

推荐算法+短视频:非遗营销组合创新

肖梦涯¹

(首都师范大学, 北京 100048)

【摘要】:无论是消费人群、在线活跃人数、消费时长,还是产业规模,短视频都已经成为当下互联网语境中的重要内容载体,而个性化的推荐算法是短视频产业的主要驱动力,也是人与在线内容信息的主要连接方式。探究非物质文化遗产在推荐算法驱动的在线短视频创意经济中的模式创新,是实现“十四五”规划中“繁荣发展文化事业和文化产业”目标、推动传统文化网络化、数字化、智能化转型的一个重要举措。作为数字化时代的创意经济融合生态,推荐算法+短视频为非遗价值创新提供了转型机遇,但也提出了挑战性的问题。

【关键词】:非物质文化遗产(非遗) 推荐算法 短视频

【中图分类号】:F49 **【文献标识码】**:A **【文章编号】**:1002-6924(2021)2-0141-07

伴随着 IT 技术的升级转型,文化产业呈现了具有新时代特征的融合趋势。概括讲,文化产业的发展表现了五大融合趋势:传统资源的活化、功能价值的转化、符号价值的强化、科技价值的深化和区域价值的融化。^[1]显然,文化产业下阶段的发展轨迹,将是如何适应和创新性的利用文化产业融合生态,推进产业创新。这个新的文化产业生态背景,是我们探讨非物质文化遗产(非遗)创新推广的大前提。

我国列入联合国教科文组织非物质文化遗产名录(名册)项目共计 40 项。根据国务院先后四批公布的《国家级非物质文化遗产名录》,共有 1372 项国家级非物质文化遗产代表性项目。^①伴随着全国非遗工程的持续推进,必将有更多的非遗项目进入联合国和国家级非遗目录。同时,我们还应该看到,尚有更大范围的非遗项目及其产品潜藏在民间,需要发掘、创新和推介。在京东、今日头条和快手等电商平台过去数年的积极推动下,以推荐算法+短视频整合非遗文化生态链取得了可喜的成效。

在实现“十四五”规划中“繁荣发展文化事业和文化产业”目标这个前提下,怎样更为充分地依托我国非物质文化遗产极其广阔而丰厚的资源,从而帮助非遗(非物质文化遗产)传承人和内容创作者在平台中创新性地开发差异性的优质内容,拓展持续发展的受众关注度和营销通道,高效率地实现非遗品牌和产品的价值创新,是推荐算法+短视频运作的一个重要课题。

以《互联网推荐系统比较研究》等文章为代表,^[2]推荐算法的运用研究,已经较为普遍、深入,但是对短视频平台的研究,虽然有针对性对抖音等平台的零星文章,但皆限于浅表、观感式的短小文章。对于以推荐算法+短视频整合非遗文化产业创新的研究成果,尚未见学术发表。^②本文的研究工作,是一个新的尝试。

¹**作者简介**:肖梦涯,首都师范大学创意产业与传媒文化研究中心副研究员,主要研究方向:移动互联网语境中的大众文化消费和产业模式创新。

²^①中华人民共和国国务院根据发布于 2005 年 12 月 22 日的《国务院关于加强文化遗产保护的通知》(国发〔2005〕42 号)批准分别于 2006 年、2008 年、2011 年、2014 年命名了四批国家级非物质文化遗产名录:2006 年 5 月 20 日第一批国家级非物质文化遗产名录(共 518 项);2008 年 6 月 14 日第二批国家级非物质文化遗产名录(共计 510 项);2011 年 6 月 10 日第三批国家级非物质文化遗产名录(共计 191 项);2014 年 7 月 16 日第四批国家级非物质文化遗产名录(共计 153 项)。

^②截至 2020 年 12 月 29 日,笔者在中国知网(CNKI),以“推荐算法”+“短视频”搜索,仅有 19 条条目。以“推荐算法”+“短视频”+“非物质文化遗产”搜索,搜索结果 0。

一、推荐算法创新非遗内容生态

(一) 推荐算法的逻辑: 大数据驱动的用户管理和信息兴趣分发

日常生活、工作以及消费中, 根据每个人的性格、爱好或习惯以及所在的地理环境、天气等因素, 会产生无数的消费行为。这些行为变量是各类企业管理者和经营者需要了解和把握的无数动态。以往的管理者主要基于经验和洞察进行企业经营: 比如雨季前卖伞, 在飞机场投放汽车或酒店广告。常规的电商和内容社交平台通过过往经验预判大众未来的需求和相关联的消费行为, 依靠消费者调查报告制作广告触达计划中的目标消费群。在信息时代面对细分市场, 这样的信息分发和用户管理方式粗放且不可靠, 依靠各维度消费数据协助管理、提高运营效率、降低运营和营销成本, 成为企业的迫切需求。

将这些海量的消费变量以数据信息的形式录入计算机并上传云端存储, 形成数据库, 再利用数学模型计算分类整理巨量的数据, 最终提供多维度的、相对客观的、可视化的数据指标, 便是大数据的基本逻辑。由全球最大的数字信息技术公司 IBM 提出的 5V 特点: “Volume(大量)、Velocity(高速)、Variety(多样)、Value(低价值密度)、Veracity(真实性)”, 是对大数据高度概括的描述。基于大数据的 5V 特点, 企业在进行诸如信息触达、用户管理、产业监测、资源调配等管理和运营工作时, 便可以依靠过往数据相对客观地对市场动态做出决策, 对未来时间周期的相似市场情况做出迅速和合理决策。

