

박미숙 · 백원근 · 이선화 · 장병인 지음

BRANDING 브랜딩으로 성장하는 유기체, 도서관 LIBRARY



저자

박미숙 · 책과 도서관 대표

2005년, 10년간 차곡차곡 모은 책으로 동네에서 '책놀이터 작은도서관'을 시작했다. 동네에서 텅골텅골하며 책 읽는 게 너무 좋아서 지금까지 도서관에서 놀고 있다. 도서관 문화기획에도 관심이 많아서 대학원에서 문화기획도 공부했고, 지금은 '책과 도서관문화를만드는사람들 책과 도서관'이라는 비영리 단체 대표를 맡고 있다. 날마다 어떻게 하면 더 재미난 책과 도서관을 만들 수 있을까 궁리중이다. 어린이들에게 도서관을 알려주는 그림책 《도서관에 간 외계인》과 작은도서관 총서 《작은도서관이 아름다다》등을 썼다.

백원근 · 책과사회연구소 대표

그래도 희망이 있다고 생각하는 책 생태계 연구자. 한국출판연구소 책임연구원으로 일했고 한국출판학회 부회장 겸 출판정책연구회장, 일본출판학회 정회원이다. 서울도서관 네트워크 위원장, 경기도 지역서점위원회 위원장, '2018 책의 해' 집행위원회 간사를 역임했다. 다년간 〈국민 독서실태 조사〉 책임연구자와 〈한겨레〉 칼럼(백원근의 출판 풍향계)을 이어오고 있다. 〈출판사전〉, 〈한국출판산업사〉 등을 썼고, 〈책의 소리를 들어라〉, 〈서점은 죽지 않는다〉 등을 번역했다. 앞으로 도서관계의 희망은 브랜딩에 있다고 생각한다.

이선화 · 고양시립가좌도서관 팀장

고양시 특성화 도서관 재편을 위한 장서개발정책 연구 영역 및 도서관 브랜딩을 추진하였고, 현재는 고양시립가좌도서관 운영을 총괄하고 있다.

장병인 · 하우스컨설팅 대표

홍익대학교 시각디자인과를 나와 씨네21, 이매진, 한겨레21, 한겨레, 중앙일보, 일간스포츠, 동아일보 등의 미디어 디자인 전문가, 아름다운재단, 아름다운가게 등 NGO 브랜드 전문가, 더불어민주당 CI, 20대 총선과 문재인 대통령후보, 18년 지방선거에서 승승장구하며 선거디자인 전문가가 되었다. 고양시 도서관 브랜딩을 시작으로 공간재생 프로젝트 '망상해플책돌' 바닷가 도서관을 만들면서 도서관 브랜드 전문가를 꿈꾸고 있다.



BRANDING
브랜딩으로
성장하는 유기체,
LIBRARY 도서관

BRANDING
브랜딩으로
성장하는 유기체,
도서관
LIBRARY

박미숙 · 백원근 · 이선화 · 장병인 지음



서론

I

012



브랜딩의 개념 및 영역

II

1 브랜드란 무엇인가?	018
2 브랜드의 개념	019
3 브랜드의 어원	021
4 브랜드의 변화 과정	022
5 브랜드의 구성 요소	024
6 사회 변화와 브랜드의 진화	024

도서관 브랜딩의 의의

III

1 도서관 브랜딩의 의의	030
2 도서관 브랜딩의 10가지 필요성	032
3 도서관 브랜딩의 목적	036



고양시 도서관의 브랜딩 사례

IV

1 고양시 도서관의 뜨거운 감자 '특성화'	040
2 돌파구가 된 <고양시 도서관 장서개발정책 연구용역>	043
3 또 다른 시도, 도서관 브랜딩	045
4 도서관 브랜딩의 개발과 활용	047
5 지식 마켓에서 지식 숲으로 : 브랜딩을 입은 특성화 도서관	060
6 책 읽는 도시 사업 : '아주 특별한 책의 도시 고양' 프로젝트	069
7 성과와 한계	079



V

도서관 브랜딩 : 도서관 브랜드 5요소를 중심으로

1 운영(Operating)	087
1) 비전	088
2) 전문인력	092
3) 예산	094
2 시설(Space)	097
1) 접근성	097
2) 편의성	102
3) 독창성	104
3 서비스(Service)	106
1) 자료	107
2) 프로그램	113
3) 맞춤형 서비스	116
4 소통(Communication)	121
1) 시민참여	121
2) 네트워크	124
3) 미디어	127
5 디자인 아이덴티티(Design Identity)	130
1) 도서관 아이덴티티(Library Identity) 개발	130
2) 실행	151
3) 피드백	155



VI

브랜딩은 성장하는 유기체

1 모두를 위한 도서관 브랜딩	158
2 도서관 브랜드 5요소의 상호의존성	160
3 지역사회 최고의 브랜드, 공공도서관	162
나가는 글	164
참고문헌	168
찾아보기	169

표
목차

〈표 1〉 고양시 도서관의 특성화 현황	042
〈표 2〉 고양시 도서관의 특성화 로드맵	061
〈표 3〉 특성화 시설 및 인력	079
〈표 4〉 특성화 자료 현황	080
〈표 5〉 고양시 도서관의 예산, 인력 및 이용 현황	081
〈표 6〉 고양시 특성화 도서관에 대한 시민 인지도 및 만족도	082
〈표 7〉 한국인의 문화시설 방문 횟수	098
〈표 8〉 공공도서관에 대한 인식 비교	098
〈표 9〉 현재의 도서관과 원하는 도서관의 모습	098
〈표 10〉 서울시 공공도서관 운영 형식별 문화행사 현황	114

그림
목차

〈그림 1〉 이탈리아 포폴로광장 플라미니오 오벨리스크	020
〈그림 2〉 가족에 낙인을 찍는 장면	021
〈그림 3〉 세계 최초의 공식 등록 상표인 바스(Bass)의 로고와 에두아르트 마네의 그림 '폴리 베르제르의 바'에 그려진 바스 맥주병	023
〈그림 4〉 브랜드의 구성 요소	024
〈그림 5〉 다양한 국가의 홍보 브랜드	025
〈그림 6〉 세계 주요 도시의 브랜드	025
〈그림 7〉 '임블리' 연관 검색어 화면	026
〈그림 8〉 강릉의 커피숍 테라로사	027
〈그림 9〉 고양시 도서관의 새로운 특성화 주제	045
〈그림 10〉 장서개발 연구용역에서 제시한 특성화 주제 및 비전	046
〈그림 11〉 고양시 도서관센터 로고	049
〈그림 12〉 고양시 특성화 도서관 로고	050
〈그림 13〉 고양시 도서관 로고의 가변형 활용, 장서인, 바코드 라벨	050
〈그림 14〉 고양시 도서관의 슬로건	051
〈그림 15〉 새로운 도서관 회원증에 대한 디자인 페이스북 투표 시간	054
〈그림 16〉 새로운 로고를 활용한 고양시 도서관 회원증	054

<그림 17> 특성화 도서관 홍보 포스터 디자인에 대한 페이스북 투표 시안	055
<그림 18> 선정된 특성화 도서관 포스터	055
<그림 19> 고양시 도서관의 특성화 주제별 포스터	056
<그림 20> 고양시 특성화 도서관 홍보 리플릿	057
<그림 21> 새롭게 브랜딩한 고양시 도서관센터 홈페이지 대문 이미지	058
<그림 22> 고양시 도서관의 개선된 블로그, 페이스북 대문 이미지	059
<그림 23> 고양시 도서관의 개선된 모바일 앱 대문 이미지	059
<그림 24> 도서관 브랜드를 활용한 다양한 굿즈와 명함, 현판 디자인	060
<그림 25> 로고 적용 사인물, 갤러리 꽃돌 조성, 특성화 자료 코너	062
<그림 26> 특성화 프로그램의 운영	062
<그림 27> 예술 특성화 도서관의 예술자료실 조성	063
<그림 28> 예술 특성화 도서관의 공간 리뉴얼	064
<그림 29> 예술 특성화 도서관의 프로그램 운영	064
<그림 30> 문화재단과의 협업 프로그램 운영	065
<그림 31> 향토문화 자료실 조성	066
<그림 32> 향토문화 특성화 도서관의 프로그램 운영	066
<그림 33> 세계 그림책 특성화 도서관의 특성화 공간 조성	067
<그림 34> 작가의 방 조성 및 작가 도슨트 프로그램 진행	068
<그림 35> 세계 그림책 특성화 도서관의 특성화 프로그램 운영	068
<그림 36> 아주 특별한 책의 도시 고양 프로젝트 추진 워크숍 행사	070
<그림 37> 1인 1회원증 갖기 캠페인 전개	071
<그림 38> '아주 특별한 주제 강의' 진행 포스터	072
<그림 39> 매년 개최하는 '인문학 필리버스터' 행사 포스터	074
<그림 40> '고양 작가단'의 '인문학 필리버스터' 홍보	075
<그림 41> '고양이 뽑은 올해의 책' 포스터 및 저자 초청 북토크	075
<그림 42> 고양신문 칼럼 연재 리스트	076
<그림 43> 도서관 책잔치 행사	077
<그림 44> 고양시 도서관 홍보단 포스터	078
<그림 45> 아주 특별한 책의 도시 고양 심포지엄 장면	078
<그림 46> 도서관 브랜드 5요소 모델	086

〈그림 47〉 광진정보도서관 비전 및 목표	089
〈그림 48〉 광진정보도서관	090
〈그림 49〉 마포중앙도서관 비전 및 목표	090
〈그림 50〉 마포중앙도서관	091
〈그림 51〉 느티나무도서관	093
〈그림 52〉 느티나무도서관 사회를 담는 컬렉션	094
〈그림 53〉 구산동도서관마을	096
〈그림 54〉 다양한 활동 공간으로 활용되는 파주 교하도서관 로비	100
〈그림 55〉 스웨덴 시스타도서관 로비에 설치된 해먹	101
〈그림 56〉 서울 마포중앙도서관의 안내 로봇 마중이	102
〈그림 57〉 군포시 중앙도서관 건물 구성도	103
〈그림 58〉 스웨덴 시스타도서관의 디지털 구역	104
〈그림 59〉 중국의 리위안도서관	105
〈그림 60〉 청운문학도서관	106
〈그림 61〉 에비나시립중앙도서관의 자료 분류와 배가	109
〈그림 62〉 에비나시립중앙도서관의 자료 분류와 배가	109
〈그림 63〉 에비나시립중앙도서관의 자료 찾기 서비스	110
〈그림 64〉 ‘다시 세운’ 테크북라운지의 분류와 인포그래픽	110
〈그림 65〉 고양시 아람누리도서관 예술 특화자료실	112
〈그림 66〉 영국의 아이디어 스토어 Whitechapel	115
〈그림 67〉 핀란드 ‘Library 10’의 영상장비와 악기를 이용하는 공간	116
〈그림 68〉 국립중앙도서관 홈페이지 ‘사서에게 물어보세요’ 코너	117
〈그림 69〉 부천시립도서관의 북튜브 채널 화면	119
〈그림 70〉 데이터 기반 도서 추천 플랫폼을 활용하는 모습	119
〈그림 71〉 교하도서관 동네 사람 프로그램 운영	122
〈그림 72〉 교하도서관 청소년 자원봉사 동아리 활동	123
〈그림 73〉 교하도서관 마을로 들어간 도서관	124
〈그림 74〉 성북구 도서관 동행원탁	125
〈그림 75〉 성북구 도서관 마을 인 수다	125
〈그림 76〉 성북구 도서관 한 책 선정 추진 행사	126

〈그림 77〉 고양시 도서관 도서발굴단	128
〈그림 78〉 고양시 도서관 도서발굴단 포스트.....	128
〈그림 79〉 캐나다 헬리팩스 공공도서관의 시그니처.....	133
〈그림 80〉 캐나다 헬리팩스 공공도서관의 기본 심볼과 14개 도서관의 구성 요소	133
〈그림 81〉 캐나다 헬리팩스 공공도서관의 분관 도서관의 시그니처 응용	134
〈그림 82〉 미국 의회 도서관의 도서관 아이덴티티	135
〈그림 83〉 미국 의회 도서관 전면의 현수막	136
〈그림 84〉 미국 의회 도서관의 다양한 디자인 품	139
〈그림 85〉 미국 의회 도서관의 다양한 디자인 굿즈	140
〈그림 86〉 아르헨티나 국립 마리아노 모레노 도서관의 도서관 아이덴티티	141
〈그림 87〉 아르헨티나 국립 마리아노 모레노 도서관의 디자인 모티프	141
〈그림 88〉 캐나다 켈거리 중앙도서관 입구.....	142
〈그림 89〉 캐나다 켈거리 중앙도서관 전경.....	142
〈그림 90〉 켈거리 중앙도서관 나선형의 계단 공간	143
〈그림 91〉 편안한 아래층	143
〈그림 92〉 정숙함이 요구되는 독서 공간	144
〈그림 93〉 켈거리 중앙도서관의 도서관 아이덴티티.....	145
〈그림 94〉 카타르 국립도서관 전경.....	146
〈그림 95〉 카타르 국립도서관 내부.....	146
〈그림 96〉 카타르 국립도서관의 도서관 아이덴티티.....	147
〈그림 97〉 진화하는 창의력을 상징하는 다양한 구의 형태	148
〈그림 98〉 퀸즈 공공도서관 전경.....	149
〈그림 99〉 퀸즈 공공도서관의 도서관 아이덴티티.....	150
〈그림 100〉 이민자들의 언어를 콘셉트로 다양한 색상으로 표현한 퀸즈 공공도서관 니	150
〈그림 101〉 퀸즈 공공도서관 니의 응용 디자인.....	151
〈그림 102〉 캐나다 헬리팩스 공공도서관 니의 다양한 응용	152
〈그림 103〉 캐나다 헬리팩스 공공도서관 니의 놀이 프로그램.....	153
〈그림 104〉 아르헨티나 국립 마리아노 모레노 도서관 니의 다양한 굿즈	154

I

서론

BRANDING LIBRARY



브랜딩이 잘 되어있는 이상적인 도서관은 어떤 모습일까.
우리는 도서관의 운영, 시설, 서비스, 소통, 디자인
아이덴티티 등 다섯 가지의 브랜드 요소가
유기적으로 결합된 도서관이라고 보았다.

I 서론

개인의 삶은 다양한 환경을 만나 구조화되고, 사회가 되고, 역사가 된다. 도서관은 그러한 인류 역사를 기록하고 지역사회를 관찰하며 지역문화를 읽어내는 곳이다. 도서관은 다양한 사람들의 이야기가 오가는 공론장이며, 도서관에서 만들어지고 꿈틀대는 욕망은 도서관 바깥에서 사회 변화를 추동해낸다. 그렇게 사회는 끝없이 변화하고 진화한다. 이처럼 **도서관 중심으로 세상을 바라보면 도서관에서 사회 변화가 시작된다는 접근도 가능하다. 도서관은 사회 변화를 준비하는 거대한 실험실이기도 하다.**

도서관의 '지역 읽기'는 도서관을 찾는 이용자가 없으면 실패한다. 반대로 사람들이 많이 찾는 도서관이라면 그 자체로 지역사회에서 가치 있는 공간으로 자리매김했다는 것을 뜻한다. 브랜드 이미지가 없더라도, 좋은 브랜드를 가진 곳들의 목표를 이미 실현한 도서관이라고 볼 수 있는 것이다. 본고에서 다룰 주제는 '도서관 브랜딩'이다.

먼저 고양시의 도서관 브랜드 개발·적용 과정을 통해 도서관 브랜딩이 어떻게 진행되는지 설명하고자 하였다. 고양시는 2015년부터 특성화 도서관을 중심으로 도서관 브랜딩을 추진했다. 이 과정에서 고양시 도서관 전체를 대상으로 한 특성화 전략은 <고양시 도서관 장서개발정책 연구용역>을 통해 일부 도서관의 특성화라는 선택과 집중을 시도했다. 특성화 도서관 중심의 브랜딩은 시민들과 함께 도서관 정책을 만들고, 책 읽는 도시 사업을 추진하는 과정에도 적용되어 참여자들에게 즐거운 경험을 제공했다. 이처럼 도서관 브랜딩은 자부심의 자원을 확인하고 수집하는 과정이다. 브랜딩을 통해 도시가 지닌 자원이

고스란히 시민의 자부심이란 점을 확인하였다. 이는 도서관의 자부심으로 연결이 가능했고, 또한 도서관 특성화 전략의 출발이 되었다.

‘아주 특별한 책의 도시 고양’. 도서관 브랜딩을 통해 탄생한 이 슬로건은 고양시 도서관이 지향하는 시민과 함께 만드는 도서관 정책의 의미로 ‘도서관 정책의 처음과 끝은 시민과 함께’라는 의미를 담았다. 또한 특성화를 통해 전문적이고 차별화된 서비스를 제공한다는 의미도 더했다. 마지막으로 책 읽는 도시 사업을 통해 시민들이 환호하는 ‘특별한 지식 공간’으로 만들겠다는 의지를 담았다.

고양시는 2016년 ‘아주 특별한 책의 도시 고양 추진위원회’를 구성하였다. 이후에 고양시민 1인 1회원증 갖기 캠페인, 고양작가단과 도서관이 함께 기획한 ‘아주 특별한 주제 강의’, ‘인문학 필리버스터’, ‘고양이 뽑은 올해의 책’ 등 슬로건에 걸맞은 다양한 프로그램을 추진하였다. 이는 지역의 도서관 정책이 브랜딩을 통해 어떻게 도서관 사업으로 구현되는지를 보여주는 사례이다.

브랜딩이 잘 되어있는 이상적인 도서관은 어떤 모습일까. 우리는 도서관의 운영, 시설, 서비스, 소통, 디자인 아이덴티티 등 다섯 가지의 브랜드 요소가 유기적으로 결합된 도서관이라고 보았다. 도서관의 가치를 실현하기 위해서는 무수한 요건들이 충족되어야 하겠지만, 도서관 브랜드를 구성하는 핵심 요소를 다섯 가지로 집약하여 제시하고자 하였다.

운영(Operating)에서는 비전, 전문 인력, 예산을 핵심적인 하위 요소라고 보았다. 시설(Space)에서는 접근성과 편의성, 독창성을 하위 요소로 선정하였다. 이용자를 위한 서비스(Service)에서는 자료와 프로그램, 맞춤형 서비스가 필수적이며, 이용자와의 소통(Communication)에서는 시민참여와 네트워크 구축, 미디어의 활용을 중요한 요소로 보았다. 또한 디자인 아이덴티티(Design Identity)는 도서관 아이덴티티(Library Identity)의 개발-실행-피드백을 주요한 하위 요

소로 제시하였다.

운영(Operating)은 모든 조직에 반드시 필요한 요소이며 비전, 전문 인력, 예산을 운영의 핵심으로 선정하였다. 도서관만의 독자적인 비전을 갖춘 사례로는 광진정보도서관, 마포중앙도서관을 들 수 있다. 전문 인력 확충과 예산은 도서관 운영을 전문적이고 안정적으로 운영하기 위한 기본 요소다.

시설(Space) 측면에서는 지리적, 심리적 접근성의 좋은 사례로 파주 교하도서관과 스웨덴 시스타도서관을 예시했다. 교하도서관은 모든 데스크에 사서를 배치하여 이용자와의 밀착도를 높이고 처음부터 ‘독서실’을 배제하고 지역문화 공간으로 집중하며, 도서관은 조용해야 한다는 경직성을 내려놓기 위해 애썼다. 시스타도서관은 시스타 갤러리아 쇼핑센터 2층에 위치한 개방형 도서관이며 자연스러운 삶의 공간으로 기능한다. 군포중앙도서관은 편의성의 요소를 잘 구현하고 있는 사례로 기존 도서관이 자료실별로 대출 데스크를 만들던 관행과 달리 1층에 통합 안내 데스크를 운영했다. 이용자들이 자유롭게 건물 내부를 다니다가 나갈 때 한 곳에서 대출할 수 있도록 하는 방식이다. 도서관 건물 자체의 독창성의 요소를 잘 살린 도서관으로 중국의 리위안 도서관이나 청운문학도서관을 예시했다.

서비스(Service)는 자료와 프로그램, 맞춤형 서비스로 세분화할 수 있다. 자료에 대한 다양한 분류법이 운용되고 있고, 프로그램이 계속 진화하고 있다. 다양한 프로그램을 제공하는 것은 도서관 서비스 영역에서 매우 중요하다. 일회적 이벤트 프로그램이 아니라 일상성에 기초한 도서관 고유의 프로그램이 절실하다. 맞춤형 서비스는 그 사례로 스톡홀름 시의회 의 <도서관 플랜 3.0>을 들 수 있다. 이는 ‘움직이는 도서관이 움직이는 사람을 만나면 무엇이든 일어날 수 있다’를 구현하는데 도서관을 한 사람의 일상을 중심으로 가꿔나간다는 전략을 내포한다. 그외 국립중앙도서관, 부천시, 서초구립반포도서관, 금천구 등에서 다양한 맞춤형 서비스의 사례를 확인했다.

소통(Communication)을 강조하는 것은, 라이브러리 2.0에서 변화하는 이용자들의 요구에 잘 대응하기 위해 이용자에게 권한을 부여하고 계속 변화해야 한다고 말하는 것과 같은 맥락이다. 시민 참여, 네트워크, 미디어 등의 하위 요소들을 구현하고 있는 교하도서관, 성북구 도서관, 고양시, 마포중앙도서관 등의 사례를 살펴보았다.

디자인 아이덴티티(Design Identity) 요소는 도서관 아이덴티티(Library Identity)의 개발-실행-피드백으로 구성된다. 브랜드 개발은 리서치, 환경 분석 등을 통해 방향을 정리한 후 디자인 작업이 이어진다. 네이밍, 슬로건, 카피, 스토리 등 텍스트 브랜드와 심볼, 로고, 컬러 등 이미지 브랜드가 유기적으로 형성되어야 좋은 브랜드 디자인을 만들 수 있다. 기본적인 도서관 아이덴티티가 개발되고 나면 실행이 필요하다. 일관성 있고 지속적인 활용을 통해 도서관 아이덴티티는 성장하고 자리 잡힌다. 이는 다시 시민들의 피드백을 통해 도서관 아이덴티티가 성장하고 안정화 될 수 있다.

그동안 지역의 도서관 정책은 시·도 행정기관의 정책을 그대로 받아들여 변형하는 선에 그쳤다. 하지만 고양시는 도서관 브랜딩 추진 과정에 시민의 참여를 보장하고, 도서관 운영과 서비스, 지역 주민의 요구와 서비스 수요 파악, 그리고 지역 특성에 맞는 도서관의 모습을 독자적으로 정책화하는 과정을 밟았다. 이를 통해 도서관이 지닌 사회적 가치와 자기 정체성을 만들어 낼 수 있다.

도서관 브랜딩은 단순히 로고나 심볼, 타이포그래피 등 도서관에 대한 이미지 제고를 위한 시각적 디자인 작업만을 지칭하는 것이 아니다. **도서관의 브랜딩 과정은 도서관의 존재 이유를 재정의 하는 과정이다. 이를 통해 브랜딩의 본질인 자부심을 확인하고 드러내는 일이다.** 이는 시민이 신뢰할 수 있는 도시(지역)의 자부심으로 이어지고, 시민은 도서관을 통해 안정된 삶이 지속 가능해질 수 있다. 성장하는 유기체로 도서관을 만들기 위한 브랜딩의 개념과 필요성, 구체적인 방법을 탐색하고자 한다.

II

브랜드의 개념 및 영역

BRANDING LIBRARY



1. 브랜드란 무엇인가?
2. 브랜드의 개념
3. 브랜드의 어원
4. 브랜드의 변화 과정
5. 브랜드의 구성 요소
6. 사회 변화와 브랜드의 진화

II 브랜드의 개념 및 영역

1. 브랜드란 무엇인가

브랜드란 사전적인 의미로 유형·무형의 상품을 판매·서비스하기 위해 만든 상호·상표라고 정의한다. 실제적으로는 유무형의 물적 가치를 갖고 있는 모든 것을 광범위하게 통칭하여 사용한다. 현대에 이르러 브랜드가 더 큰 의미를 갖게 되는 이유는 브랜딩 과정을 통해 경쟁 제품·서비스들과 차별화된 경쟁력을 확보하는데 브랜드의 힘이 절대적인 역할을 하기 때문이다.

상품을 제작하는 사람들의 이름을 표기하고 상품과 상품을 구별하여 관리하기 위한 수단이 초창기 브랜드의 개념이었다. 집단과 집단, 영역과 영역을 주장하고 소유와 권리를 구속하기 위해서도 브랜드 개념이 필요했다. 상표나 로고, 심볼의 심미적이고 인상적인 이미지라는 장식적 개념이던 브랜드는, 이제 21세기를 맞이하여 신뢰와 경험, 유대감을 바탕으로 복합적인 가치가 투영된 형식이라는 의미로 정착되어 있다.

현대를 ‘가치를 파는 시대’라고 한다. 그 의미는 더 이상 제품을 만들어 파는 시대가 아니라 디자인, 마케팅으로 만들어진 브랜드 이미지를 파는 시대로 전

환되었다는 의미다.

브랜드란 상품의 가치를 상징하는 현대 문명의 상징적 단어가 되었지만 그 뿌리를 찾아 들어가면 인간의 행동 양식의 변천에 따른 어원의 변화도 함께 변해온 것을 알 수 있다. 인간은 개인이 모여 영역과 종족, 집단 또는 국가가 구성되어 상호 관계가 형성된다. 인류가 태동한 이래로 개인 또는 집단이 소유권에 대한 명시와 그로 인한 영역의 구분과 확장을 추구하는 끊임없는 역사를 되풀이하고 있다.

1886년 최초로 영국에서 상표등록법이 시행되어 상표에 공식적인 법적 보호 장치가 마련되면서 개인 또는 집단 소유의 상표가 권리와 가치를 주장할 수 있게 되었다. 이후 개인과 집단의 유형과 무형의 권리와 가치, 도시와 국가 등 공공 영역까지 포함하여 광범위하게 브랜드의 역할과 권리가 강화되고 있다.

2. 브랜드의 개념

I♥NY.

누구나 한 번쯤은 보고 들은 경험이 있는, 세계에서 가장 유명한 도시 브랜드 슬로건이자 디자인이다. 1977년 세계적인 디자이너 밀턴 그레이저가 디자인 해서 뉴욕의 이미지를 단숨에 바꿔버린 도시 브랜드 사례다. ‘I♥NY’은 도시 브랜드의 상징적 디자인이다. 이후 2004년 I amsterdam, 2008년 Be Berlin 등 전 세계 도시들이 나름의 특성에 맞는 도시 브랜드 슬로건을 내놓는다.

도시만이 아니다. 유럽에서 흔히 볼 수 있는 각종 문장들과 표식들은 오래전부터 존재해온 지역과 가문의 상징물들이다. 대부분의 국가는 국가를 상징하는 상징물을 갖고 있고 지역이나 소도시들도 상징물로 정체성을 표현하는 경우를 볼 수 있다. 지역의 정체성을 살리기 위해 문장뿐만 아니라 색상과 문양까지 다

양하다. 물건을 판매하는 집단의 상품들에는 고유의 상호와 상징이 있었으며, 개인의 영역에서 보면 그림을 그리는 작가들에게도 고유한 사인이 존재했다. 동양에서도 작가들은 낙관을 통해 작품의 정통성을 부여했다. 이처럼 브랜드는 근본적으로 ‘소유와 권리’의 개념에서 시작되었다.

이탈리아 로마의 포폴로 광장에 가면 황제 아우구스투스가 이집트 정복을 기념하여 높이 36m의 대형 오벨리스크를 세웠다. 이탈리아 로마에만 이런 오벨리스크가 13개나 된다. 고대 정복자들은 영토 정복을 기념하여 기념탑에 자신의 이름을 새겨 후대에 남겼다. 이런 힘과 권력을 과시하는 상징 조형물도 황제의 권위와 브랜드를 상징하는 형식이라고 볼 수 있다.



〈그림 1〉 이탈리아 포폴로광장 플라미니오 오벨리스크 ©장병인(2019)

중세시대 십자군 전쟁이나 삼국지 같은 역사 무협 영화, 〈반지의 제왕〉 같은 판타지 영화들의 대규모 전투에서 흔히 볼 수 있는 장면이 있다. 들판을 가득 메운 군사들이 빼곡하게 펼쳐지는 깃발들에 둘러싸여 기세를 과시한다. 각 군대별로 서로 다른 심볼이 그려진 깃발을 들고 있는 모습은 서로의 위세를 보여주는 장면이다. 전쟁터에서 적군과 대치 중에 세우는 각종 깃발과 장식들은 피아(彼我)의 구분에만 목적이 있는 것이 아

니었다. 펼쳐지는 깃발을 통해 당당하고 우세한 기세를 보이게 해 승기를 잡기 위한 방법으로도 사용되었다. 자신의 위세를 보여주고 상대방에 자신의 우월성을 과시하려는 모습은, 오늘날 기업들이 경쟁 제품을 물리치기 위해 펼치는 마케팅 파워 전쟁과 별반 다르지 않은 현상이다.

3. 브랜드의 어원

브랜드(brand)는 고대 노르웨이어 'brandr'가 어원으로 '불타는 나무(장작)'를 의미했다. '불타는 나무'란 뜻에 '화염', '햇불', '불꽃' 등의 의미가 더해져서 진화된 고대 영어 단어가 'brand'나 'bound'였다. 또한 'brand'에는 '칼'이란 의미가 들어있는데, 이는 '불타는 나무'나 '햇불'의 형상에서 볼 수 있듯이 긴 나무 끝에 불꽃이 붙어 번쩍이며 빛을 내뿜고 있는 형상에서 더해진 의미이다.

'브랜드 = 불타는 나무'가 '상표'나 '표지(標識)'로 지금의 의미에 가깝게 진화된 과정에는 중세시대에 가축을 불에 달군 쇠로 지지는 행위가 보편화 되면서부터이다. 불에 달군 쇠의 끝이 별경게 달아오른 모습이 마치 불타는 나무와 흡사한 모습이어서 같은 의미로 통용되었다. 이때의 '브랜드'는 '낙인'이라는 의미로 '브랜딩(branding)'은 '낙인찍기'의 동사로 자리 잡았다.

유럽에서 미국으로 건너간 '브랜드'는 목장의 소를 관리하기 위한 관리 심볼로 형식이 다양해졌으며 소유주의 표시뿐만 아니라 혈통이나 등급에 대한 표시도 'branding'으로 관리하게 되었다. 이와 같은 과정을 거치며 브랜드의 형식도 체계화되고 현대식 마케팅에 맞도록 발전하고 정착되었다.¹



〈그림 2〉 가축에 낙인을 찍는 장면

(출처 : <http://www.eplp.asso.nc/>, 2019)

1 박보람. 2017. 브랜드의 정의에 관한 고찰 - 어원과 제도적 관점을 중심으로. 209p

4. 브랜드의 변화 과정

기원전 고대 이집트 시대에 만들어진 룩소르 신전은 벽돌을 쌓아 만든 거대한 건축물이다. 신전을 만드는 동안 엄청난 양의 벽돌이 소요되었는데, 건축하는 과정에서 벽돌에 생산자의 이름을 새겨 넣어 공급했다. 이는 출처의 표기를 통해 원산지를 확인하여 벽돌의 공급과 불량품에 대한 책임 소재의 분명한 증거를 남기려는 목적이었다.

또한 그리스 로마 같은 대형 제국들에서는 작은 나라들로부터 조공을 받거나 무역이 이루어졌는데, 많은 부분을 차지했던 토기나 도기들에 특이한 표기가 박혀있는 것을 확인할 수 있다. 이 경우에도 품질 보증을 확인하기 위한 표지로 볼 수 있다. 상업적으로는 BC 7세기경에 그리스 상인들이 자신들의 상품을 모방품과 구별하기 위해서 별도의 표지를 했다는 기록이 남아 있다.²

브랜드에 법적 보호 장치가 마련된 것은 불과 150년 전 이야기다. 영국에서 1862년에 상표 보호에 대한 규정을 만든 것이다. 이 규정은 다른 사람을 속이려는 의도로 상표를 모방하는 행위를 범죄로 규정했다. 이후 1875년 영국에서 상표등록법이 최초로 통과되면서 비로소 상표가 공식적으로 법적 보호를 받는 길이 열렸다. 이후 1885년부터 상표 등록이 가능해졌고 1886년 1월 1일부터 공식적인 상표 등록이 시행되었다. 1875년에 이 법은 등록 가능한 상표를 “특정하고 독특한 방식으로 인쇄된 개인 또는 회사의 장치, 마크 또는 이름, 또는 개인 또는 회사의 서면 서명 또는 서명된 사본 또는 고유한 것”으로 정의했다.³

1777년에 설립된 영국의 맥주 양조장 바스(Bass)는 1885년 맥주통에 빨간색 삼각형 디자인을 적용했는데 이것이 세계 최초의 공식적인 등록 상표다. 에

2 <https://brunch.co.kr/@roysday/101>

3 Dennison, S.R., Oliver McDonagh. 1998. Guinness 1886-1939 : From Incorporation to the Second World War. Cork University Press. p.9. ; 김세용. 2010. 도시의 철학과 미래상을 담은 도시 브랜드. <2010 인천 도시 브랜드 포럼 : 미래 지향적인 도시 브랜드 만들기> 자료집.

두아르트 마네의 <폴리 베르제르의 바>나 피카소의 그림에도 바스 맥주가 등장한다.



<그림 3> 세계 최초의 공식 등록 상표인 바스(Bass)의 로고와 에두아르트 마네의 그림
'폴리 베르제르의 바'에 그려진 바스 맥주병

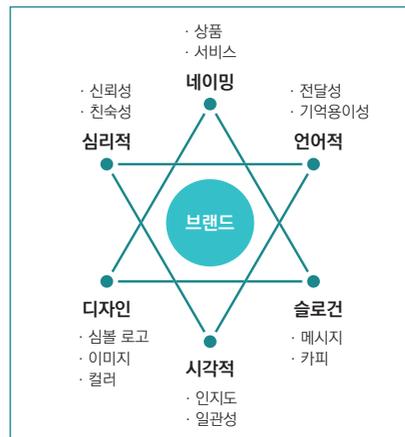
(출처 : en.m.wikipedia.org, 2019)

대량 생산 시대에 접어들면서 개인 또는 집단, 영리와 비영리를 막론하고 집단의 이익을 극대화하기 위해 상품·서비스의 차별화를 위한 브랜드 전략은 더욱 정교해졌다. 공급 과잉에 따른 경쟁체제 시대가 되면서 소비자의 욕망에 따라 제품·서비스의 품질보다 브랜드 가치를 소비하는 문화로 전환되었다. 소비자의 기대 수준을 지속적으로 충족시키지 못하는 브랜드는 경쟁에서 도태되고, 이제 과거의 명맥만으로 브랜드를 유지하기란 불가능해졌다.

5. 브랜드의 구성 요소

브랜드는 추상적 구성 요소와 물리적 구성 요소로 나뉘볼 수 있다. 먼저 ‘추상적 구성 요소’는 언어를 통한 기억의 용이성, 명확한 의미와 가치의 전달, 시각을 통한 인지도와 일관성 있는 체계의 전달을 통해 브랜드의 가치를 형성한다. 또한 꾸준한 마케팅을 통한 친숙한 이미지와 신뢰성 형성이 브랜드 구성의 핵심적인 요소이다.

