

## 싱가포르의 르네상스 시티 프로젝트 사례 연구: 한국에 주는 시사점\*

이은형\*\* · 방정혜\*\*\*

### A Case Study on Singapore's Renaissance City Project : Lessons and Implications to Korea\*

Eunhyung Lee\*\* · Jounghae Bang\*\*\*

**요약** : 싱가포르는 최근 문화예술과의 융합을 통해 국가의 경제적 부가가치를 높이는 전략을 수행함으로써 상당한 성과를 거두고 있다. 싱가포르는 도시국가 특유의 신속함과 추진력으로 발 빠른 변신을 추진 중이다. 싱가포르 국가경제자문위원회는 20세기 산업화시대에 추진했던 '제조업 중심의 발전' 전략을 벗어나야 하며, 21세기형 발전전략을 추구해야 한다고 진단했다. 이에 따라 창조산업, 문화예술, 그리고 디자인 등 소프트파워가 주도하는 발전전략을 실행하고 있다. 싱가포르의 성과는 첫째, '르네상스 시티 프로젝트'를 통해 싱가포르의 매력도를 높임으로써 국가이미지를 강화했고, 둘째, 창조산업 육성을 통해 실질적인 경제효과를 거두며, 이를 통해 궁극적으로 싱가포르인의 긍지와 공동체 의식을 드높여 사회통합을 강화한 것을 들 수 있다. 본 연구는 (1) 싱가포르 르네상스 시티 프로젝트의 배경, (2) '르네상스 시티 프로젝트'의 성공적 수행을 통한 도시 매력도 향상 및 사회통합, (3) 디자인 싱가포르를 통한 기업경쟁력 향상, (4) 창조산업 육성 및 경제적 효과, (5) 미국, 영국 등 다른 사례와의 비교, (6) 한국에 대한 시사점을 살펴보았다.

**주제어** : 싱가포르, 르네상스 시티 프로젝트, 디자인, 창조산업

**ABSTRACT** : Singapore has been trying hard to elevate its economic value by fusing culture and arts into development strategy. Singapore, that has swiftness and driving forces as a city state, has been propelling 'cultureonomics' enthusiastically. Economic Review Committee of Singapore recommended that it should shift strategic focus to development with soft power such as creativity, culture and arts from 'manufacturing-driven development'. Major achievements Singapore has done are as follows; first, Singapore begins to be widely accepted as an attractive city resulting from successful implementation of the "Renaissance City Project", second, it could enhance economic competitiveness by cultivating creative industries, third, it could raise proud and sense of community of Singaporean, in turn, achieve social integration. This paper includes (1) the background of Singapore's Renaissance Project, (2) the role and key success factors of the project, (3) enhancing competitiveness of enterprises with design capabilities, (4) the economic impact of creative industries, (5) comparative analysis with other countries and (6) lessons and implication to Korea.

**Key Words** : Singapore, Renaissance City Project, design, creative industries

\* 본 논문은 국민대학교 교내연구비 지원을 받아 작성하였습니다. 본 논문의 발전을 위해 도움을 주신 심사위원께 깊은 감사를 드립니다.

\*\* 국민대학교 경영대학 조교수(Assistant Professor, College of Business Administration, Kookmin University),

Corresponding Author(E-mail: ehlee@kookmin.ac.kr, Tel: 02-910-5453)

\*\*\* 국민대학교 경영대학 조교수(Assistant Professor, College of Business Administration, Kookmin University)

## I. 서론: 연구의 목적과 의의

지금 세계는 문화예술과의 융합을 통해 도시 또는 국가의 경제적 가치를 높이려는 노력이 한창이다. 문화예술의 진흥을 통해 도시의 매력도를 높이고 도시를 재생시키는 전략은 ‘문화 계획(Cultural Planning)’, ‘창조도시(Creative City)’ 또는 ‘컬처노믹스(Cultureconomics)’ 등의 다양한 이름으로 불리고 있다. 서울시도 문화(culture)와 경제학(economics)을 합성하여 만든 컬처노믹스라는 용어를 사용하면서 문화예술을 통한 도시개발에 노력을 기울이고 있다. 컬처노믹스는 코펜하겐대학 페테르 두엘룬(Peter Duelund) 교수가 제안한 개념이다<sup>1)</sup>. 초기에는 외국 문화에 대한 이해가 경제적 부가가치의 원천이 될 수 있다는 말로 해석되었으나, 최근에는 문화의 상품화와 문화를 통한 창의적 차별화를 강조하는 새로운 발전 전략으로 해석되고 있다(나도삼, 2008). 나아가 문화예술, 디자인, 그리고 창조산업의 육성을 통한 도시 및 국가의 경제적 가치와 경쟁력을 향상시키는 전략으로 진화하고 있다.

문화예술의 진흥을 통해 도시가치를 높이는, 이른바 ‘문화도시전략’을 추진하고 있는 대표적인 사례는 영국, 미국, 스페인, 프랑스 그리고 일본 등을 들 수 있다. 영국의 런던은 ‘런던 문화수도 계획’을 중심으로 문화예술 관련, 유형 또는 무형의 자산을 축적하고 있다. 런던 문화수도 계획은 (1) 세계적 수준의 문화시설 및 이벤트 유치, 문화적 다양성을 장려하는 문화지원체계, 런던 브랜드 개발 등을 통해 문화도시로서의 우수성을 확보하고, (2) 창조산업에 종사하는 창의적 인재를 양성하고 지원함으로써 인적자원을 확보하고, (3) 런던

시민이 문화예술에 쉽게 접할 수 있도록 접근성을 확보하고, (4) 런던 전역에서 문화로부터 생성되는 가치를 확보한다는 것이다. 공공공간의 문화적 가치를 높이고 고품격 문화양식을 개발함으로써 도시의 재생을 추구한다는 것이다. 실제로 런던은 최근 10년 동안 문화적 향취가 넘치는 도시로 탈바꿈하고 있으며 관광객도 늘어나고 있다.

아울러 영국은 국가전략 차원에서 창조산업 태스크포스(Creative Industries Task Force)를 결성하여 창조산업을 육성하고, 디자인카운슬을 통해 영국기업의 디자인경쟁력을 강화하는 전략을 추진하고 있다. 1997년 영국 정부는 창조산업 태스크포스를 내세워 미디어, 콘텐츠, 디자인, 엔터테인먼트, 영화 등의 창조산업을 영국 경제의 새로운 성장동력으로 적극 육성 중이다. 이미 영국 경제에서 창조산업은 금융, 음식 및 의류에 이어 서열 3순위의 핵심산업이 되었으며, 관광 등의 타 산업과의 시너지 효과를 발휘한다(Department of Culture, Media, and Sport, U.K., 2006). 영국의 창조산업은 지난 10년간 거의 두 배 가까운 급성장세를 보이며 GDP의 약 7.3%, 고용창출 180만 명에 이르고 있다. 금융산업과 맞먹는 규모로 성장하면서 영국 정부는 2000년 디지털콘텐츠 육성 실천계획을 수립하고 창작산업 추진반, 창작산업 수출진흥자문단 등 범정부차원의 전담기구를 설립하는 등의 정책적 지원을 하고 있다.

미국은 국가 전략 차원에서 실행하기보다는 각 도시를 중심으로 진행하고 있다. 대표적인 도시는 뉴욕으로, ‘문화예술 및 창조산업’을 중심으로 도시를 발전시키는 데 초점을 맞추고 있다. 뉴욕은 문화예술 인구 및 문화예술 콘텐츠가 가장 풍부한, 말 그대로 ‘문화예술의 도시’라고 할 수 있다.

1) [www.connectcp.org/PeterDuelund](http://www.connectcp.org/PeterDuelund)(검색일: 2009년 4월 24일)

뉴욕시는 창의적 인적자원, 풍부한 문화예술 시장, 문화예술을 지원하는 환경 등 모든 분야에서 문화 도시전략에 필요한 조건을 잘 갖추고 있다. 세계적인 문화예술도시의 위상을 되찾기 위해 비영리 문화예술조직을 지원하고 예술가를 지원하는 등 적극적인 지원책을 시행했다. 예술학교를 지원해 창의적 인재가 양성되도록 하고 시민들의 문화예술에 대한 접근성을 높이기 위해 노력했다(City of NY, 2006).

특히 상대적으로 낙후되었던 뉴욕 맨해튼의 남동부지역(lower east side, 이하 LES)을 예술인들이 마음껏 활동할 수 있는 곳으로 개발한 것은 다른 도시의 모범사례로 꼽히고 있다. 1992년부터 시작된 '남동부지역 재생프로젝트'에 의해 LES는 예술가들의 작업공간, 극장, 쇼핑, 음식문화 등을 갖춘 '독특하고 즐거운 거리'로 재탄생했다. 특히 ABC 노리오와 같은 '오픈 갤러리'는 작업을 공개하고 참여를 유도하면서 직접 판매도 하는데, 뉴욕 시민과 외국인관광객에게 큰 즐거움을 선물한다(LES, 2009).

아시아에서는 일본 및 싱가포르가 비교적 앞섰다. 일본 도쿄에서는 디자인과 문화, 예술을 발전 전략의 중심으로 삼고 있다. 도쿄는 성장이 정체된 도심을 10여년 동안 개발하여 도쿄 원더월드, 록본기 힐즈의 아트트라이앵글(art triangle) 조성 등을 이루어냈다. 도쿄 원더월드는 젊은 예술가를 발굴하는 동시에 국제적인 예술가들이 교류할 수 있도록 했다. 홍고(Hongo), 시부야(Shibuya), 아오야마(Aoyama) 등 세 곳에 예술인이 머무는 국제 플랫폼을 조성함으로써 높은 수준의 세계 예술을 흡수하고 교류할 수 있도록 한 것이다. 록본기 힐즈에는 모리미술관(2000년), 국립신미술관(2007년), 산토리미술관(2007년) 등이 들어섰다

(박찬숙 외, 2007). 록본기 힐즈는 시대와 국적을 넘나드는 다양한 장르의 미술작품을 감상할 수 있는 세계적인 예술거리로 변모했다. 이런 도쿄 도심의 부흥은 예술토양이 척박하다는 도쿄의 이미지를 바꾸어놓고 있다(KOTRA, 2008).

