

媒体融合时代新闻编辑研究

罗小萍 编著

四川大学出版社

书 名：媒体融合时代新闻编辑研究

作 者：罗小萍

出 版 社：四川大学出版社

出版日期：2006年8月

ISBN：7-5614-3399-9/G213

定 价：19.00元

序

传播媒介随着社会的发展与变迁有着鲜明的时代烙印。从远古狩猎时代到今天的信息社会，传播媒介形态经历了口头传播、文字传播、纸质传播、电子传播、网络传播阶段。随着网络技术的进步和网络的普及以及人们信息消费观念和方式的更新，传统媒介正在冲破自身的局限，媒体边界开始打破，媒介形态日益模糊，而且这种态势已成为现代传播发展的主流，人类传播已进入媒介融合时代。

美国马萨诸塞州理工大学教授 I·浦尔 (I·Pool) 认为“媒介融合”(convergence of media) 就是各种媒介呈现出一体化多功能的发展趋势，从根本上讲，融合是不同技术的结合，是两种或更多种技术融合后形成的某种新传播技术，由融合产生的新传播技术和新媒介的功能大于原先各部分的总和。媒介融合有两种主要形式，一是媒体之间的整合与并购，力图在传媒业中以规模出效益。二是不同媒体之间的交融与互动，这主要指在不同媒体之间，传播方式和内容的相互借用，以促进共同发展。如网络

吴信训：《世界大众传播新潮》，四川人民出版社，1994年版，第20页。

媒体具备传统媒体的功能，传统媒体借鉴网络媒体的功能。新老传播媒介之间，一方会利用另一方的优势功能相互扩展自己的生存空间和存在价值，最大限度地提升各自的传播效果和效率。因此会出现这种融合现象，一方面是由于新传播媒介具有先进的技术和强大的功能，能不断地吸引原有媒介向它学习；另一方面，不论新传播媒介具有多大优势，往往伴随而来的是一些本身的缺点，同时原有传统媒介也有许多难以被兼容的优势，使新传播媒介需要不断地对之进行追求。媒介融合首先肇始于报刊与网络的融合——创办电子报刊。1992年，美国《圣何塞信使新闻报》创办了全球第一份电子网络版报纸。中国最先进行电子化尝试的也是一家地方报纸《杭州日报》，1993年12月6日，《杭州日报·下午版》通过杭州市的联机服务网络进行传输，从而拉开了报纸上网的序幕。

媒体融合带来了报纸、广播和电视等传统媒体存在的物质形态的巨大演变，传统媒体的采编、出版、发行等方面也随之发生了深刻的变化。现在是信息传播过剩时代，信息的海量堆积和渠道的无所不在使得信息对于人们而言不再稀缺，相反，人们的注意力选择却成了市场追逐的稀缺资源。在这一大背景下，仅仅一般化地传播信息，已经很难在众多同质重复、等质等效的信息竞争中脱颖而出，显示出其被“必选”的价值来。因此，媒介融合和受众细分成为优化信息、规避信息同质化、实现传播效果最大化的两个重要手段——通过媒介融合集中各种媒介的优势，整合传播内容，对信息进行分类加工，以不同的渠道传播到特定的人群中，充分满足受众的需要，从而实现传播效果最大化。

媒介融合阶段参与传播权力竞争的核心资本是人才，在媒体编辑中心制模式下，高素质的编辑人才更是媒体竞争的关键。首先，网络媒体打开了传统媒体通往世界的窗口，这种开放的传播

李春雨：《媒介融合时代地方台生存策略》，中国新闻研究中心网，[J/OL]，
<http://www.cddc.net/shownews.asp?newsid=9975>. 2006-6-18 检索。

