

自媒体时代“打铁花”非遗的数字化传播差异研究

陈 芳 叶梓琪 陆薇薇

东南大学外国语学院，南京

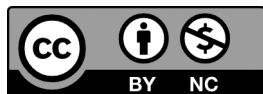
摘 要 | 短视频博主江寻千发布确山“打铁花”的学习过程视频，使“打铁花”这一非遗文化走入大众视野，热度延续至今。本文采用案例分析法、归纳总结法等多种研究方法，聚焦“打铁花”短视频中“视觉奇观”与“深度内容叙事”两种不同表现形态，从剪辑技术、受众体验和传播效果三个方面，结合定量数据，系统比较“打铁花”两种不同类型视频的差异，探索出“打铁花”凭借视觉类视频提升传播广度，叙事类视频增强观众文化认同而得以长盛不衰的传播规律，为非遗短视频的长足发展提供参考。

关键词 | “打铁花”；短视频；非物质文化遗产；数字化传播

Copyright © 2025 by authorx (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 引言

“打铁花”2011年被列入第三批国家级非物质文化遗产名录，其“漫天火树银花”的视觉效果十分震撼，天然契合短视频的注意力经济逻辑。美国注意力机制与认知控制领域研究者米歇尔波斯纳的注意力网络理论指出，前扣带回皮层对突发刺激有50–300ms的快速响应特性，因此短视频必须在200ms内完成瞬时吸引。而视觉奇观类“打铁花”视频通过强烈色彩对比，音乐卡点等实现观众的瞬时感官刺激，提升了非遗传播的广度^[1]。然而，若文化传播仅停留在奇观层面，对背后的文化背景过度简化，则易陷入“文化失根”的困境。^[2]李鲤、石琪隆基于兰德尔·柯林斯的互动仪式链理论^[3]提出“影像触达—行动触发—文化触动”理论，认为观众需在情感互动中共享资本符号，方能加深理解，提升文化认同。^[4]

目前，“打铁花”类短视频主要分为两类，即视觉奇观型和深度叙事型。那么，在注意力经济语境下，视觉奇观型与深度叙事型“打铁花”短视频在注意力捕获、情感共鸣与文化认同维度上存在何种系统性差异？两种形态是否存在互补性协同机制？

2 “打铁花”视觉类与叙事类短视频的差异

作为中国极具代表性的非物质文化遗产，打铁花以“火树银花”的独特景观承载着丰富的文化内涵。在自媒体时代，打铁花视频呈现出两种差异化形态：一类是以视觉冲击为核心的“奇观呈现”，另一类是以故事建构为核心的“叙事表达”。两类视频在剪辑制作、传播效能上存在显著差异，为非遗文化数字化传播的多元路径提供了借鉴。

通讯作者：陆薇薇，东南大学外国语学院教授，研究方向：民俗学。

文章引用：陈芳，叶梓琪，陆薇薇. 自媒体时代“打铁花”非遗的数字化传播差异研究[J]. 社会科学进展, 2025, 7(9): 700–703.

<https://doi.org/10.35534/pss.0709118>

2.1 剪辑差异

2.1.1 技术处理与时空构建

视觉奇观类视频为强化视觉冲突，常省略熔铁等准备环节，仅聚焦于击“打铁花”、空中绽放的高潮瞬间。通过慢镜头定格铁水在空中化作绚烂花火的绝美画面，使观众在视频前三秒便受到强烈视觉冲击，进而加深印象。从空间维度来看，视频以黑夜为背景，仅保留空中铁花绽放的部分，让每一粒金色铁花都成为视觉焦点。部分地区还将其与当地景区结合，如水上“打铁花”——炽热的铁花坠落时撞碎水面灯影，点点星光般的倒影随涟漪铺展，形成独特景观。