싱가포르 또한 빠르게 움직이고 있다. 도시국가로서의 면모를 살려 강력한 리더십과 빠른 추진력으로 도시 전체를 매력적인 명소로 개조하는 데 노력을 기울이고 있다. '예술을 위한 국제도시'를 표방하고 예술과 문화의 발전을 지역경제와 통합하여 창조적인 클러스터를 조성하는 '르네상스 시티 프로젝트'를 수립하여 실행하고 있다(MICA, 2009). 도시 공간을 더욱 효율적으로, 창의적으로 활용하기 위해 도시재개발국(Urban Redevelopment Authority)을 중심으로 하드웨어를 충실하게 하는 한편, 도시의 품격을 한 단계 높이는 공공디자인 혁명을 일으키고 있으며 창조산업을 육성하고 있다. 그 중 문화예술 공연장인 에스플러네이드(Esplanade)는 싱가포르인뿐 아니라 외국인 관광객, 문화예술인 모두에게 사랑받는 공간으로 자리 잡았으며 경제적 효과 또한 큰 것으로 평가된다(Arnold, 2002; James, 2004; Kolesnikov-Jessop, 2005; 중앙일보, 2008).

문화예술 진흥을 통한 도시개발전략의 확산은 각 나라의 정책 방향에 큰 전환점을 제공하고 있다. 높은 빌딩, 넓은 도로, 그리고 경제적 활동 등 도시의 양적 성장에 관심을 기울여오던 과거의 발상에서 벗어나 문화적 유산, 예술의 향유, 환경을 배려하는 복원, 그리고 도시에 사는 사람의 삶의 질 등 질적 성장에 관심을 기울이는 방향으로 변화하게 된 것이다.

서울 역시 예외는 아니다. 오세훈 시장은 2006년 7월 취임식에서부터 문화, 예술, 디자인, 창의

성 등을 핵심역량으로 삼아 서울의 브랜드 가치를 제고하고 ‘명품도시’로 만드는 ‘컬처노믹스 전략’을 선언했으며, 이를 위해 여러 가지 정책을 실행하고 있다<sup>2)</sup>. 서울의 컬처노믹스는 이제 시작단계이며 이것이 성공하기 위해서는 장기간에 걸친 서울시의 행정적 노력뿐 아니라 시민들의 이해, 정부 차원의 지원 등도 필요하다.

본 사례연구는 서울시의 컬처노믹스와 유사한 문화도시전략을 통해 도시의 경쟁력을 높이려고 노력하는 싱가포르 사례를 살펴봄으로써 한국의 도시가 어떤 방향으로 발전전략을 추진해야 하는지에 대한 시사점을 찾아내고자 한다. 싱가포르는 국토가 좁고 자원이 부족하며, 인적자원에 의지한다는 면에서 한국과 비슷하므로 한국에 대한 전략적 시사점을 찾기에 적절한 사례라고 할 수 있다. 본 연구는 문화도시전략의 이론적 배경을 살펴봄과 동시에 싱가포르가 문화도시전략을 실행하게 된 배경, 에스플러네이드 및 디자인싱가포르 카운슬 등을 핵심으로 하는 싱가포르 ‘르네상스 시티 프로젝트’의 내용을 평가하고자 한다. 또 싱가포르 경제의 선진화에 역할을 담당하고 있는 창조산업 육성 방안 등을 분석하고 다른 나라와의 비교를 통해 한국에 대한 시사점을 찾아내고자 한다.

본 연구를 위해 연구자들은 2009년 1월 14일부터 1월 20일까지 싱가포르를 방문하여 세미나 및 인터뷰를 가졌다. 방문기간 중 에스플러네이드를 두 차례 방문했다. 에스플러네이드에서 공연을 관람하였으며 에스플러네이드의 프로그래밍 부국장(Assistant Director of Programming)인 클라렌스 얍(Clarence Yap), 홍보팀장인 김벌리 마쉬(Kimberly Marsh)와 인터뷰를 가졌다. 1월 19일에는 싱가포르 정보통신예술부(MICA)에서 ‘신경

제’를 담당하는 텡 리통(Tng Litong) 과장 및 디자인싱가포르 카운슬의 잭스 여(Jacks Yeo) 디자인역량개발과장 등과 세미나를 가졌다. 방문 이후 각종 자료 및 추가 인터뷰는 인터넷 또는 이메일을 통해 이루어졌다.

## II. 싱가포르 ‘르네상스 시티 프로젝트’의 배경

### 1. 문화와 도시발전의 이론적 배경

서울시에서 주창하는 ‘컬처노믹스’란 문화와 경제학의 합성어로서, 문화예술 및 디자인 등 ‘소프트파워’를 통해 도시, 또는 국가의 매력도를 높이고 그것을 경쟁력 향상으로 연결하는 것을 의미한다(나도삼, 2008). 컬처노믹스는 문화를 도시의 경쟁력 향상, 특히 경제적 가치 향상을 위한 전략적 수단으로 활용하는 것이며, 국내에서는 최근 서울시의 ‘창의시정’을 계기로 자주 사용되고 있다. 컬처노믹스는 용어 자체로는 새롭지만 개념은 도시계획 및 건축학에서 다양하게 연구되었다. 특히 도시심이 공동화되고 성장이 정체되는 등의 단계에서 시도되는 ‘도시재생’ 프로그램의 강력한 수단으로 문화가 언급되기 시작하면서 문화와 도시가 연결되기 시작했다(Bianchini and Parkinson, 1993; Kong, 2007). Dreeszen(1999)은 문화를 도시 재생의 성장동력으로 삼는 문화계획(Cultural Planning)을, 사사키 마사유키는 사람과 문화와 산업의 미래를 창조하는 ‘창조도시’를(정원창, 2005), Florida(2002)는 창조적 활동에 종사하며 지역사회를 변화시키는 ‘창조계급’을, 이영범(2005)은 문화가 도시성장의 기본 축이 될 수 있다는 ‘문화창조도시’ 등의 개념을 제시하면서 문

2) <http://mayor.seoul.go.kr>(검색일: 2009년 4월 27일)

화를 도시발전의 중요한 전략으로 논의했다.

문화계획이 도시성장의 수단, 즉 도시의 매력도를 향상시켜 경제효과를 얻는 수단으로 논의되고, 활용되기 시작한 것은 1980년대에 이르러서였다(박은실, 2005). 빌딩을 건축하고 도로를 넓히는 것, 산업체를 유치하는 것, 그리고 도시를 확장하는 것 등 하드웨어 중심의 발전이 한계에 달했기 때문이다. 인구가 늘어나고 도시는 커졌지만 시민들은 오히려 소외되고, 도심은 공동화되며 시민들의 삶의 질은 오히려 떨어지는 등 부작용에 시달려야 했다. 이 때문에 영국, 미국, 일본, 그리고 싱가포르 등은 1990년대부터 본격적으로 문화예술 및 디자인 등을 통해 도시를 발전시키는 전략을 추진하고 있다(나도삼, 2008).

문화전략을 통한 도시재생 유형은 다양한 형태로 나누어진다(Binns, 2005; 이영범, 2005). Binns (2005)는 문화산업을 통한 도시재생, 문화소비를 통한 도시재생, 그리고 지역참여를 통한 도시재생 등으로 구분하였다. 문화산업을 통한 도시재생이란 '창조산업(Creative Industries)'을 통한 경제발전을 의미한다. 문화, 예술 및 디자인 등이 산업으로서 일자리를 창출하고 경제적 가치를 향상시킬 수 있다는 점에 주목하면서 최근 창조산업 육성 역시 켈처노믹스의 한 축으로 자리잡고 있다(디자인서울총괄본부, 2008). 창조산업이란 영국 정부에서 처음 제시한 용어이며 "개인의 창의성 및 기술, 자질 등에 의해 가치가 창조되며 지적 재산권의 생성 및 활용을 통해 부와 일자리를 창출할 수 있는 산업"을 의미한다(Creative Industries Taskforce, 1998). 구체적으로는 광고, 건축, 공예, 디자인, 영화,

비디오, 음악 및 공연, 출판, 소프트웨어, 미디어, 컴퓨터 게임 등을 말한다. 창조산업을 정책적으로 육성하는 영국이 대표적인 사례다.

문화소비를 통한 도시재생이란 문화가 소비가 능한 상품이라는 전제에서 영향력 있고 상징적인 문화아이콘을 통해 소비를 증대하고, 도시 발전을 꾀하는 것이다. 영화제, 음악제, 연극제, 모터쇼, 박람회, 도서전 등의 행사를 유치함으로써 관광객을 불러모으고 경제적 효과를 증대하는 것을 말한다. 세계적인 영화제를 개최하는 칸과 베니스, 아스펜<sup>3)</sup> 음악제로 세계적인 명성을 가진 아스펜, 그리고 구겐하임미술관을 유치하여 전 세계 관광객을 불러모으는 빌바오<sup>4)</sup> 등이 대표적인 사례다.

그리고 지역참여를 통한 도시재생이란 경제적 측면뿐 아니라 사회적, 물리적 측면을 모두 포함하는, '아래에서부터의 변화'를 의미한다. 이는 문화산업을 통한 도시재생이나 문화소비를 통한 도시재생이 자칫 시민 중 일부를 더욱 소외시키고 더욱 가난하게 만들 우려가 있으며, 따라서 이를 극복하기 위한 대안으로 제시되고 있다(Binns, 2005). 문화산업 육성정책에 따라 이루어지는 문화도시, 이벤트 및 시설을 통해 관광객을 불러모으는 문화도시에서 한 발 나아가 문화 생산자, 소비자, 그리고 관리자 등이 모두 참여하고, 소통하고, 통합함으로써 문화공동체를 만들 수 있어야 한다는 의미다. 영국에서 활동하는 '그라운드워크(Groundwork)'는 '연합환경활동을 위해서 지속적인 지역사회를 건설'하는 것을 목적으로 한 자발적 시민들의 모임이다. 이들은 높은 실업률과 범죄, 취약한 위생, 낙후된 집과 공공공간, 소외된 소

3) 인디언 촌락 '우테 시티'라고 불리던 콜로라도의 아스펜은 1880년대 은광으로 번성했으나 은 가치가 폭락하면서 폐광촌으로 변했다. 하지만 '음악제'를 성공적으로 개최함으로써 아스펜은 세계적인 관광지이면서 브랜드 가치를 지닌 도시로 변모했다.

4) 1997년 빌바오구겐하임이 개관하면서 매년 전 세계에서 1백만 명에 달하는 관광객이 찾아드는 세계적 명소가 되었으며 2003년 한 해 동안 2100억 원의 지역경제 효과를 유발한 것으로 조사됐다.

비분야와 어려운 사업체들로 인해 쇠락해가는 지역사회를 대상으로 공공프로젝트를 수행한다(이영범, 2005). 그라운드워크가 바로 참여를 통한 도시재생의 대표적 사례이다.

