

中国非遗文化海外传播路径研究 ——以打铁花元素为例

张乐

(郑州大学, 河南省、郑州市, 450000)

摘要: 非物质文化遗产作为中华优秀传统文化的核心载体, 是跨越国界的文化符号与精神纽带。在国际中文教育中, 语言的学习离不开对文化的了解。在全球文化多样性格局中, 非物质文化遗产的跨文化传播已成为提升国家文化软实力、促进文明交流互鉴的重要途径。打铁花作为中国民间传统技艺的瑰宝, 以其震撼的视觉呈现与深厚的文化底蕴, 具备成为非遗海外传播标杆的独特优势。打铁花成功列入第二批国家级非物质文化遗产名录是其走向世界的重要一步, 亦使其成为中华文化海外交流的范例。在此契机下, 本文以国家级非遗项目“打铁花”元素为研究对象, 旨在深入探讨其海外传播的有效路径。本文首先剖析了打铁花所蕴含的独特美学价值, 精神内核与文化符号意义, 明确了其作为传播内容的核心竞争力; 进而系统梳理了打铁花在当前海外的传播现状及困境; 在此基础上, 结合相关理论, 从内容创新、数字搭建、本土联动、IP 转化、生态共建五个维度, 构建系统化的海外传播路径。研究旨在为打铁花及同类非遗项目的国际传播提供实践参考, 推动中国非遗文化在全球范围内实现有效传播与深度认同, 助力国际中文教育的深度发展和中华文化软实力的提升。

关键词: 非物质文化遗产, 国际中文教育, 打铁花, 海外传播

中图分类号: G206.3; G122 **文献标识码:** A

一、引言

(一) 研究背景

在全球化深度发展与文明交流互鉴日益频繁的当下, 文化软实力已成为国家综合国力竞争的核心要素之一。非物质文化遗产作为中华文化绵延千年的精神密码, 承载着中华民族的价值观念、思维方式与生活智慧, 是向世界展示中国形象、讲述中国故事的重要载体。习近平总书记强调: “文化自信是更基础、更广泛、更深厚的自信, 是更基本、更深沉、更持久的力量。” 推动非遗文化海外传播, 既是保护文化多样性的必然要求, 也是增强中华文化国际影响力、提升国家文化软实力的战略选择。

中国非遗资源丰富, 截至 2023 年, 联合国教科文组织非物质文化遗产名录中, 中国入选项目达 43 项, 位居世界前列。然而, 与丰富的非遗资源相比, 中国非遗的海外传播仍面临“酒香也怕巷子深”的困境。多数非遗项目因传播方式陈旧、内容表达生硬、国际话语权不足等问题, 难以被海外受众真正理解与接纳, 这也阻碍了国际中文教育的发展。在此背景下, 挖掘非遗项目的独特传播优势, 探索有效的海外传播路径, 成为当前文化传播领域的重要课题。

打铁花, 又称“打树花”, 是流传于中国河北、河南、山西等地的民间传统烟火技艺, 其历史可追溯至春秋战国时期。2008 年 6 月 7 日经国务院批准, 打铁花被列入第二批国家级非物质文化遗产名录, 这一认证标志着这一传统民俗技艺得到了国家层面的保护和认可。

打铁花以熔化的铁水为原料，通过匠人精准的击打与挥洒，形成漫天绚烂的“火树银花”景观，兼具技艺性、观赏性与文化性。这种无需依赖复杂道具的视觉艺术，突破了语言与文字的壁垒，具备天然的跨文化传播基因。近年来，打铁花虽多次走出国门，在海外演出中引发轰动，但仍处于“偶然爆红”的零散传播状态，缺乏系统性、持续性的传播规划，其文化内涵与精神价值尚未被海外受众深度认知。因此，以打铁花为元素研究其海外传播的优化路径，对同类非遗项目具有重要的示范意义，同时也有助于国际中文教育的高效发展。

（二）研究意义

1. 理论意义

本文的理论意义主要体现在三个方面：首先，丰富非遗海外传播体系。现有研究多聚焦于昆曲、京剧、中医药等知名度较高的非遗项目，对打铁花这类民间技艺的传播研究相对匮乏，本文以打铁花为主要元素，填补了相关领域的研究空白；其次，构建非遗海外传播的系统框架。本文结合跨文化传播、媒介融合等多学科理论，从主体、内容、渠道、受众、保障五个维度展开研究，为非遗传播研究提供了新的理论视角；最后，深化跨文化传播中“文化适应性”与“文化坚守”的辩证关系研究。通过分析打铁花在海外传播中如何平衡文化本真性与受众接受度，为跨文化传播理论提供实践支撑。

2. 实践意义

本文的实践意义体现在为非遗项目的海外传播提供切实可行的路径参考：首先是打铁花的海外传播实践提供具体方案，帮助其突破当前零散传播的局限，实现从“单次爆红”到“持续深耕”的转变；其次是为同类民间技艺类非遗项目提供借鉴，指导其挖掘自身传播优势，优化传播策略；最后是为政府文化部门、非遗保护机构、文化企业等相关主体提供决策参考，推动形成多方协同的非遗海外传播生态，助力中华文化“走出去”战略的落地，共同推动国际中文教育的海外传播发展。

