

# 문화 돋보기

## Vol. 125

(2022-125) 2022. 05. 10.

## 예술계 선택시스템의 새로운 가능성 : 팬덤문화

- I. NFT와 예술계
- II. 예술계 선택시스템의 이해
- III. NFT 아트 플랫폼의 선택시스템 특징
- IV. 예술계 선택시스템의 새로운 가능성, 팬덤문화
- V. 참고문헌

**김원재** 작성

경희대학교 문화예술경영연구소 연구원

---

# 예술계 선택시스템의 새로운 가능성 : 팬덤 문화

## I NFT 와 예술계

NFT 시장의 성장세가 지속되고 있다. NFT(Non-fungible Token)는 블록체인 기술에 기반하여 등장한 ‘대체불가능한 토큰’이다. 이는 디지털 콘텐츠의 메타데이터와 타임스탬프를 결합하여 여타의 토큰과 구분되는 ‘고유성’을 지닌 디지털 자산으로서 그 가치를 지닌다(김원호, 2021). NFT가 게임·메타버스·수집품·예술·스포츠 분야 등 다양한 영역에 적용되고, 온라인에 기반한 시장 생태계를 형성하면서 NFT에 대한 관심은 범지구적으로 증대되고 있다.

NFT는 예술계에도 변화를 야기할 것으로 전망된다. 소더비(Sotheby's)의 CEO 찰스 스투어트는 2021년 3월 CNBC와의 인터뷰에서 NFT가 “물리적인 예술계의 심사절차와 전통적인 게이트키퍼를 우회할 잠재력이 있다”고 주장했다(Stankiewicz, 2021). 게이트키퍼(gatekeeper)는 시장에 공급되는 무수히 많은 작품 중 일부만을 선별하여 시장에 유통하는 존재를 의미한다(Hirsch, 1972). NFT 아트가 게이트키퍼를 우회할 수 있다는 찰스 스투어트의 전망은 예술사회학적 관점에서 미술시장에 공급되는 미술품의 선별, 유통되어온 관행을 변화시킬 수 있음을 의미한다.

다수의 연구자들은 미술에 대한 지식을 함양한 전문가에게 미술품 가치판단에 대한 책임을 위임해왔다. Danto(2013)는 구현된 의미로서의 미술품을 해석할 수 있는 평론가의 역할을 강조했다며, White & White(1993)는 인상주의 작품이 미술사에 기록된 것을 화상과 평론가의 협업체계에서 비롯된 것으로 보았다. 한편, Becker(1982)는 Danto(1964)와 Dickie(1974)의 논의를 이어받아 예술계를 전통적으로 내려오는 지식과 방법에 능통한 사람들의 “협력적 활동(cooperative activity)”에 따른 네트워크로 정리하며, 예술 작품의 생산과 가치의 형성은 예술가 개인이 아닌 예술계라는 시스템에 의한 것으로 주장했다.

이에 따라 찰스 스투어트의 전망은 NFT 아트의 가치화 방식에 대한 의문을 야기한다. ‘NFT 아트에 예술적 가치를 부여하는 핵심 주체는 누가 될 것인가?’, ‘갤러리, 평론가, 미술관 등으로 대변되는 예술계 내의 전통적 게이트키퍼는 NFT 아트를 자신들의 영역으로 포섭하는 데 어려움을 겪게 될 것인가?’라고 말이다.

## II 예술계의 선택시스템 이해

미술품의 가치판단에는 선택행위가 전제된다. Wijnberg & Gemser(2000)는 예술계 내 선택시스템(selection system)의 변화와 함께 미술품의 가치평가가 어떻게 전개되어 왔는지를 분석했다. Wijnberg(1995)는 선택시스템을 “특정 네트워크의 경쟁 과정에서 승자와 패자를 분리하는 방식”(Wijnberg, 1995: 222)으로 정의하고, 선택시스템이 미술품 가치화에 결정적 역할을 하는 존재로 간주했다. 그가 제시하는 선택시스템의 유형은 ‘시장선택’, ‘동료선택’, ‘전문가선택’ 세 가지이다. 세 가지 유형 중 Wijnberg & Gemser(2000)는 예술계의 선택시스템이 ‘동료선택’에서 ‘전문가선택’으로 전환한 것에 주목하고, 전문가선택이 프랑스 아카데미에서 인정받지 못했던 인상주의의 예술적 혁신의 가치를 입증하는 역할을 하면서 이후 예술계에서 지배적인 역할을 하게 되었음을 강조했다.