이영범(2005)도 Binns(2005)와 비슷한 맥락에서 문화산업이나 정책에 의해 조성되는 문화도시보다는 지역문화와 상생할 수 있고, 문화생산자와 소비자, 관리자 등 모두가 문화에 참여하고 소통하며 통합할 수 있을 때 '문화가 경제를 이끄는 도시 만들기'가 가능하다고 설명한다. 이영범은 문화를 매개로 삶과 장소, 지역과 사회, 그리고 도시와 경제가 지속적으로 순환되며 끊임없이 재활용되는 '문화재활용의 순환공간체계'를 이루어야 한다고 주장한다. 문화재활용의 순환공간체계가 이루어지면 공공부문의 개입에서 자생적 공동체를 이루기까지 3단계를 밟는다고 한다. 문화공간의 1차적 순환은 공공부문의 개입에 의한 제도적 문화공간의 생산단계이고, 문화공간의 2차적 순환은 로컬 거버넌스에 의한 문화공간의 탈 제도화 및 탈 정치화 단계이며, 문화공간의 3차적 순환은 다양한 문화주체로서의 문화공동체간 협의체에 의한 문화공간의 사회적 재생산이 가능한 단계라고 이영범(2005)은 정의하고 있다.

문화와 도시개발을 연결시키는 것에 대한 비판과 우려도 적지 않다. Bianchini and Parkinson(1993)는 문화를 통한 도시개발에 세 가지 딜레마가 있다고 역설하기도 했다. 첫째는 '공간적인 딜레마'로 도시 중심부와 주변부 간 극화현상이 일어나고 도시고급화로 인한 부작용이 생길 수 있다는 것이다. 둘째, 생산활동은 일어나지 않고 소비만 지속되는 딜레마, 셋째, 일회성 문화예술 활동 지원과 영구기반시설 지원 사이의 문화재정에 관한 딜레마 등이 생긴다는 것이다.

박은실(2005)은 대형 박물관이나 미술관 등을 건립하는 프로젝트들이 대부분 과도한 예산을 투입함으로써 관광객을 유인하는 효과는 있지만 지역사회의 요구와 문화적인 정체성과는 괴리가 있어서 지속적인 경제회복과 고용창출에 한계를 보인다고 지적하고 있다. 이영범(2005) 역시 문화를 내세운 도시재개발이 도시의 생명을 되살리는 상생의 가치를 실현할 것인지, 아니면 대규모 개발을 통한 도시 고급화를 위한 명분일 뿐인지 의문을 제기하면서 절차의 민주성, 사회적 참여, 자생적 도시경제 등을 충분히 고려한 문화전략이 필요하다고 설명했다.

위와 같이 세계적인 유명 도시에서 경제발전 및 도시 브랜드 가치향상을 위해 노력하고 있지만 자칫 부작용을 일으킬 수도 있음을 보여준다. 다음 장에서는 싱가포르 문화도시전략의 배경 및 내용을 설명하고, 이어 Binns(2005)와 이영범(2005)의 분류 및 체계에 따라 싱가포르의 사례를 분석하고 평가함으로써, 다른 나라와의 비교분석의 토대로 삼고자 한다.

## 2. 싱가포르 경제발전 전략의 전환

1980년대 중반 싱가포르는 기술과 과학에 투자한 산업정책이 기대한 성과를 거두지 못하고 경기침체가 심화되면서 새로운 성장동력을 추구하기 위한 다양한 전략을 모색하였다(박은실, 2005). 싱가포르의 새로운 성장동력으로 문화예술산업이 떠오르게 된 것은 1991년 도시재개발국(URA, Urban Redevelopment Authority)이 발표한 보고서(Living the Next Lap)부터였다. 세계적 수준의 도시, 세계적 수준의 시민으로 나아가기 위해서는 산업화시대의 '제조업 중심 발전전략'으로는 한계

가 있으며 '서비스산업 중심 발전전략'을 추진해야 한다는 문제의식이 제기되었다. 시대의 변화에 따라 국가경쟁력을 향상시키는 전략에 대한 방향성이 큰 전환을 이루게 되었고 싱가포르 전 부처는 이에 맞는 새로운 전략방향을 수립하게 되었다.

하지만 싱가포르의 이 같은 흐름에 박차를 가하게 된 것은 1999년부터였다. 외환위기의 여파로 경제성장이 침체되고 기존의 패러다임으로는 위기를 극복하기 어렵다는 의식이 싱가포르 정부 내에 팽배하게 되었다(Lee, 2000). 이런 큰 흐름에 따라 싱가포르의 정보통신예술부(MICA) 및 도시재개발국 등은 '세계적 수준의 도시'로 나가기 위한 '르네상스 시티 프로젝트'를 수립했다. 1990년대 후반까지 산발적으로 진행되던 싱가포르의 켈치노믹스는 1999년에 이르러 르네상스 시티 프로젝트로 통합되면서 국가적 차원의 발전전략으로 자리잡게 되었다. 르네상스 시티 프로젝트는 14세기에서 16세기에 이르는 유럽의 문예부흥 시대를 싱가포르에서 재현하겠다는 의미에서 붙인 이름이다(MICA, 2009).

싱가포르의 경제정책 자문기구인 국가경제자문위원회(Economic Review Committee)는 이런 흐름을 다음과 같이 설명하고 있다. "싱가포르는 지식경제로 나아가기 위해 혁신과 창의성에 기반하여 스스로를 향상시켜나가야 한다. 혁신과 창의성만이 자원이 부족하고 규모가 작은, 싱가포르와 같은 나라의 생존방식이 될 수 있다." 국가경제자문위원회는 2002년 '혁신'과 '창의성'을 싱가포르 경제가 더욱 선진화하는 데 가장 필요한 핵심요소로 선정하면서 르네상스 시티 프로젝트에 더욱 박차를 가하였다.

싱가포르 정부의 의지는 정보통신예술부나 국토재개발국, 디자인싱가포르 카운슬, 르네상스 시

티 프로젝트 등 다양한 정부 기관 및 프로젝트의 비전이나 미션에 잘 반영되어 있다. 정보통신예술부의 비전은 '창의적 국민, 우아한 사회, 그리고 잘 소통하는 싱가포르(Creative People, Gracious Society, Connected Singapore)'이다(MICA, 2009). 국토재개발국의 비전은 '살기에도, 일하기에도, 그리고 즐겁게 놀기에도 좋은 멋진 나라(Great place to live, work, and play)'이다(URA 연차보고서 '07/'08). 디자인싱가포르 카운슬은 싱가포르를 '글로벌 디자인허브'로 만들겠다는 비전을 가지고 디자인을 통한 경쟁력 향상에 초점을 맞추고 있다. 싱가포르 기업들이 디자인을 통해 세계적인 경쟁력을 갖출 수 있도록 도와주고 싱가포르 전체를 새롭게 디자인하고 있다(Design Singapore, 2009). 르네상스 시티 프로젝트를 수행하고 있는 국립예술회의(National Arts Council)의 비전은 싱가포르를 '글로벌 문화도시'로 만들어 싱가포르 국민의 창의성이 꽃피도록 하겠다는 것이다. 이를 위해 이와 같이 싱가포르 정부 전체에 문화예술의 부흥을 통한 국가경쟁력 향상이라는 일관된 켈치노믹스 전략이 반영되어 있음을 볼 수 있다.

### III. 싱가포르 르네상스 시티 프로젝트의 내용

싱가포르의 켈치노믹스는 앞서 설명한 대로 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 문화예술의 번성을 통해 싱가포르인의 삶의 질을 높이고 창의력, 혁신 등을 발휘하도록 하는 것, 둘째, 디자인싱가포르 카운슬을 통해 싱가포르 전 도시의 디자인혁명을 추진하고 아울러 각 산업에서 디자인역량을 활용하여 경쟁력을 키우도록 돕는 것, 셋째, 미디어, 정보통신 등 창조산업을 육성하여 싱가포르 경제를 선진화하고 일자리를 창출하면서 나아

가 새로운 도약의 발판으로 삼는 것이다.

### 1. 문화예술 부흥

싱가포르의 문화예술 부흥정책은 정보통신예술 부 산하에 있는 국립예술회의와 공연장 및 박물관을 중심으로 이루어졌다. 정보통신부에 예술부가 합쳐진 것은 1989년 문화예술에 관한 자문위원회(Advisory Committee on Culture and Arts)가 문화예술 부흥을 통한 국가발전전략을 제안하는 보고서가 나온 것이 계기가 되었다. 자문위원회의 보고서는 문화예술정책을 강화하여 문화예술을 통한 싱가포르의 업그레이드를 주장했고 이같은 목표를 실현하기 위한 공연시설의 건립을 권했다. 당시 부총리였던 옹 텡 청(Ong Teng Cheong)은 이 보고서를 높이 평가하고 적극적으로 실행하기 시작했다(Esplanade, 2009). 그 일환으로 정보통신예술부가 본격 출범하였고 이후 1991년 국립예술회의가 출범했다. 국립예술회의는 박물관, 도서관, 역사적 유산 등의 관리를 통합하여 관리하면서 동시에 문화예술 진흥에 대한 총괄적인 책임을 맡게 되었다. 보고서 내용 중 가장 큰 영향을 미친 것은 역시 공연시설의 건립이었다.

1990년대 초반, 공연시설의 건립에 대한 아이디어가 나오자 회의적인 반응이 적지 않았다. 싱가포르 언론은 “이렇게 작은 나라에서 큰 규모의 공연장을 누가 채울 것이냐”며 의문을 제기했고 싱가포르 국민들도 “예술공연을 그렇게 많이 할 필요가 있겠느냐”고 회의를 보였다(Perkin, 2008). 하지만 옹 텡 청 부총리는 “이제는 싱가포르에 문화예술이 필요한 때”라며 확신을 갖고 추진했다.

2002년 10월, 에스플러네이드-해안가의 극장(Esplanade-Theatres on the bay)이 문을 열었다.

에스플러네이드는 산책길이라는 뜻이다. 에스플러네이드란 이름은 1800년대부터 싱가포르 도심에 있었던 에스플러네이드 공원에서 따왔다. 에스플러네이드 공원은 싱가포르인에게 레저와 휴식, 향수와 로맨스의 느낌을 불러일으키는 공간이다. 그래서 해안가에 위치한 이 공연장을 에스플러네이드-해안가의 극장이라는 이름을 붙여 싱가포르인이 더욱 친근하게 다가갈 수 있도록 배려했다(Esplanade, 2009).

현재 프로그래밍 총국장을 맡고 있는 JP 나탄(Natan)을 비롯한 준비팀은 5년 동안 전 세계의 공연장을 돌아다니며 싱가포르에 맞는 공연장의 전범을 찾기 위해 노력했다. 당초 에스플러네이드의 벤치마킹 모델은 호주 시드니의 오페라하우스였다. 그런데 오페라하우스에 대해 연구한 결과 싱가포르에 그대로 도입할 수는 없다는 결론이 나왔다. 클라렌스 얍은 “오페라하우스는 멋지게 정장을 차려 입은 남녀 관객이 와서 고급문화를 즐기고 가는 곳이었다. 싱가포르에서 과연 오페라하우스와 같은 공연장을 만드는 것이 의미가 있을까에 대한 고민이 시작되었다”고 설명한다.

