

세계 주요도시의 문화전략과 서울 켈쳐노믹스 연구

조아라* · 라도삼**

A Study on the Contemporary City Cultural Strategy and Seoul Culturenomics

Ara Cho* · Dosam La**

I. 서론

문화나 예술을 통해 도시를 발전시키자는 전략은 1970년대 산업주의 붕괴 조짐이후 지속적으로 나타났던 흐름이다. 1980년대 '유럽문화도시'도 그렇고, 1990년대에 나타났던 공장이나 문화유산을 활용한 문화시설 개발 또한 그렇다. 2000년대 들어 이러한 움직임은 또한 '창조도시'라는 이름으로 한층 강해진 현상이다.

각각의 도시들은 각 도시여건에 맞춰 창의적인 문화도시 전략을 취하고 있다. 예컨대 뉴욕은 밀집된 창조적 인구를 더욱 지원하여 세계 창의의 중심으로서 그 위치를 뺏기지 않겠다는 전략이고, 영국을 비롯한 유럽의 도시들은 문화산업에 대한 지원과 창조산업 육성을 통해 잃어버린 옛 영광을 되찾겠다는 태도다. 동경은 창조적인 역량과 인력, 산업 등이 약한 만큼 세계와의 교류를 통해 자신의 취약점을 상쇄하겠다는 태도고, 중국의 북경은 다산쯔(大山子) 등과 같은 예술특구를 통해 전략적으로 창조산업을 육성하겠다는 태도다. 그렇다면 이러한 전략은 어떠한 문화적 지형 속에 도출

된 것인가.

한편, 서울 또한 '창의문화도시 계획'을 발표한 바 있다. '서울 켈쳐노믹스'(Seoul Culturenomics)라 명명된 이 계획은 문화와 경제를 융합하여 서울을 성장시키겠다는 의도가 담겨져 있다. 서울의 경제성장률이 지속적으로 떨어진다는 점 등을 고려하여, 이제는 문화도시를 발전하겠다는 것이다. 서울의 문화계획은 그 문화적 지형에 비추어 보았을 때 유효하게 방향 설정되었는가.

본 연구는 뉴욕과 런던, 동경, 북경 등 세계 주요 도시의 전략에 비추어 서울의 전략적 방향에 함의를 도출하는 데 목적을 두고 있다. 즉, 문화산업(창조산업)과 창의인구(예술인구), 문화향수(예술관광객) 등 세 가지 요소를 기본 축으로 각 도시가 처한 여건과 그에 따른 전략을 살펴보고, 그에 비추어 서울시가 취하고 있는 현재의 전략과 정책의 방향을 분석하는 것이 본 연구의 목적이다. 본 연구는 각 도시에서 제시된 기초데이터와 문화 관련 계획 자료를 활용하였으며, 가능한 정량적인 지표로 도시의 여건을 비교·분석하고, 문화적 지형에 따른 문화의 전략과 계획의 방향을 살펴보고자 하였다.

* 서울대학교 대학원 지리학 박사(Ph. D., Department of Geography, Seoul National University)

** 서울시정개발연구원 연구위원(Research Fellow, Seoul Development Institute), 교신저자(E-mail: kuber21@sdi.re.kr, Tel: 02-2149-1257).

II. 주요도시들의 문화여건과 전략

1. 뉴욕

1) 여건 : 세계 문화창의자원의 밀집

뉴욕은 문화적 자산이 경제산업 분야에서 뿐만 아니라 시민의 사회적 삶에 있어서도 상당히 높은 위상을 차지하고 있는 도시이다. 통계자료를 분석하면, 뉴욕의 문화여건은 산업과 인력, 문화수요층 측면에서 모두 강점을 지니고 있음을 알 수 있다.

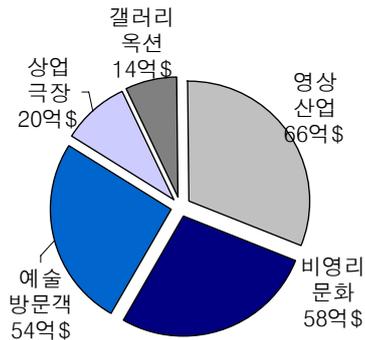
첫째, 도시산업 측면에서 문화예술은 뉴욕시의 핵심자산으로 확고한 위상을 지닌다. 뉴욕에는 세계적인 문화예술 분야의 비영리 조직, 아트 갤러리, 디자인 서비스 기업, 광고 회사, 출판사, 영화 제작 스튜디오와 무대 등 수많은 문화산업 기업이 집적해 있다. 통계 자료에 따르면 뉴욕의 문화산업 종사자는 309,142명으로 전체 종사자의 8.1%의 비중을 보인다(Center for an Urban Future, 2005).¹⁾ 또한 해가 거듭됨에 따라 문화산업의 중요성은 더욱 커져, Americans for the Arts(2005)에 따르면 뉴욕의 전체 고용시장이 1998-2002년 사이 6.5% 성장한 것에 비해 문화산업은 13.1% 성장한 것으로 나타났다.

뉴욕의 문화산업이 만들어내는 경제적 효과 또한 막대하다(Alliance for the Arts, 2006). <표 1>에서 보듯, 뉴욕의 영상산업은 66억 달러 규모를 자랑하고 있고, 박물관·동물원·식물원·비영리 연극·음악·무용·영화활동 등 비영리 부분은 58억 달러, 예술방문객은 54억 달러, 상업적 극장이 20억 달러, 갤러리 옥션이 14억 달러 등 총 212억 달러 규모의 경제적 효과를 창출하는 것으로 나타났다.

<표 1> 뉴욕 예술산업 경제효과 (2005)

구분	경제효과
경제효과	212억 \$
세금	9억 4백만 \$
일자리	160,300여개
입금	82억 \$

자료: Alliance for the Arts(2006)

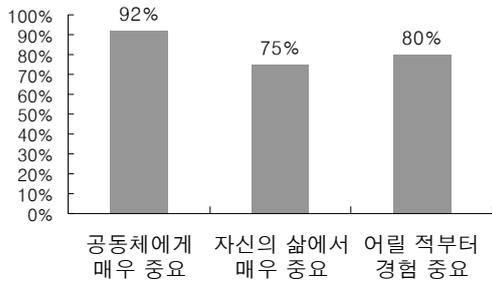


<그림 1> 뉴욕 예술산업의 경제 효과 비중

둘째, 인적 자산의 측면에서 뉴욕은 창조적 인구가 밀집되는 도시인데, 우선 브로드웨이를 비롯한 문화산업에 종사하기 위하여 세계 각지에서 창의적 종사자가 몰려들고 있다. Center for an Urban Future(2005)에 따르면, 미국 배우의 45% 이상이 뉴욕에 기반을 두고 있으며, 다수의 패션디자이너, 영화감독, 전시기획자, 그래픽 디자이너, 건축가, 미술가가 뉴욕을 거점으로 활동하고 있는 것으로 나타났다(<그림 3>). 같은 자료에 따르면, 뉴욕에는 문화예술 비영리 조직이 2,000여개, 아트 갤러리 500개 이상, 디자인 서비스 기업 2,300여개와 광고관련 회사 1,100여개, 출판사 700개, 영화제작 스튜디오가 145개 이상 존재하는 것으로 나타났다. 2000년 현재 뉴욕시 창조산업에 종사하는 인구는 309,142명으로 전체 종사자의 8.1%에 달한다.

