting Competition Format (By becoming graffiti a part of popular culture)	E person
2020s	Use sports contents as a medium in street art exhibitions including graffiti (STREET NOISE, 2021)	Use as a art work medium (Creating intimacy with the public as popular contents)	Survey
	Use as promotional contents when a specific company holds an exhibition for marketing collaboration with a professional basketball team abroad (이여지다#손끝으로_Korean title only, 2021)	Content for corporate promotion (Graffiti as a source for corporate marketing methods)	B/E person & survey

논의

도출된 결과를 종합하여 보면 스포츠는 국내에 그래피티가 도입된 당시부터 현재까지 관련 그래피티가 정착 및 확산되는데 있어 스포츠가 역할을 하였다는 것을 알 수 있다. 우선 국제스포츠대회 유치에 따른 벽화 그리기 사업 진행을 통해 그래피티에 대한 대중의 인식이 형성되는 계기를 마련했다.

그래피티가 한국에 태동한 시점을 찾아보자면, 1980년대 민주화 운동 과정 속에서 대중과의 소통을 위한 목적으로 등장한 걸개그림을 국내 그래피티의 시작으로 볼 수 있다. 이는 한국뿐 아니라 독일의 사례와도 맥을 같이 한다. Yoon(1997)의 연구에서는 동독 출신 펑크가 공산주의로부터 사회체제를 지켜내기 위해 인간과 정이 존중받는 국가를 나타내는 세계상을 제시하며 계몽적인 내용의 설치물을 제시한 것을 그래피티의 일례로 든다. Seo(2019)는 걸개그림을 '정상적인 미술이 놓여야 할 자리와 용도, 형식을 위반하고 이따한 기이한 미술'이라 지칭하면서 '1980년대의 걸개그림은 강력한 수행성과 결합하여 그것이 걸린 장소의 성격을 바꾸고, 주체를 번이 시킨 정치를 가능하게 만든 시각적 미디어였다.'라고 설명하였다. 이렇듯 걸개그림은 그래피티가 공공장소의 벽에 메시지를 담아 표현하는 것이라는 형태와 목적과 맥을 같이하므로, 이를 그래피티의 시작으로 볼 수 있다.

이후 독일 통일을 기점으로 미디어 등에서 노출된 베를린 장벽 벽화 등의 모습이 노출됨에 따라, 공공장소에서의 대중과의 소통을 위한 매개로서의 걸개그림은 벽화로 대체되어 나갔다. 즉 대중과의 의사소통 수단이 걸개그림에서 벽화로 전이되었고 이러한 양상은 한국 국제스포츠이벤트 개최를 전후하여 도시 미화를 위한 방안 중 하나로 벽화가 선택된 것에도 영향을 미친 것으로 확인되었다. Kim(2006)의 연구에서도 벽화는 1980년대 걸개그림이 양식화된 형태라고 설명한다. 더하여 국제스포츠대회를 앞두고 한국을 방문하는 외빈을 대상으로 한 국가 홍보수단으로써 벽화를 활용하였다는 Kim(2006)의 설명은 벽화가 국제스포츠 대회 당시 도시 미화의 수단으로 활용되었다는 설명과도 맥을 같이 한다.

대중과의 소통 또는 계몽의 역할까지 담당하였던 걸개그림이 벽화로 전이되었다는 설명을 뒷받침하는 또 다른 예로 Kim(2010b)의 연구에서는 치카노 벽화운동을 제시한다. 치카노 벽화운동은 문화운동으로 미국 사회 내 퍼져있는 차별적인 사회상을 알리고 이를 바로잡고자 하는 목적을 지니고 있었다고 설명한다. 구체적으로 1984년 로스앤젤레스 하계 올림픽을 앞두고 진행된 '도시 전역의 벽화 프로그램(Citywide Mural Program)'을 소개하며, 다양한 인종과 민족이 벽화 그리기에 동참하면서 사회 통합의 노력이 있었음을 설명한다.

