

文章编号:1674-8107(2019)04-0034-07

# 论红色文化的图像传播及实践路径

张 珊

(西南大学马克思主义学院,重庆 北碚 400715)

**摘 要:**红色文化图像传播的实质是遵循图像传播的规律,把握红色文化传播中的“人”、“场域”、“内容”和红色文化传播规律。在图像时代的语境下,首先要深刻认识红色文化图像传播的缘由,解决“为什么传播”的问题,增强红色文化图像传播的意识;其次厘清红色文化图像传播的基本内容,解决“传播什么”的问题,突出红色文化图像传播的重点;最后提出推进红色文化图像传播的具体路径,包括用图像构建红色文化传播的实践场域、用图像开发创造红色文化传播的图本以及用图像建设红色文化传播的话语体系,解决“怎么传播”的问题,以增强红色文化图像传播的实效。

**关键词:**红色文化;图像时代;图像传播;场域

**中图分类号:** D642

**文献标识码:** A

**DOI:**10.3969/j.issn.1674-8107.2019.04.005

当今社会已进入以图像(Image)为中心的时代,电影、摄影、电视、绘画、网络等互为激荡汇流,这就是人们所称的“图像时代”。在图像时代的语境下,当代文化的各个层面越来越倾向于图像化,可视性以及视觉理解已成为当代文化传播、认同的重要维度。红色文化也不例外。那么,图像时代下的红色文化究竟是继续沿着传统的文字传播方式前行,还是与时俱进地适应图像传播方式?这就构成了红色文化图像传播研究的问题域。

## 一、红色文化图像传播的缘起

红色文化自诞生以来,群众基础迅速扩大,红色精神深入人心,并成为中国革命和社会主义建设的主流文化,这都得益于红色文化的传承与发展。数字技术和互联网的出现,“极大改变了文化传播的方式,遂改变了文化自身的形态,甚至改变了生存于其中的人类生活”<sup>[1][P2]</sup>。由现代信息技术催生的图像媒介,加速了红色文化的图像化转向,红色文化的传播不再依赖于旧有的信息传递方式和媒介形式,白纸黑字的文本传递受到一定挑战。

这是当代红色文化传承和发展不容回避的现实问题。

### (一)图像世界创造红色文化传播的新场域

马丁·海德格尔认为现时代就是“世界图像时代”,他指出,“世界图像并非从一个以前的中世纪的世界图像演变为一个现代的世界图像;毋宁说,根本上世界成为图像,这样一事情标志着现代之本质”<sup>[2][P899]</sup>。当下的世界,包括人的存在,都已成为一个图像化世界。图像世界得以形成,主要在于科学技术的飞速发展。就宏观而言,哈勃望远镜能呈现出太空的景象,延伸了人的视觉,使今天的科学家能够看到古人无法看到的宇宙景观;从微观而言,显微镜可呈现肉眼无法观察到的事物分子结构图,打开了一幅全新的微观视觉图景;从空间上看,数字信息技术的发展,使图像传输变得便捷、高效,哪怕是远在世界另一端的图像,也可瞬间被展现在眼前;从时间上看,传输技术的发展极大提高了信息传播的速度。卫星电视的出现使图像全球实时传播成为可能,无论是美国与俄罗斯的战略博弈,还是奥运会上的比赛,都能及时地呈

收稿日期:2019-01-25

基金项目:国家社会科学基金项目“新媒体环境下马克思主义意识形态话语权研究”(项目编号:15KXS030)。

作者简介:张珊(1989-),女,湖南怀化人,博士研究生,主要从事思想政治教育与红色文化研究。

现在世界各地人们的面前。

由此观之,在现代信息技术催生的图像世界中,传统文化和艺术的种种规则失效了。本雅明在机械复制时代下指出的传统艺术的本真性和权威性,在图像世界面前荡然无存。因为在高度视觉化的时代,图像不再满足于机械时代的复制和模仿,图像已获得一定的“自足性”,并形成自己的逻辑体系和生产机制,图像不再需要“还原”,而是可直接“从自身复制自身”、“从自身生产自身”。正如德国图像学家潘诺夫斯基曾举过的例子,一个认识他的人在街上举起帽子,向他打招呼。这呈现出的图景本身就是“自足的”,是蕴含着一定价值导向的图本。因此,一个不同于以往任何时代的图像世界来临了。

