

青年志愿者之歌

抗日山上守英烈 抗日山下颂英名

中青报·中青网记者 杨宝光

8月31日，江苏省连云港市赣榆区抗日山烈士陵园，一群来自抗日山小学的青少年在志愿者的陪伴下，集体感受了一堂特殊的“开学第一课”。

与之前的祭扫活动不同，缅怀仪式后，少先队员们都拿到了一本《抗日山碑刻》的小册子。册子高清还原了碑刻内容，还将每块碑刻背后的英雄故事制作成内容严谨的AI短视频，大家可以随时扫码观看。

由于受到岁月侵蚀，陵园里的碑刻文字日渐模糊。“碑文是烽火岁月最直接的见证，急需数字化保存。”抗日山烈士陵园服务中心主任贺龙广解释，今年国家电网江苏电力（赣榆抗日山）共产党员服务队（以下简称“抗日山党员服务队”）志愿者携带高清相机、无人机等设备，对碑刻进行了全面的数字化采集，制作成《抗日山碑刻》。

抗日山是中国唯一以“抗日”命名的山，是中国共产党较早兴建的抗日烈士陵园。抗日山党员服务队是一支由国网连云港市赣榆区供电公司300余名党员、团员组建而成的志愿服务队，其中青年占比近30%。

2015年起，团队依托抗日山红色资源，积极开展抗日山文化宣传，帮扶老兵及困难群众，利用AI技术挖掘传承先辈故事，向广大青少年传播革命先辈精神等活动，先后获得“江苏好人”“江苏省优秀青年志愿者服务项目”等荣誉。

以抗日命名的烈士陵园

打开《抗日山碑刻》，抗日山小学五年级学生郑守栋最先看到的是小沙东海战烈士冢和小沙东海战烈士文碑刻。“我们扫二维码，里面就弹出视频，就像看电影一样。以前看碑上的字很多不认识，也觉得离自己很远，现在觉得他们特别真实，特别伟大。”郑守栋说。

小沙东海战烈士冢是抗日山烈士陵园的重要组成部分。据碑刻记载，1943年3

月，新四军团以上干部、战士共51人赴延安学习，途经赣榆小沙东黄海海面时，与日军巡逻艇遭遇，引发了一场水船对铁艇的海战。在这场战斗中，16名干部、战士光荣牺牲。

贺龙广告诉中青报·中青网记者，建设抗日山烈士陵园的起源还要追溯到1941年的青口战役。当年3月，为扩大滨海抗日根据地，打破日军海上封锁，打通与华中、胶东的联系，解决军队物资供应困难，进而控制陇海路，粉碎日军“以战养战”的图谋，八路军第115师教导2旅在山东纵队第2旅的配合下，对日伪军发起青口战役。这场战役涌现出了著名的“青口十八勇士”英雄群体。

为纪念在战斗中牺牲的18位勇士以及全旅自抗战以来牺牲的烈士，1941年7月，八路军115师教导2旅选定在赣榆西部马鞍山上兴建陵园安葬烈士。后来随着山上安葬的烈士越来越多，1944年以后，马鞍山改名“抗日山”。

“最初只是想建一个纪念碑，当时天天打仗，1944年7月7日陵园才初步建成。”贺龙广告诉中青报·中青网记者，截至目前，陵园共建有1800余座烈士坟墓，安葬着2000余位烈士的忠骨，9座大型纪念碑上镌刻着3576位烈士的英名。

四代志愿者接力服务老兵

2015年，抗日山党员服务队成立，除了日常开展抗日山烈士陵园祭扫活动外，服务队还将辖区内的老兵、孤寡老人、留守儿童等弱势群体纳入到帮扶范畴。

“看到服务队志愿者对老兵的关爱与帮助，让我觉得这项工作很有意义。”抗日山党员服务队志愿者赵龙龙说，2012年刚进入公司他便被服务队活动吸引，并主动申请参加。

在这个过程中，赵龙龙结识了抗战老兵马入营。1943年，出生于赣榆区班庄镇马朱孟村的马入营成为村里第一个报名参加新四军的人。“马入营”的名字就是他人军营第一天部队领导给起的。

在赵龙龙的印象里，老人每次说起抗战的故事，眼睛里总能透露出一股“不服输”的坚韧。

在马入营的讲述中，赵龙龙了解到当年他的亲人和邻里们如何惨死在日军屠刀下，了解到对敌作战时，敌军炮弹、飞机整天在头顶上飞，有时候需要连续几天几夜战斗，如果供给跟不上，战士们只能靠喝凉水、啃豆饼充饥，靠嚼辣椒、吃大蒜提神。

