

图像叙事视域下红色家书靶向育人机制 建构的逻辑、挑战与策略

罗 雄

(广东技术师范大学,广东广州 510450)

[摘 要] 图像叙事与红色家书靶向育人机制的建构在理论逻辑、实践逻辑、历史逻辑和现实逻辑层面具有内在统一性。然而,图像叙事视域下红色家书靶向育人机制建构面临着图像表达娱乐化、图像消费符号化、图像传播霸权化的挑战,它们分别消解着红色家书的育人功能、弱化着红色家书的形象地位、侵蚀着红色家书的精神价值。为此,应坚持“内容为王”,精心挖掘红色家书图像化传播的内容;坚持“形式是金”,匠心打造红色家书图像化传播的载体;坚持“政治方向”,坚持红色家书图像化传播的正确导向;坚持“情感共鸣”,提升红色家书图像化传播的价值认同。

[关键词] 图像叙事;红色家书;内在逻辑;挑战与策略

[中图分类号] G641 [文献标识码] A

doi:10.3969/j.issn.2096-711X.2025.09.039

[文章编号] 2096-711X(2025)09-0118-04

[本刊网址] <http://www.hbxb.net>

“图像”概念的内涵很广,它包含了图画、照片、雕塑、浮雕、电影和电视画面、地图建筑、奖章和纪念章上的图像等所有可视艺术品。也就是说,图像是各种图画与影像的总称。作为承载一定符号价值的媒介,图像在智能媒体时代日益以各种形态遍布于生活世界的各种场域。图像叙事是人类对主客观世界进行描述的一种古老而常新的叙事方式。发挥红色家书靶向育人作用,是贯彻落实习近平总书记始终强调的“用好红色资源,传承好红色基因,把红色江山世代传下去”这一重大理论和实践命题的应有之义。为此,教育应适应社会信息化时代青年学生的体认特点,创新红色家书靶向育人的话语体系,而图像叙事的方法正是提升红色家书靶向育人成效的重要技术手段。

一、图像叙事与红色家书靶向育人机制融合的内在逻辑

(一) 理论逻辑

叙事是广泛存在于人类社会历史活动之中的一种普遍现象,它既是一种话语方式,也是一种思维方式。就话语方式而言,叙事就是“讲故事”,“故事”不仅存在于一切人文社会科学之中,也存在于人类的日常生活世界。叙事“存在于一切时代、一切地方、一切社会”,“有了人类历史本身,就有了叙事”。就思维方式而言,叙事就是“讲情节”,“情节”就是人的记忆、梦想等活动的过程与体验。无论是口头的抑或是书面的叙事方式,“情节”都与人类社会生活及其历史意义相关联。党的二十大提出,要“加快构建中国话语和中国叙事体系”,“展现可信、可爱、可敬的中国形象”。作为书写革命历史、探寻革命价值、叙述人生意义的重要思想文化成果,红色家书所内含的核心价值观与思想政治教育的内在要求同质相承。家书虽“小”,但意义巨大。红色家书不仅是中国共产党革命实践的史实见证,也是马克思主义中国化的历史见

证。运用图像叙事的方法,充分发挥红色家书在爱国主义教育、社会主义核心价值观教育、理想信念教育等德、智、体、美、劳领域的育人作用,是红色家书意识形态意蕴彰显的重要方法。

(二) 实践逻辑

在文字出现之前,图形与画像就是人类叙事的基本方式。文字产生之后,图像并未消失,且在人类叙事方式中一直占据重要的历史地位。与文字叙事一样,图像叙事同样具有实践上的可行性。随着媒介技术的发展,图像叙事在很大程度上已经超越了文字叙事,成了新时代叙事方式的主流。对于在“读图时代”成长起来的青年学生而言,图像叙事已经浸润到青年学生日常工作学习生活的方方面面。正因为如此,运用图像叙事的方法,尽最大努力发挥红色家书的育人功能,不仅是时代命题,也是历史使命。红色家书作为中国历史进程的见证,它是向世界“讲好中国故事、中国共产党故事,传播好中国声音”,“阐发中国精神、展现中国风貌”,“展现真实、立体、全面的中国”的重要思想理论素材。