环境，要求新闻传播者打破地域传播观念，树立开放的世界意识，运用全球眼光观察世界，分析、加工并综合传播世界性的新闻信息，引导受众正确认识和把握国际风云变化给我们国家和百姓生活带来的影响，同时，向世界传播我们的信息。其次，网络媒体与传统媒体相比，传播手段是全新的，它要求传播者不仅要具备新闻业务知识，还要精通电脑知识和网络知识，能够在文字和图像甚至新信息技术等宽广领域中进行交叉工作。由于网络对多媒体技术的支持，致使网络视觉传达手段也丰富多样。多媒体技术是将传统的、相互分离的各种信息传播形式（如语言、文字、声音、图像和影像等）有机地融合在一起，进行各种信息的处理、传输和显示。这样，视觉传达设计的表现手段和表现范围得到了大大地扩展，涵盖了人类全部感官的全面设计，这就要求编辑既懂新闻又懂网络，既懂平面设计又懂版面的视觉流程设计、电子页面设计。第三，网络条件下，受众对新闻信息的需求呈连续的、全面的、深层次的状态，要求传播者运用政治家的全局头脑和学者的分析研究能力，坚持不懈地探讨报道关乎社会和公众的热点、难点、重点和冰点问题，并对这些问题进行跟踪、连续、深度地报道，发挥舆论引导作用。第四，网络传播，新闻信息浩如烟海，良莠不齐，真假难辨，要求编辑对各种信息进行有独特意图的、有原创性的判断，并进行选择、加工、整理，以满足受众所需。第五，网络环境下，受众获取信息的渠道是广阔的，在这种情况下，需要编辑具有创造需求的能力。创造信息需求并不仅仅在于对当日新闻的报道，也在于对历史信息的发掘；并不仅仅在于报道，也在于对发展空间的开拓。编辑应该是专家、学者，能与受众进行面对面的在线交流、讨论，具有正确引导受众并给予权威解释的能力。

应当说传统媒体与网络媒体相互融合之后，媒体对人才的需求是复合型、高素质的，而目前编辑、记者距离媒体融合对人才素质上的要求还有一定的距离。因此，在人才的问题上要采取素质再造和选择更新的策略，要做到这点，就必须研究媒体产品编

辑生产的核心规律和具体技巧。

台湾学者认为，编辑工作随着报纸形态与社会变迁而不断改变。报纸发展的初期形似书籍，这时编辑工作主要是搜集资讯、取舍稿件；而后随着媒体竞争加剧，做标题、编版面逐渐成为编辑工作的重心；到了电视时代，读者成为市场竞争对象时，图像处理、色彩调配又变得日趋重要。此外，当报社实施全面电脑化之后，编辑又要承担部分的校对和美编工作。现在媒体逐渐向网络融合时，就会发现编辑工作已由电脑程式取代，这时编辑工作重心又回到最原始的新闻取舍和整理，再加上新增的选取相关新闻、相关网站等新形态连接的加值服务工作。然而，新闻编辑始终不变的是新闻判断和选取工作。

本书以报纸编辑研究为主轴，探索媒体融合时代编辑人才再造、媒介定位、新闻策划、版面设计、标题制作、文稿整理、版面规划、网络编辑等新闻选取与重组工作。尽管这也是传统新闻编辑研究的内容，但本书运用新的资料和实例，阐释媒体融合时代新闻编辑工作的实用要领，分析新闻编辑如何运用新闻标题写作和版面规划设计来重组和建构新闻的真实意涵，有一定的创新性。

