

童书编辑中的美育贯穿

□ 缪婷婷

随着物质需求的满足，人们开始越来越重视精神领域的发展，审美意识逐渐觉醒。我国自古以来就重视人的全面发展，其中美育是一项重要内容。美育主要指审美教育，涵盖了对美的感知、欣赏和创造等多个层面。现代教育认为的发展时期是教育的关键期，如“教育要从娃娃抓起”这类口号体现了早期教育的重要性。

童书是儿童接触知识、认识世界的重要媒介，童书编辑是童书出版活动的关键主体，以儿童为核心，致力于提供优质阅读内容与服务。因此，童书编辑精选和创作的高品质儿童读物，有助于儿童培养审美感知、塑造审美观念，提高审美能力、创造力及人文素质。本文探讨如何在童书编辑中实现美育贯穿，为提高童书质量提供理论支持和实践指导，从而提升儿童的审美感知力、鉴赏力和创造力，促进儿童全面发展。

童书编辑行为与美育的关系

童书编辑中的主题、内容选择与儿童美育的关系。根据皮亚杰的认知发展理论和科尔伯格的道德发展阶段理论，儿童的认知水平与道德发展具有阶段性。皮亚杰将儿童认知分为感知运动、前运算、具体运算和形式运算四个阶段，每个阶段儿童的认知都有特点。科尔伯格将儿童的道德发展分为三个水平、六个阶段，从以惩罚与服从为导向，到以社会契约和普遍伦理原则为导向，儿童的道德判断能力随着年龄和认知的逐步提升。童书编辑往往会根据不同年龄段筛选契合儿童认知和道德发展的主题和内容——针对低龄儿童选择简单直观、富有童趣的内容，以建立对美的感知；针对偏大龄儿童选择情节复杂、富有哲理的文学作品或科普读物，引导深入的审美思考。在道德层面，针对低龄儿童，童书编辑常选择简单明了展现善恶观念的故事，如《阿凡提》中以阿凡提象征善良，巴依老代表丑恶；随儿童年龄增长，童书中的道德情境逐渐复杂、深刻，如涉及社会公平、环境保护等，以引导儿童思考更高层次的道德问题，并在思考中体会不同的道德观念之美，如公正、和谐，从而深化儿童美育。此外，文化历史发展理论认为，儿童心理发展受社会文化环境影响，其中语言、故事等文化工具对认知发展起关键作用。因此，童书编辑中应考虑到文化元素的传递作用，选择能够承载特定文化审美观念和价值观的故事，如民间故事、神话传说等，使儿童多面接触本土文化，并在文化传承过程中培养审美能力，引导他们理解和欣赏不同文化背景下的艺术形式和审美标准。

童书编辑中的视觉艺术与儿童美育的关系。美国心理学家霍华德·加德纳根据儿童绘画心理提出艺术知觉发展的五阶段理论，表明儿童在视觉艺术上的审美具有阶段性，如幼儿阶段更注重色彩和简单的形状，随年龄增长开始关注作品的细节、主题和象征意义。童书编辑往往会考虑不同阶段儿童对图像的认知来设计图书中的视觉艺术内容。如幼儿阶段的童书重点放在创造色彩鲜艳、形象简单可爱的画面上，而对于较大年龄的儿童，画面将注入更多富有内涵的细节和象征元素，如在历史故事绘本里通过文物、服饰等插图传达时代的特点。根据格式塔心理学理论，童书编辑中应充分考虑视觉的整体性与和谐度，根据童书主题营造契合的美育氛围。如春天主题的童书通过明亮的色彩、活泼的排版和生动的插图，可以感受到春天的活力；再如历史故事书色调古朴、排版严谨、插图庄严，可以体会到历史的厚重感和文化底蕴。童书编辑还应精选或指导创作高质量插图，并合理编排图文，使图文相互补充、相得益彰，以增强儿童对文学作品的审美鉴赏力。

童书编辑中的语言艺术与儿童美育的关系。根据符号互动理论，符号（如语言、手势等）意义的产生与变化源于社会互动，而语言是最重要的符号系统。童书编辑中，语言作为一种符号系统承载着美育的信息。编辑通过选择和创作具有美感的语言符号，如具有象征意义的词汇、富有表现力的修辞手法，向儿童传递美的概念。儿童在阅读过程中，与语言符号互动并理解其意义，从而生成无限的句子。乔姆斯基的语言天赋论认为，儿童天生具有一种语言习得装置，使儿童在接受有限的语言输入后，能够快速掌握语言的基本规则和结构，并生成无限的句子。童书编辑在儿童语言美育中可以起到提供语言输入的重要作用，因此要注意图书语言的规范性和多样性。同时，利用儿童语言能力的创造性特点，选择富有想象力、语言形式多样的图书，可以激发儿童对语言规则的探索和运用，促进他们语言能力的自然发展，从而运用语言进行审美表达。

