

2020 PAJU EDITOR SCHOOL

2020 파주 에디터스쿨

세계의 확장
에디터 ..

Book Editor: Expanding Boundaries

09:30 — 10:00	개회식	
10:00 — 11:50	1—1	↔ 출판기획의 뉴노멀 그리고 변치 않는 본질들 ↔ 김진형(아카넷 편집장)
11:50 — 13:00	점심시간	
13:00 — 14:50	1—2	↔ 책, 이렇게 만들면 안 되나요? - 통념을 부수는 출판기획 ↔ 김서령(폴앤니나 대표)
	쉬는 시간	10분
15:00 — 16:50	1—3	↔ 편집자가 읽어야 할 독자의 마음 ↔ 엄지혜(에스24<월간 채널에스> 편집장)
	쉬는 시간	10분
17:00 — 18:50	1—4	↔ 어느 모녀의 협업 - 해엄 출판사를 굴리는 몸과 상상력 탐구 ↔ 이슬아(해엄 출판사 대표)

9.19. 토요일

14:00 — 14:50	특별강연	↔ 언택트 시대의 베스트와 스테디 그리고 물성 ↔ 강창래(작가)
	쉬는 시간	10분
	포럼	패널: 김진형, 김서령, 엄지혜, 이슬아 사회자: 장동석(출판평론가)
15:00 — 15:40	Speech	
	쉬는 시간	10분
15:50 — 17:00	Talk	

1-1

↔ 김진형(아카넷 편집장)



돈이 궁해서 시작한 일이었는데 처음 몸담은 출판사 IVP에서 '북마스터' '문서운동가' 등으로 불렸으니 늘 죄책감에 시달렸다. 책담, 생각의힘, 알마, 아카넷 등에서 편집장 또는 편집주간으로 일했다. 이따금 책이 벽돌처럼 느껴져 힘겹기도 하지만, 그럼에도 행동하는 삶(vita activa)과 성찰하는 삶(vita contemplativa) 사이의 간극을 메우는 사유의 책을 꿈꾸며 살고자 한다.

1-2

↔ 김서령(폴앤나 대표)



2003년 «현대문학» 신인상을 받으며 등단한 뒤 소설가로 줄곧 살았다. 그동안 여러 권의 소설과 또 여러 권의 산문집을 출간했으며 번역가로도 활동했다. 2019년에 출판사 폴앤나를 설립하고 소설과 일러스트의 만남이라는 콘셉트로 폴앤나 소설 시리즈를 출간하고 있다.

1-3

↔ 엄지혜(에스24<월간 채널에스> 편집장)



잡지사 기자로 일하다 2012년부터 인터넷서점 에스24에서 웹진 <채널에스>와 서평 잡지 <월간 채널에스>를 만들고 있다. 2017년부터는 도서 팟캐스트 <책읽아웃>을 론칭해 제작, 출연하고 있으며, 2019년에 에세이 «태도의 말들»을 출간한 뒤 독자들과 다방면으로 소통하고 있다.

1-4

↔ 이슬아(헤엄 출판사 대표)



작가. 헤엄 출판사 대표. 1992년에 태어나 살아가고 있다. 2013년 단편소설 <상인들>로 데뷔한 뒤 여러 매체에 글과 만화를 연재해왔다. 2018년부터는 글 직거래 프로젝트인 '일간 이슬아'를 발행했다. 수필, 픽션, 인터뷰, 서평, 서간문 등 다양한 장르를 넘나들며 글을 쓴다. «일간 이슬아 수필집», «심신 단련», «깨끗한 존경», «너는 다시 태어나려고 기다리고 있어», «나는 울 때마다 엄마 얼굴이 된다»를 썼다.

특별강연

↔ 강창래(작가)



오랫동안 출판기획자였다. 지금은 주로 작가와 강사로 활동하고 있다. 1995년에는 전문가들의 투표를 통해 '한국 최고의 문화기획자(출판부문)'로 선정되었고, 2014년에는 한국출판평론상 대상을 받았다. 주요 저작물로 «책의 정신», «인문학으로 광고하다», «오늘은 좀 매울지도 몰라», «위반하는 글쓰기»가 있다.