(三) 历史逻辑

运用连环画、壁画、粉笔画、版画等图像宣传介绍党的理论方针、根据地建设、武装斗争情况等内容,是中国共产党开展宣传教育工作的优良传统。如《红色中华》《晋察冀画报》等诸多红色报刊中就经常刊登相关画报。中华人民共和国成立后,运用图像对如火如荼的社会主义革命与建设进行推介,同样是经常使用的一种有效的宣传动员方法。无论是革命战争年代,还是建设与改革时期,图像的运用在中国共产党的思想宣传工作中均发挥了重大的作用。这些图像,形式多样、内容丰富。如单独就画像而言,它就包括人物画像(如工人、农民、军人、英雄模等画像)、场景画像(如武装战斗

收稿日期:2024-9-20

基金项目:本文系广东省哲学社会科学规划2024年度一般项目“智媒时代社会主义意识形态教育图像叙事新症候及应对策略”(项目编号:GD24CMK15)、广州市哲学社会科学“十四五”规划2024年度常规课题(共建)项目“图像叙事视域下高校党纪学习教育常态化长效化制度机制研究”(项目编号:2024GZGJ84)、广东省社会科学界联合会2023年度广东省国防教育课题“图像叙事视域下党史融入高校国防教育的路径研究”(项目编号:SL23YB22)的阶段性研究成果。

作者简介:罗雄(1988—),男,湖南宜章人,广东技术师范大学副教授,法学博士,研究方向:党史党建与思想政治教育。

景、生产建设场景、学习讨论场景等)等。当前,图像处理技术日益智能,图像变得更加直观、更加形象、更具艺术感染力。在智能媒体时代,图像化传播既给主流意识形态传播带来了严峻挑战,也带来了前所未有的机遇。运用图像叙事的方法发挥红色家书靶向育人的作用,既是延续优良历史传统的做法,也是遵循时代发展的举措。

(四)现实逻辑

与文字叙事相比,图像叙事更具亲和力。信息技术的进步,使图像叙事的育人空间进一步扩大。在教育领域,亲和力源于教育者与受教育者之间相互认同、相互尊重的吸引力,是受教育者对教育者的一种吸引力。图像叙事的“图像”表达,不仅给受述者拓宽了一种生动活泼、不拘一格的思维方式,更给受述者在视听层面带来了强烈的冲击,使“故事”与“情节”变得更加“有意思”,进而使受述者对叙事内容本身产生更大、更多的情感共鸣。红色家书是亲人之间维系亲情、表达情感的一种纯朴的文化载体。红色家书中的内容,它或许是因革命事业需要而离别前对亲人的叮嘱,或许是牺牲前对亲人发自肺腑的嘱托与希冀,抑或是日常交流中对亲人“爱”与“奉献”“革命”与“斗争”的沟通等等,它们都表达着纯粹、高尚、真挚的情感。在智媒时代,将红色家书的内容进行图像化表达,更能以一种“润物细无声”的方式走进受教育者的心灵,从而避免意识形态教育的空洞说教。

二、图像叙事视域下红色家书靶向育人机制建构的挑战

(一)图像表达娱乐化,消解着红色家书的育人功能

在生理学上,人的大脑对图像信息的读取比对文字信息的读取更加高效、快速。图像的感性、直观、通俗等特性极易满足人的视觉快感,但也极易使人的审美追求进入“娱乐化”的境地。在监管机制不健全、不及时的情况下,网络世界充斥着大量的“娱乐化”恶搞。诸如恶搞毛泽东、周恩来、刘少奇、朱德等党和国家领导人,恶搞狼牙山五壮士、雷锋、邱少云、董存瑞、江姐、黄继光等英雄人物,恶搞《白毛女》《黄河大合唱》等经典影视与歌曲。这些恶搞在网络上的频繁出现,就是图像表达“娱乐化”的负面体现。红色家书作为庄重、经典的主流意识形态文本,在“人人皆可编辑”的智媒时代,面临着被“娱乐化”改编乃至歪曲的风险。对红色家书图像叙事的“娱乐化”表达,表面上看似属于“娱乐消遣”“乐呵一笑也无妨”,但其实质乃是对红色家书所折射的历史事件、历史人物形象的篡改,乃是对红色家书育人功能发挥的阻碍,其背后乃是对党和政府的攻击与抹黑,是对马克思主义意识形态的讽刺与诋毁。而一旦红色家书被“娱乐化”,在很大程度上,也就意味着经典视觉话语的消解和红色家书资政育人作用的丧失。