图像世界创造红色文化传播的新场域,是促使其图像化转向的动因之一。今天,我们正处于图像世界之中,我们的眼球受到各种图像的诱惑和刺激。一方面,我们的视觉需求不断攀升,想看的欲望愈加强烈;另一方面,当代文化的视觉化转向,又为我们观看提供了更多可视性和更高质量的图像。由此,飞速发展的新媒介技术改变了当下的媒介生态环境,以照片、广告、电影、网站等为代表的图像媒介在逐渐改变人们阅读方式的同时,也在调整新时代的阅读取向。正如周琪教授所说,“在这个由数字技术催生的图像世界里,社会群体已逐渐适应运用图文主辅甚至是全息图像进行信息交流的方式”<sup>[3]</sup>。在这个由文本符号转向图像符号的过程中,文化传播相应地形成了自己的场域。

法国社会学家布尔迪厄就提出,社会在发展的过程中存在各种各样的场域。场域的存在是为了给各种资本的相互竞争、比较和发展提供一个必要的场所。就红色文化而言,其信息输出能力和话语引导能力决定了其在文化传播场域中的受众群和影响力。那么,随着图像世界的到来,红色文化的各个层面越来越倾向于高度的视觉化,视觉的认知及理解已成为红色文化传播与认同的重要维度。因此,图像媒介改变了红色文化传播的生态环境,图像世界成为红色文化传播的新场域。这一转变对红色文化传承的意义及效果具有重要影响。例如阅读某本红色故事书籍,与在大电影院观看某部红色电影,会产生一样的视觉感受吗?观看革命历史图像的原作和历史课本中的插图,感

受会相同吗?答案是否定的。在不同的时代语境下,人们话语表达和信息交流的方式是不同的,就好比你在历史遗存中参观一座座革命遗址,和你在课堂上仔细聆听老师叙说历史是不一样的。同时需强调的是,在图像传播场域内,图像不仅作为传播符号而出现,更演变为信息本身而存在,铺天盖地的广告、照片、影视、网站等本身不仅是传播的媒介符号,也是图像世界的构成体。就红色文化而言,如果仍固守文本传播场域或言语劝服的表达方式,二者之间的疏离就会随之而来。换言之,图像世界的到来推动我们思考:如何推进红色文化适应图像传播场域?这也是引发红色文化图像传播转向的动因之一。

## (二)图像转变红色文化传播主体的认知方式

事实上,图像所携带的意义是图像本体的反映,而图像意义的解读则受制于主体的文化基础,因此,图像传播的核心在于:人们依托于文化的冗赘,使用“图像”这一媒介进行信息或意义的交换<sup>[4][9]</sup>。因此,受众以观看或者图像形式进行信息或意义的交换,是人类文化传播实践的重要方式。远在发明语言文字之前,人类早就运用图像进行文化传播,如远古洞穴和岩壁上留下的刻画就是原始部落文化的图像化遗存。

与文字符号的抽象思维逻辑相比,图像符号以具象思维逻辑为主构成人的认知方式,从远古社会的甲骨刻划到现代信息技术催生的图像景观,都是人认识世界的图像方式。那么,人类为何如此推崇图像作为讯息交流的重要方式?根据伯格的看法,一个基本动机就在于“形象最初被制作出来是为了以魔法召唤不在场的事物的出现。形象可以使它所展现的事物长久地存在,这一点渐渐显而易见;后来,形象可揭示某物或者某人是如何被看到或观看的,也就意味着某个本体曾经如何被其他人观看;再后来,形象制作者的特殊视觉被认为是记录的一部分,形象就成为X如何看Y的记录”<sup>[5][10]</sup>。伯格在这里强调了,图像由最初的简单复制或模仿,发展到具有信息表达和传播的自足性。在这一发展演变的过程中,图像不仅超越了自身赖以存在的基础,可直接实现自身复制和自我生产,而且进一步改变了其观众的记忆、经验和表达方式,使观众由主动观看演变为在图像引导下观看。在现代信息技术的推动下,不仅图像传

播信息的方式趋于多样化,如从照片到影像,从火星文到网络表情包,而且传播主体使用图像形式进行交流表达的频率也在迅速增长。

传播主体的认知方式转向图像思维逻辑,是促使红色文化图像传播的动因之二。心理学有研究表明,视觉是人了解世界的主要通道,我们所认知的绝大多数信息都是通过观看而获得的。然而哲学对于“观看”却有着不同的理解,从传统哲学的角度看,“观看”只是主体对于客体的视觉感知,其中主体是处于优先位置,图像于人而言无关紧要,语言才是核心,因为语言才是思维的体现。但现代存在主义哲学却非常重视图像对“观看”的影响,认为图像与人的关系发生逆转,往往是对象在“引导”主体去观看。这一逆转首先催生了红色文化传播主体的大众化,打破文字逻辑所塑造的信息单向传播,在不同年龄、职业、教育、文化背景之下形成信息共享和互递。

