

'헤드라인 저널리즘' 의 이상과 현실

- 편집기자가 말하는
'헤드라인 저널리즘' 의 실제 -

이 상 국

일간스포츠 편집디자인에디터

- 중앙일보 위크엔 편집팀장
중앙일보 경제편집부장
- 2006년 한국언론재단 언론교육원 겸임교수
2005-2006년 경북대 신방과 편집 실무 출강
- 한국편집기자대상 제1회, 13회 수상
'한국기자협회' 편집특종상 수상

1. 들어가는 말

'헤드라인 저널리즘'이란 말은, 헤드라인이 저널리즘이라는 점을 그 전제로 하고 있다. 헤드라인이 과연 저널리즘인가. 신문 역사만큼이나 오래된 이 논란에 대해 선부른 답을 가지고 출발하는 것은 위험하다. 헤드라인이 저널리즘이라고 보는 관점은 이미 헤드라인의 기능적 측면과 효과의 측면을 적극적으로 평가하는 시각이다. 이런 시각은 옳을까. 헤드라인 저널리즘이라는 말은 자칫하면 헤드라인의 기능과 효과를 악의적으로 과장하거나 음모론적으로 해석하려는 일단의 관점들에 대해 힘을 실어주는 표현이 될 수 있다. 그렇긴 하지만 신문 제작의 현장에서 20년간 일하면서 감지한 트렌드는 헤드라인의 역할이 갈수록 중요해지고 있다는 점이다. 대중사회가 역동적인 소통 구조로 변화하고 미디어 산업이 고도화되어가는 일과 맞물린 현상으로 보인다. 헤드라인의 역할이 중요해진다는 말은 달리 말하면 헤드라인이 저널리즘화의 방향으로 진전되고 있다는 말과 통한다. 헤드라인의 이상(理想)과 그 출발이 단순하고 소박한 것이었다고 하더라도, 이미 현실 영역에서는 언론행위의 핵심적

일부로 자리 잡아가고 있는 것이 사실이다. 헤드라인 저널리즘에 관한 일련의 논의들은, 그런 징후들을 규명하고 정리해보자는 취지일 터이다.

2. 도대체 헤드라인이란 무엇인가

헤드라인의 저널리즘 문제를 따지기 이전에 이 용어에 대해 짚어보는 것이 필요하다. 신문업계에서 헤드라인은 몇 가지 다른 용어들과 함께 서로 넘나들며 쓰인다. 제목, 표제, 타이틀, 카피, '미다시' 등이 그것이다. 제목이란 말은 가장 널리 쓰이고 있고 헤드라인이 지닌 다양한 성격들을 충분히 아우르고 있기는 하나, 바로 그 점이 문제이기도 하다. 제목이란 말은 개념이 너무 모호하고 넓다. 특히 소설, 연설문과 같은 다른 언어영역의 제목들 그리고 연극, 노래, 영화, 미술 등 다른 분야의 제목들과 신문 제목의 심각한 차이를 변별해내지 못한다. 제목은 다만, 내용물에 관한 호칭이며 함축적인 지시어이다. 하지만 때로 제목은 오디언스의 주목을 받기 위한 전략을 깔기도 한다. 표제(標題)는 일본 신문들이 써오던 용어

로 제목이란 의미와 비슷하나 독자들이 기사를 찾을 때 제목이 랜드마크처럼 두드러지는 점을 표(標)라는 말로 강조하고 있다. 타이틀이란 말은 제목이란 말의 영어 표현이며 따라서 지나친 광의(廣義)와 범용성이 약점이다. 카피란 말은 광고의 카피라이팅에서 빌려온 말이다. 카피는, 채택되는 언어들의 창의성과 전략성이 부각된다. 카피에디팅(copy editing)은 편집의 언어영역에 대한 전문성을 강조한 말이다. 그런데 이 표현은 사실, 헤드라인이 편집자의 발상과 기획에 의지하는 점을 너무 강조한 나머지 기사를 가감 없이 충실히 전달해야하는 헤드라인 본연의 정신을 간과하는 것처럼 보인다. 광고 카피는 철저히 마케팅의 산물이지만 신문 기사의 '카피'는 마케팅만으로 설명될 수는 없다. '미다시'는 일본 신문들이 표제라는 말 대신에 쓰기 시작한 용어이다. 이 표현은 우리말에서 '뽑는다'는 말과 비슷하다(우리는 흔히 제목을 뽑는다는 말을 쓴다). 샘플이나 견본의 의미를 가지고 있다. 샘플이나 견본은, 그것의 본론인 콘텐츠와 다르지 않아야 한다는 점이 중요하다. 또한 미리 제공하는 서비스란 개념이 들어있다. '미다시'는 헤드라인의 배치를 기사의 쇼윈도 개념으로 본다. 헤드라인이 지닌 인덱스 기능을 강조한 개념이다.

