

헤드라인의 기능과 실제 한국 신문들이 안고 있는 문제점을 중심으로

이상우
한국일보 주간 편집국장

과대한 제목으로 인한 결과는 결코 좋은 면이 없는 것은 아니다. 독자의 시선을 집중시키고 독자에게 감정의 움직임을 유도한다는 것보다는 기사량이 줄어들고, 뉴스 가치의 판단을 흐리게 하고 가독성을 저해하는 요소가 더 크다고 할 수 있다.

또한 제목의 행수를 과대하게 여러 줄 뽑아내어 본문을 읽고자 하는 욕망을 오히려 줄게 한다. 따라서 독자들은 점점 본문은 읽지않고 제목만 읽고 신문을 넘기는 소위 「제목독자」가 되어가는 것이다. 이것은 점점 신문의 독자를 잃어가는 현상이다. 물론 급변해가는 시대에 알맞게 신문도 스피드화해야 하고 따라서 제목도 더욱 자세하게 더욱 친절하게 해서 바쁜 독자는 제목만 읽어도 그 내용을 알게 해야 한다는 주장도 없는 것은 아니다.

I. 헤드라인용어의 비약

1. 의도가 노출된 제목

신문편집이란 대체로 다음과 같은 세가지 기능으로 요약할 수 있다. 첫째 뉴스 가치의 판단, 둘째 제목의 작성, 셋째 레이 · 아웃이 그것이다. 그러면 신문편집 역할 중 하나인 제목작성에 대해 생각해 보자. 제목의 궁극적 목적은 독자로 하여금 관심을 집중시키는데 있다. 쇼케이스에 내놓은 상품의 역할이라고 말하는 사람도 있다. 그러나 그러한 독자의 주의환기나 구매충동만을 위해 존재하는 것은 아니다. 독자의 판단에 도움을 주고 지식과 정보를 전달하는 계몽적 역할이 없는 것도 아니다. 제목의 기능을 베스케이트(Baskette)와 시이소 (Sissors)씨는 ①독자의 관심을 기사로 이끌, ② 기사를 요약하거나 분석함 ③기사의 분위기를 서술함 ④독자로 하여금 내용을 index 하는데 도움을 줌 ⑤독자로 하여금 신문의 논조에 집중되게 도와줌 ⑥지면장식의 중요요소를 제공한다고 말하고 있다.

이 여섯 가지 항목 중 우리의 관심을 끄는 것은 제 ⑤항의 「독자로 하여금 신문의 논조에 집중되게 한다」는 점이다.

이러한 역할은 오늘날 여러 면으로 오용되거나 남용되고 있다.

여기서 말하는 신문의 논조라고 하는 것은 어떤 사물이나 사건을 관찰할 때 그 시대적 기준을 설정하고, 진리에 입각한 신문의 주장을 말하는 것이다. 그러나 오늘의 신문들은 이 항목을 어떤 특수한 정권을 옹호하거나, 혹은 특수한 재벌을 옹호하거나, 그 소속사의 이익을 대변하거나, 극단적으로는 어느 개인을 옹호하는 데에도 쓰이고 있다고 할 수 있다.

제목의 표현으로 독자에게 동의를 강요하거나 유도하는 경우가 있다. 이러한 제목은 독자에게 선입견을 주기 때문에 기사의 본문이 진실을 말하고 있다고 하더라도 판단을 그르치게 할 요소가 된다. 물론 이러한 의도적인 제목의 작성이 꼭 나쁜 것만은 아니다. 신문이 가지는 기능 중의 하나인 계도적 역할을 위해서는 필요한 때가 있다. 독자로 하여금 그 기사에 동조하게 하여 국가적, 사회적 목적을 달성하는데 도움을 주게 하는 역할을 배제할 수는 없다.

「독립기념관을 내 손으로」

「내 손으로 벽돌 한 장을」

이것은 독립 기념관 성금 기탁자의 명단을 실은 기사의 헤드라인이다.

「독립기념관 성금 기탁자 명단」

이 제목이 가장 객관적이고 정통성을 지닌 제목이다. 그러나 독자로 하여금 참여의식을 유도하고자 하는 강렬한 의사가 반영된 것은 아니다.

이러한 제목의 의도성은 가공 독자로 하여금 동조를 얻지 못하는 경우가 있다.

편집자가 독자의 시선을 지나치게 의식한 나머지 극단적인 용어를 남용하고 감정을 나타내게 되면 오히려 독자의 관심을 잃게 된다.