정리하자면 초창기 한국 그래피티와 관련한 움직임으로 볼 수 있는 것은 80년대의 걸개그림과 90년대의 벽화에서 그 사례를 찾을 수 있다. 80년대는 걸개그림이 공공장소에서 대중의 메시지를 전달하는 식이었다면, 90년대에 들어서면서 대외적으로는 독일 통일, 대내적으로는 두 차례 이상의 국제스포츠이벤트 개최를 경험하며 걸개그림이 벽화로 대체되어 나갔다. 일반 대중들은 이러한 것들이 한국 그래피티의 태동과 연계된다는 것을 인지하지 못했다. 다만 이러한 대내외적 요인은 대중들이 공공장소 또는 외벽의 벽화에 익숙해지는 계기로 작용했다.

이후 국내 그래피티 위상 변화에 있어 스포츠 경기와 스포츠 브랜드의 홍보 콘텐츠로 그래피티가 활용됨에 따라 상업적 활용의 출발점을 마련하였다. 구체적으로, 1990년대 힙합 문화의 국내 도입으로

확산되었던 3대3 농구 및 2000년대의 인터넷 동호회 등의 활성화로 현재의 그래피티와 같은 양태가 본격적으로 나타나기 시작했다. 각 개인이 중심이 되어 공터나 공공기물 등에 불법 낙서로 치부되기 십상인 그래피티 활동들이 폭발적으로 등장했다. 이에 따라 특정 스포츠 경기 및 스포츠 브랜드와 그래피티 간의 협업을 통한 마케팅 활동들이 진행되었다.

그래피티의 국내 확산과 상업적 활용의 계기를 만든 힙합의 국내 도입과 스포츠 및 그래피티와의 관계를 살펴보면 다음과 같다. Lim(2016)의 연구에서는 그래피티가 국내에 도입되고 대중화되어 나가는 과정을 힙합 문화가 국내에 도입되어 정착해 나간 과정을 통해 설명한다. 구체적으로 힙합 문화의 대표 격인 힙합 음악이 국내 대중에게 인기를 끌며, 힙합 가수의 뮤직비디오를 통해 노출된 그래피티를 언급하며 이것이 국내 그래피티 도입과 확산의 근간이 되었다고 설명한다. 힙합 음악과 마찬가지로 3대3 농구장에서 빈번히 볼 수 있는 그래피티 활동들이 국내 대중의 관심을 얻게 됨에 따라 자연스럽게 그래피티가 스포츠와 가까워졌다고 추론한다.

음악평론가인 Kim(2010a)의 기사에서는 힙합과 농구 간의 밀접한 관계를 사례와 함께 설명했다. 힙합 가수인 래퍼들은 농구 경기장에서 공연을 하고 NBA에서 은퇴한 선수들은 래퍼로서 다시 데뷔를 하는 모습들을 예시로 힙합과 농구 간의 밀접한 관계를 설명하였다. 또한 Tockgo(2010)의 연구에서는 힙합의 4대 요소로서 랩, 브레이크 댄스, 힙합 패션과 함께 에어스프레이 페인트를 통해 벽에 낙서와 같은 형태로 그리는 그래피티 역시도 힙합에 포함시키고 있다. 이러한 연구들을 통해 힙합, 스포츠, 그래피티 간의 관계를 이해하고 힙합을 필두로 스포츠와 그래피티가 필연적인 접점을 가질 수밖에 없는 이유를 알 수 있다.

이와 더불어 스포츠 시설과 그래피티가 결합하거나 스포츠 경기 방식이 그래피티 이벤트에 적용되어 대중 문화로 발돋움할 수 있는 계기 마련에 있어 역할을 하였다. 국제 그래피티 이벤트의 경우 88 하계올림픽 개최 당시 만들어진 스포츠 시설에서 스포츠 경기 경쟁방식을 적용하여 이벤트를 운영한 사례도 있었다. 또한 한국 그래피티 위상 변화에 있어 스포츠가 콘텐츠, 시설, 경쟁방식 측면 외, 스포츠 용품이 그래피티와 결합하여 그래피티의 대중화를 이끈 사례도 스케이트보드와 그래피티의 결합에서 찾아볼 수 있었다.

