

兵团人物故事传播的创新路径研究——基于形象塑造与传播策略的探索

杨元申 卢铭

石河子大学，新疆维吾尔自治区石河子市，832003；

摘要：兵团精神作为新疆生产建设兵团在长期开发建设过程中形成的精神财富，具有重要的时代价值和文化遗产意义。在新时代背景下，随着新疆文旅融合的推进和国家文化战略的实施，兵团故事的传播面临着新的机遇和挑战。本文通过深入研究兵团人物故事传播的现状、痛点及创新潜力，旨在探索“形象塑造、传播策略、技术赋能”协同创新的可行性路径，以更好地传承兵团精神，推动新疆文旅融合发展。通过挖掘兵团人物的独特精神内核与形象特质，打破代际间的话语隔阂，创新叙事方式，合理运用新媒体技术，提升传播效果，为兵团文化的传承与弘扬提供新的思路和方法。

关键词：兵团精神；人物故事；传播创新；形象塑造；叙事策略

DOI：10.64216/3080-1494.25.07.017

1 精神传承与叙事创新：兵团人物故事传播的双维建构

1.1 兵团精神的内涵与价值

兵团精神是几代兵团人在新中国屯垦戍边实践中的伟大创造，是民族精神和时代精神的生动写照，是伟大建党精神在边疆地区实践的生动展现。它承载着兵团人对国家的忠诚、对土地的热爱、对使命的担当，是兵团事业发展壮大的精神支柱。其蕴含的爱国爱疆、无私奉献、艰苦奋斗、自强不息的意志品质，以及勇于创造、开拓进取的实践行为，成为激励我们再接再厉、勇往直前的一笔宝贵精神财富。

1.2 叙事创新的必要性

在新时代背景下，兵团人物故事的传播需要从“符号输出”转向“情感共鸣”，尤其需吸引年轻群体。传统传播方式往往存在符号化叙事导致的同质化问题，使得故事缺乏个性和深度，容易使观众产生审美疲劳。因此，创新叙事方式，挖掘能够体现兵团人物独特精神内核与形象特质的故事，打破代际间的话语隔阂，吸引年轻群体的关注，让兵团精神在新时代焕发新的活力，成为兵团人物故事传播亟待解决的重要课题。

2 兵团精神的本质与新时代演变

2.1 兵团精神的本质

兵团精神的本质是兵团人在长期开发建设过程中形成的一种价值追求和精神品质。它体现了兵团人讲政治、讲大局、讲奉献、创伟业的崇高境界，是凝聚、激励和引领兵团人攻坚克难、团结奋斗、不断开创新疆建

设发展新局面的鲜红旗帜。

2.2 新时代演变

在新时代背景下，兵团精神依然熠熠生辉。其内涵不断丰富和发展，既保留了原有的爱国爱疆、无私奉献、艰苦奋斗、自强不息的意志品质，又融入了勇于创造、开拓进取的实践行为。这种演变使得兵团精神更具时代性和感召力，成为推动新疆经济社会发展和文化传承的重要精神动力。

3 兵团人物故事的多维叙事策略

3.1 现有传播形式的特点与局限

3.1.1 传统媒介

纪录片和报刊在兵团人物形象传播中占据重要地位。纪录片通过深入挖掘人物故事，以细腻的叙事和丰富的细节展现了兵团人物的精神风貌，获得了观众的高度评价。报刊则通过专题报道、人物专访等形式，对兵团人物的事迹进行深度报道，为读者提供了详实的文字资料。然而，传统媒介在传播过程中也面临传播速度较慢、互动性不足等挑战。

3.1.2 新媒体

短视频和直播等新媒体形式为兵团人物形象传播带来了新的机遇。短视频平台如抖音、快手等，以其简洁、生动、直观的特点，吸引了大量用户。兵团人物的故事被制作成短视频后，能够迅速传播，引发观众的关注和共鸣。直播则通过实时互动，让观众能够直接与兵团人物或相关专家进行交流，增强了传播的参与感和真实性。但新媒体传播也存在一些问题，如内容同质化、

缺乏深度等。

3.2 形象塑造的突出问题

3.2.1 符号化叙事导致故事同质化

许多报道和作品倾向于使用一些固定的模式和符号来描述兵团人物，如“无私奉献”“艰苦奋斗”等，导致故事缺乏个性和深度，容易使观众产生审美疲劳。

3.2.2 年轻群体参与度低，传播话语代际脱节

兵团人物形象传播在年轻群体中的效果不理想。一方面，年轻人对兵团历史和文化的了解相对较少，对兵团精神的认同感和归属感较弱；另一方面，传播内容和方式未能充分考虑年轻人的兴趣和需求，导致传播话语与年轻群体之间存在代际脱节的现象。