2. 극단용어의 남용

우리 신문 제목들이 가지고 있는 폐단중의 하나가 극단용어의 남용이다. 이러한 폐단은 여러 가지 원인이 있다. 첫째 독자로 하여금 관심을 집중시켜 보겠다는 편집자의 의도, 둘째 타지와와의 경쟁에서 이기자는 의도, 셋째 사회의 모순을 매도하고자 하는 잠재적 의도로 분류할 수가 있다.

「소득세 대폭 인하」

이 헤드라인은 「대폭」을 강조하고 있지만 그 내용은 실상 「대폭」이라고 할 수 없는 것이다. 물론 시대적 기준이 1%나 2%가 대폭이 될 수도 있고, 10%나 20%가 대폭이 안될 수도 있으나, 여기서 편집자가 의도하는 것은 독자의 관심을 크게 끌어보기 위해 만든 제목으로 밖에 해석이 안 된다.

「내년에 "고려 하겠다" 수상이 강조」

이 제목에서 「수상이 말했다」는 부분을 「강조」로 표현하고 있다. 우리 편집자들은 흔히 제목이 약하다는 말을 많이 쓴다. 「약하다」는 것은 물론 여러 가지로 해석이 되겠지만, 강렬하고 극단적인 어휘가 부족하다는 뜻으로도 물론 쓰인다.

「강적 중공에 압승」
「이태리에 참패」
「미국 제압으로 이변」

여기서 「압승」, 「참패」, 「이변」 등 강렬한 용어가 사용되고 있다. 물론 이러한 용어가 적당할 때가 없는 것은 아니다. 그러나 그냥 「승리」, 「패배」, 「예측불허」로 표현해도 충분한 경우인데도 극단적인 용어들을 사용하고 있다. 이러한 용어의 남용은 독자로 하여금 언어의 중독 현상을 일으키게 한다. 평범하고 정확한 용어만을 쓰게 되면 신문이 싱겁다는 평까지 받게 된다.

극단적인 용어의 폐단은 또 있다. 어떤 특정인이나, 특정단체, 혹은 특정한 개인을 규탄, 매도하는데 감정이 개입된 것 같은 인상을 주게 된다.

「농민을 괴롭히는 농협」

여기서는 극단적인 용어는 사용되지 않았지만 극단적인 문장을 사용했다고 할 수 있다. 구체적 사실을 적시하지 않고 비방 규탄만을 앞세운 문장이다. 이러한 제목은 일부 독자의 공감을 얻기도 하지만 객관적인 요소를 상실할 우려가 있다.

3. 제목역할의 모순

윌리엄 리버(William Rivers)는 제목의 역할을 설명하면서 ①독자의 관심을 끈다.

②스토리를 요약한다. ③뉴스를 등급화 한다. ④신문을 매력적으로 만든다고 했다.

그러면 여기서 제 ②항인 뉴스를 요약한다는 측면에서 살펴 보자.

신문의 제목은 다른 논설문이나 문예 작품과 달라서 그 기사의 내용을 요약해서 독자에게 전달해 주는 역할이 매우 크다. 이러한 역할은 모든 기사의 제목이 가지고 있는 가장 큰 역할이며, 이 역할이 잘되었느냐에 따라 그 제목이 잘되었느냐, 혹은 그 신문이 잘되었느냐 못되었느냐에 까지 이르게 된다.

그러나 이 내용의 요약 전달이 우리 신문에서는 너무 지나친 결과를 가져오는 경우가 허다하다. 너무 내용이 에센스부분을 부각시키다 보니까 전체의 대의나 분위기 서술이 소홀해지고, 독자가 빨리 이해하지 못하는 경우가 많다.

「살인누명 교포 이철수씨 무죄」
「각의, 추곡 값 7% 인상결의」
「문화재 밀반출기도」

이와 같은 제목은 가장 전통적인 표현으로 이 기사가 무엇을 말하고 있다는 것을 첫눈에 알 수 있게 되어있다. 그 기사의 가장 핵심적인 부분과 경과를 잘 설명해 주고 있다. 그러나 다음의 예를 보자.

「민방대 투입 내가 허가
학살은 하루 뒤 알았다」
「2차 회담 모스크바서」
「사실심리 종결」

여기서 독자는 우선 어리둥절해진다. 주먹만한 제목 두줄 석 줄을 읽고 난 뒤에 깨알만한 글씨로 마지못해 적혀있는 1단 제목을 읽지 않으면 무슨 말인지 알 수가 없다.