표 1 | Wijnberg & Gemser(2000)의 선택시스템 유형 구분

구분	특징
시장선택	창작자가 소비자에 의해 선택되는 방식
동료선택	선택자와 선택받는 자가 동일한 그룹에 있는 선택 방식
전문가선택	선택자가 창작자·소비자도 아닌 전문적인 지식을 지닌 제 3자에 의한 선택방식

‘전문가선택’은 오늘 날까지 유지되고 있다. 최근 ‘전문가선택’ 방식을 주도하는 핵심 주체는 ‘미술품 경매회사’로 여겨진다. 특히 미술품 경매는 단순 유통자의 역할을 넘어 미술시장의 방향성을 제시하는 미술시장의 주축이 되었다고 평가받는다(김성혜, 2020). 이와 함께 예술계에서 영향력을 발휘하던 평론가, 미술관의 큐레이터와 같은 선택자들이 새로운 미술 양식을 수용하는 데 있어 상대적으로 중요도가 낮아졌으며, 현대 예술은 미술품 경매에 의해 정의되고 있다는 시각이 존재하기도 한다(Crane, 2009). 이는 미술품 경매낙찰 기록 그 자체가 미술품의 가치판단의 기준이 되고 있음을 의미하는데, 심상용(2016: 64)은 “경매사가 작품의 미술사적 연구나 비평적 관점을 참고하는 게 아니라, 미술사가들이 경매기록을 인용한다”고 지적하기도 했다. 미술품의 가치판단과 분석의 대상을 선정함에 있어 미술품 경매회사가 지배적인 영향력을 끼치고 있다는 것이다. 이처럼 ‘미술품 경매회사’는 평론가, 갤러리, 미술관을 중심으로 전개되어 온 전문가선택 방식의 주도권을 확보하고, 예술적 가치판단의 대상을 선택하고 유통함으로써 예술계 내의 핵심적인 게이트키퍼로서의 역할을 하고 있다.

### III NFT 아트 플랫폼의 선택시스템 특징

NFT는 블록체인 기술을 기반으로 중개자의 개입 없이 창작자가 소비자와 직접 연결되어 거래를 가능케 한다. 예컨대 세계 최대 규모의 NFT 마켓플레이스인 ‘오픈씨(OpenSea)’는 암호화폐 지갑을 연동한 이용자 누구나 NFT를 발행할 수 있도록 지원하여 플랫폼 내에서 모든 종류의 NFT의 거래가 자유롭게 이루어지도록 한다. 그러나 NFT 아트의 거래에 국한해서 보자면, NFT 아트의 가치화 과정에서 예술계 매개자의 개입은 필연적일 것으로 여겨진다. 일반적으로 미술품 소비는 평론가, 큐레이터 등의 예술계 내의 전문인력으로부터 부여된 가치판단에 의존하는 경향이 짙기 때문이다(이진우, 2020). 즉, 가치의 판단이 모호한 성격을 지닌 현대미술의 연장선에 있는 NFT 아트의 거래에는 해당 작품의 가치를 규정하는 선택시스템의 작동 가능성이 존재할 수밖에 없다. 이에 본고에서는 슈퍼레이(SuperRare)와 파운데이션(Foundation)의 사례를 통해 NFT 아트 플랫폼에서 선택시스템의 존재 여부와 그 특징을 살펴보았다.