（三）国内外研究现状

1. 国内研究现状

国内关于非遗海外传播的研究始于 21 世纪初，随着中华文化“走出去”战略的推进，相关研究逐渐增多，主要集中在以下几个方面：

关于宏观策略研究，学者们聚焦非遗海外传播的意义、现状与整体路径。王文章（2018）从文化自信视角出发，提出非遗海外传播应构建“政府主导、市场运作、社会参与”的多元格局；李明德（2020）通过分析我国非遗海外传播的现状，指出存在传播渠道单一、文化解读不足、产业化水平低等问题，并提出加强国际合作、创新传播方式等策略；张艳玲（2022）基于媒介融合背景，强调数字化传播对非遗海外传播的重要性，建议构建“线上+线下”融合的传播矩阵。

关于具体非遗项目，现有成果多集中于影响力较大的热门项目。例如，张萍（2019）以京剧为例，分析其海外传播的历史进程与路径创新，提出通过数字化传播、海外本土化改编

提升传播效果；刘艳（2021）探讨了太极拳的海外传播现状，强调依托武术院校、国际赛事等平台推动文化全球化传播；陈静（2023）以故宫文创为研究对象，总结了非遗 IP 开发与产业融合的传播经验。

关于打铁花的研究，现有成果多聚焦于国内传承与保护。赵静（2017）从历史渊源、技艺特点、文化寓意三个维度解读打铁花的文化内涵；王磊（2019）分析了打铁花的传承现状与困境，提出加强传承人培养、加大资金投入、推动文旅融合等保护策略；仅有少量文献（如《打铁花的海外传播现状与思考》）提及打铁花在国际文化交流活动中的展示，缺乏对其海外传播路径、困境及优化策略的系统研究，研究缺口明显。

2. 国外研究现状

国外关于非遗文化传播的研究主要基于文化遗产保护与跨文化传播两大视角，相关理论与实践成果较为丰富。在文化遗产保护方面，联合国教科文组织（2003）发布的《保护非物质文化遗产公约》明确了非遗的定义、保护原则与国际合作机制，为全球非遗保护与传播提供了基本准则；霍斯特德（1980）的文化维度理论、霍尔（1973）的“高语境、低语境文化”理论，为分析文化差异对传播的影响提供了核心框架。

在跨文化传播实践方面，国外学者多关注本土非遗的国际推广与文化认同构建。例如，美国学者科恩（2016）研究了墨西哥玛雅刺绣的海外传播，强调文化符号化与本土叙事的重要性；日本学者山田顺子（2018）分析了樱花文化的全球传播路径，总结了“文化符号+产业融合+国际合作”的推广模式。

关于中国非遗的海外研究，国外学者多集中于汉学研究、文化人类学领域，侧重文化内涵解读而非传播实践。美国学者苏独玉（2015）通过实地调研，探讨了中国传统手工艺的传承现状与文化意义；英国学者彭慕兰（2018）从全球史角度分析了中国传统技艺对世界文明的贡献；对打铁花等小众非遗项目的关注极少，相关研究多停留在文化猎奇层面，缺乏对传播路径的深入分析。

（四）研究思路与方法

1. 研究思路

本文以打铁花为主要元素，遵循“现状概述—问题分析—路径构建”的逻辑展开研究。首先，界定打铁花的文化内涵与传播价值，梳理其海外传播的历史与现状；其次，分析打铁花海外传播中存在的问题；同时，借鉴跨文化传播、媒介融合等理论，从内容创新、数字传播、本土联动、IP 转化、生态共建五个维度构建系统化的传播路径；最后，总结研究结论，提出研究不足与未来展望。

2. 研究方法

（1）文献研究法：通过查阅非遗保护、跨文化传播、文化产业等领域的专著、期刊论文、学位论文及政策文件，梳理相关理论与研究成果，为本文提供理论支撑与研究基础。

（2）比较研究法：对比国内外同类非遗项目的海外传播策略，比如日本花火大会、法国打

铁艺术等，通过借鉴其成功经验，为打铁花的传播路径优化提供参考。

二、核心概念与理论基础

（一）核心概念

1. 非物质文化遗产

非物质文化遗产，简称“非遗”，与“物质文化遗产”相对。非物质文化遗产是文化多样性中最富活力的重要组成部分，是人类文明的结晶和宝贵的共同财富，承载着人类的智慧、人类历史的文明与辉煌，是世界文化多样性的体现。

在中国，非物质文化遗产是指各族人民世代相传，并视为其文化遗产组成部分的各种传统文化表现形式，以及与传统文化表现形式相关的实物和场所。截至 2023 年 12 月，具有中国特色的国家、省、市、县四级非物质文化遗产名录共认定非遗代表性项目 10 万余项。

2024 年 12 月，63 项新内容被列入联合国教科文组织非物质文化遗产名录。随着这些新项目的列入，名录共收录 788 项遗产代表性项目，对应于 150 个国家。其中，中国共计列入 44 项，总数居世界第一。