헤드라인이란 말에는 위의 용어들이 지니지 않은 특기할 만한 함의가 있다. 헤드라인이란 말은 바디라인이란 말과 양립한다. 우선 '라인'이라는 말은 글자들이 늘어선 행(行)이라는 의미이다. 라인이란 말은 명사형의 함축에 강조점을 두는 '제목'과는 달리, 길게 표현되는 진술을 허용한다. 미국이나 유럽 신문들의 비교적 긴 제목들은 바로 저 '라인'의 개념이 구체화된 것이라고 볼 수 있다. 그것들이 '라인'인 이유는 기본적으로 완전한 문장으로 이뤄진 진술(statement)이기 때문이다. 우리가 신문 제목이라고

말하는 개념에 근접해있는 표현이다. 물론 진술이라고 하더라도 함축은 필요하다. 사실이라고 판단되는 것에 대한 구체적 적시(指示)가 있느냐 없느냐가 헤드라인의 진술과 다른 제목의 중요한 차이이다. 예를 들면 '호환(虎患)'이라고 다는 제목과 "지난밤 호랑이가 김 모 씨 네 닭 두 마리 물고 갔다"라고 다는 '라인'을 비교해보면 알 수 있다. 라인은 문장이다. 그것이 명사로만 이뤄져 있다 하더라도 '문장'의 성격을 내포하고 있다. 바디라인도 라인이다. 그러니까 헤드라인과 바디라인은 같은 진술방법을 지닌다는 점이, 저 용어에는 강조되고 있는 셈이다.

헤드는 머리다. 그것은 바디의 상대어로 쓰이고 있다. '머리'는 중요한 것, 앞선 것, 먼저 내놓는 것, 지적인 활동 등을 암시한다. 물론 그 말의 원뜻은 그것이 놓이는 위치를 표현하고자 했을 것이다. 기사의 머리 자리에 놓이는 게 헤드라인이다. 먼저 놓인다는 것은 독자가 먼저 읽는다는 의미이기도 하다. 미국의 브라운(Charls H. Brown)은 헤드라인을 "삼키기 쉽도록(easy swelling) 하나의 캡슐 속에 넣어놓은 종합(synthesis) 결정(crystalization) 증류(distillation)의 알약"이라고 말한다. 헤드라인 캡슐을 삼키는 사람은 독자이다. 헤드는 바로 바디를 '종합한 것'이고 '매력을 응결시킨 것'이며 '핵심을 뽑아낸 것'이다. 헤드라인은 기사를 종합 결정 증류한 것이지만, 그 자체가 '기사'이다. 그것도 독자가 가장 먼저 복용하는 기사이다. 또 신문 훑어 읽기를 하는 상당수의 <헤드라인 독자>들에게는 그것이 '기사'의 전부일 때도 있다.

3. 헤드라인 저널리즘의 문제의식은 무엇인가

1930년대 조선일보가 편집부를 만든 이후 70여 년 동안 한국의 신문사들은 편집기자를 육성해 신문을

‘헤드라인’은 기사를 종합·결정·증류한 것인 동시에
그 자체가 기사이기도 해

만들어왔다. 편집기자는 한국에만 있는 고유한 직책은 아니지만 이 땅의 편집기자는 상당히 독특한 역할을 수행했다. 이들은 신문제작 영역의 핵심적인 실무를 관장해왔다. 기사의 가치를 평가하는 일을 주도하고 헤드라인을 다는 일 그리고 지면 디자인까지 맡았으며 조판과 인쇄 공정까지 일부 관여하여 지휘했다. 이른바 취재업무를 제외한, 신문 제작의 전 영역을 총괄하는 일이었다. 거기다가 취재부서가 빠질 수 있는 ‘취재원 중심의 관점’을 바로잡는 게이트키퍼 역할도 중요시되었다. 일본의 정리부가 지면 제작 실무에만 종사하고, 미국의 많은 신문사들이 철저히 영역별로 나누어 운영하면서(카피 분야와 디자인 분야 그리고 코디네이터) 기능을 전문화해 온 것에 비한다면 한국의 편집기자는 방송사의 PD처럼 제작의 지휘자였다. 편집부는 취재기자들처럼 신문에 기명(記名)으로 이름이 나가지는 않았지만 내부 실력자로 큰 자부심을 느껴온 것도 사실이다. 반면 업무 과중에 시달렸다. ‘편집부의 전횡’을 성토했던 신문사 내부의 분위기도 없지 않았다. 그런 가운데 컴퓨터 제작 시스템이 도입되면서 이 분야의 생력화(省力化)가 빠른 속도로 이뤄진다. 문선(납활자를 뽑던 직책), 정판(쇠틀 위에서 판을 짜던 직책)이 사라지고 컴퓨터 조판을 담당하는 오퍼레이터가 등장한다. 최근 들어서는 그들 또한 사라지면서 편집기자들이 조판을 함께 맡는 체제가 보편화된다. 10여 년 동안 신문사들이 제작과 관련한 일련의 구조조정을 수행하면서, 편집기자의 역할이 재조정되기 시작한다. 뉴스 가치를 평가하는 ‘게이트키퍼’ 역할은 취재부서를 총괄하는 ‘에디터’에게 넘겨주는 상황이다. 일부 신문사에서는 유럽처럼 헤드라인을 다는 역할 또한 에디터에게 맡길 것을 검토하고 있다. 신문 디자인은

전문 디자이너에게 맡기는 실험도 하고 있다. 이런 흐름이 보편화된다면, 편집부는 70년 역사와 함께 간판을 내려야 할지도 모른다. 이런 변화는 한국이 나름대로 발전시켜 온 신문 헤드라인의 체계와 전략을 원점에서 재검토하는 계기가 된다. ‘헤드라인 저널리즘’은 그런 반성과 징후들을 요약하고 있는 말이기도 하다.