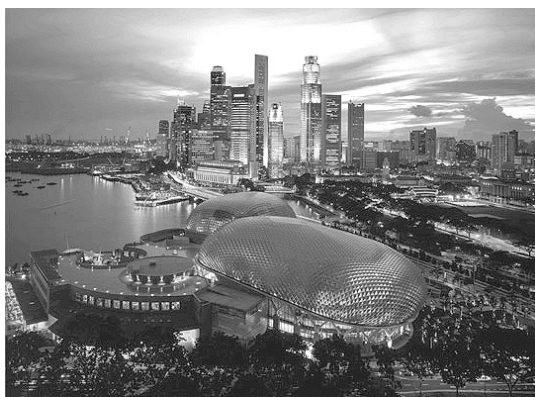
즉 문화예술적 토양이 풍부하고 오랫동안 문화예술을 즐겨온 시드니 시민들에 비해 문화적 토양이 척박하고 다민족으로 구성된 싱가포르인에게 ‘오페라하우스’와 같은 공연장은 맞지 않다고 생각했다. 과연 싱가포르인 중 수준 높은 문화예술을 제대로 즐길 수 있는 사람이 얼마나 될까 하는 고민이 있을 수밖에 없었다. 무엇보다 싱가포르 정부가 문화예술 공연장을 만들겠다는 취지가 공동체를 하나로 묶어주고, 싱가포르인의 삶의 질을 향상시켜주는 역할을 기대하는 것이었으므로 오페라하우스를 그대로 따라 하는 것은 무리였다.

싱가포르에 필요한 공간은 문화예술적 환경을



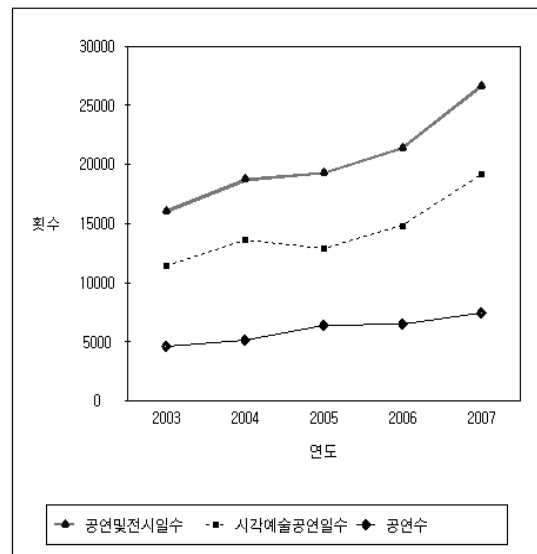
반영하면서도, 단순히 반영하는 것만이 아니라 그 특성을 발전시키고 융합할 수 있는 곳, 즉 다민족 국가의 다양성을 충분히 반영하면서도 하나로 융합시킬 수 있는 곳이 필요했다. 다양한 문화예술을 보여줄 수 있는 공간을 확보하기 위해 설계단계에서부터 많은 고민을 했다. 이런 고민 덕분에 에스플러네이드는 젊은 예술가를 발굴하고 그들을 격려하기 위해 제공할 공간, 전위적인 예술가들이 마음껏 공연할 수 있는 공간, 어린이들이 문화예술을 처음으로 접하게 될 공간, 중장년층이 문화예술을 즐길 수 있는 공간 등 다양한 계층, 다양한 취향을 만족시킬 수 있는 공간으로 태어날 수 있었다. 세계적으로 유사한 모델을 찾기가 어려운 독특한 공연시설이 된 것이다.

에스플러네이드의 외관은 <사진 1>에서 보는 바와 같이 두 개의 청동 돔으로 이루어져 있다. 열대 과일 두리안을 닮았다고도 하고, 두 개의 마이크를 포개놓은 모습을 닮았다고도 한다. 독특한 모양의 이 복합 문화예술 공간은 총 1만8천평이며, 1층에는 음식점, 노천카페, 야외무대가 있으며, 2층에는 오른쪽에 극장, 왼쪽에 콘서트홀, 로비 등이 있다. 극장과 콘서트홀을 수용하는 두 개의 돔은 개방감을 전달하기 위해 유리로 설계되어 있다.



<사진 1> 에스플러네이드 전경

싱가포르의 문화예술 부흥의 성과는 양적으로 확인할 수 있다. <그림 1>에서와 같이 문화예술 공연 및 전시의 횟수나 일수를 보면 2003년 이후 꾸준히 늘어나고 있음을 알 수 있다. 공연 및 전시 일수는 거의 2배로 늘어나서 싱가포르 국민들이 문화예술을 즐길 기회가 많이 늘어났음을 보여준다.



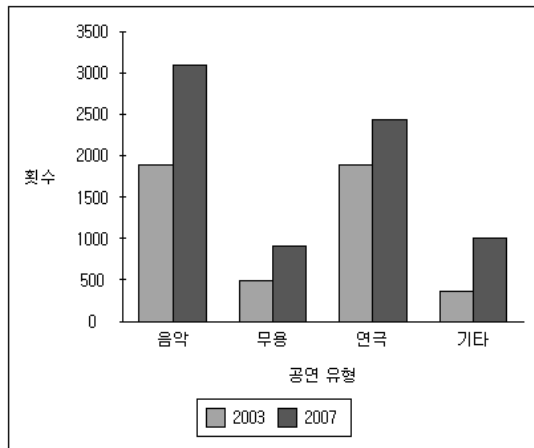
출처: National Arts Council(2009)

<그림 1> 싱가포르 공연 및 전시 현황

<그림 2>는 공연 유형별 횟수가 어떻게 달라졌는지를 보여주고 있다. 음악공연의 경우 2003년 1889회에서 3093회로 늘었으며 무용공연은 498회에서 916회로, 연극공연은 1898회에서 2434회로 늘었다. 기타 공연 역시 369회에서 1006회로 늘어나 양적으로 매우 풍성해졌음을 보여준다.

문화예술의 양적 성장 외에 경제적 효과 역시 상당한 것으로 나타나고 있다. 국립예술회의는 문화예술부문의 경제적 효과에 대해 <표 1>과 같이 보여주고 있다. 고용 창출 효과는 에스플러네이드를 처음 개장했을 때 크게 늘었지만 그 이후에는

비슷한 수준을 보이는 반면 부가가치는 꾸준히 늘고 있다.



출처: National Arts Council(2009)

〈그림 2〉 싱가포르 공연유형별 횟수 비교

무엇보다 뚜렷한 효과는 문화예술에 대한 투자가 관광객을 끌어들이고 대외적 이미지를 높이는 데 있었다. 에스플러네이드를 개장한 것이 관광객 숫자를 늘리는 데 상당한 효과가 있었다는 것은 싱가포르 국내 언론뿐 아니라 해외 언론에서도 여러 차례 기사를 다루고 있다(Nayar, 2004; Arnold, 2002). 싱가포르가 에스플러네이드를 통해 아시아의 ‘문화적 슈퍼파워’로 등장했다는 평가를 받았다.

〈표 1〉 문화예술 부문의 경제적 효과

	'02	'03	'04	'05	'06	'07
일자리 창출(명)	20,163	20,680	20,265	21,071	20,767	-
부가가치 (\$)	807,862	818,052	890,691	943,216	977,564	
관광객 수(천명)	-	6,126.9	8,328.6	8,943.0	9,751.0	10,284.5

출처: National Arts Council, Statistics Singapore

에스플러네이드와 같은 대규모 공연시설을 설립하고 양적으로 풍부한 발전을 이룬 것은 사실이지만 과연 질적으로도 그만큼 발전했는지에 대해서는 아직 근거가 부족하다. 하드웨어, 즉 대규모 공연시설과 소프트웨어, 즉 싱가포르인의 문화적 수준 향상이 조화롭게 이루어지는 데는 시간이 좀 더 필요할 것으로 보인다.

## 2. 디자인을 통한 부가가치 창출

“디자인은 삶을 변화시키고 개선시킨다. 그리고 창의력을 자극하며 새로운 형태의 표현을 가능하게 한다. 또한 경쟁이 치열한 가운데 기업의 경쟁력을 강화시킨다”

디자인싱가포르 카운슬의 홈페이지에는 설립배경을 설명하면서 디자인의 중요성을 이렇게 강조하고 있다. 디자인은 창조산업의 일부로서 육성해야 할 산업이기도 하지만 디자인이 모든 산업에 대해 경쟁력을 강화할 수 있는 ‘강력한 수단’으로 사용될 수 있기 때문에 ‘디자인싱가포르 카운슬’이 설립되었다(Design Singapore Council, 2009).

디자인싱가포르 카운슬의 디자인역량개발과 잭스 여 과장은 “우리가 디자인경쟁력이 매우 중요하다는 것을 깨닫게 된 결정적인 계기는 바로 싱가포르의 젠과 미국 애플사의 아이팟의 경쟁을 지켜본 것이었다. 젠은 아이팟보다 먼저 시장에 나왔고, 기술도 더 뛰어났지만 아이팟에 참패했다. 그것은 바로 디자인의 힘이었다”고 설명한다.

디자인싱가포르 카운슬의 중요한 업무는 첫째, 기업의 디자인 경쟁력을 높여주는 것, 둘째 싱가포르의 디자인 역량을 강화하는 것, 셋째, 세계적인 디자인업체 및 디자인역량이 높은 나라와의 교류를 통해 아시아의 디자인허브가 되는 것이다.

기업의 디자인경쟁력을 높여주기 위해 디자인 싱가포르 카운슬은 '기업을 위한 디자인(Design for Enterprises)'이라는 프로그램을 운영하면서 기업에 실질적인 도움이 될 수 있는 지원책을 강구하고 있다. '기업을 위한 디자인' 프로그램은 기업의 디자인에 대한 인식이나 디자인 역량 수준에 따라 등급을 나누고 그에 맞는 서비스를 제공하고 있다.

예를 들면 디자인 역량이 거의 없거나 디자인에 대해 익숙하지 않은 기업에게는 첫 번째 레벨인 '디자인터치(Design Touch)' 단계를 소개한다. 디자인에 대해 먼저 소개하고, 최근 디자인 트렌드 및 디자인을 활용해 경쟁력을 높이는 기업에 대해 설명하면서 각 기업에 어떻게 적용 가능한지에 대해 보여주는 것이다.

두 번째 레벨은 '디자인 포용(Design Engage)' 단계로 디자인의 가치에 대해 이해하고 투자할 준비가 되어 있는 기업을 위한 프로그램이다. 이 단계에서는 기업이 모든 기업 활동에 '전략적 디자인사고'를 융합함으로써 기업의 경쟁력을 높일 수 있도록 도와준다. 디자인싱가포르 카운슬은 '디자인 퍼실리테이터'를 파견하여 기업에 맞는 디자인 사고 솔루션을 찾아주기도 하고, 기업에 맞는 디자인 원칙이나 수단 등을 함께 찾아내기도 한다.