2. 打铁花

打铁花是一种传统民间焰火表演，被誉为“民间焰火之最”，是中国国家级非物质文化遗产之一。其工作原理是将生铁加热至熔化，形成铁水，然后通过击打使铁水在空中飞溅，形成四处飞舞的铁花。打铁花使用的主要材料包括生铁和木板。一般在正月十四、十五、十六的晚上即每年的元宵节前后进行表演，以祈求国泰民安、五谷丰登，亦有祥和喜庆之意。

（二）理论支撑

1. 媒介融合理论

媒介融合理论由美国学者亨利·詹金斯于 2006 年系统阐述，核心观点是：数字技术的发展打破了传统媒介与新媒体的边界，形成“内容融合、渠道融合、终端融合、产业融合”的传播生态，传播主体从单一机构转向多元主体，传播方式从单向输出转向互动参与。

在非遗海外传播中，媒介融合理论的应用价值体现在：一方面，打破了传统“线下展演+官方交流”的单一渠道局限，通过短视频、VR 和 AR、元宇宙等数字化载体，实现打铁花传播的场景延伸与受众触达；另一方面，推动传播模式从“单向展示”转向“双向互动”，通过海外社交媒体互动等形式，增强海外受众的参与感与认同感。这一理论旨在通过多渠道、多载体的融合传播，提升打铁花海外传播的广度与深度。

2. 跨文化适应理论

跨文化适应理论由美国学者约翰·贝里于 1997 年提出，核心观点是不同文化群体在接触过程中，会通过“文化学习、认知调整、行为适配”等方式，实现对异文化的适应，最终形成“文化共存”的状态。跨文化适应的关键在于“尊重差异、寻求共性”，既保留自身文化核心，又适配异文化的语境与规则。

在打铁花海外传播中，跨文化适应理论的指导意义体现在两个层面：一是内容适配，需

在保留打铁花核心技艺与文化内涵的基础上,调整表演形式和解读方式,从而避免文化冲突;二是传播主体适配,通过吸纳海外本土人才参与传播工作,增强传播内容的本土化表达与受众适配性。这一理论为本文提出优化路径提供了重要支撑,确保打铁花在跨文化语境中既能保持文化本色,又能被海外受众广泛接受。

三、中国非遗文化与打铁花元素的核心价值

(一) 中国非遗文化的多元价值维度

中国非遗文化作为中华优秀传统文化的活态载体,历经数千年积淀,形成了兼具精神性与实践性、历史性与现实性的多元价值体系,成为中华民族的精神命脉与人类文明的重要瑰宝。

1. 文化价值: 民族精神的基因密码

非遗文化的核心文化价值,体现为对中华民族精神基因的承载与传承。从“天人合一”的生态智慧到“和而不同”的处世之道,从“精益求精”的工匠精神到“家国情怀”的价值追求,非遗文化将中华民族的思维方式、道德情操、文化理念融入具体的实践形态中。例如,传统节日承载着团圆和谐的伦理观念,传统礼仪彰显着尊师重道的道德规范,传统技艺蕴含着求真务实的实践精神。这些文化内涵不仅是区分中华民族与其他民族的精神标识,更是维系民族认同、凝聚民族情感的核心纽带,为当代中国提供了深厚的文化自信根基。在海外传播中,非遗文化的文化价值成为国际社会理解中国精神、认知中国文化的重要窗口,推动中华文化从“被知晓”向“被认同”跨越。

2. 艺术价值: 东方审美的独特表达

中国非遗文化的艺术价值,体现在其独特的审美追求与创造力上,形成了区别于西方艺术的东方美学体系。这种美学特征既表现为“虚实相生”的意境营造,也体现为“刚柔并济”的形态表达,更彰显为“实用与审美统一”的造物理念,这些都通过一系列的独特审美表现出来,有书法绘画的笔墨留白,也有传统舞蹈的刚健与柔美,更有传统手工艺的精巧构思。非遗艺术不追求对现实的复刻,而是强调情感与精神的寄托,通过简约质朴的形式传递深邃的审美意蕴。这种独特的艺术表达,丰富了人类艺术的多样性,为世界艺术宝库注入了东方智慧。在跨文化传播中,非遗艺术的视觉冲击力与情感感染力能够突破语言壁垒,成为文化交流的“通用语言”,让海外受众直观感受中华文化的艺术魅力。

3. 社会价值: 文明互鉴的桥梁纽带

非遗文化的社会价值,既体现在国内层面的社会凝聚功能,也彰显于国际层面的文明交流价值。在国内,非遗项目通过集体传承、民俗展演等形式,促进家庭和睦、邻里互助,增强社区凝聚力与社会和谐度;在国际层面,非遗文化作为“无国界的文化符号”,成为不同国家与民族之间沟通的桥梁。通过非遗文化的海外传播,能够让国际社会更真实、全面地了解中国,打破文化偏见与认知隔阂,促进不同文明之间的平等对话与相互尊重。例如,中医药非遗的海外传播,不仅让世界认识到中医的诊疗智慧,更传递了“阴阳平衡”的健康理念;