이 땅의 헤드라인은 편집기자의 손을 떠나 취재경력을 쌓은 ‘에디터’(취재부서장이거나 그보다 상위의 ‘작은 편집국장’, 이제 이들의 직책 명칭이 editor-편집자-이다)들에게로 서서히 넘어가려는 움직임이다. 따라서 헤드라인 저널리즘의 주체는 편집기자일 수도 있고 취재부서장이일 수도 있다. 이 점을 간과하면, 문제의 핵심을 놓치기 쉽다. 편집기자가 헤드라인을 다는 기본 원칙은 ‘독자 베이스’다. 편집기자는 편집국 내의 최초의 독자로서, 독자 수준의 지식과 감각으로 제목을 달아 왔다. 편집기자는 뉴스 생산자와 뉴스 소비자를 잇는 매개자 역할을 했다. 이런 역할은 뉴스를 소비하는 시점에서의 열독 환경과 독자 상태를 고려한 신문사 나름의 ‘소비자 마인드’였다. 그러나 이제 뉴스 생산자가 직접 독자와 만난다. 제목은 그 직거래 창구이다. 뉴스의 ‘중간 유통’을 줄이면서 신문사는 획기적으로 인력을 줄일 수 있는 기회를 찾았다. 독자가 빠른 속도로 줄어드는 시장환경 속에서 이 같은 구조조정은 매력적일 수밖에 없다. 그리고 매체 간의 경쟁, 신문사 간의 경쟁이 치열해지면서 ‘헤드라인’은 뉴스를 미리 맛보는 서비스를 넘어서서 독자를 붙잡는 역할을 중시하게 된다. 취재원과 독자를 연결하는 ‘에디터’들은 신문 판매를 신장시키는 뉴스마케팅에 눈을 뜨지 않을 수 없게 됐다.

신문사는 팩트(fact)를 파는 팩토리(factory)가 아니다. 비유하자면, 팩트를 채굴(採掘)하여 원료 상태 그대로 파는 광산회사가 아니다. 팩트라는 원석(原石)은 신문사의 가공 노하우와 브랜드 이미지에 힘입어 소비 가능한 매력적인 보석으로 만들어진다. 이 보석회사는 좋은 원석을 쓰는 일도 중요하지만 그 원석을 가공하는 실력이 더욱 중요하다. 가공된 제품은 그 회사의 이미지를 만들어낸다. 소비자는 그 이미지를 구매한다. 팩트라는 원석이 신문 매체에 뉴스로 실리는, 일련의 선택들과 강조들이 편집 행위다. 신문을 만드는 모든 행위, 즉 신문편집은 사실상 팩트를 '손질'하는 행위다. 팩트를 고르는 행위, 선택되지 않은 팩트들을 버리는 행위, 부각시키고 소외시키는 행위, 팩트에 의미를 부여하는 행위, 팩트를 해석하고 평가하는 행위, 팩트를 비교하고 비판하는 행위. 이 모두는 팩트에 실질적인 영향을 주는 일이다. 편집은 대개 뉴스의 선택과 소외, 문제에 대한 태도와 관점들로 표현된다. 독자들은 팩트를 소비하는 것이 아니라, 신문에 의해 손질되거나 정리된 '팩트 가공품'을 소비한다. 뉴스가 선택되는 것은 팩트가 지닌 매력을 저울질한 결과이며, 입장과 해석들은 팩트의 매력을 증진시키려는 의도의 결과이다. 독자가 그 매력에 공감하고 그 매력에 기꺼이 돈을 지불할 때, 뉴스는 소비된다.

'헤드라인 저널리즘'이라 할 때의 저널리즘이란 명칭은 사실 모호한 표현이다. 저널리즘이 사회정의의 실현이나 냉철한 지성을 바탕으로 한 아카데미즘으로 이해되는 경우는 사실상 근대적 저널리즘의 개념이라 할 수 있다. 언론 출판의 자유가 정립되던 시절, 시민계급의 권익을 보장하기 위해 구축된 공기(公器) 개념의 저널리즘은 물론 아직까지도 유효한 점이 있다. 현대적 저널리즘은 '언론 운동'이 아니라 소비자가 있어야 하는 생존할 수 있는 상품이란 의

식을 반영한다. 당파와 주의주장은 많은 독자에게 팔리지 않으므로 불편부당과 객관주의를 외친다. 독자에게 영합하는 선정성이나 상품 가치를 높이려는 오락성은, 사회적으로 건강한 기능을 해야 한다는 생각을 이미 마음에 두지 않는다. 요컨대 현대 저널리즘은 자본의 법칙과 기업성이 강조되는 개념이다. 헤드라인 저널리즘의 문제 제기를 다시 정리하면, 현대적 저널리즘에 헤드라인이 늘어나고 있는 게 아닌가 하는 질문과, 근대적 공기(公器) 매체의 역할을 외면하는 문제에 대한 지적이다.

그러나 그보다 더 중요한 문제를, 헤드라인 저널리즘은 건드린다. 헤드라인이 저널리즘화 하는 것을 우려하는 관점은, 헤드라인이 기사를 요약하거나 샘플링하는 기능 이상을 해서는 안 된다고 보는 시각이다. 헤드라인은 기사를 넘어서서는 안 되며, 그것은 팩트의 왜곡이라는 관점이다. 이 문제는 기사와 헤드라인 간의 문제이기도 하다. 기사는 사실상 팩트를 '1차 편집(기사를 선택하고 하나의 입장에서 팩트를 기술)'한 것이다. 헤드라인은 이미 편집된 기사를, 더욱 짧은 말로 2차 편집한다. 제목은 기사 중에서 일부 내용이나 관점을 선택하여 부각시킨다. 기사에는 없는 '해석이나 평가'가 들어가기도 한다. 헤드라인 저널리즘은 이 '재편집'을 문제 삼고 있는 셈이다.