红色革命历史图像,如红色影视经典、红色文艺作品等,都是以图像的方式进行红色文化传播的典型,抽象的红色精神被外化为看得见、摸得着的具象,为传播主体所感知。例如,当我们以语言的方式叙说“董存瑞炸碉堡的英雄事迹”时,受众往往只是从听到了“他者”的话语才开始对此产生认知,进而才逐渐形成自己的理解和价值认同。但是,如果将一幅“董存瑞炸碉堡”的图像展示出来,信息传递的人称发生了变化,由第二人称“置换”了第三人称,即我和“他”变成了我和“你”。“董存瑞炸碉堡的英雄事迹”以图像的方式与受众“面对面”交流,从而使受众产生“主客合一”的心理感受。与之相比,无论文字叙述如何精彩,也无法产生可直接感知的具象,这正体现了红色文化图像传播的优势。因此,传播主体认知方式的转变正是红色文化图像传播转向的动因之二。

### (三) 图像时代改变红色文化传播主体的关系

红色文化的图像传播涉及三个最基本的要素,即红色文化图像、传者与受众,其中传者与受众构成传播主体,且三者之间构成“关系三角形”,如图1所示。由此三角关系可以明确,图像符号在推动红色文化传播之时,进一步塑造了传播主体与红色文化之间、传者与受众之间的关系。在红色文化传播的过程中,传者的“叙说”与受众的“聆听”是红色文化传播的主要方式,且构成传者与受

众之间主导与主体的关系。但进入图像时代,红色文化传播面临作为主体的受众不再表现出“你说我听”的服从和顺从,其原因就在于,图像改变了传者与受众在红色文化传播中的关系,由以传者为中心的传统关系转向以受众为中心的现代关系。具体表现在以下两方面:

一方面,由传统的“主导被动关系”转换为“双向互动关系”。根据霍尔提出的符号学“编码—解码”理论,红色文化的传播既是传者对某一种意义进行编码的过程,也是受众对其进行解码的过程。那么,在以文本方式为主的传播过程中,传者与受众之间形成“主导被动关系”,即受众在解码过程中缺乏积极主动的自我探索,相对来说比较被动地受到传者编码“霸权”的支配,接纳或认同了编码的意图和意义。然而,在以图像方式为主的传播过程中,传者与受众之间构成“双向互动关系”,即受众在解码中只是部分地接纳或认同了图本的意义,而不时地以某种方式拒斥或修改图本的意义,并添加某些新的理解和意义,对传者编码产生一定的影响和作用。例如网上流行的“恶搞”短片《闪闪的红星之潘冬子参赛记》,把潘冬子的小英雄形象改编成整日做明星梦、希望挣大钱的“富家子弟”。这种颠覆历史事实的行为往往遭到受众的拒斥,并以“有图有真相”的方式进行价值澄清,这在某种程度上引导了传者的行为。

另一方面,由传统的“角色既定关系”转变为“角色转化关系”。在文字系统引导下的红色文化传播中,传者与受众的角色基本是确定的,不可随意转换,否则,容易陷入角色混乱,难以把握。例如在红色文化课堂上,教育者的传授与教育对象的接收就是传统教育关系的显现。但是,由现代信息技术催生的图像符号使传者与受众的关系在一定情境下可以实现角色转换或互补转化。例如,在网络互动中图像的运用更是凸显了受众主体角色的转换,通过在红色视频中点赞、弹幕等实现受众的实时互动,从而有效满足受众在文化传播领域的个性化互动和体验的需求。又如在青年群体中流行的“火星文”,就是信息传递的主导权从长辈逆转到了青年群体之中。马格丽特·米德称之为“后喻文化”,这种文化模式打破了“长辈的行为向晚辈提供不可悖逆的榜样”<sup>[6]</sup>的后喻文化模式,呈现长辈反过来要向晚辈学习的角色转换。

图像时代红色文化传播主体关系的变化,是促使红色文化图像传播转向的动因之三。在图像时代,红色文化的传者与受众之间的传统关系正发生变化,红色文化传者的信息级差优势有所弱化,红色文化的传者可能被拒斥在社会某一部分受众之外而出现“你的世界我永远不懂”的尴尬,从而加剧二者之间关系的对抗和疏离。因此,在图像时代的境遇下,红色文化传播是继续沿用传统的传播关系而前行,还是与时俱进地适应图像时代新型传播的关系,这正是红色文化图像传播的动因之三。