3.2.3 技术应用滞后

尽管新媒体技术为兵团人物形象传播提供了新的手段，但在实际应用中仍存在一些滞后的问题。如今，虚拟现实（VR）和增强现实（AR）技术在兵团人物形象传播中的应用尚不广泛，未能充分发挥其沉浸式体验的优势。

4 兵团人物故事传播的发展机遇

4.1 国家文化战略的导向作用

近年来，国家出台了一系列文化战略政策，为兵团故事的传播提供了政策支持和方向指引。兵团党委办公厅、兵团办公厅印发的《关于在城乡建设中加强历史文化保护传承的实施意见》提出，要加大宣传力度，组织多种形式的文化活动，创新表达方式，充分展现兵团文化的影响力。同时，兵团通过设立专项资金、扶持新人新剧等举措推动文艺发展，为兵团人物事迹的传播提供了有力支持。

4.2 新媒体与数字化传播的赋能

新媒体技术的快速发展为兵团人物故事的传播带来了新的机遇。短视频、直播、H5 互动故事等新媒体形式，以其简洁、生动、直观的特点，吸引了大量用户。同时，AI 剪辑工具、AR 互动装置等数字化技术的应用，提高了内容生产的效率和质量，增强了观众的沉浸感和参与感。

4.3 新疆文旅发展

随着新疆文旅融合的推进，兵团故事的传播迎来了新的社会机遇。文旅融合为兵团故事的传播提供了新的载体和平台，通过文化与旅游的深度融合，可以让更多的人在旅游过程中了解兵团历史、感受兵团精神。例如，设计以兵团人物故事为主题的红色旅游路线，开发相关的文创产品，进一步增强游客的参与感和体验感。

5 兵团人物形象塑造的现状分析

5.1 现有传播形式的特点与局限

5.1.1 传统媒介方面

纪录片与报刊在兵团人物形象传播中地位重要。纪录片深度挖掘人物故事，用细腻叙事和丰富细节呈现人物精神风貌，获观众好评；报刊以专题报道、人物专访等深度报道人物事迹，提供详实文字资料。但传统媒介存在传播速度慢、互动性不足的挑战，纪录片叙事模式传统易致审美疲劳，报刊受篇幅和出版周期限制，难及时更新且互动性弱，无法充分满足受众个性化需求。

5.1.2 新媒体方面

短视频和直播为兵团人物形象传播带来新机遇。短视频平台简洁、生动、直观，能迅速传播人物故事引发关注；直播实时互动，增强传播参与感和真实性。不过新媒体传播也存在问题，短视频为适应平台和用户习惯，简化提炼故事致内容深度不足；直播内容质量与稳定性受主播素养和现场环境影响大，且对人物故事挖掘不够深入系统，随意性强。

6 形象塑造的突出问题

6.1 符号化叙事致故事同质化

报道和作品常用固定模式符号描述兵团人物，使故事缺个性深度。新闻报道因篇幅时效受限，语言格式固定易模式化；纪录片塑造人物常突出英雄事迹，致人物形象被理想化单一化，缺复杂独立性，难显真实鲜活。

6.2 年轻群体参与度低，传播话语代际脱节

年轻人对兵团历史精神认知归属感弱，传播内容方式未充分考虑其兴趣需求。传统传播多说教灌输，忽视年轻人个性互动娱乐追求。报道纪录片内容严肃刻板，缺生动趣味，难引年轻观众兴趣共鸣。

6.3 技术应用滞后

VR、AR 在兵团人物传播中应用不广，未发挥沉浸优势。传播多集中二维视觉，缺三维互动挖掘。线上展览虚拟博物馆中技术应用浅，仅简单场景浏览展示。相关技术设备普及低、开发成本高，限制其广泛应用。

7 兵团人物故事传播的创新路径

7.1 内容生产创新：从符号提炼到价值共鸣

7.1.1 兵团精神 IP 化开发

通过深入挖掘兵团人物故事的核心价值，结合现代审美和市场需求，设计具有代表性的虚拟代言人和文创 IP。例如，以兵团老军垦为原型，打造虚拟代言人“垦垦”，并开发玩偶、文具、生活用品等文创产品，赋予兵团精神以生动形象，增强其传播力和感染力。

7.1.2 叙事话语的年轻化转型

采用年轻化叙事方式，如采用轻松幽默的语言、结

合当下热点话题等，能够更好地吸引年轻群体的关注。例如，讲述兵团女拖拉机手金茂芳在丈夫去世后，独自抚养领养的儿女，用自己的行动诠释兵团人的无私奉献精神的故事，能够使年轻受众在情感上产生共鸣，更深刻地理解兵团精神的内涵。