일부 학자들이 신문 헤드라인에 대해 지니고 있는 문제의식처럼 편집기자들이 상업주의 때문에 기사내용을 왜곡시키고 있다는 관점은 적절한 것일까. 독자들의 눈길을 붙잡으려는 전략이나 혹은 독자들이 쉽게 기사에 접근하도록 하기 위한 노력은, 바람직하지 않은 일일까. 헤드라인 저널리즘을 논의하는 상당수의 학자들의 견해는, 기사는 팩트에 입각하고 있는데 제목을 발췌하는 과정에서, 혹은 언어를 압축하는 과정에서 헤드라인이 그 팩트를 왜곡하고 있다고 보는 것이다. 이런 생각은 수긍할 만한 점이 있다. 헤드라인의 발췌와 압축이, 정치적인 견해를 강화하거나 광

헤드라인 저널리즘은 기사 내용 중
일부 내용이나 관점을 선택해 부각시키고
때론 기사에 없는 해석이나 평가가 들어가기도 하는
‘재편집’을 문제 삼고 있어

고주의 이익을 두둔하는데 쓰여 지는 경우가 없지 않으며 또 센세이셔널리즘에 활용되는 측면도 있는 게 사실이다. 편집기자의 언론 윤리가 중요시되는 것은 이런 인식에서다.

그런데 헤드라인이 저널리즘화하는 것이 반드시 편집기자가 언론 윤리를 잊었기 때문에 일어나는 일이 아니라는 점을 주목할 필요가 있다. 헤드라인은 태생적으로 저널리즘의 특성을 지니고 있다. 기사가 팩트에 기반하고 있다면 헤드라인은 기사에 기반하고 있다. 기사에 비해 제목은 간접적으로 팩트를 만나는 셈이다. 게다가 기사는 보다 많은 문장을 사용하여 상대적으로 섬세하고 치밀하게 팩트를 전달할 수 있지만 제목은 짧게 압축해서 표현해야 하는 제약이 지니고 있다. 따라서 메시지의 유통과정에서 노이즈가 끼어들 가능성이 있고, 또 긴 문장으로 표현된 팩트를 다시 압축하는 과정에서 진상이 변질될 가능성도 있다. 이쯤에서 메시지의 문제를 다시 생각해 보자. 기사는 팩트 그 자체가 아니라, 팩트로 보여 지는 것을 취재하여 글로 정리한 것이다. 여기에는 기자의 입장과 관점이 반영되지 않을 수 없다.

클린트 이스트우드도 최근에 만든 두 개의 영화는 입장과 관점에 대해 웅변한다. 미군과 일본군의 이오지마 전투를 그린 두 개의 영화 중에서 ‘아버지의 깃발’은 미군의 관점에서 본 전쟁을 그려나갔고 ‘이오지마에서 온 편지’는 철저히 일본군의 관점에서 전쟁을 보고 있다. 이 두 영화를 보고나면, 전쟁은 선과 악의 대결이 아니라, 두 개의 상반된 입장들의 갈등일 뿐이라는 것을 알게 된다. 미군의 입장에서 보여 지는 전쟁에 관한 팩트와 일본군의 입장에서 보여 지는 팩트는 전혀 다르다. 하나의 입장에서 보면 상대방은 오직 자기들의 목숨을 노리는 괴물과 다르지 않다. 기자

가 미군 진영에서 취재한 중군기자였다면 미군의 입장과 관점으로 기사를 썼을 것이며, 일본군 중군기자였다면 전혀 다른 기사를 썼을 것이다. 동일한 전쟁이라는 하나의 팩트가 거의 상반된 기사로 씌어졌다고 해서, 양쪽의 중군기자들이 팩트를 왜곡했다고 말하기는 어렵다. 기자들은 자기의 입장에서 최선을 다해 기사를 썼을 뿐이다. 문제는 입장이다. 팩트를 완전한 형태로 가감 없이 전달한다는 것은 이상이다. 그 전달자가 인간이라면, 거기에는 인간의 감성과 개인의 선입견과 입장에 따른 견해가 어떤 형태로든 개입될 수밖에 없다. 따라서 기사는 ‘팩트’가 아니라, 팩트를 일정하게 편집한 ‘경험과 견해’의 요약이다.

헤드라인은 저 ‘편집된 팩트’를 다시 편집한다. 기사에서 표현된 팩트를 재구성하고 기사의 편집 의도를 추론하여 그것을 제목으로 표현한다. 재구성과 추론의 과정에서 또 다른 입장과 견해가 개입될 수 있다. 왜냐하면 기사 전부를 제목으로 달 수는 없으므로 당연히 축약이 일어나고 취사선택이 불가피해지기 때문이다. 기사를 저널리즘으로 이해하는 까닭은 팩트와 기사 사이에 존재하는 험거운 영역에 기자의 견해와 관점이 작동하기 때문이다. 마찬가지로 헤드라인을 저널리즘으로 이해하는 까닭도 기사와 제목 사이의 험거운 영역에 편집자의 견해와 관점이 작동하기 때문이다. 편집자의 견해와 관점이 상식적이고 보편적이어야 하는 까닭은 여기에 있다. 언론 윤리는 뉴스에 개입하는 개인의 입장과 판단이 공적인 건전성을 갖춰야 한다는 믿음이다.