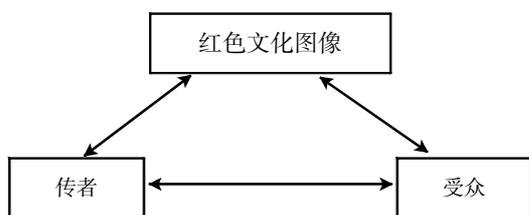


图1 红色文化图像传播的基本要素

## 二、红色文化图像传播的基本内容

红色文化教育与其他专业教育的本质区别在于,通过这一特定的教育实践活动引导教育对象向“真”、向“善”、向“美”,用共产主义的信仰和中国特色社会主义的共同理想信念去构建教育对象的精神世界。为遵循这一基本准则,红色文化应在把握受众在图像时代呈现出认知方式和主体关系变化的基础上,按照图像的规律和逻辑传播其“真、善、美”的内容和价值,主要包括红色革命历史、红色革命精神与红色革命遗存。

### (一) 传承红色革命历史

红色革命历史,是一部中国共产党带领中国人民进行反抗压迫、抗敌御辱、寻求独立与解放的革命史,也是一部中国共产党带领中国人民走上独立自主道路、建立新中国、开创新生活的奋斗史。根据部分史学家的观点,“图像”是一个广义的概念,“它涵盖了画像、雕塑、照片、电影电视画面、以及建筑等所有可视的艺术品。它是历史的遗留,同时也记录着历史,是解读历史的重要证据。”<sup>[7][12]</sup>可见,通过图像,我们不仅能够看见历史的影像,更能洞察出这些影像背后隐藏着的历史信息。红色革命图像记录和见证了红色革命的

历史,如开展国共合作、发动北伐战争、结束军阀混战,推翻统治中国两千多年的封建王朝的国民大革命时期的历史;推行土地改革,通过建立农村革命根据地,以农村包围城市武装夺取政权的土地革命战争时期的历史;发动人民团结一致抗日,打倒日本帝国主义野蛮侵略的抗日战争时期的历史;推翻国民党统治,解放全中国,推翻帝国主义、封建主义、官僚资本主义三座大山,建立人民当家做主的新中国的解放战争时期的历史;打倒四人帮,纠正文化大革命,加强中国特色社会主义现代化建设的改革开放时期的历史等等。不同历史时期产生的红色革命图像,记录了中国红色革命的历史,而红色革命历史又是红色文化得以生成和发展的前提和“根脉”。由此可见,红色文化图像传播的首要内容就是中国红色革命历史,因为它是中国共产党践行崇高革命理想信念,带领中国人民为新中国建设而不懈奋斗的历史;也是践行全心全意为人民服务的宗旨,带领中国人民为美好生活而艰苦奋斗的历史。

“以史为鉴,可以知兴替”。历史往往是现实发展的指路明灯,只有经常不断地回望历史,才能铭记初心,认清历史使命,激发民族精神,牢固文化根基。把革命历史作为红色文化图像传播的首要内容,通过红色镜头、红色画像、红色雕塑、红色视频等多视角、全方位地展现红色革命历史,尤其是红色革命历史上重大的事迹、情景和画面。一方面,它不仅记录了中华民族的历史发展进程和中国共产党的奋斗历程,明确中国共产党的执政地位是历史的必然选择,深化了人们对新时代中国特色社会主义道路、理论、制度和文化的科学认识;另一方面,它更是印证了红色文化的存在,解答了人们对其产生的质疑和困惑,并满足了当代人们对红色革命战争历史的好奇心理和探寻心理。

### (二) 弘扬红色革命精神

在中国共产党领导中国人民建立新中国的奋斗历程中,无数革命先驱流血牺牲,用自己的鲜血铸就了充满正能量的红色价值观,形成了“红色革命精神”。一般而言,红色革命精神主要是指红色革命历史时期物质形态的人、物或事上所承载的精神,即所谓的魂,其核心价值指向“不畏艰难、勇于奋斗、热爱祖国、理想信念坚定”的革命精神。红

色革命精神诞生于五四运动,首次以“爱国、进步、科学、民主”为核心的“五四精神”展现在世人的眼前。随着中国共产党奋斗进程的推进,红色革命精神熔铸于红色革命历史之中,并随着时代的变迁而不断被赋予新的内涵。如新中国的缔造者毛泽东、人民的好总理周恩来以及战功赫赫的开国元帅、将军等,无不展现出“鞠躬尽瘁、力挽狂澜”的革命精神;用生命谱写就义诗章的夏明翰,面对反动派的迫害“视死如归、宁死不屈”;还有在井冈山时期无数军民同志所展现的“艰苦奋斗、团结一致”的精神;以及长征时期红军部队展现的“不畏艰难、奋斗到底”的精神等等。这些红色精神融汇着无数革命先辈们的理想信念和价值追求,是我国今后取之不尽、用之不竭的精神文化资源。