「민병대 투입 내가 허가
학살은 하루 뒤 알았다.
이스라엘 국방상」

마지막 부분의 작은 글씨로 된 제목을 읽고 난 뒤에야 이것이 레바논 학살 사건에 대해 이스라엘 국방상이 한 말이라는 것을 알게 된다.

「2차 회담 모스크바서
소, 중공 외상회담」
「사실심리 종결
이 · 장사건」

독자는 제목으로 쓰여진 본문이외의 글자를 모두 읽어야 내용을 짐작하게 된다. 시커멓고 커다란 커트로 된 주제나 혹은 특호활자의 여러 줄 주제, 부제 다음에 4호 정도로 보일락말락 하게 쓰여진 마지막 제목을 읽어야 이것이 무슨 기사인가를 짐작하게 된다.

제목은 첫 줄을 읽었을 때 먼저 그것이 무슨 내용인가를 알아야 한다. 그 다음에 독자에게 충격을 주거나, 공감을 일으키게 해야 한다. 그러나 이러한 순서가 거꾸로 되었을 경우 독자는 당황하게 된다. 현재 우리 신문들이 쓰는 제목은 이 순서를 거의 지키지 않는다. 우선 가장 자극적인 문장이 무엇인가를 찾아서 그것부터 서술한 뒤에 이것이 무슨 기사라는 것을 겨우 밝히게 된다. 이러한 유형은 사건기사, 스포츠기사의 헤드라인에서 특히 심하다.

「포철 · 기은 선두기약
성무도 총의를 제쳐」

이것이 무슨 경기인지 알기는 극히 어렵다.

「동국대가 동아대 잡았다
3대 2로 대역전극 연출
인하대와 패권 놓고 한판
인하, 계투로 한대 강타선 요리

김명성, 혼자 6 타점 수훈」

주먹만한 글씨로 쓰여진 이 제목이 무슨 경기를 말하는가를 알기는 쉽지않다. 아무리 주제와 부제를 합쳐 여섯 줄이나 있지만 독자는 당황하게 된다. 물론 야구에 소양이 깊은 사람이라면 알 수도 있다. 네 번째 제목 「인하, 계투로 한대강타선 요리」에서 「계투」와 「강타선」의 두 단어로 야구일 것이다 는 추측을 할 정도다. 또한 다섯번째 제목 중 「타점」이라는 단어가 나오기도 한다.

이러한 추리로서 이것은 야구경기 일 것이다 는 것을 알 수 있고 「인하」나 「한대」니 하는 단어가 대학교의 이름이라는 것도 짐작하게 된다. 그러므로 이것은 대학교 대항 야구일 것이라는 짐작만 하게 된다. 그러나 모든 독자가 다 이런 추리만을 해서 신문제목을 읽을 수는 없는 것이다. 이 제목의 마지막 줄 기사전문 속에 2 호 활자로 「대학야구 선수권대회」라는 보일락 말락 하는 제목이 있다. 이것을 찾자면 독자는 어지러운 제목 숲을 한참 헤쳐야만 한다.

스포츠 기사에서 가장 중요한 부분은 물론 누가 누구에게 이겼느냐 하는 것이다. 그 다음은 어떻게 이겼느냐는 것이며 이긴 뒤에는 어떻게 되느냐 하는 것이다. 위의 제목은 이 원칙을 잘 지켜서 독자의 관심을 표출 시켰다. 그러나 이러한 관심사도 그것이 무슨 경기라는 전제가 없이는 이루어지지 않는다.

편집자들은 제목을 만들 때 포괄적인 것보다는 구체적인 것, 정적인 것보다는 동적인 것을 추구하는 것이 원칙이다.

「유엔서 국제문제 토의」

「국회서 국사논의」

이것은 포괄적인 제목의 대표로 편집자들은 들고 있다. 그 내용이 어떠한간에 적용이 되는 제목이다. 그러나 독자가 알고자 하는 것과는 거리가 멀다.

「대학 야구 선수권대회」

「실업축구 리그전」

「리 · 장사건」

이런 제목들은 아무런 내용을 암시하고 있지않다. 극히 정적인 제목이다. 그러나 이 포괄적이고 정적인 제목은 필수의 제목일 수도 있다. 「유엔」, 「국회」, 「대학야구」, 「실업축구」, 이러한 단어는 제목에서 필수적인 전제 조건이다. 편집자들은 이 필수적인 제목은 어느 구석엔가 들어만 있으면 된다고 생각한다.

그러나 필수적이되 전제적(前提的)이라야 한다는 것을 잊어서는 안 된다.