童书编辑的美育贯穿策略展望与美育效果评估

编辑策略。内容策略方面，童书编辑要结合重要主题，通过故事和插画引导儿童关注世界，激发对美好社会与自然环境的向往，树立正确价值观和责任感。此外，童书编辑可以利用大数据和人工智能技术精准地定制个性化的美育内容。

视觉策略方面，要融合传统与数字技术，如利用AR（增强现实）、VR（虚拟现实）等新技术丰富儿童的互动式、沉浸式美育体验。

语言策略方面，要充分利用现代技术，增强语言体验，如开发应用程序进行自适应语言内容呈现。

美育效果评估。可结合专家评审法和问卷调查法开展美育效果评估。首先选择教育学、心理学、文学、艺术等领域的专家组成评审团队，共同构建美育效果评价指标体系以及各项指标得分的评判标准。其次，根据评价指标体系编制针对家长的网络问卷，并生成二维码附于童书末尾，家长扫描后直接跳转到反馈界面进行填写。最后，利用大数据技术生成评估分数，结合专家评审团的评分标准进行美育效果评估。

（作者单位：福建少年儿童出版社）

媒体融合亟须转变的十个理念

□ 陈小波

媒体融合，是媒体人一场刀刀向内的深度改革。拿笔、拿话筒的媒体人要拿起刀子，对准自己，刺刀见红，打破现实中的利益藩篱，确实很难；要痛下决心，走出舒适圈，跨越多年形成的思维栅栏，更为不易。媒体融合，唯有破除执念，转变观念，提升理念，增强信念，才可能杀出一条血路。笔者作为一个扎根基层传统媒体近30年的“老媒体人”，正经历着媒体深度融合的阵痛，逐步蜕变成融媒体时代的“新媒体人”，谈一谈媒体深度融合亟须深度转变的十个理念。

一、从“一般问题”到“首要问题”的深度转变

身处融媒改革大潮的每一个传统媒体人，都要想一想，谁是我们的受众？是谁在抢夺我们的受众？这是我们的首要问题。这话听起来好像很熟悉。“谁是我们的敌人，谁是我们的朋友？这是革命的首要问题。”这句话大家都很熟悉，这是毛泽东的调研报告《中国社会各阶级状况分析》的第一句话。媒体发展形势好的时候，好像谁都是我们的受众。其实，那是因为并不完全清楚我们的目标受众。当然，形势好的时候，目标受众不清楚没关系。这个时候好像都不是我们的对手。等到我们丧失了大部分主流群体，形势变得很不好，又好变成谁都是我们的对手。如果不把“谁是我们的受众”这个问题彻底搞清楚，从“一般问题”上升到“首要问题”，传统媒体的生存都成问题，媒体融合就很难杀出一条血路。从客观原因分析，造成我们困难的是因为互联网的崛起，我们的对手一定程度上是社会自媒体，是互联网大厂。ChatGPT来了以后，大家感觉又能聊天、能写毕业论文，又能模仿作家写文章、能给总统写讲话稿的人工智能才是我们媒体人最大的对手。不仅仅是我们的对手，也是绝大部分行业的竞争对手。从主观原因分析，真正的对手还是人自己，不是人工智能。人再笨还是人，机器人再聪明还是机器人。人工智能能够帮助我们加快建立现代传播体系的进程，但不能完全代替媒体人。像《笔墨当随时代》（上、下）所收集的来自浙江宣传的《历史上不会消失的一个晚上》《人民至上，不是防疫至上》等既有温度又有深度的火爆“出圈”文章，人工智能还是勉为其难的。

二、从“服务大局”到“融入大局”的深度转变

媒体融合是国家战略，从中央文件正式提出到今年刚好10年。国家战略就是大局。“围绕中心、服务大局”，这是党媒的使命。作为实施媒体融合这一国家战略的主体，党媒不仅仅是服务大局，本身就已融入大局。服务是服务，融入是融入，服务与融入是有所区别的。如开大会，大会就是大局，所有正式参会人员都是身处大局、融入大局的，服务于大局的是大会服务人员。党媒要突破“服务大局”的路径依赖，养成“融入大局”的主动思维；不仅仅要成为“融入大者”的会务人员，更要成为“国之大大者”的参会人员。党的二十大报告提出，“加强全媒体传播体系建设，塑造主流舆论新格局”。浙江省第十五次党代会报告提出，“要建立新型全媒体传播体系”。现代传播体系建设是中国式现代化的重要组成部分，本身就是大局。建设现代传播体系，就要建设有人工智能、云计算、区块链等强大技术支撑，以数字化的行政后勤为保障，以“Z世代”为主力受众的“智慧+智慧+智库”的新型主流智媒体。党媒只有建成现代传播体系，成为治国理政的重要工具，才能真正融入现代化发展的大局。