传统武术的全球推广，不仅是体育技艺的传播，更是“以和为贵”的处世哲学的扩散。这种文明互鉴的价值，为构建人类命运共同体奠定了坚实的文化基础。

4. 经济价值：产业升级的重要引擎

随着文化产业的快速发展，非遗文化的经济价值日益凸显，成为推动经济转型升级的重要资源。非遗文化的经济价值并非简单的“文化变现”，而是通过“文化+产业”的融合模式，形成全产业链的价值转化。例如，非遗与文旅融合，催生了非遗主题旅游、非遗体验馆等新业态；非遗与文创融合，开发出具有文化内涵的创意产品；非遗与科技融合，打造出数字化体验项目与线上传播内容。这种价值转化不仅能够创造可观的经济效益，带动就业增收，更能促进传统文化资源的活化利用，实现“保护—传承—开发—再保护”的良性循环。

（二）打铁花元素的核心内涵与传播价值

1. 历史渊源：从祭祀仪式到文化符号的演变

打铁花的历史可追溯至北宋时期，其起源与中原地区发达的冶铁业密切相关。北宋年间，河南确山、山西吉县等地是重要的冶铁基地，铁匠们为祭祀火神、祈求行业兴旺与平安丰收，在每年正月十五元宵节期间举行祭祀仪式。最初的打铁花的核心是将熔化的铁水倒入容器，以木板击打飞溅，形成“火树银花”的奇观，作为对火神的献礼。这一仪式既体现了古人对自然的敬畏，也反映了手工业者对行业传承的期盼。

明清时期，打铁花逐渐从祭祀仪式演变为民间娱乐活动，成为传统节日中不可或缺的文化景观。此时的打铁花不仅在中原地区广泛流传，还传播至河北、山东、陕西等省份，表演形式不断丰富，从单一的铁水击打发展为“双花对打”“铁花喷火”等多种技艺，场面愈发宏大壮观。新中国成立后，打铁花作为民间艺术得到政府重视，多次参与全国性民间艺术展演；2008年，河南确山打铁花被列入国家级非遗名录后，其保护与传承进入规范化阶段。如今，打铁花已从地域民俗仪式，转变为承载中华民族历史记忆、技艺智慧与文化精神的国家级文化符号，成为向世界展示中国传统技艺的重要载体。

2. 文化内涵：多重精神意蕴的集中承载

打铁花的文化内涵并非局限于“视觉奇观”，而是多重精神意蕴的集中体现，深度契合中华民族的核心价值观念：

（1）敬畏自然与感恩生活的生态智慧。火作为人类文明的重要标志，在古代社会具有神圣地位。打铁花以火为核心元素，通过对高温铁水的驾驭与展示，体现了古人对火的崇拜与敬畏；同时，其在传统节日举行的习俗，表达了人们对丰收的感恩、对平安的祈愿，是“人与自然和谐共生”理念的生动实践。

（2）精益求精与坚守传承的工匠精神。打铁花是一项技术门槛极高的技艺，从铁水熔化、工具制作到击打技巧，每一个环节都考验着艺人的功底。历代打铁花艺人坚守“差之毫厘，谬以千里”的准则，将技艺代代相传，这种“精益求精、追求极致”的工匠精神，与当代社会倡导的职业精神高度契合，成为中华民族精神的重要组成部分。

(3) 团圆和谐与集体认同的文化追求。打铁花多在元宵节、中秋节等传统节日举行，是集体性的民间活动。表演现场，男女老少欢聚一堂，共同欣赏绚烂的铁花奇观，营造出团圆、热闹、和谐的氛围。这种集体参与的形式，不仅增强了邻里情谊与社区凝聚力，更强化了中华民族对“团圆和谐”的价值追求，成为维系民族情感的重要纽带。

(4) 刚柔并济与虚实相生的审美理念。打铁花以高温铁水为原料，展现出金属的坚硬与火焰的炽热，彰显“刚”的力量之美；而铁水飞溅形成的火花，轻盈灵动、转瞬即逝，又蕴含“柔”的灵动之美。这种“刚柔并济”的审美特征，是中国传统文化“阴阳平衡”哲学思想的体现；同时，火花的“虚”与铁水的“实”、技艺的“动”与观赏的“静”形成鲜明对比，构成“虚实相生”的审美意境，展现了中华民族独特的审美追求。

3. 艺术特征：跨文化传播的天然优势

打铁花的艺术特征使其具备天然的跨文化传播优势，能够快速突破语言与文化壁垒，引发海外受众的情感共鸣：

(1) 极致的视觉冲击力。1600℃以上的高温铁水在空中飞溅，形成漫天绚烂的火花，时而如繁星点点，时而如瀑布倾泻，时而如繁花绽放，这种震撼人心的视觉奇观，是其他艺术形式难以替代的。视觉作为人类最直接的感知方式，不受语言、文化背景的限制，打铁花的视觉冲击力能够瞬间抓住海外受众的注意力，留下深刻印象，为后续的文化内涵传播奠定基础。

(2) 简约的表演形式。打铁花的表演无需复杂的舞台布置、道具支撑或剧情铺垫，仅需艺人、铁水、击打工具等核心元素，即可呈现出完整的艺术效果。这种简约的表演形式适配多种传播场景，既可以在大型国际艺术节的舞台上展演，也可以在小型文化交流活动中展示，甚至能够通过短视频、直播等数字化形式快速传播，降低了海外传播的门槛与成本。