세 번째 레벨은 '디자인 수월성(Design Excel)'의 단계로 조직 구성원 모두가 디자인사고에 익숙하고 최상위 단계의 '디자인 통합'을 이루어내고 있는 기업에 해당되는 것이다. 디자인 수월성을 갖춘 기업은 자연스럽게 디자인을 실천하는 등 디자인의 DNA가 조직에 내재된 단계라고 할 수 있다. 디자인싱가포르 카운슬은 이런 기업을 위해 세계적인 디자인 거물을 초청하여 함께 이야기를 나눌 수 있도록 기회를 마련하기도 하고 또한 세

계시장에서의 기회를 함께 찾는 노력을 기울이기도 한다.

디자인싱가포르 카운슬에서 가장 인기있는 프로그램 중 하나는 기업에서 자신들의 디자인 역량을 진단해볼 수 있는 '진단방법론'이다. 기업에서는 '진단방법론'을 이용해 (1) 새로운 제품 또는 응용제품의 콘셉트를 잡을 때 디자인을 충분하게 잘 활용하고 있는지, (2) 디자인 역량에 대한 기업의 투자에 대한 분석, (3) 조직구성원에게 적용할 수 있는 디자인 원칙이 있는지, 그리고 (4) 외부의 디자인 전문가 또는 디자인 역량을 적절하게 활용할 수 있는지 등을 진단할 수 있다.

두 번째로 싱가포르의 디자인 역량을 강화하기 위해서는 디자인교육을 강화하고, 우수한 디자이너를 발굴하기 위해 디자인대회를 개최하는 등의 노력을 기울이고 있다. 디자인싱가포르 카운슬은 1년 동안 다양한 형태의 디자인대회를 연다. 막대한 상금이 걸린 대통령상을 비롯해 디자인싱가포르가 연결해준 디자이너와 합작해서 아이디어를 만들어내는 대회까지 다양하다. 또 아이디어를 가진 사람이 공모할 수 있도록 다양한 '디자인 아이디어'를 공모하기도 한다. 외국 디자인업체와의 파트너십을 권장하기 위해 ODDP(Overseas Design Development Program) 등을 실행하고 있기도 하다.

이렇게 디자인 역량을 강화하는 이유는 싱가포르 기업의 디자인경쟁력을 높이기 위한 것도 있지만 세계적인 디자인 클러스터를 싱가포르에 형성하기 위해서다. 디자인 클러스터란 디자인 창의력, 디자인 연구개발 등 디자인을 중심으로 한 연구소 및 업체가 한 곳에 모여 있는 것이다. 클러스터를 형성하게 되면 세계적인 수준의 디자인 관련 지식이나 기술이 공유되고 확산됨으로써 큰 시너지효과가 발생할 것으로 기대하고 있다. 이미 유치한

BMW 디자인연구소와 같은 기관이 싱가포르에 모여들기 시작하면 디자인싱가포르 카운슬이 꿈꾸는 ‘아시아의 디자인허브’가 되는 것도 가능해질 것이다.

### 3. 창조산업 육성

싱가포르 정부는 전통적인 제조업만으로는 성장의 한계를 벗어나기 어렵다고 판단하고 1990년대 이후 ‘신성장 동력’을 발굴하기 위해 노력했다. 싱가포르 정부가 벤치마킹 대상으로 삼은 것은 영국이었다. 영국은 제조업의 쇠퇴로 경제발전에 어려움을 겪다가 음악, 공연, 미디어, 영화 등의 창조산업을 새로운 성장동력으로 삼아 성과를 거두고 있기 때문이다. 미국은 영화 및 관련 산업으로 이미 전세계 영화시장의 80%를 차지하고 있으며 유럽 역시 창조산업 육성에 힘을 기울여 GDP의 약 20%에 달하는 부가가치를 창출하고 있다.

정보통신예술부 통 리통 신경제 과장은 “싱가포르가 독립한 후 40여 년 동안 전통적인 제조업과 서비스업 등에 집중 투자하는 경제 전략에 집중을 하였다. 하지만, 우리는 혁신적인 경제발전으로 정책을 전환함으로써 다양한 차원의 창조성, 즉 예술적이고 문학적인 창조성, 디자인 혁신, 기업가 정신, 그리고 기술적인 혁신 등이 새로운 성공의 열쇠가 될 것이라고 생각한다. 세계적으로 미국과 영국 같은 나라들은 이런 창조적 산업을 통해 빠른 속도로 선진국으로 발전해왔다. 중국과 같은 개도국 역시 창조산업을 경제성장의 핵심 엔진으로 인식하고, 투자하여 경제를 성장시키고 있다. 이것은 최근 많은 나라들이 창조적 산업을 핵심 경쟁요소로 생각하고 있음이 확실하다. 아이디어와 상상력은 가치 있는 자산이 될 것이며, 경제적 기회와 성장을 주도할 것이다”라고 말하였다.

〈표 2〉 싱가포르정부 분류 창조산업

분류	구체적인 산업
문화예술	시각예술, 공연예술, 문화·유적
미디어	프린트 및 출판, 영화 및 비디오, 방송, 게임, 음악, 디지털 미디어
디자인	광고, 건축, 인테리어 디자인, 그래픽 디자인, 패션 디자인, 산업 디자인, 전시 디자인
IT·소프트웨어	IT 컨설팅, IT 개발, IT 관련 서비스, 소프트웨어

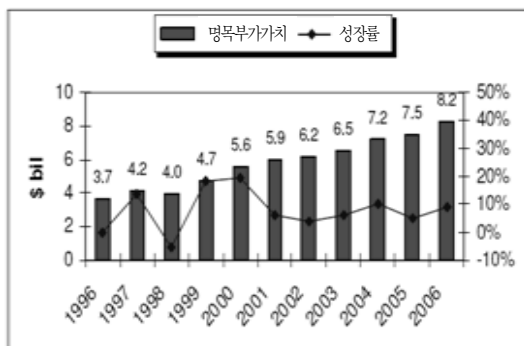
출처: MICA Briefing(2009)

싱가포르 정부는 창조산업을 4가지로 분류하고 각각의 구체적인 산업을 다시 정의한 다음 육성방안을 수립했다. 〈표 2〉에 따르면 문화예술, 미디어, 디자인, 그리고 IT 및 소프트웨어산업이 이에 속한다. 문화예술산업은 국립예술회의와 에스플러네이드가 주도적으로 육성하고 있다. 앞에서 설명한 바와 같이 에스플러네이드는 다양한 형태의 문화예술 공연을 연 2400회 이상 진행하면서 국민에게 ‘문화적 향취’를 제공하고, ‘행복한 경험’을 선물하는 것과 함께 문화예술산업의 공급자들, 즉 예술가를 발굴하고 육성하는 데도 많은 노력을 기울인다. 특히 자국의 부족한 문화예술자산을 보완하기 위해 해외 문화예술인과의 교류를 활발하게 하고 이들의 공연을 적극적으로 추진함으로써 국제적인 문화예술공간으로 발돋움하기 위해 노력한다. 2007년 에스플러네이드에서 공연한 외국 예술가만 967명에 이른다. 이들은 단독으로, 또 싱가포르 예술가들과 함께 공연을 하면서 문화예술의 교류를 활발하게 했다. 싱가포르 문화예술인과 해외 문화예술인 사이의 교류를 활발하게 하기 위해 에스플러네이드는 많은 노력을 기울이고 있다. 이는 싱가포르를 아시아의 문화예술 허브로 성장시키기 위해 발판을 마련하고 있는 것이다. 타임지는 이에 대해 “문화 수퍼파워의 등장”이라고 에스

플러네이드를 평가하고 있다(James, 2004).

미디어산업에 대해서는 '싱가포르 미디어 퓨전 2015' 계획을 통해 전략적 초점을 미디어 서비스, 뉴미디어 어플리케이션, 그리고 미디어 콘텐츠 등에 둘 것임을 분명히 한 바 있다. 정보통신예술부는 미디어산업을 통해 2015년까지 1만개의 일자리를 창출하고 100억달러의 부가가치를 창출할 수 있다고 예상한다. 또한 미디어 산업의 발전은 국민이 정부를 잘 이해하고 정책의 방향에 공감함으로써 싱가포르를 '소통이 원활한 사회(connected society)'로 만들어줄 것으로 보고 있다.

정보통신 관련 산업 역시 싱가포르의 신성장동력으로 손꼽히는 분야다. 실제로 4개 창조산업 분야 중에서 고용창출 및 부가가치 창출 측면에서 기여를 많이 하고 있다. 정보통신산업은 디자인산업과 마찬가지로 다른 산업의 경쟁력을 높이는 데 도움을 주는 역할을 수행할 수 있다. 즉 정보통신은 모든 산업에 적용되어 산업의 효율성이나 생산성을 높일 수 있는 인프라적 성격을 가지고 있기 때문이다. 디자인산업을 육성하는 일은 앞에서 설명한 대로 디자인싱가포르 카운슬을 통해 총괄적으로 행해지고 있다.

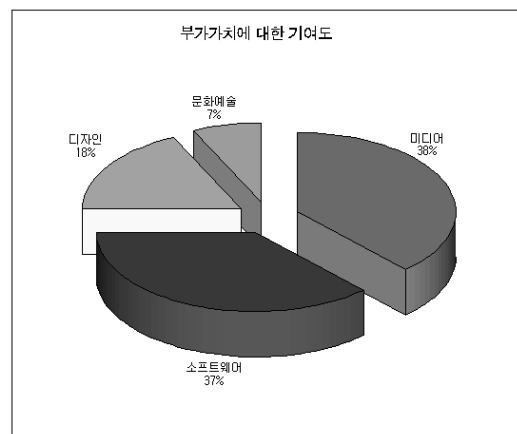


출처: MICA

〈그림 3〉 창조산업에 의한 부가가치 효과

정보통신예술부에 따르면 창조산업에 의한 경제적 부가가치는 2006년 82억 달러에 이르며 전체 부가가치의 약 37%에 이르고 있다. 산업의 비중 에 비해 부가가치에 기여하는 비중이 높은 것을 알 수 있다. 〈그림 3〉에서 보여주듯 창조산업의 성장률은 1990년대 후반 이후 1998년 아시아 금융위기로 인해 침체를 겪었던 해를 제외하면 지속적으로 두 자리 수를 유지하고 있음을 볼 수 있다.

창조산업 4개 분야별 경제 부가가치 창출 기여도를 살펴보면 미디어 38%, 소프트웨어 37%, 디자인 18%, 그리고 예술분야가 7%를 차지하고 있다. 미디어 및 IT 소프트웨어산업의 비중이 매우 높음을 알 수 있다(〈그림 4〉 참조).

