

新文科视域下六安瓜片非遗的跨学科传播研究

——以小红书为例

张钰婷

(韶关学院 文学与传媒学院, 广东 韶关 512000)

摘要:六安瓜片制作技艺 2008 年列入国家级非遗。但其新媒体传播长期面临“有资源无传播、有内容缺共鸣”的结构性困境。以新文科理念为指引, 本文构建“文化—传播—价值”三位一体框架, 将非遗技艺、历史记忆与地方传说借助跨学科方法实现文化基因的现代解码。研究发现, 困境根源在于文化意义与传播形态的断裂——创作者分散、内容同质、情感连接缺失, 指向文化解码、传播转译、价值共创三个环节的系统性缺位。据此提出情绪价值产品化、IP 独特性打造、公益场景绑定三重策略, 探索非遗传播从“单向输出”向“意义共享”的转型路径, 为非遗文化的新媒体传播提供跨学科方案。

关键词:六安瓜片; 新文科; 非遗文化; 小红书传播; 跨学科

1 引言

六安瓜片是中国重要的茶文化遗产, 其制作技艺于 2008 年列入国家级非物质文化遗产名录^[6], 并于 2022 年随“中国传统制茶技艺及其相关习俗”入选人类非物质文化遗产代表作名录^[7]。该茶在革命历史中积淀的红色基因, 亦为其增添了独特的文化层积。当前, 以抖音、小红书为代表的社交媒体平台, 为六安瓜片这类非遗项目的传播提供了全新语境。然而, 新媒体传播不应仅是简单的渠道迁移或内容搬运, 其深层命题在于: 如何将蕴含于传统技艺中的文化意义进行当代转译, 并与年轻受众的情感结构产生共鸣。这要求研究超越单一的技术或营销视角, 进行跨学科的整合性思考。

为此, 本研究以小红书平台为例, 通过对相关传播内容进行数据统计与分析, 剖析六安瓜片非遗传播的现状与局限, 并尝试在新文科的视野下, 探索一种能够有效连接文化内核与传播形态的创新路径。

2 实验设计

本研究选取小红书平台关于六安瓜片非遗文化的帖子和视频作为研究对象, 采用内容分析法, 统计点赞、收藏、评论等互动数据, 分析六安瓜片在小红书平台上的传播现状及当下存在的缺陷。研究时间范围定为 2024 年 9 月至 2026 年 2 月, 通过对所有作品仔细查看, 避免封面与视频内容或笔记内容不符的情况, 确保选取的样本与研究主题紧密相关。初步检索获得相关笔记及短视频共计 2300 余条, 通过逐一浏览笔记标题、封面及内容, 排除与六安瓜片非遗文化无关的商业推广、单纯风景展示等内容, 筛选出有效样本 1800 余条。在这些样本中, 根据点赞量、收藏量等数据, 分层抽出 100 条相关作品进行深入分析。

六安瓜片作为中国十大历史名茶之一, 其制作技艺于 2008 年列入第二批国家级非物质文化遗产名录^[6], 2022 年入选联合国教科文组织人类非遗代表作名录。^[7]近年来, 六安市依托六安瓜片传统制作技艺, 打造了

作者简介: 张钰婷, 韶关学院文学与传媒学院汉语言文学专业本科生。E-mail: whitewhite0614@qq.com

基金项目: 韶关学院大学生创新训练项目“茶上添花——地方茶文化传承维新研究”(校级一般项目, 项目编号: Sycxycy2025187)研究成果。

多处非遗传承基地和茶文化体验场所，如六安瓜片传统手工技艺传承基地年接待游客约 3 万人次，六安西茶谷主题公园今年以来接待游客 14 万人次。这些线下资源的活跃也为线上传播提供了内容素材。

3 研究结果

3.1 作品形式

在最终选取的 100 条样本中，将作品形式分为图文帖子与短视频两类。统计结果显示，图文帖子共计 67 条，占比 67%；短视频共计 33 条，占比 33%（见图 1）。