10.15. 목요일

세션2. 디자인하는 편집자
- 함께 만들기

10월

10:00 — 11:50	2—1	↔ 표지와 브랜딩; 이전 책과 이후 책의 고리 ↔ 황일선(민음사 미술부 부장)
11:50 — 13:00	점식시간	
13:00 — 14:50	2—2	↔ 조판의 요소들: 글꼴, 정렬, 간격 ↔ 신건모(디자인 스튜디오 포물러 공동대표)
	쉬는 시간	10분
15:00 — 16:50	2—3	↔ 함께하라고 만든 디지털 도구 ↔ 심우진(주식회사 산돌 연구소장)
	쉬는 시간	10분
17:00 — 18:50	2—4	↔ 편집 디자인 트렌드와 안티트렌드 ↔ 김은지(디자인 스튜디오 개미그래픽스 대표)

10.31. 토요일

14:00 — 14:50	특별강연	↔ 바뀐 것, 바뀌지 않은 것 ↔ 정병규(북디자이너)
	쉬는 시간	10분
	포럼	패널: 황일선, 신건모, 심우진, 김은지 사회자: 정재완(사월의눈 북디자이너)
15:00 — 15:40	Speech	
	쉬는 시간	10분
15:50 — 17:00	Talk	

2—1

↔ 황일선(민음사 미술부 부장)



대학에서 시각디자인을, 대학원에서 타이포그래피를 공부했다. 졸업한 뒤에는 디자인 에이전시에서 편집과 그래픽디자인을 했다. 북 디자인을 주로 하게 된 지는 12년쯤 되었다. 지금은 민음사 미술부 부장으로 재직 중이다.

2—2

↔ 신건모(디자인 스튜디오 포물러 공동대표)



계원예술대학교에서 그래픽디자인을 공부하고, 졸업 이후 프리랜서로 작업해왔다. 글자와 글자를 다루는 작업에 보통 이상의 관심이 있으며, 온양민속박물관을 비롯해 여러 문화기관 단체와 협업해왔다. 글자를 만드는 채희준 디자이너와 함께 '포물러'라는 이름으로 활동하고 있다.

2—3

↔ 심우진(주식회사 산돌 연구소장)



서울에서 시각디자인을 전공하고, 정병규출판디자인에서 북디자이너로 근무했다. 도쿄에서 북디자인 방법론 연구로 석사학위를 받은 뒤, 도다쓰토무 사무소에서 북디자이너로 근무했다. «찾기 쉬운 인디자인사전», «찾아보는 본문 조판 참고서», «섞어짜기 — 나만의 타이포그래피»(공저)를 썼고 «하라 히로무와 근대 타이포그래피: 1930년대 일본의 활자·사진·인쇄»를 번역했다. 현재 주식회사 산돌 연구소장이자

도서출판 물고기 대표, 서울출판예비학교
책임교수이다.

2—4

↔ 김은지(그래픽 스튜디오 개미그래픽스 대표)



한국예술종합학교 시각디자인과 전문사 졸업
후, 국립현대미술관 인하우스 디자이너로
일했다. 현재 그래픽 스튜디오 개미그래픽스를
운영하고 있다.

특별강연

↔ 정병규(북디자이너)



고려대 불문과를 졸업한 뒤 민음사 편집부장,
홍성사 주관을 거쳐 1979년에 디자이너로
독립하면서 정디자인을 설립했다. 현대 한국
북디자인을 개척한 인물로 평가받고 있으며,
한국시각정보디자인협회(VIDAK) 회장,
서울올림픽 전문위원, 아시안게임 전문위원
등을 역임했다. 2010년 제51회 한국출판문화상
백상특별상을 받았다.

11.5. 목요일

세션3. 마케팅하는 편집자
- 마케팅 없는 시대의 출판마케팅

11월

10:00 — 11:50	3—1	↔ 마케팅 아는 에디터의 시대 ↔ 홍영완(☎월북 대표)
11:50 — 13:00	점식시간	
13:00 — 14:50	3—2	↔ 작은 출판사의 마케팅 하는 법 - "할 수 있는 모든 노력을 쏟을 수밖에" ↔ 이현화(☎화117 대표)
쉬는 시간		10분
15:00 — 16:50	3—3	↔ 언택트 시대 메이저 출판사의 마케팅 - 영업을 하지 않는 마케터는 무얼 하나요? ↔ 변유경(☎북이십일 키즈융합부문 마케팅본부 본부장)
쉬는 시간		10분
17:00 — 18:50	3—4	↔ 에디터가 알아야 할 마케팅 톨과 키워드 ↔ 백창민(한국출판문화산업진흥원 디지털북센터 전문위원)

11.21. 토요일

	포럼	패널: 홍영완, 이현화, 변유경, 백창민 사회자: 백원근(책과사회연구소 대표)
15:00 — 15:40	Speech	
쉬는 시간		10분
15:50 — 17:00	Talk	
폐회식		

3—1

↔ 홍영완(☞월북 대표)



2004년에 월북출판사를 창업했으며 현재
☞월북의 발행인 겸 대표이사다.
☞한국출판인회의 정책위원장을 맡아 단행본
출판계의 이런저런 일을 돕고 있다. 이전에
대학원에서 6년간 출판학을 강의한 경험을
바탕으로 출판과 출판 창업에 관한 강연 또는
조언을 하기도 한다.