本书追踪时代发展，视野开阔，内容新颖清晰，既有理论深度，又有较强的实践指导性。这表明，作者在研究上已取得了可喜的成就，祝她在研究之路上继续攀登，更上一层楼。

尹 鸿

2006年7月8日

于清华大学新闻与传播学院

台湾辅仁大学新闻传播系学者陈顺孝：《阿孝札记》，http://ashaw.org/2004/05/post_4.html。

目 录

第一章 绪论.....	(1)
第一节 媒体融合时代文化变迁.....	(3)
第二节 媒体融合时代产业变迁	(12)
第三节 媒体融合时代工作机制变迁	(16)
第四节 媒体融合时代编辑人才再造	(25)
第二章 报纸定位	(35)
第一节 报纸的特性与结构	(35)
第二节 报纸定位情境分析	(38)
第三节 报纸定位内容规划	(43)
第四节 报纸定位方案拟订	(61)
第三章 新闻策划	(67)
第一节 新闻策划	(67)
第二节 新闻策划组织	(86)
第四章 新闻选择	(93)
第一节 网络时代选稿风波	(93)
第二节 新闻选择的意涵和程序	(95)
第三节 新闻选择的标准	(99)
第五章 文稿整理.....	(123)
第一节 观点的订正.....	(126)
第二节 事实的订正.....	(131)
第三节 稿件的修饰.....	(140)

第四节	改稿的方式与程序.....	(165)
第六章	新闻标题.....	(168)
第一节	标题的功能.....	(169)
第二节	标题的结构.....	(178)
第三节	标题的类别.....	(185)
第四节	标题制作流程.....	(188)
第五节	标题制作技巧.....	(199)
第七章	报道配置.....	(208)
第一节	报道配置的意义.....	(208)
第二节	报道内容组织.....	(210)
第三节	报道内容配合.....	(223)
第八章	图片编辑.....	(232)
第一节	图片的作用与种类.....	(233)
第二节	图片选择与编辑.....	(240)
第三节	图片运行机制.....	(256)
第九章	版面规划.....	(259)
第一节	版面规划价值.....	(259)
第二节	版面空间和元素.....	(261)
第三节	版面的布局结构.....	(279)
第四节	规划稿件.....	(282)
第五节	版面规划方式和原则.....	(291)
第六节	版面设计探讨.....	(307)
第十章	网络新闻编辑.....	(323)
第一节	网络新闻编辑工作.....	(325)
第二节	网络新闻选择.....	(336)
第三节	网络新闻编辑.....	(344)
第四节	网络新闻呈现.....	(350)
	主要参考文献要目.....	(356)

第一章

绪 论

从古至今，编辑概念得到发展，有以下四种含义：一是表示从事编辑工作的专业人员，即“编辑 = 编辑者”，如“徐铸成是我国有名的老编辑”；二是指围绕新闻或其他出版物的出版活动，编辑者从事的有关决策、组织、选择、加工等专业性工作，这时“编辑 = 编辑工作”，如“编辑与采访、通联一起是报社编辑部的主要组成部分”；三是指编辑者在从事编辑工作时付出的具体劳动，此时“编辑 = 编辑劳动”；四是指从事编辑工作的专业人员的专业技术职称，如“高级编辑”。

本章所探讨的编辑，指的是从事编辑工作的专业人员，即编辑主体。他们在编辑活动中，能自觉地创造性地运用编辑符号以及其他物质与精神手段，选择、组构各类精神文化产品。因此，如果实践发生了巨大变化，传媒主体也会相应地发生巨大变化。

“2006 清华传媒产业论坛暨《2006 传媒蓝皮书》发布会”于2006 年 4 月 12 日在清华大学召开，不少传媒学者和专家在报告里提到 2005 年报业经营处于向下的“拐点”，文化的变迁和新媒体对传统媒体的冲击，导致了媒体产业结构的整合变化，媒体正

在结构性再造，媒体的间隔正在被突破，媒体将在经营、业务、产品、服务等方面走向融合，传播将向方便快捷、互动个性的全时空存在的方向发展，媒介产业已走入融合创新时代。将来媒体的竞争，既是技术（渠道、手段）的竞争，更是内容（信息）的竞争，更重要的还是服务（传授方式）的竞争。

媒介领域的风云变幻，使得编辑人才成为媒体竞争的中心。因为，为了赢得竞争，绝大多数媒体摒弃了长期实行的“采编合一”或“大记者、小编辑”体制，而采用了西方盛行的编辑中心制。“西方新闻学认为，一支出色的记者队伍，缺乏有力的编辑队伍作后盾，只能编出一张凑凑合合的报纸；而一支平庸的记者队伍，配上一支能干的编辑队伍，却可能产生一张颇受人欢迎的报纸。”