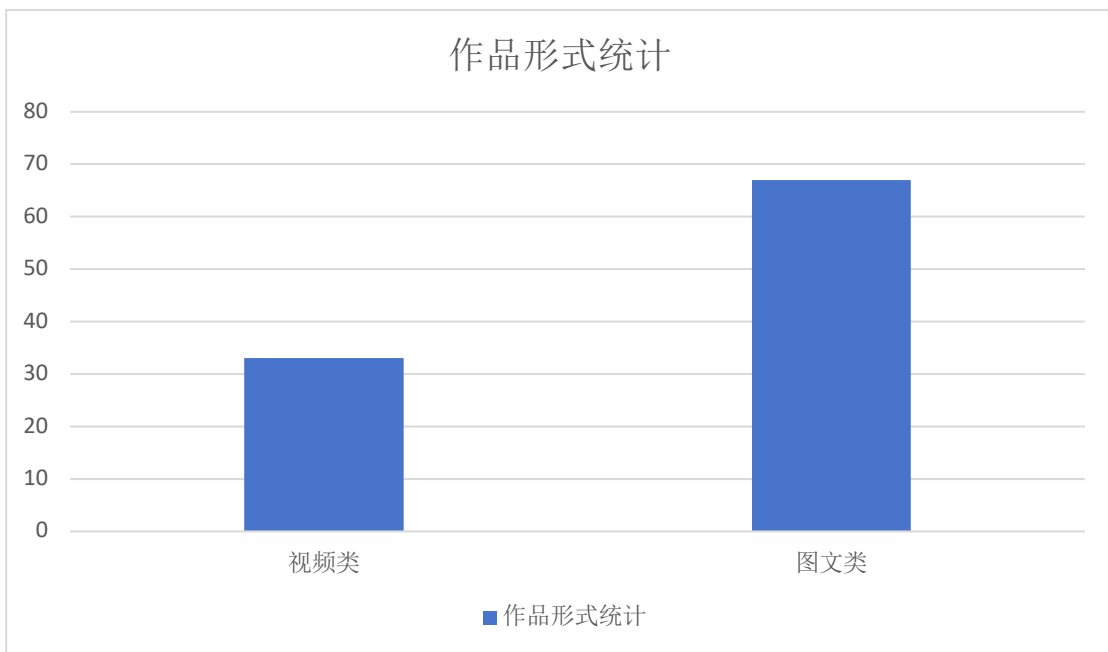


图 1 作品形式分类

图文帖子占据主导地位，这与小红书平台早期的社区属性有关。小红书起家于图文分享，用户习惯通过多图加文字的方式记录生活、分享攻略。六安瓜片相关内容中，大量用户以图文形式发布茶旅打卡攻略、茶叶开箱测评、茶知识科普等，操作门槛低，易于生产。但这也反映出六安瓜片非遗文化在传播形式上存在局限：短视频占比仅三成，且其中多为简单的景点片段或制作流程片段，缺乏剧情设计、情感铺垫和专业剪辑。相比之下，抖音平台上热门非遗内容往往通过短视频的视听冲击力迅速抓住用户注意力，而小红书上的六安瓜片内容仍以静态图文为主，动态表达不足，难以形成沉浸式体验，传播效果受限。

3.2 内容主题

本研究从随机选取的 100 条样本出发，对内容主题进行初步分类，建立了四个主要分类标准：非遗技艺类、茶旅体验类、文化科普类和其他类。在此基础上，对样本进行了系统分类。分类结果显示，茶旅体验类数量最多，共 37 条，占比 37%；其次是非遗技艺类，共 29 条，占比 29%；文化科普类共 21 条，占比 21%；其他类共 13 条，占比 13%（见图 2）。