#### 1. 슈퍼레이(SuperRare)

2018년 4월 설립된 ‘슈퍼레이’는 ERC-721를 발행표준으로 삼고, 이더리움 네트워크 상에서 구현된 NFT 아트 플랫폼이다. 2022년 4월 년편저블닷컴의 집계 기준 슈퍼레이의 누적 활동자수는 약 7,000명이며, 작품 거래량은 29,411건, 총 판매액은 약 2억 5천만 달러에 달하는 것으로 나타난다. 슈퍼레이의 거래방식은 ‘고정가 판매’와 ‘경매’ 두 가지 방식으로 이루어진다. 예술가가 1차 판매를 이룬 경우 판매가의 85%를 취득하게 되며, 2차 판매부터는 영구적으로 10%의 로열티를 취득하게 된다. 뿐만 아니라 슈퍼레이는 수집가에 대한 로열티를 제공한다. 2차 판매가 이루어질 경우 컬렉터는 거래가액의 1%의 로열티를 받게 되는 데, 특정 작품의 재판매가 지속되어 컬렉터의 수가 증가하는 경우 1%로 책정된 컬렉터 로열티를 컬렉터 수만큼 분할하여 제공하는 방식으로 이루어진다(Lauren, n.d.). 이처럼 슈퍼레이는 이용자 친화적인 운영 정책을 펼쳐왔다. 특히 슈퍼레이는 스스로를 “인스타그램과 크리스티의 만남”으로 묘사하는 데, 이는 인스타그램에 사진을 게시할 수 있는 것처럼, 누구나 쉽게 스마트폰을 통해 선별된 최고의 작품을 거래하고 수집할 수 있는 접근성 높은 플랫폼의 구축 의지의 표현이다(Crypto Unstacked, 2021).

그러나 설립 이후 3년간 슈퍼레이는 예술가에게 개방적이지 않았다. 대다수의 NFT 마켓은 오픈마켓플레이스의 성격을 내재하고 누구나 NFT를 발행하고 거래할 수 있도록 설

계되어 있다. 그러나 슈퍼레어는 플랫폼의 자체 심사를 통과한 예술가만이 플랫폼 내에서 NFT를 발행할 수 있도록 접근을 제한했다. 구체적으로, 슈퍼레어에서 NFT 아티스트로서 활동하기 위해서는 아티스트 프로필을 제출해야 한다. 아티스트 프로필에는 이름, 포트폴리오 웹사이트, SNS계정(트위터, 인스타그램), 대표 작품 이미지, 해당 작품이 슈퍼레어에서 유통되어야 하는 이유 등을 작성해야 한다. 이러한 아티스트 프로필에 근거하여 슈퍼레어는 아티스트를 선별한다. 세부 선별기준과 선별 주체에 관한 내용은 구체적으로 공개되지 않았으며, 단지 슈퍼레어의 내부 팀에 의해 이루어진다고만 밝혀왔다(SuperRare Labs Team, 2021). 슈퍼레어는 이 같은 선택시스템을 통하여 여타의 플랫폼과 차별화되면서, 슈퍼레어 내에서 유통되는 작품에 대한 컬렉터들의 관심을 야기하는 효과를 낳은 것으로 평가받는다(Lucas, 2021). 그러나 이와 같은 플랫폼에 의한 독점적 선택 방식은 갤러리, 경매회사에서 행해 온 기존의 게이트키퍼를 우회하여 탈중앙화의 가치를 증시하는 NFT 애호가들로부터 비판받아 오기도 했다(NFT now, 2021).

*“중앙집권화된 큐레이션과 게이트키퍼는 건강한 예술 생태계를 구축하는 데 도움이 되지 않습니다. 예술은 본질적으로 주관적이므로, 큐레이션 방식에 있어 다양한 의견 수렴이 요구될 수 있어야 합니다.”*  
- Superare(n.d.) -

2021년 8월, 슈퍼레어는 위의 인용구에 상응하는 혁신계획을 발표했다. 슈퍼레어는 플랫폼 운영 시스템의 변화를 명시화하기 위해 기존의 운영방식을 ‘슈퍼레어1.0’으로, 새로운 운영방식을 ‘슈퍼레어2.0’으로 명명했다. 슈퍼레어2.0은 NFT의 기술적 성격에 상응하는 슈퍼레어의 플랫폼에 새로운 생태계 구축의 계획을 담고 있다.