“听了马老的讲述，再去抗日山烈士陵园的时候，心情格外沉重。”赵龙龙说，“正是有了墓碑上那些牺牲的烈士的付出，才有了我们如今的生活。”

事实上，抗日山党员服务队的历史最早可以追溯到40年前班庄供电站的“电驴子”服务队。1985年6月，时任班庄供电站站长的徐修起接待了一位特殊的客户，他是参加过抗日战争的老红军贺财德。

当时贺财德老伴去世多年，只有一个女儿远嫁他乡，自己在家独居。一到刮风下雨家中就会停电。了解情况后，徐修起立即安排专人前去处理，并很快成立“电驴子”服务小分队，帮助像贺财德一样的弱势群体。

2003年，刘传强从第一任队长徐修起等人手中接过“接力棒”。在他的带领下，服务小分队发展到6个人的团队，并根据工作需要，把供电小分队更名为共产党员服务队。

2015年，这支服务队正式定名为抗日山党员服务队，并从班庄拓展到全区各地，共组建15支分队，常态化开展关爱留守儿童、关爱抗战老兵、助力乡村振兴等志愿服务。

用AI传播抗日山故事

2022年4月，94岁的老兵马入营的生命走到尽头。“每次见到他们一来，我父亲能高兴好几天。”在马入营的儿子马济向看来，抗日山党员服务队不仅仅是来检修电路、打扫住处，更重要的是陪伴老人回忆那段艰苦的抗战岁月，倾听他的故事。

赵龙龙告诉记者，对抗日山党员服务队来说，虽然马入营老人离开了，但还有一件老人的遗愿需要完成。

马入营的不少战友当年都牺牲在战场

上，并葬在了抗日山烈士陵园，为了祭奠死去的战友，每年的清明节或建军节，马入营都要来到抗日山战友的墓前，并在无名烈士的墓碑前放上一束花。为了继续完成马入营的遗愿，抗日山党员服务队便接手了为无名烈士献花祭扫的任务。

日子久了，抗日山党员服务队志愿者开始思考，除了祭扫，还能做些什么？

“马老走后，我们不想让他的故事被遗忘，就一起商量用AI技术复原他的声音和年轻时的模样，做成二维码贴在相册里，扫码就可以听到声音，看到视频。”抗日山党员服务队志愿者孙峻铭说。

今年4月2日，一份“会说话的相册”被送到了马老的遗孀钟昌凤手中。

“老头子总说喜欢这个新时代，现在他永远年轻了。”钟昌凤说。

受此启发，今年5月29日，抗日山党员服务队的志愿者们利用AI技术复原了多位抗日山烈士的形象，并在抗日山烈士陵园纪念馆旁，搭建起一座“时空照相馆”，为抗日山小学的孩子们营造了一场特殊的“重逢”，泛黄的历史影像与复原的战场场景交织，快门按下，现代少年与80年前的战士“同框”。

“我们收集了烈士档案中的照片、文字描述，通过AI图像修复技术还原容貌，再结合历史资料设计服装和背景。”服务队队员刘晓楠介绍，首批复原了彭雄、朱爱周等6位抗战英烈。

“最初担心AI技术会让历史‘失真’，但看到孩子们摸着照片问‘彭爷爷的眼睛是不是这样的’，就知道这条路走对了。”抗日山党员服务队队长刘晓说，活动前他们特意邀请党史专家审核复原细节，“每一道伤疤、每一枚徽章，都有档案可查。”

“原来彭雄爷爷牺牲时才29岁，和我哥哥一样大。”看着照片中战士年轻的脸庞，抗日山小学六年级学生王浩宇说。刘晓告诉中青报·中青网记者，在活动后的问卷调查中，92%的学生表示“第一次觉得烈士像身边的人”。

“帮扶老兵的过程，既是给予也是收获，青年志愿者们在奉献中得到成长，并将这种精神又传递给了青少年。”国网连云港供电公司相关负责人说。



近日，团江西省赣州市石城县委联合县青年志愿者协会组织40名志愿者，开展以“一盔一带，安全常在”为主题的交通安全宣传与文明劝导活动，活动中，志愿者深入街巷、商超和社区，开展安全知识宣传，并对乱停乱放、挤占人行道的共享电动车进行规范整理，引导行人安全通过马路。 团江西省赣州市石城县委供图