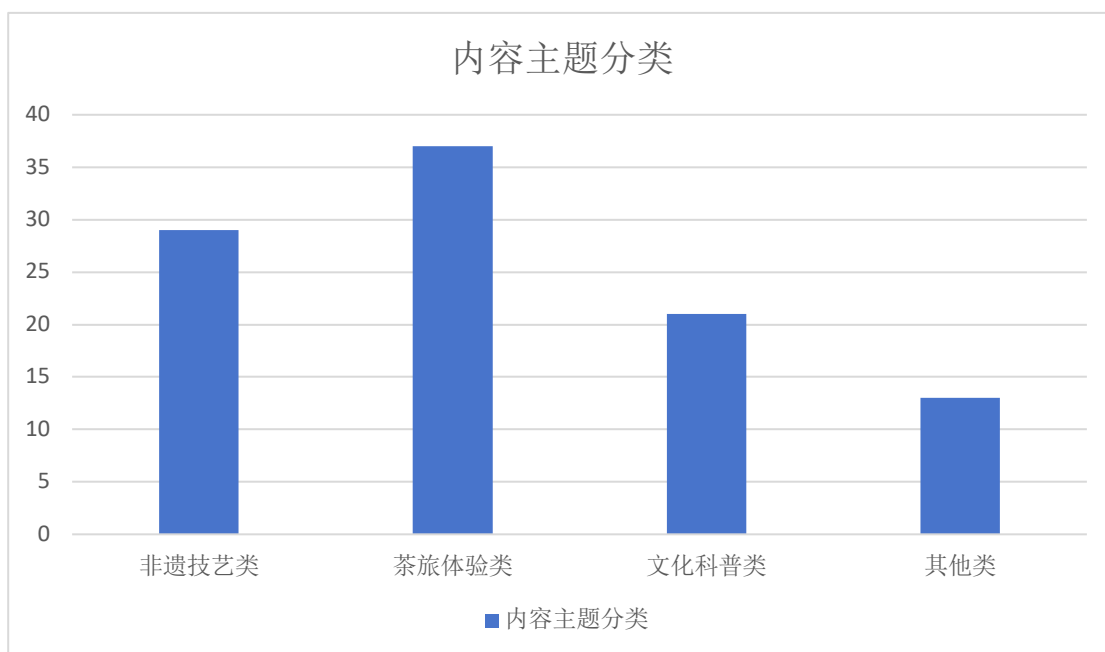


图2 内容主题分类

茶旅体验类内容占比最高，这与六安市近年来大力推行茶旅融合政策密切相关。毗邻茶园的“一叶栖霞”等网红打卡点、六安西茶谷主题公园、九仙尊石斛文博园等场所成为游客热门目的地，游客在游览过程中随手拍摄的笔记天然带有分享欲，因此数量众多。但深入分析发现，这些内容大多停留在“拍照打卡”层面，同质化现象严重，多为茶园风景加一杯茶的标准构图，文案也多是“太美了”“一定要来”等浅层表达，缺乏对六安瓜片非遗文化内涵的挖掘。用户看过之后只记住了风景，却难以对茶叶本身产生情感连接。非遗技艺类占比29%，说明部分用户对制作工艺有学习需求。六安瓜片制作工序繁复，拉老火等环节极具视觉冲击力，适合用短视频呈现。然而实际样本中，详细介绍完整工艺流程的作品极少，多数仅是片段展示，且多为传承人或茶企发布的宣传片，缺乏普通用户的参与视角。文化科普类占比21%，多为历史渊源、功效介绍等内容，形式较为单一，多以图文罗列为主，互动量普遍偏低。其他类包括茶文创、茶艺表演等，较为零散。整体来看，内容主题虽覆盖较广，但深度不足，缺乏能够引发用户情感共鸣的叙事。

3.3 创作者类型

根据发布者身份，将样本分为官方机构、品牌方、个人博主、助农人员四类。官方机构指文旅局、非遗中心等政府账号；品牌方指六安瓜片相关茶企、销售商账号；个人博主指普通用户及旅游、茶文化爱好者；助农人员指以助农直播、带货为目的的账号，通常带有“助农”“新农人”等标签。统计结果显示，个人博主数量最多，共44条，占比44%；其次是品牌方，共23条，占比23%；助农人员共20条，占比20%；官方机构最少，共13条，占比13%（见图3）。