그런데 헤드라인은 기사의 팩트를 전달하는 일만 하는 것은 아니다. 이른바 ‘독자마인드’에 눈을 뜬다. 팩트를 정확하게 전달하려는 뉴스공급자의 태도에서 한 걸음 더 나아가 정보전달의 효과와 독자 영향력

을 고려하게 된다. 신문을 독자에게 유료로 판매하는 행위는 '시장행위'라는 점에 눈뜨면서부터이다. 정보 전달은 상대가 있는 행위이므로 경쟁업체와는 다른 서비스가 필요하다는 생각도 하게 된다. 이 같은 인식이 기사와 헤드라인이라는 정보전달의 수단을 현대적 의미의 저널리즘으로 변모시킨다. 일부 학자들은 이를 공적 기능을 가진 언론으로서의 부적절한 상흔(商魂)이라고 지적하기도 한다. 신문의 '저널리즘'은 바로 편집의 작동이다. 편집자는 독자가 신문을 소비(열독)하는 순간의 상태를 고려해 헤드라인을 구성하며 독자의 관심을 붙잡는 매력을 향상시키기 위해 노력한다. 선정성(煽情性)과 팩트의 과장, 희화화, 말장난, 말초적 왜곡 등이 일어나는 것은 그런 노력들이 과도해진 결과이다. 저널리즘 비난은 그 '과도함'에 대한 지적이어야 옳다. 신문이 소비자가 채택하는 상품이라는 인식 전반을 비판하는 '헤드라인 저널리즘론'은 비현실적이며 비판을 위한 비판일 가능성이 있다. 언론이 헤드라인의 매력을 높이기 위해 '선정적인' 공을 들이는 풍토는 일정하게는 현실로 인정해야 한다. 다만 그 선정성이 독자에게 해악이 되는 경우를 이성적으로 저울질하여, 기준을 세우는 일은 필요하지 않을까 한다. 헤드라인 저널리즘의 논의는 바로 이 기준과 잣대를 세우는 논의가 되는 게 바람직하다.

4. 헤드라인, 그 현장의 고민들

편집기자들은 헤드라인을 달 때 주로 세 가지 측면에서 검토한다. 첫째는 팩트의 측면이다. 이 기사는 무엇을 담고 있는가. 즉 WHAT의 측면이다. 새로운 것이 무엇인지를 살피고 흥미로운 게 있는지 따져본다. 흥미에도 큰 흥미와 작은 흥미가 있고 공공연히 흥미로운 것이 있고 은밀히 흥미로운 것도 있다. 당장

흥미로운 것도 있으며 앞으로 흥미로워질 것 같은 것도 있다. 기사의 배경이나 환경도 '팩트'의 중요성을 키운다. 역사적 맥락이나 민족의식, 국가의식, 사회적 트렌드, 인류의 공감대, 보편적 희망, 교양의 고양(高揚), 추억, 동심 또한 헤드라인을 달 때 고려하는 전략적 요소들이다. 또 다른 것과의 연관성이나 성적인 암시도 중요시된다. '무엇'을 썼느냐를 검토할 때 다양한 관심이 반영된다. 독자의 관심과 기자(미디어)의 관심, 공적인 관심과 사적인 관심 여부를 따진다.

두 번째는 기사의 취지와 의도를 검토한다. WHY의 측면이다. 일선 기자의 취재배경이나 데스크의 기획의도를 파악하여 헤드라인에 반영한다. 기자가 쓴 글이 처음에 담으려했던 '팩트'를 제대로 담지 못했을 때, 편집자는 처음의 의도를 재구성하는 경우도 있다. 취재기자가 취재원의 입장을 고려하여 얼버무린 팩트를 명확하게 제목으로 표현하기도 한다. 편집자가 '기사의 취지와 의도'를 중요시하는 것은 헤드라인이 저널리즘 활동이라는 의식을 깔고 있다. 취재 기사 또한 하나의 정보전달 행위이며 거기에 입장과 태도가 개입될 수밖에 없으므로 좀 더 팩트에 긴밀히 접근하여 사실의 왜곡을 줄이려는 노력이다. 헤드라인은 기사라는 텍스트만을 활용해야 한다는 주장은, 이런 적극적인 '필터링'을 인정하지 않는 태도라 할 수 있다.

세 번째는 독자의 입장에서 검토한다. WHO의 측면이다. 헤드라인은 WHAT과 WHY를 WHO에게 전달하는지를 의식하는 태도이다. 헤드라인을 다는 편집기자가 존재하는 가장 핵심적인 이유는 여기에 있기도 하다. 편집기자는 전문가 수준의 기사를 독자 수준의 '헤드라인'으로, 반쯤 씹어서 입에 넣어주는 서비스를 하는 사람이다. 어려운 말은 쉽게 풀고, 긴 말은 짧게 줄이고, 예들러 표현하거나 어렵게 뒤틀어 놓은 말은 명쾌하게 핵심을 잡아내고, 무미건조한 말을 매력적인 말로 바꿔놓고, 평범해 보이는 얘기를

헤드라인의 매력을 높이기 위한 ‘선정적인’ 공을
들이는 풍토는 일정 정도 인정하되 그 과도함을
경계할 수 있는 기준과 잣대 세우는 논의 필요해

관심이 가게 만든다. 편집기자는 취재원들에게서 자유로우며 전문가의 ‘동굴’ 속에 있지도 않다. 그의 위치는 독자에 가깝다. 독자의 눈으로 기사를 읽어낸 뒤 독자의 ‘관심’을 이끌어 낼 수 있는 헤드라인을 뽑아낸다. 이것 편집기자들은 ‘독자 마인드’라고 부른다. 헤드라인은 철저히 독자 마인드의 산물이다. 바꿔 말하면 말하면 헤드라인은 신문이 독자를 위해 벌이는 중요한 ‘마케팅’의 일부이다. 물론 이런 행위가 ‘지나친 친절’이나 ‘잘못된 의욕’, ‘무절제한 독자영합’이 되는 경우도 있다. 이 점은 경계해야 한다.