(二)图像消费符号化,弱化着红色家书的形象地位

图像不仅是传播意识形态的重要载体与工具,更是一种承载一定符号价值的媒介。而图像作为一种符号,其必定会被资本所青睐,进而成为一种商品。马克思曾指出,货币“它本身是一种特殊商品(即使只是符号)”。对资本而言,符号也是有价值意义的。在“消费进入符号时代”的今天,人们购买商品,很多时候并不是看中其使用价值,而是看中其背后的符号意义,这也就是所谓的“符号经济”。“符号经济”一个典型的特征就是“商品的符号化”。通过对产品进行符号式加工,并借助大众传媒的手段,使产品赋予了符号意义,进而进一步刺激该产品的生产与消费。如砖石与爱情挂钩,赋予了砖石“爱情的意义”,这就是“商品的符号化”的典型案例。客观而言,符号本身并无对错,消费符号也未尝不可。主流

价值观也有其象征意义的符号,若能能将主流价值观的符号消费成为消费的主流,这也是大功一件。但需要指出的是,当前资本渗透在人们生活世界的方方面面,说其无处不在、无孔不入,也未必言过其实。在资本逐利的运作下,物质、虚荣、享乐的消费观念日益影响着广大民众。不少青年学生也深陷在资本所构建出来的那种“虚幻”的商品符号体系之中,他们逐渐追逐所谓的名牌、奢侈品,讲档次、讲排场,而对主流价值观的符号嗤之以鼻。在这种环境背景下,红色家书符号意义的建构,面临着巨大挑战,应理性且严谨的探讨破解之策。

(三)图像传播霸权化,侵蚀着红色家书的精神价值

与传播相伴的一个概念是“流量”。流量多少决定了图像化传播的范围大小。谁掌握了流量,在很大程度上就掌握了话语权。红色家书图像化传播要想取得成功,也离不开流量这个“密码”。与西方资本主义世界的宣传机器相比,我们目前仍处于弱势地位。据有关统计显示,2021年美国数字/移动设备娱乐产品的市场占比为80%。美国及其他发达国家控制了全球90%的媒体,全世界大部分广播节目(约65%以上)和电视节目(约75%)的制作由美国控制;外国电视节目在美国的播放比例仅占1%~2%,而美国节目在许多国家的播放比例达到60%~80%。这些电影电视作品用艺术化的镜头承载意识形态,把宣传做的不像宣传,使麦当劳、冰可乐、牛仔裤、迪士尼、圣诞节……,潜移默化地成了人们日常生活中的“理所当然”,悄无声息地影响着人们的审美与口味,无形中使西方价值观念成为不少青年大学生所追捧的“热点”。近年来,我们国家日益重视红色文化的图像化传播且取得了良好的成效。但西方反华势力借助其传播领域的技术和话语优势,把图像作为意识形态渗透的工具,实施图像传播霸权,鼓吹所谓的“普世价值”,鼓吹其“所统治的世界自然是最美好的世界”,无所不用其极地攻击马克思主义和社会主义制度。这种传播境遇,使得红色家书精神价值的弘扬面临着复杂的斗争与较量。