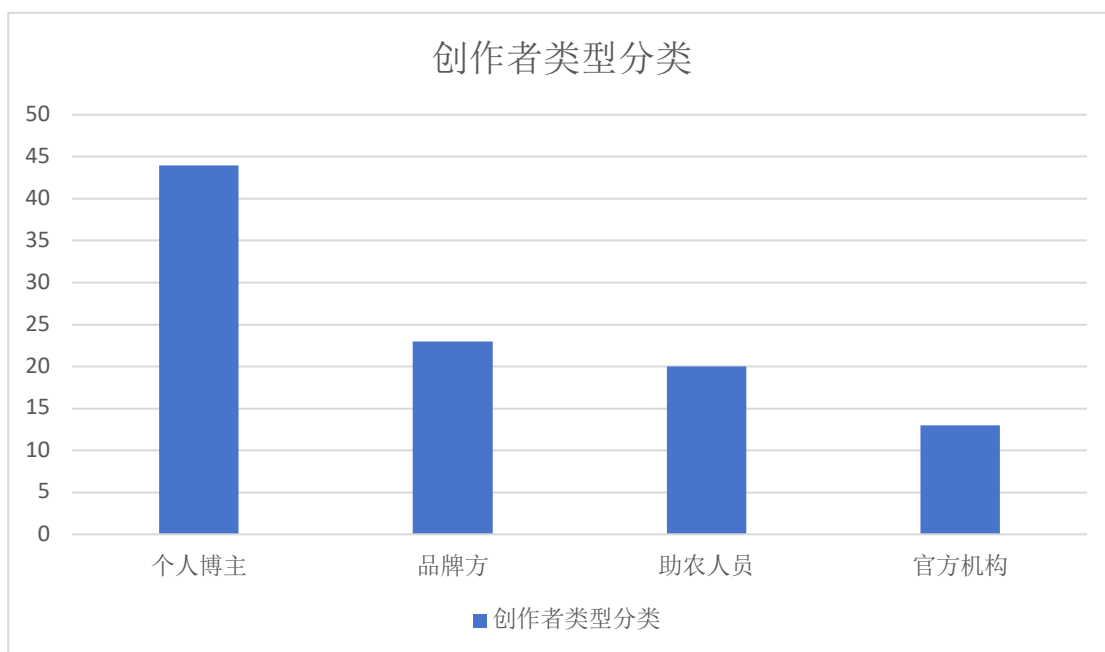


图3 创作者类型分类

个人博主成为主力军,说明六安瓜片非遗文化具有一定的自发传播基础。例如有上海游客发布的九仙尊文博园体验笔记点赞破万,评论区多次提及“六安”。但个人博主多为一次性体验分享,缺乏持续输出的动力,内容质量参差不齐,难以形成稳定的传播声量。品牌方发布的笔记往往带有营销目的,如茶叶促销、品牌宣传,虽有一定质量,但商业气息浓重,用户互动意愿较低。助农人员多通过直播或短视频带货,内容以产品展示为主,非遗文化属性较弱,且部分账号存在过度营销现象。官方机构虽然发布了如“寻根求源六安茶”清风茶会等主题活动内容,但数量少、语态官方,互动数据普遍偏低。综合而言,创作者类型分散,缺乏专注于六安瓜片非遗文化内容生产的核心账号。个人博主虽多,但多为“过路式”分享;品牌方和助农人员侧重销售转化;官方机构活跃度不足。各方力量未能形成合力,导致传播内容碎片化,难以构建完整的非遗文化认知体系,也无法持续触达年轻用户群体。

3.4 观众互动程度

为进一步探究哪类作品更受小红书用户欢迎,本研究对最终选取的100条样本进行了互动数据统计,分别从作品形式、内容主题、创作者类型三个维度,计算其平均点赞量、平均收藏量和平均评论量。数据采集时间为2026年3月上旬,所有互动数据均截取自样本发布后30天内的累计值。