3—2

↔ 이현화(혜화1117 대표)



1994년부터 편집자로 지냈고, 2018년에
출판사 '혜화1117' 대표가 된 이후 10여 권의
책을 펴냈다. 출판사의 터전이기도 한 한옥의
수선 과정을 담은 «나의 집이 되어 가는
중입니다»와 출판사 대표 2년차 기록을 담은
«작은 출판사 차리는 법»을 쓰기도 했다.

3—3

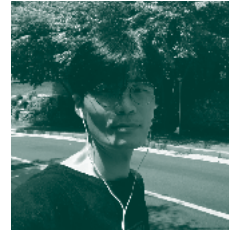
↔ 변유경(☞북이십일 키즈융합부문 마케팅본부 본부장)



마케팅 대행사, 신문사, 잡지사 등에서
마케터로, 제휴사업 담당자로, 에디터로 일했다.
현재 ☞북이십일에서 마케팅과 IP사업을 맡고
있다.

3—4

↔ 백창민(한국출판문화산업진흥원 디지털북센터 전문위원)



내일이비즈 콘텐츠제휴팀장과
알에이치코리아 홍보마케팅팀장, 북토피아
콘텐츠제휴부문 실장으로 일했다. 현재
한국출판문화산업진흥원 디지털북센터
전문위원을 맡고 있으며 한겨레교육문화센터
출판마케팅 강사로 활동 중이다.

Session 1

1-1

↔ 출판기획의 뉴노멀 그리고 변치 않는 본질들

↔ 김진형(아카넷 편집장)

위기는 반복된다. 전례 없는 위기는 없다.
'전례 없는 위기'마저도 반복된다. '전례 없는 위기'의 시대를 거친 후 사피엔스는 도약하거나 전락하였다. 혁명은 좌초하고 파시즘은 도래했지만 사피엔스의 역사는 진보해왔다. 사피엔스는 텍스트의 존재인 까닭이다. 텍스트는 진보의 테제를 오롯이 담아내는 유일한 수단이기 때문이다. 모름지기 책의 가능성은 바로 그 지점에서 방어하고 돌파한다. 그리하여 코로나 팬데믹 시대에도 편집자는 여전히 투입하고 연대하고 꿈을 꾸다.

1-2

↔ 책, 이렇게 만들면 안 되나요? - 통념을 부수는 출판기획

↔ 김서령(폴앤니나 대표)

한국 소설, 우울하고 재미없다고요? 그럴 리가요! '폴앤니나 소설 시리즈'는 한국 소설이 독자들과 더 쉽게 만났으면 하는 바람에서 시작했습니다. '상큼한 소설과 반짝이는 일러스트의 만남'이라는 콘셉트로 소설 시리즈를 기획해 소설가와 일러스트레이터의 콜라보레이션을 이어나갑니다. 또한 독자와 저자의 경계가 모호해진 오늘날, 출판 현장에 적극적으로 뛰어들고자 하는 이들을 위해 독립출판클래스, 창작클래스, 에디팅 서비스를 지원하고 있습니다. 2020 파주 에디터스쿨에서는 이와 같은 폴앤니나의 여러 시도를 이야기해볼 예정입니다.

1-3

↔ 편집자가 읽어야 할 독자의 마음

↔ 엄지혜(예스24<월간 채널예스> 편집장)

SNS, 유튜브로 콘텐츠 제작의 선두주자가 된
'독자'들은 저자, 출판사, 출판인들과의 내밀한
소통을 더 원한다. 서평 잡지 <월간 채널예스>와
도서 팟캐스트 <책읽아웃>을 제작하며 만난
독자, 책을 기획하는 '편집자'를 궁금해하는
요즘 독자, 인플루언서가 된 독자 등 편집자가
읽어야 할 포스트 코로나 시대 독자의 마음을
이야기한다.