II. 너무 많은 제목

1. 주제와 부제의 혼용

독자를 이 기사에 붙잡아 보겠다는 집념, 타 신문과의 지나친 경쟁의식이 작용되어 제목은 치열한 전쟁을 하고 있다.

그 예는 앞에서 지적한 바와 같이 자극적이고 극단적인 용어의 남용, 둘째는 여러 줄을 달아서 내용을 이것 저것 설명하는 바람에 주제가 흐려지는 폐단, 셋째는 글자선택을 너무 크게 하여 지면을 낭비하는 것 등이다.

제목은 간명할수록 좋다. 즉 한 줄 제목으로 모든 것을 표현할 수 있으면 더욱 좋다.

「여대생 피살사건 오늘송치」

「민정당, 내일 의원총회」

이것은 외줄 제목의 예이지만 물론 이것이 완벽한 것이라고는 할 수 없다. 그러나 「여대생피살사건」이라는 사건 제목이 앞에 나와 있고, 「오늘 송치」라는 내용이 함께 있다. 「민정당」이라는 사건의 주체가 나와있고 「내일 의원 총회」이라는 동적인 제목이 함께 나와있다. 따지고 보면 「의원총회」를 무엇 때문에 여는가 하는 이유가 빠진 듯한 느낌이긴 하다.

그러나 간명의 원칙만은 잘 지켜져 있다.

「스포츠용품 외산 써야만 하나

86 아주경기 · 88 올림픽 대비

그 실태를 추적한다.

기타 용품들

체조복은 염색 신축성 개선해야

세종대학교 이덕분교수

역도 레슬링은 국제 공인품 없어

역도연맹 허녹씨

철봉마 등 수요 적어 아직 손 못 대

현대체육사 유상철씨」

이것은 어느 박스기사의 제목이다. 한 기사에 제목이 무려 11 줄이나 달려있다. 여기에 쓰인 박스의 총 스페이스는 6 호 본문활자로 환산해 3,588 자에 해당된다. 이중 본문 기사는 1,380 자이고 제목이 차지한 스페이스는 2,208 자에 해당된다. 제목이 차지하는 비율이 본문보다 훨씬 많다. 이것은 서구 신문들에서는 거의 없는 편집이다.

제목을 읽고 나면 본문은 더 볼 것이 없어진다. 제목의 중요기능 중의 하나는 본문을 읽도록 만드는 유도의 기능이다. 그러나 여기서는 그것보다 설명의 기능이 지나쳐 압축,

요약의 원칙을 상실한 느낌이다. 이러한 제목의 과잉현상은 박스기사에서만 나타나는 것은 아니다. 스트레이트 기사를 다루는데도 이와 유사한 형태가 많다.

서구 신문들이 한 기사에 평균 2개 미만의 제목을 뽑는데 반해 우리 신문들은 4개, 5개, 심지어는 9줄 내지 11줄까지 뽑아낸다. 이 경우 지면의 낭비는 물론이고 독자로 하여금 본문 기사를 읽지 않게 만드는 역작용을 유발한다. 또한 제목의 중요 요소인 핵심부각이 어렵게 되고 나열식 전달의 기능만이 커져서 독자에게 감동을 주거나 동감을 불러 일으키지 못한다. 어느것이 주제이고 어느 것이 부제인가를 명확하게 구분하지 못하게 된다.

이러한 현상이 쌓이면 독자를 무감각하게 만들고 제목 중독현상을 더욱 부채질하게 된다.

2. 제목과 본문의 비율

우리 신문에서 본문과 기사의 평균 지면 점령률은 얼마나 될까? 이것은 물론 사건이 많은 날과 적은 날, 그 날의 지면사정 등으로 평균을 내기는 어려운 일이다. 그러나 어느 특정한 동일자 신문의 여러 면을 조사해 보면 그 단편적인 면이나마 알 수 있을지 모른다. 그러면 수에 따라서 크게 다를 수가 있고 사진, 광고 기타의 여건으로 표준을 잡을 수는 없다.

다음은 82년 10월 26일자 3개 신문의 통계이다.