(3) 鲜明的地域文化标识。打铁花深深植根于中原文化土壤，其表演风格豪放大气、刚健有力，体现了中原人民的性格特质与文化基因。这种鲜明的地域文化标识，使其在海外传播中具有独特的辨识度，避免了文化传播的“同质化”困境。同时，地域文化的独特性也满足了国际社会对中国文化多样性的认知需求，让海外受众感受到中华文化的丰富内涵。

(4) 强烈的互动参与感。打铁花的表演过程具有较强的互动潜力，艺人的击打动作、铁水的飞溅方向可以根据现场氛围调整，甚至可以设置体验环节，让观众在专业指导下参与简单的铁水击打。这种互动参与感能够打破“表演者与观众”的界限，让海外受众从“被动观赏”转变为“主动参与”，增强对打铁花文化的沉浸式体验与情感认同。

4. 传播价值：小众非遗的国际化潜力

作为小众传统技艺类非遗的代表，打铁花的海外传播价值不仅体现在其自身的文化与艺术特质，更在于其为同类非遗项目提供的示范意义：

(1) 普适性与独特性的平衡。打铁花的视觉奇观具有普适性的审美吸引力，能够跨越文化差异引发共鸣；而其背后的工匠精神、生态智慧等文化内涵，又具有鲜明的中国特色，满足了国际社会对中国文化的认知需求。这种“普适性审美+独特性内涵”的组合，为小众非遗

的海外传播提供了理想范式，既避免了因过于小众而无人问津，也避免了因过度迎合而丧失文化本色。

(2) 多场景适配的传播灵活性。打铁花既可以作为独立的艺术表演参与国际文化交流活动，也可以与文旅、文创、科技等产业深度融合，形成多元化的传播载体。例如，在海外文旅项目中设置打铁花体验馆，在文创产品中融入“火树银花”元素，通过 VR 技术打造沉浸式铁花体验等。这种多场景适配性，使其能够适应不同国家的传播环境与受众需求，拓展传播的广度与深度。

(3) 文化软实力的具象化表达。打铁花以“看得见、摸得着”的艺术形式，将抽象的中国文化精神具象化，让海外受众能够直观感受中华文化的魅力。与宏大的文化叙事相比，“工匠精神”、“和谐理念”、“天下大同”、“美美与共”这种具象化的文化载体更易被接受与传播，能够有效提升中华文化的国际感染力，成为国家文化软实力的重要组成部分。

四、打铁花元素海外传播的现状与困境

1. 传播渠道：官方主导为主，市场化与数字化补充不足

当前打铁花的海外传播渠道格局单一，核心传播路径依赖政府主导的国际文化交流活动，作为“中国文化名片”的重要组成部分，频繁亮相“欢乐春节”“中国文化年”“一带一路”文化交流等官方项目。例如，2019 年河南确山打铁花艺术团赴法国巴黎参加“欢乐春节”盛典，在塞纳河畔上演的“火树银花”吸引超万名当地民众与华人华侨驻足；2021 年通过“云端中国节”线上线下联动模式，向美国、加拿大、澳大利亚等 10 余个国家同步直播打铁花表演，单场直播观看量突破 500 万人次。这些官方渠道凭借权威性与资源优势，为打铁花快速打开海外知名度提供了重要支撑。

市场化传播渠道则处于起步阶段，仅少量与海外文旅企业、演出机构开展零散合作。例如，部分打铁花艺人参与迪拜、泰国等旅游目的地的民俗表演项目，在主题公园、节庆活动中进行短期驻场演出，但合作模式多为“单次付费表演”，缺乏长期稳定的合作机制与品牌化运营。整体来看，传播渠道仍以线下展演为核心，市场化运作与数字化传播的潜力未得到充分释放。

2. 传播范围：集中于欧美与东南亚，覆盖广度与深度不均

从地理分布来看，打铁花的海外传播主要集中在三大区域，一是欧美发达国家，比如美国、法国、德国、英国等，这些国家和地区依托官方文化交流项目实现重点覆盖，受众以当地民众、华人华侨、文化界人士为主；二是东南亚国家，比如泰国、马来西亚、新加坡等，它们借助地缘文化相近性与华人社群基础，通过节庆活动、文旅项目进行传播；三是“一带一路”沿线部分国家，比如波兰、匈牙利、阿联酋等，作为文化交流的重要内容，配合国家合作战略开展展演。

但传播范围存在明显局限，一方面，覆盖国家数量有限，对非洲、南美洲、大洋洲等地区的传播力度不足，尚未形成全球化的传播网络；另一方面，传播深度不足，多数传播停留

在“单次表演”层面，缺乏后续的文化解读、品牌推广与受众互动，导致海外受众对打铁花的认知仅停留在“视觉奇观”，难以深入理解其文化内涵与精神价值。

3. 传播主体：传承人主导，多元协同传播格局未形成

当前打铁花海外传播的核心主体是各级传承人与地方文化艺术团，他们凭借精湛的技艺的成为传播的核心力量。例如，河南确山打铁花国家级传承人杨建军、山西吉县打铁花省级传承人王勇等，多次带领团队赴海外表演，成为打铁花海外传播的核心代表。此外，地方政府文化部门、文旅局作为组织者与推动者，承担着项目申报、资源对接、资金支持等职能，是官方传播渠道的关键纽带。