叙事类视频则构建了更长的时空脉络。时间维度上，通过长镜头完整呈现事件全程，涵盖从学艺起步，到长期练习的点滴，再到最终成功的全过程。“要真正认识和理解一种文化，最直接的方式就是将其放置于它们所源自的场景中进行‘感知’，因为那种对特殊地点和特殊时代生活性质的感知以及由此而来的思考和生活，是理解文化的绝佳素材。”^[5]因此展示跟随起源地的老师的学习历程，不仅可以让观众感同身受的理解传承人的艰辛，产生情绪，而且还可以展示其过程中的一些习俗，更容易理解其中蕴含的文化。空间维度上，突破单一边界，展现技艺向多元地域的延伸，拍摄中常采用场景空间的复合嵌套，呈现自然与人文交织的复合场景。以博主江千寻的叙事视频为例，视频讲述了博主作为确山铁花千年来首位女传人的学艺历程：从最初被拒，到练习击打石头、沙子、水，以每次击打的景色变换作为转场，暗喻时间流逝，最终在沙漠中击出璀璨火花。夜空下，黄沙上，“铁树银花落，万点星辰开”，场景从封闭小院到开阔田野再到沙漠，完成空间的递进式变换，而空间扩张也隐喻了技艺熟练度的提升。

2.1.2 视觉与听觉

非遗传统技艺中的视觉符号包含双层含义，即外在表征和内在含义，外在表征主要由图像符号展现，^[6]反映的是非遗的生产过程和结果，以物理空间的形式而存在，比如形态，色彩，材质，空间等视觉要素，内在含义反映的是物理空间背后的文化、精神、人类意志等第二空间要素。^[7]

视觉奇观类视频主要展现的是图像符号，反映“打铁花”的形态，色彩等视觉要素。聚焦外在表征，通过“火花—黑夜”的核心符号，搭配背景音乐、观众的即时反应，进一步强化感官冲击。黑夜中，金色铁花如天女散花般绽放，又似流星转瞬即逝，叠加的高潮旋律节奏与铁花绽放同步，再配上现场观众的惊叹声，让屏幕前的观众产生身临其境之感。

叙事类视频不仅展示视觉要素，还会反映物理空间背后的文化、精神等第二空间元素，常通过工具、身体、信仰三类符号来展现其背后的文化与精神。其中，

工具侧面彰显技艺传承，身体的本能反应直观体现技艺的艰辛与危险，信仰符号则承载着价值内核。以江千寻的视频为例，柳木勺体现劳动人民的智慧，练习后颤抖的手诉说着汗水与付出，开炉前祭拜老君的仪式则彰显对传统技艺的敬畏与传承。

2.2 效果差异

2.2.1 受众体验

视觉奇观类视频时长相对较短，主要集中在12~36秒，通过短时间内的强烈感官刺激让观众产生本能反应，如发出惊叹、赞叹“美丽”等即时情绪，评论也集中在“这也太震撼了”“太帅气了”，这些情绪推动观众点赞和转发，和好友分享讨论。但评论多为表层内容，缺乏深入探讨，仅停留在视觉层面，没有形成深度认知。而且这类即时情绪缺乏持续性，随着视频结束，情绪也迅速消退，甚至在可能因为相似视频出现太多而产生视觉疲劳。

短视频的出现，使媒介从线性、独白式的传播模式转向双向互动的传播模式——在此模式中，媒介的信息传播功能退居次位，更多承担社会联系与情感连接的作用。短视频正是以“关系”为核心，将感性连接发挥到极致的典型新媒介^[8]。本地观众作为文化持有者，通过视频中呈现的本土化场景与技术细节，在对本地文化产生情感依恋的基础上，完成了自我与非遗之间的镜像认同。而非本地观众则通过渐进式的文化解码过程，从最初的视觉审美体验逐步深入到对中华文化的认知理解，最终在跨地域的文化对话中形成超越地理界限的中华民族共同体认同。^[9]叙事类视频节奏相对舒缓，开篇并无太多震撼场面，但随着情节推进，视频中“打铁花”场景与背景故事的构建逐渐完整，观众在观看时会逐渐代入“非遗传承人”的角色，体会他们在“火树银花”背后承受的汗水与危险。一旦获得了其无意识的共鸣，也就得到了回应，那么传播就有了意义。^[10]从体会艰辛开始，观众视角已从旁观者转为“共情者”，对故事产生共鸣，生出赞美、敬佩、感动等持久情绪，进而推动他们评论、转发，甚至愿意现场观看、尝试学习。

2.2.2 价值传递

视觉奇观类视频以视觉为核心，将“打铁花”简化为感官体验与非遗符号，既能够在短时间内抓住观众眼球，吸引观看，降低划走概率，也符合自媒体时代受众广泛的特点，可突破地域、年龄限制。观众无需复杂理解即可把握其表层含义，体会其最独特的魅力。