슈퍼레어2.0은 거버넌스 구조를 통해 슈퍼레어 플랫폼이 탈중앙화를 이루는 것을 핵심 골자로 한다. 슈퍼레어의 운영 권한을 이용자에게 분산하는 네트워크 시스템을 구축하려는 것이다. 대표적인 것이 큐레이션 권한의 분산이다. 슈퍼레어1.0에서는 작품 활동을 하기 위해 프로필을 제출한 예술가에 대한 검토와 선택이 내부 팀에 의해 독점적으로 이루어져왔다. 그러나 슈퍼레어2.0에서는 예술가에 대한 검토와 활동 승인에 대한 권한을 커뮤니티 구성원과 공유한다. 이를 위해 슈퍼레어는 자체 큐레이션 토큰 ‘\$RARE’를 발행했다. \$RARE 토큰은 커뮤니티 구성원이 슈퍼레어의 거버넌스 활동을 위한 자원으로, 슈퍼레어의 활성화에 기여하는 커뮤니티 구성원들을 중심으로 분배된다. \$RARE 토큰은 슈퍼레어 운영방향 전반에 대한 의사 표현과 결정을 위한 의결권과 같은 기능을 한다. ‘\$RARE’ 토큰을 보유한 SuperRare DAO<sup>1)</sup>라고 불리는 조직은 슈퍼레어 운영의 참여적 주체가 된다. 특히 슈퍼레어 2.0에서 큐레이션은 5인의 큐레이션

패널(curation panel)에 의해 이루어지는 데, 이들은 \$RARE 토큰을 보유한 DAO의 구성원으로 조직되며, 패널로서의 지위부여는 DAO 전체 구성원의 투표에 의해 결정된다(SuperRare, n.d.). 이처럼 슈퍼레어는 예술가의 접근을 제한하는 선택시스템을 유지하면서도, 큐레이션의 권한을 커뮤니티 구성원들에게 개방함으로써 기존의 예술계에서 나타나는 게이트키퍼의 역할을 최소화하고자 한다(SuperRare Labs Team, 2021).

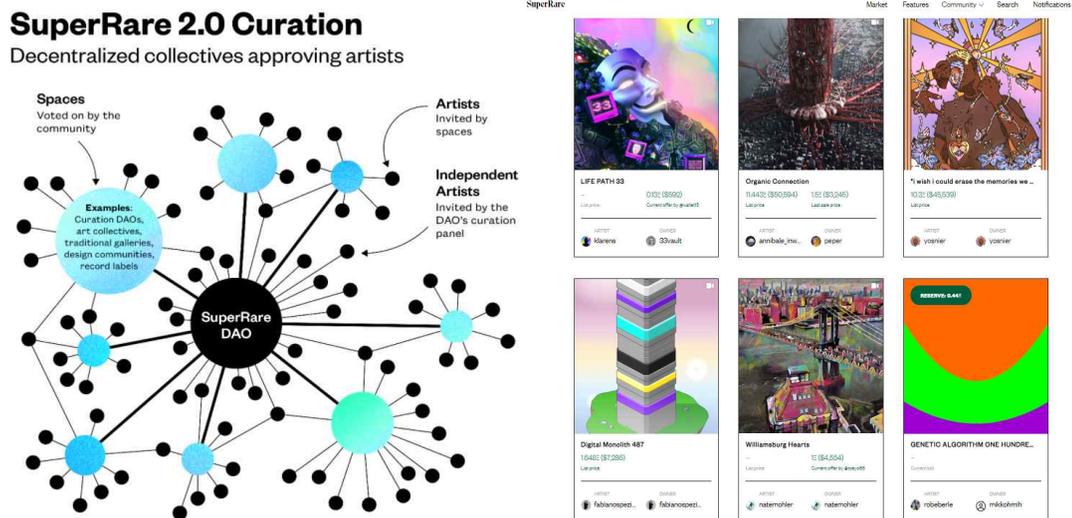


그림 1 | SuperRare2.0 큐레이션 구조 및 웹사이트

출처: 슈퍼레어 홈페이지(<https://superrare.com/>)