兰州石化：

以志愿之名赴青春之约

中青报·中青网记者 马富春

陪伴独处老人，让爱心融化岁月的孤独；守护困难学子，让迷茫的眼神充满光亮；呵护天真孩童，让脚步丈量世界的广阔……由兰州石化“宝石花”青年志愿者们勾勒出一幅幅温情长卷，沿着城市的街区、顺着乡村的小路，正在一点点铺展到更多需要温暖的地方。

近年来，兰州石化公司团委做优志愿品牌，孵化出一批“拿得出、叫得响、立得住”的青年志愿服务项目，引领青年在公益服务中展形象，擦亮“宝石花”青年志愿者服务队“金字招牌”。

宝石花开，万家温暖

蝉鸣刚在树上拉开序幕，社区广场上身穿“红马甲”的兰州石化青年志愿者就已经开始忙碌起来，家电维修、证件照拍摄、免费理发、健康义诊、绿色银行进社区，每一个服务台前都围满了社区居民。在这里，“宝石花”青年志愿者是耐心的倾听者，是温暖的陪伴者。

“宝石花开石化城”志愿服务进社区项目的起点，藏在2009年一场暖融融的爱老敬老活动里。一次志愿服务中，志愿者为独居老人修好了已故老伴几十年前给自己买的老式收音机，也修复了老人的情感慰藉。就是这样一个温暖的瞬间，悄悄推开了一扇门：志愿者们开始想着，要把手里的专业知识，变成照进社区的暖光，用这样的方式继续服务邻里。

这一坚持就是16年，其间，兰州石化青年志愿者队伍持续发展壮大，活动内容不断丰富，且全面覆盖兰州石化周边住宅小区，为居民带去了实实在在的便利和帮助。去年一年时间，兰州石化公司团委就组织开展服务生产实践、家电维修进社区等志愿服务活动23次，参与青年志愿者700余人，数百家庭获益。

阳光助学，托举希望

8月仲夏，暑气正盛，兰州石化年轻的助学队伍迎着朝阳出发，赶往300多公里外的平凉市庄浪县，为家庭困难的优秀学子发放中国石油“乡村振兴·共享阳光”奖学金。

一份及时的帮助对于身处困境的学子来说，是点亮前行路的希望之光。3年前，当家住庄浪县雷家村的雷银珠，手捧着陇东学院录取通知书的那一刻，她惊喜过、犹豫过、迷茫过。

“当时拿到录取通知书很开心，但想

到弟弟妹妹也要上学，家里只有爸爸一个人支撑，没有钱，心里挺矛盾的，到底要不要上大学？”雷银珠攥着衣角低声说。

十年寒窗，让这个自小成绩优秀的女孩，因家境困难差点放弃大学梦。中国石油“乡村振兴·共享阳光”奖学金及时雨，让这个家庭重新看到希望的光。如今，姐第三人都上了大学，这个家也有了盼头。

这不是她一个人的故事，这是兰州石化已经续写了21年的责任和情怀。

“叔叔阿姨们，我已经到武汉大学报到了，大学生活真的很美好。”“没有你们曾经的资助和鼓励，我想象不到我现在的的生活……”这些年，一封封饱含深情的书信从全国各地飞到兰州石化。

2005年，兰州石化面向甘肃省部分贫困县区设立中国石油“乡村振兴·共享阳光”奖学金。从此，这份爱心成为兰州石化和困境学子的约定，一直在基层延续。截至今年，该公司累计向甘肃省18个县区的两万余名困难学生发放奖学金3420万元。

一场研学，点亮梦想

“我想看看黄河，看看高楼大厦……”家住平凉市庄浪县农村的杨建国在参加兰州石化“助力乡村振兴·绘梦兰州石化”夏令营研学活动之前，从没有走出过庄浪县，不知道山的那一头，是不是真的有课本里说的霓虹。

兰州石化团委积极拓展乡村振兴实践路径，大力开展“助力乡村振兴·绘梦兰州石化”山区学生夏令营志愿服务活动，让山区孩子走出大山，拓视野、长见识，激励孩子们树立知识改变命运的坚定信念，努力成长为家乡建设的可靠后备军。