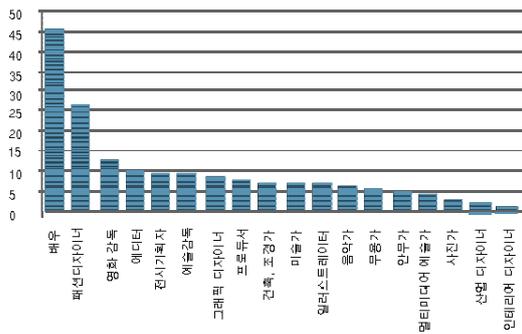
1) 뉴욕의 문화산업에는 출판, 영화·영상, 음악제작, 방송, 건축, 실용디자인, 광고, 공연예술, 시각예술 등이 포함된다.

셋째, 문화 향유의 측면에서 또한 뉴욕의 문화적 기반은 두텁다고 할 수 있다. 조사에 따르면 (Alliance for the Arts, 2002), 뉴욕 시민의 경우 49% 시민이 음악공연을, 43%가 전시공연을, 그리고 36%가 뮤지컬 등 연극공연을 관람하는 것으로 나타났다. 뉴욕시민들을 대상으로 한 설문조사에서 ‘문화와 예술은 공동체 특성에 매우 중요하며(92%)’, ‘자신의 삶에서 창조적인 일이 상당히 중요하다(75%)’고 응답한 것은 이와 같은 문화예술에 대한 애호에 바탕을 두고 있다고 볼 수 있다.



자료: Alliance for the Arts(2002)

<그림 2> 뉴욕커의 문화향수 실태 및 태도



자료: Center for an Urban Future(2005)

<그림 3> 미국 문화예술인의 뉴욕거주 비율

2) 전략: 예술 네트워크의 보존

뉴욕이 갖고 있는 문화적 지형은 산업적·인적·시장적 자원이 충분하다는 것이다. 때문에 뉴욕시 문화정책에서 핵심은 이와 같은 자원을 어떻게 보존·발전할 것인가이다. 지속적인 뉴욕시 지가의 상승과 911테러 등과 같은 사회적 위협으로부터 창의예술가를 유지하고 창조산업의 거점으로 뉴욕을 만드는 것, 바로 그것이 창조도시 뉴욕을 만드는 전략이다.

‘텍사스에 기름이 있다면 뉴욕에는 예술가가 있다’(New York City Arts Coalition, 2002)는 모토하에 뉴욕시 문화국은 ‘예술지원을 자처하는 도시’(a legacy of supporting the arts)를 지향하고 있다. 뉴욕시 문화정책은 비영리 조직에 대한 지원, 공공서비스 지원, 창조적 예술가 지원, 예술교육을 통한 창의적 인재 육성 및 문화기반 확충을 통한 접근성 향상 등 도시의 창조적 증가에 목적을 두고 있다.(City of NY, 2006)²⁾

다른 한편 뉴욕시는 로우 맨하탄(Lower Manhattan)을 재건함에 있어 ‘문화와 창의’를 고려한다는 방향을 제시하고 있다. 로우 맨하탄 재건을 위해 다양한 분야의 민관이 연합하여 구성된 Civic Alliance (2002)는 창조적 환경을 조성하는 전략을 제안하고, 창조적이고 이국적인 커뮤니티를 지닌 로우 맨하탄의 특성을 더욱 살려 창조적인 인재가 선호하는 도시를 만들겠다는 전략으로, 높은 수준의 교육환경 확충, 쾌적한 환경 조성, 저소득 창의인력을 위한 주택공급, 교통여건 향상, 혼합용도 개발을 통한 콤팩트 시티 구축 등을 제시하고 있다.

2) 그 중 1982년부터 시작된 ‘예술을 위한 퍼센트(Percent for Art)’ 사업은 공공건물에 예술가의 디자인을 도입하는 사업으로 법적으로 공공건물 신축·개축비용의 1%를 예술작업에 쓰도록 하고 있다. 2006년도에는 디자인을 살린 문화공간의 건설과 확장, 설비를 지원함으로써, 도시의 문화적 기반을 확충하고 매력을 향상시키고 있다(City of NY, 2006).

〈표 2〉 창조계층이 선호하는 로우 맨하탄 재건방안

범주	창조계층 선호 도시	로우 맨하탄 재건 방향
쾌적환경 조성	창조적 노동자는 관광객처럼 도시를 활보	살고 일하고 배우고 노는 경계 희미, 소비, 경험, 오락의 도시
문화시설 예술활동	창조계층은 바쁜 일정에 참여가능한 오락 선호	공원, 자전거 보행자 도로 등 매력적인 도시 건설
주택공급	임대료가 비싸도 창조계층은 기꺼이 비용 지불	더 많은 주택·빌딩 건설 필수
Compact City	모든 것이 가까이에 있어서 시간절약 가능한 도시	혼합용도지구 개발 도모
질 높은 교육환경	대학은 기술생산자, 인재 유인장소, 창조적 시대 주요 토대	대학·기관간 창조적 상호작용 강화, 새로운 동맹 뿌리내림
교통여건	통근시간 업무 또는 휴식 가능한 빠른 운송수단	철도, 수상교통 개발

자료: Rivlin and Scanlon(2002)

다른 한편, 뉴욕시 예술연합과 뉴욕예술재단은 맨하탄 지역의 지가가 상승하고 있다는 사실을 적시하며, ‘재개발에 따른 임대료 상승과 문화에 대한 경제적 투자’ 차원에서 예술가에 대한 공간제공과 세제상의 혜택제공, 도심을 문화지구로 지정하는 안과 도심지역 마케팅에 대한 지원 등을 정책으로 내세우고 있다. 요컨대 창의인구와 창의산업 네트워크 유지·보전·발전시켜 뉴욕을 세계적인 창조도시로 지속시키겠다는 노력의 표현이다.

2. 런던

1) 여건 : 창조산업 성장

런던은 1998년부터 창조도시 만들기에 힘써온 도시다. 창의인력이 상대적으로 적은 만큼, 창조산업 육성을 통해 창의인력을 유치하는 한편, 도

〈표 3〉 로우 맨하탄 문화 프로젝트 사업내용

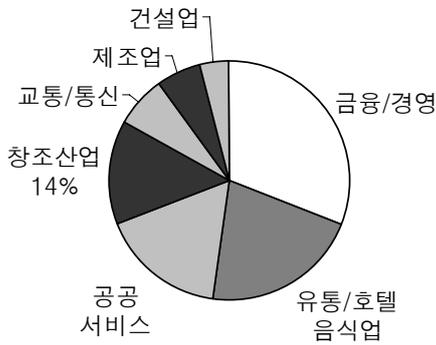
예술가에게 공간 제공	세제상의 혜택
- 문화예술을 위한 토지 트러스트 - 창작육성공간(Incubator Space) - 공연시설 건설 - 미디어 아트 센터(Media Arts Building) - 예술 채권(Arts Bonds) 발생	- 문화예술 관련 부동산 세제 혜택 - 문화예술을 위한 도심 재개발 세제 혜택 - 예술단체의 부동산 취득세 감면 - 예술기관 근로자의 근로세 감면 확대
문화지구 지정	도심지역 마케팅 지원
- Mini-Greenspace 설치 지원 - Art Corridor 조성	- 문화정보 안내시스템 설치 - 문화예술정보지도 제작

자료: New York City Arts Coalition(2002)

시가 갖고 있는 성장 정체를 이기고자 노력했다.