“红色文化是中国共产党发动群众、武装群众的思想武器;是中国共产党人不畏艰难、勇于奋斗的精神旗帜;是中国共产党全心全意为人民服务的行动指南”<sup>[8]</sup>。可见,红色文化是中国共产党抵御外侮、抵抗内战的强大精神武器。弘扬红色革命精神是红色文化图像传播的核心内容,这主要在于:一是红色革命精神与当时的帝国主义、封建主义、官僚资本主义形成鲜明的对比,是一种积极向上的、与旧时代不容的新精神;二是红色革命精神点燃了当时军民的革命激情,增强了军民对建立新中国的信心,激励着军民不畏艰难险、不怕牺牲,抛头颅洒热血,为革命胜利而不懈奋斗;三是红色革命精神是中国精神的重要组成部分,是中国共产党得以存续和进一步巩固执政地位的精神文化资源,将继续影响中国特色社会主义事业发展的进程。然而在图像传播领域中,大量抹黑英雄人物、捏造虚假言论的现象不断涌现,这无疑是对红色革命精神的亵渎。因此,将红色精神作为红色文化图像传播的核心内容,正面宣传革命人物及其所承载的红色革命精神,意义重大。

### (三) 发掘红色革命遗存

红色革命遗存是红色文化物质形态的重要表现,是红色革命历史和红色革命精神的客观载体,是红色文化主体参与红色文化图像传播活动的外在显性的部分。具体来说,红色革命遗存是指中国共产党在革命战争时期所形成的与同时期革命先辈生活、工作和战斗紧密相关的物质性与非物质性的文化遗产,如革命战争遗址、革命纪念地、革

命文献等。它既包括红色革命实践中存在的有形物,也包括后人根据红色革命历史进行加工创造而保留下来的存在物。诸如,湘鄂西革命根据地,淮海战役、渡江战役等重大战役发生地,遵义会议、古田会议等重大事件发生地,革命者使用过的袖标、奖章、旗帜等实物,革命先辈们留存的与红色文化相关的笔记、书信、著作、手稿等文字资料,记载当时国家政治、经济、文化等方面的文件、电报、刊物、音像等历史文献资料,以及皖南事变烈士陵园、合肥烈士陵园、毛泽东故居、刘少奇故居等新中国成立后兴建的与红色革命时期相关的各类烈士陵园、故居、展览馆等纪念设施。据不完全统计,“近年来全国共登记了近5万个与中国共产党相关的革命遗址和5000多个同时期相关联的其他遗址”<sup>[9] [11]</sup>,其中许多被开发成了红色旅游胜地。近年来,红色景点旅游掀起热潮,截至2018年6月,“国内436家红色红色旅游经典景区共接待游客4.84亿人次,按可比口径同比增长4.83%”<sup>[10]</sup>。景观也是图像的重要表现形式,红色景点旅游热为红色文化的图像传播提供了一定的契机。

以上所列举的珍贵的红色革命遗存不仅承载着惊天动地的红色记忆,还勾勒出中国红色革命发展的格局和脉络,是客观的历史存在,具有不可替代性和无法再生性。把红色革命遗存作为红色文化图像传播的基本内容,主要在于:一是革命遗存是红色革命历史的印证和记忆,对它的了解和认识有利于人们重视革命遗存的保护和开发;二是通过图像传播,使红色遗存打破时空的限制,加深人们对红色文化的记忆;三是利用图像媒介宣传和推广红色革命遗存,让革命根据地、革命同志故居等红色遗存成为人们观光旅游的首选之地,使人们身临其境,重温历史,通过移情,激发人们的爱国情怀和理想信念。

红色革命历史、红色革命精神、红色革命遗存构成红色文化图像传播的基本内容,三者相辅相成,缺一不可。红色革命历史构成红色文化图像传播的思想源泉,是红色革命精神和红色革命遗存的前提;红色革命精神构成红色文化图像传播的价值内核,是红色革命历史和红色革命的灵魂;红色革命遗存构成红色文化图像传播的物质基础,是红色革命历史和红色革命精神的保障。红色文

化图像传播的三个基本内容,相互依赖、相互促进、共同发展。

### 三、推进红色文化图像传播的三种路径

红色文化图像传播是从图像视角创建红色文化传播的新场域、开发红色文化传播的图本以及构建人在红色文化传播过程中的话语体系,其根本目的在于将红色文化转化为能“直接看见”的视觉体验,增强红色文化的在场性,而不是把红色文化直接等同于某一具体图像加以传播。

