

특

집

도서관의 생존전략, 도서관 마케팅 및 도서관 PR ㉔

# 도서관 마케팅과 PR의 필요성



우병현\*

정보사회에 들어서서 도서관의 의미와 중요성이 크게 흔들리고 있다. 인터넷에 익숙한 사람들에게 도서관을 주제로 대화를 시작하면 십중팔구 '디지털 라이브러리'를 떠올리곤 한다. 초고속인터넷이 각 가정에 보급되고, 휴대전화가 대한민국 국민의 필수 휴대품이 됨으로써, 한국인은 디지털 기기를 통해 정보를 얻고 전달하는데 익숙하다. 초등학생부터 노인층에 이르기까지 일상 생활 속에서 정보가 필요하면 PC를 켜고, 인터넷의 검색사이트에 접속하곤 한다. 이처럼 보통사람의 머릿속에는 '정보'나 '지식'이 필요할 경우 인터넷 포털과 같은 정보 관문에 가장 먼저 가야 한다는 인식이 자리를 잡고 있는 것이다.

이런 흐름 속에서 지식과 정보의 보고인 실제 도서관이 한국인의 일상 생활 속에서 실종되지 않을까하는 우려의 목소리가 나오고 있다. 물론 21세기에 들어서 한국 도서관은 질적, 양적 성장을 거듭하면서 우리 사회에서 현장 교육기관으로서, 지식의 원천으로서 역할과 기능을 강화해나가고 있다. 또 도서관의 사회적 역할은 정보사회가 진화될수록 더욱 중요해지고 확대될 것이다.

그러나 현 시점에서 디지털 문화의 확산 속에서 도서관이 처해 있는 현실을 꼼꼼히 살펴보고, 대책과 전략을 잘 세워 도서관의 사회적 역할을 더 확대하려는 노력을 기울여야 할 것이다.

필자는 해외 출장이나 가족 여행을 할 때면 꼭 여행 지역의 도서관을 찾는 것을 낙으로 삼고 있다. 지난해 6월 영국 런던과 프랑스 파리로 가족여행을 떠났을 때도 런던과 파리의 도서관 탐방을 방문지 최우선 순위에 올려뒀었다.

런던에 도착한 첫 날과 둘째 날 노팅힐을 비롯해 버킹검, 대영박물관, 트라팔가 광장 등 주요 관광지를 둘러보았다. 그리고 런던 체류 마지막날 여행에 지친 아내와 딸을 달래며 지하철을 타고 대영도서관을 찾았다. 킹크로스 역 주변에 자리 잡은 대영도서관은 역시 기대를 저버리지 않았다. 신축건물과 넓은 도서관 앞 광장은 유럽 지식문명의 품격을 드러내고 있었다. 또 도서관 내부도 독서와 사색에 적합한 구조를 지니고 있었다.

필자는 도서관 로비에 앉아 높은 천장을 쳐다보면서 도서관 분위기에 한껏 젖어 보았다.

\* 조선일보 IT팀장 겸 U미디어랩 R&D센터장, penman@chol.com

중세의 각종 수고를 보관한 코너도 딸과 함께 둘러보았다. 도서관을 떠날 때는 로비에 비치된 각종 리플릿 등 자료를 모아 가방에 고이 모셨다.

런던에서 도버해협을 건너는 고속전철을 타고 파리의 북쪽 역에 도착하니, 생각보다 덥고 후덥지근했다. 파리에 도착하면서도 필자의 머릿속에 가장 먼저 떠오른 것은 국립프랑스도서관(또는 미테랑 도서관)이었다.

지난 1994년 파리에 처음 왔을 때 필자를 안내했던 친구가 국립도서관 신축이야기를 들려줬었다. 당시 미테랑 대통령이 21세기 프랑스 문화 대국 건설을 위해 세느강변에 대형 건물 4동을 도서관으로 짓고 있다는 것이었다.