다음으로 브랜드의 ‘물리적인 구성 요소’는 상품이나 서비스를 지칭할 수 있는 명명(네이밍)을 바탕으로 그것을 상징하는 시각적 형식(상표의 심볼이나 로고, 캐릭터, 체계적인 컬러)을 통해 브랜드 가치를 형상화한다. 또한 브랜드가 갖고 있는 콘셉트와 철학을 짧고 강렬한 문구의 슬로건(보조되는 메시지 또는 카피)에 담아 보다 효과적으로 전달한다.



〈그림 4〉 브랜드의 구성 요소

6. 사회 변화와 브랜드의 진화

개인에 초점이 맞춰진 사회 변화에 따라, 브랜드는 개인의 특성에 맞춰 세분화되고 소비 스타일에 맞게 공간이 특화되고 있으며, 평판에 의해 브랜드 가치가 좌우되고 있다. **브랜드의 사회적 인식은 곧 브랜드의 변화와 직결된다.** 예전에는 한 번도 브랜드라고 생각하지 못했던 것을 이제는 누구나 브랜드로 알고 있다. 공간의 가장 큰 범위는 국가와 도시다. 과거에는 국가나 도시를 브랜드로 생각하지 못했지만 이제는 국가나 도시는 대표적인 공간 브랜드로 인식되고 있다.



〈그림 5〉 다양한 국가의 홍보 브랜드
(출처 : <https://www.interbrand.com>, 2019)

서울시는 도시 아이덴티티 패러다임을 도입하고 새로운 도시 경쟁력을 위해 2015년에 'I SEOUL U'라는 도시 브랜드를 발표했다. 21세기의 서울이라는 핵심 가치를 개발하여 경쟁력으로 삼고, 마케팅을 통하여 도시에 브랜드 가치를 입혀 도시를 하나의 경쟁력 있는 상품으로 만들고자 하고 있다. 도시 브랜딩을 통해 사회적 변화와 요구에 대응할 수 있는 도시의 생활양식과 문화의 새로운 동력을 만들고, 새로운 행정 패러다임을 도입하여 혁신하는 과정에서 브랜드가 단지 물리적인 형태가 아니라 혁신의 동력이 되는 것을 볼 수 있다.



〈그림 6〉 세계 주요 도시의 브랜드
(출처 : <http://brandinglead.com>, 2019)

백화점이나 홈쇼핑 업체에서 매일 고객들에게 두꺼운 카탈로그를 집으로 우편 발송해주던 시절이 있었다. 좋은 이미지와 멋진 문구로 브랜드를 강조해 구매를 유도했다. 지금은 온라인에서 스크롤하며 사용자들의 구매 후기, 사용 후기 댓글, 사진과 별점, 평판까지 읽어보면서 구매 결정을 한다. 구매 선택이 브랜드에 대한 충성도를 우선하는 시대에서 평판과 신뢰도를 중시하는 시대로 변화했다.

‘임블리’라는 브랜드는 2013년 온라인 패션 사업으로 시작해 화장품, 식품까지 사업을 확장하며 창업 5년 만에 1,700억 원의 매출을 달성하며 고속성장을 했던 대표적인 온라인 브랜드다. 이런 성공의 바탕에는 인스타그램 팔로워 82만 명을 보유한 인플루언서(SNS에서 수십만 명의 구독자를 보유한 유명인)인 창업자의 영향력이 있었다. 하지만 불량 제품과 짝퉁 문제, 그리고 기업의 도덕성에 문제가 생기며 불과 몇 달 만에 브랜드 이미지가 심각하게 추락했다. ‘임블리’의 경우는 평판과 신뢰가 핵심인 요즘의 브랜드 트렌드를 잘 보여주는 사례라고 볼 수 있다.

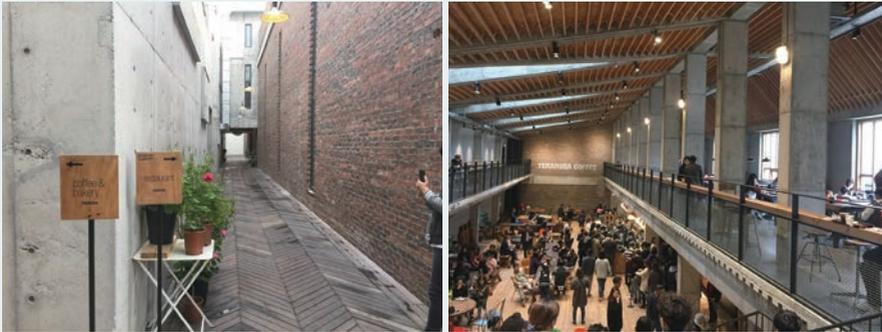


〈그림 7〉‘임블리’연관 검색어 화면

(출처 : 구글 홈페이지, 2019)

인터넷에서 검색은 평판의 핵심이다. 브랜드 구성 요소에서 추상적 구성 요소의 핵심인 ‘기억의 용이성’을 바탕으로 형성된 인지도와 신뢰도를 판단하는 것이 곧 평판이다. **검색어 상위권을 오르내리는 것이 천당일 수도 지옥일 수도 있기 때문에 평판은 현대 브랜드 전략에서 가장 핵심적인 요소로 평가받기도 한다.**

커피나무가 한 그루도 없는 강릉은 ‘커피 도시’로, 커피 전문 브랜드인 ‘테라로사’는 강릉을 대표하는 관광 브랜드가 되었다. 십수 년 동안 유명 커피 로스터가 강릉에 자리 잡고 로스팅 제자를 키워내며 바닷가 강릉에 커피 맛집이라는 이색적인 콘셉트가 형성된 것이다. 사람들은 색다른 문화공간을 찾아 먼 거리를 마다하지 않고 강릉까지 찾아간다. 강릉시는 안목해변을 중심으로 커피 도시에 대한 홍보와 커피 축제를 통해 도시 브랜딩을 시작했다. 강릉의 커피 브랜드에서 중심인 테라로사는 점포가 아닌 마을 하나를 통째로 색다른 커피 문화공간으로 만들어 강릉의 대표적인 관광 브랜드로 자리 잡았다. 외진 시골 마을을 모던한 공간으로 바꾸고 최고의 커피 서비스를 통해 사람들에게 최고의 커피 맛 경험과 인증샷을 남기게 해 주었다. 테라로사의 점포당 매출은 스타벅스의 2배에 이를 만큼 성공한 사업이 되었고 성공한 브랜드가 되었다. 나만의 경험과 추억을 갖고자 하는 사람들의 소비 스타일은 시골 마을의 숨어있는 공간까지 찾아가도록 하여 ‘경포대의 강릉’을 ‘커피의 강릉’으로 도시 브랜드 자체를 바꿔 버렸다. 강릉 커피 브랜드의 변화를 살펴보면 사회적 변화와 사람들의 욕구에 대응하는 과정에서 진화하는 브랜드 사례를 살펴볼 수 있다.



〈그림 8〉 강릉의 커피숍 테라로사 ©장병인(2019)

III

도서관 브랜딩의 의의

BRANDING LIBRARY



1. 도서관 브랜딩의 의의
2. 도서관 브랜딩의 10가지 필요성
3. 도서관 브랜딩의 목적

III 도서관 브랜딩의 의의

1. 도서관 브랜딩의 의의

경영학에서 정의하는 브랜딩이란, 기업이 소비자를 대상으로 자사의 브랜드에 대한 충성도를 갖도록 펼치는 일련의 기업 활동을 일컫는다. 대표적으로 미국마케팅협회(American Marketing Association)는 ‘브랜드(brand)’를 “판매자가 시장을 통해 제공하고자 하는 제품과 서비스를 특징짓고, 경쟁 상황에서 차별화하기 위해 만든 이름, 로고, 상표, 패키지”라고 정의한다. 그와 같은 **브랜드의 가치를 소비자가 인지하도록 하며 특정 브랜드에 대한 충성도와 신뢰도를 지속적으로 높이고 유지하는 활동을 ‘브랜딩(branding)’이라 부른다.**

도서관에서의 브랜딩에 대해 논의하려면, 먼저 브랜딩 활동을 누가 누구를 대상으로 어떤 목적으로 수행하는지 그 주체, 대상, 목적이 명확하게 기술될 필요가 있다.

- ① **브랜딩의 수행 주체** : 브랜딩을 하는 주체는 일반적으로 시장(사회)에서 제품·서비스를 널리 알려 판매하고자 하는 기업만이 아니라 개인, 모임, 단체, 기관, 도시, 국가 등에 이르기까지 그 주체가 매우 다양하다. 예를 들

어 근래에는 개인이 정보·영상 매체의 수동적 소비자에 머물지 않고 적극적인 정보 발신자로 나서면서 각 분야에서 블로거나 유튜버(youtuber)로 활약하는 일이 매우 보편화되었다. 이처럼 각종 1인 미디어의 발달에 힘입어 개인이 스스로를 브랜드화하는 것을 ‘퍼스널 브랜딩(personal branding)’이라 한다. 하물며 생존과 지속 가능한 발전을 지향하는 기업, 기관, 단체, 도시(지역), 국가 역시 각기 처한 여건 속에서 나름의 매력적인 장점과 존재 가치를 끊임없이 부각하고자 브랜딩에 적극적으로 나서고 있다. 이미 지방자치단체와 국가가 관광, 경제 활성화 등을 위해 지역의 장점과 정책을 홍보하는 일이 일상화되고 있다. 도서관 브랜딩의 경우 그 수행 주체는 개별 도서관이나 지방자치단체, 교육청, 학교 등 도서관 운영 주체와 동일하다.

- ② **브랜딩 활동의 대상** : 기업의 경우는 소비자, 기관·단체의 경우는 서비스 수요자, 정당의 경우는 유권자, 지방자치단체나 정부의 경우는 시민(내국인)이나 외국인이 브랜딩의 소구 대상이다. 다양한 내용과 형태로 펼쳐는 브랜드 캠페인에서는 그 목표나 성격에 따라 대상자의 범주 역시 달라질 것이다. 도서관의 브랜딩 활동은 주요 고객인 지역 시민을 일차적 대상으로 삼고, 부수적으로 도서관의 행정이나 사업에 영향을 미치는 다양한 대상들을 포괄한다.
- ③ **브랜딩의 목적** : 브랜딩의 최종적인 목적은 고객이 브랜드에 대한 충성도 (brand loyalty)를 갖도록 하는 데 있다. 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대한 구매자의 호감이나 애착의 정도를 뜻하는데, 어떤 고객이 동일한 브랜드의 상품이나 서비스를 지속적으로 반복 구매하거나 이용하는 경우 충성도가 높은 것으로 해석한다. 따라서 브랜드 충성도는 브랜드 자산(brand equity)의 핵심 요소라 할 수 있다. 경제뿐 아니라 모든 사회 활동 분야에서 지명도와 사회적 평판이 높을수록 보다 많은 사람들에게 충성도가 높

은 브랜드로 인정받는다. 도서관의 경우 지역 시민의 도서관 인지도(도서관의 이름, 위치, 서비스 등), 도서관 서비스 이용률, 도서관에 대한 호감도와 지지도를 높이는 데 기여하도록 하는 것이 주안점이다.

간략히 정의하면, 브랜드 가치를 높이는 것이 브랜딩의 역할이다. 그런데 브랜드는 단지 브랜드 디자인(심볼과 로고 등 브랜드의 시각적 요소)만으로 시작되거나 완성되지 않는다. 브랜드 디자인은 하나의 표지(標識) 이상의 것이 아니다. 아무리 멋진 심볼과 로고의 제품이라 해도 그 제품의 품질과 성능, 내구성, 디자인, 가격, 판매 채널, 애프터 서비스, 사용 만족감 등이 좋지 않다면 아무 의미가 없을 것이다. 해당 제품이나 서비스에 대한 인지도와 만족도가 높을 때 그 상징인 브랜드 디자인의 가치도 커지고 빛난다. ‘보여지는 것’(브랜드 디자인)을 ‘신뢰할 수 있는 상징’으로 인식하도록 하려면, 겉으로는 우아하게 보이는 백조가 물밑에서 쉽 없이 발놀림을 하는 것과 같은 꾸준한 노력과 투자가 뒷받침되지 않으면 불가능하다.

이상의 논의를 정리하면, ‘도서관 브랜딩’이란 “도서관의 가치를 현재 또는 잠재적 이용자인 시민들에게 널리 알리고, 도서관에 대한 신뢰도와 이용률을 높이기 위해 브랜드 디자인을 기반으로 펼치는 일관되고 목적 의식적인 제반 활동”으로 정의할 수 있다. 즉 **도서관에서 시민을 대상으로 도서관 서비스의 이용을 촉진하고 이용자 만족도를 높이기 위해 시행하는, 도서관 경영의 총체성을 담은 ‘관계와 소통의 기술’이 도서관 브랜딩이라 할 수 있다.**

2. 도서관 브랜딩의 10가지 필요성

도서관 브랜딩이 필요한 이유는 몇 가지로 한정시키기 어려울 만큼 많다. 이 가운데 중요한 몇 가지의 필요성과 효용성을 제시하면 다음과 같다.

- ① 도서관 브랜딩은 도서관 스스로 정체성과 역할을 묻는 일이다. 도서관의

존재와 활동을 알리려면, 이에 앞서 ‘누가 무엇을’ 알리고자 하는지 논리적 객관화가 필수적이다. 이를 위해 필요한 것이 ‘브랜드 콘셉트’의 결정이다. 도서관 이용자가 원하거나 기대하는 모든 것을 서비스해줄 수 있는 것이 아니므로 “우리 도서관은 이러한 위상을 가지고 이러한 역할을 하는 곳”이라는 도서관의 자기 정체성과 활동 영역에 대해 정의하는 일이 필수적이다. 내외부 환경 및 역량 분석을 통해 도서관의 정체성과 역할이 분명해질 수 있으며 브랜딩의 목적 달성에 보다 가까이 다가갈 수 있다.

- ② 도서관 브랜딩은 도서관의 가치를 높여준다. 도서관의 가치는 현재의 도서관 이용자와 잠재적 이용자들(도서관 서비스 범위에 해당하는 시민 전체)에 의해 결정된다. 도서관에 대한 인지도, 이용률, 활동 참여도, 만족도, 기대 수준이 높을수록 도서관의 가치는 높아진다. 브랜딩 활동에 대한 목적의식적인 노력 여하에 따라 도서관 경영 전반에 큰 차이가 날 수밖에 없다. 이를테면 고객의 입장에서 고객의 수요를 충족시키기 위해 조직을 설계하여 운영하는 고객 지향성(customer-orientation) 측면에서도 도서관의 브랜딩 여부에 따라 그 격차가 매우 크게 나타날 것이다.
- ③ 도서관 브랜딩은 도서관의 능동적 활동 계획을 수립하는 일이다. “하늘은 스스로 돕는 자를 돕는다”는 말처럼, 브랜딩 작업은 도서관 직원들에게 도서관의 현재 환경을 점검하고 발전 방향을 잡아 행동으로 옮기도록 돕는 훌륭한 동기 부여의 촉매제가 된다. 도서관 브랜딩과 리브랜딩(rebranding)은 내부 계획을 내부에서 실행하여 외부에서는 알기 어려운 활동이 아니다. 내·외부 계획 → 내·외부 실행 → 환류(feedback) → 내·외부 계획으로 이어지는 연속적인 활동이자 도서관의 안과 밖을 유기적으로 연결하는 메신저(messenger) 기능을 한다.
- ④ 도서관 브랜딩은 브랜드를 매개로 하여 도서관과 이용자 사이, 이용자와 이용자 사이에 경험과 유대를 만드는 일이다. 브랜딩을 브랜드 홍보로만

이해하면 이용자는 객체화되고 수동태에 머물게 된다. 그렇지만 도서관이 이용자의 적극적인 요구 여하에 따라 도서관 서비스의 형식과 내용이 달라질 수 있는 것처럼, 도서관의 존립 목적이 책을 비롯한 지식정보자원을 제공하여 고객인 시민의 성장과 발전을 돕기 위한 것이라면 다양한 방식의 이용자 경험을 어떻게 촉진할 것인지를 화두로 삼아야 한다. 즉 도서관 브랜딩은 도서관 이용자를 능동적 주체로 만들고 최대한 도서관 경험을 높이는 방향으로 설계될 필요가 있다. 브랜드라는 상징과 소통 수단을 통해 고객 만족을 충족시키는 활동이 브랜딩이라면, 브랜딩은 매우 효과적인 도서관 경영의 지렛대가 될 것이다.

- ⑤ 도서관 브랜딩 작업은 도서관의 원천적 매력을 만드는 일이다. 좋은 도서관을 만들기 위한 최선의 노력을 상징한다. 매력적이지 않은 공간과 시설, 정보자료, 활동 및 교육 프로그램 등을 아무리 홍보해봐야 효과는 제한적일 것이다. 어떤 홍보나 브랜드이든 잠재적 수요자의 ‘발견’을 위한 계기를 만들어줄 뿐 그 자체로는 아무런 만족도 주기 어렵다. 도서관 브랜딩은 ‘어떻게’(홍보)에 앞서 ‘무엇을’(활용 가치가 높고, 가고 싶은 곳을 만드는 해당 도서관의 매력과 경쟁력, 콘텐츠, 대체 불가능성)을 만드는 일이다. 때문에 도서관 사서는 도서관 브랜드의 가치를 높이는 주역으로서 브랜드 매니저의 역할이 기대된다.
- ⑥ 도서관 브랜딩은 도서관이 시대와 사회 변화에 따라 이용자인 시민과의 관계를 재정립하고, 상호작용을 촉진하기 위한 해법이다. 기존의 도서관 마케팅이 대부분 일방향적이고 기능적인 홍보 커뮤니케이션에 치우친 반면, 도서관 브랜딩은 도서관 이용자와의 쌍방향적인 소통을 지향한다. 도서관은 브랜드 이미지 제작 시점에서 시민이 바라는 도서관의 위상과 역할을 면밀히 파악하여 반영해야 하며, 브랜딩 실행 과정에서도 시민과의 상호작용을 끊임없이 견지해야 한다.

- ⑦ 도서관 브랜딩은 도서관을 도서관답게 만드는 일이다. 도서관은 도서관 안팎의 환경 변화에 따라 변화하는 지역 생태계의 일부이자 공생하는 유기체다. 인구 구성비 변화, 정책 환경 변화, 사회적·기술적 환경의 변화, 도서관 자료의 변화, 이용자들의 도서관에 대한 요구 수준과 내용의 변화 등에 따라 ‘변화에 익숙하며, 진화하는’ 조직 유전자가 필요하다. 브랜딩 작업에서 브랜드 이미지를 먼저 만들지 않고 환경 분석에서부터 시작하는 것은 도서관이 지역 생태계의 일원이자 구심체로서 발전을 도모하기 위한 수단으로 브랜딩을 추진하기 때문이다.
- ⑧ 도서관 이용자와 비이용자에게 더 다가서기 위해서는 오프라인과 온라인을 동시에 활용하는 옴니 채널(omni-channel) 전략이 필요하다. 오늘날의 매체 환경에서는 홈페이지, 블로그, 소셜 미디어(SNS), 유튜브를 비롯한 인터넷 기반의 홍보 및 소통 채널이 열려 있다. 또한 도서관의 물리적 접근성을 높이고 확장하는 방법과 접점도 계속 늘고 있다. 도서관이 지역사회의 커뮤니티 거점 기능을 키워가려면 ‘보다 많은 시민에게 전달되는’ 다양하면서도 효과적인 미디어 활용이 필요하고, 이를 통해 도서관 브랜딩의 기대 효과도 높아질 것이다.
- ⑨ 도서관 브랜딩은 브랜드 디자인의 외관만이 아닌 콘텐츠와 스토리, 오감 충족을 고려해야 한다. 도서관이 소장하고 있거나 서비스할 수 있는 콘텐츠와 프로그램이 무엇인지, 이용자에게 어떤 이미지를 가진 도서관으로 자리매김하기를 바라는지, 책이나 자료만이 아니라 체험하고 활동하는 감성적 공간으로서 어떤 요소를 갖출 것인지를 브랜드 디자인과 브랜딩에 반영하면 그 효과는 배가될 것이다.
- ⑩ 도서관의 브랜드 가치는 단순한 시각 이미지의 반복 노출에 의해 형성되는 것이 아니라, 도서관에 관한 시민의 직접 경험과 간접 경험의 축적이자 그 총체이다. 이것을 촉진하기 위한 활동이 도서관 브랜딩이다. 브랜드 가치

는 일시에 형성되지 않고 누적적으로 쌓이는 도서관에 대한 사회적 신뢰, 평판, 명성을 가리킨다. 도서관 브랜딩이 필요한 이유도 시민들이 도서관에 관한 직·간접적인 경험의 총량을 늘리고 관심을 높이기 위한 것이다.

이처럼 도서관 브랜딩은 도서관의 정체성 확립, 도서관 가치의 제고, 능동적 발전 계획 수립의 계기 마련, 이용자 경험의 극대화, 원천적 매력(경쟁력) 요소의 강화, 시민과의 상호작용 촉진, 정체되지 않고 진화하는 도서관 만들기, 오픈 홍보 채널 구축, 스토리와 오감 충족, 도서관에 대한 이용자의 관심도 제고라는 여러 필요성에 근거한다.

3. 도서관 브랜딩의 목적

오늘날 한국의 공공도서관은 도서관 이용자의 정체와 감소, 전문 인력의 부족, 자료구입비 부족에 더해 저출산 고령화 사회의 도래, 다문화 사회와 글로벌 환경, 정보기술 환경 및 지식정보 매체의 급격한 변화, 지방 소멸의 위기와 지역 격차의 심화, 4차 산업혁명 시대의 새로운 역할 모색 등 다양한 과제들과 마주하고 있다. 도서관의 능동적인 변화 속에서 시민들에게 가까이 다가갈 말을 거는 치열한 노력이 요구되고 있는 시점이다.

도서관 브랜딩은 이와 같이 한국 도서관계가 직면한 문제 해결을 위한 여러 해법(solution) 중 하나이면서, 가장 유력한 문제 해결 방법론이다. 왜냐하면 도서관마다 처한 여건이 각기 다른 환경에서 시민 참여를 통해 객관적으로 도서관의 정체성을 정의하고, 도서관의 제반 경영 요소에 대한 혁신·발전 계획을 수립하며, 브랜드 디자인을 통해 시민과 소통하는 상징 코드를 만드는 것이 이상적인 도서관 브랜딩의 방향이기 때문이다. 로고와 마크 등 브랜드 디자인을 활용하는 제한적인 브랜드 이미지 전략이 도서관 브랜딩이라는 오해는 불식되어야 한다. 따라서 도서관 브랜딩의 목적은 다음과 같이 세 가지로 요약할 수

있다.

첫째, 도서관 브랜딩은 도서관의 정체성과 역할을 재정립하고 발전을 도모하기 위한 것이다. 현재의 문제점을 해결하고 미래 지향적인 도서관의 위상을 확보하기 위한 계획을 도서관이 주도하여 시민 참여를 바탕으로 수립하여 도서관 혁신의 전기로 활용할 수 있다.

둘째, 도서관 브랜딩은 도서관과 시민의 소통을 촉진함으로써, 시민의 도서관 이용을 극대화시키기 위한 것이다. 시민의 요구와 시민의 눈높이를 반영한 도서관 서비스, 시민의 호감을 부르는 세련된 브랜드 이미지와 소통 방법은 시민에게 ‘내 생활의 일부로서의 도서관’을 만드는 출발점이다.

셋째, 도서관 브랜딩은 도서관에 대한 물리적·심리적 접근성을 높이고 도서관 시설과 서비스와 만족도 제고를 통해 도서관 활성화에 기여하기 위한 것이다.

이처럼 도서관 브랜딩은 도서관 브랜드의 가치를 제고하여 궁극적으로 ‘시민을 위한 도서관, 지역사회 필수 생활문화시설’이라는 도서관의 존립 이유를 충족하고 강화하기 위해 불가결한 활동이다. 도서관의 활성화는 지역 재생과 지역사회 발전, 시민의 삶의 질을 제고하는 사회자본 확충에 결정적으로 기여할 것이다.

IV

고양시 도서관의 브랜딩 사례

BRANDING LIBRARY



1. 도서관의 뜨거운 감자 '특성화'
2. 돌파구가 된 <고양시 도서관 장서개발정책 연구용역>
3. 또 다른 시도, 도서관 브랜딩
4. 도서관 브랜딩의 개발과 활용
5. 지식 마켓에서 지식 솜으로 : 브랜딩을 입은 특성화 도서관
6. 책 읽는 도시 사업 : '아주 특별한 책의 도시 고양' 프로젝트
7. 성과와 한계

IV 고양시 도서관의 브랜딩 사례⁴

고양시의 도서관 브랜딩은 2015년에 시작되었다. 지지부진하던 도서관 특성화 사업을 성공시키는 전략으로 제안된 ‘브랜딩’은 그 이듬해부터 책 읽는 도시 사업을 아우르며 추진되었다. 전국 어느 도서관에서도 시도해보지 않았던 작업이었던 까닭에 추진 과정에서 전혀 예측하지 못한 문제와 장애에 부딪히기도 했다. 하지만 기존의 틀에서 벗어난 최초의 시도였기 때문에 그 의미가 적지 않은 것으로 평가받고 있다.

고양시 도서관 브랜딩의 성과로 2016년에는 고양시가 독서문화상 문화체육관광부 장관상을 수상하였고, 화정도서관과 아람누리도서관은 2017~2019년⁵ 문화체육관광부 선정 특화 도서관 육성 지원 사업에 선정되었다. 2018년에는 경기도 특성화 도서관 지원 사업에 두 도서관이 동시에 선정되어 리모델링과 프로그램 운영비를 지원받았다. 화정도서관은 고양시에서는 처음으로 2018년 공공도서관 운영평가에서 특성화 부문으로 문화체육관광부 장관상을 수상하는

4 고양시 도서관의 브랜딩 사례는 고양시 도서관 사서의 관점에서 진행 과정을 기술하였다.

5 문화체육관광부 특화도서관 육성 지원 사업 : 화정도서관(2017,2018), 아람누리도서관(2017~2019) 선정

등 대외적으로 주목을 받게 되었다.

또한 도서관 브랜딩 이후 예산과 인력 상황이 조금씩 개선되고 있다. 존폐를 고민했던 특성화 사업이 도서관의 주요 사업으로 안착하여 다양한 성과를 낼 수 있는 기반이 되었다. 특히 도서관 이용자인 시민들로부터 호응을 이끌어 냈다는 점이 가장 긍정적인 변화로 파악된다. 시민의 독서율과 도서관 이용 만족도 역시 소폭이지만 꾸준히 상승하고 있다.

4차 산업혁명 시대를 앞두고 급변하는 사회 환경, 그에 따른 이용자들의 다양한 요구에 능동적으로 대처하기 위해서는 도서관 브랜딩이 필수적인 시대가 되었다. 여기서 소개하는 고양시 도서관의 브랜딩 사례는 아직까지 시작 단계를 이지만, 하나의 선례로서 다른 지역의 도서관에 의미 있는 시사점을 던져줄 것이다. 고양시 도서관의 브랜딩이 어떻게 시작되고, 어떤 과정을 거쳐 현재에 이르게 되었는지 살펴본다.

1. 고양시 도서관의 뜨거운 감자 ‘특성화’

고양시 도서관이 수년째 주요 사업으로 추진해 왔던 도서관 특성화 사업은 뜨거운 감자 같은 존재가 된 지 오래였다.

2007년부터 본격적으로 시작한 특성화 사업은 모든 도서관이 주제 특성화를 통해 예산 집행의 효율성을 높이고, 서비스를 차별화하여 이용자 만족도를 높이려는 취지에서 출발했다. 2007년에 개관한 도서관부터는 개관하기 전부터 특성화 주제에 맞춰 장서를 구입하고, 인테리어 작업 과정에서도 특성화 주제를 반영했다.

〈표 1〉 고양시 도서관의 특성화 현황

구분	도서관명 (개관년도)	연도별 특성화 주제					
		2007	2008	2011	2012	2014	2015~현재
덕양구	화정 (2003)	사회복지	사회복지· 청소년	사회복지· 청소년	사회복지· 청소년	사회복지· 청소년	꽃
	행신 (1992)	-	교육	교육	교육	교육·여성	-
	원당 (2002)	-	가정생활	가정생활	가정생활	가정생활	-
	신원 (2014)	-	-	-	-	고양역사	-
	삼송 (2014)	-	-	-	-	화훼·농업	-
	화정어린이 (2007)	조형·예술	조형·예술	예술	예술	예술	-
	행신어린이 (2007)	생태·환경	생태·환경	생태·환경	생태·환경	생태·환경	-
일산동구	아람누리 (2007)	예술	예술	예술	예술·국외서	예술·국외서	예술
	마두 (1998)	행정	행정·경영	행정·경영	행정·경영	행정·경제	향토문화
	백석 (2003)	첨단과학	첨단과학	과학	과학	과학	-
	풍동 (2008)	-	역사·여행	역사	역사	역사	-
	식사 (2012)	-	-	-	의학·건강	의학·건강	-
일산서구	대화 (2008)	-	관광·산업	청소년	청소년	청소년	-
	한뫼 (2008)	-	자연·환경	자연·환경	자연·환경	자연·환경	-
	덕이 (2012)	-	-	-	여행·관광	여행·관광	-
	가좌 (2016)	-	-	-	-	-	-
	주엽어린이 (2007)	옛이야기	옛이야기	옛이야기	옛이야기	세계문화	세계그림책

※ 일반도서관은 기존의 특성화 주제 위주의 분담 수서로 장서의 특성화 유지

그런데 2012년부터 자료 구입 예산이 급감하였고, 사서가 충원되지 않는 상황에서 특성화 사업은 원래 의도했던 성과를 내기가 힘든 구조가 되었다. 주제 도서를 조금 더 구입하고 프로그램을 몇 개 더 운영하는 수준으로는 특성화 사업의 취지를 충분히 살릴 수 없었기 때문이다. 가장 중요한 특성화 주제를 선정하는 데 있어 큰 틀에서 고민하지 않았기 때문에 고양시의 특징을 제대로 담지 못했다. 특히 자료 확보나 프로그램 운영이 어려울 경우 주제 자체를 바꿔버리는 상황들이 반복되면서 특성화 사업은 일관성을 잃어버렸고, 이용자의 관심 밖으로 밀려났다. 사서는 괴롭고 이용자들은 잘 모르는 특성화 사업을 계속할 것인지에 대한 도서관들의 고민이 깊어졌다.

2. 돌파구가 된 <고양시 도서관 장서개발정책 연구용역>

고양시에서는 도서관 특성화 사업이 10여 년간 지속되었음에도 지지부진한 상황을 타개하기 위해서는 전문가의 진단과 처방이 필요하다고 보고 2015년 2월부터 7월까지 <고양시 도서관 장서개발정책 연구용역>을 추진하였다. 한성대학교 산학협력단과 함께 추진한 연구용역 보고서는 그간의 문제점들을 짚어냈다. 주제 면에서는 특성화 주제를 선정한 근거와 객관성이 부족하고, 고양시의 특색이 반영되지 않았으며, 너무 다양한 특성화로 홍보가 취약하다는 진단 결과가 나왔다. 또한, 시립도서관들에 특성화 자료실과 특성화 전담 인력이 전무하고, 사서 한 명이 맡은 업무가 과도한 상황에서는 특성화 서비스에 한계가 명확하다는 지적이 나왔다.

이러한 한계에도 불구하고 특성화 사업을 지속하려 할 경우 **무리하게 전체 도서관을 특성화하는 대신 일부 도서관만 특성화하는 선택과 집중이 해결책이라는 것이 보고서의 권고였다.** 특성화 도서관 축소 제안으로 많은 도서관이 부담감을 덜게 되자, 사서들은 새롭게 재편될 특성화 사업 추진에 대한 기대감과

의지를 갖게 되었다. 문제점을 잘 알면서도 변화하지 못한 답답한 상황에서 전문가의 처방이 돌파구를 만들어준 셈이다.

연구진은 ‘향토문화, 꽃, 예술, 세계 그림책’을 고양시 도서관의 새로운 특성화 주제로 제안하였다. 각각의 주제는 지역성(향토문화), 고양시 홍보(꽃), 도서관의 강점(예술), 미래성(세계 그림책)을 근거로 하였다. 향토문화는 도서관을 통해 시민의 삶을 기록·수집하고, 꽃은 고양시 대표 산업인 화훼 및 꽃박람회 등의 자료를 수집·홍보하여 고양시에서만 할 수 있는 자료들을 체계적으로 확보하고자 하였다. 예술은 고양시 도서관이 전국 공공도서관 중에서 네 번째로 많은 예술 원서를 보유하고 있으며, 모든 세대가 공유할 수 있는 세계 그림책은 파주 출판도시가 가깝고 어린이 책 관련 단체와 모임이 활성화되어 향후 그림책 관련 국제 행사 유치나 지역의 새로운 축제로 발전시킬 수 있는 미래성이 있다고 판단하였다.

연구용역 초기에는 연구진과 도서관 담당자가 한 달에 한 번 회의를 했고, 막바지에는 매주 만나서 회의를 했다. 현황과 문제점 진단을 바탕으로 새롭게 제시된 특성화 사업에서 의미 있는 성과를 끌어내기 위한 구체적이고 다양한 실행 방안을 가능한 많이 얻기 위해 끊임없이 의견을 나누었다. 연구용역이 끝난 후에는 연구진 두 명을 고양시 도서관 운영위원으로 위촉하여 특성화 사업을 근거리에서 지켜보고 조언해 주도록 요청했다.

특성화 주제를 선정한 후에는 주제에 적합한 도서관을 정해야 했다. 도서관이 자리한 곳의 특징, 지역 안배, 기존의 특성화 주제 등을 고려하여 도서관 네 곳을 선정했다. 향토문화특성화 도서관은 기존에 고양시의 행정 자료를 수집하고 있으며, 일산 신도시 조성 당시 건립되어 신도시와 함께 고양시민이 된 사람들의 일상을 공유한 마두도서관으로 정했다. 고양시의 대표 주제인 꽃 특성화 도서관은 화훼·농업이 특화 주제인 삼송도서관으로 제안되었다. 그러나 삼송도서관의 경우 접근성이 현저히 떨어지고 고양국제꽃박람회와의 연계 효과도

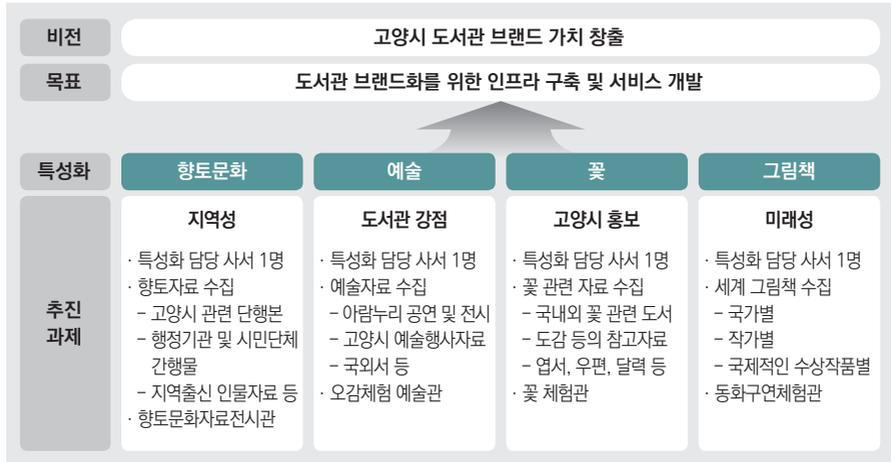
적을 것으로 판단되었다. 그래서 고양시의 대표 도서관이면서 특성화 사업 전 반을 관리하는 화정도서관으로 변경되었다. 예술 특성화 도서관은 개관 당시부터 예술을 특성화 주제로 선정하여 국내외 예술 자료를 다수 보유하고 있으며 음악당, 미술관과 인접한 도서관의 입지 조건을 고려하여 아람누리도서관으로 결정되었다. 세계 그림책 특성화 도서관은 옛이야기와 세계문화로 특성화 주제를 변경하면서 수집한 그림책 규모가 많은 주엽어린이도서관으로 선정했다.