## 2. 파운데이션(Foundation)

‘파운데이션’은 2021년 2월에 설립된 이더리움 기반의 NFT 아트 플랫폼이다. 2022년 4월 넌펀저블닷컴의 기준에 따르면, 파운데이션의 누적 활동자수는 약 30,000명이며, 작품 거래량은 약 5만 건, 총 판매액은 약 1억 4천만 달러 규모로 나타난다. 파운데이션은 ‘고정가 경매’의 거래방식을 택한다. 1차 판매는 예술가가 자신의 작품에 대한 가격을 설정한 다음, 해당 가격을 기준으로 입찰신청이 발생한 경우 24시간 경매가 진행되어 최종 낙찰자를 결정하는 방식으로 이루어진다. 2차 판매도 마찬가지로, NFT 아트의 소유자가 제시하는 가격에 대한 입찰신청이 이루어진 이후, 최고 가격의 입찰자에게 낙찰이 이루어진다. 예술가는 1차 판매 시 최종 판매가격의 85%를 받으며, 2차 판매부터는 거래가액의 10% 로열티를 영구적으로 받는다(Foundation, n.d.). 파운데이션은 예술가의 작품이 새

1) DAO(decentralized Autonomous Organization)는 탈중앙화된 자율조직을 의미하는 단어로, 특정한 중앙집권적 주체의 개입 없이 네트워크 내의 다양한 개인들이 모여 자율적으로 커뮤니티의 운영에 관한 제안과 투표 등의 의사표시를 하여 운용되는 조직을 의미한다.

로운 방식으로 평가받고, 지지자(supporters)와 긴밀한 관계를 구축하는 플랫폼이 되는 것을 지향한다. 이를 위해 파운데이션은 ‘커뮤니티 주도 큐레이션(Community-led curation)’의 가치를 강조한다(FOUNDATION, n.d.). 파운데이션이 제안하는 ‘커뮤니티 주도 큐레이션’이란, 예술가가 다른 예술가를 선택하고 초대하여 파운데이션 내에서 활동할 수 있도록 하는 예술가 중심의 큐레이션을 의미한다(Ayson, n.d.a.).

파운데이션은 커뮤니티 주도 큐레이션을 위해 두 가지 방식의 예술가 선택시스템을 운영한다. 첫째, ‘예술가 초대(Invite a creator)’다. 예술가 초대는 파운데이션의 주요 선택시스템으로, 파운데이션에서 활동 중인 예술가가 새로운 예술가를 선택하여 초대하는 방식이다. 구체적으로, 특정 예술가가 첫 번째 NFT 아트를 파운데이션에서 판매하였을 때, 해당 작가는 다른 예술가를 플랫폼 내에 초대할 수 있는 권한을 부여받게 된다(Ayson, n.d.a.). 이때 예술가는 자신과 함께 파운데이션에서 활동하길 희망하는 예술가에게 초대링크를 송부하여 파운데이션 내에서의 활동을 가능케 한다.

둘째, ‘커뮤니티 추천(Community Upvote)’이다. 커뮤니티 추천은 파운데이션이 플랫폼 내에서 활동을 희망하는 예비 예술가에 대한 활동 승인을 파운데이션 구성원들의 지지에 근거하는 방식이다. 구체적으로, ‘커뮤니티 추천’에 참여하기 위해서는 먼저 예비 예술가가 자신의 파운데이션 계정에 프로필(아이디, 사용자 이름, 이메일, 약력, 프로필 이미지)을 작성하고, 자신의 프로필이 사실 여부를 증명하기 위해 트위터(Twitter)와 인스타그램(Instagram) 계정을 인증 받아야 한다. 해당 절차를 거친 이후, 예비 예술가는 트위터를 통해 자신의 프로필을 공유함으로써 커뮤니티 추천에 참여하게 된다. 커뮤니티 추천에 참여한 예비 예술가는 다른 예비 예술가에 대한 추천할 수 있는 투표권 5개를 부여받게 되어(Ayson, n.d.b.), 다른 예비 예술가의 활동을 지지할 수 있게 된다. 파운데이션은 이러한 프로세스를 바탕으로 높은 지지도를 확보한 예비 예술가에게 플랫폼 내에서 활동 권한을 부여한다<sup>2)</sup>. 파운데이션은 ‘예술가 초대’를 중심으로 선택시스템이 작동되고 있지만, 향후 ‘커뮤니티 추천’ 시스템을 파운데이션에서의 활동을 승인하는 주요 경로로 구축할 계획을 밝히고 있다(Ayson, n.d.c.).