三、图像叙事视域下红色家书靶向育人机制建构的策略

(一)“内容为王”:精心挖掘红色家书图像化传播的内容

在中国共产党百年历程中,具有丰富精神内涵的红色家书是党和国家红色基因库的重要组成部分,它承载着无数革命先驱、英雄典型和时代楷模们忠诚的政治品格、崇高的价值追求和伟大的精神风范,是新时代青年理解为实现中华民族伟大复兴而奋斗这一时代主题的生动教材。构建图像叙事视域下红色家书靶向育人机制,“‘内容为王’,永不过时”。坚持“内容为王”的原则,就是要精心挖掘红色家书图像化传播的内容,把发挥红色家书育人价值放在图像化传播的首位,提高红色家书图像化传播的质量。具体而言,应在充分研读红色家书深刻内含的基础上,将一封封红色家书进行“内容”的细分,对红色家书的政治立场导向功能、道德情操引领功能、理想信念引领功能、健全人格激励功能等“内容”进行充分的叙述;对红色家书明大德、守公德、严私德、立政德等“内容”进行充分的阐述;对红色家书建设“富强、民主、文明、和谐”新中国的理想信念,探索“自由、平等、公正、法治”新社会的价值理念,争做“爱国、敬业、诚信、友善”新公民的道德观念等“内容”进行详实论述。红色家书所蕴含的上述每一个“子内容”,都是一个巨大的正能量体系。红色家书图像化传播唯有抓住了“内容”,才不会流于空洞、流于枯燥。

(二)“形式是金”:匠心打造红色家书图像化传播的载体

“内容为王”是对红色家书图像化传播内容的强调,“形

式是金”则是对红色家书图像化传播形式的强调。内容与形式是对立统一的,是相互作用的关系。好的“内容”,需要好的“形式”为依托,才能将“内容”的辐射面扩大的更广。有观点认为,在“内容为王”的原则下,红色家书图像化传播可谓“酒香不怕巷子深”“是金子总会发光”,即使离开了“漂亮”“动听”的“形式”,红色家书图像化传播终有一天也可以“香气四溢”“金光闪闪”。客观而言,这种观点有一定的道理。但是在日新月异的信息社会,每天都有强大的“信息流”涌入青年学生的生活场域。若能匠心打造红色家书图像化传播的载体,将红色家书所蕴含的育人功能第一时间传送到青年学生之中,岂不比红色家书“躺”在那“慢慢飘香”“静静发光”更有益?正如习近平总书记所指出:“宣传思想阵地,我们不去占领,人家就会去占领。”抢占意识形态阵地,不仅需要牢牢把握意识形态领导权,更需要以“兵贵神速”“时不我待”的精神主动作为。因此,应积极主动地设计与打造展现红色家书内在精神的图片(如动态图、漫画、水彩画、水粉画、版画、油画等)和影像(如朗诵音频、歌曲、短视频、纪录片、微电影等),将红色家书的育人作用及时、有效、最大化地发挥出来。此外,还应大力推进红色家书进教材、进课堂、进头脑工作,将红色家书的精神内涵融入校园文化建设之中。

(三)“政治方向”:坚持红色家书图像化传播的正确导向方向性原则是“思想政治教育的灵魂”。作为思想政治领域的一个理论与实践命题,红色家书图像化传播要旗帜鲜明地坚持正确的政治方向。这一政治方向,也就是习近平总书记曾多次强调的,教育要“为人民服务,为中国共产党治国理政服务,为巩固和发展中国特色社会主义制度服务,为改革开放和社会主义现代化建设服务”。红色家书的图像化传播,其内含了一个对红色家书“内容”进行编辑处理的艺术性过程。而在如今的智能媒体时代,“人人皆可编辑”已经成为传播的常态。诸如抖音、快手等短视频平台就是“人人皆可编辑”的范例。而且因信息时代“快餐文化”的流行,“一张图、一段视频经由全媒体几个小时就能形成爆发式传播”。这种爆发式传播,如果处理不好,就会带来难以评估的危害。因此,红色家书的图像化传播要以“授者”为主导,避免居心叵测之人人为的对红色家书进行反面解读或者断章取义,也避免普通民众因知识结构的限制而对红色家书产生曲解或误读。那么,何为“授者”?“授者”即教授之人(机构)、教育的发起方。红色家书图像化传播所指的“授者”包括教育、文化、宣传管理部门(机构)及其工作人员、科研机构人员、学校教师以及正规的出版发行机构、文化教育公司等。只有将“编辑”置于正规的监管之下,才能使红色家书图像化传播的空间“天朗气清、生态良好”,“正能量充沛、主旋律高昂”。