前不久，杨建国坐上了从兰州石化开来的大巴，走出大山，走进兰州石化石油精神教育基地了解“工业脊梁”的含义，到兰州市烈士陵园缅怀革命先烈，赴甘肃省博物馆感悟历史底蕴，去科技馆开启奇幻之旅，在野生动物园邂逅“奇妙的朋友”……丰富多彩的研学，开阔了他的视野，更在心中种下了一颗希望的种子。

“第一次见到钢琴，我要是会弹就好了。”“甘肃省博物馆真的很大，里面的文物丰富多彩，让我长了很大见识。”“科技馆里有很多新奇的东西，我长大想当科学家……”和杨建国一起参加夏令营研学活动的学生纷纷表示。

“让山区的孩子们走出大山，感受外面的世界，拓宽他们的视野，我们通过这种方式将夏令营志愿服务活动打造成为阳光助学项目特色品牌，也以实际行动践行了央企社会责任。”兰州石化公司团委书记朱海兵说。

中的互动与比较、展示时的成就与归属，这些情绪体验被不断转化为青年群体内部的社交货币。然而，若仅停留在情绪层面，则忽视了盲盒之所以能快速传播的根源。布迪厄意义上的文化消费表明，青年在盲盒中的选择并不仅仅是玩物购买，而是对“品味”的实践与区隔。盲盒商业模式以稀缺性、随机性和社交性为核心逻辑，为青年提供了在“集体归属”与“个体独特”之间往返的空间。

由此，Labubu的“破圈”便不仅是一种偶然的亚文化符号爆红，而是必然的商业逻辑所孕育出的偶然结果。从吉登斯“结构论”视角来看，结构性的必然（盲盒商业模式的高度契合青年文化语境）与偶然性的触发（某一形象与当代青年情绪的意外共振）共同造就了这一“爆款”。因此，Labubu的成功不能单纯归因于其符号魅力，而是商业模式、文化土壤与情绪资本在特定历史时刻的叠加效应。

五、结语：盲盒勿盲目

文化研究不仅要揭示现象，还要引导青年一代的理性消费。盲盒的“稀缺”终究难以持久，盲目跟风甚至可能带来投机和攀比的危险。对于青年而言，潮流可以追逐，但更应保持理性。盲盒的价值不在于虚幻的符号，而在于分享与交流的快乐。只有在健康的文化生态中，青年文化消费才能真正焕发活力，青年一代才能真正意义上成长为建设文化强国的重要力量！

【作者汪瑞系南京审计大学心理健康教育课程副教授；吕昊霖系南京审计大学心理健康教育教研室研究助理。本文系2023年度教育部哲学社会科学重大课题攻关项目“中国式现代化建设的机遇、挑战与政策研究”（课题号：23JZD028）的阶段性成果】

图片新闻

近日，安徽省合肥市肥东县举办“开学第一课、平安进校园”活动，该县响导乡武装部工作人员联合青年志愿者为肥东圣泉中学学生讲授禁毒知识。 郭俊杰/摄



共青论坛

汪 瑞 吕昊霖

当代青年的盲盒热潮：潮流背后的文化与商业

乎展现了与之匹配的情感需求，例如2024年小红书平台衍生出“接纳不完美”的相关话题阅读量逾千万次。进而，大量评论认为，这种设计哲学契合了Z世代的内心诉求：当Z世代因学业或职场、生活焦虑寻求心理援助时，Labubu独特的审美与情感象征，能够成为他们可以自我情绪消化的“安全基地”，将现实中无法消化的情绪外化。这带来一种声音，即Labubu是因为其对Z世代青年特殊的“情绪价值”而广受欢迎。但是，笔者的调查发现，情绪价值远非当前阶段年轻人购买Labubu的首要驱动力，“情绪价值”的作用，也许受到高估。笔者进行的访谈表明，近七成受访者提到购买Labubu的主要原因是“收集和开盲盒的刺激”，过半受访者提及“社交分享”，而真正强调情感寄托的不足四成。甚至有近一半消费者在不了解Labubu故事背景的情况下选择购买。由此可见，情感因素虽有影响，但“稀缺性”和“社交属性”才是驱动青年消费的重要力量。

二、警惕向“时代叙事”的外推

大众媒体上大量以“情绪价值”“情感消费”等为标签的叙事已然一定程度上偏离了事实，更需要警惕的是，“外推”至宏观的社会结构来丰满盲盒购买的价值，试图人造地赋予Labubu某种时代隐喻。