(표 1) 제 1면의 기사·제목대비

신 문	총 계	본 문	제 목	기사에 대한 제목 비율
A 지	9,250	4,312	5,208	54.7%
B 지	11,263	4,711	6,552	58.1%
C 지	1,308	3,528	6,780	65.7%

※주-①숫자는 본문활자의 실제字數
 ②A, B지는 조간신문, C지는 특수지
 ③%는 제목과 본문의 합계를 100으로 본것
 ④1982년 10월 26일자
 ⑤광고는 모두5단. 사고나 돌출광고 및 사진 도표는 제외

(표 2) 제 2면의 기사·제목대비

신 문	총 계	기 사	제 목	기사에 대한 제목 비율
A 지	12,884	9,204	3,684	28.5%
B 지	11,418	8,598	2,820	24.6%
C 지	10,987	4,951	6,036	54.9%

주=(표 1)과 같음

(표 3) 제11면 기사·제목 대비

신 문	총 계	기 사	제 목	기사에 대한 제목 비율
A 지	11,694	5,850	5,844	49.9%
B 지	11,563	6,523	5,040	44.5%
C 지	9,794	5,888	3,906	39.8%

주=표①②와 같음

이 통계에 사용된 자료인 A, B, C 지는 편의상 이름을 밝히지 않았다. 그러나 A, B 지는 대표적인 종합지이고 C 지는 특수지이다. 제 1 면은, A, B 지는 정치내지 종합면이고 C 지의 1 면은 전문 기사면이다. 표 1, 2, 3 이 모두 광고는 5 만 통 이었으며 제호가 차지하는 비율은 거의 비슷했다.

제 2 면의 경우 A, B 지는 사실이 들어있고 외신과 경제면이었으며 C 지는 전문기사로 채워져 있었다. 또한 제 11 면 A 지와 B 지는 사회면이고 C 지는 레저기사로 사회면과 성격이 비슷하다.

제 1 면, 2 면, 11 면의 A, B, C 지의 평균 제목 점유율은(기사에 비해) 46.7%를 차지하고 있다. 이 절반에 가까운 스페이스는 도표나 사진을 제외한 스페이스이다. (위 표의 제목란에 표시된 숫자는, 기사본문의 실 자수와 같은 방식으로 계산하여 대치한 것이다.)

여기서, 본문기사와 제목 이외의 스페이스 즉사진과 도표를 글자로 계산해서 전지면이 사진도표가 차지하는 비율을 약 20%로 보면, 실제본문이 차지하는 스페이스는 50%에 훨씬 미달하게 된다.

그러면 독자가 「신문을 읽는다」 고 하는 말은 「제목만 읽는다」 고 해도 과언은 아닐 것이다. 우리 신문이 2 면에서 4 면으로 늘고 4 면에서 8 면으로 늘고 8 면에서 12 면으로 늘는 동안 제목은 점점 커져서 실제의 정보량은 그와 정비례해서 늘지 않았다는 것을 말해 준다.

(표 1)에서 보여주듯이 C 지의 1 면은 제목이 65.7%를 차지하고 있다. 여기서 제목과 도표,사진을 떼고 나면 실제 기사는 15%도 채 차지하지 못한다. 본문의 실 자수가 3,528 자, 200 자원고지로 환산해서 20 장이 채 안 된다. 이 적은 기사가 12 단 한면을 다 채우고 있다.

기사가 가장 많이 들어가는 2 면의 경우, B 지의 제목비율이 24.6%를 차지한다. 그러나 이 경우도 외국의 제목에 비교하면 많은 비율이다.

그러면 외국 신문 즉 일본과 미국신문의 기사에 대한 제목의 비율을 한면 살펴보자. 물론 신문의 체제나 광고 단수가 다르기 때문에 엄격한 비교는 되지 않지만 윤곽만은 짐작할 수가 있다.

(표 4) 日・美 紙의 기사에 대한 제목비율

신 문 명	제 1 면	사회면	경제면	국제면
아 사 히 신 문	37.5%	30.5%	20%	26%
요미우리신문	29%	42.5%	23.5%	29.5%
뉴욕·타임즈	15.5%	7.5%	16.5%	6%
워싱턴·포스트	14%	16%	11%	8%

주=이 조사는 崔鍾洙씨가 82년9월1일자를 대상으로 조사한 것이다.

여기서 우선 눈에 띄는 것은 동양계 신문과 서양계 신문의 큰 차이이다. 일본신문의 제 1 면과 사회면, 경제면은 우리신문보다는 현저하게 적은 스페이스를 차지하고 있지만 서양 신문보다는 꽤 많은 비율을 차지하고 있다. 따라서 서양 신문과 우리 신문은 너무나 격차가 크다. 서양 신문의 지면 구성은 완전히 기사 중심이고 우리 신문은 제목 중심이라는 것이 뚜렷하다.