이는 Kwon & Joe(2017)의 연구에서 McCracken(1989)의 연구 내용을 기초로 제시한 의미전이이론을 통해 설명될 수 있다. 해당 연구에서는 특정 브랜드 후원을 통해 유명 인사 혹은 스포츠 이벤트와 연계되었을 때 인사와 이벤트의 이미지가 브랜드로 전이될 수 있다는 사실을 설명하였다. 본 연구의 결과에서는 그래피티가 스포츠 시설 및 스포츠 경기 방식을 사용하고 또한 스케이트보드라는 스포츠 관련 용품을 작품에 사용하면서 스포츠에 대해 대중이 지니고 있는 이미지가 그래피티에 전이되었다고 볼 수 있다.

마지막으로 스포츠는 그래피티가 일반 기업과의 마케팅 협업을 진행하는데 있어 이러한 활동이 원활히 진행되는데 있어 매개 역할을 수행하였다. Ryu & Lee(2007)는 그래피티의 기능 중 하나로 공공디자인으로써의 역할을 제시하였다. 무미건조하게 느껴질 수 있는 공공 시설에 그래피티가 가미되었을 때 해당 공간은 생동감을 얻으며, 이는 그 공간을 방문하는 대중의 삶의 질에도 영향을 미칠 수 있다고 설명하였다. 궁극적으로 공간에 생동감을 줄 수 있는 그래피티의 특징과 콘텐츠 자체에 생동감을 지니고 있는 스포츠가 결합되어 상승효과를 만들어 냈다고 볼 수 있다.

연구결과가 지니고 있는 학문적 의미는 그래피티가 국내에 도입되어 그 위상이 변화되어 가는 과정 속에서 스포츠의 기능과 역할을 규명한 것이다. 이를 통해 스포츠와 그래피티 간의 상호 관계에 대해 추후 진행될 연구의 기틀을 마련하였다. 예컨대, 추후 연구에서는 본 연구의 결과를 토대로 그래피티가 스포츠 경기 또는 브랜드에 홍보 콘텐츠로 활용되었을 때 어떠한 양태의 결합 방식이 효과적일지 대한 분석을 해 볼 수 있다. 또한 스포츠 콘텐츠가 그래피티를 포함한 스트리트아트 작품의 소재로 활용되는 경우 스포츠의 어떠한 속성이 이러한 활용성을 도출했는지에 대해 확인해 볼 수 있다. 더하여, 문화확산이론을 특정 맥락에 적용해 봄으로써, 그래피티라는 생소한 문화를 스포츠라는 대중에게 인지도가 확실한 문화적 선도자에 의해 대중화된 부분을 확인할 수 있었다.

더 나아가 본 연구는 광의의 문화라는 정의 내 포함되는 스포츠가 해당 문화 내 다른 영역 또는 장르와 결합될 때 나타나는 특성, 기능 등에 대한 추후 연구의 토대로 활용될 수 있다. 현재 국민체육진흥기금은 스포츠 영역뿐만 아니라 문화체육관광부가 관할하는 문화예술의 다양한 영역을 지원하는데 활용되고 있다. 일례로, 한국문화예술위원회가 주관하는 '작은미술관 조성 및 운영지원 사업'의 경우도 해당 기금이 지원되고 있다. 이렇듯 기금과 관련한 행정적인 측면에서는 물리적으로 매우 가까운 관계이지만 문화예술 영역 내 이종 영역들 간의 내용적 결합, 접점, 관계에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구가 출발점이 되어 추후 연구에서는 스포츠와 음악, 미술, 공연 등 간 융합 양태에 대한 연구를 진행할 수 있을 것으로 기대한다.

실무적으로는 본 연구를 통해 그래피티의 국내 도입부터 변천 과정 속에서 도출된 스포츠의 역할을 통해 스포츠와 그래피티가 결합되는 양태를 이해할 수 있고 추후 마케팅 계획 수립 시 참고할 수 있다. 구체적으로 기존의 성공한 사례를 활용하는 방식과 전례를 바탕으로 새로운 형식을 추구하는 방식으로 스포츠 마케팅에 적용하여 활용할 수 있다.

