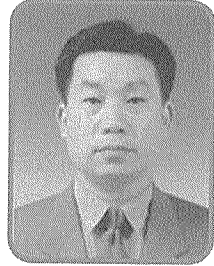


특 집 도서관의 생존전략, 도서관 마케팅 및 도서관 PR ⑦

도서관 산업을 모르고 도서관 (마케팅)을 논하지 말라!



이우정*

시인은 오로지 시만을 생각하고
경제인은 오로지 경제만을 생각한다

이 세상이 낙원이 될 것 같지만 사실은
시와 경제의 사이를 생각하는 사람이 없으면

다만 휴지와 지폐
종이 두 장만 남을 뿐이다.

-김광균 「생각의 사이」中-

저는 도서관및독서진흥법에 의거한 대한민국 1급 정사서이면서 도서관 업자입니다.

도서관 업자(Company)라 함은 도서관을 하나의 시장(Market)으로 보고 도서관 사서 또는 직원을 고객(Customer)으로 여기며 마케팅의 4P, 즉 다양한 제품(Production)을 적정 가격(Price)에 유통(Place)하기 위하여 다양한 판촉활동(Promotion)을 하고 있는 사람을 말합니다.

도서관 업자의 특징은 도서관만을 대상으로 제품과 서비스를 공급하고 오로지 도서관 사서의 필요성(Needs)과 욕구(Wants)를 충족시키기 위하여 영업활동을 합니다. 그러나 도서관이 양적으로 부족하고 예산이 넉넉하지 않기 때문에 도서관 시장규모는 다른 산업에 비해 그리 크다고 할 수 없습니다. 시장은 크지 않더라도 내가 공급하는 제품과 서비스가 공익과 공공성에 기여를 한다고 생각하기 때문에 다른 영리업자와는 다른 자부심이 있습니다. 말하자면 어떤 사명감 같은 것이 분명 내재합니다.

지난번 기적의 도서관이 한 언론사에서 이벤트화 되고 도서관이 부각 되었을 때 한국의 도서관업자들은 덩달아 흥분하고 기뻐했습니다. 업자가 영업했던 도서관이 '주민들에게 사랑 받는다' 라는 소식이 신문에 나면 남모르는 뿌듯함을 느낍니다. 9시 뉴스에 "우리나라 도서관이 정말 열악하다" 라는 멘트가 나오면 마치 그 업자는 사서와 똑같이 소주잔을 기울이며 낙후된 도서관 정책을 한탄할 것입니다. 아직도 우리 기억에 생생한 느낌표의 기적의 도서관 뒤에는 바로 도서관 업자들의 물품 기부도 한 몫을 했다는 사실을 이 기회

* 한국도서관마케팅연구소 소장, seealso@naver.com

에 말씀드리고 싶습니다.

다른 한편, 도서관이 늘어나면 당연히 시장이 커지고 시장이 커지면 도서관 산업도 발전하기 때문에 도서관을 늘리는데 동참할 수 만 있다면 업자들은 기꺼이 서명이라도 할 것입니다. 저도 이 단순한 사실을 도서관안에서 사서로 복무할 때는 잘 몰랐습니다. 아니, 도서관 업자와 가까이 하면 안 된다는 일종의 도덕적 잣대로 15년간을 지내왔습니다.

그런데 재미있는 것은 제가 도서관 바깥에 나와서 도서관 안을 들여다보니... 이빨싸!

도서관 안을 구성하는 그 모든 것이 그동안 소위 도서관 업자들이 만들어 제공한 제품과 서비스로 구성되어 있다는 사실입니다. 자~ 여러분도 눈을 감고 자판에 한 번 빠져 볼까요?

도서관 입구의 도난방지 게이트에서부터 PC, 프린터, VOD시스템, 각종 서가, 열람테이블, 의자에 이르는 장비 및 도구, 그리고 장서를 구성하는 도서와 비도서(CD, DVD, E-book, 각종 웹DB, e러닝 강좌 등)는 물론 각종 소모품(바코드, 도난방지테이프, 키퍼 등)과 운영 솔루션 등에 이르기까지 어느 것 하나 도서관 업체의 제품과 서비스가 아닌 것이 없습니다.