德弗勒曾将媒介内容分为低级趣味内容、无争议内容和高级趣味内容三类^[11]。显然，多数叙事类视频属于高级趣味内容，注重传播知识、价值与思想。传播主体在媒介内容中融入受传双方共通的情感，借由传播媒介实现双方的情感互动，使传播受体在不知不觉中接受

传播主体传递的信息并在心理上产生情感认同,从而实现情感和意义的共享,并在传播主体与传播受体之间建立起持久的情感连接。^[12]叙事类视频不止于介绍技艺本身,更通过技艺载体传递特定价值、传承深层精神,既具物质价值,更含文化与精神价值。江千寻的“打铁花”视频中,她不仅在展示一项新技能,更在传递背后的精神内核:作为确山“打铁花”千年来首位女传人,她的经历彰显了女性力量的崛起——如今各行各业中女性身影愈发活跃。同时,作为当代青年学习并传承传统非遗的缩影,视频既带来感官享受,更蕴含深层文化意义,能产生更深远持久的影响,推动技艺可持续发展,为更多人提供学习借鉴的范本。

2.3 传播效果

综合已有研究成果和视频平台的特点,本文中传播效果的评估将从传播广度、传播认同度和传播参与度三个维度进行。^[13]传播广度评估指标为播放量;传播广度评估指标为点赞量,收藏量和转发量;传播参与度评估指标主要为评论数量。

随着打铁花爆火,许多博主将打铁花与其他文化相结合,形成“打铁花+文化融合”的传播模式,产生了惊人的传播数据。例如抖音上“打铁花+跑酷”的头部视频在点赞量为1318.2万,收藏量95.4万,转发量624.7万;

“打铁花+空翻特技”点赞量667.3万,收藏量36.2万,转发量308万;这种爆发式的传播效果源于三个关键因素的综合作用:首先,视频通过特写镜头和慢动作强化了铁花绽放的震撼效果;其次,创新的表现形式;最后,精准契合平台算法和用户浏览偏好,在注意力经济时代实现了最大化的传播覆盖。

相比之下,叙事类视频只占样本数量的5%左右,传播广度相对有限。以代表性博主江千寻为例,她创作的“打铁花”叙事类视频最高获得867.7万点赞,转发量215.7万,收藏量55.6万,但整体传播规模与视觉类视频存在明显差距。这种差异本质上反映了不同类型视频在数字传播环境中的适应性差异:视觉类视频更契合碎片化时代观众的观看习惯,而叙事类视频则需要观众投入更多的时间与认知资源。

在传播参与度方面,两者的数据相差不大,但深入分析用户评论内容后,不难发现视觉类视频的评论区充斥着大量模式化的许愿祈福,观看时间打卡等重复率高,缺乏对视频内容互动的评论。这类互动虽然提升了互动指标,但缺乏实质性的文化交流。相比之下,叙事类视频则激发了用户对文化的更深度讨论。在江千寻评论区昵称为“雪光”的人评论道“震撼的不仅有打铁花的美丽,还有打铁花工作者的勇气;震撼的不仅有舞龙的霸气,还有那些人从火光中冲出的勇气”。这类评论不仅赞叹视觉美感,更深入讨论了技艺背后的精神内涵,体现了观众对文化的深度思考。

3 问题与建议

3.1 问题

首先,叙事类视频拍摄成本高,能收获“超级流量”的叙事类短视频制作成本高昂。例如,“山白”制作古法徽墨的视频,拍摄时间长达500天;加上聘请摄影团队的费用和路费,一条制作精良的视频成本一般高于1万元,中小创作博主难以持续投入。

其次,濒危非遗项目传播缺位。抖音平台算法遵循“注意力经济理论”,优先推送完播率高,互动频繁的视频内容,导致“视觉爆点”成为流量密码,使得部分不具备瞬时感官刺激的非遗文化陷入传播困境。例如,“楼镇彩扎”“马尾绣”因缺乏视觉爆点遭遇传播缺位。这种现象进一步“马太效应”:已出圈的非遗项目可持续获得流量加持,而冷门项目因数据惨淡,进一步被边缘化。

最后,非遗文化科普存在缺失。部分创作者误将“火壶”归入“非遗文化”范畴,导致相关视频评论区出现“我以为火壶是打铁花的另一种形式”等错误认知,暴露出公众对非遗知识体系存在认知空白。