但是，中国媒体的人才储备，目前大大不能满足编辑中心制的需求。真正合格的编辑非常缺乏，于是不少缺乏工作经验的应届大学毕业生被安排在编辑岗位，而他们的专业素质却因两种主要原因不符合当今编辑主体的职业要求。

第一，过去单一媒介模式下的编辑主体素养结构已不能满足媒体融合时代对编辑人才在理论、知识和技术方面的要求。未来的新闻编辑部很可能会成为一个各种媒体融合的大本营，在突发性新闻爆发之后，新闻编辑既要会做报纸头版的版面，又能制作一个5分钟的电视新闻，同时又要做上网新闻；不仅会编辑文字、图片，还要会面对摄影机说话；不仅用语言建构新闻，还能用画面建构新闻；不仅给予受众信息，还要给予受众需要的信息等等。

第二，新闻院系培养人才时，过去更加注重培养编辑的微观素质，即“手力”的培养，如教导学生如何选稿、改稿、制作标

《2006 传媒蓝皮书发布 业界精英齐聚清华传媒论坛》，人民网，[J OL]. <http://media.people.com.cn/GB/40606/4293722.html>, 2006 - 04 - 13。

韩松：《新闻工作者如何设计未来之路》，[J OL]. http://www.zijin.net/get/oldmedia/2005_12_05_578.shtml, 2005 - 12 - 30。

题、配置版面等，而相对忽略了对编辑宏观素质即“眼力”的培养和提高。因为编辑是媒体的总把关、总策划、总指挥、总串联和总合成，竞争需要时编辑主体必须开拓媒体市场进行新闻传播产品的策划与创新。因此，编辑主体宏观素质的需求在媒体融合时代显得更加重要。

第一节 媒体融合时代文化变迁

一、图像时代

新闻编辑主体应该认识到我们的文化范式发生了巨大的变化。象形—文字—图像—动态图像—三维图像—虚拟现实，这是传播方式发生巨大革新的线路图。在人类文化的发展进程中，每一次传播方式的更迭对人们生活方式的改变都是深刻的。正如麦克卢汉所言：“媒介即信息。”媒介会改变一切，不管你是否愿意，它会消灭一种文化，引进另一种文化。我们这个时代最重要的特征之一就是文化越来越依赖于视觉，万花筒般的视觉符号构成了我们的生活空间，视觉传播日益成为人类传播中占主导地位的传播方式，文化之舟已驶入图像时代。

正如美国哈佛大学学者丹尼尔·贝尔所指出的那样，“当代文化正在变成一种视觉文化，而不是一种印刷文化，这是千真万确的事实。”显然，这里丹尼尔·贝尔所宣称的“视觉文化”是与印刷文化相对而言的，是大众传媒的视觉化转型导致了整个社会“视觉文化”的出现。在形形色色的图像背后隐藏着的是种种不可见的文化、思想和意义，继20世纪哲学和许多社会科学

[加] 埃里克·麦克卢汉、弗兰克·秦格龙：《麦克卢汉精粹》，南京大学出版社，2000年版，第226页。

[美] 丹尼尔·贝尔：《资本主义的文化矛盾》，三联书店，1989年版，第156页。

中的“语言的转向”之后，又发生了“视觉转向”。

视觉转向是由通过语言把握世界到通过图像把握世界，其实质是从语言范式向图像范式的转变，其核心是视觉化。哲学家海德格尔说：“世界被构想和把握为图像了……根本上世界变成了图像。”因此，要理解图像时代，就必须理解视觉文化，理解视觉化的过程和本性，理解从语言到图像转向的内在逻辑，理解图像、语言和世界相互之间的关系。