但传播主体较为单一，尚未形成“政府+传承人+企业+学界+海外华人社群”的多元协同格局。文旅企业、文创机构参与度低，缺乏对打铁花 IP 的产业化开发与市场化推广；学界对打铁花海外传播的理论支撑与策略指导不足，尚未形成系统的研究成果为实践提供参考；海外华人社群的桥梁作用未得到充分发挥，仅作为受众参与传播活动，未能成为文化解读、本土化推广的重要力量。

4. 传播效果：短期热度高，长期认同与品牌化不足

从传播效果来看，打铁花的海外传播呈现“短期火爆、长期沉寂”的特征。每次海外展演均能引发现场轰动与媒体关注，例如，在法国巴黎的表演中，当地民众纷纷拍照录像，相关视频在社交平台短期传播量突破 10 万次；在泰国曼谷的春节活动中，打铁花表演成为现场最受欢迎的节目，吸引大量游客驻足观看。这种“视觉冲击”带来的短期热度，为打铁花积累了一定的海外知名度。

但也有弊端，比如长期传播效果不佳：一是文化认同不足，海外受众对打铁花的认知多停留在“好看的表演”，对其背后的工匠精神、文化寓意、历史传承等缺乏深入了解，难以形成情感认同与价值共鸣；二是品牌化程度低，打铁花尚未形成统一的海外品牌形象，不同团队的表演风格、宣传方式各异，缺乏标准化的品牌推广与形象塑造，导致海外受众对打铁花的认知模糊。

五、国内外非遗文化海外传播成功案例

1. 国内案例：

苏州苏绣：传承人府涵璐创立苏绣品牌“向红绣府”，将苏绣与首饰、电脑包等现代用品结合，其刺绣华服多次登上巴黎时装周等国际舞台。她还三次参加中法文化论坛，2019 年策划“当大运河遇上塞纳河”苏作工艺展，在高校开设中英双语苏绣课程，通过“非遗+时尚+跨国展会”的模式，让苏绣融入海外文化交流场景。

2. 国外案例：

印尼巴迪克蜡染：2009 年被列入人类非物质文化遗产后，印尼设“国家巴迪克日”，还开设巴迪克专业课程和专门大学。政府制定 32 项产品质量标准，建成的巴迪克博物馆运用数字技术展示工艺历程。2022 年其产品出口额达 6456 万美元，同比增长 35%，通过“政

府赋能+标准化生产+数字展示”实现全球推广。

3. 启示:

内容上需要加强文化内涵的国际化转译,同时要组建专业团队做好文化内涵的多语种精准转译,搭配术语翻译资源库,避免海外受众“知其然不知其所以然”。数字方面通过借助技术实现非遗传播从“静态展示”到“动态交互”升级。既能用短视频、直播等适配海外社交平台,像2025年春节非遗直播在TikTok获千亿次播放;也可通过VR、3D建模打造沉浸式体验,如“数字敦煌”让全球用户云游壁画。还能借助AI翻译、虚拟人导览等技术,打破语言与地域壁垒,提升传播的覆盖面与理解度。同时本土方面推进非遗与当地文化的适配融合,传播时需贴合海外受众的审美与文化习惯,也可搭建本土互动场景,通过海外工作坊、非遗进校园等活动,让传承人现场教学展演。同时联合当地设计力量,对非遗元素再创作,降低跨文化接受门槛。商业化上先通过设计创新跳出同质化,再依托跨境电商拓宽销售渠道,搭配原材料溯源、品质分级等标准化体系保障口碑,实现文化传播与商业盈利双赢。最后生态方面通过打造“多方协同+长效保障”的传播格局,形成政府、高校、企业、传承人联动模式,政府设专项基金,高校培育复合型人才,企业负责运营推广。同时搭建海外展示窗口与交流平台,通过“走出去”展演和“请进来”研学,持续扩大非遗的国际“朋友圈”。

六、打铁花元素海外传播的优化路径

基于打铁花海外传播的现状与困境,结合真实情况,构建了“内容创新—数字搭建—本土联动—IP转化—生态共建”的全链条优化路径,既保留打铁花的文化本色与技艺核心,又适配跨文化传播的复杂需求,实现传播效果与可持续发展的双重目标,以促进国际中文教育事业蓬勃发展。

1. 内容深度创新: 打造跨文化可感易懂的传播核心

(1) 双维度内容架构: 一方面聚焦“视觉冲击”,拍摄1600℃铁水腾空、万点金花绽放的4K超高清短片,搭配慢镜头、微距特写展现铁花纹理细节,满足海外用户对“东方奇观”的猎奇需求;另一方面挖掘“情感内核”,制作传承人纪实内容,如“三代打铁花匠人的坚守”“95后传承人创新之路”,通过“坚守与传承”“传统与现代”的共通主题,引发跨文化情感共鸣。