			
향토문화_마두도서관	꽃_화정도서관	예술_아람누리도서관	세계그림책_주엽어린이
지역성 지역의 정체성과 연관 고양시만 특화 가능	고양시 홍보 고양시 대표 주제 고양국제꽃박람회 개최 브랜드화 용이	도서관 강점 국내외 예술자료 25,000권 소장(전국 4위) 관내 다양한 예술시설 보유 문화예술도시 정책과 부합	미래성 모든 세대가 공유 가능 프로그램과 접목 용이 관내 서점, 모임과 협력 가능

〈그림 9〉 고양시 도서관의 새로운 특성화 주제

3. 또 다른 시도, 도서관 브랜딩

특성화 주제와 운영 도서관의 매칭은 비교적 쉽게 결정되었다. 문제는 ‘브랜드’였다. 새로운 특성화 사업은 ‘고양시 도서관 브랜드 가치 창출’을 비전으로, 비전 달성을 위한 목표로는 ‘도서관 브랜드화를 위한 인프라 구축 및 서비스 개발’을 제안하였다.



〈그림 10〉 장서개발 연구영역에서 제시한 특성화 주제 및 비전

(출처 : 고양시 장서개발정책 연구영역 보고서, 2016)

그렇지만 ‘브랜드화’라는 추상적인 목표와 비전을 어떻게 실행해 나갈지 접근 방법을 찾기가 어려웠다. 또다시 전문가를 찾아 나서는 수밖에 없었다. 수소문 끝에 장병인 브랜드 디자이너를 만났다. 예산은 적었지만 도서관이라는 공간이 그의 마음을 움직였다. 우리나라에서는 도서관을 브랜딩한 사례가 없고, 도서관을 브랜딩하는 작업이 의미 있고 가치 있는 일이라는 생각을 가진 그와 함께 2015년 9월부터 12월까지 고양시 도서관의 브랜드를 만드는 작업을 했다.

브랜딩을 진행하는 동안 고양시는 책 읽는 도시 사업을 추진하기로 결정하였다. 또한 당시 고양시는 시민의 참여가 활성화된 도서관 운영을 또 하나의 주요 정책으로 삼고 있었다. 도서관의 정책을 서비스 당사자인 시민과 함께 만들고 이행한다는 취지로 도서관 운영위원을 30명으로 확대하고, 도서관별로 10명 이내의 시민참여단을 구성하였다. 일 년에 두 번의 워크숍을 개최하여 시민들이 제안한 정책을 도서관 운영에 반영하고, 평가하였다.

특성화 도서관을 위한 브랜딩이 점차 확대되어 시민 참여가 활성화된 도서관, 책 읽는 도시 사업을 아우르는 브랜딩으로 작업의 범위가 확장되었다.

4. 도서관 브랜딩의 개발과 활용

1) 기초 작업

〈고양시 도서관 장서개발정책 연구용역〉 결과를 토대로 브랜딩을 진행해야 했기 때문에 시작에 앞서 두 가지 측면에서 전문가를 포함한 시민들에게 의견을 물었다. 먼저 새롭게 제안된 특성화 사업 내용을 수정·보완하고 정책으로 확정하기 위해 회의(도서관 직원, 운영위원회, 시민참여단)를 진행했고, 이용자를 대상으로 설문조사를 실시했다. 이후에는 특성화 사업에서 성과를 내기 위한 구체적인 내용과 방법을 모색하기 위해 특성화 전문가들과의 토론회, 세미나를 개최했고, 도서관 사서들의 벤치마킹, 그리고 브랜딩 추진에 앞서 관리자들을 대상으로 기본 교육을 진행했다.

- ① **회의** : 가장 먼저 시민 대표단 격인 도서관운영위원회와 시민참여단에 새로운 특성화 사업에 대한 의견을 물었다. 특성화 사업 주체인 직원들과도 회의를 통해 의견을 나누었다. 회의 결과, 특성화 도서관에만 예산과 인력이 집중됨으로써 이용자 쏠림 현상이 발생할 가능성에 대한 우려가 컸다. 그럼에도 불구하고 도서관의 예산 규모로 추진이 가능하고, 선택과 집중을 통해 특성화 서비스를 향상시킬 수 있다는 의견이 지배적이었다.
- ② **설문조사** : 도서관 이용자 800명에게 특성화 사업에 관해 물었다. 특성화 사업 추진에 대해서는 86.5%가 긍정적으로 답하여 특성화 사업에 대한 기대감을 확인할 수 있었다. 또한 응답자의 61.4%가 모든 도서관의 특성화보다는 4개 도서관의 특성화로 축소하는 방식을 선호하는 것으로 나타났다.
- ③ **벤치마킹** : 고양시 도서관 내부적으로는 사서들을 인천(화도진도서관), 순천(그림책도서관), 일본, 싱가포르의 특성화 도서관에 파견하여 고양시에 적용할 만한 특성화 정책을 발굴하고 안목을 높이는 기회를 제공했다.

④ **세미나** : 대외적으로는 전국도서관대회(2015년)에서 연구용역을 추진한 연구진과 함께 ‘공공도서관 특성화 세미나’를 개최하여 고양시의 새로운 특성화 정책과 브랜딩 추진 계획을 홍보하였다.

⑤ **토론회** : 특성화 방향이 확정된 후에는 특성화 주제별 세부 사업을 개발하고 협력하기 위해 주제별 전문가 토론회를 개최하였다. 향토문화, 꽃, 예술, 세계 그림책과 관련한 전문가, 유관 기관, 특성화 도서관 사서 등이 참여하여 자료 수집, 프로그램 운영, 기관 연계 방안 등을 깊이 있게 토론하였다.

토론회 과정부터 브랜드 디자이너가 합류하였다. 브랜드 디자이너는 특성화 도서관의 주변 환경, 시설, 장서, 이용자 등을 살피기 위해 현장을 답사하고, 토론회에 참석하여 의견을 개진하는 한편 브랜딩을 위한 자료를 수집하였다.

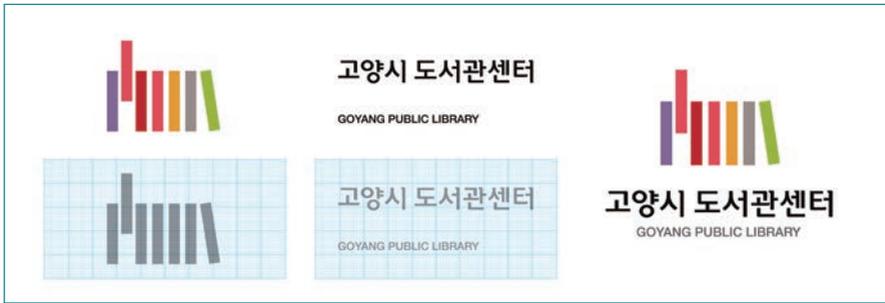
⑥ **브랜딩 기초 교육** : 브랜딩을 추진한다는 신호탄 성격으로 브랜딩 기초 교육을 진행했다. 같은 조직이지만 건물이 떨어져 있다 보니 도서관 정책을 공유하고 내부 협력을 끌어내기가 어려운 점을 고려하여 관리자들이 우선적으로 브랜딩 추진 계획을 알고 있어야 한다고 판단했다. 브랜드 디자이너가 도서관센터 소장, 3개과 과장, 16개 도서관 팀장, 특성화 도서관 직원을 대상으로 브랜딩의 개념, 필요성, 앞으로 진행하게 될 내용에 대한 특강을 진행했다.

⑦ **자료 제공** : 도서관은 브랜드 디자이너가 최상의 브랜드를 도출할 수 있도록 가능한 많은 자료를 제공하였다. 특성화를 포함한 고양시 도서관 전체의 현황과 고민을 공유하고, 브랜딩 작업 중에 생겨나는 이슈들도 끊임없이 제공하여 브랜딩의 단초가 되기를 바랐다. 브랜드 디자이너는 고양시 도서관에 관한 자료뿐만 아니라 단행본으로 나온 도서관 관련 책을 탐독하면서 도서관에 대한 이해를 넓혀나갔다.

2) 도서관 아이덴티티(Library Identity) 개발

① 고양시 도서관 로고

브랜딩 작업 중 가장 먼저 나온 결과물은 고양시 도서관을 상징하는 로고였다. 로고는 고양시 도서관이 지향하는 이미지를 집약하여 시각적으로 표현한 상징물로 도서관을 대표하는 이미지인 만큼 신중하게 결정해야 했다. 로고 시안을 처음 받았을 때 “와!” 하는 기쁨과 놀라움의 감탄사가 나왔다. 이후 로고부터 굵즈 디자인까지 개발이 진행되는 동안 시각화의 즐거움을 만끽했다. 브랜드 디자이너가 세 가지 로고 시안을 보내주었을 때 어느 것 하나 버리고 싶은 것이 없을 만큼 끌리는 디자인이었다. 직원들과 즐거운 고민을 거듭하며 고른 것이 현재의 로고다. 서가에 나란히 꽂혀있는 책이 누군가의 선택에 의해 뿔뿔히 나오는 모습을 형상화한 로고는 평범한 듯하지만 채도와 명도가 어우러져 산뜻하고 기분 좋게 책을 연상시켰다.



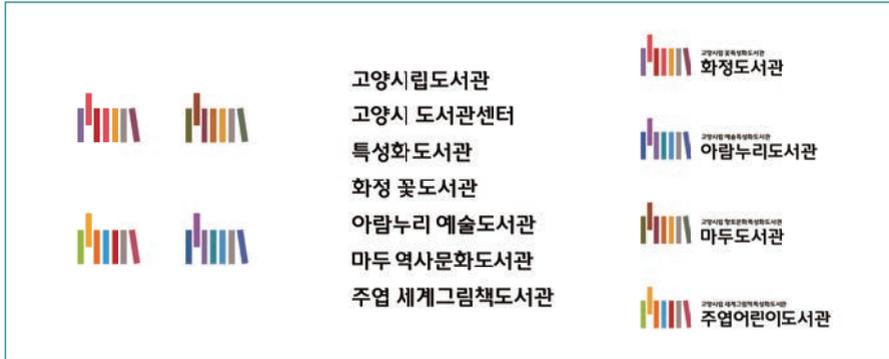
〈그림 11〉 고양시 도서관센터 로고

(출처 : 고양시 도서관센터 브랜드 아이덴티티 표준매뉴얼, 2016)

② 특성화(향토문화, 꽃, 예술, 세계 그림책) 도서관 로고

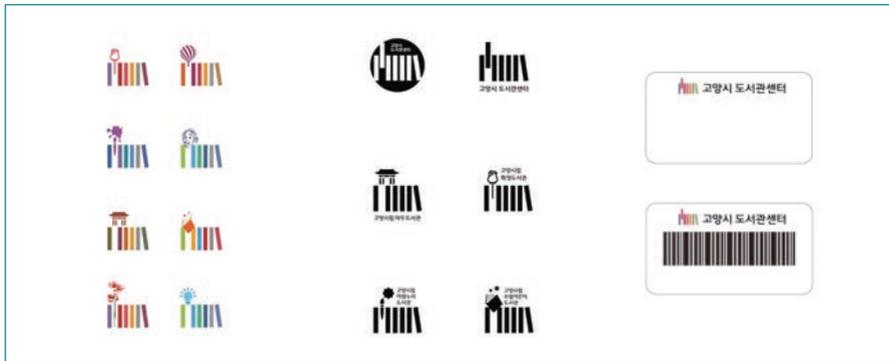
고양시 도서관 로고를 기반으로 특성화 도서관 로고를 만들었다. 특성화 도서관 로고는 고양시 도서관의 로고와 일관성을 유지하면서 색깔을 변화시켜 향토문화, 꽃, 예술, 세계 그림책의 이미지가 떠오르게 만들었다. 또한, 모든 로고는 변형이 가능하도록 개발하여 도서관 이벤트 등에서 다양하게 응용하여 사

용하는 방법을 제안해 주었다. 만들어진 로고는 장서인으로 제작하여 이용자들이 책을 펼치는 과정에서 특성화 주제와 도서관을 자연스럽게 인식할 수 있도록 하였다.



〈그림 12〉 고양시 특성화 도서관 로고

(출처 : 고양시 도서관센터 브랜드 아이덴티티 표준매뉴얼, 2016)



〈그림 13〉 고양시 도서관 로고의 가변형 활용, 장서인, 바코드 라벨

(출처 : 고양시 도서관센터 브랜드 아이덴티티 표준매뉴얼, 2016)

③ 슬로건

특성화 도서관을 중심으로 한 브랜딩에서 슬로건 개발의 핵심은 도서관의 특성화를 잘 담아낼 수 있는 표현이었다. 이와 함께 고양시만의 특별한 정책인 시민 참여가 활성화된 도서관과 새롭게 추진하는 책 읽는 도시 사업을 아우를 수 있는 슬로건으로 ‘아주 특별한 책의 도시 고양’을 선정했다.

‘아주 특별한 책의 도시 고양’은 세 가지 함의를 품고 있다. 첫째는, ‘도서관 정책의 처음과 끝은 시민과 함께’라는 의미를 담고 있다. 고양시 도서관은 시민 참여 활성화를 통해 도서관 정책을 시민과 함께 만들고 이행한다는 의미에서 도서관운영위원회를 30명으로 확대하고, 매년 두 번의 정책 워크숍을 개최하여 시민들의 제안을 정책으로 추진하고 있다. 두 번째로는, ‘지식 마켓(Market)에서 지식 숍(Shop)으로’의 의미를 담아 특성화를 통해 전문적이고 차별화된 서비스를 제공한다는 것을 표현했다. 마켓은 다양한 상품을 파는 일반적인 시장이고, 숍은 특정 상품만을 전문적으로 파는 가게를 뜻하는 의미의 차이를 이용하여 고양시만의 특성화를 표현하였다. 마지막으로, 다른 지역에 비해 문화예술 관련 인적 자원이 풍부한 고양시가 책 읽는 도시 사업을 통해 도서관을 시민들이 환호하는 특별한 지식 공간으로 만들겠다는 의지를 담았다.

새롭게 개발한 도서관 아이덴티티와 슬로건을 홍보하기 위해 온·오프라인에서 ‘아주 특별한 나만의 로고’ 꾸미기 이벤트를 진행하기도 했다.



〈그림 14〉 고양시 도서관의 슬로건

④ 네이밍 & 스토리텔링

‘아주 특별한’은 네 개의 특성화에 주제에 맞춰 ‘아주 특별한 꽃 이야기’ ‘아주 특별한 예술 이야기’, ‘아주 특별한 향토문화 이야기’, ‘아주 특별한 세계 그림

책 이야기'를 네이밍으로 만들고, 각각의 네이밍에 어울리는 스토리를 개발하였다.

• **화정도서관 - 아주 특별한 꽃 이야기**

“화정 꽃도서관에서는 책에서도 향기가 납니다. 꽃 우물이라는 예쁜 뜻을 담고 있는 ‘화정’이란 이름처럼 향기 가득한 책들이 화정꽃도서관에 담겨 있습니다. 책이 품고 있는 아름다운 문장들이 책갈피 사이에 숨어 향기를 내고 책이 남긴 여운에서 피어나는 이야기꽃에도 저마다의 향기가 있지요. 꽃의 도시 고양 사람들의 얼굴에 피어나는 웃음꽃은 화정 꽃도서관의 자랑입니다. 책과 이야기 그리고 꽃보다 아름다운 사람들이 모여 향기를 풍기는 화정 꽃도서관. 언제든 찾아오세요. 화정 꽃도서관에 가득한 꽃향기를 나눠드릴게요.”

• **아람누리도서관 - 아주 특별한 예술 이야기**

“아람누리 예술도서관에서는 늘 예술가들의 상상력이 피어오릅니다. 흥미로운 예술자료가 가득한 아람누리 예술도서관에서 상상력을 키워보세요. 좋은 책과 함께 싹튼 상상력이 아름다움을 알아보는 예술 감수성으로 번져 우리 삶을 멋지고 풍요롭게 만든답니다. 예술에 관해서라면 어떤 것이든 아람누리 예술도서관에 맡겨주세요. 예술도서관이 자리한 아람누리에서 미술 전시, 음악 공연, 문화예술 교육까지. 예술을 직접 보고 들을 수 있는 체험 마당을 마련합니다. 책도 읽고, 음악도 듣고, 미술을 감상할 수 있는 아람누리 예술도서관. 오감을 자극하는 예술의 세계로 지금 놀러 오세요. 생각보다 가깝고 상상보다 놀라운 예술 세상이 기다리고 있습니다.”

• **마두도서관 - 아주 특별한 향토문화 이야기**

“마두 향토문화도서관에서는 고양의 역사와 문화가 살아 숨쉬고 있습니다. 구석기시대부터 오늘까지, 고양의 구석구석에 남아 있는 수만 년의 역사를 향토문화도서관이 수집하고 기록하고 있어요. 유네스코 문화유산으로 보존되는

서오릉과 서삼릉, 권을 장군의 기개가 남아 있는 행주산성, 고양의 자랑스러운 역사문화 유적을 한눈에 살펴보고 싶다면 마두 향토문화 도서관으로 찾아오세요. 특별한 역사 자료 공간과 책을 읽고 떠나는 고양 답사 체험이 준비되어 있습니다. 마두 향토문화도서관과 함께라면 북한산 산행이 더 즐거워져요. 북한산 곳곳에 숨어있는 문화유산이 보일 테니까요. 우리 고양시의 역사와 문화를 소중히 간직하고 있는 향토문화도서관에서 자랑스러운 고양의 역사를 함께 배워보는 건 어떨까요?”

• 주엽어린이도서관 - 아주 특별한 그림책 이야기

“주엽 세계그림책도서관에서는 모두가 아이가 됩니다. 아빠 손을 잡고 찾아온 아이도, 아이의 손을 잡고 온 아빠도, 모두 그림책에 흠뻑 빠져들게 될 거예요. 주엽 세계그림책도서관은 아이들이 사랑하는 그림책과 어른들이 사랑하게 될 그림책, 아이와 어른이 함께 보면 더 좋은 세계 그림책들을 모아 놓았습니다. 이곳에 있는 그림책들은 아이들의 꿈을 키우고, 어른들에게는 잊고 있던 동심을 찾아줄 거예요. 아빠와 아이가 함께 읽은 그림책은 언제나 떠올리면 기분 좋은 선물로 남을 거예요. 그림책이 필요한 누구나, 그림책이 필요할 때는 언제나, 혼자 와도 좋고 아이의 손을 잡고 오면 더 좋은, 주엽 세계그림책도서관으로 찾아오세요.”

⑤ 도서관 회원증

도서관 회원증은 도서관 이용자라면 누구나 갖게 되는 필수품이다. 아이부터 어른까지 모든 이용자들이 변화를 즐겁게 감지할 수 있는 소재인 만큼 브랜드 작업 시 가장 고민을 많이 했고 시간도 오래 걸렸다. **도서관 회원이 아닌 사람도 회원증이 갖고 싶어서 도서관으로 오게 만들 정도로 매력적인 디자인이 나오기를 바랐다.** 그러려면 시민들의 의견을 들어봐야 했다. 세 가지 시안을 페이스북 북에 올려 투표를 했고 호응이 가장 큰 안으로 결정했다.

그런데 사진이 걸림돌이 되었다. 도서관 회원증에 인쇄되는 이용자의 사진 유형이 제각각인 데다 화질 또한 품질이 낮아서 아무리 디자인이 산뜻하고 세련된 회원증이라도 매력이 반감되었다. 그래서 브랜드 디자이너의 제안으로 사진을 과감히 빼버렸다. 이후에도 서른 번 이상의 수정을 거쳐 마침내 도서관 회원증을 완성했다. 브랜딩을 계기로 시립도서관과 공립 작은 도서관이 하나의 도서관 회원증을 사용하게 되었다.



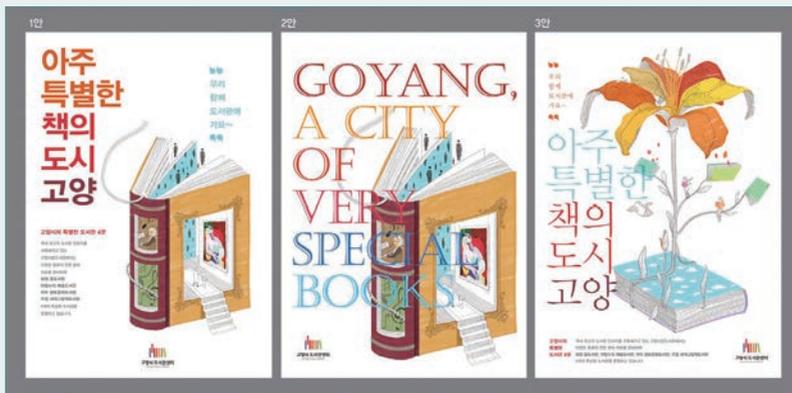
<그림 15> 새로운 도서관 회원증에 대한 디자인 페이스북 투표 시안
(출처 : 고양시 도서관센터 페이스북, 2016)



<그림 16> 새로운 로고를 활용한 고양시 도서관 회원증
(출처 : 고양시 도서관센터 브랜드 아이덴티티 표준매뉴얼, 2016)

⑥ 포스터 & 리플릿

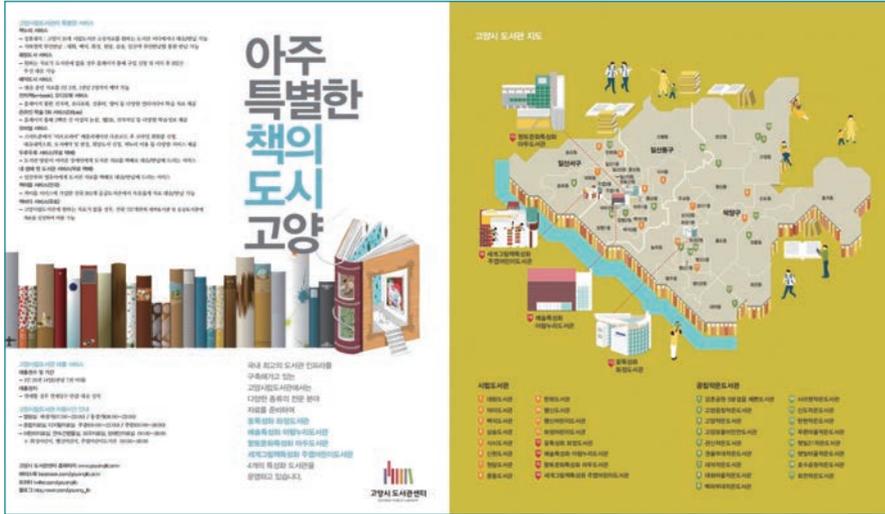
로고와 도서관 회원증이 예쁘게 바뀌자 다음 작업에 대한 기대감이 커졌다. 아주 특별한 책의 도시 고양을 알리는 포스터도 페이스 북 투표를 통해 시민들에게 선택의 기회를 주었다. 특성화 도서관 포스터는 특성화 주제를 표현한 이미지를 개발해 네이밍과 스토리를 담았고, 리플릿에는 특성화 도서관을 강조한 도서관 지도를 삽입하였다. 포스터와 리플릿 디자인은 특성화 도서관 리모델링 시 인테리어에도 다양하게 활용되었다.



〈그림 17〉 특성화 도서관 홍보 포스터 디자인에 대한 페이스북 투표 시안
(출처 : 고양시 도서관센터 페이스북, 2016)



〈그림 18〉 선정된 특성화 도서관 포스터
(출처 : 고양시 도서관센터 브랜드 아이덴티티 표준매뉴얼, 2016)



〈그림 20〉 고양시 특성화 도서관 홍보 리플릿
(출처 : 고양시 도서관센터 브랜드 아이덴티티 표준매뉴얼, 2016)

⑦ 온라인 디자인

브랜딩의 강점이 가장 잘 발현된 곳은 온라인이었다. 브랜딩 이전의 고양시 도서관 홈페이지는 심미적 요소가 거의 없는 기능적인 홈페이지였다. 브랜딩을 통해 도서관 대표 홈페이지와 특성화 도서관 홈페이지, 모바일 앱이 세련되게 바뀌었다.



〈그림 21〉 새롭게 브랜딩한 고양시 도서관센터 홈페이지 대문 이미지

(출처 : 고양시 도서관센터 홈페이지, 2019)



〈그림 22〉 고양시 도서관의 개선된 블로그, 페이스북 대문 이미지

(출처 : 고양시 도서관센터 브랜드 아이덴티티 표준매뉴얼, 2016)



〈그림 23〉 고양시 도서관의 개선된 모바일 앱 대문 이미지

⑧ 굿즈

브랜딩 작업에서는 굿즈도 다양하게 제안했다. 가장 먼저 실물로 구현한 굿즈인 머그컵은 만들자마자 호응이 컸다. 머그컵은 도서관에 자료를 기증한 사람들에게 기념품으로 주거나, 이벤트용 선물로 활용했다. 특히 **새롭게 바뀐 명함은 주는 사람과 받는 사람 모두가 기분 좋은 디자인으로 직원들의 만족도가 높았다.** 북스타트 사업을 위한 디자인도 요청하여 스티커와 핀버튼을 만들어 고양시만의 북스타트 이미지를 가지게 되었다. 또한 사서들이 그림책을 읽고 권하는 어린이 ‘책꾸러미’ 사업을 위해 에코백이 제작되어 좋은 반응을 얻었다. 그 밖에 시민들이 집 앞에 있는 카페에서 책을 읽을 수 있도록 도서관에서 책 읽기 좋은 카페를 인증하여 책과 프로그램 운영을 지원하는 ‘1M1M 고양북카페’(1미터, 1분 이내 책과 더 가까이) 현판도 디자인하여 활용하고 있다.



〈그림 24〉 도서관 브랜드를 활용한 다양한 굿즈와 명함, 현판 디자인

(출처 : 고양시 도서관센터 브랜드 아이덴티티 표준매뉴얼, 2016)

5. 지식 마켓에서 지식 습으로 : 브랜딩을 입은 특성화 도서관

브랜딩 개발을 끝낸 후 화정도서관에서 <고양시 도서관 브랜드 제고를 위한 특성화 3개년 계획(2016~2018)>을 세우고 세가지 기본 방향을 정했다. 첫째, 고양시 도서관 장서개발정책 연구용역에 참여한 연구진, 도서관 운영위원, 특성화 담당 사서가 태스크포스팀(TFT)을 구성하여 특성화 사업을 공동 개발하고, 정기적으로 평가-피드백하여 체계적이고 일관된 특성화를 추진하는 것에 중점을 두었다. 둘째, 자료 구입 예산의 20%를 특성화 자료 구입비로 배정하여 특성화 장서의 비중을 크게 늘리는 것을 장기적인 목표로 삼았다. 셋째, 개발이 완성된 특성화 도서관 브랜드와 슬로건 등을 효과적으로 사용하여 홍보 효과를

극대화하는 것을 목표로 삼았다.

〈표 2〉 고양시 도서관의 특성화 로드맵

구분	2015년.12.(원년)	2016년(기반조성)	2017년(내실화)	2018년(완성)
내용	· 특성화 재정비 · 도서관 브랜딩	· 자료 공간 확보 · 협력 네트워크 구축 · 프로그램 개발 · 집중 홍보	· 자료 지속 확보 · 동아리 조성 · 프로그램 다양화 · 집중 홍보	· 자료지속 확보 · 동아리 및 프로그램 활성화

(출처 : 고양시 도서관 브랜드 제고를 위한 특성화 3개년 계획(2016~2018), 2016)

1) ‘꽃’ 특성화 화정도서관

도서관 실내외 사인물에 로고를 적용하고, 갤러리 ‘꽃뜰’을 새로 조성하면서 도서관 로고와 이미지를 활용하였다. 꽃에 관한 자료 코너도 새로 만들었다. 그 성과로 2017, 2018년 문화체육관광부의 특화 도서관 육성 지원 사업에 선정되었고, 2018년에는 경기도 특성화 도서관 지원 사업에 선정되어 리모델링과 프로그램 운영비를 지원받았다. 고양시에서는 처음으로 2018년 공공도서관 운영 평가에서 특성화 부문으로 문화체육관광부 장관상을 수상하여 특성화 사업의 효과를 톡톡히 보았다.

고양시에서 고양 희망-내일 공공 일자리 사업에도 선정되어 2018년부터 도시농업관리사, 플로리스트, 홍보 디렉터가 도서관에 상주하면서 꽃과 관련된 다양한 프로그램을 운영하고 있다. 2019년 생활SOC사업에도 선정되어 대대적인 리모델링 공사를 추진하고 있다. 꽃 특성화 도서관이 어떻게 구현될지, 새롭게 변모하게 될 모습이 기대된다.



〈그림 25〉 로고 적용 사인물, 갤러리 꽃들 조성, 특성화 자료 코너
(출처 : 고양시 도서관센터 페이스북, 2019)



〈그림 26〉 특성화 프로그램의 운영
(출처 : 고양시 도서관센터 페이스북, 2019)

2) '예술' 특성화 아람누리도서관

아람누리도서관은 2018년에 예술자료실(179㎡)을 새로 조성했다. 화정도서관과 함께 2017~2019년 문화체육관광부 선정 특화 도서관 육성 지원사업과 2018년에는 경기도 특성화 도서관 지원 사업에 선정되어 리모델링과 프로그램 운영비를 지원받았다. 예술자료실은 국내외 예술자료 19,854권과 예술잡지 30종을 갖추고 있으며, 예술자료실 오픈을 반긴 시민들이 기증한 만돌린, 바이올린 등의 악기도 전시되어 있다. 화정도서관과 마찬가지로 고양시에서 주관한 고양 희망-내일 공공 일자리 사업에 선정되어 2018년부터 예술 디렉터가 예술자료실에 상주하며 예술 정보 서비스와 주제별 예술 북큐레이션을 운영하고, 예술 북클럽의 리더로 활동하여 이용자와 예술 책을 읽고 토론하였다.

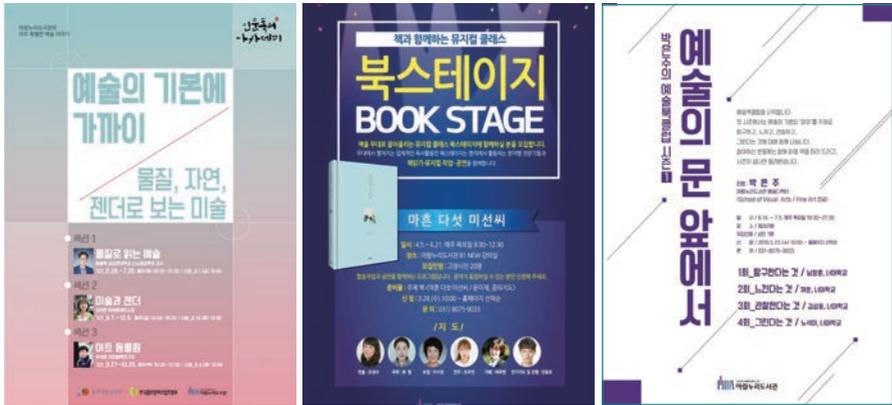


〈그림 27〉 예술 특성화 도서관의 예술자료실 조성 ©이선화(2018)

2018년에는 문화체육관광부와 경기도 지원 사업을 근거로 추경 예산을 확보하여 북 카페와 강의실을 리모델링하고, 독서동아리를 활성화하기 위해 동아리방을 새로 만들었다. 도서관에 들어서는 순간 예술 특성화 도서관임을 알 수 있도록 출입구에 포토 존과 예술 특성화 포스터를 설치하고 예술 아카데미를 기획하여 클래식, 사진, 대중음악, 물질로 읽는 미술, 젠더와 미술, 판화, 책과 함께하는 뮤지컬 - 북스테이지, 어린이 음악 밴드 등 다양한 주제의 강의와 워크숍을 진행하였다. 또한 디자인, 아트테라피, 현대미술 등을 주제로 한 북클럽을 운영하여 이용자들이 다양한 형태로 예술을 즐기는 기회를 제공하였다.



〈그림 28〉 예술 특성화 도서관의 공간 리뉴얼 ©이선화(2019)



〈그림 29〉 예술 특성화 도서관의 프로그램 운영 ©이선화(2018)

(출처 : 고양시 도서관센터 페이스북 / ©이선화(2018))

2017년에는 인접한 고양문화재단과도 협약(MOU)을 맺고 의미 있는 협업을 했다. 고양시립도서관 회원에 한해 공연, 전시 티켓을 할인해주는 이벤트를 주기적으로 진행했다. 미술관과는 예술 강좌를 공동으로 기획하여 이용자들이 도서관과 미술관을 오가며 강의를 듣기도 했고, 내 인생의 책 전시회를 함께 기

획하여 두 기관이 시너지를 내면서 이용자들에게 색다른 즐거움을 제공하기도 했다. 2018년 시립도서관 이용자 만족도 조사 결과, 아람누리도서관의 예술 특성화에 대한 인지도가 59.2%로 4개 특성화 도서관 중 가장 높게 나타났다.



〈그림 30〉 문화재단과의 협업 프로그램 운영 ©이선화(2018)
(출처 : 고양시 도서관센터 페이스북 / ©이선화(2018))

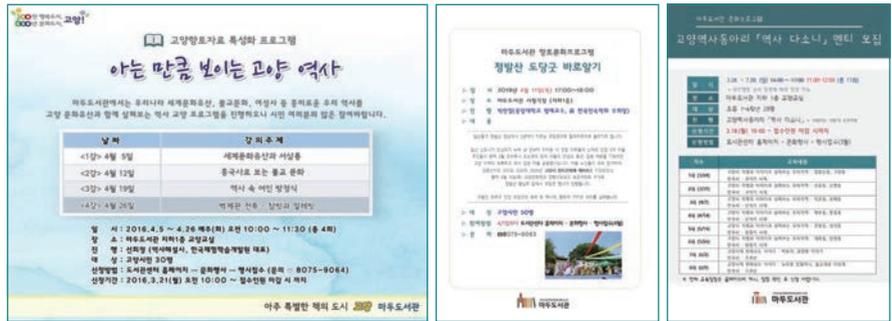
3) '향토문화' 특성화 마두도서관

마두도서관은 특성화 도서관 중 가장 먼저 향토문화 자료실(2016년)을 조성하였다. 향토문화 자료실 조성과 함께 고양시 각 기관에 분산되어 있던 행정 자료를 마두도서관으로 이관하고, 동네에서 발행하는 다양한 소책자들을 도서관에서 수집하기 위해 주기적으로 홍보하였다. 향토문화 자료실에는 문화재 전문위원, 학예사의 도움으로 향토 유물과 고양시의 역사를 보여주는 사진 등도 소장하고 있다. 또한 고양시의 역사를 공부한 후 멘토가 멘티들에게 전수하는 역

사동아리 ‘다소니’가 활발히 활동하고 있으며, ‘정발산 도당굿 바로 잡기’ 등 고양시 도서관에서만 만나볼 수 있는 향토문화 프로그램을 운영하고 있다. 마두도서관도 생활SOC사업에 선정되어 2020년 상반기에 공사를 추진할 예정이며, 향토문화 자료실이 한층 업그레이드된 모습으로 시민들에게 선보일 예정이다.