첫 번째로는 기존의 성공한 사례를 토대로 이를 개별 상황에 알맞게 적용하여 마케팅 효과를 극대화할 수 있다. 그뿐만 아니라 마케팅 계획 수립 시 위험요소를 예측하고 실행 시 이를 최소화할 수 있다. 그래피티는 지속적으로 대중문화로 도약해 나가고 있다. 그럼에도 불구하고 지금까지는 전 연령에서 관심을 가지기보다 일부 계층 혹은 연령대에 그 관심이 집중되어 있다. 이러한 이유로 기존 사례를 통하여 핵심 대상을 파악할 수 있고 이를 감안하여 실제 활용 시 나타날 수 있는 위험을 최소화할 수 있다.

이와 반대로, 전례를 바탕으로 새로운 전략을 모색하는 경우 연구에서 제시하고 있는 스포츠와 그래피티 간의 접점의 양태를 참고하여 새로운 형식의 결합을 통해 소비자들에게 신선한 느낌을 줄 수 있다. 그래피티는 대중들에게 강렬한 인상을 주어 해당 공간에 생동감을 부여하여 방문자들에게 영향 미칠 수 있다. 하지만 해당 사례를 참고하여 유사한 형태 마케팅을 반복적으로 실행한다면 그래피티의 강렬한 인상 때문에 오히려 대중들에게 식상하다는 느낌을 줄 수 있다. 따라서 본 연구의 기존 사례들을 참고하여 대중들이 식상하지 않도록 다른 요소들을 가미시켜 전략을 수립할 수 있다면 보다 나은 마케팅 효과를 기대해 볼 수 있다.

결론 및 제언

본 연구의 목적은 국내에 그래피티가 도입되어 현재의 위상을 갖게 되기까지의 변천 과정 속에서 스포츠의 역할을 탐험적으로 확인하는 것이다. 이를 위해 질적연구방법을 선택하고 체계적 문헌 조사, 반구조화 방식의 대면 심층면담, 서면 방식의 심층면담을 통해 자료를 수집하였다. 수집된 자료는 내용분석과 범주화 및 항목화를 통해 분석되었다. 도출된 결과를 살펴보면 국제스포츠대회 국내 유치 및 개최, 스포츠 대회 또는 스포츠 브랜드 홍보 활동, 그래피티를 포함한 스트리트문화 관련 전시 작품의 매개체, 일반 기업의 스포츠를 활용한 마케팅 활동 등에서 스포츠가 그래피티와 결합되어 활용되고 있음을 알 수 있다.

연구 진행에 있어 나타난 제한점은 시대에 따른 그래피티 변천 과정에서 스포츠의 역할을 제시하였지만 연구과정에서 알게 된 개별 사례에 대한 심도 있는 연구를 진행하지 못한 부분이다. 추후 연구에서는 본 연구의 한계를 바탕으로 스포츠가 그래피티와 결합되어 나타난 개별 사례 각각에 대해 집중할 필요가 있으며 결합의 특성, 소비자 반응, 도출된 효과 등에 대한 분석이 수반될 필요가 있다. 이러한 분석을 통해 보다 더 효과적이고 효율적인 그래피티와 스포츠의 협업이 일어날 수 있다.

본 연구의 또 다른 제한점은 국내 사례에만 초점을 맞추었다는 부분이다. 본 연구는 해외 사례 대비 국내 사례에 대한 선행연구가 미비한 국내 그래피티로 연구 범위를 한정했다. 이러한 범위 설정은 한국의 문화 사회적 고유성에 기인하여 나타날 수 있는 스포츠와 그래피티 간의 결합 등을 해외 사례와 비교 분석하여 구분해 내지 못하는 한계를 지닌다. 이는 연구 결과의 일반화에도 제한적일 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 국내에서 나타난 사례를 중심으로 해외 사례들과 비교 분석할 필요가 있다.

더 나아가 본 연구를 진행하는데 있어 나타난 제한점은 국내 그래피티의 발전된 모습을 전반적으로 경험한 연구 참여자 탐색의 어려움이 있었다는 것이다. 추후 연구에서는 도입부터 현재까지의 전체시기를 세분화 하여 각 시대별 그래피티에 대한 경험이 있는 참여자를 구분하여 참여시켜 자료를 수집하고 자료들을 종합적으로 분석하여 연구 결과를 보다 심화시켜 나갈 수 있다.