우선 런던은 도시산업 측면에서 문화산업 또는 창조산업의 육성을 위해 노력하고 있다. 이를 위해 런던은 세계에서 처음으로 ‘광고, 건축, 미술·골동품, 수공예, 디자인, 패션, 비디오, 영화·사진, 음악·시각·공연예술, 출판, SW’컴퓨터 게임·전자출판, 라디오·TV’ 등 13분야를 창조산업으로 분류한 바 있다. 그 결과 런던의 창조산업은 해마다 5%씩 성장, 금융·경영, 유통·호텔·음식업에 이어 3번째로 높은 비율을 차지하고 있다 (Department of Culture, Media and Sport, UK, 2006).

집중적인 창조산업의 육성결과 런던의 창의인구는 지속적으로 증가하고 있다. 2002년 창조산업에 종사하는 인구수는 37만 여명을 차지한다. 이는 제조업과 건설업을 합친 것보다 많은 수치로, 전체 산업의 14%를 차지하는 수치다.



자료: Greater London Authority City Hall(2004)
 〈그림 4〉 런던의 일자리 산업별 비중(2002년)

〈표 4〉 런던 창조적 종사자 수(2002년)

구분	일자리	구분	일자리
광고	69,900	쌍방향 레저 소프트웨어	87,600
건축	19,800	영화·비디오	14,700
순수예술	-	라디오·TV	26,900
공예	24,900	음악·공연예술	48,200
디자인	28,800	출판·인쇄	37,500
패션	11,700	전체	370,300

자료: Greater London Authority City Hall(2004)

인구학적으로 젊은 층의 비중이 높고 다양한 인종이 분포한다는 점 또한 런던의 장점이다.³⁾ 그 결과 런던은 다양한 인재가 집적하는 도시로 인정받고 있다.⁴⁾

마지막으로 문화향수 또한 높은 비율을 차지한다. 한 달간의 문화향수를 묻는 질문에서 '영화관람(43.5%), 역사적 건축물 또는 역사적 장소 방문(41.5%), 아트 갤러리와 박물관 방문(40.3)' 등의 결과가 나타났다(Greater London Authority, 2004). 때문에 대다수의 시민은 '문화가 런던 경제에 매

우 중요한 역할을 하고 있다'에 동의하고 있으며(70.4%), '런던에서의 생활을 개선시킨다'(72%)'는데 동의를 표하고 있다(〈표 5〉 참조).

〈표 5〉 런던주민의 문화에 대한 태도

문화향수 (한 달간)	문화의 중요성	문화도시 런던 이미지
- 영화 43.5% - 역사적 건축물/장소 방문 41.5% - 아트 갤러리/박물관 40.3%	- 문화가 런던 생활 개선 72% - 런던 경제에서 문화가 중요한 공헌을 하고 있음 70.4%	- 런던은 문화시설이 뛰어남 84% - 런던은 공원/오픈스페이스/공동체 시설이 뛰어남 81%

자료: Greater London Authority(2004)

2) 전략: 세계문화수도

런던이 꿈꾸는 것은 '세계문화수도'다. 런던은 2012년 올림픽을 계기로 세계적인 문화수도로 발전한다는 '런던 문화수도'(London Cultural Capital Realising the Potential of a World Class City, 2004)를 수립한 바 있다.

'런던 문화수도' 계획은 4가지 전략과 12대 정책으로 구성되어 있다. 4대 전략은 세계도시 전략(Excellence), 창조적 인재 양성(Creativity), 문화적 접근성 확보(Access), 문화를 통한 가치 창출(Value) 등이다. 각각의 전략 하에 주요한 정책이 배치되어 있는 데, 주요한 내용을 살펴보면 〈표 6〉과 같다.

다른 한편 런던개발국(LDA)은 2006년 런던을 창조적 공간으로 계획하는 〈Strategies for Creative Space : Executive Summary〉를 보고한 바 있다. 이 계획에는 기업·혁신전략, 창조적 공간 전략,

3) 런던에는 50여 개의 이주민 공동체가 있으며, 300여 개의 언어가 사용되고 있고, 소기업 5개 중 한 곳은 소수민족집단의 기업이다(London Development Agency, 2006).

4) 런던에서 예술교육을 받고 있는 학생 수는 예술·디자인 부문 27,000명, 건축관련학문 7,500명, 창조 관련 강의 수강생 75,000명으로 집계되었다(University of the Arts London, 2006).

〈표 6〉 런던의 세계문화수도 전략

전략 1: 런던을 세계 문화 도시로 진흥	전략 2: 런던의 성공을 위한 핵심, '창조성' 진흥
<ul style="list-style-type: none"> - 세계적 수준의 문화시설과 이벤트 - 문화적 다양성을 장려하는 문화지원체제 개선 - 런던 브랜드 개발 	<ul style="list-style-type: none"> - 창조적 종사자 지원 - 문화교육·평생교육을 통한 창조적 인재양성
전략 3: 런던 시민의 문화적 접근성 확보	전략 3: 런던 전역에서 문화로부터 가치 획득
<ul style="list-style-type: none"> - 문화적 접근성 확충 - 문화를 통한 공동체 진흥 - 공공공간의 문화적 가치 증진 - 고품격 문화양식 확산(시 외곽 문화시설 제공) - 런던 개발과 재생을 위한 문화 활동 장려 	<ul style="list-style-type: none"> - 인구학적, 경제적, 공간적 수요에 적합하게 문화 제공 - 지역간 시너지 효과 창출 - 주민참여 보장 제도 확립

자료: Greater London Authority(2004)

인재전략, 비전전략, 연계전략 등이 포함되어 있으며, 주요한 내용으로 창조부문 네트워킹을 위한 컨버전스 센터(Convergence Centres) 건립, 창의인력 유치 및 활동 지원을 위한 '장기임대제도' 도입, 공공시스템 내에서 창조적 교육의 실시, 창조성을 표현하기 위한 건축 및 공공공간의 활용, 풀뿌리 차원에서 창조적 재능 육성, 공동체의 기반 마련, 소규모 예술가 집단 육성 등이 포함되어 있다.

또한 런던예술대학(University of the Arts London)은 2006년 〈Creative Capital World City〉란 계획 하에 런던을 창조수도-세계도시로 만들기 위한 고급예술혁신펀드를 운영하고 있는데, 여기에는 창조산업관측소(Creative Industries Observatory), 창조기업센터, 기회네트워킹 등이 포함되어 있다. 즉, 창의인력이 부족한 현실에서 창조산업을 집중·육성, 세계 창의의 중심으로 만든다는 게 런던의 구상이다.