〈그림 31〉 향토문화 자료실 조성
(출처 : 고양신문, 2016)



〈그림 32〉 향토문화 특성과 도서관의 프로그램 운영
(출처 : 고양시 도서관센터 페이스북, 2019)

4) ‘세계그림책’ 특성과 주엽어린이도서관

주엽어린이도서관은 2016년 국제로타리클럽에서 1억여 원을 기부하여 세계어린이도서관을 조성하여 도서관 한 층 전체가 특성화 공간으로 변신했다. 세계어린이도서관에는 영미 그림책 외에도 동남아, 남미 등 다양한 언어로 된 그림책을 소장하고 있다.



〈그림 33〉 세계 그림책 특성화 도서관의 특성화 공간 조성
(출처 : 고양시 도서관센터 페이스북, 2019)

또한 기존의 전시 공간을 그림책 작가들의 작업실로 만들어 한 달씩 활용하도록 하는 ‘작가의 방’ 전시로 연중 기획하여 작가들에게 큰 반향을 일으켰다. 초기에는 도서관에서 전시 작가를 섭외하였으나, 최근에는 작가들이 적극적으로 지원해서 경쟁해야 할 정도로 인기가 높아졌다. 작가의 방에 참여하는 작가들은 ‘작가 도슨트’가 되어 전시를 설명하고, 어린이들과 체험 프로그램을 운영한다.





〈그림 34〉 작가의 방 조성 및 작가 도슨트 프로그램 진행
(출처 : 고양신문, 2017 / 고양시 도서관센터 페이스북, 2019)

특성화 재편 당시 인천국제공항과 인접한 특징을 살려 한국에 방문한 외국 그림책 작가를 주엽어린이도서관에 초대해보자는 제안도 실행하였다. 호주 작가 안나 워커, 프랑스 작가 벵자맹 쇼, 일본 작가 이와이 도시오 등 작가와의 만남을 통해 시민들과 즐거운 시간을 갖기도 했다.



〈그림 35〉 세계 그림책 특성화 도서관의 특성화 프로그램 운영
(출처 : 고양시 도서관센터 페이스북, 2019)

6. 책 읽는 도시 사업 : '아주 특별한 책의 도시 고양' 프로젝트

특성화 사업이 시각화에 집중한 디자인 브랜딩이라면, '아주 특별한 책의 도시 고양' 프로젝트는 내용에 집중한 콘텐츠 브랜딩이라고 할 수 있다. 아주 특별한 책의 도시 프로젝트는 고양시 거주 작가들이 시민들과 함께 펼친 지식의 향연이 핵심이다. 규모는 소박하지만 작가들의 자발적인 참여로 유쾌하고 의미 있는 사업들을 추진하였고, 현재까지 고양시에서만 할 수 있는 특별한 색깔을 갖춘 프로그램으로 운영되고 있다.

고양시 도서관은 2012년부터 약 8년간 도서관 예산과 사서 수가 경기도 31개 시군 중 최하위에 속하는 힘든 시기를 보냈다. 2014년 7월에 도서관 정책 팀이 생겼지만 예산과 인력의 한계가 뚜렷했고, 도서관 정책에 대한 마인드와 행정 경험의 부족으로 2015년까지 이렇다 할 성과를 내지 못했다.

고양시가 추진하는 평생학습도시 사업에 동참하기 위해 2016년부터 '책 읽는 도시' 사업을 추진하기로 결정하고 1월에 책읽는사회문화재단, 파주시, 군포시, 원주시 등을 벤치마킹하였다. 별도의 예산을 확보하지 못했기 때문에 기존 사업 중에서 선별하여 '책 읽는 도시' 사업을 만들었으나 총 사업비가 1억 원을 넘지 못했다.

2월에는 책 읽는 도시 사업 추진을 위한 '아주 특별한 책의 도시 고양 추진위원회'를 구성하여 도서관 운영위원, 시민참여단, 동아리 회원, 브랜드 디자이너, 작가 등을 모았다. 이들과 함께 3월에는 '아주 특별한 책의 도시 고양 프로젝트' 추진 워크숍을 개최하였다. 워크숍에서는 예산과 인력이 턱없이 부족한 상황에서 책 읽는 도시 사업을 추진하려면 고양시 도서관의 가장 큰 강점인 높은 도서관 회원 비율과 풍부한 문화예술 인적 자원을 적극 활용해야 한다는 결론을 얻었다.

워크숍 결과를 반영하여 <아주 특별한 책의 도시 고양 프로젝트 추진 계획

(2016~2018)을 수립했다. 2016년의 핵심 사업은 ‘고양 시민 1인 1회원증 갖기’ 캠페인과 ‘거주 작가와 함께하는 사업’으로 정했다.



〈그림 36〉 아주 특별한 책의 도시 고양 프로젝트 추진 워크숍 행사
(출처 : 고양시 도서관센터 페이스북 / ©이선화(2016))

1) 브랜딩을 활용한 ‘고양시민 1인 1회원증 갖기’ 캠페인

고양시민의 절반인 50여만 명이 도서관 회원임을 각인시키고, 더 많은 시민들을 도서관 회원으로 만들자는 취지로 계획한 캠페인이 ‘고양시민 1인 1회원증 갖기’이다. 캠페인에는 도서관 운영위원, 부시장, 브랜드 디자이너, 작은 도서관장 외에도 배우, 청소년, 가족 등 다양한 사람들이 참여하였다. 개인정보 보호법 때문에 도서관이 아닌 곳에서 회원 가입이 어려워 블로그와 페이스북을 통해 “저는 아주 특별한 책의 도시 고양의 특별한 도서관 회원입니다. 책은 저에게 ○○입니다”라는 문구로 캠페인을 진행했다. 매력적인 디자인으로 탈바꿈한 도서관 회원증 덕분에 캠페인은 호응을 얻었다. 기존의 도서관 회원증으로는 시도하기도 어렵고, 적극적인 참여를 끌어내기도 어려웠을 것이다.



<그림 37> 1인 1회원증 갖기 캠페인 전개
(출처 : 고양시 도서관센터 페이스북 / ©이선화(2016))

2) 고양시만의 콘텐츠 브랜딩 : 거주 작가와 함께하는 사업

고양시만의 특별한 콘텐츠 브랜딩인 ‘거주 작가와 함께 하는 사업’을 추진하기 위해 한시적으로 ‘고양 작가단’을 구성하였다. 고양 작가단에는 고양시에 거주하는 김중석 그림책 작가, 노경실 어린이책 작가, 손택수 시인, 안희곤 사월의책 출판사 대표, 이권우 도서평론가 등 다섯 명의 분야별 작가들이 함께 했고, 이후 송종원 문학평론가가 합류하였다. **작가들이 자발적으로 도서관 프로그램 기획에 참여하자 프로그램에 생기가 들었다.** 기획비나 회의 수당이 전혀 없었음에도 불구하고 작가들이 도서관 프로그램 기획뿐만 아니라 섭외, 홍보에도 적극적이어서 고양 작가단이 고양시 도서관의 노예 작가라는 우스갯소리가 나오기도 했다.

고양 작가단은 도서관과 함께 다양한 프로그램을 기획하였다. 고양 작가단

이 기획하여 현재까지 고양시 도서관의 대표 프로그램으로 자리 잡은 것으로는 ‘아주 특별한 주제 강의’, ‘인문학 필리버스터’, ‘고양이 뽑은 올해의 책’이 있다.

① 아주 특별한 주제 강의

‘아주 특별한 주제 강의’는 매월 시의성 있는 주제를 선정하고 주제별로 최고의 전문가 초청 강연을 개최하였다. 도서관에서 진행되는 인문학 강의를 달라진 것을 눈치챈 시민들의 호응이 컸다. 고양시민이 서울에 나가지 않고 고양시에서 분야별 최고의 전문가를 만나게 하자는 취지로, 내로라하는 전문가들을 고양 작가단의 힘으로 섭외했다. 2017년까지 작가단이 강의 기획과 섭외를 직접 진행했고, 2018년에는 주제에 대한 조언을 했으며, 2019년에는 도서관 사서들이 주제 선정과 강연자 섭외까지 직접 하면서 강의 수준을 유지하고 있다. ‘아주 특별한 주제 강의’는 도서관의 인문학 프로그램을 질적으로 높은 수준으로 끌어올렸고, 강연을 진행하는 사서들의 역량이 자연스럽게 향상되며 긍정적인 효과를 냈다.



〈그림 38〉‘아주 특별한 주제 강의’진행 포스터

(출처 : 고양시 도서관센터 페이스북, 2019)

② 인문학 필리버스터

‘인문학 필리버스터’는 강의하는 시민과 질문하는 시민이 함께하는 인문학의 향연이다. 강의하는 시민은 반드시 고양 시민이어야 했다. 1년에 한 번 고양시에 거주하는 분야별 전문가들이 시민들을 만나 인문학으로 소통한다. 인문학 필리버스터에 초대받은 강의하는 시민은 고양시에 거주한다는 자부심과 책임감을 느끼고 다른 어떤 강의보다 공을 들여 강연을 준비했다. 고양시에 거주하는 전문가를 소개해 주기도 하면서 자연스럽게 거주 작가를 발굴하고, 네트워크가 확장되는 계기가 되고 있다.

‘인문학 필리버스터’의 백미는 청중 필리버스터의 발견이다. 연강으로 진행되어 전체 강의를 듣기가 어려움에도 불구하고 모든 강의에 다 참여하고 질문하는 시민에게는 ‘청중 필리버스터 상’을 수여한다. 청중 필리버스터에게는 고양시서점연합회에서 서점 이용권을 선물로 기부하고, 고양신문이 인터뷰하여 신문에 소개한다. 그동안 만난 청중 필리버스터들은 홈스쿨링으로 공부하는 중학생, 시험 기간에 친구들과 경쟁해야 하는 현실이 힘들어서 찾아온 고등학생, 아이 낳고 키우느라 몇 년 만에 처음으로 온전히 자기 시간을 낸 주부 등으로, 인터뷰를 통해 그들의 감동적인 스토리를 만나는 즐거움이 컸다.

아주 특별한 책의 도시 고양

제6회 고양시 도서관 책잔치 사한신북포그림

국내최초 인문학 필리버스터

분야별 최고의 인문학자 10인(연사 10명)이 마련한 인문학 잔치에 초대합니다.

10회 연속 수강자에게는 '정중 필리버스터'를 드립니다.

9.30. FRI
10:00~11:40 / 문학: 김민서(문학평론가)
13:00~14:40 / 역사: 김민서(역사학자)
15:00~16:40 / 예술: 김민서(미술사학자)
18:00~19:40 / 사회: 김민서(사회학자)
20:00~21:40 / 철학: 김민서(철학자)

10.1. SAT
10:00~11:40 / 문학: 김민서(문학평론가)
13:00~14:40 / 역사: 김민서(역사학자)
15:00~16:40 / 예술: 김민서(미술사학자)
18:00~19:40 / 사회: 김민서(사회학자)
20:00~21:40 / 철학: 김민서(철학자)

일시: 9.30.(금) ~ 10.1.(토) 10:00 ~ 22:00
장소: 아람누리도서관 회의실
대상: 고령시민 50명
신청: 2016. 9. 21(수) 10:00 고양시도서관센터 홈페이지
문의: 031-8075-9012

아주 특별한 책의 도시 고양

제53회 도서관 주간 기념

인문학 필리버스터 시즌 II

2016년부터 더욱 강화된 고양시 도서관의 인문학 필리버스터 시즌 II 분야별 최고의 인문학자 10인(연사 10명)이 마련한 인문학 잔치에 초대합니다.

10회 연속 수강자에게는 '정중 필리버스터'를 드립니다.

일시: 4.15.(토) ~ 4.16.(일) 10:00 ~ 22:00(총 10회)
장소: 고양시도서관센터 회의실(10층)
대상: 희망 500명(연사 10명)
신청: 2017. 3. 30(목) 10:00 홈페이지 신청 접수
www.goyanglib.or.kr/gam
문의: 031-8075-9033

4.15. (토) 4.16. (일)

10:00~11:40 / 문학: 김민서(문학평론가)
13:00~14:40 / 역사: 김민서(역사학자)
15:00~16:40 / 예술: 김민서(미술사학자)
18:00~19:40 / 사회: 김민서(사회학자)
20:00~21:40 / 철학: 김민서(철학자)

아주 특별한 책의 도시 고양

제54회 도서관 주간 기념

2018 인문학 필리버스터 시즌 III

강의하는 시민과 질문하는 시민이 함께하는

분야별 최고의 전문가 10인(연사 10명)이 마련한 인문학 잔치에 초대합니다.

10회 연속 수강자에게는 '정중 필리버스터'를 드립니다.

일시: 4.13.(토) ~ 4.14.(일) 10:00~22:00(총 10회)
장소: 아람누리도서관 10층 회의실
대상: 문학평론가 10명
신청: 2018.3.29(목) 10:00 홈페이지 신청 접수
문의: 031-8075-9033

4.13. (토) 4.14. (일)

10:00~11:40 / 문학: 김민서(문학평론가)
13:00~14:40 / 역사: 김민서(역사학자)
15:00~16:40 / 예술: 김민서(미술사학자)
18:00~19:40 / 사회: 김민서(사회학자)
20:00~21:40 / 철학: 김민서(철학자)

아주 특별한 책의 도시 고양

제54회 도서관 주간 기념

인문학 필리버스터 시즌 IV

강의하는 시민과 질문하는 시민이 함께하는

분야별 최고의 전문가 10인(연사 10명)이 마련한 인문학 잔치에 초대합니다.

10회 연속 수강자에게는 '정중 필리버스터'를 드립니다.

일시: 10.12. - 13.토. 일 아람누리도서관 지하 1층 강의실
대상: 문학평론가 10명 / 무료

10.12. (토) 10.13. (일)

10:00~11:40 / 문학: 김민서(문학평론가)
13:00~14:40 / 역사: 김민서(역사학자)
15:00~16:40 / 예술: 김민서(미술사학자)
18:00~19:40 / 사회: 김민서(사회학자)
20:00~21:40 / 철학: 김민서(철학자)

<그림 39> 매년 개최하는 '인문학 필리버스터' 행사 포스터 (출처: 고양시 도서관센터 페이스북, 2019)



〈그림 40〉 ‘고양 작가단’의 ‘인문학 필리버스터’ 홍보 ©이선화(2018)

③ 고양이 뽑은 올해의 책

‘고양이 뽑은 올해의 책’은 고양시 소재 출판사와 고양시 거주 작가(저술가 포함)가 그해에 출판하고 쓴 책 중에서 의미 있는 책을 선정하여 주는 상이다. 올해의 책으로 선정된 작가들은 북 토크를 개최하여 도서관에서 인증서를 주고, 고양시서점연합회는 기념패를 후원한다. 작가와 출판사 모두 내가 살고 있는 지역의 도서관에서 뽑힌 것을 즐거워했다.



〈그림 41〉 ‘고양이 뽑은 올해의 책’ 포스터 및 저자 초청 북토크 ©이선화(2018)

(출처 : 고양시 도서관센터 페이스북 / ©이선화(2018))

④ 지역 신문과 함께 쓴 도서관 칼럼

지역 언론사인 고양신문에서는 한 달에 한 번 ‘아주 특별한 책의 도시 고양’을 홍보하고 응원하는 칼럼을 실었다. 아주 특별한 책의 도시 고양 추진위원, 고양 작가단 등 7명의 필자가 집필료 없이 2016년 5월부터 11월까지 참여하

였다. 노경실 작가의 칼럼 “당신의 빛나는 손 안에 빛나는 ‘이것’이 있는지요?”는 새롭게 브랜딩한 도서관 회원증을 홍보하면서 시민들에게 도서관 회원이 되기를 권유하였다. 장병인 디자이너는 “머무르는 공간이 아주 특별한 도서관이다”를 주제로 고양시 도서관의 브랜딩을 홍보하였다. 도서관 칼럼은 책과 도서관에 관심 있는 사람이라면 누구나 읽을 수 있는 주제였다. 도서관 칼럼은 고양 작가단, 아주 특별한 책의 도시 고양 추진위원들이 페이스 북에 공유하여 온라인에서 고양시 도서관을 홍보하는 역할을 하기도 했다.



〈그림 42〉 고양신문 칼럼 연재 리스트 ©이선화(2017)

3) 아주 특별한 책의 도시 고양 선포

2016년 9월 도서관 책 잔치에서는 ‘아주 특별한 책의 도시’ 선포식을 개최하였다. 추진위원장인 노경실 작가가 쓴 선포문을 시민 대표와 함께 낭독하였다. 선포식에서는 캘리그래피 퍼포먼스를 병행하였고, 도서관 운영위원, 아주 특별한 책의 도시 고양 추진위원, 고양 작가단이 “아주 특별한 책의 도시 고양을

응원합니다” 스티커를 붙이고 시민들이 이들을 찾아 인증 사진을 찍어오면 동네 서점 이용권을 선물하는 유쾌한 이벤트를 진행했다.



〈그림 43〉 도서관 책잔치 행사
(출처 : 고양시 도서관센터 페이스북 / 고양신문(2016))

4) 고양시 도서관 홍보단

아주 특별한 책의 도시 고양 추진위원회가 제안한 2017년 핵심 사업은 고양시 도서관 홍보단이었다. 고양시 도서관의 정책과 인문학 강연을 결합한 ‘고양시 도서관 홍보단’을 구성하여 고양시 관내뿐 아니라 수도권외의 도서관, 유관 기관 등에 고양시 도서관을 홍보하기 위해 계획하였다. 비록 2년 만에 중단되었으나 고양시 도서관 홍보단은 고양시 도서관이 대내외적으로 홍보할 수 있는 체계적이고 유의미한 도서관의 정책을 갖추게 되었음을 뜻한다. 그리고 고양시 도서관 홍보단에 참여한 강연자 대부분은 아주 특별한 책의 도시 고양 프로젝트를 성공하기를 기원하는 고양시민과 아주 특별한 책의 도시 고양 추진원들이었다.



〈그림 44〉 고양시 도서관 홍보단 포스터
(출처 : 고양시 도서관센터 페이스북, 2019)

5) 아주 특별한 책의 도시 고양 심포지엄

고양시 관내 관중별 도서관, 서점, 출판사가 함께 하는 심포지엄도 개최하였으나 고양시 홍보단 사업과 마찬가지로 2016년 한해만 추진 후 중단되었다. 고양 작가단을 중심으로 모인 고양시 거주 작가들뿐만 아니라 도서관 관련 비영리기관 대표, 작은도서관 운영자, 서점, 출판사 관계자들도 내 일처럼 발 벗고 나서주었다. 1억 원이 안 되는 사업비로 콘텐츠에 충실한 사업을 추진할 수 있었던 배경에는 이들이 있다.



〈그림 45〉 아주 특별한 책의 도시 고양 심포지엄 장면
(출처 : 고양신문, 2016)

7. 성과와 한계

1) 성과

① 도서관 운영을 위한 유의미한 계획 수립과 추진

브랜딩을 통해 고양시 도서관은 <고양시 도서관 브랜드 제고를 위한 특성화 3개년 계획(2016~2018)>과 <아주 특별한 책의 도시 고양 프로젝트 추진 계획(2016~2018)>을 수립하였다. 이것은 고양시 도서관 사서들이 시민, 전문가와 함께 연구하고 토론하여 수립한 계획이라는 점과 고양시 도서관이 처음으로 수립한 유의미한 중장기 계획이라는 점에서 의미가 크다. 고양시 도서관은 두 계획을 통하여 도서관 정책을 일관성 있게 펼칠 수 있는 기반을 마련하게 되었다.

특성화 도서관은 계획에 맞춰 장서, 시설, 인력, 프로그램 등을 체계적으로 확충하고 운영해 나갔다. 특성화 도서관 중 화정도서관을 제외한 3개관(아람누리, 마두, 주엽어린이)이 특성화 자료실을 조성했고, 특성화 자료 구입 예산을 별도로 책정하였다. 또한 화정도서관과 아람누리도서관은 고양시 고양 희망-내일 공공 일자리 사업을 통해 특성화 전문 인력을 채용하는 등 브랜딩을 기반으로 차별화되고 내실 있는 운영을 적극 모색하였다.

〈표 3〉 특성화 시설 및 인력

구분	화정 꽃도서관	아람누리 예술도서관	마두 향토문화도서관	주엽어린이 세계그림책도서관
특성화 자료실	특성화 코너 (2016)	예술자료실 (2018)	향토문화자료실 (2016)	세계어린이도서실 (2016)
사서	5명	4명	2명	3명
전문인력	플로리스트, 도시농업전문가, 홍보디렉터 (2017~2019)	예술디렉터, 예술북 스타트매니저 (2017~2019)		
기타	생활SOC사업 선정 으로 리모델링 (2018.6.~2019.1.)		생활SOC사업 선정 으로 리모델링 (2019.1.~10.)	

〈표 4〉 특성화 자료 현황

구분	2016	2017	2018	전체 대비 특성화 비율
화정꽃도서관	1,060권	1,548권	1,839권	1.1%
아람누리예술도서관	21,956권	22,895권	23,760권	11.6%
마두향토문화도서관	1,250권	1,455권	1,557권	0.9%
주엽어린이세계그림책도서관	59,060권	65,248권	63,849권	47.5%

② 외부 지원 사업 유치와 수상

그 결과 특성화 사업에서 화정도서관과 아람누리도서관이 2017~2019년 문화체육관광부 선정 특화 도서관 육성 지원 사업에 선정되었고, 2018년에는 경기도 특성화 도서관 지원 사업에 두 도서관이 동시에 선정되어 리모델링과 프로그램 운영비를 지원받았다. 주엽어린이도서관은 국제로타리클럽의 세계어린이 도서관 조성을 유치하는 등 외부 지원 사업을 적시에 연계할 수 있게 되었다.

고양시 도서관은 2016년 독서문화상 문화체육부장관상을, 화정도서관은 2018 공공도서관운영평가에서 특성화 부문으로 문화체육관광부 장관상을 수상했다. 앞서서도 말했듯이 두 상 모두 고양시 도서관이 대외적으로 처음 수상했다는 점에서 의미가 크다.

③ 예산과 인력 상황 개선

2016년 상반기부터 시작한 특성화 사업과 책 읽는 도시 사업은 시민이 만족하는 서비스에 필수적인 자료 구입 예산과 사서 수 확대를 집중적으로 요청하면서 추진하였다. 그 결과 만족스러운 수준은 아니지만 수치가 꾸준히 상승하고 있다. 시립도서관 전체적으로 예산과 인력이 꾸준히 증가하고 있으며, 화정도서관과 아람누리도서관은 특성화 전문인력이 상주하는 성과를 얻어냈다.

〈표 5〉 고양시 도서관의 예산, 인력 및 이용 현황

구분	도서관 수	1관당 예산	자료구입 예산	1인당 대출 수	1관당 사서 수	도서관 회원 수
2019	17	1,960,000	1,901,000		3.17	
2018	17	1,848,440	1,601,660 (1인당 1.8)	3.4	2.8	612,606
2017	17	1,167,161	1,569,634 (1인당 1.6)	3.4	2.56	557,221
2016	17	1,282,518	1,456,384 (1인당 1.5)	3.5	2.68	536,281
2015	16	1,194,819	1,101,865 (1인당 1.2)	3.9	2.9	506,087

* 단위 : 천원, 권, 명

④ 이용자 만족도와 인지도 상승

재편된 특성화 사업과 아주 특별한 책의 도시 고양 프로젝트 시작 후 1년이 경과된 시점인 2017년 3월~7월 고양시민 독서실태 조사 및 독서진흥계획 수립을 위한 연구용역을 추진하였다. '아주 특별한 책의 도시 고양'을 슬로건으로 도서관 중심의 독서문화를 발달시키고자 추진한 연구용역에서 특성화 사업과 아주 특별한 책의 도시 고양 프로젝트를 분석한 결과를 보면 유의미한 수치들이 보인다.

먼저, 시민 독서율이 높아졌다. 시민 1,471명을 대상으로 고양시민 독서실태를 조사한 결과 응답자의 연평균 독서량(16.9권), 하루 독서시간(58.4분)이 전국 성인 평균(독서량 9.1권, 독서시간 22.8분)과 경기도 평균(독서량 6.9권, 독서시간 20.7분)보다 크게 높은 것으로 나타났다. 도서관 이용 경험이 있는 성인 응답자의 비율(73.7%)도 전국과 경기도(23.4%)에 비해 크게 웃돌았다.

아주 특별한 책의 도시 고양 사업 및 특성화 사업에 대한 시민 인지도는 각각 31.6%와 32%로 양호한 수준이었다(파주시 책 읽는 파주 5개년 계획의 최종 성과가 22.6%).

고양시 시민여론팀에서 실시한 시립도서관 이용자 만족도 조사 결과, 도서관 이용 종합 만족도는 2015년 66.6%에서 2016년 68.5%, 2018년 69.5%로 꾸준히 상승 추세를 보이고 있다.

〈표 6〉 고양시 특성화 도서관에 대한 시민 인지도 및 만족도

구분		화정도서관	아람누리도서관	마두도서관	주업어린이도서관
2018년	인지도/만족도	36.2/62.7	55.8/65.0	27.1/62.2	30.6/65.6
2016년		31.5/63.3	46.8/66.8	24.9/63.3	25.0/65.8

2) 한계

① 특성화 도서관 중심의 브랜딩 추진으로 인한 한계

특성화 재편 후 단순 홍보 목적으로 편성된 적은 예산으로 브랜딩을 추진하다 보니 특성화 도서관을 제외한 일반도서관은 브랜딩 대상에서 제외될 수밖에 없었다. 일반도서관의 로고 및 서체 개발 예산이 확보되지 않으면서 고양시 로고와 도서관센터 로고를 섞어서 사용하는 등 브랜드의 일관성을 유지하기가 어려워졌다. 인사이드 시마다 정책팀에서 브랜드 사용 매뉴얼을 배포하기도 했으나 정책팀뿐만 아니라 개별 도서관에도 브랜드 관리 담당자가 별도로 없어 오직 용 사례가 지속적으로 생기고 있다.

이용자 만족도 조사 결과를 보면, 고양시가 공공도서관 브랜딩을 추진하여 도서관 로고를 개발하고 ‘아주 특별한 책의 도시 고양’ 슬로건으로 다양한 사업을 추진하는 것에 대한 인지도가 2016년 31.6%에서 2018년 29.0%로 낮아진 것을 볼 수 있다. 특성화 도서관도 인지도는 많이 높아졌지만 만족도는 다소 하락하였다.

② 근본적인 한계

고양시 도서관은 2012년부터 약 8년간 자료구입 예산과 사서 수가 경기도 31개 시군 중 최하위 수준이었다. 새로운 정책을 수립해도 예산과 추진인력이

턱없이 부족했으며, 사서들의 업무 과중과 승진 적체 등으로 도서관 내적으로 사업 추진의 동력이 많이 부족한 상황이었다.

특히 각 도서관이 물리적으로 떨어져 있고, 적은 인원으로 사업을 추진하려다 보니 정책팀과 중앙도서관의 역할을 하는 화정도서관팀에 업무가 과도하게 집중되었다. 이로 인해 도서관 사업에 대한 직원들의 인식과 중요도에 대한 격차가 발생하고 내부 공감대 형성이 어려웠다.

• 추진 경과

장서개발 연구용역 추진(한성대학교 산학협력단)	2015.2.26.~7.25.
주제 선정을 위한 시민 의견 수렴	2015.8.~ 9.
시민참여단장 회의(8.13.) 도서관 운영위원회 회의(8.18.) 도서관 담당자 회의(9.8.)	
특성화 설문조사 실시	2015. 8.25.~9.3.
특성화 벤치마킹 - 일본, 싱가포르, 화도진, 순천그림책도서관	2015.10.
전국도서관대회 '공공도서관 특성화 세미나'	2015.10.21.
고양시, 인천시 특성화 사례 발표	
특성화 주제별 전문가 토론회 개최	2015.11.
예술-2015.11.30.(어울림누리) 고양문화재단 6개팀, 아람누리도서관 직원 등 11명	
꽃-2015.11.18.(화정) 고양국제꽃박람회, 농업기술센터, 시인 등 8명	
세계그림책-2015.11.6.(화정) 그림책 작가, 그림책 평론가 등 8명	
향토문화-2015.11.6.(화정) 문화재 전문위원, 문화원 담당자 등 8명	
특성화 자료 집중 관리를 위한 자료 이관	2015.11.~ 12.
도서관센터 특성화 브랜딩 작업	2015.12.
고양시 도서관 브랜드 제고를 위한 특성화 3개년 계획(2016~2018) 수립	2016.3.
아주 특별한 책의 도시 고양 프로젝트 추진 계획(2016~2018) 수립	2016.3.
화정도서관, 아람누리도서관 문체부 특화 도서관 육성지원 기관 선정	2017.5.
화정도서관, 전국도서관운영평가 특성화 부문 문체부장관상 수상	2017.10.
화정도서관, 아람누리도서관 경기도 특화 도서관 지원 기관 선정	2018.3.
아람누리도서관 특성화 우수 사례 발표	
(한국도서관협회, 국립중앙도서관, 인천 연수구)	2018.3.~ 2019.8.

V

도서관 브랜딩 :
도서관 브랜드 5요소를 중심으로

BRANDING LIBRARY



1. 운영(Operating)
2. 시설(Space)
3. 서비스(Service)
4. 소통(Communication)
5. 디자인 아이덴티티(Design Identity)

V 도서관 브랜딩 : 도서관 브랜드 5요소를 중심으로

브랜딩이 잘 되어 있는 도서관은 어떤 도서관일까? 도서관이 최상의 가치를 실현하기 위한 브랜드 요소에는 어떤 것들이 있을까? 그리고 이 요소들은 도서관에서 각각 어떻게 작용하는가? 이런 질문에 답하기 위해서 우선 도서관 브랜드 조건을 5가지로 나누고 각각의 요소에 따른 세부적인 내용과 사례를 정리해 보았다.



<그림 46> 도서관 브랜드 5요소 모델

우선, 도서관 브랜드의 5요소를 운영, 시설, 서비스, 소통, 디자인 아이덴티티로 크게 분류하고 각각의 요소를 세부적으로 정리했다. 운영(Operating)에서는 비전과 전문인력, 예산을 각각 중심 요소로 보았다. 시설(Space)에서는 접근성과 편의성, 독창성을, 도서관 서비스(Service)에서는 자료와 프로그램, 맞춤형 서비스를, 소통(Communication)에서는 시민참여와 네트워크, 미디어를 중요한 요소로 설정했으며, 디자인 아이덴티티(Design Identity)에서는 도서관 아이덴티티(Library Identity)의 개발-실행-피드백을 중심 요소로 보았다. 물론 이 5요소는 각각 개별로 존재하지만, 서로 유기적으로 결합되고, 서로 다른 요소에 큰 영향을 미친다. 5요소의 그림에서 요소들의 모양은 각각 꼭짓점을 가지고 있는 바람개비 모양이다. 이 요소들이 섞여서 잘 돌아가야 비로소 도서관의 가치가 실현되는 것이다.

1. 운영(Operating)

유네스코의 공공도서관 선언은 “도서관은 이용자가 모든 종류의 지식과 정보를 쉽게 얻을 수 있도록 지원하는 지역정보센터로서, 누구나 평등하게 이용할 수 있어야 하고, 모든 연령층이 원하는 자료를 찾을 수 있도록 적절한 매체와 현대적 기술이 포함되어야 하며, 자료와 서비스는 어떠한 종류의 사상적, 정치적, 종교적 검열이나 상업적 압력에도 굴복하지 않아야 한다”고 선언했다.⁶ 이 선언은 공공도서관의 보편적 가치이자 운영의 최상위 개념인 미션이라고 볼 수 있다. 도서관 브랜딩을 위한 핵심 요소의 하나로 ‘운영’을 꼽은 이유이기도 하다.

도서관 운영에서는 도서관의 미션 달성을 위한 비전과 이를 구현시킬 전문 인

6 유네스코 공공도서관 선언. 1994.

력, 그리고 실행에 필요한 예산을 필수 요소로 선정했다. 비전은 조직이 중장기적으로 지향하는 목표, 가치관, 이념 등을 통칭한다.⁷ 도서관이 지역의 정보센터, 복합문화공간으로서 기능하기 위해서는 도서관의 보편적 가치와 지역사회의 요구를 함께 담은 비전이 필요하고, 이를 현장에서 제대로 구현시킬 전문인력과 실행에 소요되는 경비인 예산이 적절히 투입되어야 하기 때문이다.

1) 비전

도서관의 비전은 도서관이 지역사회에서 자리하고자 하는 위상을 나타내며, 이를 얻기 위한 구체적인 목표와 전략 등을 포함한다. **지역사회와 함께 성장하는 도서관의 비전은 지역의 특성과 도서관에 대한 수요를 담고 있어야 하며, 사회 전반의 변화에 따른 지역의 변화에도 적절히 대응할 수 있어야 한다. 따라서 비전은 중장기적이되 주기적으로 업데이트되어야 한다.** 또한, 비전은 도서관이 중장기 목표와 세부 전략을 수립하고 다양한 의사 결정을 하는데 기준점이 되므로, 도서관이 서비스하는 지역사회와 도서관의 역량을 제대로 분석한 토대 위에서 만들어지고 공유되어야 한다.

많은 도서관들이 별도의 비전과 목표를 세우지 않고 지방자치단체 또는 상위기관의 비전을 따르는 경향이 있다. 이러한 경우에는 도서관이 상위 기관과 일치된 목표를 추진하는데 있어 협업이 쉬운 장점이 있지만, 도서관만의 고유한 가치와 강점을 발휘하지 못하는 한계가 발생한다. 광진정보도서관과 마포중앙도서관은 뚜렷한 비전을 설정하고, 구체적으로 실천할 수 있는 목표와 전략을 세움으로써 눈에 띄는 성과를 내고 있다.

광진정보도서관은 “새로운 도서관 가치를 창출하자!!(we make new library!!), 도서관에 대한 시민들의 상상을 뛰어넘게 하자!”를 비전으로, “도서관이 지역주민의 삶의 질을 향상시키는 커뮤니티 중심 축”을 목표로 삼고 있다. 공공도

7 유네스코 공공도서관 선언. 1994.

서관 운영평가에서 세 번⁸이나 대통령상을 수상하여 대내외적으로 도서관 운영의 롤모델이 되고 있다. 광진정보도서관은 사서를 중심으로 70여 개의 성인 독서동아리를 조직하고, 관내 유치원생을 대상으로 동화구연을 해주는 '실버 이야기 봉사단', 광진정보도서관 앙상블 연주단 등 지역 주민을 중심으로 한 다양한 지역 기반 커뮤니티를 운영⁹하여 지역 주민의 삶의 질을 향상시키고 있다.