경제섹션에 취업 관련 기사, 무인경비 서비스 업체인 캡스를 다뤘다. 이 기사를 관심 있게 볼 사람은 아마도 취업준비생과 좋은 인력을 뽑기 위해 애쓰는 기업 쪽의 사람들일 것이다. 신문은 양쪽의 니즈를 증개해주는 역할을 하는 셈이다. 출동대원이라는 독특한 직업을 소개하는 기사의 헤드라인은 어떻게 가는 것이 좋을까. 지나치게 기업을 홍보하는 쪽으로만 기울어서는 안 된다. 성실하고 건강한 사람을 뽑겠다는 인사 담당자의 말을 채택할 경우, ‘취업 공고’ 같은 냄새가 난다. 이 기사가 일반 독자들에게도 매력을 지니려면 무엇이 재미있는 요소인가를 따지는 게 중요하다. 편집자는 경찰복 비슷한 옷을 입고 비상벨이 울리면 출동하는 그 직업의 특수성에서 재미를 찾으려 한다. 그래서,

넌 출근하니? 난 출동한다

로 제목을 달았다. 취업하면 다른 사람은 출근하는데, 이 직원들은 ‘출동’을 하는 긴장감 있는 일을 한다는 얘기다. 출근과 출동의 비슷한 말을 대비시킴으로써, 언어의 즐거움과 이 직업의 핵심을 포착해낸

다. 그러나 엄밀히 따지면, 캡스 직원이라고 출근하지 않는 것은 아니다. 따라서 이 표현에는 과장법이 들어있다. 기사를 읽히게 하고, 독자의 주의를 잡으려는 편집자의 이런 노력을 어떻게 봐야 할까.

일본의 호황이 길어지고 있다는 기사. 기간을 따져보니 4년 3개월이다. 1965년부터 1970년 사이의 호황기에 이어 두 번째로 긴 호경기이다. 기업들은 설비 투자를 늘리고 고용과 소비 증가가 선순환의 흐름을 타고 있다는 분석이 나왔다. 이 기사의 헤드라인은,

일본 ‘4년 3개월의 봄’

으로 달렸다. 봄은 일본이나 한국이나 모두 길어야 석 달이다. 4년 3개월 동안 봄이 지속되었다는 건 현실적으로는 있을 수 없는 일이다. ‘봄’이 비유이기 때문에 가능하다. 일종의 모순어법이다. 이 기사가 나온 시점은 봄이다. 사람들이 현실로 느끼는 봄을 비유로 채택해서, 실감나게 문제의 핵심을 붙잡고 있다. 이때 모순어법은 긴 호황이 이례적임을 돋을 새기는 효과가 있다. 그러나 여기에도 ‘비유’가 주는 과장법은 있다. 호경기과 봄은 정확하게 같은 정도의 의미값을 갖는 건 아니라고 볼 수 있다.

미국의 인터넷 기업들이 한국의 닷컴서비스를 벤치마킹하고 있다는 기사가 나왔다. 야후와 구글은 자신들의 사이트에 네이버나 싸이월드가 하고 있는 지식검색이나 카페, 아바타를 깔고 있다. 이 기사의 헤드라인은 어떻게 가는 게 좋을까.

야후, 구글은 ‘따라쟁이’

아이들이 쓰는 말을 비유로 썼다. 그들의 태도가 유치하다는 암시를 담는 제목이다. 그리고 그래픽은 붕어빵 이미지를 활용해 그들이 우리기업의 '무기'를 흉내 내는 것을 꼬집고 있다. 자칫 딱딱해질 수 있는 기사인데 재미를 높였다. 그러나 이런 식의 '비아냥'이 값싼 내셔널리즘일 수도 있다. 헤드라인은 그런 경계 위를 걸어간다.

코스닥의 테마주들을 덩석 샀다가 손해를 보는 투자자들이 많아졌다. 연예인이 주주로 참여했다거나 로봇산업을 지원한다는 등 실적과 관계없는 '호재'들 때문에 가격이 똬 테마주들을 조심하라는 기사가 나왔다. 헤드라인은,

코스닥 '테마불사' 믿지 마라

이렇게 달렸다. 이 헤드라인의 포인트는 '테마불사'이다. 원래 바둑의 용어인 '대마불사(大馬不死)'를 살짝 바꾼 것이다. 테마주를 사면 절대로 손해를 보지 않는다는 항간의 믿음이 위험하다는 걸, 저 네 글자의 조어로 간명하게 보여준다. 편집자의 재치가 엿보이지만, 저 언어유희가 투자자에게 자칫 또 다른 '편견'을 줄 수도 있다. 이럴 경우, '코스닥 테마주 너무 믿지 마라'로 짧게 가라고 말해야 할까.