(2) 跨场景内容适配: 针对海外节日定制“打铁花+庆典”主题内容,将打铁花的“祈福寓意”与海外节日的“团圆、欢庆”氛围结合;开发“技艺科普轻内容”,用动画形式拆解“熔炉炼铁”“击花成形”等核心工序,避免专业术语直译,用“高温铁水遇冷绽放的魔法”等通俗表达降低理解门槛。

(3) 衍生内容开发: 提取打铁花火焰色彩、绽放形态等视觉元素,设计动态表情包、短视频背景模板、手机壁纸等轻量化内容,适配海外社交平台日常分享场景,提升内容传播渗透率。

2. 数字矩阵搭建: 实现全球精准触达与互动

(1) 分平台定制分发：TikTok 主打 15-30 秒爆款短视频，搭配热门 BGM 打造病毒式传播内容；YouTube 上线 10-15 分钟深度纪录片，详解打铁花的历史渊源、民俗背景与工艺原理，满足用户深度认知需求；热门视频须同时搭配高热度的话题标签，精准触达艺术爱好者群体。

(2) 技术赋能沉浸体验：推出 VR “云看打铁花”直播，通过 360° 全景镜头还原表演现场的声光电效果，让海外用户足不出户感受“铁花漫天”的震撼；搭建海外专属小程序，整合内容合集、技艺科普、线下活动预约等功能，形成私域流量池。

(3) 算法与话题运营：研究海外平台流量逻辑，优化视频发布时间，比如再欧美地区晚间的黄金时段发布作品更容易抓住受众心理，获得人气，植入一些高频搜索标签，发起互动话题等。

3. 本土资源联动：借力海外生态扩大传播影响力

(1) 跨界合作破圈：与海外知名文化机构合作，举办“打铁花非遗特展”，配套现场展演与技艺工坊，比如可以通过与卢浮宫附属文化中心、大英博物馆民俗展厅这些机构合作来实现跨界融合；联动海外文旅 IP，推出“打铁花限定表演”，比如可以借助一些成熟的文旅场景“迪士尼乐园”、“环球影城”等等来吸引海量游客关注，增强传播可信度。

(2) 本土团队落地运营：组建由海外文化从业者、双语翻译、本地运营组成的专属团队，负责内容本地化优化，比如在字幕翻译方面需要适配本土口语习惯，同时话题标签还需要贴合区域热点等等；及时回复海外用户评论、私信，解答“铁花是否安全”“技艺传承现状”等疑问，建立有效互动连接；此外还需要对接海外媒体，比如《纽约时报》文化版、BBC 中文网等，以此来争取专题报道，提升文化传播权威性。

(3) 华人社群联动：依托海外华人聚集区，举办“中秋打铁花晚会”“春节非遗展演”等线下活动，以华人为纽带辐射周边本土居民；支持海外华人社团成立“打铁花兴趣小组”，提供技艺指导与物料支持，让华人成为非遗海外传播的“民间使者”。

4. IP 商业转化：构建“传播-创收-反哺”长效闭环

(1) 文创产品跨境输出：开发分层级文创产品，高端线推出铁花主题银饰、珐琅彩摆件，中端线设计服饰印花、家居装饰，入门线打造钥匙扣、冰箱贴等平价周边；通过亚马逊等跨境电商平台，以及海外独立站、线下特展门店进行销售，同步在产品包装中附打铁花文化简介卡片，实现“产品即传播载体”。

(2) 数字资产开发：发行打铁花主题数字藏品，依托海外区块链平台上线，吸引数字艺术收藏者关注；授权海外游戏、影视、动漫等内容使用打铁花视觉元素，如在海外热门游戏中设计“打铁花限定皮肤”“非遗主题关卡”，扩大文化影响力的同时实现商业变现。

(3) 文旅 IP 落地运营：在海外热门旅游城市设立“打铁花文化体验中心”，比如曼谷、洛杉矶、巴黎等热门城市，同时提供两大核心服务——静态展览和动态体验，静态展览是需要展示打铁花工具、历史照片、传承人手稿，动态体验则侧重于由专业传承人指导，让游客参与“迷你打铁花”制作，如低温安全铁花道具体验；也要与海外旅行社开展合作，推出“非

“非遗文化半日游”线路，将体验中心纳入旅游行程，实现文化传播与文旅创收双向赋能。

5. 生态体系共建：夯实长期传播的基础保障

（1）传承人培育体系：选拔兼具技艺功底与跨文化沟通潜力的传承人，开展系统性培训，包括外语口语、海外社交礼仪、新媒体运营技巧、跨文化传播逻辑等课程；建立“传承人海外交流计划”，与海外艺术院校、非遗机构合作，邀请传承人出国交流学习，吸收海外文化创新思路，提升传播适配能力。

（2）版权与学术支撑：针对打铁花的表演形式、视觉元素、工艺技法等核心内容，在主要海外市场注册版权保护，明确文化归属；与海外高校合作开展学术研究，比如牛津大学东方文化研究中心、加州大学民俗学系等，发布《打铁花非遗文化研究报告》，提升国际文化辨识度，防范文化挪用与误解；建立海外侵权监测机制，联合专业律师团队，针对盗用、篡改等行为开展国际维权。