三、从“以传为主”到“传媒并举”的深度转变

传媒传媒，过去以“传”为主，融媒体时代要突出“媒”的功能。媒体人，简而言之就是“媒人”。“媒人”就要更多发挥中间人的作用。媒体回归本源，最核心的功能就是链接，是媒介、中介，一头连着党委、政府，一头连着人民群众；一头连着买方市场，一头连着卖方市场。新媒体不仅有快速的传播功能，更有便捷的链接功能。媒体融合以后，如果还是仅仅专注于内容生产，还是以“传”为主而忽视“媒”的功能，那等于把智能手机当成老年机在使用，智能手机的功能闲置荒废。媒体深度融合，只有以媒介的连接性作为基础逻辑，从“以传为主”到“传媒并举”迭代升级，实现跨行业、跨领域、超越内容生产的“宽融合”，才能充分发挥融媒体“媒”的职能。

核心阅读

● 传媒过去以“传”为主，融媒体时代要突出“媒”的功能。媒体人，简而言之就是“媒人”。

“媒人”就要更多发挥中间人的作用。媒体回归本源，最核心的功能就是链接，是媒介、中介，一头连着党委、政府，一头连着人民群众；一头连着买方市场，一头连着卖方市场。新媒体不仅有快速的传播功能，更有便捷的链接功能。

● 媒体深度融合，只有以媒介的连接性作为基础逻辑，从“以传为主”到“传媒并举”迭代升级，实现跨行业、跨领域、超越内容生产的“宽融合”，才能充分发挥融媒体“媒”的职能。

四、从“官方融媒”到“城市入口”的深度转变

一些地方媒体客户端在醒目位置赫然写着：“市委、市政府唯一指定的官方媒体。”如果融媒体还完全以此为依据，那我们就是用“新瓶装陈酒”，走的还是老路，不但老百姓不买账，甚至连地方党委、政府也不一定认账。现在很多地方的活动项目愿意与抖音、小红书、B站合作，而不愿意与传统媒体（尽管传统媒体也有很多的新媒体平台）合作，那是因为像小红书“真实、向上、多元”这样的精准定位，能够有效吸引“Z世代”，成为他们链接世界的入口。融媒体不应仅仅是党委、政府指定的官方媒体，更应当成为承载地方政治、经济、文化和社会生活方方面面的“数字城市”，客户端要成为“数字城市”的超级入口，做“城市人口的守门人”。融媒体只有增加公共服务功能和社会治理功能，才能强化用户沉淀、黏性、转化，才能探索建立“媒体+政务服务商务”运营模式，增加自我造血功能，赢得未来空间。

五、从“新闻+”到“融媒-”的深度转变

现在，大家对“新闻+”都耳熟能详。从“新闻”到“新闻+”，这是传统媒体受互联网冲击、广告断崖式下降后倒逼出来的理念，也是中央高瞻远瞩，实施媒体融合战略对传统媒体的要求。马克思主义者认为，党媒是党和人民的喉舌。这是党媒的性质所决定的。新闻宣传历来都是传统媒体的主责主业。从“新闻”到“新闻+”，大家并非一开始都能接受。当年像浙报传媒收购边锋这样的网络游戏时，就有不少非议：新闻怎么可以“+网络游戏”？待浙报实施“新闻+”初见成效后，非议才逐渐减少。习近平总书记指出：“我多次说过，人在哪儿，宣传思想工作的重点就在哪儿，网络空间已经成为人们生活的新空间，那也应该成为我党凝聚共识的新空间。”阵地在哪里，党媒就应该去占领，去守牢。2020年，《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》发布，首次提出要发挥市场机制作用，探索建立“新闻+政务服务商务”的运营模式，“新闻+”正式成为媒体融合的发展战略。党媒于是可以名正言顺、理直气壮地开展“新闻（业务）+融合+服务+商务”活动。各地党媒在融合过程中大显身手，全面实施“新闻+”战略，取得了成效，积累了经验。但也存在一些问题，需要汲取教训，如在“新闻+”过程中没有很好地根据实际情况进行具体分析，“什么行业赚钱就加什么”，导致出现“过度+”“胡乱+”甚至“错误+”等现象，发展边界不断扩大，涉及行业过多，成立公司无数，不少公司非但赚不到钱，反而亏了血本，最后成为融媒发展的包袱。笔者认为，媒体深度融合的下半场，要从“新闻+”转变成“融媒-”。从“新闻”转到“新闻+”，迈出这一步不容易；从“新闻+”转到“融媒-”，迈出这一步也很难。什么可以“+”，什么不可以“+”，要立足核心资源、结合核心业务加以取舍。要有所“+”，有所不“+”；有所为，有所不为，这才是“新闻+”的辩证法、正确路。台州市新闻传媒中心（集团）（以下简称台州传媒）融合以来，大胆实施“融媒-”战略，主动舍弃多家与核心业务关联度不高、缺少核心竞争力的公司，甩掉包袱，轻装上阵，大小公司从20余家减至10来家，2023年经营业绩不降反升，逆势增长5.01%。