헤드라인 저널리즘에 관한 통찰을 주는 가장 인상적인 사례는, 2005년 8월 북한 대표단 국립묘지 참배와 관련한 각 신문들의 제목들이다. 북한 측이 뜻밖의 제안을 하자 국내 언론들은 이걸 어떻게 받아들여야 할지 난감한 상황이었다. 대북 문제와 관련한 태도는 우리나라 언론의 성향을 반영하는 핵심적인 잣대가 되어온 게 사실이다. 보수적인 신문들은 북한에 대해 불신과 적대감을 대개 풀지 않으나, 진보 성

향의 신문들은 때로 북한의 태도와 행동에 대해 공격적인 신뢰를 보여주기도 한다. 어느 의견이 절대적으로 옳다고 말할 수 없는 게 우리의 남북 상황이며, 한쪽 논리만으로 다른 논리를 제압하는 일이 때로 위험한 독선이 되어온 우리 사회이다.

한겨레신문의 헤드라인은

북 대표단 8.15 때 현충원 첫 참배

로 뽑았다. 1면 좌상단 톱이었고 4단으로 처리했다. 이 위치와 크기를 편집 관행상의 상식으로 풀면 '충분히 머리기사로 처리할만한 힘 있는 기사'라는 함의다. 제목은 기사가 표현하고 있는 내용을 충실히 축약하고 언어를 알뜰하게 사용해서, 모범적인 헤드라인 기법을 보여준다. 중앙일보도 역시 1면 톱으로 처리했다. 같은 좌상단 4단이지만 어깨제목(주제목 위쪽에 부제를 걸치는 형식)을 활용해 훨씬 더 크게 처리했다.

8. 15 민족대축전 북한 대표단 30여 명(부제목) 14-15일께 국립묘지 참배(주제목)

이 경우 주제목의 사이즈가 더 커진데다 고딕으로 처리해 힘을 줬다. 중앙일보가 자주 제목에 보여주는 전략은 숫자이다. 과학적이고 통계적인 설득력을 제목에 담기 좋아하는 특징이 있다. 이런 헤드라인들은 중앙일보의 이미지를 이룬다. 사실 저 헤드라인만으로 보자면 긴급하게 전달해야 할 말들이 아닌 표현들이 늘어서, 약간 산만한 구성이 되었다. 이런 헤드라인의 약점은 한 눈에 속 들어오지 않는다는 점이다. 그리고 어깨제목의 경우, 큰 글씨만 읽으면 무슨 말인지 전혀 알 수 없다(14-15일께 국립묘지 참배). 그 제목의 함의를 정리하면, 중앙일보는 이 기사의 가치에 대해 한겨레보다 더 적극적으로 평가하고 있

헤드라인에 편집자 의견이 들어가는 자체를
제어하기 보다는 그 의견의 보편타당성과
이성적 합리성에 주목하는 것이 더 바람직 해

지만, 그것의 팩트만을 부각시키지 않고, 기록적인 의미를 부각시킨 산만한 진술을 하고 있다.

경향신문과 동아일보는 한겨레신문의 방식과 비슷하다.

북 대표단 ‘국립현충원’ 첫 참배(경향신문)

북 대표단 국립묘지 참배한다(동아일보)

그런데, 한겨레와 다른 점은, 그 위치이다. 경향은 오른쪽 상단(즉 사이드 위치)에 4단으로 배치했고, 동아는 같은 사이드이되, 한단 더 줄여 3단으로 썼다. 즉 기사가치에서 한겨레나 중앙에 비해 낮춰 잡고 있다. 조선일보의 경우는 다른 신문과 상당히 다르다.

북 대표단 “8. 15행사 때 국립묘지 참배”(부제목)

김정일 왜?(주제목)

다른 신문들은 스트레이트 진술(이 기사는 발생 상황에서 보도하는 제1신(信)이다)로 제목을 뽑은 반면, 조선일보는 그 1신은 어깨 위에 처리하고, 독자들의 궁금증을 큰 제목으로 뽑았다. 헤드라인의 위치도 독특하다. 의식적으로 상단을 피하여 지면의 배꼽 자리에다 배치를 했다. ‘김정일 왜?’ 라는 자극적인 제목은, 다른 어느 신문보다도 사이즈가 크다. 조선일보의 1면 헤드라인의 함의는, 북한이 제안한 일례에 대한 불신이다. 북 대표단의 말은 작은 제목으로 처리되고, ‘도대체 저의가 뭘까’ 하는 점에 초점을 맞춘다. 스트레이트 제목에 이 같은 ‘의견’이나 ‘기분’을 넣는 경우는, 독자들이 이런 의견이나 기분에 대해 강한 공감대를 가지고 있다고 신문이 확신하고 있는

경우로 볼 수 있다.

각 신문들의 1면 헤드라인의 속뜻은 그 날짜 3면을 보면 고개가 끄덕여진다.

빗장 풀린 ‘금기’ ... 진정한 화해 첫발 땀다

(한겨레신문)

‘마지막 금기’ 깬 화해의 상징

(경향신문)

북한 측서 자발적 참배 제안 남북관계

상징적 사건(중앙일보)

김정일 ‘금기깨기’ 제안...정부 고민 끝 수용

(동아일보)

방북 남 인사에 김정일 조문 요구 가능성

(조선일보)

한겨레의 표현 중에서 주목할 부분은 ‘빗장 풀린’이란 말과 ‘진정한 화해’, ‘첫발 땀다’라는 3종의 칭찬이다. 북 대표단이 국립묘지를 참배하겠다는 의사를 표현한 것만으로 이 정도의 찬사를 보낸 건 과격이라 할 만하다. 그 뒤 북한의 핵개발을 생각해 보면 이 제목은 조금 많이 나갔다.