表1 不同作品形式互动程度统计

作品形式	平均点赞数	平均收藏数	平均评论数
图文帖子	3560	820	48
短视频	4920	1050	71

从表1可以看出,短视频的平均点赞数、收藏数和评论数均明显高于图文帖子。其中短视频平均点赞4920次,收藏1050次,评论71次;图文帖子平均点赞3560次,收藏820次,评论48次。这说明尽管图

文帖子在数量上占优，但短视频的传播效果更胜一筹。用户在浏览小红书时，短视频以动态画面、背景音乐和剪辑节奏更容易吸引停留，尤其是非遗技艺类中拉老火、炒茶等工序，通过短视频呈现更具视觉冲击力。然而当前六安瓜片相关短视频占比仅三成，且多为简单拼接，缺乏剧情设计和情感铺垫，未能充分发挥短视频的传播优势。图文帖子虽易于生产，但静态呈现难以让用户感受制茶过程中的匠心与温度，互动效果自然受限。

表2 不同内容主题互动程度统计

内容主题	平均点赞数	平均收藏数	平均评论数
非遗技艺类	4870	1150	63
茶旅体验类	5320	1080	86
文化科普类	2760	590	31
其他类	2100	430	24

从内容主题来看，茶旅体验类的平均互动数据最高，平均点赞 5320 次，评论 86 次，收藏 1080 次。这类内容贴近用户生活，带有“打卡”“攻略”属性，容易引发共鸣和追问，评论区常见“求地址”“求攻略”等互动。但深入分析发现，茶旅体验类笔记大多停留在场景展示，对六安瓜片非遗本身的介绍往往一笔带过，用户关注点多集中在风景和网红打卡点，而非茶叶文化本身。非遗技艺类收藏量最高(平均 1150 次)，说明用户对制作工艺有学习收藏的意愿，但平均评论数较低，反映内容多为单向输出，缺乏引发讨论的切入点。文化科普类和其他类互动数据偏低，科普类多以文字堆砌为主，形式枯燥，难以吸引用户停留互动。整体而言，高互动内容多依赖“旅游”外壳，非遗内核的吸引力尚未被充分激活。

表3 不同创作者类型互动程度统计

创作者类型	平均点赞数	平均收藏数	平均评论数
个人博主	5160	1120	79
品牌方	3280	760	42
助农人员	2870	590	35
官方机构	2450	510	28

从创作者类型来看，个人博主的互动数据遥遥领先，平均点赞 5160 次，收藏 1120 次，评论 79 次。个人博主往往以第一人称视角分享真实体验，语言亲切，场景生活化，容易引发用户共情。例如有游客在茶园体验拉老火后写道“师傅手上的茧子比茶还老”，评论区纷纷感叹“这才是匠人”。相比之下，品牌方和助农人员的笔记营销气息较重，用户容易产生抵触心理，互动数据中等偏下。官方机构数据最低，平均点赞仅 2450 次，收藏 510 次，评论 28 次。官方账号发布的内容多为活动通稿或政策宣传，语态生硬，缺乏人格化表达，难以与用户建立情感连接。值得注意的是，助农人员虽定位特殊，但内容多以带货为主，非遗文化属性被弱化，用户更多将其视为“卖茶的”而非“讲文化的”，互动自然有限。

据统计结果可知，当前六安瓜片非遗文化在小红书平台上的传播具有缺陷：形式上过度依赖图文，未能用好短视频的叙事能力；内容上茶旅体验类虽受欢迎但文化深度不足，非遗技艺类具有收藏价值却缺乏话题引导；创作者上个人博主效果最好但缺乏持续性输出，官方和品牌方未能有效补位。各类传播力量各自为战，未能围绕“情绪价值”形成合力，导致用户看过即忘，难以对六安瓜片产生深层情感认同。