六、从“移动优先”到“体验优先”的深度转变

移动优先背后的逻辑是体验优先，场景应用背后的逻辑就是体验。长沙点亮夜经济、淄博烧烤“出圈”、哈尔滨旅游火爆，就是这些城市市场应用的体

验感变好了。体验优先的背后逻辑是场景优先。AI投资圈里有这样一句话：场景优先、数据为王。模型本身不是用户需要的，用户需要的还是更加符合其预期的收益和风险，光有模型没有场景，就会陷入白忙活的尴尬场景。媒体深度融合的一个重要课题是，如何将融媒体的能力渗透进入场景。场景应用的优势在于提升用户体验，解决用户问题，增加用户黏性。场景化的融媒传播，可以更好地切入受众需求，为受众提供个性化、实时、定向的信息和服务。建党百年之际，台州传媒联合多个部门打造“百年成就 台州实践”展馆，分为“星火之源”“垦荒之路”“奋进之地”“幸福之城”4个场景，结合VR全景+展馆解说，让市民足不出户也能逛展，感受台州100年来的沧桑巨变。这样的场景体验看似普通，却深受市民欢迎。湖南卫视的《新时代公开课》通过生动的语言和鲜活的事例，折射中国式现代化道路开拓历程中展现出的“家国情怀”“劳模精神”等，把理论宣讲“融灌”在新时代奋进者群像和生动故事中，营造出一个个新时代的理论宣讲场景。通过场景嵌入，融媒体可以实现从新闻传播到场景传播甚至到空间传播的跃升，实现从“移动优先”到“体验优先”的深度转变。

七、从“大屏为主”到“小屏做主”的深度转变

媒体融合为新闻传播提供了新的发展平台，智能手机改变了用户消费新闻的习惯。就像当年的白话文运动一样，短小精悍的视频形式、毫无阅读障碍的视频内容受到普罗大众的广泛关注，成为融媒体时代的一个风口。江苏江阴融媒官方抖音号“最江阴评论部”粉丝数达700万，总获赞近3亿，成为全国融媒评论垂类中的头部账号。“江阴时刻”等10多个视频号构成的短视频矩阵，成为电视节目内容输出的第一落脚点。浙江安吉县融媒媒体中心全面树立“移动优先 万物简媒”的理念，新媒体平台日新月异，一个不大的县城，爱安吉APP粉丝42万、安吉发布粉丝25万，成为浙江省县级融媒改革的标兵。县市融媒改革的实践证明，传统媒体实现从“大屏”走向“小屏”的华丽转身，需要逐步突破单一渠道的束缚，以打造移动终端产品为首要任务，通过分级分层、有力有效的矩阵传播，让主流舆论宣传呈现“活泼、柔性、轻量、可持续”的特点，最大限度地使用全媒体资源，有效提高主流舆论的到达率和影响力，推动舆论场以主流价值引领百舸争流。