盲盒文化的溯源最早可以追溯到日本，日本在20世纪90年代泡沫经济后

期，出现了扭蛋机、Hello Kitty的文化市场喷发，同时也出现了“平成一代”，他们成长于经济下行的年代：低欲望、逃避现实、拒绝社交、寻求精神树洞和小确幸是他们的群体标签。对盲盒文化的溯源，和前述所述的，对“情绪树洞”等效用的高估，容易让人将当今中国的盲盒文化潮流类比日本，将对Labubu的偏爱过度解释为Z世代青年面对经济外生波动和不稳定预期的文化表达，从而给这个群体赋予相似的“自我封闭、反叛主流价值、崇尚消极自由”的标签。然而，这并非事实！

信任是衡量上述社会心理的良好指标，“对大多数人具备较高的信任感”是“社会资本”的经典度量。基于此，笔者在自主调查中复现了2022年中国综合社会调查（CGSS）编号E34的问题：“总的来说，你认为大多数人是可以信任的，还是你在与人交往的时候不得不小心谨慎？”相比代表我国平均水平的CGSS数据，笔者的自主调查发现，盲盒玩具的年轻消费者更多选择了“大多数人总是可以信赖”或“大多数人通常可以信赖”的选项。在统计意义上，盲盒消费者比全国平均水平更愿意信任他人，展现出积极、浪漫的社会态度。他们并非消极避世，而是通过潮流玩具表达自我、寻求新鲜体验。换句话说，中国青年热衷盲盒，并不是因为封闭，而是因为开放。这场消费热潮的背后，折射的是年轻一代对“体验感”和“新鲜感”的追求，反映了中国文化市场在需求层次上的升级。

三、“稀缺”与“不确定”：年轻人的“双重追求”

我们当下需要更多关注盲盒的消费心理驱动力，并以此寻找年轻一代消费者大量购入Labubu等盲盒玩具的动机。盲盒之所以让人上瘾，很大程度上在于“稀缺性”和“不确定性”的结合。笔者进行的访谈显示，越是执着于心仪款式的消费者，往往购买次数越多；而那些追求“开盒瞬间的刺激”的青年，也比直接在二级市场买现成款的人投入更多。追求稀缺性代表一个消费者为了少数心仪的款式而连续购入盲盒直至成功的心理，在经济理论中，这塑造了一个风险偏好的消费者（风险偏好通常是指决策者偏好高风险高回报选项，即使期望值相同或更低）；在不进入二级市场的前提下，笔者认为对稀缺性的追求会显著提升盲盒消费者的购买率。通过让受访者回答“你刚才买的盲盒里系列中，有几个款式让你觉得值99元或更高？”（大多Labubu系列盲盒玩具统一定价为99元），笔者获得了展示消费者稀缺性偏好的数字，这代表其选择进入市场的心理程度，这个数字越小，代表风险偏好程度越高。结果表明，风险偏好与年平均购买量正相关。在数量上，消费者选择购入首个心仪盲盒所需要的心仪单品数随购买量下降1个，年平均购买量增加2.4次。盲盒购买者对心仪单品越执着，越倾向于低估未抽中的风险，最后扩

大消费额度。

值得注意的是，盲盒玩具实际上衍生出了庞大的二手市场。在此情况下，为什么年轻消费者依然乐此不疲地涌入“未知的”一级市场？笔者发现对不确定性带来的刺激和新鲜感本身的偏好，即对体验效用的追求，同样解释了消费者的购买行为。体验效用指的是行为经济学中，决策过程本身的乐趣（如赌博、盲盒）可能超过实际结果效用。数据表明，绝对不愿意在二级市场上购买盲盒的消费者年平均购买量比其他消费者多约0.4至0.7倍。这表明，注重体验效用（享受开盲盒那一刻的刺激感而非现成的产品）的受访者倾向于买更多盲盒，盲盒消费者会在这种刺激心理的驱使下拥有超过产品价值本身的支付意愿，从而加大盲盒消费。实际上，这就是所谓的“体验效用”——开盲盒的过程本身，比得到玩偶的结果更让人兴奋。正是这种心理，让许多青年愿意为“未知”付出超出产品本身价值的消费。

四、情绪资本、商业、偶然与必然

总之，在大量评论集中于解构以Labubu为代表的盲盒经济的社会文化符号时，笔者的自主调查发现，将盲盒消费简单视为青年情绪的“脆弱性”表达并不准确。相反，Z世代青年与Labubu之间的情绪“耦合”更像是一种情绪资本的积累过程：在开盒瞬间的期待与落差、交换