7.2 技术赋能创新：从单向传播到沉浸交互

7.2.1 智能化内容生产矩阵

利用 AI 剪辑工具快速对视频素材进行筛选、剪辑、拼接等操作，提高短视频的制作效率和质量。同时，记录使用者的使用反馈，了解工具在实际操作中的优点和不足，为后续工具的优化升级提供参考。

7.2.2 沉浸式场景建构

与文旅部门合作，在兵团历史馆试点 AR 互动装置。通过 AR 技术，将历史照片、文献资料等与现实场景相结合，让游客在参观过程中，只需用手机扫描特定展品，就能看到展品背后的历史故事、人物事迹等以虚拟场景的形式呈现出来，增强参观的趣味性和互动性，使游客更直观地感受兵团历史。

7.3 传播生态创新：从渠道叠加到矩阵共振

7.3.1 “中央厨房+垂直平台”内容分发

建立一个统一的内容生产中心，将不同形式的兵团人物故事内容进行集中管理、分类整理和优化加工，然后根据各传播渠道的特点和受众需求，有针对性地进行分发。

7.3.2 跨境传播网络搭建

积极推动兵团人物故事的跨境传播，通过与国外媒体合作、举办国际文化交流活动等方式，将兵团精神推向世界舞台，提升兵团文化的国际影响力。

7.4 主体协同创新：从官方主导到生态共创

7.4.1 “PGC+UGC+OGC”协同生产机制

邀请老军垦与青年创作者共同参与兵团故事的创作，以老军垦的亲身经历和真实故事为基础，结合青年创作者的创新思维和表达方式，创作出更具时代感和吸引力的作品。

7.4.2 代际传承共同体构建

通过开展“老军垦+青年创作者”联合创作活动，促进不同代际之间的交流与合作，传承兵团精神，吸引更多人关注兵团故事。

8 评价体系创新：从流量导向到价值量化

8.1 传播效果多维评估模型

构建一个综合考虑传播范围、受众反馈、情感共鸣等多维度因素的传播效果评估模型，全面、客观地评价兵团人物故事传播的效果。

8.2 动态优化机制建设

根据传播效果评估结果，及时调整和优化传播策略，不断提高兵团人物故事传播的质量和效果。

本研究聚焦新疆生产建设兵团精神在新时代的传承与创新，深入剖析兵团人物故事传播的现状与痛点。通过提出“形象塑造、传播策略、技术赋能”协同创新路径，倡导以年轻化叙事、IP 化开发和沉浸式技术打破代际隔阂，构建跨媒介传播矩阵。这不仅是对兵团精神的生动再创造，更为边疆文化传承提供了范本，彰显了文化自信与民族凝聚力，为国家文化战略注入了鲜活的时代力量，让屯垦戍边精神在数字时代绽放新辉，成为凝聚人心、推动发展的精神火炬。

参考文献

- [1] 毛咏春, 杨德灵. 新时代边疆建设题材纪录片叙事探析——以《兵团故事》为例[J]. 电视研究, 2025, (01): 47-49.
- [2] 邓丽慧. 融媒体时代典型人物报道的优化策略——以新疆生产建设兵团广播电视台为例[J]. 全媒体探索, 2024, (08): 33-35.
- [3] 裴奔. 全媒体语境下新闻报道的普通人物故事挖掘[J]. 现代视听, 2024, (06): 67-70.
- [4] 王坤. 《兵团日报》典型人物形象研究[D]. 塔里木大学, 2024. DOI: 10.27708/d.cnki.gtlmd.2024.000484.
- [5] 肖荣春, 常誉维. 主流媒体短视频的典型人物形象建构与传播策略创新[J]. 中国记者, 2023, (09): 69-75.
- [6] 麦尔哈巴·阿不拉. 兵团题材电视剧人物塑造与语言运用探析[J]. 大众文艺, 2023, (14): 86-88. DOI: 10.20112/j.cnki.ISSN1007-5828.2023.14.029.
- [7] 白艳雪. 从依附到自主：社交媒体时代企业公众号的内容生产及传播研究[D]. 浙江大学, 2023. DOI: 10.27461/d.cnki.gzjdx.2023.001642.
- [8] 陈亚楠. 新媒体时代博物馆短视频内容优化策略研究[D]. 吉林大学, 2023. DOI: 10.27162/d.cnki.gjlin.2023.006818.
- [9] 柯婉萍. 新媒体语境下典型人物报道的多维传播[J]. 中国报业, 2022, (21): 70-71. DOI: 10.13854/j.cnki.cni.2022.21.040.
- [10] 岳海芬. 兵团红色文化融入当代文化参与学习任务群建构研究[D]. 石河子大学, 2022. DOI: 10.27332/d.cnki.gshzu.2022.000747.
- [11] 蔡雯. 在全媒体传播中推进新闻报道创新——兼评“逐梦他乡重庆人”全媒体大型人物故事寻访[J]. 新闻战线, 2016, (13): 75-76.