八、从“依靠面子”到“依靠点子”的深度转变

传统媒体的经营依靠新闻资源的垄断，垄断地位丧失，导致经营断崖式下滑。融媒体上半场的经营靠面子，靠以前积累的人脉资源、靠面子广泛开展对外合作。台州传媒开展的由单位领导带头到各地各单位的“觅食行动”、巡回服务，本质上就是面子工程。台州传媒2023年经营业绩中，与政府合作占七成以上，其中多数为面子工程。中国人最爱讲面子，我们不得不承认，面子交换是中国人社会交往的重要使命。其实，西方人也讲面子，他们认为，面子是社会交往中人们有效的为自己赢取正面社会价值的自我体现。面子作为人类日常生活中实践中的传播交往载体，在融媒体经营的上半场发挥着难以替代的作用，即使是融媒体下半场，面子也不可或缺，但下半场更主要的是要靠点子。面子迟早会卖光，点子则会越想越多。说得通俗一点，面子更多依靠“酒量”，点子会带来更多“流量”。《深圳晚报》想了一个把“中国建设银行”变成“中国建设很行”的创意，圈粉无数，挖金无数。温州瑞安融媒媒体中心斥资打造创E工场——电商文创园，从资讯、资本、资源三大入口为区域城市加快推进创新驱动、转型升级提供服务。台州是中国民营经济发源地，台

州传媒坚持多年办商人春晚，把台州异地商会、异地台州商会、对口支援城市商会的资源充分挖掘，把面子变成点子，把点子变成流量。融媒发展的大方向是创意型媒体。只有成为主要“依靠点子”的创意型媒体，才能吸引更多的粉丝，才能把更多的随时可能剥落的泥粉变成铁粉，甚至能带来直接变现的金粉。

九、从“马运粮草”到“数运粮草”的深度转变

媒体融合，打的是现代化战争，后勤保障不能停留在“马运粮草”的冷兵器时代。媒体融合，本质上是数字化改革。数字化改革对媒体而言分两类：一类是新闻业务的数字化改革，是传播业态的变革；另一类是新闻单位的数字化改革，是单位治理方式的变革。前者就是我们常说的媒体融合，这是作为一个行业的数字化改革；后者如浙江省自上而下推进的数字化改革，这是作为一个职能部门的数字化改革。两者相互依赖，相互影响，相辅相成。把这个问题搞清楚，就可以知道浙江媒体融合在数字化改革中的优势在哪里。第一，我们有媒体融合的基础，有数字化的先行基础，这是我们“先行一步”的现实优势。第二，与省外的同行比起来，我们不一定有新闻业务数字化的优势，但是有新闻单位数字化改革的潜在优势。因为浙江正在全力推进数字化改革。作为新闻单位治理的现代化，要害在于行政后勤的数字化。行政后勤变革之难，难在考核；考核之难，难在量化。考核这么多年来，采编有抱怨，行政后勤更有牢骚。采编主要集中在“质量之争”，行政后勤主要集中在“数量之争”。怎么看待这个问题？随着媒体数字化改革的进一步到位，借助人工智能、“质量之争”和“数量之争”都会逐步得到解决。只有实现了新闻单位的数字化改革，媒体融合的行政后勤才能实现从“马运粮草”到“数运粮草”的迭代升级，也只有实现了这样的迭代升级，采编“质量之争”、行政后勤“数量之争”才能解决。

十、从“各自为政”到“联合作战”的深度转变

市级报社与广电等媒体融合以后需要直面的一个问题是，单位体量几乎成倍增加、人员几乎成倍增多。如果融合以后我们还是“你是你，我是我”的各自为政，而不是“你就是我，我就是你”的联合作战，甚至还是自己与自己“窝里斗”，那就完全失去了融合的意义。台州传媒融合3个月实现重建架构，不但有速度之快（创造了浙江省级媒体融合的台州速度），也有模式之新（在全国首创集群+公司治理模式），即采取“视频频道+广播频率+新媒体矩阵+报纸+产业公司”模式，分两大集群联合作战，全媒1集群的定位是时政要闻和经济；全媒2集群的定位是民生和文化；客户端去平台化管理由两大集群共同负责内容生产和运营维护，实现新闻选题一体策划、新闻信息一次采集、新闻内容多元素生成、新闻产品多渠道传播。融合前，报社广电两家在市里考核中从未得过优秀；融合以后的第一年，台州传媒首次获得优秀等次。一年半的融媒实践证明，无论是大型主题的宣传效果还是经营业绩，台州传媒总体上实现了“1+1>2”的预期目标。媒体融合之路并不是一帆风顺。市级媒体融合的大幕已经开启。对躺平者来说，这是最好的时代；对奋斗者来说，这是最好的时代。媒体融合，就是要让躺平的人站起来、干起来，要让干起来的人沸腾起来。唯有以奋斗者的姿态、全沸腾的状态，以开明的思想、开放的思维和开阔的思路，在中国式现代化大背景下的媒体深度融合新赛道上联合作战，敢闯敢拼，党媒才能拼出主流媒体应有的江湖地位。

（作者为台州市新闻传媒中心（集团）党委委员、副主任）