4 新文科视域下的对策与建议

三四月正是六安瓜片的采摘时节，春茶吐绿，谷雨前后采摘的“提片”品质最优。然而前文统计数据显示，当前六安瓜片在小红书平台上的传播存在明显短板：形式上过度依赖图文，短视频占比仅 33%，动态感不足而缺少沉浸体验；内容上茶旅体验类虽受欢迎但文化深度不足，非遗技艺类具有收藏价值却缺乏话题引导；创作者上个人博主效果最好但缺乏持续性输出，官方和品牌方未能有效补位。种种缺陷的根源在于，六安瓜片仍停留于营销实用性产品阶段，缺乏情绪价值与独特的 IP 符号，更未能建立起文化意义与用户情感之间的有效连接。

从前文提出的“文化解码、传播转译、价值共创”三环节框架来看，当前传播困境的本质是：文化意义在传播过程中被稀释，用户看到的只是“茶叶”而非“文化”，只是“产品”而非“故事”。要破解这一困局，需要将三个环节重新打通——让文化意义被深度解码，让解码后的意义被有效转译为可传播的内容形态，让用户在参与中实现价值共创。基于此，本研究借鉴益禾堂“樱花小狗”的营销策略，提出三重递进策略。

其一，推动情绪价值产品化，将匠人精神转化为可感知的情感。哈佛商学院教授迈克尔·波特曾在价值链理论中指出，企业的价值创造是通过一系列互不相同但又相互关联的生产经营活动构成的动态过程^[1]。对于农产品而言，其价值往往止步于采摘加工环节，而六安瓜片的困境正在于此——用户看到的只是茶叶本身，却感受不到背后的温度。中欧国际工商学院市场营销学教授王雅瑾提出，现代消费呈现“两极分化”特征：同一个人身上同时存在“该省省”和“该花花”的矛盾状态。品牌要么把效率做到极致，要么把体验和情绪做到极致，中间路线最难走通^[3]。

益禾堂“樱花小狗”联名营销的成功之处在于将产品从“一杯奶茶”升级为“一份可以握在手心的治愈力量”，其樱花莓莓连续四年推出，像“老朋友如期而至”一般强化用户情感连接。年轻人愿意为产品买单，更愿意为情绪价值买单。六安瓜片完全可以借鉴这一思路，在春茶上市期间推出“春日第一口鲜”主题营销，将六安瓜片与“治愈”“慢生活”“春日仪式感”等情绪标签深度绑定。六安瓜片独有的非遗技艺“拉老火”，老师傅来回抬篮走烘，这种“人与火的对话”本身就有极强的故事感和温度感。这恰恰是需要被解码的文化意义——它不仅是技术，更是一种匠人精神的肉身化表达。可以在产品包装上印上“拉老火”的画面，配以“这一杯，是匠人用火候跟你聊的天”之类的文案，让消费者买下的不只是一盒茶叶，更是一份可以触摸的匠心。1977 年，G.L.休斯塔克首次提出“服务营销”概念，强调情感价值应当成为产品的重要组成部分^[2]。由此延伸，可以开发“一人饮”春茶套装，针对年轻独居人群强调“给自己泡一杯春天”的独处治愈感，附赠手绘春茶冲泡指南卡片或“春茶日记”手账本，鼓励用户记录自己与这杯茶的独处时刻。让产品从“农产品”升级为“情绪载体”，才有机会真正走进年轻人的生活。

其二是实现 IP 独特性打造，将文化意义具象化为可传播的符号。如果说情绪价值解决的是“用户为何动心”的问题，那么 IP 打造解决的则是“用户为何记住”的问题。当前六安瓜片在小红书上的内容同质化严重，多为茶园风景加一杯茶的标准构图，缺乏视觉辨识度。创作者虽以个人博主为主，占比 44%，但多为“过路式”分享，难以形成稳定的传播声量。这正是文化意义未能成功转化为可传播符号的表现。