3.2 建议

第一,非遗文化所在地文旅部门牵头搭建非遗文化拍摄服务平台,提供拍摄场地协调与传承人对接服务。同时设立创作补贴基金,对来本地拍摄叙事类视频的博主给予梯度化资金补贴。

第二,对非遗文化传承人开展“传承人+创作者”复合型培训,培养其基础拍摄技能与脚本撰写能力,实现“自己讲,讲得好”的传播效果。

第三,官方权威媒体制作“非遗百科”短视频合集,聚焦网络上非遗文化传播过程中出现的认知偏差与误解,采用大众喜闻乐见的方式澄清错误认知,构建非遗文化知识传播的权威矫正机制。

4 结论:二者的辩证关系

“打铁花”视频中视觉奇观类与叙事类的差异,本质上是非遗数字化传播中“形式与内容”“大众化与深度化”矛盾的体现。从传播生态学视角来看,两类视频实际上构成了非遗数字化传播的完整生态系统,分别服务于不同的传播目标:视觉类视频是吸引公众注意力的“敲门砖”,而深度叙事则是完成“文化去陌生化”的核心环节,二者并非对立关系。只有当“铁花的绚烂”与“千年技艺”的故事相结合,非遗文化才能真正实现从“被看见”到“被记住”再到“被传承”的完整传播闭环。

参考文献

[1] 王萍. 非遗短视频传播的优势与策略[N]. 人民

- 论坛, 2023-12-30.
- [2] 耿春花. 短视频平台赋能非遗传播探析[J]. 文化视野, 2025(6): 75-77.
- [3] Collins. 互动仪式链[M]. 商务印书馆, 2009.
- [4] 李鲤, 石琪隆. 从影像触达到文化认同: 短视频跨文化传播的情感互动机制——基于互动仪式链的视角[J]. 传媒观察, 2023(6): 97-103.
- [5] 苟爽. 情感共鸣: 文化场景建构的内生动力[J]. 中华文化论坛, 2018(4): 117-123.
- [6] 翁贝托·埃科. 符号学理论[M]. 唐小林, 黄晓冬, 译. 上海: 上海译文出版社, 2023.
- [7] 苏银华, 戴丹丹, 朱言惠. 非遗手工技艺视觉符号的提取、转译及应用——以万载夏布虚拟交互系统UI设计为例[J]. 装饰, 2024(10): 127-129.
- [8] 陈先红. 论新媒介即关系[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2006(3): 54-56.
- [9] 李艳梅, 陈奕帆. 从自我到“他者”: 非遗短视频的符号传播机制研究[J]. 新闻论坛, 2025(2).
- [10] (美)梅尔文·德弗勒. 大众传播学诸论[M]. 杜力平, 译. 新华出版社, 1990: 150.
- [11] 黄作. 从他人到“他者”——拉康与他人问题[J]. 哲学研究, 2004(9).
- [12] 方洁莹. 非遗短视频情感传播研究[D]. 广东技术师范大学, 2025.
- [13] 罗雪. 社交网络中全球媒体的国际传播效果提升策略研究——基于CGTN和BBC推特账户的比较分析[J]. 电视研究, 2018(2): 92-94.

Research on the Digital Dissemination Differences of the Intangible Cultural Heritage of “Iron Flower” in the Era of Self-media

Ye Ziqi Chen Fang Lu Weiwei

College of Foreign Languages, Southeast University, Nanjing

Abstract: Short video blogger Jiang Xunqian released a video of her learning process of the traditional Chinese folk art of “Iron Flower Show” in Deshan, bringing this intangible cultural heritage into the public eye and maintaining its popularity to this day. This article uses various research methods such as case analysis and inductive summary to focus on the two different forms of expression in the short videos of “Iron Flower Show”: “visual spectacle” and “deep content narrative”. From the aspects of editing techniques, audience experience, and communication effects, combined with quantitative data, it systematically compares the differences between the two types of videos of “Iron Flower Show”, and explores the communication rules that “Iron Flower Show” has remained popular for a long time by relying on visual videos to expand its communication scope and narrative videos to enhance the cultural identity of the audience. This provides a reference for the long-term development of intangible cultural heritage short videos.

Key words: Iron flower smelting; Short video; Intangible cultural heritage; Digital communication