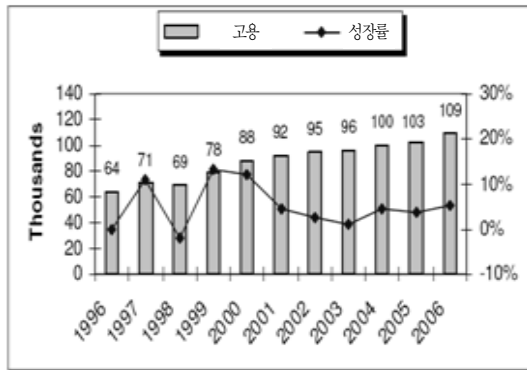


출처: MICA

〈그림 4〉 창조산업 부문별 경제적 기여

창조산업에 따른 고용창출 역시 지속적으로 증가하고 있음을 〈그림 5〉를 통해 확인할 수 있다. 창조산업의 고용은 1996년 6만4천명에서 2006년 10만9천명에 이르러 거의 2배에 가까운 신장세를 보이고 있다. 특히 1999년, 2000년에는 일자리의 증가세가 10%를 넘어설 만큼 고용창출효과가 컸

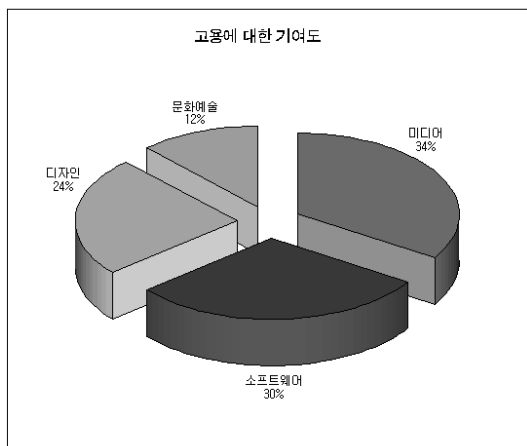
음을 보여준다. 2000년대에는 지속적으로 일자리가 늘고 있음을 보여준다.



출처: MICA

〈그림 5〉 창조산업에 의한 고용창출 효과

창조산업 부문에 따른 고용창출 기여비중을 보면 역시 미디어 34%, 소프트웨어 30%로 가장 높고 이어 디자인 24%, 문화예술 12%에 이른다. 디자인산업이 부가가치 창출에 대한 기여도보다 고용창출에 대한 기여도가 상대적으로 높다는 것을 알 수 있다(〈그림 6〉 참조).



출처: MICA

〈그림 6〉 창조산업 부문별 고용창출 기여

## IV. 컬처노믹스의 성과 및 비교 연구

### 1. 성과

싱가포르가 1990년대 이후 지속적으로 추진해 온 '르네상스 시티 프로젝트'가 본격화된 것은 1999년부터이며 그 성과를 거두기 시작한 것은 2000년대 중반부터라고 할 수 있다. 정보통신예술 부 등 싱가포르 정부가 문화도시전략을 통해 얻은 성과는 크게 경제적, 사회적, 그리고 국가적 측면에서 정리해볼 수 있다.

경제적 측면에서의 성과는 첫째, 싱가포르의 산업구조가 20세기 산업화시대의 제조업 중심에서 21세기 지식경제시대의 신경제 중심으로 구조조정되었다는 점이다. 싱가포르는 1980년대 중반 과학 및 기술에 기반한 산업정책을 추진했지만 기대한 성과를 거두지 못하자, 정부 내에서는 새로운 산업정책, 신성장 동력에 대한 필요성이 강력하게 제기되었다. 이에 따라 산업화시대의 패러다임에서 벗어나 지식경제시대의 패러다임으로 옮겨가야 한다는 논의가 이루어졌다. 즉 노동력, 기술, 자본 등의 요소가 아니라 창의력, 디자인, 혁신 등이 경쟁력의 원천이 되도록 산업구조를 재편해야 한다는 것이다.

개인의 창의력, 지적재산권, 혁신 등이 경쟁력의 원천이 되는 창조산업을 육성함으로써 싱가포르는 1인당 GDP 3만7천달러에 이르는 성과를 이루었다. 〈그림 4〉에서 보는 바와 같이 싱가포르의 창조산업은 전체 명목 부가가치의 약 37%에 달해 높은 비중을 차지했다. 프랜차이즈, 특허, 지적재산권 등의 수출도 2000년대 들어 20% 이상 증가하는 성장세를 보이는 데 이것도 지식경제로의 이전을 보여준다(KOTRA, 2005).

둘째, 싱가포르의 강점을 활용할 수 있는 경제 발전 모델을 가지게 되었다는 점이다. 싱가포르는 중국계, 말레이시아계, 인도계 등 다민족, 다문화 국가로서 '다양성'이라는 강점을 가지고 있다. 또 싱가포르는 국토가 좁고, 자원이 부족하지만 동시에 교육열이 높고 인적자원이 우수하다는 강점을 가지고 있다. 창조산업을 중심으로 한 지식경제 발전 모델은 인적자원의 우수성, 다양성이 중요한 자원이므로 싱가포르가 가진 강점을 활용할 수 있다. 인적자원의 다양성은 창의성과 직결되는 요소로 인정되고 있다(Taggar, 2002).

사회적 측면에서의 성과는 첫째, 싱가포르 국민의 삶의 질을 높였다는 점이다. 에스플러네이드를 건축할 때만 해도 싱가포르 사람들에게 '공연'이나 '문화예술'은 다소 거리가 멀게 느껴지는 것이었다. 하지만 막상 에스플러네이드가 문을 열고 1년에 2천여 건에 이르는 공연을 쏟아내자 사람들의 반응이 달라졌다. 공연을 관람하는 싱가포르인의 숫자가 늘었을 뿐 아니라 참여하는 열의 및 호응도 등도 점차 높아졌다.

실제로 공연을 보는 것과는 거리가 먼 삶을 살았던 싱가포르인들이 매년 자신이 좋아하는 공연을 찾아보는 사례가 늘었다. 싱가포르의 교사인 쟁(Zeng)은 2004년 우연히 중국전통축제인 후아이의 공연을 보고 난 후 공연 마니아가 되었다(Lianhe, 2004). 73세의 여성 객 리안(Geck Lian)은 록그룹의 콘서트에 열광적으로 참여하기도 했다(Zengkun, 2005).

둘째, 싱가포르 사람들을 하나로 묶어주는 '사회적 통합'의 역할을 한 것이다. 싱가포르인들에게 문화예술 및 공연을 통해 행복감을 주고, 나아가 '하나의 공동체에 속해 있다는 소속감, 정체성'을 심어준 것이다. 이는 숫자로 말할 수 없고, 눈

에 보이지 않지만 켈치노믹스의 가장 큰 성과라고 할 수 있다. 사회적 통합에 가장 큰 역할을 한 것은 에스플러네이드가 진행하는 나라별, 문화별 축제다. 중국계 싱가포르인을 위한 '후아이 축제(Huayi Festival)', 말레이시아계 싱가포르인을 위한 '페스타 라야(Pesta Raya) 축제', 인도계 싱가포르인을 위한 '칼라 우차밤(Kalaa Utsavam) 축제' 등 각 민족, 각 문화를 반영하는 축제가 준비되어 있다.

이 축제에는 전통음악 및 무용과 함께 전통 의상 등이 등장하고 많은 사람들이 참여하고 즐긴다. 물론 중국계 싱가포르인을 위한 축제라고 해서 중국계만 참여하는 것은 아니다. 오히려 말레이시아계, 인도계에서 적극 참여할 수 있도록 돕는다. 각 민족을 위한 축제에는 보통 3만여 명의 관람객이 참여하여 즐기고 축하한다. 이런 과정을 통해 다른 문화를 이해하고 또 즐길 수 있게 된다. 서로 다르지만 같은 싱가포르인이라는 '공동체 의식'을 느끼게 해준다. 청 요크 문(Cheong Yoke Mun, 중국계 싱가포르인)은 "중국축제는 중국계 싱가포르인에게 커다란 잔치라고 할 수 있다"면서 "특히 중국의 여러 가지 문화예술을 고전에서부터 현대에 이르기까지 다양하게 보여주기 때문에 온 가족이 함께 즐길 수 있다"고 설명한다. 나탄(P. Nathan, 인도계 싱가포르인)은 "우리는 인도축제뿐 아니라 말레이시아축제, 중국축제에도 종종 참여한다"고 했다. 실제로 민족별 축제에 다양한 구성원이 참여하는 것으로 나타났다.

국가적 차원에서의 성과는 첫째, 국가 이미지를 한 단계 높였다는 점이다. 스위스 국제경영개발원(IMD)이 매년 발표하는 국가경쟁력 순위에서 싱가포르는 2002년 5위, 2008년 2위, 2009년 3위 등으로 선전하고 있다. 싱가포르 정부는 홈페이지

자료를 통해 국가경쟁력 순위가 지속적으로 개선되고 있다고 밝혔다. 2009년 세계경제포럼(World Economic Forum)의 관광 및 여행 경쟁력 순위에서는 아시아 1위, 세계 10위를 기록했다. 관광객의 숫자가 지속적으로 증가하고 있음은 <표 1>에 나타나 있다. 2000년대에 들어서면서 관광객의 숫자가 크게 늘어나고 있음을 보여준다. 1990년대 경제성장이 주춤했던 싱가포르의 산업정책의 변화, 즉 문화예술, 공연, 디자인, 정보통신 등의 창조산업 육성을 통해 21세기형 국가로 전환할 수 있게 된 것이다.

둘째, 세계적인 다국적 기업들이 싱가포르에 대한 투자를 늘리고 있다는 점이다. 세계은행이 발표한 '기업하기 좋은 나라' 순위에서 싱가포르는 2008년에 이어 2009년에도 1위를 차지했다. 문화에 기반한 창의적 인재, 문화적 분위기, 높은 삶의 질, 그리고 정부의 과감한 지원 및 규제완화 등에 이끌려 '해외직접투자'를 늘리고 있다는 것이다. 특히 지식 근로자를 구하기 쉽다는 점이 싱가포르의 큰 강점으로 꼽히는데 이 같은 결과는 창의적 인재, 혁신을 강조하면서 정책을 추진해온 데 따른 것이다.

싱가포르가 1인당 GDP가 1만 5천달러에서 1만 7천달러 수준이었던 1990년대 초반에 지식경제시대를 위한 대비를 시작했고 그 결실은 2000년대 중반에 이르러 국민소득 3만달러를 넘어서면서 거두고 있다(Statistics Singapore, 2009). 문화예술 등의 소프트파워를 통해 경제체질을 유연하게 전환한 것이 효과가 있었던 것으로 보인다.