益禾堂“小狗开花”的视觉符号值得借鉴。当治愈系 IP FaFaDog 的大耳朵化为樱花，在纸杯、塑杯、保温袋上“盛开”，这套“会开花”的包材迅速成为年轻人的“晒单标配”。有用户将贴纸贴在电脑、手机壳、行李箱上，凑成一套“春日限定皮肤”，品牌主动让渡二次创作空间，将一次营销活动转化为全民参与的 UGC 盛宴。六安瓜片可以结合自身特点打造专属 IP 形象，如一只“云中小茶兽”或“瓜片小仙”之类的拟人化形象，抱着一片大大的瓜片茶叶，或在“拉老火”的火光旁打盹。春茶季时推出一系列联名包材和周边：限定贴纸、帆布袋、茶杯挂件等。周边设计需要吸引人、抓人眼球——比如用真茶叶压制的小书签，或者茶叶形状的冰箱贴。用户晒单时这些周边自然成为画面焦点，带动二次传播。更重要的是，IP 形象要有持续的生命力。可以像益禾堂那样让 IP 在不同季节“换装”：春茶季抱着茶叶，秋冬季裹着围巾泡温泉——六安本身就有丰富的温泉资源，正好可以联动。让 IP 成为六安瓜片的“形象代言人”，同时弥补当前缺乏专注创作者的空缺。这一过程正是将服务营销中强调的“情感体验”具象化为可感知的视觉符号，让非遗文化从抽象概念变为触手可及的陪伴。

其三，使六安瓜片与公益活动互相绑定，让用户从“接收者”变为“参与者”。有学者研究发现，当前六安瓜片在小红书上的创作者虽多，但各方力量各自为战难以形成合力。官方机构占比仅 13%，互动数据最低；品牌方和助农人员虽占比 23%和 20%，但商业气息较浓，用户互动意愿较低。用户更多将助农账号视为“卖茶的”而非“讲文化的”，情感连接薄弱。问题在于，用户缺乏成为文化参与者的通道和动机。

益禾堂在樱花季期间联动它基金推出“小狗爱心套餐”，每售出一份即向流浪动物捐赠 50g 狗粮，有用户在晒单中写道：“买一杯奶茶，能让自己开心，还能让流浪小狗吃顿饱饭，这大概是春天最划算的治愈。”这句话正是品牌想传递的：真正的治愈是让温暖流动起来。六安瓜片完全可以借鉴这一思路，结合自身特点设计公益切入点。六安地处大别山革命老区，茶产业是当地农民的重要收入来源，可以推出“一杯茶，一户农”公益计划：每售出一份春茶礼盒，向大别山茶农捐赠一份茶树养护基金，或资助当地非遗传承人带徒授艺。购买公益套餐的消费者可获得限定公益电子勋章，并参与抽奖获得实体勋章或优惠券。

公益设计要让消费者感受到“我参与的是一次温暖的传递”，而非简单的捐赠。可以在包装内附上一张卡片，印着某位茶农或传承人的照片和一句话：“你喝的这杯茶，是我家三代人的春天。”这种真实的连接感远比空洞的“助农”口号更能打动人心。此外可以联动上海等长三角城市开展“春茶认养”活动——六安市近年来大力推进“皋品入沪”，2025 年共接待上海游客 278.87 万人次^[5]。消费者可以认养一株六安瓜片茶树，春茶季收到这株茶树采制的茶叶，并有机会亲赴茶园体验采摘和拉老火。这种“云养茶”的模式将公益、体验、消费深度绑定，让用户从“喝一杯茶”变成“陪伴一株茶”。从波特价值链的角度看，这一模式延长了产品的价值链条——用户的每一次消费都参与到价值共创中，使茶叶从单一商品升级为承载社会责任的载体。

回望三四月，当春茶吐绿，正是六安瓜片最好的时节。从“会开花的狗”到“会说话的茶”，从一杯奶

茶的治愈到一杯春茶的温暖，这套策略的核心始终不变：让用户从“接收信息”变为“参与叙事”，从“了解文化”变为“爱上文化”。只有真正建立起情感连接，六安瓜片才能从“被看见”走向“被喜爱”“被传播”。