(四)“情感共鸣”:提升红色家书图像化传播的价值认同红色家书资政育人作用的发挥,归根到底要落实到“人”即“受众”。“受众”对红色家书及其图像化传播能否产生情感共鸣进而升华成价值认同,直接决定了红色家书图像化传播的成败。首先,必须提升“受众”对红色家书的价值认同。在文化大交融、思想大活跃、观念大碰撞的新时代,伴随着当代中国社会的转型,社会群体的利益表达及价值的认同日益多元化。加之,在西方反华势力的“和平演变”及价值观输出的影响下,致使一些人“观念没有善恶,行为没有底线”,“不讲对错,不问是非,不知美丑,不辨香臭”,致使一些人追求“日韩流”“欧美风”而对“中国风”嗤之以鼻。这些人虽是少数,但是其言论影响极坏,严重破坏着“受众”对社会主义核心价值观的认同,自然也极大影响了“受众”对红色家书的价

值认同。因此,提升“受众”对红色家书的价值认同,应从构建良好的家风开始,加强学校对红色家书精神内涵的教育,营造全社会宣传红色家书的氛围,使“受众”从儿童、学生、工作者等不同角色的转变过程中都能感受到红色家书的精神魅力。

其次,必须提升“受众”对“图像化传播”的价值认同。红色家书是文本,要让它在智能时代“活起来”进而“火起来”,就必须借助现代信息技术“编辑”与“算法”,随着3D、VR、AR、大数据、云计算等技术发展,让红色家书及其精神要义实现“可视”“可听”“可读”,完全没有任何技术障碍。红色家书的内容不能随意“编辑”,但是展现红色家书的形式是可创作的。红色家书的“内容”要守正,但是其展现形式要创新。图像叙事的方式就是一种契合时代特征和时代潮流的叙事方式。这方面,央视(CCTV)《经典咏流传》《中国诗词大会》等优秀节目,为红色家书图像化传播提供了一个很好的借鉴。因此,“受众”应辩证地看待图像处理技术,充分认可图像化的红色家书形象,进而成为一个与时俱进的红色家书精神价值传承者。

参考文献:

- [1](英)彼得·伯克.图像史[M].杨豫,译.北京:北京大学出版社,2008:2.
- [2]习近平.用好红色资源,传承好红色基因,把红色江山世世代代传下去[J].求是,2021(10):1.
- [3]李智.媒介批评[M].北京:中国传媒大学出版社,2016:117.
- [4]习近平.高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[M].北京:人民出版社,2022:45.
- [5]中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议[M].北京:人民出版社,2021:46.
- [6]习近平.在文艺工作座谈会上的讲话[M].北京:人民出版社,2015:15,22.
- [7]中共中央党史和文献研究院.十九大以来重要文献选编(上)[M].北京:中央文献出版社,2019:31.
- [8]马克思恩格斯文集:第八卷[M].北京:人民出版社,2009:48.
- [9]如今.美国电影协会发布2021年影院和家庭娱乐市场报告[N].中国电影报,2022-3-23(13).
- [10]赵红艳.总体国家安全观与恐怖主义的遏制[M].北京:人民出版社,2018:73.
- [11]马克思恩格斯文集:第二卷[M].北京:人民出版社,2009:61.
- [12]黄福特.“内容为王”永不过时[N].人民日报,2019-12-26(9).
- [13]中共中央党史和文献研究院.习近平关于网络强国论述摘编[M].北京:中央文献出版社,2021:52.
- [14]周中之,石书臣,等.现代思想政治教育理论与实践探微[M].北京:人民出版社,2009:145.
- [15]习近平.习近平谈治国理政:第二卷[M].北京:外文出版社,2017:377.
- [16]中共中央党史和文献研究院.习近平关于防范风险挑战、应对突发事件论述摘编[M].北京:中央文献出版社,2020:46.