（一）传媒文化范式的嬗变

传播史学者根据人类社会传播方式的不同，将人类的文化传播大致分为三个不同的阶段：口传文化阶段、印刷文化阶段和电子文化阶段。如果从“符号传播”的角度进一步考察人类社会的传播活动，还可以将人类的传播史向历史的纵深处追溯。根据人类在传播活动中使用的符号语言的不同，可以将传播史分为图示文化、语言文化和影像文化。

1. 图示文化

在图示（象形）语言阶段，人类还是历史的婴儿，有声语言正在发展中，尚未成熟，当然更谈不上文字语言了。这个时期的人类，抽象思维极不发达，形象思维却具备着相对的优势。人们之间的信息交流与储存除简单的声音辅助外，主要是通过图示语言完成的，诸如岩画、结绳、堆石、烽烟、手势等。其中最具代表性的就是史前洞穴壁画、岩画。“史前洞穴壁画可能是留存至今最早的人类传播事例。”

2. 语言文化

随着人类社会的绵延以及人体器官的发达和抽象思维的发展，人类传播进入了口传时代。在口传时代，主要使用口头有声语言符号进行交流。口头有声语言一经形成，因其简便快捷，张口即出，而成为人际传播最基本的符号媒介。口头有声语言的主

〔德〕海德格尔：《林中路》，上海译文出版社，1997年版，第86页。

〔美〕施拉姆：《人类传播史》，台湾远流出版社，1994年版，第25页。

要样式有歌谣、谚语、传说等等。但由于它点对点的传播模式，在广范围的文化传播中受到了限制。

语言文字的发明是人类文明史上一次巨大的革命。语言文化是指以语言为核心（包括口头语言和书面语言）形成的社会文化现象。

首先，语言使世界成为客体 and 对象，语言意味着对世界的描述和表达，世界以语言的形式进入我们的意识和思维中，从而成为我们的对象。

其次，语言意味着区分。语言从表面上看是给原始世界中的事物贴上标签，但是语言绝非如此简单被动。事实上正是语言对混沌的原始世界作出区分，并使我们能够清晰地理解这种区分。语言就像是一幅地图，把浑然一体的世界分隔开，并呈现在我们面前。地图不是完全被动的，原始世界只有一个，但是不同的地图却给我们展现出不同的世界面貌。

再次，语言意味着建构。人类通过语言建构了一个不同于原始世界的不可见的意义世界。像自由、平等、幸福这些概念，如果不是由于语言，它们永远不会存在，至少不能够被我们清晰地理解、表达和传播。

许多语言学家和哲学家都注意到语言的区分和建构功能。西方哲学史上发生的语言学转向，思想根源就源于对语言的这种特性的发现和关注。海德格尔有句名言：语言是存在的家。维特根斯坦也坚信：能说的一定能够说清楚，不能说的只有保持沉默。这实际上是说，一切存在通过语言显现自身，有什么样的语言，就显现出什么样的存在。语言是思维的边界，同时也是存在的边界。总之，语言是人工的建构物，通过语言，我们建构出一个语言世界，即：以语言为中介的世界。

语言世界力图描述和表达原始世界和原始真实，但是由于语言建构了另一个不可见的意义世界，从这个意义上来看，语言恰恰是对原始世界的消解。语言和真实的关系是：偏离原始真实，建构语言真实。

3. 影像文化

20 世纪初, 电子技术的发明及应用飞速发展, 使人类的传播进入了影像时代。1929 年, 世界上第一家电视台在英国试播成功, 标志着影像语言开始进入了人类社会的传播视界, 由此人类传播进入了新的一页。影像是指通过摄影机、摄像机镜头所捕获、组接并呈示于镜屏的视觉图像符号。在影像时代, 审美文本通过影像语言向世界传达思想。