(표 5) 3개국 신문의 기사에 대한 제목비율비교

신 문 명	제 1 면	제2 면 (경제면)	사회면 (제11면)	한국 평균 과의 차이
한 국 A 지	54.7	28.5	49.9	—
한 국 B 지	58.1	24.6	44.5	—
한 국 C 지	65.7	54.9	39.8	—
아 사 히	37.5	20	30.5	-17.4
요 미 우 리	29	23.5	42.5	-15.4
뉴욕·타임즈	15.5	16.5	7.5	-33.6
워싱턴·포스트	14	11	16	-33.4

(표 5)에서 보는 바와 같이 우리 신문과 일본, 미국신문과의 제목 비율은 엄청나다. 우리 신문의 평균 제목 스페이스와 일본과는 15~17%포인트 차이가 있고 미국 신문과는 33%포인트의 차이가 있다.

미국 신문과 우리 신문은 횡 조로 짜여진대든지 혹은 글자의 차이 등 비교하기에는 그렇게 적절한 조건이 아니다. 하지만 일본 신문은 체제나 활자모양, 제목을 다는 스타일이 우리와 거의 같다고 할 수 있다. 또한 신문이 발전해 온 과정도 거의 틀리지 않는다. 그런데 이렇게 우리 신문들이 제목이 요란스럽고 스페이스를 많이 차지하는 이유는 도대체 어디에 있는가?

3. 제목이 커지기만 하는 이유

우리 신문의 제목이 커지는데 여러 가지 이유가 있다. 언론계에서는 그 원인을 대체로 다음 4 가지로 보고 있다.

첫째 타지와와의 경쟁이다 가두판매 경쟁에서 우선 눈에 크게 띄는 신문부터 산다는 독자의 선호도를 의식하여, 기사의 비중에 맞지않게 크게 키운다.

한국처럼 부수가 많은 신문이 권위 있다고 생각하는 사회에서는 부수의 경쟁이 치열하다. 따라서 이 분야를 맡은 업무부서나 경영자의 압력 또한 대단하다.

거기에 덩달아 제목이 무시무시하고 큰 것을 찾는 독자의 기호에도 문제가 있다고 볼 수 있다. 서구 신문들이 좀체 쓰지 않는 버너 헤드라인(Banner headline)이 대수롭지 않은 기사에도 남용되고 있는 형편이다.

둘째 기사를 편집자의 의도대로 다룰 수 없는 회사내외적 사정을 들 수 있다.

이런 제목은 달지 말라, 이런 이런 제목은 꼭 달아라, 이 기사를 더 크게 하라는 등의 주문이 사 내외에 있다.

우리들이 처해있는 시대적 배경이 바른 나라와 다르기 때문에 언론에도 상당한 자율적, 타율적 규제가 존재한다. 따라서 그 주문에 맞추다 보면 제목은 핵심을 간병하게 표출해 낼 수 없는 부득이한 경우가 있다. 따라서 초점이 흐려진 제목을 만들지 않을 수 없다. 또한 단어를 선택해서 쓰지 않을 수 없고 표현을 완만하게 또는 실명식으로 하지않을 수 없는 사정이 있다.

여기에서 제목의 가지수가 많아지고 반어를 많이 쓰게 된다.

셋째 편집자의 자질문제다. 간단명료하고 응축된 표현을 하기란 극히 어려운 일이다. 따라서 한 줄로 만들어 낼 수 있는 제목도 안이하게 두줄 석 줄로 만들고 마는 예가 허다하다.

넷째는 인쇄 사정이다. 인쇄가 선명치 못하고 지질이 좋지 못하기 때문에 투박하고 큰 활자를 써서 눈에 잘 들어오게 한다.

이외에도 사회적인 급변, 정치의 불안, 남북긴장과 전쟁 등이 해방 후 겹쳐져서, 놀라운 사건이 많이 생긴데도 중요한 원인이 없는 것은 물론 아니다.

III. 가독성을 저해하는 레이아웃

1. 본문의 흐름을 막는다.

편집의 역할 중에는 「지면장식의 중요성」(Baskette 와 Sissors)과 「신문을 매력적으로 만드는 역할」(William Rivers)이 있다. 이 것은 독자로 하여금 시각을 즐겁게 하고 어느 한 두 곳에 시선을 집중시키는 역할도 한다. 그래서 편집작업 그 자체를 일종의 예술작업이라고 한다. 좋은 제목을 만드는 역할에 못 지 않은 것이 이 미적 감각의 표출이다.

그러나 이 미적 감각의 표출이 다른 부작용을 불러 일으켜서는 안 된다.