Koh et al.(2015) 연구에서는 패션과 예술은 밀접한 관계를 형성하며 이러한 협업은 최근 새로운 산업 경향으로 자리 잡고 있다고 언급한다. 이와 마찬가지로 그래피티와 스포츠 간의 밀접한 관계를 통해 스포츠산업 내 새로운 영역이 도출될 수 있다. 하위문화에서 시작된 그래피티가 대중문화의 한 중심에 자리 잡을 수 있었던 것처럼 스포츠와 그래피티 간의 협업이 통해 특정 스포츠 종목에 편중되어 있는 대중의 인기와 관심, 인적 및 물적 자원이 전체적인 스포츠 종목으로 확산되는 기회가 될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- Altheide, D. L., & Schneider, B. (1996). Process of qualitative document analysis. In D. L. Altheide (Ed.), *Qualitative media analysis* (pp. 23-41). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Bowen, T. E. (1999). Graffiti art: A contemporary study of Toronto artists. *Studies in Art Education*, 41(1), 22-39.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Eom, K., & Kim, K. (2010). A study on the characteristic of graffiti design in textile fashion. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 16(1), 212-221.
- Gross, D. D., & Gross, T. D. (1993). Tagging: Changing visual patterns and the rhetorical implications of a new form of graffiti. *A Review of General Semantics*, 50(3), 250-265.
- Jo, J., & Lim, K. (2017). Characteristic analysis of graffiti art collaboration: Focusing on the art collaboration of graffiti artists and brands. *Journal of Korea Design Forum*, 55, 87-96.
- Joo, H. (2019). From the frontier to the center: The critique of politics in graffiti art in the UK. *Art History Forum*, 48, 237-262.
- Jung, J. (2021. 12. 13). CJ제일제당 “비비고 먹고 LA레이커스 유니폼 받으세요”(Korean title only). *Sports Dong-a*. Retrieved from <https://sports.donga.com/article/all/20211212/110749797/4>
- Kaufman, J., & Patterson, O. (2005). Cross-national cultural diffusion: The global spread of cricket. *American Sociological Review*, 70(1), 82-110.
- Kim, B. (2010a. 9. 3). *힙합과 농구, 얼마나 친할까?*(Korea title only). *Pressian*. Retrieved from <https://www.pressian.com/pages/articles/34934#0DKU>
- Kim, H. (2019a). A study on the artistic sensibility of Banksy graffiti. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 17(1), 131-140.
- Kim, J. (2006). Study on the role of graffiti in modern illustration and pop culture. *Design Forum*, 13, 103-116.
- Kim, J. (2010b). Chicano Muralism(1975-1989): From grassroots community murals to a form of public art. *The Journal of Art Theory & Practice*, 9, 7-31.
- Kim, K., & Ji, Y. (2017). Urban railway vehicle facilities graffiti crime prevention study. *Proceedings of 2017 The Korean Society for Railway Conference*, 245-249.
- Kim, M. (2019b). A study on the social recognition of graffiti art. *Design Research*, 4(4), 112-122.
- Kim, M., & Lee, S. (2017). A study on the effect of public art on gentrification. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 23(3), 47-56.
- Kim, S. (2019c). A study on graffiti knitting in street art. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 17(3), 41-49.
- Kim, S. (2021. 11. 11). *웹르자 스포츠, 그래피티 아티스트 제바와 콜라보 제품 런칭*(Korea title only). *Discovery News*. Retrieved from <http://www.discoverynews.kr/news/articleView.html?idxno=681295>
- Kim, S., & Lee, M. (2019). A study on nail art designs using the characteristics of design in graffiti artist's works. *Journal of the Korean Society of cosmetology*, 25(6), 1359-1365.
- Kim, W. (2015). Zur Themenstellung mit Zielsetzung, angewandte Methodik und Ergebnis meiner Arbeit (German title only). *Chonbuk Law Review*, 44, 79-126.
- Koh, J., Nam, H., & Ko, E. (2015). Legal issues of graffiti art collaboration in fashion. *Design Forum*, 47, 305-318.
- Kwon, H., & Joe, Y. (2017). The analysis of image transfer mechanism in CRM through sport team : The effects of frequency of information exposure and image of sponsors. *Korean Journal of Sport Science*, 28(1), 155-166.
- Lacktman, G. (2013). Visual essay I: Growing up with graffiti: Reflections on transitioning from a part-time felon to a full-time artist, and then back again. *Art Education*, 66(5), 13-20.
- Lee, S., & Kim, K. (2016). The study of pop art collaboration on sport fashion brand. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 14(1), 33-41.
- Lim, B. (2016). A plan of graffiti utilization as convergence design on urban cultural contents. *Journal of Digital Convergence*, 14(7), 397-402.
- Lim, B. (2017). Urban regeneration planning using the site-specificity of graffiti. *The Study of Culture & Art*, 9, 41-65.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Na, K. (2018). A study on the copyright issues related to graffiti. *The Law Research Institute of Hongik University*, 19(2), 63-87.
- Noh, Y. (2020). A study on the fashion illustration by applying the formativeness of graffiti. *The Treatise on the Plastic Media*, 23(2), 19-27.
- Penn, R. (2005). Cathedrals of sport: football stadia in contemporary England. *Soccer Review*, 4(2005), 27-30.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations: modifications of a model for telecommunications*. In *Die diffusion von innovationen in der telekommunikation* (pp. 25-38). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Ryu, J., & Lee, M. (2007). A study on the role of graffiti as public design. *Illustration Forum*, 8(15), 181-198.
- Seo, Y. (2019). Hanging pictures in 1980's Korea: Performativity, place, transformation of subjectivity. *Journal of Korean Modern & Contemporary Art History*, 37, 135-168.
- Seok, H., & Nam, Y. (2021). The influence of sustainability of graffiti tour packages on consumer response: Focusing on Gamcheon Culture Village, Busan. *The Korean Journal of Advertising*, 32(3), 119-146.
- Sim, E. (2021). A case study of two-dimensional modeling class through graffiti art: For the second grade pre-service elementary teachers. *Journal of Basic Design & Art*, 22(2), 293-305.
- Skinner, J., Zakus, D. H., & Cowell, J. (2008). Development through sport: Building social capital in disadvantaged communities. *Sport management review*, 11(3), 253-275.