从图示语言符号到语言文字的传递再到今天影像语言的辐射, 人类的传播实践又一次暗合了马克思关于人类历史总是沿着螺旋式轨道上升前进的著名论断。与最初静态的图示语言相比, 活动起来的影像语言符号正是对远古人类传播方式的一次回溯与提升。

在人类历史上, 还从来没有像今天这样, 影像的洪流构筑了我们的生活环境: 电影、电视、摄影、广告、网络视听, 以影像为中心的大众传媒包围着我们, 引导着我们, 同时也将我们和真实世界隔离开来。人们对世界的感受和认知方式从以语言为中心转移到了以影像为中心。影像世界是视觉化的产物, 影像是视觉化的最终载体。从表面上看, 文字中介被影像排挤到边缘地位, 人们通过影像和影像传播与世界交往, 文字反倒成了影像的注脚。这就是影像文化的视觉转向。

(二) 影像语言与视觉文化

1. 影像——视觉文化的核心载体

一般认为视觉文化是一种读图文化, 其核心载体是图像。图像包括影像和图画。

影像是现代摄影技术发展的产物, 是事物经过直接的物理和化学作用而形成的。图画则是手工或机械绘制的事物的摹本, 并不是由事物直接作用形成。影像是事物的真实再现, 是事物的完全复制, 而图画是对事物的近似描摹, 这是不同的两类图像。

为什么语言文化范式里大量的非影像图画没有产生“视觉转向”, 形成今天的视觉文化? 为什么正如巴拉兹所预言的那样,

电影的诞生才使视觉文化得以出现？这说明真正促使视觉文化形成的核心载体是影像而非一般的图画。学者们已经认识到了影像在视觉文化中的重要地位，他们指出，“视觉文化的基本涵义在于视觉因素，特别是影像因素，占据了文化的主导地位。”“视觉文化是指文化脱离了以语言为中心的理性主义形态，日益转向以形象为中心，特别是以影像为中心的感性主义形态。”可见，是影像而不是图画产生了具有今天这些特质的视觉文化。

2. 视觉文化

何谓“视觉文化”？作为一个新兴研究领域，视觉文化在理论界还没有一个公认的明确定义。最早提出“视觉文化”的巴拉兹也没有给视觉文化一个明确的概念，但从他的《电影美学》一书中可见，他将视觉文化视之为体现人类的一种能力的培养和提高的形态，概言之，是通过可见的形象，运用人们的联想、感觉的综合和想象来表达、理解和解释事物的能力的体现形态。依据巴拉兹对视觉文化的理解，视觉文化由来已久，影像的出现使人们“恢复对视觉文化的注意”。

尼古拉斯·米尔佐夫在《什么是视觉文化》一文中写道：“新的视觉文化的最显著特点之一是把本身不可见的东西视觉化……视觉文化不依赖图像，而是依赖对存在的图像化或视觉化这一现代趋势。正是这种视觉化使得现代和古代以及中世纪迥然不同。”

一般来讲，学者们倾向于将视觉文化分为广义的视觉文化和狭义的视觉文化。广义的视觉文化是指经由视听媒介传播而形

[匈] 贝拉·巴拉兹：《电影美学》，中国电影出版社，1986年版，第25页。

孟建、李亦中：《冲突·和谐：全球化与亚洲影视》，复旦大学出版社，2003年版，第207页。

[美] 施拉姆：《人类传播史》，台湾远流出版社，1994年版，第25页。

孟建、[德] Stefan Friedrich：《图像时代：视觉文化传播的理论诠释》，上海复旦大学出版社，2005年版，第66页。

[美] 施拉姆：《人类传播史》，台湾远流出版社，1994年版，第65页。

成的一种新型文化形态，它与单纯由文字媒介传播形成的以语言为中心的文化相区别。狭义的视觉文化指的是由纯视觉媒介传播而形成的文化形态。学者们大都采取广义的视觉文化概念，其显著特点是与语言文化相对照来界定视觉文化。