우리 신문들은 일본 신문과 유사하여 본문기사의 단조로움을 깨기 위해 배수를 달리하는 기사본문이 많다. 모두 13자 1단으로 되어있는 기본에 변화를 주어 12배 1단으로, 혹은 16배 1단으로 심지어는 27배 1단도 만들 때가 있다. 학자들의 조사에 의하면 이 배수는 18자내지 20자가 한 행으로 되어있는 것이 가장 가독성이 높다고 한다. 따라서 이 배수에 가까운 기사의 행수가 읽기 쉬운 것은 물론이다.

그러나 무리한 배수의 책정을 편집자들은 종종 쓴다. 특히 전문을 만들 경우 거의 배수에 제한이 없이 39자 내지 65자까지를 1행으로 만드는 경우가 많다. 이 경우 독자가 행수를 갖추어 읽기란 참으로 힘들다.

지면 전체의 밸런스(balance)를 유지하기 위한 이러한 작업은 가독성을 크게 떨어뜨리는 결과를 가져온다. 더구나 요즘 들어 부적 늘어나는 가로쓰기로 인해 이 가독성 저해는 더욱 심화된다.

가로쓰기 자체가 가독성을 떨어뜨리는 것은 물론 아니다. 그러나 대부분이 세로로 쓰여져 있는 지면에서 갑자기 어느 한 부분의 전문이 가로로 쓰여져 독자의 시각을 당황하게 하는 경우가 없지 않다. 더구나 현용의 활자 자체가 가로 쓰기에 적당한 활자가 아닌 것은 물론이다.

이 전문을 이용한 지나친 기교가 지면장식에는 도움을 줄지 몰라도 독자의 눈을 당황하게 만드는 경우가 적지 않다. 전문이란, 그 기사의 첫 머리이기 때문에 전문을 먼저 읽지 않으면 기사가 연결되지 않는 것은 물론이다. 그런데 이전문의 위치를 기사의 첫머리에 두지 않고 기사의 가운데 가져다 놓는 편집이 종종 있다. 이것 역시 가독성을 크게 저해하는 원인이 아닐 수 없다.

2. 중간제목의 무리

모든 기사는 제목을 다 읽고 난 뒤에 본문기사를 읽는 것이 원칙이다. 그러나 우리 동양계의 신문들은 기사의 가운데에 제목이 들어가는 경우가 허다하다. 특히 박스기사의 경우는 거의가 이런 편집 스타일을 쓴다. 편집용어로 「기사 건너 띄기」라고 한다. 이미 우리 신문 독자들은 여기에 거의 무감각해 있지만 사실은 이것이 신문의 가독성을 크게 저해하는 요인중의 하나다.

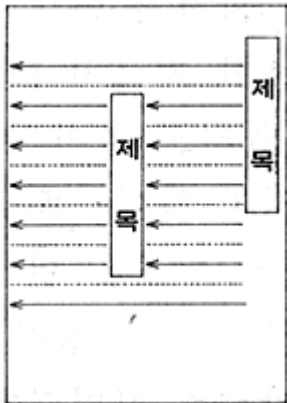
이 건너 띄기는 제목에서만 일어나는 것은 아니다. 사진이나 도표, 심지어는 전문 자체까지 건너 띄어 읽게 하는 편집이 많다.

기사량이 비교적 많은 기획기사, 보고문, 기록문 따위의 편집에 많이 쓰이는 이 편집법은 뉴스 기사에서는 거의 쓰지 않는다. 어떤 기사는 제목을 건너 다니며 읽어야 하고 어떤 기사는 제목을 건너지 못하며 읽어야 한다. 이 경우 편집자들로서는 물론 극히 기술적이고 엄격한 구분이 있지만 독자는 그렇지 않다.

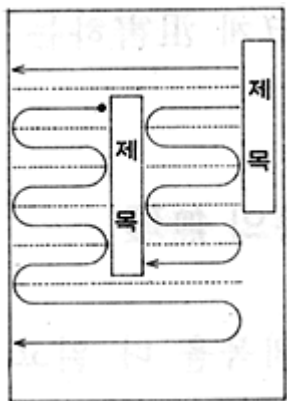
많은 양의 기사를 취급하자면 그 면이나, 그 Box가 밋밋한 본문으로 차여지고 제목이 한쪽에 물리게 되기 마련인데 이것을 피하기 위한 방편이다. 그러나 적당한 간격을 두고 제목을 달고 기사가 다시 시작하게 하는 방법이 없는 것은 아니다.