3. 동경

1) 여건: 창의여건 부재

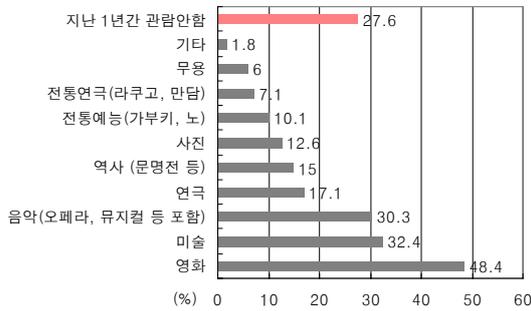
동경은 여러모로 서울과 비슷한 환경을 지니고 있다. 애니메이션 산업 등 몇몇 분야에선 세계적 경쟁력을 갖고 있으나, 창의인력과 산업, 문화수요층 측면에서 모두 취약한 것으로 분석되고 있다.

우선, 창조산업 측면에서 동경은 애니메이션 등 콘텐츠 산업에선 세계적 경쟁력을 지니고 있다. 일본은 특히 고도의 지식기반산업을 바탕으로 국제적 경쟁력을 지니고 있는데(東京都, 2007), 일본 내 콘텐츠 산업은 세계 수출액 3,258억 엔으로, 세계 애니메이션 시장의 65%를 점하고 있으며, 애니메이션, 영화, 캐릭터 상품 등의 과급효과는 2조 3천억 엔에 달하는 것으로 평가된다(東京都, 2004b).

그러나 일본에서 취약한 것은 창의적인 예술인구다. 동경은 예술계 대학의 학생 수 측면에선 다른 세계도시에 비해 많으나, 동경에 정착하는 예술가는 많지 않은 것으로 평가되고 있다(東京都, 2006b). 동경의 예술계 대학생은 대학과 단기대학을 모두 포함하여 2만 6천명으로 상당히 많은 인구가 존재하고 있으나, 높은 생활비 때문에 동경에 정착하여 문화활동을 하는 예술가는 그리 많지 않은 것이다. 때문에 동경의 문화정책에서 핵심은 이들을 어떻게 정착시키는가에 있다.

셋째, 문화향수층에 있어서도 동경은 우리와 마찬가지로 취약하다(東京都, 2004a).⁵⁾ 〈그림 5〉에서 보는 바와 같이 1년 동안 예술행사를 관람한 경험이 없는 인구도 무려 27.6%에 달한다. 때문에 이들을 어떻게 하면 문화인구로 포함시킬 것인가가 동경의 주요한 이슈로 취급된다.

5) 특히 지난 1년간 '문화 관람을 한 적이 없다'는 응답이 27.6%에 달하고 있으며, '적극적인 문화활동을 한 적이 없다'는 응답은 68.9%에 달하고 있다.



자료: 東京都(2004a)

〈그림 5〉 도쿄 주민의 1년간의 문화향수율

2) 전략: 도시의 질 제고

동경은 자신이 갖고 있는 문제점을 저급한 도시환경과 부족한 창의인구 등으로 설정하고 있다. 예컨대 동경 시민을 대상으로 한 설문조사(東京都, 2004a)에서 시민들은 동경을 문화도시라고 생각하지 않는 것으로 나타났으며, 거리경관 또한 취약한 것으로 나타났다.⁶⁾ 동경이 문화도시가 아닌 이유는 거기에 있다는 것이다.

때문에 동경은 〈창조적인 문화를 낳는 도시〉(東京都, 2006b)라는 계획 하에 도시경관을 개선하며, 매력적인 잠재력을 살리고, 대규모 문화행사를 육성하는 한편, 창조형 도시형 산업을 육성시킨다는 계획을 추진하고 있다.

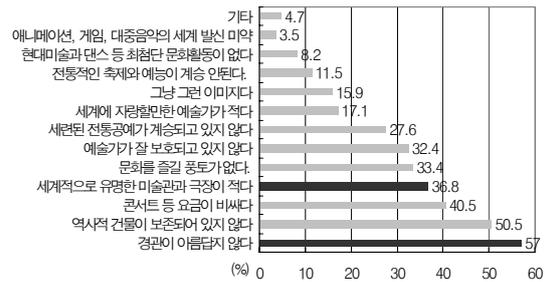
다른 한편 동경은 문화진흥전략을 통해 ‘세계가 문화적 매력을 느끼는 도시’, ‘주민의 삶이 풍요로운 도시’, ‘문화창조에 기초한 충실한 도시’ 등을 지향하고 있는 데, 〈표 8〉에서 제시한 바와 같이 동 계획은 창의성이 부족한 동경의 여건을 반영, 창의인구를 육성하고 문화관광객들을 개발하는 데에 집중되어 있다.

이러한 계획 하에 동경이 집중하고 있는 대표적인 사업이 롯본기(六本木) 아트트라이앵글(Art Triangle)과 ‘도쿄 원더’(Tokyo Wonder)란 프로

〈표 7〉 도쿄가 세계적인 문화도시인 이유

항목	응답	항목	응답
언제든 관람 가능한 전통예술	59.1	아름다운 경관과 마치나미	25.4
역사적 건물이 다수 보존	39.4	세계에 유명한 미술관과 극장	19.7
세련된 전통공예가 계승되고 있음	36.4	최첨단 문화(현대미술과 댄스)	18.8
전람회·연극 등 문화 즐기는 풍토	35.7	세계에 자랑할 만한 예술가	17.8
다도·꽃꽂이 등을 즐기는 풍토	32.5	그냥 그런 이미지이다	12.1
대중문화(만화·게임·음악) 발전	32.3	예술가가 잘 보호받음	2.9

자료: 東京都, 2004, 文化に関する世論調査



자료: 東京都(2004a)

〈그림 6〉 도쿄가 세계적인 문화도시가 아닌 이유

Triangle)과 ‘도쿄 원더’(Tokyo Wonder)란 프로그램이다. 동경은 롯본기에 〈신국립미술관〉을 조성하면서 수장고가 없는 국제교류 전문 전시관으로 건립해 놓았으며, 국제적인 작가들의 교류창을 형성하는 ‘도쿄 원더 사이트’(Sites)와 신인작가 전시회를 개최하는 ‘도쿄 원더 월’(Wall), 그리고 신진작가들에게 예술판매의 기회를 제공하는 ‘도쿄 원더 시드’(Seed)란 계획을 통해 국제적인 교류와 신진작가의 개발 등에 주력하고 있다.

6) 이 설문에 대해 ‘동경은 세계적인 문화도시이다’는 응답이 29.7%, ‘세계적인 문화도시가 아니다’는 응답이 19.7%로 나타났으며, ‘모른다’는 응답이 50.6%나 되었다.

〈표 8〉 동경도의 문화진흥 전략 개요

3대 목표	9가지 시책
세계가 문화적 매력을 느끼는 도시 만들기	- 신진 젊은 아티스트 지원 - 예술문화 창조와 발신 - 예술인재 육성
주민의 삶이 문화적으로 풍요로운 도시 만들기	- 풍부한 감성 육성 - 도민 문화활동 촉진 - 문화의 계승, 발전
문화창조를 위한 기반 구축	- 관광·산업진흥, 마치즈쿠리 연대 - 도립문화시설 개혁·매력 향상 - 문화진흥 추진체계 정비

자료: 東京都(2006b)

4. 북경

1) 문화여건: 최악인 창의여건

북경은 여전히 낮은 창조산업의 여건과 예술인구, 관객층을 특징으로 한다. 그만큼 창의성이 중심이 되는 현대 도시조류에 있어 취약한 여건을 특징으로 갖고 있으나, 북경은 최근들어 다산쯔(大山子) 등 예술특구를 중심으로 급성장 하고 있다.