#### (一)用图像构建红色文化传播的实践场域

对于红色文化传播的主体而言,场域是“先在的”,它使社会个体间能够相互交会,从而成为推进红色文化传播的先在场域,它所蕴含的文化背景、物理空间使社会个体间的相互理解成为可能。依据皮埃尔·布迪厄的场域理论分析,红色文化传播场域主要是指内嵌于整体社会场域中的文化传播场域下的一个子文化传播场域,是一种具有相对独立性的社会空间,它是“在场的”,影响主体之间讯息交流的方式。在红色文化传播的某一特定场域中,无论是传者还是受众,二者构成相互交流的对象,进行自我表达并让对方理解自己。正如哈贝马斯提出生活世界即是“言说者”与“受听者”进行相互交流“场所”的论断,“生活世界似乎就是“言说者”和“受听者”在其中相遇的先验场所。在这一场所内,他们在相互交流中提出要求,以促使他们的表达与世界相互协调,并使他们能够在其中批判和证实这些要求的有效性,以排除不一致并取得认同”<sup>[11]P165</sup>。然而,红色文化传播的主体用何种方式,才能有效地将自身呈现在类似于“生活世界”的某一特定场域之中;在努力表达自我之时,也能将自者、他者与传播内容进行整合,并将其转化为能共同理解的意义结构,从而引导自我与他人主动领会红色文化的内涵及意义。而图像成为一种有效的方式,它能帮助构建红色文化传播的实践场域。

这一构建过程的实质是运用图像构建红色文化传播的场景和开展红色文化图像传播的具体活动,把红色文化传播的“理论说教式”转变为“图像叙事式”,在红色文化传播主体能够理解的具体场域中展开。这是因为,红色文化传播主体从价值认

同向价值践行的转化过程中,需要经历“知、情、信、意、行”的转化,而通过图像符号进行信息编码和解码能够使红色文化传播主体迅速产生视觉刺激,以此形成视觉和听觉的想象,从而激发其内心情感的共鸣。当现实中出现与之相似的场景时,受众的认知动机和内心情感就会被激活,受众就会产生因为视觉体验的模仿行为,按照社会主流价值观所倡导的准则进行价值识别和行为选择。例如,西南大学组织学生到红岩革命历史博物馆开展“现场实践教学”活动,其实质就是运用一系列景象重现中国共产党革命奋斗历程中的人物、时间和事件,使红色文化传播受众产生“我在现场”的体验,通过移情唤醒引导其对爱国主义价值观的认同和践行。

同时需要注意,红色文化传播场域虽然有自己相对独立的运行特点和规律,但仍会受到其他相关场域的影响或制约。正如皮埃尔·布迪厄指出,场域的实质是在各个位置之间构成的客观网络,既有相对独立性,又彼此关联相互影响。因此,用图像构建红色文化传播场域时,要警惕图像反转成为亚文化传播的“出入口”,侵蚀红色文化传播空间,动摇红色文化的主流地位。改革开放以来,人们对精神文化的需求日益高涨,各种各样的文化产品、文化产业层出不穷,这为文化与市场经济的融合提供了巨大发展空间。因此,红色文化传播场域易受到相关场域的制约,比如流行文化、恶搞文化等亚文化场域与以红色文化为代表的主流文化场域之间的冲突日益凸显,在图像时代这一冲突具体表现为“图像拜物教”,即对图像所具有的虚幻魔力的盲目崇拜。图像之所以具有这样的魔力,是因为作为文化主因的图像也正适合消费社会的主导倾向。

“商品即形象”这一表述就标明了形象具有消费的特性,因此不可避免地出现消费主义的价值观。沿用拉什的分析,对图像的崇拜就是对感性主义和“快乐原则”的崇拜,因此图像传播场域容易衍生与社会主流文化相抵牾的亚文化传播场域。比如,红色文物在市场中的以假乱真,引发古玩收藏家的狂热追捧,这一现象就是对图像符号的盲目崇拜,将导致社会核心价值观逆转为消费主义价值观。因此,用图像构建红色文化传播场域,应重视关联场域的影响及制约,要用红色文化的价

值统御其图像传播空间,指向以爱国主义为主导的传播场域。

## (二)用图像开发创造红色文化传播的图本

图像世界改变了红色文化传播的生态环境,图像既为人类讯息交流提供了载体,也为人类文化传播提供新的“媒介”。当图像进入到红色文化传播之中,便在红色文化价值统御之下形成自身特有的边界,指向理想信念、勇敢奋斗、道德品质等中国社会核心价值观的内容,而不是单纯的图像塑形、图像美化或者图像证史。在这一边界内,用图像建设红色文化传播的图本就是要坚持以社会主义核心价值观为指导,根据红色文化在历史、当代、未来三个维度去选择或创建适合社会主义核心价值观视觉表达的图像,形成具有时代特色的红色文化图本。这一做法的根本目的在于,引导受众通过看得见的“形”感知图像蕴藏的价值观和情感,以实现事实呈现、意义呈现、情感呈现和行为呈现之间的统一。例如,中国人民英雄革命纪念碑以雕塑的形式记载了中华民族奋斗的历史,碑上镌刻的170位英雄形象已成为革命精神的图像原型,被赋予了主流意识形态的具体内容和价值观导向<sup>[12]</sup>。