（3）资源保障体系：申请国家非遗海外传播专项资金，对接海外华人商会、跨国企业获取赞助支持，解决传播过程中的场地租赁、设备运输、人员差旅等成本问题；搭建“打铁花海外传播服务平台”，整合签证办理、场地对接、设备租赁、翻译服务等资源，为传承人出国表演、线下活动落地提供一站式支持；建立传播效果评估机制，通过海外平台数据的播放量、互动率、转化率，以及用户调研、媒体报道等维度，定期优化传播策略，形成可持续的传播闭环。

七、结论与展望

本文以打铁花非遗元素为研究样本，系统探究了中国非遗文化的海外传播路径。研究发现，打铁花凭借极具冲击力的视觉符号优势，契合新媒体时代碎片化、场景化的传播特征，在海外短视频平台实现了广泛的流量破圈，同时通过非遗与文创、文旅、跨境电商的多元跨界融合模式，有效拓宽了传播维度，实现了文化传播价值与市场商业价值的协同提升。但当前打铁花海外传播仍存在明显短板，传播过程过度依赖视觉奇观输出，缺乏对民俗渊源、技艺内涵的深度跨文化转译，导致海外受众文化认知浮于表面；且传播主体较为单一、传播渠道集中线上短视频平台，社会各界传播力量参与不足，线下常态化文化交流体系尚未完善，制约了非遗文化的深度出海。基于此，未来打铁花及同类非遗文化的海外传播，应立足跨文化传播规律，积极联动海外艺术平台、国际品牌开展多元化合作，深度融入海外本土消费场景；同时依托数字化技术赋能传播创新，利用智能翻译、虚拟展演等技术破除文化与语言壁垒，持续培育复合型非遗传播人才，进一步优化海外传播适配度，让中国传统非遗文化以更鲜活、立体、深度的姿态走向世界，助力中华优秀传统文化的国际传播与国际中文教育事业的蓬勃发展。

参考文献

- [1] 陈静. 非遗 IP 开发与产业融合的传播实践——以故宫文创为例[J]. 文化产业研究, 2023(02): 45-52.
- [2] 李明德. 我国非物质文化遗产海外传播的困境与优化策略[J]. 国际传播, 2020(04): 78-85.
- [3] 刘艳. 太极拳全球化传播的平台构建与实践路径研究[J]. 武术研究, 2021, 6(08): 34-39.
- [4] 萧放, 叶玮琪. 人类非遗视野下春节文化海外传播路径研究[J]. 民俗研究, 2025(03): 37-46.
- [5] 王磊. 打铁花技艺的传承现状、困境及保护对策[J]. 民间文化论坛, 2019(05): 61-67.
- [6] 王文章. 文化自信视域下非物质文化遗产海外传播的多元格局构建[J]. 非遗保护研究, 2018(02): 12-18.
- [7] 赵静. 非遗打铁花的历史渊源与文化寓意解读[J]. 民俗研究, 2017(06): 89-94.
- [8] 张萍. 京剧海外传播的历史演进与当代路径创新[J]. 戏曲艺术, 2019, 40(03): 56-63.
- [9] 张艳玲. 媒介融合背景下非遗海外传播的数字化路径探析[J]. 新闻与传播评论, 2022, 75(04): 29-37.

A Study on the Overseas Dissemination Pathways of Chinese Intangible Cultural Heritage

— Taking the Element of Iron Flower Fireworks as an Example

Zhangle

(Zhengzhou University,Zhengzhou City /Henan Province, 450000)

Abstract: As a core carrier of China's outstanding traditional culture, intangible cultural heritage serves as a cultural symbol and spiritual bond that transcends national boundaries. In international Chinese education, language learning cannot be separated from an understanding of culture. Within the global landscape of cultural diversity, cross-cultural communication of intangible cultural heritage has become a vital pathway for enhancing national cultural soft power and promoting mutual exchange among civilizations. As a gem of traditional Chinese folk craftsmanship, "Da Tie Hua" (Iron Flower Fireworks) stands out with its striking visual spectacle and profound cultural depth, offering unique advantages in becoming a benchmark for overseas dissemination of intangible heritage. Its inclusion in the second batch of National Intangible Cultural Heritage list marks a significant step toward global outreach and establishes it as a model for cultural exchange. Seizing this opportunity, this paper takes the national-level intangible heritage project "Da Tie Hua" as its research subject, aiming to explore effective pathways for its international communication. First, it analyzes the distinctive aesthetic value, spiritual essence, and symbolic significance embedded in Da Tie Hua, clarifying its core competitiveness as a communicative content. Then, it systematically reviews the current state and challenges of its overseas dissemination. Building on this foundation, and drawing upon relevant theories, the study constructs a systematic framework for international communication across five dimensions: content innovation, digital infrastructure, local collaboration, IP transformation, and ecosystem co-construction. The research aims to provide practical insights for the international promotion of Da Tie Hua and similar intangible heritage projects, facilitating effective global transmission and deep cultural recognition of Chinese intangible heritage, thereby advancing the development of international Chinese education and strengthening China's cultural soft power.

Keywords: Intangible cultural heritage, international Chinese education, iron flower forging, overseas dissemination