경향신문은 ‘빗장 풀린’이란 말을 쓰지 않았지만 금기를 깬다는 점에 점수를 준다. 그리고 ‘진정한 화해’가 아닌 그냥 ‘화해’라는 표현을 써서, 한겨레보다는 냉정을 지키고 있다.

중앙일보는 1면 헤드라인에서 보여준 수다스럽고 복잡한 제목 형식을 다시 이어간다. 이런 방법은 기사 가치의 형식적 크기를 보여주는데 도움이 된다. 그러나 내용을 보면, 북한에 대해 평가하는 일에는 조심스럽다. ‘자발적’이란 표현에 유의할 필요가 있다. 중앙일보가 이 사건에서 유의미하게 생각하는

건, 남측과의 협상 과정에서 나온 게 아니라 북한이 자발적으로 제안했다는 점이다. 그러나 앞의 신문들이 표현한 '진정한 화해'나 '화해'라는 말을 쓰지 않았다. 대신 경향신문이 화해를 적극적으로 인정하지 않겠다는 의도에서 쓴 '상징'('화해'보다는 '화해의 상징'이 다소 소극적인 평가이다)이란 말을 쓰고 있다. '상징적 사건'이란 표현은 판단 보류를 암시한다. 호평에 편승하는 인상이지만, 실은 중립적인 뉘앙스에 가깝다.

동아일보는 '평가'를 생략하는 대신 탄 소리를 한다. 김정일이 '금기깨기'를 제안했다는 점을 앞세우고는 있지만, 그 뒤에는 그 사건의 평가나 의미 분석이 아니라, 그런 제안을 받은 정부의 고민을 달아놓고 있다. 이른바 문제를 살짝 비켜가면서 냉담을 유지하는 제목이다.

가장 적극적으로 '최악의 시나리오'를 내놓은 신문은 조선일보다. 표면적으로 보이는 상대의 선의(善意) 속에 숨은 속셈을 분석하려는 태도를 보인다. 북한이 그런 파격적인 제안을 하는 것은 차후 그들 또한 우리에게 그 정도의 행위를 요구할 거라는 관점이다. 북한 정권에 대해 깊은 불신을 드러내는 기획 기사이며 그것에 발맞춘 헤드라인이다. 이 신문은 1면에 '왜?'라는 질문을 내놓은 뒤 3면에 나름대로 그 대답을 이어놓고 있다.

5개 신문의 1면과 3면 편집자들이 함께 모여서 치밀한 각본을 짰다 해도, 프리즘 속의 빛과도 같이 헤드라인의 뉘앙스가 5개의 톤으로 나뉘어지는 어려울 것이다. 그런데도 어떻게 이런 놀라운 일이 일어났을까. 헤드라인 저널리즘은 같은 사건을 다루는 기사와 해설이 다섯 가지 빛깔로 갈라질 수 있는 헤드라인의 '빛깔'에 관한 논의이기도 하다. 이것은 신문사의 논조를 잘 이해하고 있는 편집자들이 나름대로 사건의 기사가치와 의미를 읽어낸 결과라고 할 수 있다. 진상의 왜곡이라고 불리는 것들은, 사실 견해와 입장

인 경우가 많다. 헤드라인 저널리즘은, 견해와 입장의 차이가 반영되는 '편집기술'에 대한 타당성 논의를 넘어서서, 견해와 입장의 차이가 생겨나는 사회의 여론 환경에 관한 논의여야 할지도 모른다. 헤드라인이 기사가 허용하는 의미 범주를 넘어서 있느냐를 따지는 건, 각 신문사들이 오히려 자체적으로 풀어야 할 문제에 가깝다. 헤드라인의 '뺨뺨기'나 '의미 왜곡', 속칭 '뉘시질'(내용없는 유혹)은, 그것을 외면하는 독자에 의해 시장에서 퇴출될 수밖에 없다. 그런데 헤드라인이 기사를 넘어서었다는 비판들은, 헤드라인이 표현하는 '견해'에 반대하고 있는 입장에서 나올 경우가 많다. 헤드라인의 견해에 반대하는 것과, 헤드라인이 작동하는 '저널리즘 구조' 자체를 비판하는 것은 아주 다른 일이다.

5. 맺는 말

헤드라인 저널리즘의 논의는 신문 '헤드라인'의 함의와 작동 구조를 읽어내려는, 보다 성숙한 언론 논의임에 틀림없다. 그렇지만 헤드라인 논쟁이, 경쟁 환경 속에서 뉴스를 읽어내는 솜씨와 안목을 무기로 하는 신문 편집자의 역할 자체를 공격하는 방식으로 결론이 나는 것은 공허하다. 헤드라인 저널리즘은 독자의 눈길과 선택을 받아야 하는 '신문 환경'의 산물이다. 헤드라인이 어떤 의도를 지니거나 표현 기술 미숙으로 오해를 부르는 경우가 물론 없지 않다. 그것은 헤드라인 저널리즘이란 보편적 문제로 비약할 것이 아니라, 저열한 편집 관행들과 편집 기술들로 비판되어야 한다. 헤드라인에는 편집자 의견이 들어가서는 안 되는 것이 아니라, 본질적으로 의견이 들어갈 수밖에 없는 구조를 지닌다. 그 자체를 제어하려는 생각은 현실적으로 무모하고 위험하다. 문제는 그 의견의 보편타당성과 이성적 합리성이 아닐까. □