## 2. 비교 연구

싱가포르 문화도시전략의 가장 큰 특징은 정부

가 강력한 주도권을 가지고 추진한다는 점이다. 즉 공공부문이 강력하게 개입하여 제도적 문화공간을 만들어내고 시민들이 문화예술을 즐기고, 참여할 수 있도록 기회를 확대했다. 이영범(2005)의 문화 재활용의 순환공간체계 3단계에 따르면 싱가포르의 문화공간의 1차적 순환인 공공부문의 개입에 의한 문화도시를 지나 3단계로의 발전을 이루어야 할 상황에 있다. 싱가포르는 문화예술의 정책적 진흥, 디자인을 활용한 경제 및 도시 발전, 그리고 창조산업 육성 등을 추진하고 있는데, 모두 싱가포르 정부에 의해 추진되고 있다.

두 번째 특징은 강력한 리더십과는 대조적으로 민간에서 자발적으로 축적한 문화예술적 토양이 척박하다는 것이다. 1960년대에 독립한 도시국가로서 압축적이며 빠른 경제성장을 이루었지만 문화예술 자산은 부족할 수밖에 없었다. 리관유 수상의 강력한 리더십 하에 짧은 시간 내 압축성장을 하는 가운데 개인의 창의성이나 문화예술적 환경은 상대적으로 취약했다. 문화도 경제와 마찬가지로 '톱다운(Top-down) 방식'으로 지원되고, 육성되었기 때문이다(김희선, 2005).

세 번째 특징은 공공성이 차지하는 비중이 높다는 점이다. 즉 문화예술의 부흥을 통해 달성하고자 했던 주요 목적 중 하나는 다민족으로 구성된 싱가포르의 '공동체의식'을 강화하는 것이었다. 중국축제, 말레이축제, 그리고 인도축제 등을 통해 싱가포르가 얻고자 했던 것은, 각 민족의 다양성을 인정하면서 동시에 싱가포르인으로서의 정체성도 느낄 수 있게 하는 것이었다. 짧은 역사를 가진 다민족 국가로서 무엇보다 정체성, 통합성 구축에 중점을 두어야 했기 때문이다(김희선, 2005). 이 때문에 에스플러네이드와 같은 공연장을 건설하고 운영하는 미션도 '모든 사람을 위한



공연장'으로 정할 만큼 문화예술을 통한 사회통합에 초점을 두었다.

싱가포르 문화도시전략의 이 같은 특징은 싱가포르가 극복해야 할 과제를 보여준다. 첫째, 싱가포르는 공공부문이 강력하게 주도하는 현재의 전략과 함께 다양한 문화주체가 협의하면서 문화공간을 재생산하는 '민간주도형 문화발전'을 위해 노력할 필요가 있다. 이영범(2005)이 분류한 3단계형 문화발전이 보완적으로 이루어질 필요가 있다는 것이다. 즉 문화공동체가 자발적, 자생적으로 활동하고, 문화에 대해 활발하게 교류하고 협의하는 단계로서, 무엇보다 예술가, 디자이너 등 창의인구가 풍부해야 한다. 하지만 싱가포르는 창의인구 측면에서 다른 나라보다 불리한 입장이다. 그동안 싱가포르의 경제발전을 이끌어낸 '강력한 리더십', '중앙집권적 리더십'이 개개인의 자발적 문화참여 및 창의력 발휘에는 부정적일 수 있기 때문이다(김희선, 2005). 독립국가가 된 이후 리완유 수상의 강력한 리더십 하에서 압축적으로 발전해온 싱가포르 역사를 감안할 때, 정부가 주도하는 문화도시를 성취하는 것까지는 비교적 가능하다. 싱가포르 정부가 지금까지의 경제발전을 이룬 것과 마찬가지로 문화예술 또한 정부가 치밀하게 계산하고 정책적으로 육성할 수 있기 때문이다. 하지만 문화예술적 기반을 확대하고, 예술가들이 마음껏 창의력을 발휘하면서 활동하는 것은 정부 주도만으로 불가능한 일이므로 싱가포르가 장기적으로 보완해야 할 과제라고 할 수 있다.

둘째, 싱가포르 시민들의 자발적이며 적극적인 참여를 통한 문화도시 만들기가 되도록 노력해야 할 것이다. 현재 싱가포르는 Binns(2005)의 분류에 따르면 문화산업이나 문화소비를 통한 문화도시 만들기 단계에 있다. 즉 창조산업을 육성함으

로써 새로운 경제성장의 동력으로 삼는다거나, 에스플러네이드 등의 공연장 건설 등을 통해 문화소비를 증대하는 등의 노력은 성공적으로 추진된 것으로 보인다. 하지만 진정한 문화도시를 만들기 위해서는 참여적 문화예술을 통한 도시발전으로 전환해야 할 것이다(Binns, 2005). 참여적 문화예술을 통한 도시발전이 가능하려면 문화예술 및 창조산업에 종사하는 창의인구가 풍부해야 함은 물론, 문화예술을 적극적으로 향유하고 높은 수준의 피드백을 할 수 있는 시민들이 있어야 한다. 이것 역시 정부가 정책적으로 추진한다고 해서 되는 것이 아니라 문화예술이 일상생활에 스며들고, 일상적인 활동으로 자리잡을 때 자연스럽게 가능해질 것이다. 이런 측면에서 싱가포르의 성공적인 켈치노믹스에는 시간과 노력이 많이 필요할 것으로 보인다.

싱가포르의 문화도시 발전전략을 다른 나라와 비교한다면 <표 3>에서 정리한 바와 같다. 싱가포르의 경우 일본과 마찬가지로 문화예술적 토양이 척박한 가운데 문화도시전략을 추진하다 보니 공공부문이 강력하게 주도하는 '1단계 순환체계'의 모습을 지니고 있다. 일본은 중앙정부뿐 아니라 지방정부 차원에서도 켈치노믹스를 추진하는 노력이 활발하다. 따라서 1단계와 2단계가 동시에 나타나고 있다.

하지만 영국, 미국 등의 경우에는 전혀 다른 형태를 보이고 있다. 특히 눈에 띄는 나라는 영국이다. 영국의 경우 정부의 주도, 지방정부의 적절한 대응, 그리고 풍부한 문화예술 토양에 기반한 예술가들의 활동, 시민들의 자발적인 참여 등이 어우러진 곳으로 볼 수 있다. 즉 정부가 디자인 카운슬, 창조산업 태스크포스(Creative Industries Task Force) 등을 통해 전략적으로 디자인을 활용하고,

창조산업을 육성하는 등의 노력을 하는 한편, 예술가 및 시민들의 활동 및 참여도 매우 활발한 것이 특징이다. 영국에서는 그라운드워크와 같은 자연발생적인 시민모임, 단체 등에서 활발하게 문화예술 관련 활동에 참여하고 지속가능한 커뮤니티 건설을 위해 노력을 기울인다. 또 런던, 글래스고우 등의 도시는 디자인 및 문화예술을 통해 새롭게 변모하는 데 성공했다. 1~3단계가 통합적으로 작동하고 있으며 문화산업, 문화소비, 그리고 참여적 모델이 모두 통합된 모습을 보이고 있다.

뉴욕의 경우에는 중앙정부의 개입보다는 지방정부, 즉 뉴욕시의 지원이 활발하며 동시에 풍부한 창조계급의 활동이 활발하다. 즉 2~3단계가 통합적으로 나타나는 것으로 볼 수 있다. 뉴욕시가 예산을 들여 예술가 그룹을 지원하고 특정한 지역, 즉 로우맨해튼을 개발하는 등 환경 조성을 하기는 하지만 뉴욕 문화예술의 주인공은 어디까지나 예술가를 포함한 창조계급이다. 뉴욕은 풍부한 문화예술자산, 세계적 수준의 예술가그룹, 수준높은 문화를 향유하는 시민 등 3박자를 갖춘 데다 뉴욕시의 과감한 지원이 더해지면서 큰 성과를 이루고 있다. 미국의 아스펜 역시 지방정부 주도형 발전모델을 택하고 있다. 아스펜은 음악제의 도시로 브랜드 가치를 높이고 있으며 Binns 모델에 따르면 문화소비형 모델을 택하고 있다.

스페인인 문화예술 자산이 풍부한 나라다. 이를 기반으로 빌바오 등의 도시에서는 구겐하임 미술관 건립 등을 활용해 세계적인 명소로 이름을 날리고 있으며 세계 각국의 관광객을 불러모으고 있다. 스페인은 지방정부가 문화도시 전략을 주도하고 있으며 문화소비형의 모델을 택하고 있다. 하지만 빌바오 구겐하임미술관의 경우 많은 관광객을 불러모으는 등 성공을 거두었지만 지역 내 불

균형이 심해지고 지역 주민들의 괴리감 등의 문제점도 지적되고 있다.

일본은 문화예술 토양이 척박한 가운데 정부 및 지방정부가 주도하는 컬처노믹스를 실행하고 있다. 1~2단계가 병렬적으로 나타나고 있으며 싱가포르와 마찬가지로 예술가를 포함한 창의인구를 두텁게 하고 시민들의 문화에 대한 참여활동을 높게 하는 것이 과제로 남아 있다.

〈표 3〉 싱가포르와 다른 나라 비교분석

나라	문화예술토양	순환체계 3단계*	문화도시 유형**
싱가포르	낮음	1단계	문화산업모델
영국	높음	모든 단계가 병렬적으로 발현	문화산업, 소비, 지역참여모델 통합형
미국	높음	2~3단계가 동시에 발현	문화산업, 지역참여모델 통합형
스페인	높음	2단계	문화소비모델
일본	낮음	1~2단계가 동시에 발현	문화산업, 소비모델

\* 이영범(2005)이 제시한 개념으로 1단계 공공부문 개입에 의한 문화도시, 2단계 지방정부에 의한 문화도시, 3단계 문화공동체의 협의체에 의한 문화도시 등으로 구별됨

\*\* Binns(2005)에서 제시한 개념으로 문화산업, 문화소비, 지역참여모델로 나뉨

## V. 한국에 주는 시사점

싱가포르의 자원이 부족하고, 국토가 좁으며, 또한 우수한 인적 자원을 확보하고 있다는 점에서 한국과 비슷하다. 또 내수시장이 부족해서 대외수출에 의존하는 비중이 크다는 점도 비슷하다. 제조업 중심의 성장전략에 한계를 느끼고 보다 고부

가가치의 신성장동력을 찾아야 한다는 점에서도 공통점이 있다. 특히 쉼처노믹스 수행에 있어서 한국 역시 싱가포르와 비슷하게 최근 40여년간 고도의 압축성장을 하느라 문화예술적 토양이 척박한 편이다. 물론 규모에 있어서는 한국보다 작은 도시국가이고, 1인당 GDP는 거의 3만7천달러를 넘어가는 나라이긴 하지만 싱가포르의 사례는 한국, 특히 서울시에 주는 시사점이 적지 않다.