- Tockgo, H. (2010).** Hip-hop culture and music education contents: Centered on DJing and MCing. *Journal of Music Education Science, 10*, 239-253.
- Yoon, H. (1997).** A study on the graffiti illustration for the unification desire. *The Society of Korea Illusart, 1*, 79-95.

그래피티 변천 과정에서 스포츠의 역할에 대한 분석

권기성¹, 강지현²

¹강원대학교 조교수

²서울대학교 박사수료

[목적] 스포츠와 그래피티는 다양한 영역에서 접점을 가지고 활용되는 양태가 나타나고 있지만 이러한 현상에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 한국에 그래피티가 도입되어 현재에 이르기까지의 변천 과정 속에서 스포츠의 역할을 탐험적으로 분석해 보고자 한다.

[방법] 결과 도출을 위해 질적연구방법으로 자료를 수집하고 분석하였다. 체계적 문헌 검토, 심층면담, 개방형 설문조사를 통해 자료를 수집하고 내용분석과 범주화 및 항목화를 통해 수집된 자료를 분석하였다.

[결과] 도출된 결과를 살펴보면 그래피티 변천 과정에 국제스포츠이벤트가 영향을 미쳤으며 스포츠 경기와 스포츠 브랜드의 홍보 콘텐츠로 그래피티가 활용되었음을 알 수 있다. 또, 특정 스포츠 콘텐츠가 그래피티를 포함한 스트리트 작품의 소재로 활용되었고 일반 기업이 스포츠 구단과 협업하여 진행한 마케팅 활동에 그래피티가 활용되었다.

[결론] 하위문화에서 시작된 그래피티가 대중문화의 중심에 자리 잡을 수 있었던 변천 과정에 대한 연구를 바탕으로 스포츠와 그래피티 간의 협업을 통해 특정 스포츠 종목에 편중되어 있는 대중의 인기와 관심, 인적 및 물적 자원이 전체적인 스포츠 종목으로 확산되는 기회가 될 수 있기를 기대한다.

주요어

스포츠, 그래피티, 벽화, 하위문화, 혁신확산이론, 올림픽, 스포츠 마케팅, 상업적 협업