이처럼 파운데이션은 큐레이션의 권한을 다수에게 분산하려는 시도를 전개하고 있다. 파운데이션의 주요 선택시스템이었던 ‘예술가 초대’는 플랫폼 내에서 활동하고 있던 기성 예술가 개인에 의한 선택으로만 이루어졌다. 그러나 ‘커뮤니티 추천’은 복수의 예비 예술가들에 의한 지지에 기반한다. ‘예술가 초대’와 ‘커뮤니티 추천’은 공통적으로 예술가의 선택을 중심으로 유지되고 있으나, 선택행위에 개입하는 주체의 규모에서 차이를

2) 다수의 추천을 받게 된 예비 예술가는 파운데이션으로부터 활동을 승인받게 된다. 여기서 파운데이션은 높은 추천 수에 근거하여 활동을 승인할 뿐, 별도의 가치판단을 하지 않는 것으로 알려져 있다.

보인다. 이를 통해 파운데이션은 개인의 선택으로 작동되는 ‘예술가 초대’에서 복수의 주체들에 의한 선택으로 작동되는 ‘커뮤니티 추천’을 지향함으로써 선택 권한을 분산하려는 것을 확인할 수 있다.

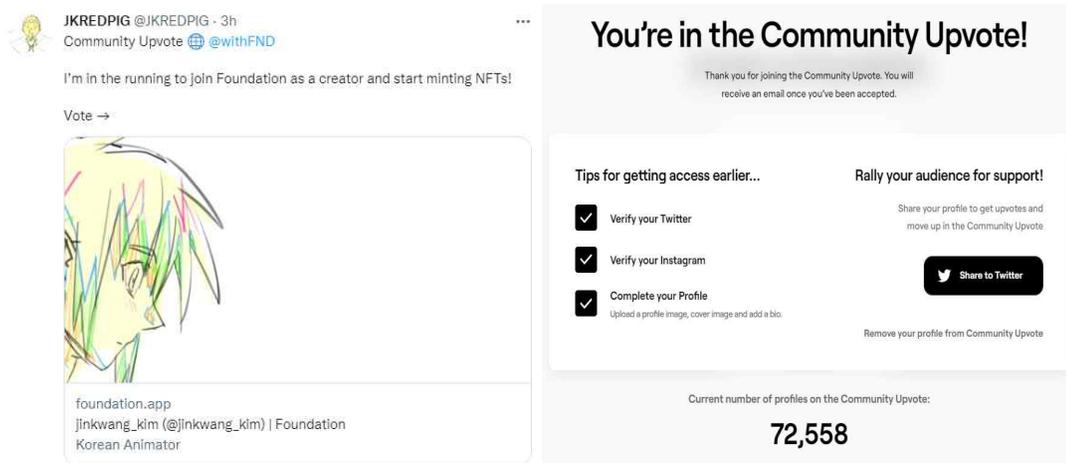


그림 2 | 파운데이션의 커뮤니티 추천 : 트위터를 통한 프로필 공유

출처: 작성자 개인 트위터 계정 및 파운데이션의 커뮤니티 추천 화면

## IV 예술계 선택시스템의 새로운 가능성, 팬덤 문화

사례분석 결과, NFT 아트 플랫폼은 중앙집권적 성격을 지닌 전통적 게이트키퍼의 역할을 지양하고, 큐레이션 권한을 분산하는 탈중앙화된 성격을 견지하는 것으로 나타났다. 먼저, 슈퍼레어는 중앙집권적인 큐레이션 방식을 벗어나, 토큰과 DAO를 통해 그 권한을 분산하고 있었다. 이와 같은 슈퍼레어의 선택시스템은 특정 매개조직(갤러리, 경매 회사, 플랫폼)의 선택에 의존하지 않고, 불특정 다수의 커뮤니티 구성원들에게 개방한다는 측면에서 소비자가 창작자를 선택하는 ‘시장선택’의 유형으로 해석되었다. 한편, 파운데이션의 ‘예술가 초대’와 ‘커뮤니티 추천’은 Wijnberg & Gemser(2002)가 언급했던 ‘동료선택’의 형태에 준한다. 과거 19세기 프랑스 아카데미 회원인 기성 예술가에게 의해 예술가로서의 지위를 부여받게 되는 것과 파운데이션에서 활동 중인 아티스트가 다른 아티스트를 초대하여 활동할 수 있게 하는 점에서 이 둘은 유사한 면을 지닌다. 마찬가지로 ‘커뮤니티 추천’ 방식에서도 다수의 예비 예술가들의 지지를 통해 플랫폼 내에서의 활동이 가능해진다는 면에서 ‘동료선택’의 성격을 지니는 것으로 볼 수 있었다. 이를