10년 만에 다시 파리를 방문하면서 당시 기억을 떠올리면서 '과연 어떤 모습의 도서관이 서 있을까' 하면서 가슴을 설렸다. 미테랑 도서관은 파리의 상징인 세느 강변에 자리를 잡고 있었다. 도서관 전체 구조는 기억자 모양의 대형 빌딩 4개가 직사각형 모양의 중앙 정원을 두고 성처럼 싸는 형식으로 이뤄져 있었다. 공중에서 보면 4개의 건물이 책 모양을 이루도록 한 것이다.

4개의 건물 중앙에 위치한 정원은 잘 꾸민 숲으로 서가나, 열람실에서 중앙 정원 쪽을 바라보면 편안함을 느낄 수 있도록 설계돼 있었다. 또 세느강 쪽으로 나가면 책을 들고 강을 바라보며 독서를 할 수 있도록 꾸며져 있었다.

필자는 미테랑도서관의 규모와 멋에 취해 이리 저리 돌아다녔다. 부럽기도 했다. 루브르와 마르세이유 궁전을 보면서도 느끼지 못한 시기심이었다. 이런 시설이 서울 한 복판에 있다면 얼마나 좋을까하는 생각이 들었다.

영국과 프랑스에서도 인터넷의 대중화와 더불어 도서관에 대한 사회적 관심이 줄어들고 있다고 한다. 도서관을 굳이 찾지 않아도 정보를 찾을 수 있다는 기대감 때문이다. 그러나 필자와 관찰한 바에 따르면 유럽의 도서관은 단순한 정보의 전달 공간이 아니라, 그 사회의 문화의 중심 역할을 하고 있었다.

미테랑 도서관의 경우 도서관 내부에 DVD 상영관을 두고 화제의 고전 영화 상영 등 각종 프로그램을 기획하여 문화 리더들을 끊임없이 불러들이고 있었다. 또 대영도서관은 '도서관의 친구들'이라는 프로그램을 만들어 회원들에게 다양한 프로그램을 제공함으로써 도서관에 대한 지속적인 관심을 이끌어내려고 했다.

도서관의 매력을 알리는 홍보도 눈에 띄었다. 미테랑 도서관의 경우 구내 서점에서 도서관의 역사와 현황을 담은 홍보책자를 프랑스어, 영어, 독일어 등 다양한 언어로 판매하고 있었다. 필자는 이중 영어 본을 구입하여 미테랑 도서관에 대해 자세한 정보를 얻을 수 있었다.

필자가 찾았던 세계 유명 도서관들은 이처럼 디지털 시대에 도서관의 정체성과 가치를 보존하고 확대하기 위해 여러 가지 노력을 기울고 있었다. 미국의 대표적인 도서관인 뉴욕 공공도서관과 의회도서관도 도서관을 널리 알리는데 많은 노력을 하고 있었다.

디지털 시대에 인터넷 포털과 검색사이트가 아무리 발달해도 실제 도서관의 역할과 가치

를 완전히 대체하지는 못할 것이다. 실제 도서관은 '실제세계(Real World)'의 포털로서 많은 사람에게 지식을 전달하고 영감을 불러일으키는 사원(템플)역할을 할 것이다.

따라서 도서관도 이제 도서관문을 나서 대중 속으로 가서, 대중들을 도서관으로 불러오는 마케팅과 홍보에 적극 나서야 할 것이다. 이전에는 도서관들이 찾아오는 지식 대중을 맞이하는데 초점을 맞췄다면, 이제는 지식대중을 찾아오도록 하는 전략에 초점을 맞춰야 할 것이다.

마케팅과 홍보는 경제 영역에만 한정된 것이 아니다. 많은 공공 서비스 영역에서 이미 민간 기업의 마케팅과 홍보기법을 적극적으로 받아들여 효과를 보고 있기도 하다. 예를 들어 최근 정부는 각 부처에 국정 홍보기능을 강화하기 위해 외부 홍보 전문가들을 영입했었다.

이 같은 현상은 정보화사회에서 커뮤니케이션의 중요성이 더욱 부각되고 있기 때문이다. 국내 도서관계도 이제 커뮤니케이션의 중요성에 눈을 뜨고 마케팅과 홍보 역량을 강화하고, 도서관의 존재를 국민들에게 널리 알려야 할 것이다. 