첫째, 문화예술적 토양이 풍부하지 않은 가운데 공공부문이 강력하게 주도하는 발전전략은 자칫 일방적으로 흐를 가능성이 있으므로 주의를 기울여야 할 것이다. 싱가포르는 지금까지 공공부문에 의한 발전전략이 성공하고 있으나 문화예술가 그룹의 자생적이며 자발적인 참여 단계로 가기 위한 노력이 필요하다. 서울시에서도 쉼처노믹스를 실행할 때 문화예술가 그룹이나 시민들의 자발적인 참여 및 교류 등을 활발하게 하려는 노력을 소홀히 한 채 정책적으로만 추진한다면 쉼처노믹스의 완성단계에 이르는 데는 많은 시간이 걸릴 것이다. 따라서 정부 정책을 수행할 때 문화예술가 그룹이 스스로 활동할 수 있는 공간을 제공하는 등 지원은 하되 참여적, 자발적 분위기를 유지하기 위해 노력을 기울여야 할 것이다. 서울시는 최근 드라마센터를 개조한 남산예술센터를 비롯, 7곳의 창작공간을 열었다. 창작공간이란 예술가들이 작업을 하는 공간이면서 전시, 시민들의 참여 등이 가능한 공간이다. 이런 공간이 늘어나고 시민들의 발걸음이 잦아진다면 자연스럽게 문화예술적 토양이 풍부해지는 효과도 볼 수 있을 것이다.

둘째, 싱가포르가 척박한 문화예술 토양을 극복하기 위해 '모두가 즐길 수 있는 공연장'을 만들었는데, 이는 벤치마킹할 수 있는 부분으로 보인다. 즉 국립극장이나 예술의 전당과 같이 고급문화 지

향적인 공연장과 함께 일반 시민들이 편안하게 즐길 수 있는 대중적인 공연장이 있어야 할 것이다. 부분적으로는 예술의 전당이나 세종문화회관 야외공연장에서 펼쳐지는 무료공연, 강남구청 복도에 마련된 미술관, 지하철역 스크린도어에 있는 시 등을 사례로 들 수 있겠지만 매우 부족한 실정이다. 훨씬 더 많은 기회가 시민들에게 일상적으로 열려 있도록 환경을 조성해야 한다. 에스플레네이드의 재정자립도가 51%에 불과하고 이에 대한 정부의 재정지원이 적극적으로 이루어짐으로써 성공적인 역할을 수행할 수 있었다는 점을 감안할 때 서울시의 적극적인 재정지원이 필요하다.

셋째, 문화예술의 수요자로서 '문화예술을 향유하고 일상생활로 즐길 줄 아는 시민'을 만들기 위해 2~4세의 유아부터 초중고생에 이르기까지 장래의 시민을 미리 교육시키는 것이 필요하다. 박물관, 도서관, 그리고 에스플레네이드와 같은 공연장에는 유치원생부터 고등학생까지 부모님의 손을 잡고, 또는 선생님의 가르침에 따라 학습하는 어린이, 청소년을 흔히 볼 수 있다. 이들은 잠깐 둘러보고 나가는 것이 아니라 한나절 이상 머물며 즐기는 모습이었다. 정보통신예술부와 인적자원부는 싱가포르 국민을 최대한 어린 시절부터 문화예술에 체계적으로 노출시킴으로써 '문화예술적 소양이 풍부한 시민'을 육성하고자 노력 중이다. 이들이 자라서 문화예술인이 되기도 하고, 또는 문화예술을 향유할 줄 아는 '세계시민'이 된다고 생각하기 때문이다. 우리나라는 아직 박물관이나 미술관, 공연장에서의 학습이 체계적으로 학교 교육과 연결되어 있지 않다. 방학숙제, 또는 학교의 1회적 프로그램으로 문화예술 이벤트에 참여하기는 하지만 연령대에 맞는, 체계적인 프로그램에 의해 교육되고 있지는 않으므로 이에 대한

개선이 필요하다.

넷째, 싱가포르가 문화예술을 통해 사회적 통합을 이루기 위해 노력하는 것처럼 우리나라도 문화예술을 통해 자부심과 공동체 의식을 향상시킬 수 있도록 노력해야 한다. 싱가포르와 달리 한국은 역사가 오래되고 문화적 유산이 풍부하다는 강점이 있으므로 이를 살린다면 자부심을 높일 수도 있고 외국인관광객에게도 더욱 매력적일 수 있다. 즉 역사와 문화적 유산을 현대사회에 맞게 개발하고 생활 속으로 끌어들이는 것은 '국민으로서의 자긍심'을 높이고, 나아가 '공동체 의식'을 형성할 수도 있는 매우 좋은 기회다. 컬처노믹스는 경제적 가치뿐 아니라 '사회적 통합'이라는 무형의 자산까지 얻을 수 있는 전략이기 때문이다. 특히 최근 한국 사회에서 다문화 가정이 급증하는 추세를 감안할 때 '다문화, 다민족 사회를 통합하는 문화예술'은 한국에서도 필요한 사항이므로 이에 대한 연구 및 도입도 필요하다. 문화를 통한 사회적 통합은 단기간에 가시화되기 어려운 성과이므로 장기적으로, 인내심을 갖고 추진해야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김희선, 2005, "음악문화 바라보기: 국가적 음악문화의 창출: 싱가포르 다민족문화와 문화예술산업", 『음악과 문화』, 13: 147~185.
- 나도삼, 2008, 『창의문화 수도를 위한 서울시의 7대 과제』, SDI 정책리포트 3.
- 박은실, 2005, "도시재생과 문화정책의 전개와 방향", 『문화정책논총』, 17: 11~33.
- 박찬숙, 2007, 『일본경제, 공공디자인으로 다시 살아나다』, 서울: 가인.
- 디자인서울총괄본부, 2008, 『Vision of DESIGN SEOUL』, Version 0.9a, 서울특별시.
- 이영범, 2005, "도시담론으로서의 문화와 창조적 문화전략을 통한 도시재생", 『문화정책논총』, 17: 195~221.
- 정원창(역), 2005, 『창조하는 도시』, 서울: 소화(사사키 마사유키, 『창조도시의 경제학』)
- 조아라·라도삼, 2008, "세계주요도시의 문화전략과 서울 컬처노믹스 연구", 『서울도시연구』, 9(4): 23~37.
- 중앙일보, 2008, "문화가 도시를 먹여 살린다", 12월 10일.
- KOTRA 싱가포르 무역관, 2007, 『서비스산업부문 싱가포르 교역현황』.
- KOTRA, 2008, 『도쿄도심 재개발 성공사례 관련 인터뷰』.
- Arnold, W., 2002, "Singapore Offers an Architectural Symbol for the Arts", *The New York Times*, December 3.
- Bianchini, F. 1999, *Cultural Planning in: Greed, C Social Town Planning*, London: Routledge.
- Bianchini, F., and Parkinson, M.(eds), 1993, *Cultural Policy and Urban Regeneration: the West European Experience*: Manchester: Manchester University Press.
- Binns, L., 2005, *Capitalising on Culture: an Evaluation of Culture-led Urban Regeneration Policy*, The Futures Academy.
- Chang, T. C., 2000, "Theming Cities, Taming Places: Insights from Singapore", *Geografiska Annale*, 82(1): 35~54.
- City of NY, 2006, *Department of Cultural Affairs Annual Report*.
- Creative Industries Taskforce, 1998, *Creative Industries Mapping Document*.
- Department of Culture, Media, and Sport, U.K., 2006, *Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin*.
- Dreeszen, C., 1999, "Cultural Planning Handbook: A Guidebook for Community Leaders", *Americans for the Arts*.
- Esplanade, 2009a, "Esplanade Diary", *Esplanade January~March*.
- Esplanade, 2009b, "Learning Journey to Esplanade", *Briefing Report*.
- Florida, R., 2002, *The Rise of the Creative Class*, New

- York: Perseus Books Group.
- Garcia, B., 2004, "Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future", *Local Economy*, 19(4): 312~326.
- James, J., 2004, "The Rise of a Musical Superpower", *TIME*, June 28.
- Kolesnikov-Jessop, S., 2005, "A Mosaic of Music in Singapore", *IHT*, March 2.
- Kolesnikov-Jessop, S., 2007, "Meet Market", *South China Morning Post*, May, 22.
- Kong, L., 2007, "Cultural Icons and Urban Development in Asia: Economic Imperative, National Identity, and Global City Status", *Political Geography*, 26(4): 383~404.
- Lee, J., 2007, "Esplanade Theatres on the Bay", *Gramophone*, 7, Music Journey.
- Lee, L. T., 2000, "Singapore in 1999 - Molding the City-state to Meet Challenges of the 21st Century", *Asian Survey*, 40(1): 78~86.
- Lianhe, A., 2004, "A Space for Art Appreciation for Mainstream Chinese Audiences", *Zaobao*, February 5.
- MICA Singapore, 2009, *Propelling Singapore's Creative Economy*, Briefing Report.
- Nayar, P., 2004, "Art that's Accessible and Engaging", *The Business Times*, November, 12.
- New York City Arts Coalition, 2002, *Creative Downtown: the Role of Culture in Rebuilding Lower Manhattan*.
- Perkin, C., 2008, "Singapore stages a renaissance", *The Australian*, June 2.
- Taggar, S., 2002, "Individual Creativity and Group Ability to Utilize Individual Creative Resources: A Multilevel Model", *The Academy of Management Journal*, 45(2): 315~330.
- The Work Foundation, 2007, *Staying Ahead: The Economic Performance of the UK Creative Industries*.
- Zengkun, F., 2005, "Old & Young Swing to BayBeats", *The New Paper*, July 18.
- <http://www.allianceforarts.org/get-the-facts/fact-sheet.php>
- <http://www.designsingapore.org/RunScript.asp?p=ASPWPg0.asp>(Design Singapore 웹사이트)
- [http://www.esplanade.com/corporate\\_information/annual\\_results/index.jsp](http://www.esplanade.com/corporate_information/annual_results/index.jsp)
- <http://www.gov.sg>
- <http://www.lowereastsideny.comy>(LES 웹사이트)
- <http://www.mica.go.sg>
- <http://www.nac.gov.sg/sta/sta01.asp>
- <http://www.singstat.gov.sg/stats/themes/economy> (Statistics Singapore 웹사이트)
- <http://www.ur.gov.sg>

원 고 접 수 일 : 2009년 9월 24일  
1차심사완료일 : 2009년 11월 16일  
최종원고채택일 : 2009년 11월 30일