우선 문화소비 측면에서 중국은 낮은 관객층을 갖고 있다. 2007년도 〈Blue Book〉에 따르면, 2006년 문화에 대한 지출은 1,170억 달러의 규모에 달한다고 되어 있다. 13억 국민 중 1/4만이 문화수요를 충족하고 있다는 것이다. 〈Blue Book〉은 문화소비가 낮은 이유로, 저소득층과 중류층 가족들이 문화소비가 어려울 정도로 경제적 여력이 적다는 점, 대부분 사람이 문화가 어떻게 삶에 영향을 주는지 깨닫고 있지 못하다는 점, 그리고 문화수준이 아직 미개발되어 충분하고 효과적으로 공급되고 있지 못하다는 점 등을 들었다. 때문에 중국은

최근에야 기본적인 의식주 문제해결 단계인 '은포형(溫飽)'에서 기본적인 문화생활 향유단계인 '소강형(小康)'으로 나아가고 있다고 전해진다(최경은, 2007: 69).

다른 한편, 중국의 문화산업은 최근 정부의 집중적 지원 하에 크게 성장한 것으로 나타나고 있다. 2004년과 2005년의 경제성장률을 10%라고 가정할 경우, 문화산업 규모는 2004년은 3,935억 위안, 2005년은 4,328억 위안이 된다.⁷⁾ 그 중 북경의 문화산업은 10%를 점유하고 있어 문화산업이 도시경제의 핵심 기둥이 되고 있다고 평가된다.⁸⁾ 그러나 인적 자원은 여전히 문제가 돼 심각한 상황으로 평가되고 있다.⁹⁾

그러나 중국에서 급격하게 부상하고 있는 것은 다산쯔(大山子)를 비롯한 예술특구다. 2002년부터 본격적으로 밀집하기 시작한 다산쯔 예술특구는 현재 180여 곳의 미술과 작업실과 디자인 스튜디오, 100여개의 화랑이 위치한 거대 예술지구가 되었다.¹⁰⁾ 이에 중국정부를 비롯한 북경시는 이 예술지역을 중심으로 북경을 창의예술지역으로 만들고자 노력하고 있다.

2) 문화전략: 예술특구를 중심으로 한 거점육성

상대적으로 부족한 창의인력 및 산업적 기반을 가진 북경이 취하는 전략은 다산쯔를 중심으로 한 예술특구를 집중적으로 육성하는 것이다. 북경은 2005년 12월 이 지역을 '문화창의산업기지'로 선정하고 2006년 5억 위엔(약 600억원)을 별도로 지원한 바 있다.

북경은 현재 북동부 지역 베이징 5환 안팎으로

7) 저작권심의조정위원회·한국문화콘텐츠진흥원(2005)

8) The Beijing Organizing Committee for the Games of the XXIX Olympiad(2002)

9) 중국 퍼블리싱 사업자협회 게임사업위원회 중국지사(2006)

10) '중국 베이징 예술촌을 가다. 문화예술 1번가-다산쯔,' 영남일보, 2006년 8월 9일자.

성장하고 있는 ‘허저창’, ‘썬자춘’, ‘지우창’, ‘환티에’, ‘차이창디’, ‘관인탕’, ‘쑹쑹’, ‘페이자춘’ 등 9개 지역을 예술지역으로 육성한다는 계획을 추진하고 있다. 특히 지우창의 경우, 옛 술공장이 있었던 지역으로 다산쓰를 확장한 형태의 예술특구로 만든다는 것이 북경시의 계획이다.

다른 한편, 문화적 기반이 취약한 북경은 2008년 올림픽 개최를 기반확충의 기회로 삼은 바 있다.¹¹⁾ 북경은 올림픽 개최를 계기로 국가대극원을 건립하였고, 국립박물관, 중국 아트 갤러리, 국립도서관 등을 새롭게 건립하거나 확장하였다. 또한 고대도시 축 보호와 만리장성 등 세계문화유산 등을 역사문화자원으로 보존, 올림픽을 계기로 문화강대도시로서 성장하겠다는 계획을 현실화시키고 있다.

중국정부 차원에서 문화창의산업¹²⁾을 육성하는 계획 또한 추진되고 있다. 중국 정부는 ‘제11차 5개년 계획’ 하에서 이미 3분의 2 이상의 성, 시, 자치구와 직할시가 ‘문화성건설’과 ‘문화도시건설’을 목표로 문화산업을 발전시키고 있는데, 북경에도 이미 11개의 문화창의 산업단지가 개발되었고, 7개의 단지가 더 형성될 예정이다(한국문화콘텐츠진흥원, 2007).

III. 세계 주요도시 전략과 서울의 문화전략

1. 세계주요도시 전략비교

이상에서 살펴본 바와 같이 세계 주요도시는 자신의 여건에 적합한 전략과 정책을 구사한다.

〈표 9〉 세계주요도시의 여건과 전략방향

	도시여건			전략방향
	창의산업	예술인구	문화향수층	
뉴욕	고	고	고	현재의 창의적 네트워크 보전 - 예술창의에 대한 체계적 지원 - 로우 맨하탄 지역 친창의적 개발(창의적 환경, 예술창의공간제공)
런던	고	중	고	창의인력 개발 및 유치 - 창조산업 육성 - 창의인력 및 계급유치를 위한 다양한 프로젝트 추진
동경	중	저	저	부족한 창의자원을 국제적 교류로서 극복 - 국제교류 거점으로 롯본기 예술트라이앵글 개발 - 국제교류와 신진예술가 육성을 위한 Tokyo Wonder 운영
북경	저	저	저	예술거점 지역 개발을 통한 창의성 제고 - 다산쓰 지역 포함 9개의 창의예술특구 조성·개발 - 북경올림픽을 계기로 한 세계적 규모의 문화예술기반 확충

창의문화자원(산업과 인력)과 문화수요계층을 축으로 볼 경우, 두 요소가 강한 뉴욕의 경우 현재 네트워크를 보전·육성하려는 전략을 취하는 반면, 산업과 인력이 상대적으로 취약한 런던은 산업육성을 통해 인력을 유치하는 방향으로, 그리고 두 요소가 모두 약한 동경은 국제적 교류와 신진 예술가 육성을 통해, 북경은 창의적 거점과 지역 개발을 통해 창의문화자원의 취약성을 극복하려 노력하고 있다.

다른 한편, 이러한 차이점에도 불구하고 공통된

11) The Beijing Organizing Committee for the Games of the XXIX Olympiad(2002)

12) 중국의 문화창의산업에는 광고, 건축, 예술, 골동품, 공예, 디자인, 패션, 영화, 음악, 공연예술, 출판, 소프트웨어, 컴퓨터 게임, TV와 라디오 등이 포함된다.

특징을 보이는 것도 사실이다. 첫째, 어떤 도시든 문화적 여건에 관계없이 창의인구 유치를 위해 노력하고 있다는 점이다. 창의인구는 창의적 문화산업과 창조도시의 기반을 형성한다. 때문에 각 도시들은 창의인구 유치를 위해 노력하고 있으며, 도시가 갖는 여건에 따라서만 그 전략이 다를 뿐이다.