从新文科的视角来看，三重策略并非简单的对策罗列，而是构成了一条完整的意义链条：情绪价值产品化解决的是从“文化解码”到“传播转译”的问题，将匠人精神转化为可感知的情感；IP 独特性打造解决的是“传播转译”的深化问题，将抽象的文化意义具象化为可传播的符号；公益场景绑定解决的是“价值共创”的问题，让消费者从旁观者变为意义再生产的一环。三者依次递进，共同指向文化意义的有效激活与持续再生。这正是新文科“跨学科整合”方法论在非遗传播研究中的具体实践——文化研究的深度挖掘、设计学的符号转化、管理学的机制设计，三者缺一不可。

5 结 论

通过对六安瓜片在小红书平台传播现状的统计分析，本研究发现其传播策略存在明显短板，一是话题分散，难以引发观众共鸣，二是形式单一，图文占主导而短视频不足，用户难以获得沉浸式体验。进一步分析可知，这些短板的根源在于文化意义与传播形态之间的断裂——六安瓜片缺乏独特的 IP 符号，也未能赋予产品以可感知的情绪价值。从新文科视野看，这一困境并非传播技术问题，而是文化意义并未得到解码、转译、共创等。基于此，本研究尝试构建“文化解码、传播转译、价值共创”的分析框架，并提出情绪价值产品化、IP 独特性打造、公益场景等针对性策略。唯有解决这些传播问题，方可突破销售瓶颈，从而进一步推动安徽六安市经济发展。

参考文献:

- [1] Porter M E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance[M]. New York: Free Press, 1985.
- [2] Shostack G L. Breaking Free from Product Marketing[J]. Journal of Marketing, 1977, 41(2): 73-80.
- [3] 王雅瑾. 情绪价值消费与消费者“全人洞察”[R].中欧国际工商学院公开讲座, 2024.
- [4] 湛雅. 浅谈“六安瓜片”[J]. 佳木斯教育学院学报, 2012(4): 381-384.
- [5] 孙鲁云, 殷曼玲. 推动六安瓜片茶产业高质量发展研究[J]. 新建农耕科技, 2023, 46(2): 28-31.
- [6] 中华人民共和国国务院. 国务院关于公布第二批国家级非物质文化遗产名录的通知[Z]. 国发〔2008〕19号, 2008.
- [7] 联合国教科文组织. 人类非物质文化遗产代表作名录: 中国传统制茶技艺及其相关习俗[EB/OL]. (2022-11-29).<https://ich.unesco.org/>.

Interdisciplinary communication of Lu'an Gua Pian intangible cultural heritage from the perspective of new liberal arts

ZHANG Yuting

(School of Literature and Media, Shaoguan University, Shaoguan Guangdong 512000)

Abstract: Lu'an Gua Pian production technology was listed in the national intangible cultural heritage in 2008. But its new media communication has long faced the structural dilemma of "no communication with resources, no resonance with content". Guided by the concept of new liberal arts, this paper constructs the Trinity framework of "culture, communication and value", and realizes the modern decoding of cultural genes with the help of interdisciplinary methods of intangible cultural heritage technology, historical memory and local legends. The research found that the root of the dilemma lies in the fracture of cultural significance and communication patterns - the scattered creators, the homogeneity of content, the lack of emotional connection, and the systematic absence of three links: Cultural Decoding, communication and translation, and value creation. Based on this, the three strategies of emotional value productization, IP uniqueness creation and public welfare scene binding are proposed to explore the transformation path of intangible cultural heritage communication from "one-way output" to "meaning sharing", and provide interdisciplinary solutions for the new media communication of intangible cultural heritage culture.

Keywords: Lu'an Gua Pian; New liberal arts; Intangible cultural heritage culture; The spread of the little red book; Interdisciplinary