〈그림 47〉 광진정보도서관 비전 및 목표
(출처 : 광진정보도서관 홈페이지, 2019.)

2013년부터 옥상 텃밭을 이용해 도시농업학교를 추진하고 있으며, 도서관 최초로 미래창조과학부와 한국과학창의재단에서 UCC 제작, 스토리 창작 등 아이디어 메이커 교육을 지원하는 '무한상상실' 시범기관으로 선정되었다. 2018년에는 전국 도서관 중 유일하게 첨단장비를 가지고 아이디어를 공유하고 협력하여 다양한 제품을 만들 수 있는 창작공간인 중소벤처기업부의 '메이커 스페이스 일반랩'으로 선정되는 등 도서관이 새로운 가치를 창출하고, 시민들이 상상하는 것 이상으로 도서관이 새로운 가치를 창출하자는 비전을 잘 수행해 나가고 있다.

8 2011, 2014, 2018년 공공도서관 운영평가에서 대통령상 수상
9 윤종철. 2018/10/25. 〈광진정보도서관, 전국 도서관 운영평가 '대통령상' 국내 최초 3회 수상〉. 〈한강타임즈〉



〈그림 48〉 광진정보도서관
(출처 : 광진정보도서관 페이스북)

마포중앙도서관은 2016년, 옛 마포구청 자리에 485억 원을 들여 지은 서울 최대 규모의 구립도서관이다. 구립도서관의 정체성에 걸맞게 “전 구민의 역량 강화와 삶의 질을 향상시킬 수 있는 복합문화공간”을 비전으로 수립하고 구민 역량 강화, 청소년의 꿈 실현, 소통과 나눔이라는 목표와 도서관의 서비스 방향, 추진 과제, 서비스 원칙 등을 구체적으로 설정하였다.

비전	전 구민의 역량강화와 삶의 질을 향상시킬 수 있는 복합 공간			
목표	구민 역량 강화 4차 산업혁명 시대 변화 선도	청소년의 꿈 실현 도서관을 통한 미래 인재 양성	소통과 나눔 전 구민이 공유하는 지식문화 힐링의 공간	
서비스 방향	문제해결 능력 향상을 위한 리터러시 서비스 제공		청소년 진로·적성 탐색을 위한 청소년 프로그램 제공	
추진 과제	지역거점 고품질 정보문화 제공	청소년 꿈 지원 프로그램 개발	융합형 공동체 문화공간 조성	
서비스 원칙	통섭 다양한 지원의 융합	새로움 상상력 자극으로 변화 선도	나눔 공동체 의식과 나눔 문화 형성	소통 지역사회의 거실 역할

〈그림 49〉 마포중앙도서관 비전 및 목표
(출처 : 마포중앙도서관 홈페이지, 2019.)

마포중앙도서관은 마포구 내 15개 도서관 정책을 수립, 운영하는 중앙도서관의 역할을 하여 전체적인 중장기 비전을 제시하고 서비스를 기획·운영하고

있다. 또한, 도서관 계획 단계부터 청소년들을 위한 프로그램을 제공하겠다는 특수한 목적을 지닌 도서관으로 특화해 도서관 내에 청소년교육센터를 갖추고 STEAM(Science, Technology, Engineering, Art, Mathematics)을 기반으로 다양한 예술, IT 교육을 지원하고 있다.

마포중앙도서관의 비전과 목표는 도서관 직원들이 개관 전 3개월간에 걸친 지역 조사와 토론 끝에 만들어진 결과물이다. 이처럼 도서관의 비전과 세부 목표를 구성원들이 함께 결정하고 공유하면 더욱 강력한 동기부여와 추진력을 갖게 된다. 마포중앙도서관은 2019년 8월 기업, 정부기관, 비영리단체 등을 망라해 경영 측면에서 우수한 조직에 주는 상인 국제비즈니스대상(International Business Awards, IBA) 기업 및 조직 부문에서 동상을 수상하는 등 개관 2년여 만에 마포구의 중앙도서관으로서 역할을 안정적으로 수행하고 있다.



〈그림 50〉 마포중앙도서관
(출처 : 마포중앙도서관 페이스북)

2) 전문인력

비전이 수립되었다면, 이를 구체적으로 실현하기 위한 행동 주체인 사람이 필요하다. 도서관 운영에 필요한 전문인력은 비전과 이에 따른 목표와 추진전략을 실행하는 역할을 한다. 공공도서관 경영론에서는 “공공도서관은 접근성이 뛰어난 위치, 인간공학적 공간 배치와 동선구성, 체계적인 장서개발과 보존관리, 그리고 유능한 전문인력이라는 조건을 충족시킬 때 지역 주민의 정보 접근 및 이용 권리를 최대한 보장할 수 있다. 그 중에서도 전문인력은 도서관 운영과 서비스의 주체인 동시에 핵심 요소이다. 즉, 유능한 인력이 서비스 역량을 극대화 할 때 이용자의 서비스 만족도와 지역사회의 문화 수준도 제고될 수 있다.”¹⁰고 기술하였다. **도서관의 전문인력은 사회 변화와 지역사회의 변화를 빠르게 읽어내고, 도서관 업무에 관한 전문성을 갖추고 도서관 이용자에게 만족스러운 서비스를 제공해야 한다.**

공공도서관 직무 분석에 관한 연구는 도서관 정책 관리, 자료 수집, 자료 정리, 자료 유지 관리, 이용자 서비스, 독서문화 진흥, 대외 협력 홍보, 정보기술 관련 활동 등 8개 영역의 115개 세부 업무 중 73.1%가 사서직이 수행해야 하는 것으로 분석하였다.¹¹ 2019년도(2018년 실적 기준) 공공도서관 통계조사 결과 요약보고서를 보면 공공도서관 1관당 정규직 직원 수는 8.3명으로 전년 대비 5.1% 증가했고, 1관당 정규직 사서 직원 수는 4.4명으로 전년 대비 2.3% 증가했다. 그러나 도서관법이 제정된 이래로 법정 기준에 적합한 사서를 충원한 도서관이 없고, 도서관의 위탁 운영 및 비정규직 양산이 상시화되면서 외형만 화려하고 서비스는 빈약한 도서관이 많은 실정이다.

모든 조직과 마찬가지로 **도서관 서비스의 근간은 사람이다.** 특히 도서관이

10 윤희운. 2011. 공공도서관 경영론. 태일사.

11 조현양, 김홍렬, 류희경. 2014. 공공도서관의 직무 분석에 관한 연구.

지역사회 커뮤니티의 중심, 고령화 시대를 대비하는 평생학습의 장, 독서공동체 중심의 소통의 장으로서의 역할이 더욱 요구되는 시점에서는 이를 수행할 전문인력인 사서직의 필요성이 절실히 요구된다.

느티나무도서관은 도서관법에 준하는 전문인력을 갖추지는 못했지만 수평적인 조직문화 속에서 사서들이 전문성을 축적할 수 있는 기회를 제공한다는 점에서 주목할 만한 도서관이다.



〈그림 51〉 느티나무도서관

(출처 : 느티나무도서관 홈페이지, 2019)

느티나무도서관의 〈사회를 담는 컬렉션〉은 사서들이 이용자들에게 책으로 건네는 삶의 실마리들이다. 사회를 담는 컬렉션은 ‘이야기 모으기 - 치열하게 회의 하기 - 집요하게 파고 들고 몰입해서 공부하기 - 컬렉션 리스트 만들기’ 과정을 거친다. 이야기 모으기 과정은 사람들의 이야기를 듣는데서 출발한다. 이용자의 질문, 지나가는 말 한 마디를 사서가 모은다. 치열한 회의 과정에서는 사서가 모은 이야기의 주제를 구체화 시키고 맥락을 담아낸다. 주제가 선정된 후 사서들은 관련된 책, 자료, 동영상 등을 집요하게 찾고 몰입해서 공부한다. 때로는 전문가에게 자문하거나, 이용자에게도 책 선정을 요청하여 컬렉션

을 만들어간다. 세 번의 검토 끝에 최종적으로 콜렉션 리스트가 만들어지면 서가에 꽂히게 된다. 이 과정에서 사서들은 자연스럽게 주제 전문가로 성장한다.



〈그림 52〉 느티나무도서관 사회를 담는 콜렉션

(출처 : 느티나무도서관 홈페이지, 2019)

최근에는 콜렉션 버스킹을 시도하여 도서관 바깥에서 만난 사람들에게 도서관과 사서의 역할을 묻고 있다. 첫 번째 버스킹은 전주시립도서관과 함께 ‘새로운 삶, 새로운 도서관’을 주제로 삼았고, 이후에는 ‘뽕으로 간 사서, 책을 만난 로컬 맥주’를 주제로 수원 지역 청년 크리에이터 조합이 운영하는 신도시양 조회를 찾았다.

3) 예산

일반적으로 예산은 조직의 목적 달성을 위해 당해년도에 승인된 사업과 계획을 비용으로 수치화한 것을 말한다. 도서관의 지속적인 발전과 이용자에게 양질의 서비스를 제공하기 위해서는 반드시 예산이 수반되어야 한다. 예산은 운전자가 자동차를 움직이는데 필요한 연료와도 같다. 이는 도서관뿐 아니라 모든 조직에 해당된다. 확보된 예산 없이는 조직의 목적 수행을 위한 사업 계획을 실현할 수 없다. 특히, 지역사회로부터 지속적인 투자와 관심이 필요한 공공도

서관의 경우에는 더욱 그러하다.¹²

한국공공도서관 예산 결정 요인에 관한 연구에 따르면 도서관의 예산은 지역의 교육 수준, 문화적 요인과 더불어 도서관의 핵심 요소인 이용자, 사서 수, 장서 수가 많을수록 더 많은 예산을 확보하는 것으로 나타났다. 특히 도서관에 방문하는 이용자 수가 많을수록 도서관 예산이 높아지는 것을 알 수 있다. 이용자 수는 도서관에 대한 만족도를 표현해주는 척도이다. **도서관 서비스에 만족하는 이용자가 많아 도서관의 다양한 자원이 많이 활용될수록, 이에 대응하여 예산을 수반한 다양한 서비스와 활동을 많이 하게 되는 선순환이 이루어진다.** 사서 수가 예산 확보에 영향을 미치는 이유는, 도서관의 전반적인 목표와 계획을 여건에 맞도록 설계하고 운영하는 사서의 전문성이 예산에 반영될 가능성이 높기 때문이다.

2019년도(2018년 실적 기준) 공공도서관 통계조사 결과 요약보고서는 2018년 공공도서관 총 결산액이 1,065,849백만 원으로 전년 대비 7.1% 증가한 것을 보여준다. 1관당 총 결산액은 972백만 원으로 전년 대비 1.8% 증가했다. 자료구입비는 94백만 원으로 전년과 동일하며, 1관당 운영비는 408백만 원으로 전년 대비 6.3% 증가했다. 전체 평균은 상향되었지만 많은 지방자치단체 또는 상위기관에서 도서관은 돈 먹는 하마로 여겨져 시설관리비를 제외하면 인건비, 자료구입비, 프로그램 운영비 등에 대한 투자는 여전히 소극적이다. 때문에 많은 도서관이 외부 공모 사업에 적극 지원하고 있는 실정이다.

은평구 구산동도서관마을은 주민들이 직접 도서관 건립 예산을 확보한 사례로 잘 알려져있다. 은평구청에서 도서관 부지 용도로 낡은 빌라와 주택 8채를 매입했으나 예산이 없어서 수년째 도서관 건립을 진행하지 못했다. 은평구 주민참여예산위원회 등 도서관 건립을 기다리던 주민들이 서울시 주민참여예산과

12 조정권. 2019. 한국 공공도서관 예산 결정 요인에 관한 연구 - 거시환경과 미시환경을 중심으로.

더불어 각종 예산 지원을 호소한 결과 도서관 건립 예산을 확보하게 되었다. 주민들은 더불어 함께 만들어가는 책마을, 청소년 힐링캠프, 꿈을 찾는 만화 도서관 등을 기획해서 서울시 주민참여예산 35억을 확보했다. 이후 국비와 시비를 포함 총 65억원에 이르는 건립 예산을 마련하였고, 이를 토대로 주민들이 간절히 희망한 ‘구산동 도서관마을’을 개관하게 되었다.



〈그림 53〉 구산동도서관마을
(출처 : 구산동도서관마을 페이스북, 2019)

운영의 첫째 요소인 비전과 둘째 요소인 전문인력이 준비되어도 셋째 요소인 예산이 없다면 전문인력이 비전 달성을 시도할 기회조차 생기지 않게 된다. 운영은 모든 조직에 생명력을 불어넣는 기본적인 요소이며 비전, 전문인력, 예산이 조화롭게 어우러져야 비로서 조직의 존재 가치를 증명해 보일 수 있다.

2. 시설(Space)

문헌정보학에서는 도서관의 구성 요소를 건물, 자료(장서), 직원, 이용자로 분류한다. 이를 도서관 브랜드의 5요소와 연결해 보면 시설은 ‘건물’에 해당한다고 볼 수 있다. 과거에는 도서관 시설을 ‘자료를 보관하고 많은 자료를 가지고 정보 서비스를 하는 것에 중심을 두었지만, 앞으로 도서관은 이용자의 도서관 활용도를 중심에 두어야 한다.

1) 접근성

도서관 브랜딩에서 생각하는 ‘접근성’은 다시 지리적인 접근성과 심리적인 접근성으로 나눌 수 있다. **도서관이 일상의 공간으로 활용되는 가장 중요한 이유 가운데 하나는 바로 지리적으로 가깝다는 데 있다.**

투명사회를 위한 정보공개센터가 2013년에 발표한 자료**13**에 따르면, 10분 거리에 있는 우리나라 공공도서관은 전국 평균 65.7%에 이른다. 그만큼 지리적 접근성이 높다는 것이다. 또한, 우리나라 국민의 문화시설 방문 횟수를 보면 다른 문화시설에 비해 공공도서관이 월등하다는 것을 알 수 있는데, 이는 도서관이 다른 문화공간에 비해 상대적으로 방문하기가 용이하다는 의미이기도 하다. 또한, 서울시민의 도서관 이용실태 조사 보고서(2019)에 따르면, 도서관에 대한 인식으로 ‘사는 곳과 가까워야 한다’고 답한 시민이 97.2%에 이른다. 이처럼, 도서관 시설의 지리적 접근성은 도서관 브랜딩에 중요한 요소가 된다.

〈표 7〉 한국인의 문화시설 방문 횟수 (2018 기준)¹⁴

우리나라 국민들의 문화시설 방문횟수 (2018년 기준)			
프로야구 관람객수	국립공원 탐방객수	영화관람객수	공공도서관 방문자수
807만 명	43,824만 명	2억 1,639만 명	2억 7,669만명
720경기	22개	1,646편	1,090개관

〈표 8〉 공공도서관에 대한 인식 비교

사는 곳과 가까워야 한다	97.2%	나에게 중요하다	83.1%
우리 지역에 있었으면 한다	94.3%	내 삶의 질을 높여준다	85.2%
청소년을 위한 필수 기관이다	94.1%	공공도서관을 선호한다	88.5%

(출처 : 서울시, 〈서울시민의 도서관 이용실태 조사 보고서〉, 2019.)

이러한 지리적 접근성만큼 중요한 것은 바로 심리적인 접근성이다. 이는 이
 용자들이 도서관을 어떻게 생각하고 있는가와 직결되는 문제이다. 〈서울시민
 의 도서관 이용실태 조사 보고서〉에 따르면, **시민이 원하는 도서관의 모습은
 ‘편안해야 한다’고 답한 비율이 가장 높은 것으로 나타났다.** 조용하거나 전문적
 인 자료가 많은 것보다 더 중요하게 생각하는 것이 바로 ‘편안함’이라는 것이다.

〈표 9〉 현재의 도서관과 원하는 도서관의 모습

현재의 도서관과 원하는 도서관의 모습					
현재의 도서관은			원하는 도서관은		
1위	조용한	14.4%	1위	편안한	10.4%
2위	공부	4.4%	2위	전문적인	5.3%
3위	편안한	3.5%	3위	쾌적한	5.1%
4위	깨끗한	3.3%	4위	서적 다양한	4.9%
5위	친근한	3.3%	5위	조용한	4.3%

(출처 : 서울시, 〈서울시민의 도서관 이용실태 조사 보고서〉, 2019.)

14 KBO www.koreabaseball.com, 국립공원공단 www.knps.or.kr, 한국콘텐츠진흥원 <http://www.kocca.kr>,
 문화체육관광부 국가도서관 통계시스템 www.libsta.go.kr

이러한 분위기를 반영하듯, 새로 생기거나 리모델링을 하는 도서관 시설을 보면 로비를 개방형으로 만들고, 카페 시설을 설치하는 곳이 많아졌다. 도서관 가구도 폭신한 소파나 둥근 탁자들로 구성하는 경우가 많아졌고, 공부하는 개인 열람실을 없애는 추세이기도 하다. 하지만, 심리적인 접근성은 도서관의 가구나 시설을 편안하게 만드는 것만으로 완성되는 것은 아니다.

심리적인 접근성이라는 브랜드 요소를 잘 갖춘 대표적인 도서관 사례로는 경기도 파주에 있는 교하도서관을 꼽을 수 있다. 교하도서관은 파주 교하신도시에 위치한 도서관으로 2008년 6월에 문을 열었다. 이화여자대학교가 파주시에서 위탁받아 운영하다가 2014년 직영한 교하도서관의 가장 큰 특징은 도서관의 모든 데스크에 ‘사서’가 앉도록 한 것 이었다. 도서관 로비 안내 데스크는 물론 모든 도서관 시설에서 ‘시민’을 만나는 열린 공간에 사서를 배치했다.

도서관에서 사서가 시민을 만나 직접 소통하겠다는 취지에서 교하도서관 직원과 시민이 함께 네트워크를 구성하고 다양한 활동을 만들어 냈다. ‘독서실’ 기능의 개인열람실은 처음부터 배제하고 지역문화 공간으로 도서관 본연의 기능에 집중한 교하도서관은 이른바 ‘도서관은 마을이다’라는 생각이 들게 한다. 넓은 도서관 로비는 다양한 활동이 벌어지는 공간으로 활용되고 있으며, 이는 이용자들에게 ‘도서관은 조용해야 한다’는 경직성을 내려놓게 하는 이유가 된다.



〈그림 54〉 다양한 활동 공간으로 활용되는 파주 교하도서관 로비 ©강상구(2015)

교하도서관의 심리적 접근성은 로비의 활용에서만 찾을 수 있는 것이 아니다. 교하도서관은 사서들과 주민들 간의 소통이 잘 진행되는 곳으로도 손꼽힌다. 사서들이 자연스럽게 주민들과 소통하고 만나면서 여러 활동이 기획, 진행된다. 지역에 사는 예술가가 자연스럽게 도서관에 와서 활동을 제안하기도 하고 도서관 생일잔치도 주민들이 주도해서 진행된다.

북유럽에 위치한 스웨덴의 시스타도서관도 ‘접근성’ 요소의 좋은 사례라 하겠다. 시스타도서관은 에릭슨, IBM, 마이크로소프트 등 1,000개 이상의 정보통신 기업과 스웨덴 왕립기술원, 스톡홀름 공대 등이 모여 있어 실리콘밸리로 불리는 과학단지에 있다는 점을 지역적 특성으로 갖고 있다.

시스타도서관의 특징 가운데 하나는 도서관이 시스타 갤러리아(Kista Galleria)라는 대형 쇼핑센터 2층에 자리 잡고 있다는 것이다. 볼링장, 영화관, 레스토랑을 포함한 180여 개 점포가 모여 있는 상업공간이다. 쇼핑센터 안 1층 입구

에서 에스컬레이터를 타고 올라가면 바로 도서관이 나온다. 쇼핑하는 사람들에게 도서관을 홍보하고, 사람들이 모이는 곳에 위치해 있어서 이용률이 높은 북유럽형 도서관의 대표적인 사례라 하겠다.

에스컬레이터를 타고 올라가면 바로 도서관이다. 도서관 내부에는 칸막이가 없다. 어린이, 청소년, 어른용 책을 따로 배가해 놓았지만, 공간 분리는 하지 않았다. 도서관 일정과 소식, 전시를 볼 수 있는 디지털 전시 공간, 사람들이 잡지를 읽거나 전화를 할 수 있도록 구성한 로비는 넓은 소파와 해먹을 설치했다. 창가에 위치한 해먹에 누워 책을 보다가 고개를 돌리면 1층 쇼핑센터에서 왔다 갔다 하는 사람들이 보인다. 도서관이 경직된 공간이 아니라 움직이는 공간처럼 느끼도록 한 구성이다.



〈그림 55〉 스웨덴 시스타도서관 로비에 설치된 해먹

(출처 : 어린이와 작은도서관협회, 〈북유럽 도서관 탐방〉, 2015)

도서관이 자연스럽게 삶의 공간이 되는 것. 도서관 브랜드 요소 가운데 접근성이 가장 잘 발현되는 현장이라 할 수 있다.¹⁵

2) 편의성



〈그림 56〉 서울 마포중앙도서관의 안내 로봇 마중미
(출처 : 마포중앙도서관 페이스북, 2019.)

도서관 브랜드의 5요소 가운데 시설의 두 번째 세부 요소는 ‘편의성’이다. 이는 접근성과는 구별되는 것으로, 이용자가 얼마나 편리하고 쾌적하게 도서관을 이용할 수 있는가 하는 문제이다. 편의성의 요소에는 우선 도서관에 설치된 각종 기기들이 포함된다. 도서검색용 PC, 자동 대출 반납기, 공간 구성을 알려주고 찾아가기 쉽게 알려주는 디지털 인포메이션은 물론이고, 요즘 화제가 되고 있는 도서관 안내 도우미 로봇

같은 디지털 장비, 어르신들을 위한 돋보기안경이나 확대경, 장애인들을 위한 편의시설, 어린이 눈높이에 맞춘 낮은 서가 등 **도서관 시설이 얼마나 이용자들이 활용하기 쉽게 구성되어 있고, 필요한 곳에 설치되어 있는가가 중요하다.**

또한, 이러한 장비나 시설 구성 외에도 도서관이 이용자의 편의성에 따라 구성되어 있는지 계층별 특색이나 지역적 특색에 맞게 공간 구성을 하고 있는지도 포함된다.

‘편의성’ 요소를 잘 구현하고 있는 곳으로는 경기도 군포시 중앙도서관을 들 수 있다. 군포시중앙도서관은 2016년 대대적인 리모델링을 거쳐 공간 변화의 혁신을 가져온 곳이다. 리모델링 당시 개인 열람실이 사라지는 것에 반대할

15 이러한 심리적 접근성은 도서관 브랜드 5요소 가운데 ‘소통’의 시민 참여와도 연결된다.

시민들의 반발로 행정소송까지 이어지는 상황이 되었으나 재개관하고 1년 뒤에 실시한 설문조사에서는 79%의 높은 만족도를 기록하였다. 공간 구성에 있어 가장 큰 변화는 어린이자료실과 강좌실 외에는 구역만 나누고 도서관의 서가 공간 전체를 하나로 통합한 것이다. 자료실 서가 사이를 넓게 배치하고 서가 사이에는 독서 공간이 되도록 한 점도 도서관의 편의성을 높이는 데 기여했다. 무엇보다도 가장 주목할 점은 통합 안내 데스크 서비스 창구이다. 대개 도서관이 각 자료실별로 대출 데스크를 만드는 것과 다르게 군포시중앙도서관은 도서관 출입구에 통합 안내 데스크를 설치했다. 이용자들이 책이나 자료를 들고 자유롭게 건물 내부를 다니다가 나갈 때 한 곳에서 대출을 할 수 있도록 한 것이다.



〈그림 57〉 군포시 중앙도서관 건물 구성도

(출처 : 군포시 중앙도서관 홈페이지, 2019.)

앞서 예시한 스웨덴의 시스타도서관에서도 그 사례를 찾아볼 수 있다. 시스타도서관의 공간 구성 가운데 가장 눈에 띄는 것은 ‘디지털 구역’이다. 드나드는 문이 없이 도서관 중간쯤에 위치한 디지털 구역은 컴퓨터를 자유롭게 사용할 수 있으며 디자인 포토샵 같은 특별한 프로그램이 깔려 있고, 아이패드도 제공된다. 시스타도서관이 위치한 지역 특성에 맞게 정보기술(IT) 산업에 종사하는 사람들이 여기서 회의도 하고 일도 한다. 자연스러운 만남의 공간이 되는 것이다.



〈그림 58〉 스웨덴 시스타도서관의 디지털 구역 ©김자영(2015)

이밖에도 도서관 사인물의 통합성과 적절한 배치 등도 도서관 브랜드 요소 가운데 ‘편의성’에 포함된다.

3) 독창성

시설 측면에서의 ‘독창성’은 다른 도서관과는 차별화되는 우리 도서관만의 특징을 살렸는가를 가늠해 보는 요소이다. 하지만, 이것은 도서관 시설이 얼마나 특이한가를 말하는 것으로 제한되지 않는다. **도서관 시설이 지역 상황에 맞게**

어떻게 구성되어 있는지, 역사적 지리적 분위기를 얼마나 잘 살리고 있는지, 그 지역 주민들의 구성에 맞게 어떤 시설을 갖추고 있는가 하는 문제로도 접근해야 한다. 이는 스웨덴 시스타도서관의 디지털 구역처럼 그 지역의 특성에 맞게 독창적인 공간을 만드는 경우도 있고, 중국의 리위안도서관과 같이 완전히 특이한 도서관 시설을 의미하기도 한다. 우리나라의 경우, 돈의문 뉴타운 지역에서 철거된 한옥 기와 3천여 장을 재사용하여 만든 청운문학도서관이 대표적이다. 인근 운동주문학관, 시인의 언덕 등과 함께 문학 인프라를 갖고 있는 지역에서 시·소설·수필 위주의 문학도서를 소장하고 있다. 이는 단순히 한옥이라는 시설의 독창성도 존재하지만, 인근 문학 인프라와 지역 주민보다는 외래 관광객이 많이 오는 지역이라는 특색을 특유의 독창성으로 잘 만들어 낸 사례라 하겠다.



〈그림 59〉 중국의 리위안도서관

(출처 : 제임스 캠벨, 윌 프라이스, 〈세계의 도서관〉, 사회평론, 2015.)



〈그림 60〉 청운문학도서관
(출처 : 청운문학도서관 홈페이지, 2019.)

3. 서비스(Service)

“도서관 서비스라 함은, 도서관이 도서관자료와 시설을 활용하여 공중에게 제공하거나 지원하는 대출·열람·참고 서비스, 각종 시설과 정보기기의 이용 서비스, 도서관 자료 입수 및 정보 획득력 강화를 위한 이용 지도 교육, 공중의 독서활동 지원 등 일체의 유·무형의 서비스를 말한다.”¹⁶

도서관법에 나와 있는 ‘도서관 서비스’의 정의이다. 공공도서관에서 서비스 영역은 이용자들에게 직접 제공되는 것으로 이용자들의 만족도를 가늠하는 중요한 척도이다. 도서관의 브랜드 5요소 가운데 이용자들의 체감도가 가장 높은 요소라 해도 과언이 아니다. 이러한 서비스 요소는 다시 ‘자료’와 ‘프로그램’

16 도서관법 2조 2항 [법률 제15167호, 2017. 12. 12., 일부개정]

그리고 정보 서비스라고 풀이할 수 있는 ‘맞춤형 서비스’로 나누어 생각할 수 있다. 과거에는 도서관이 ‘자료’를 중심으로 서비스를 해왔다면 사회 변화에 따라 ‘프로그램’을 중요하게 생각하던 시기가 있었다. 그리고 요즘은 **이용자들이 개인이 원하는 ‘맞춤형 서비스’에 대한 관심이 높아지고 있다.**

1) 자료

과거 계급사회에서 ‘정보’는 특권층만을 위한 것이었다. 이러한 정보가 가장 많이 축적되어 있는 도서관 역시 ‘왕과 귀족’의 것으로 출발하였고, 1848년 미국 보스턴에 전 세계에서 최초로 공공도서관이 들어서면서 도서관의 ‘정보’는 시민의 것이 되기 시작했다. 공공도서관은 시민에게 ‘정보’를 제공하는 공공기관으로 오랫동안 자리매김해 왔는데, ‘자료’는 도서관이 시민에게 ‘정보’를 제공하는 형태를 말한다.

“도서관 자료”란 인쇄자료, 필사자료, 시청각자료, 마이크로 형태 자료, 전자자료, 그 밖에 장애인을 위한 특수자료 등 지식정보자원 전달을 목적으로 정보가 축적된 모든 자료(온라인 자료를 포함한다)로서 도서관이 수집·정리·보존하는 자료를 말한다.¹⁷

도서관은 이러한 자료를 시민들이 편리하게 이용할 수 있도록 수집, 분류, 배가하는 서비스를 한다. 어떤 자료를 어떻게 모을 것인가 하는 것이 ‘수집’, 모아진 자료를 정리하는 것을 ‘분류’, 분류한 자료를 이용하기 편하게 꾸는 것을 ‘배가’라 한다. 이 모든 과정은 도서관이 진행하는 매우 중요한 과정이다. 도서관이 제공하는 자료의 양과 질이 이용자의 증감과 밀접한 연관성을 갖는 것은 물론이다.

17 도서관법 2조 3항 [법을 제15167호, 2017. 12. 12., 일부개정]

여기서는 다케오시립도서관과 더불어 CCC의 분류방식을 따르고 있는 에비나시립도서관과 자관 분류를 하고 있는 서울 ‘다시 세운’의 테크북라운지¹⁸, 예술자료를 특화하여 제공하는 고양 아람누리도서관과 파주 가람도서관의 사례를 살펴본다.

츠타야 서점을 운영하는 CCC¹⁸가 다케오시립도서관의 지정 관리자(위탁 사업자)가 되면서 가장 먼저 한 일은 도서관의 자료 분류 방식을 바꾼 것이다. 일반적으로 도서관에서 채용하고 있는 ‘일본십진분류’가 아닌 ‘취향’을 주제로 분류한 것이다. 요리, 여행, 자동차 등 일상 속의 키워드를 사용해서 만든 ‘22종 분류법’을 적용했다. CCC가 위탁 운영하는 일본의 8개 도서관은 모두 이런 분류 방식을 취하고 있다. 다케오시립도서관과 에비나시립도서관을 이른바 ‘라이프스타일 도서관’으로 부르는 것도 이러한 이유 때문이다.¹⁹

일본 가나가와현에 있는 ‘에비나시립중앙도서관’은 30년 된 낡은 도서관을 CCC에서 위탁운영한 후 리뉴얼하여 2015년 10월에 새롭게 문을 열었다. 좌석 수를 120석에서 428석으로 확충하고 역과 편의점 등으로 대출도서 반납 장소를 확대하여 이용자 편의를 높인 결과 1년간 이용자 수는 69만여 명으로 개관 전인 2014년 이용자 41만여 명에 비해 1.7배 증가했다.

에비나시립중앙도서관 역시 츠타야식으로 분류를 하고 있다. 취향으로 자료를 분류하고 제공한다. 이를테면 ‘초능력’ 분류 옆에 ‘UFO’라는 분류를 두었다. 오랫동안 DVD 대여를 해왔던 츠타야가 사람들의 취향을 데이터로 파악했다. ‘초능력’과 관심 있는 사람은 ‘UFO’에도 관심이 있다는 분석 결과를 적용했다. 레오나르도 다빈치를 따로 떼어 분류한 것도 독특하다. 이 분류의 대분류는 ‘미술사’였는데 미술사의 소분류 가운데 ‘레오나르도 다빈치’를 둔 것이다.

18 ‘CCC’는 ‘컬처 컨비니언스 클럽’의 약자로 일본 전국 1,400여 곳 이상에서 문화 콘텐츠 판매·대여점인 츠타야(TSUTAYA) 및 츠타야서점을 운영하고 있다.

19 마스다 무네아키. 2015. 지적자본론. 민음사. pp.168-169.



〈그림 61〉 에비나시립중앙도서관의 자료 분류와 배가 ©박미숙(2019)²⁰



〈그림 62〉 에비나시립중앙도서관의 자료 분류와 배가 ©박미숙(2019)

주제 분류에 익숙해져 있거나 취향 분류에 익숙하지 않은 이용자를 위해서 곳곳에 설치된 자료 검색기를 설치해 놓았다. 이 역시 일반 서점에서 주로 사용하는 것으로 누구나 자기가 찾고 싶은 자료를 검색하고 버튼을 누르면 자료가 있는 위치가 출력되어 나오도록 되어 있다. 서가 곳곳에 설치되어 있으므로 자료 검색대까지 가지 않아도 편리하게 이용할 수 있도록 되어 있다.

20 원래 도서관에서는 사진 촬영을 금지하고 있으나 단체 견학 시 사진을 찍을 수 있는 사람을 지정해 촬영이 가능했다.



〈그림 63〉 에비나시립중앙도서관의 자료 찾기 서비스 ©박미숙(2019)

서울 세운상가의 재생사업으로 만들어진 ‘다시 세운’의 테크북라운지는 테크북 중심으로 구성된 소규모 공간이다. 세운상가에 직장을 둔 사람들이나 변화된 ‘다시 세운’을 보러 온 관람객들이 주된 이용자이다. 이곳을 조성할 때 자료의 구성은 작은도서관에서 모델을 따왔다. 자료량이 한정적이고 일부 주제를 중심으로 구성되었으며, 비도서 자료로 구분되는 ‘잡지’가 전체 구성에서 많은 양을 차지하는 것을 참고해 자

관 분류를 하고, 이를 표기하는 방법도 ‘400’ ‘800’이 아닌 인포그래픽을 만들어 사용했다. 관리자보다는 이용자를 중심에 둔 분류와 표기 방식이었다.



〈그림 64〉 ‘다시 세운’ 테크북라운지의 분류와 인포그래픽(2018)

과거 도서관의 분류법이 이용자보다는 관리자의 편의를 중심으로 정해졌다면, 새로운 분류법은 이용자를 중심으로 사고한다는 것에 의미가 있다. 물론,

모든 도서관이 이렇게 분류해야 한다는 것은 아니다. 하지만, **이용자를 중심에 두고 도서관 자료를 분류하고 그렇게 분류된 자료를 어떻게 서비스할 것인가에 더 많은 고민이 필요한 것만은 틀림없다.**

이용자를 중심으로 한 자료 서비스 가운데 눈여겨볼 만한 또 한 가지 사례는 ‘자료 특화’를 한 경우이다. 공공도서관의 자료 특화는 도서관이 어떤 자료를 중심으로 특화하여 수집하고 어떻게 서비스하느냐 하는 문제이다.

자료를 특화한다는 것은 전문도서관의 그것과는 다른 개념이다. 기본적으로 공공도서관으로 운영되지만, 한 가지 분야나 주제를 특화하여 운영하는 도서관으로서 이용자에게 그 분야나 주제에 대한 적극적인 공공 서비스를 펼친다는 의미가 있다.