1-4

↔ 어느 모녀의 협업 — 해엄 출판사를 굴리는 몸과 상상력 탐구

↔ 이슬아(해엄 출판사 대표)

2019년 '가장 기대되는 신진 출판사'로 뽑힌
해엄 출판사는 어떻게 굴러가고 있는가?
해엄의 책들은 어떻게 기획되고 제작되었는가?
출판이 뭔지 잘 모르는 모녀의 협업은
어떠한가?
작가 출신 대표와 블루칼라 출신 팀장이 만나
어떤 실수를 하고 어떻게 돌파했는가? 현재
기획 중인 책들은 무엇인가?
규모가 작은 모녀 기업에서 나올 수 있는
새로운 상상력은 무엇인가?
이슬아 대표가 해엄 출판사의 사례를
진솔하게 이야기하는 시간.

특별강연

↔ 언택트 시대의 베스트와 스테디 그리고 물성

↔ 강창래(작가)

소품종 대량생산의 시대에서 다품종
소량생산의 시대로 바뀌면서 출판계가
받은 충격은 이제 완전히 진정된 것으로
보인다. 베스트셀러 부수가 아주 적어졌고
스테디셀러라는 개념은 무색하게 느껴지기도
한다. 그러나 진지한 독자 집단은 분명히
존재할 뿐 아니라 점점 늘고 있다. '작은
출판사와 작은 서점'들의 역할과 힘 또한
커져간다. 격변하는 이 시대의 미래를
예측하기는 어렵지만 질문해볼 수는 있고,
아쉬운 대로 대답해볼 수도 있을 것이다.
미래의 베스트와 스테디, 물성은 어떤 것일까?
출판기획은 어디를 향해야 할까?

Session 2

2—1

↔ 표지와 브랜딩; 이전 책과 이후 책의 고리

↔ 황일선(민음사 미술부 부장)

이 강연은 북 디자이너가 바라보는 출판과 브랜딩의 관계를 생각해보는 시간입니다. 강연은 크게 4개 파트로 나뉩니다. 먼저 출판 디자인에서 '첫 번째'에 담긴 의미를 생각해보고, 두 번째 파트에서는 표지 디자인의 지속성, 세 번째 파트에서는 표지 디자인의 일관성, 마지막 파트에서는 디자이너의 포지셔닝에 관해 말씀드리려 합니다. 이번 강연이 디자인하는 편집자분들에게 작은 도움이 되기를 바랍니다.

2—2

↔ 조판의 요소: 글꼴, 정렬, 간격

↔ 신건모(디자인 스튜디오 포플러 공동대표)

신신명조, 양 끝 맞추기, 글줄 간격은 200%. 안정적으로 보이는 조판 지침이 언제나 최선일까? 내용이 잘 읽히기만 하면 충분한 걸까? 만약 새로운 모험을 떠날 준비가 되었다면, 이제 다양한 선택지를 마주하게 된다. 어떤 글꼴을 사용할지? 양 끝 맞추기와 왼쪽 정렬 중 무엇을 선택할지? 글자 사이, 단어 사이, 글줄 사이는 간격을 어느 정도로 할 것인지? 이와 같은 질문에 도움이 되는 기준과 근거를 살펴본다.

2-3

↔ 함께하라고 만든 디지털 도구

↔ 심우진(주식회사 산돌 연구소장)

보통 500시간에 책 한 권을 만드는데, 누가 100시간 만에 잘 만든 책을 냈다면? 그게 남이면 얕잡고, 나라면 대단할 것이다. 습관처럼 하는 일 가운데 굳이 하지 않아도 되는 일을 빼면 얼마나 남을까? 시간을 아끼려면 사람과 도구가 바뀌어야 하는데, 도구를 바꾸면 사람도 바뀐다. 잘되면 프로세스가 바뀌고 의사결정 절차도 바뀐다. 그래서 도구가 중요하다. 말 많고 탈 많은 협업도 도구가 바뀌면 할 만하다.

2-4

↔ 편집 디자인 트렌드와 안티트렌드

↔ 김은지(그래픽 스튜디오 개미그래픽스 대표)

다양한 인터넷 플랫폼의 발달로 트렌드는 빠르게 움직이고 있다. 이와 맞물려 '개성'이 중요한 화두로 떠오르면서 안티트렌드 개념은 패션, 미술 등의 분야에서 주목받고 있다. 트렌드에 민감한 디자인 분야에서도 이 두 개념은 중요하다. 이 강연에서는 ①트렌드와 안티트렌드의 개념, ②그래픽 디자인에서의 트렌드와 안티트렌드, ③개인 편집 디자인 작업 예시를 통한 트렌드와 안티트렌드, ④트렌드와 안티트렌드 사이에서 작업자가 취할 자세를 이야기해보고자 한다.