正是如此,与中国社会主流价值观相关的特定图像不能随意创作,如刘胡兰、董存瑞、狼牙山五壮士等人物形象,他们已经成为“为革命牺牲”等爱国主义精神的图像原型,并成为社会英雄榜样的图像符号。但是,如果这些图像符号反转成为价值观输送的“把关人”,通过传播内容、传播时空、传播方式等选择赋予所传递信息某种价值倾向和评判标准,如恶搞红色英雄,把红色历史虚无化,这就会动摇红色文化的主流地位。

另外,随着社会向图像转向的日益深入,图像的意义表现出多维特征,因此还要防止图像的多义性“掩盖”红色文化的内容。在文本叙述中,红色文化的内容与文本之间存在严格的既定性和具体性,如关于抗日战争、解放战争等的描述指向的是特定历史时期发生的事实,不能进行任何揣测或虚构。相比而言,图像与红色文化传播之间的关系则不同,一个身着军装的个体可能是革命英雄人物,也可能只是个人的生活写真。因此,红色文化价值的传播需要用具有特定内涵或识别性、传播性较强的图像,防止出现“一千个读者读出一个哈

姆雷特”的现象。例如,刊登在《红色中华》上的系列漫画作品《推翻帝国主义统治》《大家起来取消辛丑条约》等,呈现了中国反帝反封建的伟大斗争史,表达了人民对侵略者、压迫者的憎恶之情和对仁人志士的敬仰之情,传递了“爱国主义”的核心价值观。如此,才能以图像传播的形式取得受众对红色文化的认同。

根据红色文化图本建设的理论要求,从操作层面如何使社会核心价值观在图像中一目了然并产生行为引导?具体可从三方面开展:一是从红色文化的历史镜头中开发具有现实教育意义的图本,也就是选取记录中国共产党领导革命和建设瞬间的图本。这种图本既是中国革命历史的图证,又是中国革命文化的载体。如组图《毛泽东在重庆谈判时的历史瞬间》,照片中毛泽东谈笑自如、自信从容的神态,让受众一眼能够感知共产党当时保卫解放区的决心和取得解放战争胜利的信心。二是从红色文化时代化建设的实践中重构具有社会主义核心价值观导向的图本。这种图本既能弥补文字传播的不足,产生最为直观的视觉体验,又能与红色文化进行跨时空对接。例如张坤先生创作的红色经典作品《南昌起义图》《长征会师图》《抗联战旗图》《开国大典图》等不仅是中国革命历史的真实再现,还承载了建国60周年、建党90周年、纪念红军长征80周年的时代主题,对社会大众进行党史教育,形象生动,入脑入心,起到很好的宣传效果。三是在实现中国梦的美好蓝图中创建红色文化图本。中国梦的美好图景能激起人民的奋斗热情,引导人们行为的方向,以图像呈现未来,也是建设红色文化传播图本的重要途径之一。比如,影片《战狼》《红海行动》就实现了红色革命精神在现代化社会中的广泛传播,通过点赞、网评等实现受众的参与体验,行为引导直接、高效。

## (三)用图像建设红色文化传播的话语体系

在图像传播中,主体由文字认知方式转向图像认知方式,社会受众愈加倾向于大众化、娱乐化的讯息内容和表达方式,因此红色文化的理论话语与生活话语之间的张力日益凸显,突出表现在受众对社会主流文化的疏离,把红色文化误读为中国共产党意识形态灌输的政治工具。例如,对红色旅游景点的破坏演变为民众的戏谑和调侃,其实质是对社会主流文化话语权的建构与解构之间