경기도 고양시에 있는 아람누리도서관은 장서를 중심으로 한 예술 특화도서관이다. 도서관 전체 장서 18만 3천여 권 중 예술 도서가 1만 4천여 권으로 문학과 사회과학, 역사 도서 다음으로 많다. 예술 관련 외국어 서적은 3,800여 권으로 전국 공공도서관 중 서울 남산도서관에 이어 두 번째로 많다.²¹ 최근에는 장서뿐 아니라 예술가와 함께하는 커뮤니티 아트를 도서관 활동에서 한 축으로 삼고 있다.

21 박상익. 2016/01/21. <고양시 아람누리도서관, 외국 예술서적 보유량 전국 2위...갤러리서 시민작가 무료 전시>. 《한국경제》



〈그림 65〉 고양시 아람누리도서관 예술 특화자료실 ©이선화(2018)

경기도 파주시에 있는 가람도서관은 우리나라 최초의 음악 특화도서관으로 클래식 전용 공연장까지 갖추고 있다. 종합자료실에는 음악 CD 7,500여 장과 각종 공연 실황 DVD 1,000여 장이 있다. 3대의 오디오 플레이어와 헤드셋이 갖춰진 음악 감상 공간에서 대출한 CD를 듣거나, AV감상실에서 공연 실황 DVD를 즐길 수 있다. 자료실에는 베토벤의 일대기 같은 음악 관련 서적 1,200여 권, 음악 잡지 20종도 비치되어 있다.²²

이처럼 도서관 브랜드의 서비스 요소에서 자료를 어떻게 분류하고 어떻게 구성하여 서비스하느냐 하는 문제는, 많은 자료를 보유하고 이용자들이 원하는 자료를 제공하기만 하면 된다고 생각했던 과거의 도서관 서비스 방식에서 더 나아가, 이용자가 자료를 적극적으로 이용할 수 있도록 맞춤형 서비스를 제공하여 이용자를 도서관으로 불러 모으는 역할까지 담당하는 중요한 요소라 할 수 있다.

22 파주시 도서관 홈페이지 <http://www.pajulib.or.kr/glib/>

2) 프로그램

도서관 브랜드의 서비스 요소 가운데 하나는 프로그램이다. 과거에는 도서관이 자료를 제공하는 정보 서비스 기관으로 중시되었다면, 이제는 다양한 프로그램을 진행하여 많은 사람들이 모이는 공간으로의 역할이 커지고 있다. 이제 도서관이 다양한 프로그램을 제공하는 것은 도서관 서비스 영역에서 매우 중요한 위치를 차지한다.

한국도서관연감(2016)에 의하면, 공공도서관에서 진행한 문화 프로그램 수는 9만 1,228회에 이르고, 참여한 인원수도 2,189만 7,282명에 달한다. 이는 한국도서관연감의 통계자료에 공공도서관의 문화 프로그램이 집계되기 시작한 2007년의 문화 프로그램 수 2만 6,536회, 참여 인원 479만 5,726명에 비해 큰 폭의 증가세를 보여준다.

문화 프로그램이 공공도서관의 필수 활동으로 인식되면서 양적인 증가가 계속되고 있지만, 이것만을 가지고 도서관 서비스의 질이 높아졌다고 평가하기는 어렵다. 이는 우리나라 공공도서관이 시민의 자발적이고 창조적인 활동에 근거하지 못한 채 문화 프로그램을 이벤트성 ‘콘텐츠’ 중심으로만 인식하고 있는 데서 오는 한계라 볼 수 있다.

이정미(2014)의 과거 6년간 서울시 공공도서관의 운영 형식별 문화행사 현황을 살펴보면, 이용자가 주도하여 만들어가는 형식은 찾아보기 어렵고 이용자가 참여하고 체험하는 형식이 전체의 24% 정도를 차지한다.

〈표 10〉 서울시 공공도서관 운영 형식별 문화행사 현황

운영 형식별	총 건수	운영 비율
강좌별	778	28%
관람관객형	1,011	37%
참여체험형	668	24%
행사형	308	11%
합계	2,765	100%

(출처 : 이정미, 〈서울시 공공도서관 문화행사 유형 분석 및 향후 전망에 대한 고찰〉, 2014.)

문화 프로그램을 이벤트성 콘텐츠로 인식하는 경향은 도서관이 이용자들에게 어떤 프로그램을 어떻게 제공해야 할 것인지에 대한 시행착오가 아직도 계속되고 있음을 보여준다. 다른 곳에서도 진행되는 프로그램, 이벤트성 프로그램이 아니라 **도서관만의 고유성을 살릴 수 있는 일상의 프로그램에 대한 고민이 절실히 필요한 지점이라 하겠다.**

영국에서는 2002년부터 ‘아이디어 스토어(Idea Store)’라는 변화된 개념의 공공도서관을 건립하기 시작했다. ‘아이디어 스토어’의 기본 개념은 ‘아이디어’라는 이미지를 통해 지역 주민에게 호감을 주며, 전통적인 도서관의 기능은 물론이고 다양한 문화 활동을 기획해 운영한다. 성인교육, 직업훈련과 더불어 회의 장소 제공, 예술 활동 등 다양한 활동이 펼쳐진다. 컴퓨터 사용법부터 이민자를 위한 영어 교실을 비롯한 어학 강좌, 요리, 무용, 뜨개질, 요가, 창업 교실과 구직자를 위한 기술 훈련, 이력서 쓰기까지 그 종류가 매우 다양하다. 매년 1만 명 정도가 등록하고 8천여 명이 수강할 만큼 인기가 높다. 아이들의 숙제를 돕는 도우미가 있는 숙제방도 있다. 이용자들은 이곳에 와서 마을 회의도 하고, 다양한 예술 활동과 교육을 경험하고 차를 마시면서 책을 읽을 수도 있다.²³



〈그림 66〉 영국의 아이디어 스토어 Whitechapel

(출처 : 아이디어 스토어 Whitechapel 홈페이지, 2019.)

핀란드 ‘라이브리리 10’은 음악 중심 도서관이다. 신발을 벗고 들어가 음악을 들을 수 있는 곳도 있고, 기타와 피아노가 있어서 누구나 연주할 수도 있다. 음악 전문가(Personal Music Trainer)가 있어서 음악에 대한 안내와 조언을 한다. 그룹작업실, 스튜디오, 공연장, 미팅 장소, 영상, 음악 감상실 등도 구비되어 있다. 이 도서관은 음악 중심 도서관이지만, 다른 공공도서관처럼 일반 장서들이 구비되어 있으며, 어린이를 위한 공간도 마련되어 있다.²⁴ 도서관이 질 높은 일상 프로그램을 안정적으로 진행하기 위해서는 전문 인력이 상시적으로 상주해야 한다. 사무실에서 프로그램을 만들고, 외부에서 강사가 와서 진행하는 프로그램을 운영하는 것이 아니라, 이용자들이 주체가 되어 일상의 프로그램을 만들고 운영할 수 있도록 돕는 인력이 필요한 것이다.

24 박소희. 2016. 무한한 상상을 가능하게 하는 곳 핀란드 도서관. 〈디지털도서관〉 통권 제81호.



〈그림 67〉 핀란드 'Library 10'의 영상장비와 악기를 이용하는 공간 ©김자영(2015)

도서관에서 프로그램을 진행할 때 흔히 하는 오류가 있다. '도서관에서 어떤 프로그램을 해야 하는가'를 묻기 전에 '도서관은 왜 프로그램을 해야 하는가'를 물어야 한다. 목적을 먼저 생각해야 한다. 영국의 아이디어 스토어는 “도서관에서 미래를 만들어라”는 목적을 가지고 프로그램을 진행한다. 이용자들에게 수많은 평생학습 프로그램을 만들고 제공하는 것도 이 때문이다. 헬싱키의 라이브러리 10은 “젊은이들이 오도록 하는 곳”을 목적으로 삼았다. 누구나 와서 준비된 음악 자료를 즐기는 것을 넘어서 악기를 연주하거나 작곡과 녹음을 하고 작은 공연을 할 수 있도록 지원하는 사람을 배치함으로써 도서관이 창작의 공간이자 일상의 공간이 될 수 있도록 하는 것이다.

3) 맞춤형 서비스

스톡홀름 시의회가 채택한 '도서관 플랜 3.0'의 모토는 '움직이는 도서관이

움직이는 사람을 만나면 무엇이든 일어날 수 있다'를 구현하는 것이다.²⁵ 여기에서 말하는 움직이는 도서관은 이용자가 원하는 바에 맞춰 서비스와 운영의 혁신을 거듭한다는 뜻으로 도서관을 한 사람 한 사람의 일상을 중심으로 가꿔나간다는 전략이다.

이와 같은 도서관 플랜이 아니더라도, **현대 사회에서 도서관은 이용자를 대상으로 한 맞춤형 서비스가 점점 더 중요한 요소로 자리매김하고 있다.** 불특정 다수에게 불특정한 서비스를 하는 게 아니라, 이용자 한 사람 한 사람이 원하는 서비스를 제공하는 것은 개개인의 삶을 지원하는 도서관의 역할이 점점 더 중요해진다는 뜻이다.

이러한 맞춤형 서비스 사례는 우선, 전국 476여 개(2016년 기준) 도서관이 서비스하고 있는 '사서에게 물어보세요'에서 찾을 수 있다.



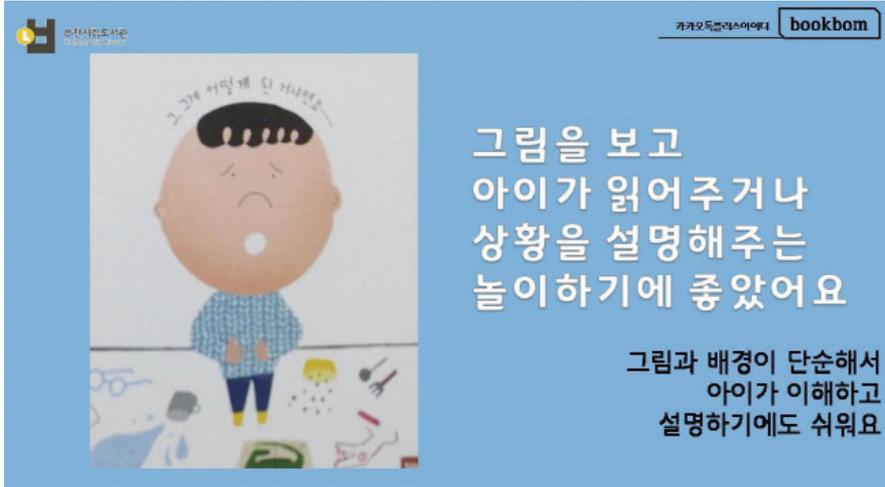
〈그림 68〉 국립중앙도서관 홈페이지 '사서에게 물어보세요' 코너

25 어린이와 작은도서관협회. 2015. 북유럽 도서관 탐방.

‘사서에게 물어보세요’는 일반인들이 궁금해하는 지식 및 학술정보에 대하여, 이용자가 도서관을 방문하지 않고 ‘사서에게 물어보세요’ 홈페이지를 통하여 질의하고 답변을 받는 참고 서비스로, 사서가 도서관 소장자료 및 온라인 정보자원 등을 활용하여 답변하는 도서관 서비스이다. 2009년부터 본격적으로 진행되기 시작한 이 서비스 덕분에 이용자들이 도서관에 직접 가지 않아도 서비스를 받을 수 있다는 것이 큰 장점이지만, 이용자가 정확하게 원하는 내용의 서비스를 제공하기에는 아직까지 한계를 가지고 있다.

최근 들어 빅데이터를 활용해 개인에게 맞는 도서를 골라주는 서비스가 점차 확대되고 있는 것도 주목해야 할 동향이다.

부천시는 2019년 3월부터 맞춤형 도서 추천 서비스를 제공하기 위한 유튜브 채널 ‘책, 봄’을 운영하고 있다. ‘책 고민 상담소’와 ‘어린이 책, 봄’ 2개의 코너로 구성되어 있는데,²⁶ 카카오톡으로 접수한 시민의 고민과 사연에 대한 맞춤형 북큐레이션 서비스인 ‘책고민상담소’와 동화책과 부모의 눈으로 동화책과 육아 관련 도서를 소개하는 코너인 ‘어린이 책, 봄’이 그것이다. 이러한 맞춤형 도서 추천 서비스는 미디어에 익숙한 청년이나 어린이들에게 인기를 끌 것으로 기대된다.



〈그림 69〉 부천시립도서관의 북튜브 채널 화면
(출처 : 부천시, 2019.)



〈그림 70〉 데이터 기반 도서 추천 플랫폼을 활용하는 모습 ©박미숙(2019)

또한, 서초구립반포도서관은 2017년부터 우리나라 최초로 데이터 기반 도서 추천 플랫폼을 운영하기 시작했다. 도서관 이용자가 연령, 성별, 관심 분야, 기분 상태 등을 입력하면 취향에 맞는 도서를 추천받을 수 있는 것은 물론, 추천받은 도서의 상세 정보와 대출 여부, 서가 위치까지 제공한다.²⁷ 이 서비스는 2018년에 금천구 5개 도서관에서도 실시되는 등 점차 확대되는 추세이다.

27 김지성. 2017/12/04. <플라이북, 공공도서관 도서 추천 키오스크 '플라이북 스크린' 론칭>. 《한국뉴스연합통신 엔사이드》

이렇게 디지털을 기반으로 맞춤형 서비스를 하는 것도 중요하지만, 디지털 활용에 어려움을 겪는 사람이거나, 구체적인 정보 서비스를 제공하는 것도 도서관이 해야 할 서비스 영역 가운데 하나이다.

미국의 토론토 레퍼런스 도서관은 연구와 조사를 목적으로 하는 참고도서관이다. 이 도서관은 지역 주민을 대상으로 시민들이 살아가는데 필요한 연구와 조사를 지원한다. 예를 들면 일자리가 필요한 사람에게 직업 찾는 법을 알려주고, 사업을 하려는 사람에게는 업종에 대한 현황 정보를 분석해준다. 이민자들에게는 주택부터 세금 내는 방법까지 상세히 알려주고 있다.²⁸

도서관 브랜드 5요소 가운데 ‘서비스’ 항목은 도서관의 전통적인 부분과 변화되는 모습을 그대로 담고 있다. 전통적인 의미의 도서관 서비스가 자료를 축적·보존하여 도서관에 찾아오는 이용자에게 서비스하는 것이 중심이었다면, 현대의 도서관은 이용자의 수요에 맞게 자료를 수집하고 분류하는 것은 물론, 일상적으로 이용자들이 찾아올 수 있는 프로그램을 만들고, 한 명 한 명에게 맞춤형 서비스를 하는 것이 중시되고 있다. 이렇게 변화하고 있는 도서관 서비스의 중요성은 런던 아이디어 스토어의 수장인 주디스(Judith St. John)가 2012년 테드(TED)에서 발표한 내용의 일부를 옮기는 것으로 대신한다.

“아이디어 스토어에서 성공을 거둔 것은 사람들의 일상생활에서 필요한 것들을 제공하는 것, 사회적 결속력을 강화할 수 있도록 사람들로 하여금 찾아오도록 하는 공간을 만드는 것, 그리고 사람들과의 소통이었다. 나는 위기에 빠진 도서관을 구하고자 한 것이 아니라, 사람들에게 자신의 미래와 관련된 우수한 도서관 서비스를 제공하고자 했다.”

28 전국학교도서관담당교사. 2012. 북미도서관에 끌리다. <우리교육>. pp.131-135.

4. 소통(Communication)

이제 도서관은 단순히 책을 대출해주는 곳에서 복합문화공간으로 기능이 확장되고 이용자들의 요구는 더욱 다양해지고 있다. 이는 도서관과 이용자 간의 소통이 예전에 비해 훨씬 중요해졌다는 것을 의미하기도 한다. **도서관이 이용자와 막힘없이 소통함으로써 이용자들의 요구를 정확하게 파악하고 서비스에 반영해야만 이용자 만족도를 높일 수 있고, 더 나아가 이용자들을 도서관의 적극적인 지지자로 만들 수 있다.**

도서관 브랜드 5요소 중 하나인 ‘소통’에서는 오프라인 중심의 시민 참여, 온라인 중심의 미디어, 그리고 도서관 운영에 관한 제언뿐 아니라 도서관과 이용자 사이에서 가교 역할을 해주는 민간 및 전문가 네트워크의 세 분야로 나누어 살펴보았다.

1) 시민 참여

도서관을 찾는 이용자들이 점점 줄어드는 현실에서 도서관은 이용자들이 찾아오기만을 기다려서는 안 되는 상황에 직면하고 있다. 이용자를 도서관으로 적극 불러들이는 한편, 도서관 밖으로 나가 지역 주민과 소통해야 한다.

교하도서관은 개관 이후 지금까지 지역의 대표적인 마을 커뮤니티 기능을 담당하며 마을 사람들과 함께 성장하고 있다. 2012년부터 ‘동네사람’ 프로그램을 운영하여 도서관이 지역 주민을 강사로 세워 그 사람의 직업, 취미, 특기, 활동 이력 등을 함께 살아가는 지역의 주민들과 공유하는 자리를 만들고 있다. 지역 카페를 중심으로 교하도서관의 책을 장기대출해주는 ‘교하도서관의 서재’는 시민들이 집 가까운 곳에서 도서관 책을 편리하게 이용할 수 있도록 지원하고 있다.



〈그림 71〉 교하도서관 동네 사람 프로그램 운영

(출처 : 교하도서관 페이스북, 2019)

2013년부터 7년째 운영되고 있는 청소년 자원봉사 동아리 ‘심(心)봉사’는 보드게임 분과, 책 읽어주기 분과, 놀이 분과로 나누어 활동한다. 주말이면 청소년들이 도서관에 놀러오는 아이들과 함께 보드게임을 즐기고, 그림책을 읽어주며, 놀이 교실을 연다. 도서관이 책을 매개로 다양한 공동체 활동을 지원해주는 공간인 동시에 지역 청소년들에게 의미 있는 봉사활동의 장을 마련해주는 데 의미가 있다. 청소년 봉사자들은 도서관에서 하고 싶은 활동을 직접 기획하고 있으며, 또래 친구뿐만 아니라 동생, 어른과 함께하며 도서관에서 다양한 세대를 경험하고, 지역 공동체의 가치를 조금씩 배워가는 의미도 크다.²⁹

29 태정은. 2019/01/31. 〈교하도서관 청소년자원봉사모임 ‘심봉사’ 그곳에 가면 사람과 책과 놀이가 있다.〉 〈내일신문〉



〈그림 72〉 교하도서관 청소년 자원봉사 동아리 활동

(출처 : 교하도서관 페이스북, 2019)

매년 독서의 달 즈음에 이용자와 함께 개관 기념 행사를 개최하는 교하도서관은 2019년 ‘마을로 들어간 도서관’ 사업을 시행했다. 마을로 들어간 도서관은 동패동 마을산책, 서패동 마을극장, 문발동 마을에세이 등 마을 안으로 직접 들어가는 세 개의 테마 사업을 추진하였다. 동패동 마을산책에서는 생태 강사와 함께 심학산 주변 둘레길을 산책하였고, 서패동 마을극장에서는 ‘음악’을 테마로 하는 영화를 선정하여 사전 행사로 버스킹을 진행하고, 마을 주민 밴드들 초청하여 누구나 즐길 수 있는 공연을 진행했다. 문발동 마을에세이에서는 주제별 북컬렉션, 질문하는 보드게임 등 6개 프로그램으로 구성된 ‘책 먹는 포장마차’를 운영하고, 마을 사람들의 에세이를 수집하는 등 도서관이 마을로 직접 찾아가서 지역의 시민들과 끊임없이 소통하였다.

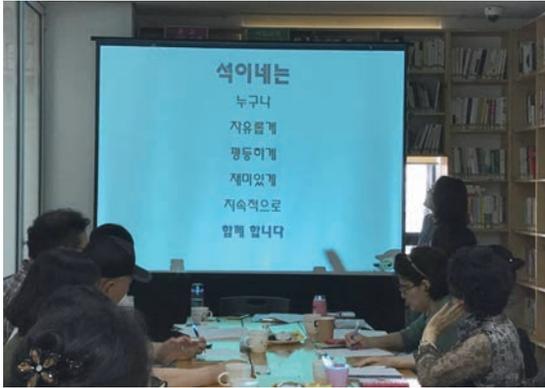


〈그림 73〉 교하도서관 마을로 들어간 도서관
 (출처 : 교하도서관 페이스북, 2019)

2) 네트워크

네트워크는 도서관 운영에 대한 방향을 제시하고 협력하며, 때로는 도서관과 이용자를 매개하고 중재하는 시민/전문가 그룹을 의미한다.

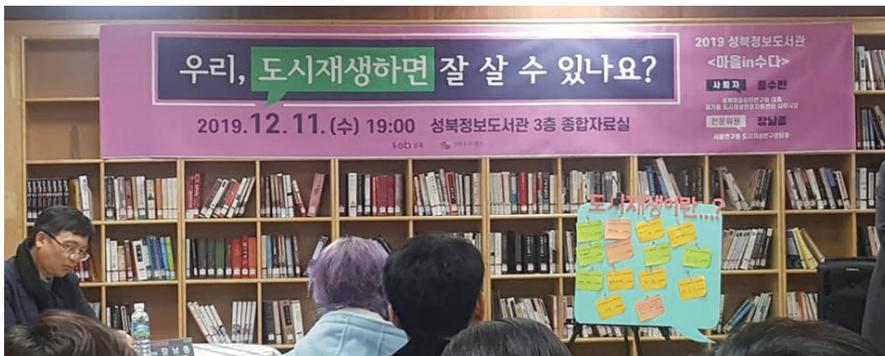
성북구 도서관은 동행원탁, 한책선정위원회, 이야기청(이야기 들어주는 청년 예술가 네트워크) 등 도서관 중심의 마을 네트워크 활동을 활발하게 펼치고 있다. 2017년 복지관, 학교, 상인 등 210여개의 지역 단체를 직접 만나러 다니면서 형성한 관계망은 월 1회 진행되는 ‘동행원탁’에 모여 지역의 자원과 정보를 공유한다.



〈그림 74〉 성북구 도서관 동행원탁
(출처 : 성북구 도서관 페이스북, 2019)

동행원탁을 바탕으로 각 도서관들은 마을의 의제를 논의하는 ‘마을 인 수다’를 개최한다. 6개월 이상 고민하여 마을 의제를 뽑고 사서들은 선정된 의제에 따라 책, 신문 기사, 영화, 온라인 사이트 등 컬렉션을 구성하고 이를 주민들과 공유한다.

자료실에서 오픈형으로 진행되는 ‘마을 인 수다’는 책을 보러 온 주민들이 자연스럽게 공론장에 참여하기도 한다. 공론장에서 주민들은 서로 생각의 차이를 인정하고 소통하는 민주주의를 경험한다.



〈그림 75〉 성북구 도서관 마을 인 수다
(출처 : 성북구 도서관 페이스북, 2019)

2016년부터 시작한 한 책 읽기 사업도 대표적인 네트워크 사례다. 130여 개가 넘는 동아리 회원들이 한 책 읽기는 물론 동행원탁, 마을 인 수다의 기반이다. 2017년부터는 주민들끼리 '한 책 추진단 운영위원회'를 꾸려 기획부터 실행까지 직접 추진하도록 자율권을 보장해 줌으로 협업에 활기를 불어넣어주었다.



〈그림 76〉 성북구 도서관 한 책 선정 추진 행사

(출처 : 성북구 도서관 페이스북, 2019)

도서관은 지역의 다양한 인적 물적 자원들이 만나는 장을 열고 주민과 주민을, 주민과 정보를, 주민과 지역을 관계 맺게 할 수 있다. 여러 활동을 통해 관계망이 두터워질수록 주민들의 관심은 '나'로부터 마을로, 마을에서 지역으로 확장된다.

도서관의 대표적인 전문가 그룹으로는 '도서관 운영위원회'를 들 수 있다. 도서관법 제30조(공립공공도서관의 관장 및 도서관 운영위원회) 제2항은 “공립공공도서관은 해당 도서관의 효율적인 운영을 도모하고 각종 문화시설과 긴밀히 협조하기 위해 도서관 운영위원회를 두어야 한다”고 규정하고 있다.

고양시는 도서관 운영에 시민 참여를 활성화시키기 위해 2013년 조례를 개

정하여 도서관 운영위원회를 30명으로 확대하였고, 위원회 내에 도서관정책 분과, 자료심의 분과, 운영 활성화 분과를 두고 있다. 도서관 운영위원회는 연 2회 이상, 분과위원회는 연 3회 이상의 회의를 개최하여 도서관 정책에 전문가들의 의견을 반영하려는 제도적인 노력을 기울이고 있다.

또한, 2016년에 구성한 ‘아주 특별한 책의 도시 고양 추진위원회’는 조례로 규정하고 있지는 않지만 고양시 도서관의 책 읽는 도시 사업 추진을 위해 전문가들과 유기적이고 긴밀하게 협의하고 있다. 구성 초기에는 단일 위원회였던 ‘아주 특별한 책의 도시 고양 추진위원회’는 현재 고양 작가단, 특성화 자문단, 책잔치 추진단, 리모델링 자문단, 중장기 발전계획 자문단 등의 5개의 분과로 나뉘어 23명의 전문가 네트워크로 운영하고 있다.

3) 미디어

도서관 이용자들은 주로 도서관 홈페이지를 통해 정보를 얻는다. 자료 검색과 대출, 독서문화 프로그램 접수, 전자책 및 학술정보 등 홈페이지 기반으로 구축된 서비스가 많기 때문이다. 도서관 홈페이지는 도서관 서비스를 홍보하는데 있어 가장 강력한 미디어이다. 대부분의 도서관이 블로그나 페이스북 페이지 등을 운영하지만 SNS 특성에 맞는 매력적인 콘텐츠 부재로 팔로워들과 활발하게 소통하는 곳은 찾기 어렵다.

책과 문장을 수집하는 고양시 사서들이 운영하는 도서발굴단은 고양시 도서관 자료실 담당 사서들이 자발적으로 참여하는 온라인 기반 북큐레이션 모임이다. 2018년 7월부터 네이버 포스트를 개설한 도서발굴단은 월 2~3회 주제와 연관된 책을 찾아 책의 한 장면이나 구절을 네이버 포스트 ‘도서발굴단’에 소개하고 있다.



〈그림 77〉 고양시 도서관 도서발굴단

(출처 : 네이버, 2019)

도서 발굴은 사회적으로 이슈가 되는 주제를 정한 후 실용서가 아닌 문학 책에서 주제와 관련된 장면과 문장을 발굴하는 것을 기준으로 하고 있다.



〈그림 78〉 고양시 도서관 도서발굴단 포스트

(출처 : 네이버, 2019)

도서발굴단에서 활동하는 10여명의 사서들은 온라인 메신저 회의를 통해 주제를 선정 후 발굴한 책의 리스트를 공유하고, 다시 회의를 거쳐 소개할 책을 결정한다. 지금까지 소개된 포스트는 지난해 S 여고 교무부장의 딸들을 위한 시험지 유출 사건에서 주제를 딴 ‘그릇된 부정(父情)을 부정(否定)한다’부터 ‘퀸(Queen) 음악을 들으며 읽고 싶은 책’ 그리고 가장 최근에는 스페인어로 안정을 취할 수 있는 공간을 의미하는, ‘퀘렌시아의 시간’을 소개하는 등 총 37편의 포스팅이 올라와 있으며, 구독자도 꾸준히 늘어나고 있다.

도서발굴단이 책에 기반한 미디어 서비스라면, 마포중앙도서관은 최근에 기술 기반의 새로운 미디어 서비스를 시작하였다. 마포중앙도서관은 2019년 10월부터 전국 최초로 사물인터넷(IoT) 기술을 활용해 도서관의 열람실과 주차장의 혼잡도를 실시간으로 안내해주는 서비스를 도입했다.

주차장의 경우, 각 층에 설치된 사물인터넷(IoT) 센서를 활용해 이용자와 차량의 방문정보를 수집하고 이를 여유/보통/혼잡 등 3단계 수준으로 구분해 안내해 준다. 열람실의 경우 스마트폰의 와이파이 센싱 기술을 활용해 이용객의 실별 체류시간, 이용률, 동선, 재방문을 등의 데이터를 실시간으로 수집한 후 열람실별 이용 밀집도를 표시해준다.

주차장에는 사물인터넷(IoT) 전용망인 LoRa(Long Range, 사물끼리 서로 통신을 주고받을 수 있게 도와주는 저전력 장거리 통신 기술의 일종) 기술을 활용해 실내외 주차장의 혼잡도 정보를 모두 제공한다.

5. 디자인 아이덴티티(Design Identity)

도서관이 정보서비스 외에 복합문화공간으로의 역할이 중시되면서 이용자 제공 프로그램도 다양해졌다. 이용자의 편의성을 높이고 시민 서비스를 높이기 위한 도서관 아이덴티티(Library Identity)는 도서관 브랜드에서 핵심적인 요소로 자리잡고 있다. 도서관 브랜드 구축을 위해서는 도서관에 대한 물리적인 요소(디자인, 슬로건, 네이밍)를 개발하고 이용자들에게 추상적 요소(심리적, 언어적, 시각적)를 형성해가는 과정이 필요하다. 물리적 요소는 일정 기간의 개발을 통해서 만들어질 수 있지만, 추상적 요소는 지속적으로 축적해가는 부분이어서 일관성 있고 꾸준한 노력이 필요하다.

1) 도서관 아이덴티티(Library Identity) 개발

외국의 사례에서 보듯이 도서관 아이덴티티(Library Identity)의 개발은 도서관 브랜드 구축을 위한 필수적인 과정이다. **도서관 아이덴티티는 도서관의 내외부 시스템에 대한 체계적이고 일관성 있는 제도를 마련하는 과정이다.** 또한 ‘도서관 브랜드 5요소’를 대입해서 해석해보면 포괄적 의미로는 도서관의 운영, 시설, 서비스, 소통, 디자인 아이덴티티가 포함된 형식의 체계화 과정으로 볼 수 있고, 일반적인 의미로는 도서관 내외부의 물리적 요소의 디자인 통일화 작업이라고 할 수 있다. 물리적 요소의 디자인 체계를 구축하는 것만으로도 도서관의 기본적인 이미지(tone and manner)는 체계적이고 일관성 있게 표현될 수 있다.

도서관 아이덴티티의 개발은 최종 결과의 시각적 표현물이 완성되기까지 몇 단계의 개발 과정이 필요하다. 우선 도서관 아이덴티티 개발의 필요성에 대한 조사가 필요하다. 이 조사(리서치)는 향후 개발의 방향성과 창의성에 중요한 동기와 콘셉트를 잡기 위한 중요한 단계다. 리서치의 설득력에 따라 아이덴티티 개발 동력이 좌우된다. 앞서 설명한 고양시 도서관브랜드 개발의 사례에서 리

서치 작업의 적절성을 살펴볼 수 있다.

리서치는 크게 직접 정보를 수집하는 직접조사와 이미 있는 정보를 수집하는 간접조사가 있다. 직접 정보 수집은 조사 대상에게 직접 내용을 묻고 답을 받아서 정보를 얻는 방법이다. 직접조사로 얻는 정보는 조사자의 질문에 답을 얻는 방식이기 때문에 새로운 답을 얻을 수 있다. 간접조사는 현재 보유한 데이터를 바탕으로 정보를 수집하고 분석하는 것을 말한다. 간접조사 자료로는 정부기관 등의 온라인 데이터베이스, 논문이나 학술지, 인터넷을 통한 검색 등의 자료들이 포함된다.

초기에 수집된 리서치를 통해 정리된 정보들은 본격적인 디자인 개발을 위한 브랜드 환경 분석으로 이어진다. 브랜드 환경 분석은 기관의 디자인 철학을 설정하고 경쟁 대상과 비교한 위치나 새롭게 체계를 세워야 할 포지셔닝의 세팅을 말한다. 어떻게 사용자를 설득하고 사용자들에게 인지될지 시뮬레이션을 하는데, 이 부분을 달리 말하면 ‘브랜드의 차별화 전략’이라고 말할 수 있다. 경쟁할 대상이 있다면 경쟁 대상에 대한 분석을 꼼꼼히 해야 한다. 동종 기관이 직접적인 경쟁 대상일 수도 있지만 현대의 라이프스타일에서는 꼭 동종의 기관만을 경쟁 대상으로 한정할 수는 없다. 어떤 책의 경쟁자가 다른 책이 아니라 스마트폰이나 다른 여가 활동인 경우와 같다. 도서관에 커피숍이 들어오고 커피숍이 서점이나 도서관처럼 꾸며지는 현실에서는 사람들의 라이프스타일을 꼼꼼하게 분석하는 것이 더욱 중요해졌다. 브랜드 환경 분석을 통해 정리된 사항은 본격적인 디자인 시안을 위한 방향성을 보여주며, 분석된 방향에 따라 디자인 스케치와 시안 작업으로 이어진다.

브랜드 디자인 개발은 텍스트 브랜드와 이미지 브랜드로 나뉘볼 수 있다. 텍스트 브랜드는 네이밍(명명), 슬로건, 카피, 스토리 등 문자와 언어를 통한 기억의 용이성과 친숙성을 위한 브랜드의 텍스트 개발을 의미한다. 이에 비해 이미지 브랜드는 심볼, 로고, 컬러 등 시각적 형식을 개발하는 것을 뜻한다. 텍스

트와 이미지는 유기적으로 상관관계가 형성될 때 좋은 브랜드 디자인으로 개발될 수 있다.

브랜드 이미지를 구성하는 형식을 몇 가지로 요약해 볼 수 있는데, 도서관에 적절하게 응용된 사례를 살펴보고자 한다.

① 심볼, 브랜드 마크 형식

상징성을 넣어 함축된 이미지로 표현된 단일형 디자인을 심볼(Symbol)이라고 한다. 기관이 추구하는 철학을 담고 있는 심볼은 함축된 이미지와 기관을 상징할 수 있는 조형에 중점을 두고 만들어지며 심볼의 권위와 품격을 중시한다. 심볼은 이미지로 표현된 함축적인 형식이기 때문에 심볼 자체만으로 네이밍의 가독성과 정보 전달을 완료할 수 없다. 그래서 심볼에는 네이밍을 전달하는 로고타입(logotype)가 반드시 수반된다. 심볼과 로고의 조합을 시그니처(Signature) 형식이라고 부른다. 심볼과 로고라는 아이덴티티의 필수적 구성 요소의 조합도 사회적 변화에 따라 해체되고 있다.

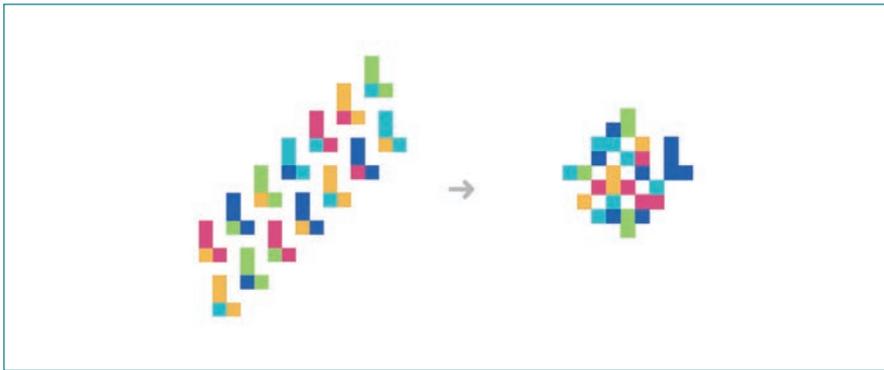
다양한 형식으로 발전하고 있는 로고타입만으로도 충분히 아이덴티티의 역할과 가치를 형성할 수 있다. 더불어 심볼의 형식도 상징과 장식성을 벗어나 대중들에게 친숙하고 이용자들의 다양성을 존중하며 융통성 있는(flexible) 디자인으로 발전하고 있다. **현대적 심볼의 역할은 의미와 가치만을 전달하는 것이 아니라 소통과 유희를 통해 대중들에게 친밀도를 높이는 마케팅의 역할까지 수행한다.**

융통성 있는 심볼들은 확장성 있게 도서관 아이덴티티 응용을 개발하고 대중들의 상황에 맞게 디자인을 변형하는 것으로 다양한 이용자들에게 유희적인 요소를 제공한다.