种种迹象表明，当代文化已转型为视觉文化。任何人只要对各种媒介工具，诸如电脑、电视、家庭影院、DVD、手机电视等进行简单的操作，立即就可以在影像的叙事中获得视觉的满足。大众传媒无孔不入地将各种影像符号输入到所有领域，而生活中许多原本不是视觉化的事物也开始向影像世界迈进。MTV是将音乐旋律诉诸形象变成视知觉艺术，相声TV是将说话诉诸形象变成视知觉艺术，诗TV、散文TV是将抽象的文字符号诉诸形象变成视知觉艺术，而那些根据名著或畅销书改编的电视剧，则将小说变成了视觉文学。至于如今畅销的各类教育类音像制品、科学经典类普及读物，甚至包括卡拉OK、时装广告，也都在纷纷“图解”古今的知识和技能、情感和理念。生活原本是不必然视觉化的过程，但现在只要人们愿意，就可以TV化、影像化，将生活的原生态经过数字技术的处理保存于影像的世界里。婚丧嫁娶、旅居游艺，一台小小的数码摄像机的产生，出现了照相机或手机就可以自我视觉化了。

（三）媒体进入“读图时代”

“图像时代”与“读图时代”两词的含义相近，都是指文化的视觉化时代，只是两词的使用角度不同。“图像时代”多用于指说文化环境，而“读图时代”多用于指说人们（传者、受者）使用媒介并获得满足的状况。

媒体进入“读图时代”，其含义的凸显可通过一个媒体报道事件来深刻理解。伊拉克战争期间，美国媒体和国际媒体早就开始报道有关美国军方调查伊拉克战俘被虐事件，但是都没有将它作为报道伊拉克局势的主要内容。由于官方作出了军方“正认真对待此事”并进行“非常职业”的调查的承诺，许多媒体也没有意识到这一事件的严重性。直到2004年1月16日，美国CBS

“60分钟II”和《纽约客》杂志刊登了照片，虐俘事件的严重性和它所产生的国际影响才开始变得清楚起来。这一媒体事件真实地显示了“概念无直观则空”的含义：人们如果没有看见媒体对事件报道的真实还原影像（照片），那么公众就可能对语言建构的报道真实“视而不见”，这一现象表明图像僭越了文字。因为，人们已没有过去那种相对余裕的时间去细细咀嚼、推敲和寻索那些潜藏在语词和概念背后的意蕴以及那些隐喻性、象征性的东西。可见，概念退位、形象登场，语言已走向边缘，“读图时代”已然来临。这里所读的“图”包括电视影像、网络影像、照片、动漫、图画、图表等。

另外，人们使用媒介的图像化必然会导致一系列的文化变迁。在“语言文化”时代，以“语言”为中心媒介，“图像”只是起到辅助理解的作用。由于语言具有抽象性、符号性的特点，对语言的掌握、理解要求具有相应的文化水准，文化水准的差异又导致文化标准的存在，即产生了对文化的多种范畴的划分：雅文化/俗文化、经典/流行、精英/大众等等。在“语言文化”世界里，掌握语言程度较高的文化精英们自然占据了领导地位，他们的话语成为“元话语”，直接导致“话语霸权”的确立。而“视觉文化”以影像、形象为媒介，文字只是起了辅助作用，形象具有直观性，不需要多深厚的文化底蕴即可进行观看，导致语言文化时期建立的文化标准崩溃了。既然文化标准崩溃了，关于雅文化/俗文化、经典/流行、精英/大众等的界限也就自然消失，进入“零距离”的时代，原先处于霸权地位的精英“元话语”走向衰落，以市民阶层为依托的“大众”登上了历史舞台，成为无法忽视的文化主体。因此编辑主体职业内涵的一个要求——研究了解受众，即大众传播的“受众中心”意识确立起来。

二、消费文化

重构新闻编辑主体职业内涵，其动因还包括应该认识到图像符号和物品的极大丰富导致我们身处的社会是一个消费社会，即