的冲突。如何把红色文化传播得“有价值”与“有意思”相结合,需要用图像构建红色文化传播的生活话语,以生活中的话语形式回答理论话语“为什么”和“怎么办”的问题。

一方面,先建构红色文化传播的图本话语。红色文化传播的话语包括“传什么”和“怎么传”两个层面,前者指向的是承载了鲜明社会主义意识形态性和价值导向的红色文化传播的内容,后者指向的是红色文化传播内容的表达方式,而看似与传播内容和价值导向无“直接关系”却承载“间接意义”的图像恰是最好的话语方式。从本质上看,红色文化与革命文化是一致的,相对而言,红色文化是更形象的表述。人们之所以感到红色更能象征革命文化的本质,是因为红色是血与火的颜色,是中华人民共和国国旗、中国共产党党旗的颜色,被人们赋予了希望、热情、勇敢、奋斗、牺牲等内涵。因此看似与文化无关的“红色”图景,经过象征,却与中国共产党人的理想信念、革命精神和道德品质形成“同构”关系<sup>[13]</sup>。换言之,图像的符号性与象征性决定了人们对于图像的认知和接受的程度。鉴于此,建构红色文化传播的图本话语就是把话语内容渗透到象征化(看似无关却有关)的图像形式之中。图像并不是简单地将红色文化传播的内容进行历史再现,而往往是超越了文字叙述的本身,甚至能够独立成为红色文化的图本。如

1978年10月中国摄影家黄翔先生拍摄的《十月的螃蟹》摄影作品,其象征性强烈地冲击了社会观众。三公一母四只蒸熟的螃蟹,暗示昔日祸国殃民的“四人帮”再也无法横行,名酒与菊影又营造出举国同庆开怀畅饮的气氛。一幅好的图像一看便知它的寓意,沁人心田,有时候文字注解多会显得多余。从这一层面上看,图本不仅能够还原红色文化承载的中国革命和建设的历史文本,而且还能表达出具有社会性的象征意义。

另一方面,用图像构建红色文化传播的生活话语。红色文化的理论话语体系主要是通过文化理论、逻辑论证表达中国共产党的政治信仰、政治制度、革命精神、革命传统等,这一话语具有政治性和历史性。而对于传播受众而言,红色文化的理论话语与生活话语不能直接等同使用,而是应将这些话语进行“理论彻底化”后,用他们喜闻乐见的方式进行呈现。首先,这种话语内容应是受众所关注的生活形态,对人们普遍关心的重大历史问题进行释疑解惑和回应。其次,需将红色文化的理论话语转化为受众易接受的图像话语。例如大型现代音乐歌舞诗剧《精神永恒焦裕禄》,用歌舞、景幕等形式向观众展现了焦裕禄光辉壮丽的人生图景,把政治、理论话语转化为生活话语,激发了全党全国人民的情感共鸣和精神共振。

## 参 考 文 献

- [1] [美]马克·波斯特.信息方式[M].范静 译.北京:商务印书馆,2000.
- [2] [德]马丁·海德格尔.世界图像时代[A].孙周兴.海德格尔选集[M].上海:上海三联书店,1996.
- [3] 周琪.论社会主义核心价值观的图像化构建[J].社会主义核心价值观研究,2016,(4).
- [4] 范文霏.图像传播引论[M].南京:南京大学出版社,2017.
- [5] John Berger.Ways of Seeing[M].New York:Penguin,1974.
- [6] [美]马格丽特·米德.文化与承诺:一项关于代沟问题的研究[M].石家庄:河北人民出版社,1987.
- [7] [英]彼得·伯克.图像证史[M].杨豫 译.北京:北京大学出版社,2018.
- [8] 李霞.文化自觉与红色文化的形成与传播[J].江西社会科学,2013,(1).
- [9] 李忠杰.全国革命遗址普查成果丛书[M].山西:山西人民出版社,2012.
- [10] 2018 上半年全国旅游业数据统计分析[EB/OL].<http://www.askci.com/news/chanye/20180828/1010251130197.shtml>.
- [11] [德]哈贝马斯.交往行动理论:第2卷[M].洪佩郁,蔺青 译.重庆:重庆出版社,1996.
- [12] 齐卫平,柴奕,许振江.中国共产党革命精神与文化的历史回溯及现实价值[J].井冈山大学学报:社会科学版,2018,(1).
- [13] 朱喜坤.革命文化是文化自信的重要源头[N].光明日报,2019-01-08.

## On Image Transmission and Practice Path of Red Culture

Zhang Shan

(School of Marxism, Southwest University, Chongqing 400715, China)

**Abstract:** The essence of red cultural image transmission is to abide by the law of image dissemination and to grasp the basic law of Red Culture spread, including three core conceptions of “people”, “field”, and “content”. In the context of the image era, we must first deeply understand the reasons for the spread of red cultural images, addressing the issue of “why to spread”, and enhance the awareness of the spread of red cultural images. Secondly, we should clarify the basic content of red cultural image dissemination, addressing the issue of “what to spread”, and highlight the focus of red cultural image dissemination. Finally, the specific paths to promote the dissemination of red cultural images are proposed, including the use of images to construct the practice field of red cultural communication, to create a red cultural communication map, addressing the issue of “how to spread”, which can enhance the effectiveness of red cultural image transmission.

**Key words:** red culture; image age; image transmission; field

(责任编辑:石劲松)