둘째, 문화적 브랜드 창출을 위한 노력이다. 뉴욕이 로우 맨하탄 지역을 문화적으로 건설하는 것이나, 런던이 창조산업을 바탕으로 세계 문화수도를 건설하겠다는 계획이나, 동경이 롯본기 내 <신국립미술관>을 조성하고 'Tokyo Wonder(Sites, Wall, Seed)'란 프로그램을 운영하는 것은 모두 문화적인 도시브랜드를 창출하기 위해서다. 북경 또한 문화도시 브랜드 차원에서 세계적 규모의 문화시설 건립 등에 나서고 있다. 이 모든 것은 문화적인 브랜드를 통해 도시를 판촉하는 한편, 세계적인 기업을 끌어들이겠다는 것으로 현대 도시들의 '브랜드 마케팅' 전략의 단면을 보여준다.

셋째, 주요하게 취해진 전략은 취약지대나 공장 지역 등을 개발, 도시의 새로운 명품을 만드는 것이다. 1990년대 초반부터 추진된 이 계획은 새로운 문화지역을 만드는 것으로, 런던은 '문화수도 계획'을 추진하면서 낙후된 폐시설을 활용, 문화에 대한 접근성을 제고하겠다는 계획을 수립해 놓고 있고, 북경의 다산쓰는 인공위성 공장 지역을 활용, 새로운 문화거점 지역을 조성하고 있다. 사정은 다르지만, 뉴욕의 로우 맨하탄 지역의 리모델링 또한 같은 전략이라 할 수 있다.

마지막으로 창의친화적인 환경을 만드는 것 또한 주목해 보아야 할 부분이다. 뉴욕이 창의산업과 인구 육성을 위해 로우 맨하탄 지역을 '친창의적 환경'으로 만드는 계획이나 런던이 도시 내 주요 지역을 창의의 거점으로 만드는 것, 동경이

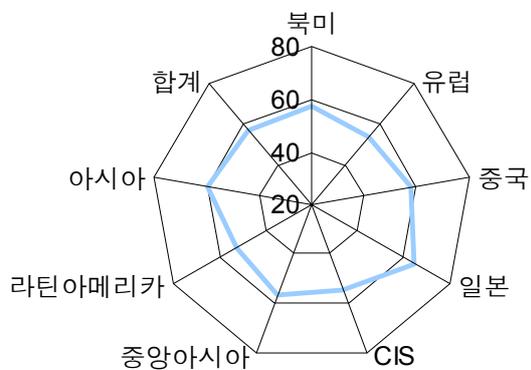
아트 트라이앵글을 조성하며, 북경이 예술창의특구를 조성하는 것 또한 그 때문이다. 다른 산업에 비해 장소의 '기호성'을 선호하고, 클러스터의 기반을 중시한다는 점에서 창의친화적인 환경 조성은 앞으로 주목해서 보아야 할 부분이다.

2. 서울의 여건과 문화전략

1) 여건

서울은 앞서 지적한 바와 같이 일본 동경과 비슷한 여건이거나 형태를 지니고 있다. 즉, 특정한 분야의 문화산업은 매우 강한 산업적 경쟁력을 지니고 있는 반면, 전반적으로 취약하고 예술인력이나 문화수요층 또한 매우 얇은 것이 현실이다.

우선 문화산업은 매우 높은 경쟁률을 나타내고 있다. 우리나라 전체로 보았을 때, 문화산업은 세계 1.5%의 시장을 차지, 9위의 경쟁력을 나타내고



〈그림 7〉 주요 국가 국민의 한국문화 인지도

〈표 10〉 한류의 직접효과(단위: 억원, 명)

	음반	영화	방송	게임	총합
생산	1,282	380	462	2,232	4,356
부가가치	458	167	223	1,421	2,269
취업	1,488	591	424	2,537	5,040

자료: 산업연구원(2007)

〈표 11〉 서울에서 공연된 뮤지컬·연극의 편수 및 일수

		공연편수(%)				공연일수(%)			
		2006		2007		2006		2007	
뮤지컬	라이센스	39	66.10	32	36.36	675	25	2,159	44.24
	창작	20	33.90	56	63.64	2,075	75	2,721	55.76
	소계	59	100	88	100	2,750	100	4,880	100
연극	라이센스	55	43.31	109	42.91	2,058	44	3,896	44.60
	창작	72	56.69	145	57.09	2,576	56	4,840	55.41
	소계	127	100	254	100	4,634	100	8,736	100.01

자료: 서울연극협회, 2007. 8. 6일자 보도자료

있다(문화관광부, 2007). 특히 우리나라가 경쟁력을 갖고 있는 게임시장의 경우 전체 시장의 10.2%를 차지하는 한편, 온라인 게임분야에선 세계 1위의 경쟁력을 나타내고 있다.

반면 기초적인 예술시장의 경우 매우 취약한 것이 현실이다. 전체 공연 중 36% 이상이 '라이센스' 작품이며, 90일 이상 장기공연을 하는 공연편수는 6%에 불과한 실정이다(서울연극협회, 2007). 연극 중 39%의 공연은 15일 이하의 단기공연이다. 또한 우리나라는 국제적인 미술경매시장에서 등외에 처해 있으며, '2006년 가장 비쌌던 작가'

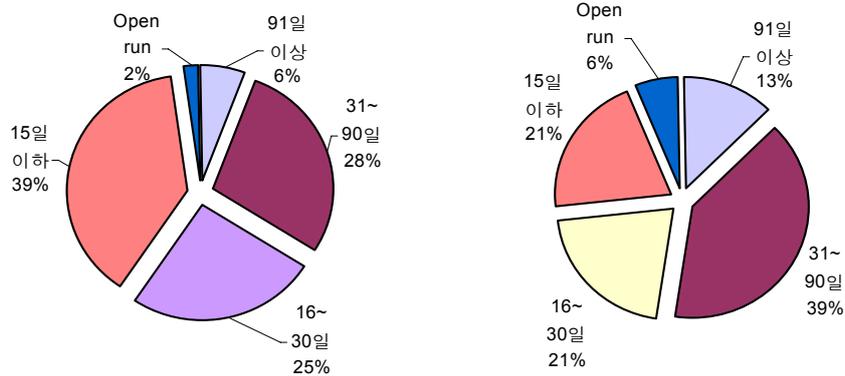
100인 중 한국인은 1명도 없다(Artprice, 2007). 2006년 1년 간 예체능계 대학 졸업생 수는 무려 24,085명에 달하지만(한국교육개발원, 2007), 실질적인 예술창작자의 규모는 매우 작은 것이다.

그럼에도 문화시장은 최근 들어 꾸준하게 성장하고 있는 것이 현실이다. 공연이나 전시, 연극 등 문화행사는 크게 증가하고 있고, 근현대작가를 중심으로 한 작가들의 작품가격도 크게 상승하고 있는 중이다. 예술전용관 등도 꾸준하게 생겨나고 있으며, B-Boy 등 특정 분야에서 세계적인 콘텐츠와 작품이 양산되고 있는 것 또한 사실이다. 그런 점에서 서울의 예술시장은 가능성을 안고 있는 미완의 개발시장이라 볼 수 있다. 문화여건 측면에서 서울의 여건은 〈표 13〉과 같다.