(下转第124页)

五、结语

党建品牌的建立非一日之功,也非长久不变之事。高校图书馆党建品牌的构建,依赖于其深厚的文化底蕴和扎实的业务基础,应当尊重其历史脉络、独特性和精神实质,依托专业优势进行品牌打造;保持党建品牌生命力的关键在于持之以恒的精雕细琢和不懈坚持,需要持续吸收经验、创新体系、完善规章制度、丰富品牌内涵。将党建品牌建设作为提高基层党建工作整体水平的重要手段,在确保品牌品质的同时,不断发挥党员的示范引领作用,逐步扩大品牌影响力,为高校图书馆党建工作开辟新的局面。

参考文献:

[1]沈自友.高校基层党建与业务深度融合的生态学视角[J].大学教育,2023(21):5-9.

[2]严雯婷.立足“三点”推动高校党建工作与业务工作

深度融合[J].教育教学论坛,2020(46):307-308.

[3]郭爱枝.高校基层党建品牌的价值、文化与个性——以浙江农林大学图书馆党建品牌创建实践为例[J].中国林业教育,2014,32(3):1-4.

[4]刘红丽,张鸿.以品牌创建为抓手推动高校党建与业务融合促进的对策思考[J].山东商业职业技术学院学报,2023,23(2):69-72,102.

[5]薛雨.高校图书馆党建与中心工作深度融合思路探索[J].办公室业务,2021(13):36-37.

[6]徐军,王月,吴林柏.“书香支部”党建品牌引领阅读推广品牌活动的研究与实践——以黑龙江农业经济职业学院图书馆双品牌联动建设为例[J].黑龙江教育(理论与实践),2022(10):35-38.

[7]汪丹丹.数智时代高校党建与业务工作深度融合的路径探究[J].大学,2024(1):26-29.

The Practical Path of Party Building Brand Creation in University Libraries under the Perspective of Party Building and Business Work

FENG Li

(Xinjiang Agricultural University Library, Urumqi Xinjiang 830052, China)

Abstract: Party building and business work in university libraries are the dialectical relationship of complementary and mutual promotion. The brand construction of Party building in university libraries is of great significance in the integration of Party building and business work. The problems existing in the brand construction of the Party construction in university libraries include inadequate understanding, lack of integration, insufficient innovation, imperfect organization construction, lack of long-term mechanism, and imperfect performance evaluation system. The practical path of Party building brand creation from the perspective of the integration of Party building and business work includes strengthening ideological understanding, increasing the degree of integration, innovating the form of activities, strengthening organizational construction, building a long-term mechanism, and implementing performance evaluation, in order to provide theoretical and practical support for promoting the Party building work of university libraries.

Key words: university libraries; integration; Party building brand

(责任编辑:陈思婷)

(上接第120页)

The Logic, Challenges and Strategies of the Targeted Education Mechanism Construction of Family Letters with Red Spirit from the Perspective of Image Narration

LUO Xiong

(Guangdong Polytechnic Normal University, Guangzhou Guangdong 510450, China)

Abstract: The construction of the targeted education mechanism between image narration and family letters with red spirit has inherent unity at the levels of theoretical logic, practical logic, historical logic and practical logic. However, from the perspective of image narrative, the construction of a targeted education mechanism for family letters with red spirit faces challenges such as entertainment in image expression, symbolization of image consumption, and hegemonic image dissemination. They respectively undermine the educational function of family letters with red spirit, weaken their image status, and erode their spiritual value. Therefore, we should adhere to the principle of “content is king” and carefully explore the content of the visual dissemination of family letters with red spirit; adhere to the principle of “form is gold” and create a carrier for their visual dissemination with ingenuity; adhere to the “political direction” and adhere to the correct direction of their visual dissemination; adhere to “emotional resonance” and enhance the value recognition of their visual dissemination.

Key words: image narrative; family letters with red spirit; internal logic; challenges and strategies

(责任编辑:杨雨青)