〈그림 79〉 캐나다 핏리팩스 공공도서관의 시그니처

(출처 : /www.halifaxpubliclibraries.ca, 2019 / www.behance.net/gallery/48014391/Halifax-Public-Libraries, 2019)



〈그림 80〉 캐나다 핏리팩스 공공도서관의 기본 심볼과 14개 도서관의 구성 요소

(출처 : /www.halifaxpubliclibraries.ca, 2019) www.behance.net/gallery/48014391/Halifax-Public-Libraries)

캐나다 핏리팩스 공공도서관은 14개 분관에 대한 다양성을 살려주기 위해 심볼 기본형의 틀을 바탕으로 나머지 지점 도서관들의 특징에 맞게 틀과 색상을 변화하여 이용자들에게 친화적인 도서관으로 즐거움을 주고 있다. 기본형 심볼은 14개 도서관의 요소들이 모여 하나의 심볼로 구성되어 있다.



〈그림 81〉 캐나다 핼리팩스 공공도서관의 분관 도서관의 시그니처 응용

(출처 : /www.halifaxpubliclibraries.ca, 2019) www.behance.net/gallery/48014391/Halifax-Public-Libraries)

캐나다 핼리팩스 공공도서관은 심볼이 갖고 있는 상징성은 유지하면서 감성적이고 인상적인 경험으로 친숙성을 높이고 신뢰도를 형성하는 도서관 아이덴티티이다. 특징적인 조형 형식과 운영으로 기존의 단조로운 심볼의 틀을 벗어난 사례이다.

② 로고타이프, 워드타이프 형식

로고타이프와 워드타이프는 기관 네이밍을 디자인한 것을 의미하며, 심볼과 조합해서 사용하거나 독립적으로 사용할 때 모두를 지칭한다. 심볼과 로고의 조합에서 보면 로고타이프는 심볼을 보완해 네이밍을 전달해주는 단어적인 역할이 크다. 하지만 로고타이프 형식은 그 자체로 네이밍을 문자로 디자인하여 보여주니 식별성과 가독성이 뛰어난 큰 장점을 갖고 있다. 더욱이 디자인이 발전하면서 활자 디자인도 다양화되고 고도화되어 활자 중심의 로고타이프는 다양한 형식으로 발전하였다. **현대에서는 심볼이 없더라도 활자 형식의 로고타이프만으로도 충분히 디자인적으로 완성도를 갖추 널리 활용되고 있다.** 공공기관이 상징성보다는 공공서비스에 우선을 두는 입장에서 로고 형식의 디자인은 식

별의 오류 없이 쉽고 명확하게 전달되는 장점이 있다.

로고타이프의 개발에 있어서는 첫째 새로운 활자를 만드는 경우, 둘째 기성 활자를 그대로 사용하는 경우, 셋째 기성 활자를 변형하는 경우가 있다. 로고타이프는 문자를 디자인하다 보니 일반 활자와의 차별화가 어려워 단조롭다는 문제점이 발생하기도 한다. 네이밍 단어가 갖고 있는 조형적 구성을 잘 활용하면 활자가 갖고 있는 한계를 벗어나 새로운 디자인을 개발할 수 있다. 또한 탄탄한 로고타이프 디자인에 심볼 디자인을 개발하여 상호 보완하면 최상의 조합을 만들어 낼 수 있다.

1800년에 개관한 미국 의회 도서관은 1,348km의 서고에 1억 6,700만 개에 달하는 자료를 보유하고 있으며, 3,900만 권의 책과 360만 건의 기록, 1,480만 장의 사진, 550만 건의 지도, 810만 건의 악보, 72만 건의 원고 등을 보유한 세계에서 가장 큰 도서관 중 하나이다. 이 중 일부는 디지털 자료로 변화되어 제공되고 있다. 미국 의회 도서관은 공식적으로는 미국 의회와 연방 정부의 소유이지만 도서관을 일반인들에게 공개하고 다양하고 풍부한 정보를 제공하고 있다. 도서관 활용에 있어 사용의 편리성과 다양한 자료 제공을 위해 직접 방문 또는 온라인으로도 적극적으로 활용할 수 있는 시스템을 마련하고 있다. 이러한 사용 환경을 반영하고 세계에서 가장 큰 도서관이라는 규모에 걸맞게 묵직하고 강렬한 도서관 아이덴티티를 개발해 사용하고 있다.



〈그림 82〉 미국 의회 도서관의 도서관 아이덴티티

(출처 : <https://www.pentagram.com/> <https://www.loc.gov/>, 2019)

미국 의회 도서관의 로고 디자인은 라이브러리(LIBRARY)라는 활자에 도서관이 갖는 메타포를 잘 연결해서 표현한 것을 볼 수 있다. 도서관은 직사각형의 책장에 세로로 반듯한 형태의 또 다른 직사각형들이 나열된 형태의 조형으로 구성되어 있다. 도서관의 책장과 책을 은유적으로 상징하여 역동적인 굵은 활자와 연결하고 도서관의 정신을 새로운 브랜드로 표현하고 있다. 미국 의회 도서관의 로고 디자인은 세계에서 가장 큰 도서관의 명성에 어울리게 로고의 활자 타입이나 컬러도 권위적이고 장중한 무게감을 표현하고 있으며, 검정과 오렌지 색상의 두 가지 색깔도 권위적으로 도서관의 이미지를 전달하고 있다. 의회도서관 건물의 외형과 아이덴티티도 잘 어울린다.



〈그림 83〉 미국 의회 도서관 전면의 현수막

(출처 : <https://www.pentagram.com/> <https://www.loc.gov/>, 2019)

LIBRARY
LIBRARY OF CONGRESS

LIBRARY
LIBRARY OF CONGRESS

LIBRARY
LIBRARY OF CONGRESS

LIBR LIBRARY OF CONGRESS **ARY**

LIBR LIBRARY OF CONGRESS **ARY**

LIBR  **ARY** LIBRARY OF CONGRESS

LIBRA  **RY** LIBRARY OF CONGRESS

LI  **BRARY** LIBRARY OF CONGRESS

LIBRARY
LIBRARY OF CONGRESS

Elery Queen
Reference Librarian
Reference and Social Sciences Division
Library of Congress (LJ 2384)
333 Independence Ave S.E.
Washington, DC 20540-3000
elery@loc.gov 202 541 2224
Fax: 202 707 2468

LIBRARY
LIBRARY OF CONGRESS

LIBRARY
LIBRARY OF CONGRESS

333 Independence

333 Independence Ave S.E., Washington, DC 20540

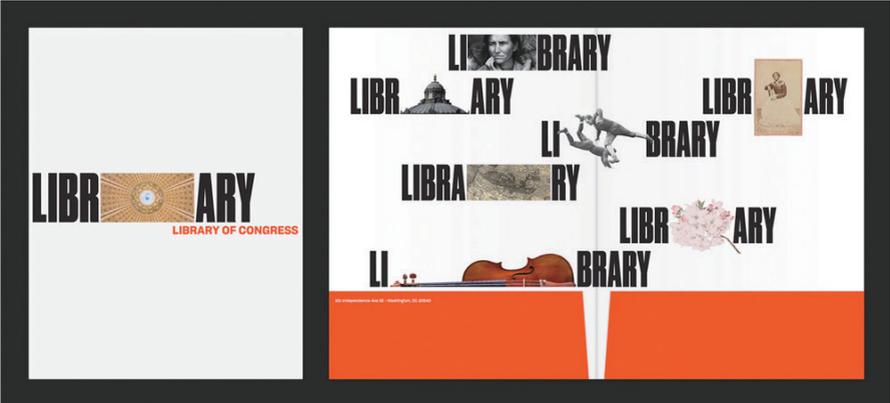
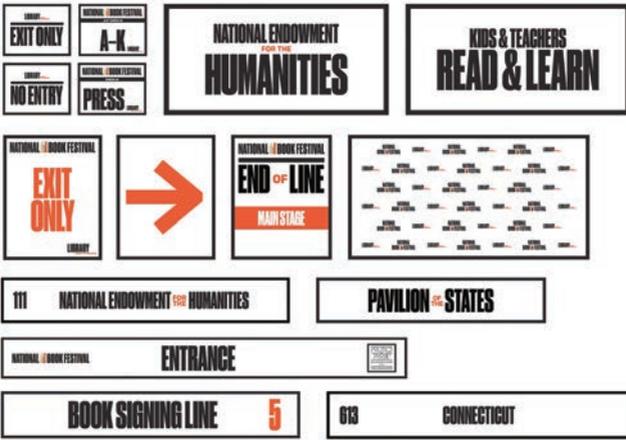
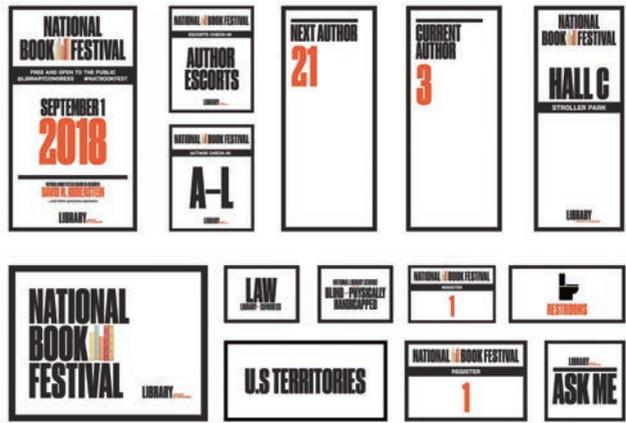
LIBRARY
LIBRARY OF CONGRESS

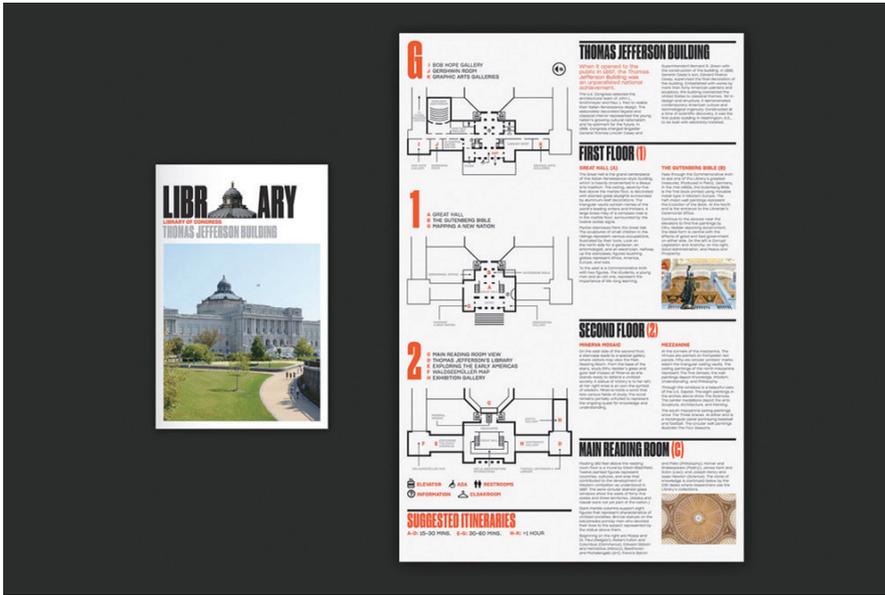
Dear Paula,

The Library holds the largest rare-book collection in North America (more than 700,000 volumes), including the largest collection of 18th-century books in the Western Hemisphere. The collection also includes the first known book printed in North America, "The Bay Psalm Book" (1640).

The Library receives some 15,000 items each working day and adds approximately 12,000 items to the collections daily. The majority of the collections are received through the Copyright registration process, as the Library is home to the U.S. Copyright Office. Materials are also acquired through gift, purchase, other government agencies (state, local and federal), Cataloging in Publication (a pre-publication arrangement with publishers) and exchange with libraries in the United States and abroad. Items not selected for other internal purposes are used in the Library's national and international programs. Through these exchanges the Library acquires material that also otherwise. The remaining items are made available to other federal firms available for donation to educational institutions, public bodies and organizations in the United States.

333 Independence Ave S.E., Washington, DC 20540

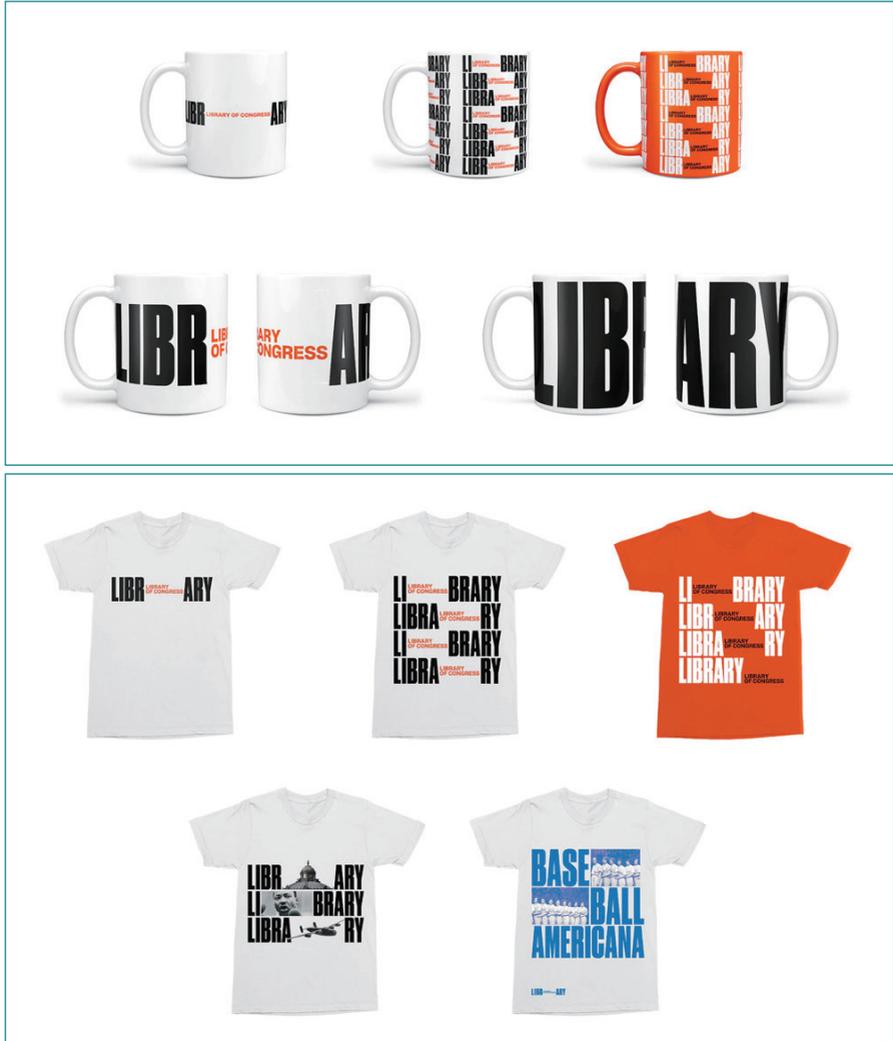




<그림 84> 미국 의회 도서관의 다양한 디자인 품

(출처 : <https://www.pentagram.com/> <https://www.loc.gov/>, 2019)





〈그림 85〉 미국 의회 도서관의 다양한 디자인 굿즈

(출처 : <https://www.pentagram.com/> <https://www.loc.gov/>, 2019)

1810년에 설립된 아르헨티나의 국립 마리아노 모레노 도서관은 아르헨티나에서 가장 큰 도서관이다. 단순한 조형이 심볼처럼 강렬하게 디자인되어 있는 워드마크는 책꽂이에 기울어져 있는 책의 형태와 영문 Mariano와 Moreno의 'M'을 시각적으로 연결하여 디자인 모티브로 사용하고 있다. 미니멀한 직사

각형의 나열에서 도서관의 콘셉트와 도서관 최초의 관장의 이름을 함께 내포하고 있는 워드마크이다. 타이포그래피를 기반으로 단순화하고 조형화하면 심볼 같은 강렬한 이미지를 만들 수 있다.



〈그림 86〉 아르헨티나 국립 마리아노 모레노 도서관의 도서관 아이덴티티

(출처: <https://c11.kr/beg7>, <https://www.bn.gov.ar/>, 2019)



〈그림 87〉 아르헨티나 국립 마리아노 모레노 도서관의 디자인 모티프

(출처: <https://c11.kr/beg7>, <https://www.bn.gov.ar/>, 2019)

캐나다 캘거리 중앙도서관은 건물 외형이 인상적이고 독창적인 디자인으로 건축되어 있다. 전면의 유리창은 열린 공간을 통해 이용자들에게 소통하는 도서관의 의미를 전달하고 있다. 육각형 형태의 변형된 조각 패턴들은 건물 전면에 조형적으로 구성되어 있으며 유리 색상에 따라 다양한 색상으로 나타난다. 육각 패턴은 도서관의 상징인 책과 캐나다의 상징인 눈꽃을 연상시키며, 육각형이 마치 벌집을 연상하는 집단 또는 공동체의 상징성을 표현하고 있다.

도서관의 내부를 보면 낮은 층에서는 자연스럽게 활발하게 활동할 수 있는 공간을 제공하고 높은 층으로 올라가면 조용하게 학습할 수 있는 공간을 제공하는 것이 특징이다. 이용자가 자신에게 맞는 공간을 찾아 위아래로 갈 수 있도록

자연스럽게 나선형으로 이어져 있다. 물 흐르듯 자연스럽게 외부와 내부, 위와 아래가 연결되어 이용자들을 배려하고 있으며, 공간에 따라 집중이 필요한 공간에서는 최대한 공간을 보호하면서도 안락함을 유지해주시기도 한다.



〈그림 88〉 캐나다 캘거리 중앙도서관 입구

(출처: www.calgarylibrary.ca, www.edelman.ca, www.snohetta.com, 2019)



〈그림 89〉 캐나다 캘거리 중앙도서관 전경

(출처: www.calgarylibrary.ca, www.edelman.ca, www.snohetta.com, 2019)



〈그림 90〉 캘거리 중앙도서관 나선형의 계단 공간

(출처: www.calgarylibrary.ca, www.edelman.ca, www.snohetta.com, 2019)



〈그림 91〉 편안한 아래층

(출처: www.calgarylibrary.ca, www.edelman.ca, www.snohetta.com, 2019)



<그림 92> 정숙함이 요구되는 독서 공간

(출처: www.calgarylibrary.ca, www.edelman.ca, www.snohetta.com, 2019)

캘거리 중앙도서관처럼 건물 디자인과 도서관 아이덴티티가 동시에 진행되는 경우는 매우 드문 일이다. 설계와 도서관 아이덴티티는 전혀 다른 프로세스를 갖고 있기 때문에 동시에 두 가지의 프로젝트를 진행하려면 기획 단계에서부터 조정하고 진행하지 않으면 안 된다.

캘거리 중앙도서관의 도서관 아이덴티티는 건물 파사드의 조형과 같은 모티프로 디자인되어 있다. 책과 눈꽃송이의 콘셉트를 메인 심볼에도 적용하여 일관성 있는 디자인을 볼 수 있다.



〈그림 93〉 캘거리 중앙도서관의 도서관 아이덴티티

(출처: www.calgarylibrary.ca, www.edelman.ca, www.snohetta.com, 2019)

카타르 국립도서관은 1962년에 중동 최초로 세워진 공공도서관이다. 카타르 국립도서관은 2018년에 세계적인 건축가 렘 쿨하스의 디자인으로 새롭게 만들어졌다. 오일머니의 풍부한 자금력을 바탕으로 국가에서 관리하며, 중동이 보유한 역사와 문화유산에 대한 연구와 자료 측면에서 불가결한 역할을 하고 있다. 카타르 국민들에게 개방하는 공공도서관의 역할을 위해 온라인 서비스를 강화하고, 도서관 사서들은 교수, 연구 기술, 프로그램 및 정보지식 등의 전문가들로 구성되어 운영하고 있다. 철저하게 국가가 운영하기 때문에 연구 지원과 환경은 최고의 수준을 유지하며 학생, 연구원, 일반 국민에게 평생학습의 기회를 제공하고 있다.



〈그림 94〉 카타르 국립도서관 전경

(출처: www.duffy.com, www.qnl.qa, 2019)



〈그림 95〉 카타르 국립도서관 내부

(출처: www.duffy.com, www.qnl.qa, 2019)

램 쿨하스의 도서관 건축은 지식과 상상력을 표현하는 디자인으로 카타르의 역사와 문화를 상징적으로 설계하여 카타르의 새로운 랜드 마크로 자리 잡았다. 또한 건축 설계와 도서관 아이덴티티를 함께 개발하여 일관성 있는 브랜드 디자인을 보여주고 있다. 굽은 선을 교차하여 유리창의 프레임을 상징하여 나타내고, 다채로운 구의 조형을 진화하는 창의력과 결합된 정보의 조합으로 디자인하여 형상화시켰다.



〈그림 96〉 카타르 국립도서관의 도서관 아이덴티티

(출처: www.duffy.com, www.qnl.qa, 2019)



〈그림 97〉 진화하는 창의력을 상징하는 다양한 구의 형태

(출처: www.duffy.com, www.qnl.qa, 2019)

1858년에 설립된 미국 뉴욕 퀸즈 공공도서관은 가장 다양한 인종을 보유하고 있는 지역에 위치한 공공도서관이다. 1977년에 미국 최초로 이민자들을 위한 종합적인 프로그램과 서비스를 제공하는 공공도서관이 되었으며, 현재는 200개 이상의 언어로 된 방대한 정보를 디지털 및 종이책으로 제공하고 있다. 이민자들이 미국에 적응하기 쉽도록 강연회와 워크숍, 적응 프로그램 등 다양한 서비스가 제공된다. 각 프로그램들은 25가지가 넘는 이민자들의 언어에 맞춰 맞춤형으로 진행되는 것이 특징이다. 연간 1,750만 건의 대출을 기록하고 있는데, 이는 세계 최대의 대출 규모이다. 퀸즈 공공도서관은 퀸즈 지역의 공공도서관을 통칭하는 것으로 62개 분관으로 구성되어 있다.



〈그림 98〉 퀸즈 공공도서관 전경

(출처 : www.duffy.com, www.qnl.qa, 2019)

도서관이 다양한 민족의 언어에 맞춰 개방되었듯이 도서관 아이덴티티도 다양한 형식으로 응용될 수 있도록 개발되었다. 도서관 아이덴티티는 2차원 및 3차원 공간을 사용하여 물리적이고 문화적인 특징을 표현하고 있다. 2차원적으로 심볼의 의미는 문자 'Q'를 의미하는데, 이것은 기관과 지역 이름의 이니셜을 의미한다. 3차원으로 표현된 디자인은 열린 책과 열린 출입구를 의미한다. 이는 도서관으로 들어오는 모든 사람들을 맞이한다는 의미와 철학을 담고 있다. 또한 각 면의 조각들은 한 사람 한 사람의 직원들과 다양한 자원들을 의미하고, 심볼은 이 조각들이 조합된 결정체를 상징한다.



〈그림 99〉 퀸즈 공공도서관의 도서관 아이덴티티
(출처 : www.queenslibrary.org www.doublespace.com, 2019)



〈그림 100〉 이민자들의 언어를 콘셉트로 다양한 색상으로 표현한 퀸즈 공공도서관 니
(출처 : www.queenslibrary.org www.doublespace.com, 2019)



〈그림 101〉 퀸즈 공공도서관 니의 응용 디자인

(출처 : www.queenslibrary.org www.doublespace.com, 2019)

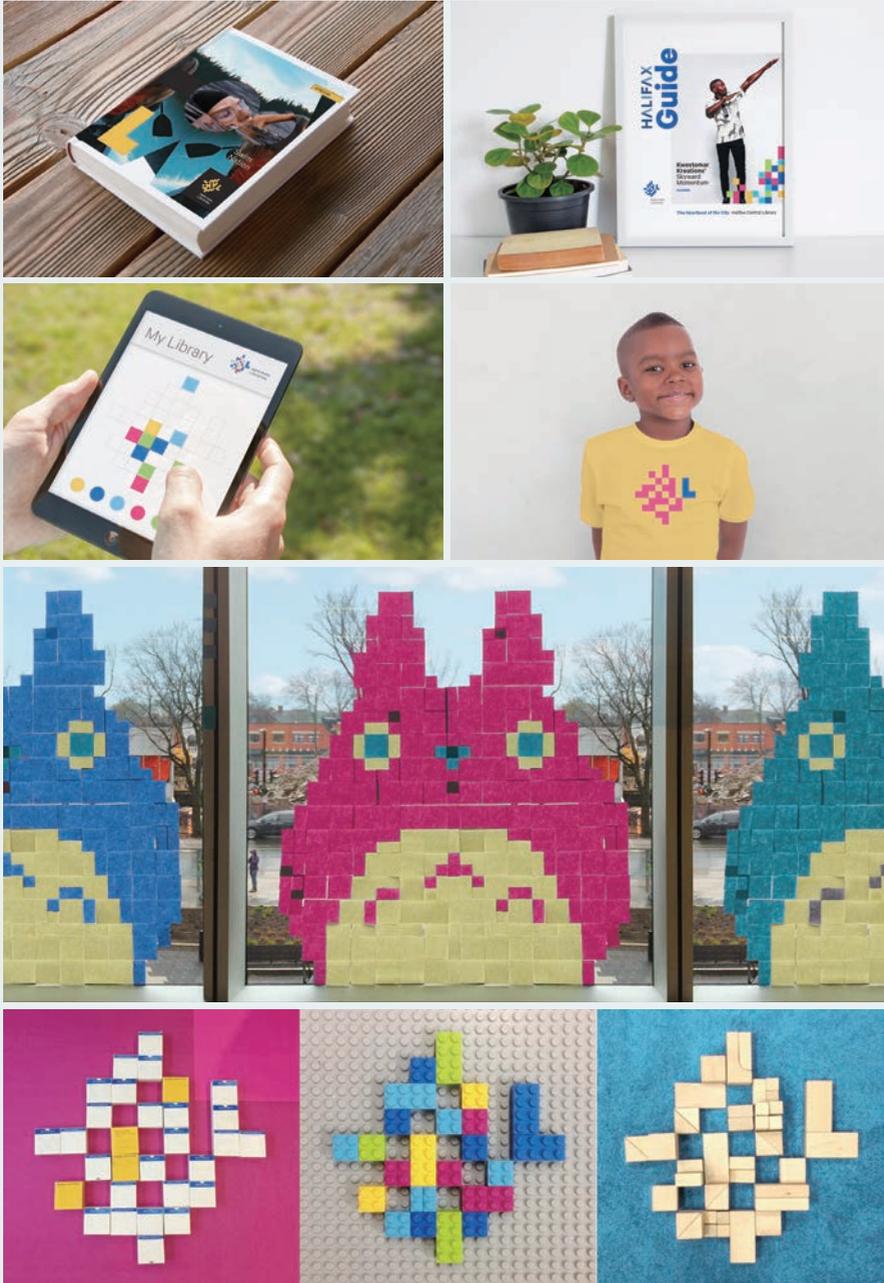
2) 실행

기본형의 디자인 아이덴티티가 개발되고 나면, 실제로 활용할 수 있는 디자인의 개발과 실행이 필요하다. **일관성 있고 지속적인 활용**이야말로 도서관 아이덴티티가 성장하고 자리 잡아 갈 수 있는 가장 중요한 원칙이다. 브랜드는 외부로 표출되는 모든 것이라고 했을 때라고 가정해 보면 온라인과 오프라인 문서 하나라도 규정에 어긋나면 안 된다.



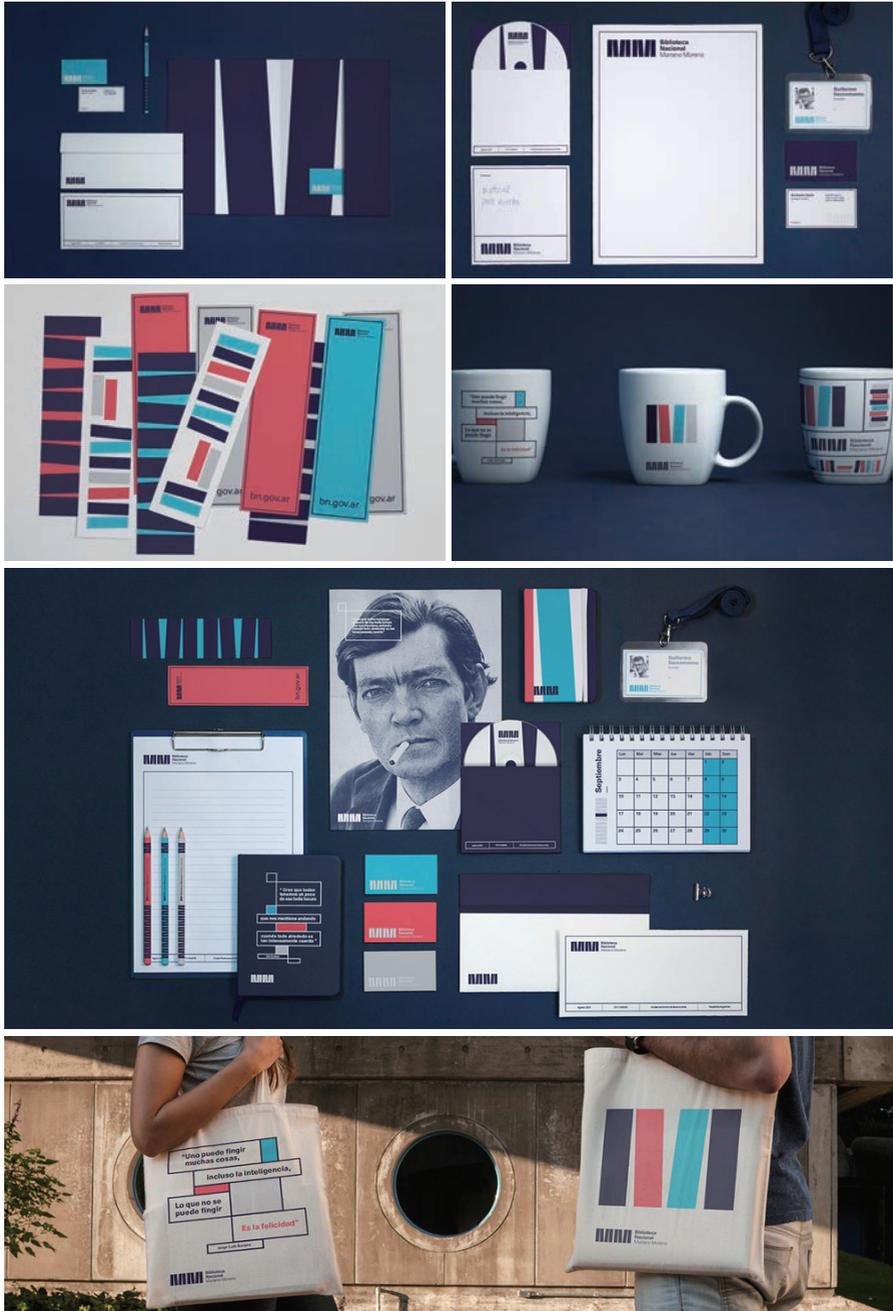
〈그림 102〉 캐나다 핏치팩스 공공도서관 니의 다양한 응용

(출처 : /www.halifaxpubliclibraries.ca, 2019) www.behance.net/gallery/48014391/Halifax-Public-Libraries)



<그림 103> 캐나다 할틀팩스 공공도서관 니의 놀이 프로그램

(출처 : /www.halifaxpubliclibraries.ca, 2019) www.behance.net/gallery/48014391/Halifax-Public-Libraries)



<그림 104> 아르헨티나 국립 마리아노 모레노 도서관 니의 다양한 굿즈

(출처: <https://c11.kr/beg7> , <https://www.bn.gov.ar/> , 2019)

3) 피드백

브랜드 디자인은 개발과 실행, 그리고 피드백 과정의 순환이다. 예를 들어 기업들은 브랜드에서 색상 하나를 결정하면 자기 색상 칩을 만들어서 철저하게 규정을 준수하도록 관리 감독한다. 지정된 서체를 개발해서 규정에 맞도록 사용한다. **브랜드는 하나의 규칙이고 규정이기 때문에, 아무리 디자인이 잘 만들어졌다 하더라도 원칙 없이 운영된다면 한순간에 모든 게 무너져버린다.** 코카콜라의 빨간색이 100년 넘도록 기억될 수 있었던 것은 철저하게 색상이 가이드라인의 색상을 준수했기에 전 세계 소비자들이 빨간색을 기억하는 것이지, 누군가 담당자의 재량으로 색상을 마음대로 바꿔서 사용했다면 우리는 어떤 색도 기억하지 못했을 것이다. 개발의 원칙을 지속적으로 검증하고 관리하는 만큼 이용자들의 기억에 오래 남을 수 있다.

1912년에 세워진 캐나다 캘거리 공공도서관은 18개의 분관을 보유하고 있는 캐나다의 대표적인 도서관이다. 캘거리의 새로운 중앙도서관은 시내의 전철 역사를 기반으로 생활 중심부에 자리 잡고 있다. 전철을 이용하는 시민들이 모든 방향에서 접근하여 이용할 수 있는 구조를 갖고 있으며, 철도로 양분된 도시를 이어주는 가교의 역할도 하고 있다. 캘거리 시민의 절반이 도서관 회원증을 소지하고 있으며 새로 지은 도서관은 복합문화공간으로 방문객들에게 큰 인기를 끌고 있다.

VI

도서관은 브랜딩으로 성장하는 유기체

BRANDING LIBRARY



1. 모두를 위한 도서관 브랜딩
2. 도서관 브랜드 5요소의 상호의존성
3. 지역사회 최고의 브랜드, 공공도서관

VI 도서관은 브랜딩으로 성장하는 유기체

1. 모두를 위한 도서관 브랜딩

우리는 보통 브랜드를 ‘심볼이나 로고 등 브랜드 디자인의 제작·활용’이라는 좁은 의미로 이해하는 경향이 있다. 하지만 현재 세계 최고의 브랜드 가치를 가진 것으로 평가받는 애플이나 한국 최고의 브랜드인 삼성의 경우 높은 수준의 월등한 기술력과 상품 경쟁력이 평가받는 것이지 브랜드 디자인 자체가 그 실체는 아니다. 브랜드는 어디까지나 시각적인 상징이며, 시그니처(심볼과 로고의 조합)가 내포하는 제품의 브랜드 가치는 전적으로 고객 체험과 고객의 높은 신뢰도에 기반한다.