이 경우 작업시간이 길어지고 문장이 의도하는 자리에서 끊어지지 않기 때문에 작업의 애로는 물론 있게 된다. 그러나 그 이유만으로 가독성을 저해하는 편집을 해서는 안 된다.

<현행의 Box 처리법>



<가독성을 높이는 제목처리법>



3. 커트의 남용

서구계 신문보다 우리 동양계 신문, 특히 한국과 일본 신문들이 커트를 많이 활용하고 있다.

우리 신문들 중 커트를 많이 쓰는 지면은 한면에 20여 개까지 들어간다. 아무리 작게 쓰는 면이라도 3~4개는 반드시 들어간다. 또한 제목을 몇 개쯤 커트로 쓰지 않으면 편집을 할 수 없는 것처럼 생각하기도 한다. 그러나 이 커트의 남용으로 인해 작업시간이 길어지고, 제목이 차지하는 스페이스를 늘리고 때로는 가독성을 저해하게 된다. 물론 한자문화권에 있는 우리는 글자의 자수가 많기 때문에 다양한 활자족을 만들 수 없어 커트로 그것을 대신하는 경우가 없는 것은 아니다.

그러나 한 제목에 커트가 2개 이상 들어가는 경우도 적지 않다.

이러한 폐단은 우리 신문의 제작과 예이 장차 CTS 화할 때 차츰 시정이 될 것으로 생각된다.

4. 헤드라인 독자의 양산

이상과 같은 과대한 제목으로 인한 결과는 결코 좋은 면이 없는 것은 아니다. 독자의 시선을 집중 시키고 독자에게 감정의 움직임을 유도한다는 것 보다는 기사량이 줄어들고, 뉴스 가치의 판단을 흐리게 하고 가독성을 저해하는 요소가 더 크다고 할 수 있다.

또한 제목의 행수를 과대하게 여러 줄 뽑아내어 본문을 읽고자 하는 욕망을 오히려 줄게 한다. 따라서 독자들은 점점 본문은 읽지않고 제목만 읽고 신문을 넘기는 소위

「제목독자」가 되어가는 것이다. 이것은 점점 신문의 독자를 잃어가는 현상이다.

물론 급변해가는 시대에 알맞게 신문도 스피드화해야 하고 따라서 제목도 더욱 자세하게 더욱 친절하게 해서 바쁜 독자는 제목만 읽어도 그 내용을 알게 해야 한다는 주장도 없는 것은 아니다.

그러나 이 스피드화 시대는 또한 전파미디어의 시대이기도 하다. 라디오나 텔레비전과 경쟁하기 위해서는 뉴스의 내용전달만으로는 안 된다. 전파미디어가 할 수 없는 깊이 있는 보도와 독자의 판단을 돕는 논평을 더욱 중시하지 않으면 안 된다.

이러한 목적을 달성하기 위해서는 많은 양의 정보박달이 필요하고 많은 양의 단어가 필요하다. 그러나 아무리 제목을 크게 자세하게 만든다고 하더라도 이 목적을 달성할 수는 없는 것이다. 어떻게 해서든지 독자가 더 많은 기사를 읽게 해야만 한다. 결코 제목만으로는 이 문제를 해결할 수가 없다.

IV. 결론

이상에서 필자는 주로 현재 우리 신문이 가지고 있는 제목의 역기능에 대해서만 설명을 했다. 그러나 우리 신문 제목들이 이러한 역기능만을 가지고 있는 것을 아니다. 보다 큰 제목이 독자한테 대한 호소력이 강하고, 보다 많은 제목이 독자에게 친절하고 정확한 내용을 전달하는 것은 물론이다.

그러나 그것이 ①본문보다 오히려 제목위주의 지면구성이 되어 뉴스 본질의 전달이 약해지고 ②과대한 제목이 지면을 너무 차지하여 정보전달의 절대량이 부족해지고 ③과대한 장식으로 독자의 가독성을 저해하고 ④제목크기에 따라 뉴스의 가치를 판단케 하는 기능이 모호해지고 ⑤본문을 읽지않게 만드는 해독이 있고 ⑥과격하고 극단적인 용어의 남용으로 사태판단의 정확성을 잃게 하는 등의 해독이 있다는 것을 지적하지 않을 수 없다.

— 영남대학교 국문학과

— 저술 : 논문 「헤드라인론」, 「활자연구」 외 다수

— 한국일보 종합 편집부장, 편집국차장 역임 현재 한국일보 주간편집국장