〈표 12〉 서울의 공연 및 전시회 개최수

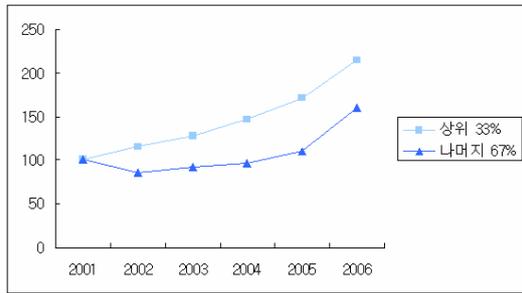
	서울	2006	2003
미술전시	5624	9185	6943
양악공연	2678	5640	4834
연극	1,067	2617	1803
무용	372	1,057	-

자료: 한국문화예술위원회, 「2007문예연감」



자료: 서울연극협회, 2007. 8. 6일자 보도자료

〈그림 8〉 연극공연 일수(좌)와 뮤지컬 공연일수(우)



자료: 서울옥션 Trend Report(기준: 2001년=100)

〈그림 9〉 한국 근현대 작가 30명 작품 가격 추이

〈표 13〉 서울의 문화여건(SWOT 분석)

강점(Strength)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> • 높은 수준의 IT와 디지털 <ul style="list-style-type: none"> - 세계 4위의 도시 • 뛰어난 예술적 재능 <ul style="list-style-type: none"> - 2005년 국제 콩쿨 수상자 70여명 실험성과 도전의지 - B-boy 등 Non-Verbal 장르의 성과 • 매력적인 전통문화 자원 <ul style="list-style-type: none"> - 고궁, 아리랑으로 이어지는 우리문화 	<ul style="list-style-type: none"> • 낮은 창의성 <ul style="list-style-type: none"> - 외국 수입품에 의존하는 구도 취약한 예술시장 - 라이선스 외에 자생력이 없는 예술시장 • 경쟁력 없는 예술 콘텐츠 <ul style="list-style-type: none"> - 시민의 눈높이에도 접근하지 못하는 예술 • 예술 코디네이터의 부재 <ul style="list-style-type: none"> - 예술시장을 읽고 리드하는 전문가 부재
기회(Opportunity)	위기(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> • 급성장하는 예술시장 • 소득증가와 예술에 대한 관심 <ul style="list-style-type: none"> - 2만불 시대 - 예술향수 급증 예상 • 기업 등 민간투자의 증대 • 전문적인 기획자의 등장 	<ul style="list-style-type: none"> • 거대 외국자본의 침입 <ul style="list-style-type: none"> - 한국시장을 대상으로 한 마케팅 • 거세지는 동북아 도시들의 경쟁 <ul style="list-style-type: none"> - 홍콩, 상해, 동경, 요코하마 등

2) 문화전략

서울의 문화여건은 높은 창의력은 있는데 그와 같은 창의력이 잠재되어 있다는 점, 특정 분야가 웃자라 있을 뿐 기초가 강하지 않다는 점, 시민들은 문화적 관람을 즐기지 않아 문화(관객)시장 전반이 취약하다는 점 등으로 그 특징을 요약할 수 있다. 서울시는 이와 같은 문화취약과 서울의 약

점을 교정할 필요가 있다.

2008년 발표된 〈창의문화도시 서울〉은 2010년 ‘예술도시’, ‘디자인도시’, ‘창조도시’, ‘세계도시’ 등을 비전으로 창의문화인구 70만 명, 도시브랜드 20위, 문화산업 세계 5위, 관광경쟁력 20위권 진입 등을 목표로 내세우고 있다. 세계수준의 창의인구가 밀집하는 도시환경을 조성, 창의를 바탕으로 발전하는 문화산업을 육성하고 도시의 관광객을 유치, 창의문화를 바탕으로 서울을 발전시키겠다는 것이다.

이와 같은 계획을 바탕으로 서울시는 유희시설을 활용한 창의기반 조성, 도시 곳곳을 오아시스로 조성, 일상에서 즐기고 향유하는 유티키투티스 문화, 한강 등 대표적 자연과 역사유산의 문화관광 자원화, 상징과 브랜드 개발로 세계적 디자인 도시, 문화와 창의를 바탕으로 한 도시가치 창출 등 6대 전략 하에 10대 핵심추진과제를 내세우고 있다. 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가장 눈에 띄는 내용은 유희시설을 활용, 창의의 기반으로 만들겠다는 것이다. 여기에는 ‘예술공장’(Art Factory) 조성 및 장르별 스튜디오 건립, 창작아케이드와 클러스터 조성 등이 포함되어 있다. 서울의 창의력이 잠재력은 강하나 현실적 경쟁력이 취약하다는 점, 특히 예술 등 기초적 분야가 취약하다는 점에서 그 성장기반을 갖춘다는 점에서 주목된다.

둘째, 문화예술에 대한 기업투자를 활성화하겠다는 점 또한 눈에 띈다. 기존 지원제도와 더불어 예술펀드를 운용하고, 서울 아트 시드(Art Seed)와 완성보증보험제도 등을 운영하겠다는 것은 문화산업이 갖는 ‘모험자본’의 성격을 최소화하고 공공지원을 강화하겠다는 것으로 읽힌다.

셋째, 다른 한편 문화자원이 밀집한 지역을 육성하겠다는 것도 주목해 보이는 부분 중 하나다.

서울시는 대학로·홍대·인사동 지역을 제외한 평창동 등 9개 문화자원 밀집지역을 예술지역으로 발전시키겠다는 구상을 내놓고 있다. 다산쓰를 중심으로 한 예술지역을 발전시키고자 하는 북경의 전략이 엿보이는 점이다.

넷째, 창동과 어린이 대공원 등 도시 곳곳에 상징적인 문화공간을 조성, '문화의 샘'을 만들겠다는 계획 또한 주목된다. 서울 시민의 문화향수율이 지극히 낮다는 점에서 시민 문화서비스 개선을 위한 노력으로 읽힌다. 또한 공개공지를 활용한 문화공간 조성과 문화활동을 적극적으로 추진하는 업소 및 시설에 대한 '문화인증제' 도입 등은 주목해 보이는 것 중 하나다.

그러나 서울시 계획은 앞서 보듯 다양한 문제를 안고 있다. 그 중 첫째는 다양한 정책을 묶는 종합계획 형식으로 되어 있어 전반적인 목표체계가 분명하지 않다. 앞서 지적한 바와 같이 서울의 문화적 여건이 취약한 창의인구와 예술시장 등이 라는 점을 감안하면, 창의인구 유치 및 육성을 위한 계획에 집중하는 것이 바람직하나, 서울시 계획은 병렬적·나열적으로 제시되어 가치의 중요성과 사업의 우선성이 드러나 있지 않다.