통해 NFT 아트 플랫폼은 기존 예술계에서 유지해왔던 전문가선택 방식(Crane, 2009; White & White, 1993)과 달리, 다수의 주체에게 선택 권한을 분산하는 탈중앙화된 방식의 선택시스템을 채택하는 현상이 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

표 2 | NFT 아트 플랫폼의 특징 요약

플랫폼명 (설립연도)	운영주체	선택시스템	선택방식	선택대상
SuperRare (2018)	SuperRare	시장선택	거버넌스 (토큰, DAO 기반)	예술가
Foundation (2021)	Foundation	동료선택	예술가 초대, 커뮤니티 추천	

이러한 NFT 아트 플랫폼은 예술계 내 팬덤문화 활성화의 가능성을 야기한다. 팬덤은 일반적으로 다양한 사람들이 자발적으로 특정 문화생산물을 열정적으로 수용하는 집단을 의미한다(Fiske, 1996; 김현미, 2003). 최근에는 일방적인 수용뿐만 아니라, 능동적으로 문화생산물을 수용하고 새로운 의미를 창출해내는 능동적 소비자(prosumer)로서 이해되고 있다. 능동적인 소비자로서의 팬덤은 기존 문화권력을 견제하는 ‘제 4의 권력’으로 여겨지는데(윤유경·채지영, 2009), 이를 가능케 한 주요 요인으로는 문화생산물의 접근과 공유의 편의성을 제고하는 인터넷과 SNS의 보급이 꼽힌다(민지은, 2013).

NFT 아트 플랫폼은 아티스트에게 SNS 채널을 통한 자발적 홍보 활동의 중요성을 강조한다. NFT 아트 플랫폼은 SNS 계정의 팔로워 수, 좋아요의 수에 따라 NFT 아트 플랫폼에서의 활동이 승인되는 경향이 짙다. 사례분석을 살펴본 바와 같이 대중적인 인지도가 높으면 플랫폼 내에서 NFT 아티스트로 데뷔할 수 있게 된다. 예술계는 예술적 관행에 능통한 주체들의 협력적 네트워크(Becker, 1982)로 간주되어왔다. 그러나 NFT의 등장 이후 불특정 다수의 대중적 선호와 지지를 통해 아티스트로서의 위상을 부여받게 되는 현상이 나타나는 것이다.

이로부터 예술계의 선택시스템에서 팬덤은 강력한 영향력을 지닌 존재가 될 것으로 예상할 수 있다. NFT의 등장은 팬덤의 존재가 새로운 형태의 미술품 가치화 과정에 개입할 수 있게 했다. 어떠한 이유로 NFT 아트가 고가에 낙찰되는 지 학술적으로 서술이 어려운 이 시점에, 팬덤은 빠르고 신속하게 판단하고 NFT 아트를 소비하며 시장을 형성해간다. 미술품의 가치판단을 선도해온 예술계의 전문가들은 이제 팬덤의 안목에 주목한다. 이로부터 예술의 영역에서 NFT의 가치는 공고히 유지되어 온 전문가 선택의 방식에 균열을 가하고, 팬덤의 존재들이 적극적으로 개입할 수 있는 가능성을 마련한 것으로 볼 수 있다. 이에 따라 향후 NFT 관련 문화예술정책은 아티스트의 수익창출 및 자

생력 확보에 초점을 두기보다, 아티스트와 미술품의 가치화에 있어 대중적 참여의 맥락에 주목하여 설계하는 것이 유의미할 것으로 사료된다.