도서관 브랜딩도 마찬가지다. 미국을 비롯한 도서관 선진국들의 경우 이미 10여 년 전부터 도서관 브랜딩이 하나의 트렌드로 자리 잡을 만큼 주목을 받고 있다. 이에 비해 한국에서는 지역 공공도서관에서 고유의 도서관 아이덴티티(Library Identity)를 개발-실행-피드백하며, 이를 도서관의 시설과 운영에 접목하고, 유·무형의 도서관 콘텐츠를 시민과 소통하며 서비스하는 수준 높은 모범사례를 찾기가 쉽지 않다.

기초 지방자치단체 차원의 도서관 브랜딩 시도로 고양시 등의 사례가 있는데, 도서관의 특성화 사업과 연계된 브랜드 디자인을 개발-실행하여 좋은 선행 모델이 되었다. 하지만 운영-시설-서비스-소통 등 도서관 경영 측면에서의 혁신이나 종합적인 접근법으로 연계되지 못한 한계도 있었다.

이 연구의 출발은 다양한 사회적·기술적 환경 변화, 그리고 시민의 도서관 이용률 감소로 도서관의 역할이 위축되는 위기 징후 속에서 어떻게 하면 도서관의 능동적 진화를 추동할 것인가 하는 것이었다. 그것은 필연적으로 시대 흐름과 호흡하고 고객인 시민과 소통하며 시민의 시설 및 서비스 이용 만족도를 최대한 높일 수 있는 방향이어야 한다. ‘도서관 브랜딩’은 이와 같은 문제의식의 맥락에 가장 잘 부합하는 해답이자 열쇳말이다. 브랜드와 도서관 브랜딩의 의미를 탐색하고 국내외 사례를 두루 살피면서 앞으로의 바람직한 방향을 모색하기 위해 이 연구에서 제안한 별 모양의 바람개비가 ‘도서관 브랜드 5요소’ 모형이다. 이 바람개비가 전국의 도서관에서 활발히 돌아가는 것이 우리가 상상하는 이상적인 한국 도서관의 미래상이다.

도서관 브랜딩은 도서관, 시민(이용자와 비이용자), 지역사회 모두를 위한 것이다. 도서관은 시민이 참여하는 브랜딩 및 리브랜딩 활동을 통해 도서관의 새로운 좌표와 비전을 설정하고 고유의 정체성과 중요성을 확인할 수 있다. **도서관 브랜딩은 대내적으로 도서관 발전의 능동적 계기를 만들며, 대외적으로는 도서관에 대한 시민의 기대와 요구가 얼마나 큰지 확인하고, 더 많은 투자와 역할이 필요하다는 것을 지역사회에 설득하고 실천하는 프로세스의 실행 과정이기도 하다.**

도서관 브랜딩에 의해 도서관의 고객인 시민은 도서관 혁신에 의해 더 높은 수준의 도서관 서비스를 누릴 수 있고 시민과 유기적으로 상호작용하는 도서관을 만날 수 있다. 멋진 유니폼이나 프로 스포츠 구단의 엠블럼이 놀라운 일체감과 공동체 의식을 부여하는 것처럼 도서관 아이덴티티(LI)가 ‘우리 도서관’에 대

한 관심을 키우는 데 기여할 것이다.

나아가 지역사회가 지속 가능한 공동체 문화를 키우려면 커뮤니티의 거점이 필수적이다. 도서관은 책과 지식정보의 거점, 평생학습의 장, 복합문화공간으로서만이 아니라 더 많은 체험과 감동을 공유하는 ‘생활문화 공동체의 거점’으로 성장할 가능성이 무궁무진하다. 그래서 모두를 위한 도서관, 도서관 이상의 도서관을 만드는 데 있어서 도서관 브랜딩은 필수적이다.

2. 도서관 브랜드 5요소의 상호의존성

도서관의 혁신과 진화를 위해 본 연구에서는 도서관 브랜드 5요소와 그 5요소 각각의 세 가지 구성 항목을 엄선하여 제안하였다. 운영(비전, 전문인력, 예산), 시설(접근성, 편의성, 독창성), 서비스(자료, 프로그램, 맞춤형 서비스), 소통(시민참여, 네트워크, 미디어), 디자인 아이덴티티(Library Identity의 개발-실행-피드백)이 그것이다.

공공도서관 시설은 시민의 물리적·심리적 접근성을 높여야 하며, 가고 싶고 머물고 싶은 공간 구성 및 설비의 편의성과 쾌적함, 지역 랜드마크가 될 만큼의 독창성 등이 모두가 중요하다. **도서관 시설의 접근성과 공간이 주는 이용자 만족도는 도서관의 반복 이용률을 높이는 데 결정적인 요인들이다.** 무엇보다 시민 생활 동선의 한가운데에 도서관은 자리 잡아야 한다. 선진적인 도서관 아이덴티티 중에는 도서관 건물 자체의 특성을 브랜드 이미지로 형상화한 경우가 많다. 건축물로서의 도서관은 도서관을 연상시키는 효과가 가장 크기 때문에 상징 이미지로도 정합성이 매우 높다.

도서관 서비스의 중요성은 백번 강조해도 지나치지 않다. 무엇보다 지역 및 도서관의 특성화 자료와 실생활의 수요를 충족시켜주는 도서관 오리지널 자료를 풍부하게 소장하고 보존하여 이용자에게 서비스하는 것이 지역 공공도서관

의 기본적인 역할이다. 시민 만족도가 높은 프로그램을 개발하여 운영하거나 지역 특성에 맞는 교육·연수, 생애주기별 평생학습 콘텐츠, 지역 일자리 구인·구직, 창업·스타트업 인큐베이팅, 의학·건강 정보의 제공, 복지 관련 정보, 정보기술(IT) 교육·훈련 등의 맞춤형 서비스를 제공하는 것도 마찬가지다. 브랜드 디자인을 활용하여 보다 많은 시민이 양질의 도서관 서비스와 만나고 경험할 수 있도록 해야 한다.

소통 방식은 시민 참여, 그리고 시민과의 상호작용을 전제로 한다. 시민이 이용하는 다양한 미디어 채널을 활용하고, 전문가 및 시민조직과의 다양한 네트워크를 구축해야 한다. 도서관이 시민의 것이고, 시민 교류와 지역사회의 소통 창구가 되려면 보다 친숙하고 시민 친화적인 방식의 커뮤니케이션 활성화가 모색되어야 한다. 이를 위해 도서관은 소통 담당 사서나 소통 전문가를 두고 시민의 목소리를 들으며 꾸준히 도서관 서비스 개선을 수행해야 한다. 도서관 아이덴티티의 개발과 개선으로 시민과의 소통을 더욱 확대시켜야 한다.

도서관 아이덴티티(Library Identity)의 개발-실행-피드백은 도서관 브랜드의 외적인 표현이자 ‘시민을 위한 도서관 혁신’을 뒷받침하는 단적인 상징물이다. 시각적 디자인 측면만이 아니라 운영, 시설, 소통, 서비스 요소를 잘 반영하고 연계하는 것이 중요하다. **시민에게 도서관 이용을 소구하는 멋진 브랜드 디자인은 수백 마디의 말보다 더 강력한 흡인력을 갖고 도서관과 시민을, 시민과 시민을 이어주는 매개물이다.**

위와 같은 도서관 브랜드 5요소는 각기 독립적인 함의가 있지만 서로 분리된 것이 아니다. 상호 유기적인 연결을 통해 상승효과를 기대할 수 있다. 다른 요소들을 반영하여 도서관 아이덴티티를 개발하고, 개발된 아이덴티티를 최대한 다른 요소들에 적용하고 활용함으로써 도서관 발전의 견인차로 이용해야 한다. 따라서 도서관 브랜드 5요소는 각기 다른 요소들에 대한 상호의존성이 매우 크며, 5요소의 통합적 추진 전략이 브랜드 가치 제고의 첩경이라 할 것이다.

3. 지역사회 최고의 브랜드, 공공도서관

도서관이 브랜딩을 하는 것은 특정 도서관이 보통명사(일반명사)가 아니라 고유명사라고 선언하는 것과 같다. 어느 곳에나 있는 도서관이 아니라 그 도서관만의 매력과 특징, 차별화된 장점, 접근성과 친근감 등을 세련된 시각 언어로 드러내고 고객인 시민과 소통함으로써 최상의 도서관 가치를 구현하고자 하는 노력의 산물이다.

도서관 브랜딩은 도서관의 브랜드 자산, 즉 도서관의 사회적 자산 가치를 묻는 일이기도 하다. 도서관 건물과 자료 등의 합산 가격이 도서관 가치의 총액이라면, 그 도서관은 지역사회에서의 역할이 거의 없다는 의미와 같다. 시민의 신뢰도, 지역사회에서의 역할, 미래 기여도 등의 부가가치가 도서관의 브랜드 가치를 끌어올린다.

브랜드 컨설팅 업체인 인터브랜드의 조사에 따르면, 2019년 기준 10대 글로벌 기업의 브랜드 가치는 애플, 구글, 아마존, 마이크로소프트(MS), 코카콜라, 삼성, 도요타, 메르세데스 벤츠, 맥도날드, 디즈니 순으로 나타났는데, 이는 현재의 시장 규모뿐 아니라 글로벌 고객의 브랜드에 대한 신뢰도, 향후의 성장 가능성까지 내포한다.

시민의 도서관에 대한 기대와 신뢰, 좋은 평판, 도서관의 사회적 가치를 높으려면 공공도서관이 지역사회에서 최고의 브랜드가 되도록 비전과 발전 방향을 수립하고 브랜딩 활동을 통해 구체적인 실행에 나서야 한다.

도서관은 지역사회와 함께 브랜딩으로 성장하는 유기체이다. 지역사회의 발전이 좋은 도서관을 만들고, 좋은 도서관은 더 나은 지역사회를 만든다. 브랜드 가치가 높은 도서관은 도서관과 도서관인의 역할에 의해 만들어진다. 도서관과 도서관인을 ‘주어’로 생각하고 실천하는 브랜드 매니저가 지역사회와 도서관 관계에 희망을 만들 수 있다.

나가는 글

“의미 없는 패스는 없대. 뭐? 줄창 하다 보면 분명 뭔가로 연결되는 거야. 놓치거나 떨구지 말고 하다 보면 하는 사람도 모르게 뭐가 되는 거야. 그러니까 의미 없는 패스는 없다고.”

정세랑 작가의 『이만큼 가까이』에 나오는 대목이다. 헛발질의 세월이 길었던 나를 두고 한 말 같아서 책상 한 칸에 붙여두고 자주 읽어보곤 한다.

『브랜딩으로 성장하는 유기체, 도서관』에 담긴 고양의 도서관 이야기는 2014년 7월부터 내가 도서관 안과 밖에서 만난 사람들이 이루어낸 일들에 관한 기록이다. 포부만 컸던 어느 사서가 나중에 흘릴 눈물까지 다 끌어다 흘리며 의미없는 패스를 줄곧 해댄 좌충우돌의 기억이기도 하다. 곱씹을수록 귀한 시간이었고 인연이었다. 내 기억 속에만 묻어두기엔 아까웠다. 고양의 도서관을 위해 품을 내준 사람들의 이야기를 남기고 싶어 이 책을 엮어보기로 마음먹었다.

그 마음을 현실로 옮기기 시작한 것은 올해 봄 4월부터였다. 그리고 뜨거운 여름을 거쳐 늦가을인 11월에 이르는 8개월여 동안 우리는 대장정을 펼쳐왔고, 드디어 결실을 보게 되었다. 기존에 없던 새로운 방향성을 만들어가는 과

정이 결코 녹록치 않았지만 네 사람의 장점이 하나로 뭉쳐지면서 작은 오솔길이 만들어졌고, 그 오솔길에서 많은 생각들이 자유롭게 오갈 수 있었다. 나 혼자서는 해낼 수 없는 일이었다. 나의 무모한 제안에 흔쾌히 동참해준 세 분이 없었다면 나는 또 한 번 헛발질을 했을 것이다. 그래서 더욱 특별한 세 분의 이야기를 하지 않을 수 없다.

“아직도 안 자요?”

박미숙 대표님은 자타가 공인하는 도서관적 인물이다. 365일 24시간, 그의 인생은 도서관이 아닌 다른 단어로는 설명이 안 된다. “아직도 안 자요?” 모두들 자는 새벽까지 도대체 무엇을 위해 잠도 안자고 일하느냐고 채근하면, “그러는 너는?” 하고 되묻는 말을 들으며 위로받던 날들이 많았다. 새벽 대화가 많아지면서 서로 위로하고 응원하는 사이가 되었지만, 처음부터 편했던 것은 아니다. 같은 도서관이지만 작은도서관과 시립도서관은 결코 같지 않았다. 서로의 입장 차이가 있었고, 오해가 있었고, 그래서 불편한 지점이 있었다. 그러나 고양의 도서관이 정말 잘 되기를 바라는 그의 순정을 알고 난 후부터 나는 마음을 탁 놓아버렸다. 도서관 일에 회의감이 들 때면 그를 떠올리며 마음을 잡는다.

나는 그가 고양이라는 도시에 함께 살아서 참 좋다. 전국의 도서관에 강연 다니며 두루 살핀 그의 눈썰미와 무수한 사람들과의 관계 속에서 다져진 그만의 도서관적 철학이 이번 총서를 쓰는데 큰 도움이 되었다.

“하고 싶은 걸 말씀해보세요!”

유명한 브랜드 디자이너라고 소개를 받고 검색을 해보니 세상에나 유명해도 너무 유명했다. 처음 만난 자리에서 커피를 앞에 두고 나는 주눅이 들어 예산이 적다는 말만 되풀이했다. 가만히 듣고 있던 그가 “자꾸 돈 얘기 하지 말고, 하고 싶은 걸 말씀해 보세요!” 라는 말에 “브랜딩을 하라는데 돈도 없고, 브랜딩이 뭔지도 모르겠어요!”라고 말했다. 돌아와서는 브랜딩에 관한 책들을 찾아 읽었

다. 적은 돈으로 무엇을 어디까지 할 수 있을지 판단해야 했다. 여러 날이 지나도 연락이 없자 그가 전화를 해서 작업을 할 건지 물었다. 지금 생각해 보면 아쉬운 놈이 여유를 부린 격이다. 그렇게 장병인 디자이너와 함께 고양시 도서관 브랜딩을 하게 되었다. 브랜딩의 과정은 설렘과 기쁨의 반복이었다. 내 눈에는 완벽해 보이는 디자인을 고치고 또 고치는 그의 집요함에 탄복했다. 3년이 지난 지금도 그를 만난 건 나뿐 아니라 고양의 도서관에도 큰 행운이라고 생각한다.

“걱정은 네버, 질문은 네이버에게!”

총서를 함께 쓰자고 제안하면서 바쁘신데 거절을 못해서 어쩔 수 없이 하시는 거 아니냐고 물었더니, 어쩔 그렇게 사람 마음을 잘 읽느냐는 답이 왔다. 죄송한 마음이 일었지만 공모신청서를 제출해 버렸고, 운이 좋게도 선정이 되었다. 생각했던 대로 결정적인 순간에 길잡이가 되어주고 구원투수가 되어 준 사람은 백원근 대표님이었다. 4월에 첫 만남을 가진 후 8월쯤 모두가 슬럼프에 빠졌다. 책의 방향이 안 잡히고 글도 잘 써지지 않았다. 바로 그때 “걱정은 네버, 질문은 네이버에게!”라는 대표님의 유머에 모두들 고무되었다. 늘 진지한 사람의 썰렁한 유머가 분위기를 반전시켰다. 책 생태계에 관한 그의 통찰력과 그간의 경험이 책을 쓰는 내내 힘이 되어주었다. 이번 총서가 읽어줄만한 꼴을 갖추게 된 것은 순전히 백원근 대표님 덕분이다.

그동안 했던 공부와 경험치를 마음껏 녹여내겠다는 의욕과는 달리 글 쓰는 일이 쉽지 않았지만 도서관에서 참고할 만한 유용한 글을 쓰기 위해 여러 날, 밤을 썼다. 이 책은 도서관이 직면한 위기를 벗어나는 방법의 하나로 브랜딩을 제안했다. 공공도서관에서는 생소할 수 있는 브랜딩의 개념과 변화 과정을 간단하게 소개했고 도서관 브랜딩의 의미, 필요성, 목적을 선언적으로 언급하였다. 전국에서 처음으로 도서관 브랜딩을 시도한 고양시 사례는 가능한 자세하게 기록하여 브랜딩의 과정을 상상하고 결과물을 추측하는데 도움이 되도록 하였다. 그리고 네 명의 집필진이 가장 공인 들인 ‘도서관 브랜드 5요소’를 추출했다. 도

서관 브랜드 5요소는 중요도 순으로 운영, 시설, 서비스, 소통, 디자인아이덴티티'를 꼽았고, 다시 5요소를 뒷받침하는 15개의 하위 요소를 추출했다. 도서관 브랜드 5요소와 15개의 하위 요소는 일견 새롭지 않을 수 있다. 그러나 이 요소들은 모두 도서관에 필수적인 요소임에도 불구하고 간과했던 부분들에 대한 환기이기도 하다. 마지막 장에서는 지역 사회 최고의 브랜드가 바로 도서관이라는 말로 도서관의 중요성과 가능성을 보여주었다. 무엇보다도 이 책에서 강조한 것은 '사람'이다. 운영, 시설, 서비스, 소통, 디자인 아이덴티티를 만들어 내는 주체는 도서관에서 일하는 사람들이다. 도서관에서 일하는 사람들의 소명 의식, 높은 역량, 성실함이 함께 묶일 때 도서관은 빛이 난다. 또한, 브랜딩은 로고를 만드는 일만이 아님을 다시 한 번 강조한다. 도서관이 운영, 시설, 서비스, 소통의 요소를 균형 있게 유지하면서 브랜딩을 접목시킬 때 이용자들이 자부심을 갖고 즐겨 찾는 도서관이 된다는 브랜딩의 목적을 달성할 수 있다. 도서관 브랜딩을 고민하는 도서관에 이 책이 조금이라도 도움이 되었으면 한다.

이선화 (고양시립가좌도서관 팀장)

참고문헌

1. 박보람. 2017. 브랜드의 정의에 관한 고찰 - 어원과 제도적 관점을 중심으로. 209p.
2. Dennison, S.R., Oliver McDonagh. 1998. Guinness 1886-1939 : From Incorporation to the Second World War. Cork University Press. p.9. ; 김세용. 2010. 도시의 철학과 미래상을 담은 도시 브랜드. <2010 인천 도시 브랜드 포럼 : 미래 지향적인 도시 브랜드 만들기> 자료집.
3. 윤종철. 2018/10/25. <광진정보도서관, 전국 도서관 운영평가 '대통령상' 국내 최초 3회 수상>. 《한강타임즈》
4. 윤희윤. 2011. 공공도서관 경영론. 태일사.
5. 조현양, 김홍렬, 류희경. 2014. 공공도서관의 직무 분석에 관한 연구.
6. 조경권. 2019. 한국 공공도서관 예산 결정 요인에 관한 연구 - 거시환경과 미시환경을 중심으로.
7. 서울시. 2019. <서울시민의 도서관 이용실태 조사 보고서>
8. 어린이와 작은도서관협회. 2015. <북유럽 도서관 탐방>
9. 제임스 캠벨, 윌 프라이스. 2015. <세계의 도서관>. 사회평론
10. 마스다 무네아키. 2015. 지적자본론. 민음사. pp.168-169.
11. 박상익. 2016/01/21. <고양시 아람누리도서관, 외국 예술서적 보유량 전국 2위...갤러리서 시민작가 무료 전시>. 《한국경제》
12. 이정미. 2014. <서울시 공공도서관 문화행사 유형 분석 및 향후 전망에 대한 고찰>.
13. 곽철환. 2004. 미래의 공공도서관을 위한 제언.
14. 박소희. 2016. 무한한 상상을 가능하게 하는 곳 핀란드 도서관. <디지털도서관> 통권 제81호.
15. 송진아. 2019/03/15. <부천시립도서관, 맞춤형 도서추천 서비스 위한 북튜브 '책, 봄' 개설>. 《뉴스페이퍼》
16. 김지성. 2017/12/04. <플라이북, 공공도서관 도서 추천 키오스크 '플라이북 스크린' 론칭>. 《한국뉴스연합 통신 엔사이드》
17. 전국학교도서관담당교사. 2012. 북미도서관에 끌리다. <우리교육>. pp.131-135.
18. 태정은. 2019/01/31. <교하도서관 청소년자원봉사모임 '심봉사' 그곳에 가면 사람과 책과 놀이가 있다.> 《내일신문》
19. 고양시. 2016. 고양시 도서관 장서개발정책 연구 용역 보고서
20. 고양시. 2017. 고양시민 독서 실태 조사 및 독서진흥계획(2017-2022)
20. 고양시. 2016. 고양시 도서관센터 브랜드 아이덴티티 표준매뉴얼
21. 고양시 도서관센터. 2016. 도서관 브랜드 제고를 위한 특성화 3개년 계획(2016-2018)
22. 고양시. 2017. 고양시민 독서 실태 조사 및 독서진흥계획(2017-2022)

찾아보기

로마자

Communication 013, 015, 087
 design identity 005, 085, 130
 Library 10 008, 116
 Library Identity 005, 013, 015, 049, 087,
 130, 158, 160, 161
 Operating 005, 013, 014, 087
 Service 005, 013, 014, 087
 Space 013, 014, 087

1인 1회원증 007, 013, 070, 071

ㄱ

가람도서관 108, 112
 공간 리뉴얼 007, 064
 공공도서관 선언 087, 088
 광진정보도서관 008, 014, 088, 089, 090, 168
 구산동도서관마을 008, 095, 096
 구성 요소 004, 006, 009, 017, 024, 026,
 097, 132, 133
 국립중앙도서관 008, 014, 083, 117
 군포시 중앙도서관 008, 102, 103
 굿즈 007, 009, 049, 059, 060, 140, 154
 그림책 007, 042, 044, 045, 046, 047, 048,
 049, 051, 053, 059, 066, 067, 068, 071,
 079, 080, 083, 122

ㄴ

네이밍 015, 024, 051, 052, 055, 130, 131,
 132, 134, 135
 네트워크 005, 013, 015, 061, 073, 087,
 099, 121, 124, 126, 127, 160, 161
 네트워크 구축 013, 061
 느티나무도서관 008, 093, 094

ㄷ

도서관 가치 036, 088, 089, 162
 도서관 로고 006, 049, 050, 061, 082
 도서관 브랜드 005, 007, 012, 013, 034, 037,
 045, 046, 060, 061, 079, 083, 084, 086,
 087, 097, 102, 104, 112, 113, 120, 121,
 130, 157, 159, 160, 161, 166, 167, 168
 도서관 브랜드 5요소 005, 007, 084, 086, 102,
 120, 121, 130, 157, 159, 160, 161, 166,
 167
 도서관 브랜딩 004, 005, 012, 013, 015, 028,
 029, 030, 031, 032, 033, 034, 035, 036,
 037, 039, 040, 041, 045, 047, 061, 082,
 084, 086, 087, 097, 157, 158, 159, 160,
 162, 166, 167
 도서관 비전 008, 089, 090
 도서관 서비스 014, 032, 033, 034, 037, 087,
 092, 095, 106, 112, 113, 118, 120, 127,
 159, 160, 161
 도서관 아이덴티티 005, 009, 013, 015, 049,
 051, 087, 130, 132, 134, 135, 141, 144,
 145, 146, 147, 149, 150, 151, 158, 159,
 160, 161
 도서관 자료 035, 106, 107, 111, 127
 도서관 책잔치 007, 077
 도서관 칼럼 075, 076
 도서관 포스터 007, 055
 도서관 플랜 014, 116, 117
 도서관 플랜 3.0 014, 116
 도서관 회원증 006, 053, 054, 055, 070, 076,
 155
 도서발굴단 009, 127, 128, 129
 도서 추천 플랫폼 008, 119
 도슨트 프로그램 007, 068
 독창성 005, 013, 014, 087, 104, 105, 160
 동행원탁 008, 124, 125, 126
 디자인 아이덴티티 005, 011, 013, 015, 085,
 087, 130, 151, 160, 167

ㄹ

랜드 마크 132, 146, 160
렘 쿨하스 145, 146
로고 006, 007, 015, 018, 023, 024, 030, 032, 036, 049, 050, 051, 054, 055, 061, 062, 082, 131, 132, 134, 135, 136, 158, 167
로고타이프 132, 134, 135
리위안 도서관 014
리플릿 007, 055, 057

ㅁ

마두도서관 044, 045, 052, 065, 066, 082
마리아노 모레노 도서관 009, 140, 141, 154
마을 인 수다 008, 125, 126
마포중앙도서관 008, 014, 015, 088, 090, 091, 102, 129
맞춤형 서비스 005, 013, 014, 087, 107, 112, 116, 117, 120, 160, 161
명함 007, 059, 060
문화 프로그램 066, 113, 114, 127
미국 의회 도서관 009, 135, 136, 139, 140
미디어 005, 013, 015, 031, 035, 087, 118, 121, 127, 129, 160, 161

ㅂ

복합문화공간 088, 090, 121, 130, 155, 160
부천시립도서관 008, 118, 119, 168
북튜브 008, 118, 119, 168
브랜드 자산 031, 162
브랜드 충성도 031
비이용자 035, 159
비전 005, 006, 008, 013, 014, 045, 046, 087, 088, 089, 090, 091, 092, 096, 159, 160, 162

ㅅ

사서에게 물어보세요 008, 117, 118
사회를 담는 콜렉션 008, 093, 094
사회자본 037
상호작용 034, 036, 159, 161
생활SOC사업 061, 066, 079

서초구립반포도서관 014, 119
성북구 도서관 008, 015, 124, 125, 126
세계그림책 042, 045, 053, 066, 079, 080, 083
소통 005, 011, 013, 015, 032, 034, 035, 036, 037, 073, 085, 087, 090, 093, 099, 100, 102, 120, 121, 123, 125, 127, 130, 132, 141, 158, 159, 160, 161, 162, 167
수상 040, 046, 061, 080, 083, 089, 091, 168
스토리텔링 051
시민참여 005, 013, 046, 047, 069, 083, 087, 160
시스타도서관 008, 014, 100, 101, 104, 105
실행 005, 013, 015, 033, 034, 044, 046, 068, 087, 088, 092, 126, 151, 155, 158, 159, 160, 161, 162
심리적 접근성 014, 037, 100, 102, 160
심볼 009, 015, 018, 020, 021, 024, 032, 131, 132, 133, 134, 135, 140, 141, 144, 149, 158
심포지엄 007, 078

ㅇ

아람누리도서관 008, 040, 045, 052, 063, 065, 079, 080, 082, 083, 108, 111, 112, 168
아이디어 스토어 008, 114, 115, 116, 120
아주 특별한 책의 도시 고양 004, 007, 013, 039, 050, 051, 055, 069, 070, 075, 076, 077, 078, 079, 081, 082, 083, 127
에비나시립중앙도서관 008, 108, 109, 110
예산 005, 006, 013, 014, 041, 043, 046, 047, 060, 063, 069, 079, 080, 081, 082, 087, 088, 094, 095, 096, 160, 165, 168
온라인 디자인 058
올해의 책 007, 013, 072, 075
워드타이프 134
유기체 1, 3, 005, 015, 035, 156, 158, 162, 164, 174
이용자 만족도 032, 041, 065, 081, 082, 121, 160

인문학 필리버스터 007, 013, 072, 073, 074, 075
 인지도 006, 024, 026, 032, 033, 065, 081, 082
 임블리 006, 026

ㄷ

작가의 방 007, 067, 068
 장비 008, 089, 102, 116
 장서개발 004, 006, 012, 039, 043, 046, 047, 060, 083, 092, 168
 장서개발정책 004, 012, 039, 043, 046, 047, 060, 168
 저자 초청 북토크 007, 075
 전문인력 005, 079, 080, 087, 088, 092, 093, 096, 160
 접근성 005, 013, 014, 035, 037, 044, 087, 092, 097, 098, 099, 100, 102, 160, 162
 정체성 015, 019, 032, 033, 036, 037, 045, 090, 159
 존립 이유 037
 주엽어린이도서관 045, 053, 066, 068, 080, 082
 지식 마켓 004, 039, 051, 060
 지식 숲 004, 039, 051, 060
 지역 신문 075
 지역 읽기 012
 직무 분석 092, 168

ㄹ

책고민상담소 118
 책 읽는 도시 004, 012, 013, 039, 040, 046, 050, 051, 069, 080, 127
 책 읽는 도시 사업 004, 012, 013, 039, 040, 046, 050, 051, 069, 080, 127
 청운문학도서관 008, 014, 105, 106
 츠타야 서점 108

ㄴ

카타르 국립도서관 009, 145, 146, 147
 캘거리 중앙도서관 009, 141, 142, 143, 144, 145

캠페인 007, 013, 031, 070, 071
 커뮤니케이션 034, 161
 콘텐츠 034, 035, 069, 071, 078, 098, 108, 113, 114, 127, 158, 161
 쿼츠 공공도서관 009, 148, 149, 150, 151

ㄷ

타이포그래피 015, 141
 토론토 레퍼런스 도서관 120
 특성화 004, 006, 007, 012, 013, 039, 040, 041, 042, 043, 044, 045, 046, 047, 048, 049, 050, 051, 055, 056, 057, 058, 060, 061, 062, 063, 064, 065, 066, 067, 068, 069, 079, 080, 081, 082, 083, 127, 159, 160, 168

ㄹ

파주 교하도서관 008, 014, 100
 편의성 005, 013, 014, 087, 102, 103, 104, 130, 160
 평판 024, 026, 031, 036, 162
 포스터 007, 055, 056, 063, 072, 074, 075, 078
 피드백 005, 013, 015, 060, 087, 155, 158, 160, 161

ㅎ

헬리팩스 공공도서관 009, 133, 134, 152, 153
 향토문화 자료실 007, 065, 066
 현판 디자인 007, 060
 홍보 006, 007, 025, 027, 031, 033, 034, 035, 036, 043, 044, 045, 046, 048, 051, 055, 057, 060, 061, 065, 071, 075, 076, 077, 078, 079, 082, 092, 101, 127
 화정도서관 040, 045, 052, 060, 061, 063, 079, 080, 082, 083

BRANDiNG
브랜딩으로
성장하는 유기체,
도서관
LiBRARY

박미숙 · 백원근 · 이선화 · 장병인 지음

경기도도서관총서 23
브랜딩으로 성장하는 유기체, 도서관

지은이 박미숙, 백원근, 이선화, 장병인

진행 신정아(경기도사이버도서관)

교정 김대선, 송재술, 정은영, 정명길

발행일 2019년 12월16일

발행처 경기도사이버도서관
경기도 수원시 팔달구 신릉로 23번길 68
Tel. 031-252-5237

제작 디자인 펌킨 Tel. 031-893-8315~7

비매품 이 책의 판권은 경기도에 있습니다. 무단전재와 복제를 금합니다.
총서의 원문은 경기도사이버도서관 홈페이지(www.library.kr)에서 서비스하고 있습니다.

ISBN 978-89-93395-85-3
978-89-93395-06-8(세트)

경기도도서관총서

- 제1권 모든 도서관은 특별하다
- 제2권 지식의 관문, 도서관포털
- 제3권 도서관, 기본을 고민하다
- 제4권 다문화사회에서의 도서관서비스
- 제5권 청소년, 도서관에서 길을 찾다
- 제6권 소통과 협력으로 성장하는 공공도서관과 작은도서관
- 제7권 겨울, 봄, 여름, 가을 그리고 도서관
- 제8권 SNS, 도서관에 날개를 달다
- 제9권 도서관 첫 발걸음, 영·유아서비스
- 제10권 공공도서관과 지역사회 협력
- 제11권 도서관 동아리, 그 사이에 흐르는 이야기
- 제12권 도서관과 함께한 행복한 노년
- 제13권 책 읽고 싶어지는 도서관 디스플레이
- 제14권 도서관, 문화로 온기를 나누다
- 제15권 미국사회를 움직이는 힘, 도서관
- 제16권 공공도서관 정보서비스의 첫 걸음
- 제17권 가족이 함께하는 독서활동
- 제18권 도서관, 기억하다 기록하다
- 제19권 도서관에서 보드게임을!
- 제20권 도서관 담론
- 제21권 북큐레이션, 책으로 말을 걸다
- 제22권 도서관, 건축에 길을 묻다
- 제23권 **브랜딩으로 성장하는 유기체, 도서관**



우리나라 근대 도서관 역사가 꽤 오래 되었음에도 도대체 도서관이 어떤 곳인지, 어떤 사회적 역할을 하고 있는지 등에 있어 아직도 도서관의 생각과 이용하는 시민이나 행정가 등의 인식의 차이가 크다. 이제라도 도서관은 지식과 정보가 중요한 사회적 자원이 된 이 시대에 어떤 사회적 역할을 수행해야 하는지를 명확하게 정리하고 그것을 기반으로 새롭게 혁신해야 한다. 그 작업의 시작은 무엇보다도 도서관이 스스로 먼저 자신이 어떤 사회적 기관이고 어떤 일을 어떻게 하는지, 그것이 시민들 삶과 공동체에 어떤 영향을 주고 받는지에 대해 적극적으로 설명하고 설득함으로써 시민들이 도서관을 명확하게 인지하고 지지하도록 만드는 일이어야 한다. 그런 활동을 '브랜딩'이라고 말할 수 있다면 왜 여태 우리가 우리 자신을 제대로 브랜딩 하는 일에 그리 무관심했는지 반성하지 않을 수 없다. 이 책이 도서관과 사서들이 브랜딩 활동을 시작하고 강화하는데 큰 힘이 될 것이라 믿는다.

이용훈 · 한국도서관협회 사무총장

공공도서관 천 개의 시대를 맞고 있다. 도서관 안의 사람들은 언제나 바쁘고 힘들다고 한다. 그러나 도서관 밖의 사람들은 도서관 직원들이 무엇을 하는지 잘 모른다고 한다. 이 차이를 세련되게 극복하는 방법이 바로 브랜딩이라고 생각한다. 브랜딩은 symbol과 experience가 일치할 때 효과적으로 그 목적을 달성할 수 있다. 그런 의미에서 브랜딩 활동을 단순한 로고 디자인으로 국한시키지 않고, 도서관의 목적과 철학이 드러난 디자인 개발에서부터 시설, 운영, 서비스 그리고 내외부와의 지속적인 소통의 관점에서 풀어야 할 이 책은 귀한 도서관 경영론이 될 수 있을 것 같다. 특히 현장 사서가 자신이 발 딛고 서 있는 위치에서 겪어야 했던 답답함을 시민들에게 묻고 수렴하고 반영하면서 고양시만의 매력적인 브랜드로 만들어낸 사례는 매우 흥미로웠다. 그 과정에서 도서관에 대한 이해도가 높은 시민그룹과의 지속적인 연대의 틀을 만들어 냈다는 점이 가장 중요한 성과가 아닐까 생각한다.

윤명희 · 파주중앙도서관 관장

경기도도서관총서는 도서관 현장의 균형 있는 발전과 체계적인 운영을 지원하기 위한 목적으로 발간되고 있습니다. 더불어 이를 통해 사회 전반의 긍정적인 발전에 기여하는 도서관의 다양한 발전가능성을 보여주고자 합니다.



비매품
ISBN 978-89-93395-85-3
ISBN 978-89-93395-06-8(세트)