특별강연

↔ 바뀐 것, 바뀌지 않은 것

↔ 정병규(북디자이너)

오랫동안 책을 만들며 기획자로서 편집자로서 그리고 디자이너로서 느꼈던 보람과 아쉬움을 이야기해보려 한다. 기획(Planning)과 편집(Editorial), 디자인(Design), 마케팅(Marketing), 즉 PEDeM의 총체적 조화를 꿈꾸며 미력으로나마 책 문화라는 세계를 바꾸고자 했고, 그래서 바뀌었고, 하지만 결국 그대로인 것들. 그 과정 속에 투영되는 과거와 지금도 생각하는 것들을 함께 나눈다.

Session 3

3—1

↔ 마케팅 아는 에디터의 시대

↔ 홍영완(주)월북 대표)

1년에 8만 종의 도서 중쇄(重刷) 비율 20%,
공급 과잉의 출판시장에서 내가 만든 책이
장바구니에 담길 확률은? 답답한 마음에 직접
나선 마케팅, 그런데 의외로 효과가 좋다. 이번
달 중쇄(增刷)를 찍을 수 있는 가장 확실한 방법.
바야흐로 마케팅 아는 에디터, 마케팅 하는
에디터의 시대.

3—2

↔ 작은 출판사의 마케팅 하는 법

“할 수 있는 모든 노력을 쏟을 수밖에”

↔ 이현화(혜화1117 대표)

제법 규모 있는 출판사에서 편집자로
일하던 사람이 작은 출판사를 차렸다.
첫 책이 나왔는데 아무리 둘러봐도 소식
전할 언론사도 오피니언 리더도 아는 이가
거의 없다. 심지어 자본력 없는 자영업자의
유일무이한 홍보 톨이라는 SNS마저 부실하다.
시작한 지 2년 반, 그사이 10여 권의 책 출간,
아직 안 망하고 버티고 있는 비결은 뭘까? 아니,
비결이라는 게 과연 존재하긴 할까?

↔ 언택트 시대 메이저 출판사의 마케팅

영업을 하지 않는 마케터는 무얼 하나요?

↔ 변유경(주)북이십일 키즈융합부문 마케팅본부 본부장)

어떤 책은 카드 뉴스로 대박이 났다. 또 어떤 책은 인기 유튜버의 영상 덕에 베스트셀러가 되었다. 이러한 흐름에 메이저 출판사들은 앞다투어 유튜브 채널을 열었고, SNS는 출판사의 규모와 상관없이 필수가 되었다. 그렇다면 카드 뉴스를 만들고 SNS와 유튜브를 관리하는 것이 새로운 시대의 마케팅일까? 더 이상 서점의 홍보에 의존할 수만은 없고, 신문사의 리뷰보다 독자들의 리뷰가 힘을 얻는 시대. 출판 마케팅은 과연 어떻게 변화해야 할까? 서점 영업을 하지 않는 마케터로서 출판 마케팅에 대한 오랜 고민과 경험을 나누고자 한다.

않을까요? 고객 관계를 만들기 위한 마케팅 툴과 키워드에 대해 함께 이야기 나누는 시간을 마련하고자 합니다.

↔ 에디터가 알아야 할 마케팅 툴과 키워드

↔ 백창민(한국출판문화산업진흥원 디지털북센터 전문위원)

에디터는 세상을 편집하여 책이라는 또 하나의 세상을 창조하는 사람입니다. 독자의 선택을 받지 못하는 책은 사장되기 때문에, 편집은 고객을 바라보는 '마케팅'을 지향할 수밖에 없습니다. 출판 현장에서 마케팅은 갈수록 중요해지고 있습니다. 그러나 동시에 어떻게 마케팅해야 할지 모르겠다는 우려도 커지고 있습니다. 잘되는 출판사는 여느 때처럼 어려운 시대를 헤쳐가지만, 어려운 출판사는 나름의 이유로 곤란을 겪습니다. 힘들고 어수선한 때일수록 '기본'으로 돌아가야 하지

장소

출판도시문화재단 유튜브
스트리밍

참가 신청

www.pajubookcity.org

홈페이지 참조

세션1

2020년 9월 3일, 9월 19일

주최

출판도시문화재단

세션2

2020년 10월 15일, 10월 31일

후원

문화체육관광부,
한국출판문화산업진흥원

세션3

2020년 11월 5일, 11월 21일