## V 참고문헌

- 김성혜(2020), 20세기 이후 현대 미술품 경매의 전개 과정과 역할 변화 양상, 「서양미술사학회논문집」, 53, 229-253.
- 김원호(2021), 대체불가능 토큰, NFT마케팅 도래: 블록체인 마케팅의 새로운 날개, 「마케팅」, 55(4), 9-15.
- 김현미(2003), 일본 대중문화의 소비와 팬덤(fandom)의 형성, 「한국문화인류학」, 36(1), 149-186.
- 민지은(2013), 프랑스 내 한국대중문화콘텐츠 소비의 확산을 위한 연구, 「예술경영연구」, 28, 61-85.
- 심상용(2016), 「아트버블: 거품이 꺼진 현대미술의 민낯」, 서울: 리스투더시티
- 윤유경·채지영(2009), 팬덤의 심리학적 접근과 문화연구 제언, 「문화정책논총」, 21, 227-249.
- 이진우(2020), 미술가의 경력형성에 관한 연구 : 카우스(KAWS)를 중심으로, 「예술경영연구」, 53, 47-69.
- Ayson, S. (n.d.a.), How do creator invites work?, Foundation, Available:  
<https://help.foundation.app/en/articles/5058637-how-do-creator-invites-work>
- Ayson, S. (n.d.b.), How do I vote in the Community Upvote?, Foundation, Available:  
<https://help.foundation.app/en/articles/5071605-how-do-i-vote-in-the-community-upvote>
- Ayson, S. (n.d.c.), Does the Community Upvote system replace the existing invite system?, Foundation, Available:  
<https://help.foundation.app/en/articles/5071614-does-the-community-upvote-system-replace-the-existing-invite-system>
- Becker, H. (1982), Art Worlds, Berkeley, CA: University of California Press.
- Crane, D. (2009), Reflections on the global art market: implications for the sociology of culture, *Sociedade e Estado*, 24(2), 331-362.
- Crypto Unstacked (2021-09-10), Deep Dive: SuperRare | An "Instagram meets Christie's" Consumer Product Focused on Scaling Community Curation, Crypto Unstacked, Available:  
<https://cryptounstacked.simplecast.com/episodes/deep-dive-superrare-KePwMwuk>
- Danto, A. (2013), What Is Art, 김한영 역. (2015), <무엇이 예술인가>, 남양주: (주)은행나무.
- Dickie, G. (1974), Art and the Aesthetic, NY: Cornell University Press.

- Foundation (n.d.), About, Foundation, Available: <https://foundation.app/about>
- Hirsch, P. M.(1972), Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis fo Cultural Industry Systems, American Journal of Sociology, 77, 639-659.
- Lauren. (n.d.), What are Royalties? How do they work?: A complete overview of SuperRare’s Royalty System, SuperRare, Available: <https://help.superrare.com/en/articles/5482222-what-are-royalties-how-do-they-work>
- Lucas, M. (2021-03-31), NFT art marketplace SuperRare closes \$9 million Series A, Techcrunch, Available: <https://techcrunch.com/2021/03/30/nft-art-marketplace-superrare-closes-9-million-series-a/>
- NFT now (2021-08-25), How SuperRare turned curation over to their community with CEO John Crain, NFT now, Available: <http://nftnow.com/podcasts/superrare-john-crain-interview/>
- Stankiewicz, K. (2021-03-16), Auction house Sotheby’s enters NFT world through collaboration with digital artist Pak, CNBC, Available: <https://www.cnbc.com/2021/03/16/sothebys-enters-nft-world-in-collaboration-with-digital-artist-pak.html>
- SuperRare Labs Team (2021-08-08), Announcing the \$RARE Curation Token and the SuperRare Network, Available: <https://medium.com/superrare/announcing-the-rare-curation-token-and-the-superrare-network-390ff60b50a>
- SuperRare (n.d.), The SuperRare Network, Available: <https://docs.superrare.com/>
- White, C. & White, H. C. (1993), Canvases and Careers: Institutional Change in the French Painting World, NY: John Wiley.
- Wijnberg, N. M. & Gemser, G.(2000), Adding Value to Innovation: Impressionism and the Transformation of the Selection System in Visual Arts, Organization Science, 11(3), 323-329.
- Wijnberg, N. M.(1995), Selection Processes and Appropriability in Art, Science and Technology, Journal of Cultural Economics, 19, 221-235.



본 저작물을 인용하실 경우 다음과 같이 출처를 표기해주시기 바랍니다.

김원재(2022). “예술계 선택시스템의 새로운 가능성 : 팬덤 문화”. 문화예술지식정보시스템. 문화돋보기 제125호. 한국문화관광연구원.