좀 심하게 말하면 '도서관은 도서관 업체의 집합체이다.' 라고 해도 과언이 아닙니다. 도서관 업체도 10진 분류로 나눌 수 있을 만큼 망라적이라 할 수 있습니다. 그만큼 도서관의 역사는 도서관업체 또는 도서관 산업의 역사와 그 궤를 같이해 왔습니다. 만약 도서관 업체들이 건강하지 못하고 전문성도 부족하다면 이는 고스란히 도서관의 빈곤으로 이어질 것이 뻔합니다.

예산이 아무리 많으면 무엇입니까? 한때 디지털자료실 담당자의 말대로 "영화 DVD 다 구입하고 나니까 살만한 게 없다"라는 고민은 참으로 저를 슬프게 했습니다.

어느 것이 먼저냐라는 우위의 문제가 아닙니다. 도서관이 아무리 혼자 잘 하려고 해도 적절한 도서관 산업이 이를 받쳐 주지 못하거나 육성되지 않으면 힘들뿐만 아니라 결국은 이용자들이 외면하게 됩니다.

사서들은 변화하는 이용자들의 날카로운 시선을 정확히 읽어내야 하고 이를 바탕으로 업자에게 요구해야 합니다. 업자는 도서관의 요구를 한층 더 업그레이드해서 고객만족을 시켜야 합니다. 강단에서도 이제는 도서관 산업의 내용과 흐름에 대해서 충분히 논의되어야 합니다. 도서관 산업을 이해하지 못하면 결국 유능한 사서가 될 수 없기 때문입니다.

혹시 도서관 산업을 육성한다고 해서 우리 역사에서 너무나 익숙한 '어떤 특혜'를 생각하지 마십시오. 제가 말씀드리는 도서관 산업육성은 산업의 유행을 쫓아가라는 것이 아니라 '공공시장'을 살리자는 말입니다.

공공시장 육성 차원의 도서관의 콘텐츠는 가급적 '개인이 구입하기 어려운 것'을 구비하는 것이 필요합니다. 개인이 구입하기 어려운 자료는 크게 '비용이 부담되는 것'과 '유통구조가 허술해' 접근하기 어려운 것으로 나눌 수 있습니다. 예를 들면, 상업용 단행본은 개인이 서점에서 구입할 수 있지만 지역의 향토자료나 고가의 웹DB, 한정판인 전문서적, 비매간행물 등은 쉽게 구입하기 어렵습니다. 또 다른 예로는 제가 아는 연극광이 있는

데 이 양반은 자비를 들여 주요 공연장을 찾아가 극단과 배우들의 양해를 얻어 동영상을 찍었습니다. 그렇게 해서 몇 년 동안 모은 연극이 100여 편을 넘었습니다. 연극 매니아 혼자서 보고 즐기기 보다는 공공시장에서 이런 콘텐츠를 발굴, 구입해 주어 시민들이 함께 향유할 기회를 제공해 주는 것을 말합니다.

공공시장이 활성화될 경우 콘텐츠 기획, 제작자들은 희망을 가지고 우리역사와 삶을 풍부하게 할 더 많은 콘텐츠를 생산해 낼 것입니다.

포털사이트에 가서 즉답형 콘텐츠를 보기 보다는 '도서관에만 있는 것, 도서관에 가야만 이용할 수 있는 것'이 풍부하면 자연스럽게 도서관의 위상은 높아집니다.

물론 업자가 납품한 제품과 서비스 중에는 질이 좋은 것과 그렇지 못한 것이 분명히 존재하고 제품수명주기도 다양각색인 것이 사실입니다. 중요한 것은 사서가 도서관 산업에 대한 정보와 유통구조를 얼마나 이해하고 판단했는가의 문제입니다.

제가 안타까워하는 것은 한국에는 3M과 같은 도서관 전문 업체를 키워내지 못했다는 것입니다. 마이크로소프트사와 미국도서관협회가 제휴하여 학교도서관에 PC를 기부했던 도서관 공익마케팅 사례도 찾아보기는 쉽지 않습니다.

그런 의미에서 도서관계가 좀더 마음의 문을 열어야 한다고 생각합니다.

협회에서도 도서관 행사 때만 홍보부스를 통해 업자를 만날 것이 아니라 관련 산업을 아우르는 디렉토리를 매년 발행하여 상시적으로 정보를 공유하는 기회를 만들었으면 합니다.

왜냐하면 도서관산업은 도서관의 수준과 가치를 나타내는 가장 구체적인 지표로서 도서관계와 업자간의 파트너십의 산물이기 때문입니다! 