둘째, 문화와 창조도시 관점이 아닌 기존 정책의 수용이란 관점에서 다수의 정책이 제시되어 있는 점 또한 문제점으로 꼽힌다. 도시공간에 디자인을 매개로 문화적 품격을 입히는 '디자인 도시'의 경우, 문화계획이라기 보다는 도시계획에 가깝다. 또한 예술산업과 문화산업은 연관관계를 갖지 못한 채 병렬적으로 나열되어 있다. 이는 예술창의성 육성과 그를 통한 도시 발전 추진이라는 정책적인 연결고리가 제대로 반영되어 있지 않음을 보여주는 것이다.

요컨대 서울의 문제점은 창의인구가 매우 적다는 것이다. 그리고 또한 예술관람 인구를 포함한

예술시장 역시 매우 취약하다는 데 문제를 안고 있다. 따라서 서울의 전략은 창의인구 육성을 위한 계획과 예술시장 육성에 초점이 맞추어지는 것이 바람직하다. 그러나 현재 서울시의 전략은 낙후된 공장이나 지역을 활용, 문화창의의 거점을 조성하겠다는 것이나 문화도시로서 브랜드를 높이겠다는 점, 문화에 대한 전달과 서비스체계를 개선하겠다는 점 등은 제시되어 있으나 각각의 사업이 연계되어 있지 못하고, 창의성을 도시경쟁력으로 순환시키며 도시의 개선과 산업발전에 연관시키는 전략에 대한 고민은 부족하다. 그런 점에서 <서울 창의문화도시 계획>은 새롭게 재편될 필요가 있다.

IV. 결론

서울을 창의문화의 도시로 만들겠다는 서울시의 '컬처노믹스' 전략은 세계 주요도시가 창의와 예술을 통해 도시를 발전시키는 전략으로 나가고 있다는 점에서 세계적 흐름과 일치하는 정책이라고 볼 수 있다. 폐공장을 활용, 창의의 거점을 만드는 '예술공장'(Art Factory) 조성정책이나 각 지역별 문화창의의 거점 조성, 문화자원 밀집지역 보전 등은 이러한 세계적 흐름과 더불어 서울의 여건을 반영한 정책이라 할 수 있다.

여건 측면에서만 보면, 서울은 일본 동경과 비슷하다. 즉 문화향수 인구가 적고, 창의인구가 양산되는 잠재력은 가진 반면 경쟁력은 취약하다. 또한 도시의 질도 낮아 시민들의 문화적 자부심이 낮으며, 특정 분야를 제외하곤 전반적으로 창의문화산업의 경쟁력이 떨어진다는 것도 또한 같다. 그러나 동경이 취한 전략과 우리의 전략은 매우 상이하다. 동경의 경우, 국내적인 창의성보다는 국제적인 교류에 집중, 창의력 부재를 국제네트워크로 해결

하러 한 반면, 서울의 경우 '예술공장'을 조성하는 한편, 예술펀드를 조성하는 등 적극적인 예술지원 정책을 추구한다. 쉽게 말해 서울은 자신의 잠재성을 직접 육성함으로써 해결하고자 하는 뉴욕이나 런던형의 모형을 따르고 있는 것이다.

밀집지역을 육성한다는 점에서 서울은 또한 북경 모델을 일부 수용하고 있다. 그러나 북경의 경우 세계적인 창의지대를 조성, 아시아 예술시장의 선두로 부각되는 반면 서울의 경우 아직 뚜렷한 경쟁력을 가진 지역을 갖고 있지 못하다는 점에서 북경모델의 현실화를 기대하기란 다소 어려워 보인다.

여건과 문화지형 측면에선 일본 동경에 가깝지만, 발전모델은 뉴욕이나 런던에 가깝다는 점에서 서울의 예술정책은 새로운 모델이자 모험이 될 수 있다. 문화산업 등 몇몇 분야에서 경쟁력이 있다는 점은 정책적 가능성이 있으나, 창의인구가 부족하다는 점, 도시 내 문화적 아우라를 갖춘 지역이 부족하다는 점 등은 서울 모델의 한계가 될 것이다. 그런 점에서 서울의 여건에 적합한 새로운 모델 개발이 요구된다 할 수 있다.

참고문헌

문화관광부, 2007, 「2006 문화산업백서」.
 산업연구원, 2007, 「문화콘텐츠산업의 2020 비전과 전략」.
 서울특별시, 2008, 「창의문화도시 서울」.
 서울연극협회, 2007, "상반기 연극, 뮤지컬 등 공연현황", 보도자료.
 저작권심의조정위원회·한국문화콘텐츠진흥원, 2005, 「중국 내 한국 저작권 보호 및 활성화 전략 보고서」.
 중국 퍼블리싱 사업자협회 게임사업위원회 중국지사, 2006, 「2005년 중국 게임산업 보고서」.
 최경은, 2007, "방한 중국 관광객의 행태적 특성: 한류의 영향을 중심으로", 서울대학교 박사학위논문.

한국교육개발원, 2007, 「2006년 교육통계」.
 한국문화콘텐츠진흥원, 2007, "중국 지역별 문화산업 시장 특성", 해외 이슈페이퍼.
 東京都, 2004a, 「文化に関する世論調査」.
 東京都, 2004b, "コンテンツ産業振興政策の動向", 「調査レポート」, 平成16年度第5号.
 東京都, 2006a, 「10年後の東京-東京が変わる」.
 東京都, 2006b, 「東京都文化振興指針: 創造的な文化を生み出す都市・東京を目指して」.
 東京都, 2007, 「東京都産業振興指針」.
 東京都, 2008, 「平成19年特定サービス産業実態調査速報」.
 Alliance for the Arts, 2002, *Cultural Capital: investing in New York's Economic and Social Health*.
 Alliance for the Arts, 2003, *Culture Builds New York*.
 Alliance for the Arts, 2006, *Arts as an Industry*.
 Americans for the Arts, 2005, *The Creative Industries in New York City*.
 Artprice, 2007, *2006 Art Market Trends*.
 Center for an Urban Future, 2005, *Creative New York*.
 City of NY, 2006, *Department of cultural affairs Annual Report*.
 Civic Alliance, 2002, *Economic Development Working Group Reports: Prepared for the Civic Alliance to Rebuild Downtown New York*.
 Department of Culture, Media and Sport, UK, 2006, *Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin*.
 Greater London Authority City Hall, 2004, *London's Creative Sector*.
 Greater London Authority, 2004, *London Cultural Capital Realising the Potential of a World-class City*.
 LMDC(Lower Manhattan Development Corporation), 2005, *Guiding the Process: The Public Dialogue and Lower Manhattan Revitalization Initiatives*.
 London Development Agency(LDA), 2006, *Strategies for Creative Spaces: London Case Study*.
 New York City Arts Coalition, 2002, *Creative Downtown: the Role of Culture in Rebuilding Lower Manhattan*.

Research Center for Human Studies of Chinese Academy of Social Sciences, Research Center for Culture Studies of Shenzhen and World China Network Association, 2007, *Blue Book on Culture: World Cultural Industries Report*.

Rivlin, A. and Scanlon, R., 2002, *Economic Development Working Group Report: Prepared for the Civic Alliance to Rebuild Downtown New York*.

The Beijing Organizing Committee for the Games of the XXIX Olympiad, 2002, *Beijing Olympics Action Plan*.

University of the Arts London, 2006, *Creative Capital-World City: Supporting UK Creative Industries Development in Key World Markets*, A Higher Education Innovation Fund(HEIF) Round 3 Project.