在数据库中包含用户的一系列操作所产生的数据: 首先是操作动作数据: 对内容的搜索、订阅、点击、阅读停留、转发、评论、点赞以及商品被搜索、加入购物车和购买支付; 其次是环境特征数据: 平台账号登录时间、地图定位、天气等; 最后是社交特征数据: 互动好友、使用微博微信账号登录等。根据这些数据, 电商和内容社交平台对用户和内容(包括文字信息、图片、视频内容以及商品等)进行分类管理, 将数据归纳为包括用户年龄、性别、消费水平、所在地区和各类兴趣等标签, 与相应内容分类建立对应关系, 并将用户喜欢的内容召回并依照一定优先级顺序投喂到用户的手机上, 实现推荐功能。

在用户管理中, 电商和内容社交平台利用标签勾勒出每一个用户的用户画像, 以便将各种内容以类似套餐的形式为每个用户定制, 满足用户的资讯、娱乐、商品和服务消费等需求。每一次用户对推荐内容的在线操作和状态更新, 都将实时反馈给系统, 最终数以亿计的互动数据帮助算法逻辑不断成长、持续优化数据库中的标签和用户画像, 提高推荐的准确度, 长此以往实现智能化的推荐能力。

比如一位用户在某平台上搜索摄影技巧的内容、关注相机的评价并持续阅读旅游相关的攻略, 日常定位北京 T3 国际航站楼和王府中环等地点(若用户开通平台定位功能权限), 那么他在平台上的用户画像将初步被描绘为具有高消费能力和喜欢境外旅行的青中年男性。相机、电子消费品、机票酒店、汽车等内容和广告就会被系统按数据表现判断的相关性推荐到他的手机平台上, 如果他点击并阅读了推荐给他的相应内容, 这个动作就是对推荐逻辑的一次认可, 同时也强化了他的用户标签。根据上面的场景举例, 我们可以看到算法整体的动作有: 标签建设、圈人投放、数据反馈分析、算法迭代四个往复循环的执行和学习步骤。长久以往的数据积累和算法优化, 数据库和用户画像也成为企业重要的无形资产和竞争力。目前国内以推荐算法为主要驱动的电商和社交平台有: 淘宝&天猫、今日头条、抖音、快手和小红书等。其中今日头条和抖音为字节跳动公司的两个推荐算法明星产品, 并基本沿用相同的算法逻辑。

在电视、出版物等媒体中, 所有内容依靠节目组和编辑部制作并在媒体上按档期和版面投放, 有限的 24 小时档期或杂志版面, 使得一个频道、一台电视、一本杂志的内容量有明确的边界, 一个电视频道或一本杂志也只能服务有限的内容观众, 且用户创作的内容不能投放到媒体中。在 PC 网页时代, 虽然可以通过网站页面的累加扩充容量, 不再受版面和档期的限制, 用户也开始参与到网页内容的创作, 但主要的曝光位置如首页, 依然被常规显示器屏幕尺寸限制, 且上线内容的工作高度依赖网页编辑者的工作时长和效率, 内容无法做到实时更新, 所有用户在同时间只能面对同样的界面。因此, 包括 PC 网页时代, 既往媒体的界面是“千人一面”的信息传播, 因为其“点对面”的单向途径, 严重制约信息的有效投放和差异性选择。

基于推荐算法逻辑的平台推送，与既往推送逻辑的区别，就是打破“点对面”的单向传播，取而代之以“点对点”的交互式传播途径。早在 2013 年淘宝就推出名为“千人千面”的排名算法。利用推荐算法智能化地将内容和商品信息分发给相应用户，将电商页面原本“千人一面”的大众传播模式，转变为点对点的沟通方式，依靠用户画像中的兴趣标签对每个用户接收到的信息做“千人千面”的定制化推送。在“千人千面”平台中，任何创作者和用户产生的内容可以实时上传，每一个用户的“首页”或“首屏”都可以被机器通过算法单独定制、实时推送、24 小时不间断更新内容，对于平台而言有多少位用户就等于拥有多少个独立首页；对于用户而言，感兴趣的内容被优先推荐并排列成持续延伸的信息流界面，不仅避开了无趣信息而且还拥有了实时更新界面，内容量和页面容量得到无限释放。

理论上，一个信息流平台只要有足够多的内容便可以吸引无数用户同时上线，一个用户和内容都热闹的平台，让大家“看了还想看”、甚至拥有了“比用户自己还了解用户”的沉浸式的阅读和消费体验，有的还形成了社区文化。一个开放性的、角色丰富的内容生态，为非遗内容提供了可靠的流量保障，让更多的人能够了解、欣赏、消费非遗文化和产品，是非遗传承和创新的目标。

(二)推荐算法的破圈方案:全界面兴趣区块

计算机通过推荐算法主动推荐内容，让创作者的内容突破了微博、微信依靠粉丝或好友转发被动获取流量的模式，为新入驻平台的创作者提供相对公平的流量获取机会。创作内容的推荐流量获取不依赖既有粉丝或好友数，名人明星和普通创作者在同一时段发布的内容，可视为在同一个起跑线出发。内容实时的阅读数据所呈现的内容优质量，是推荐算法量级的决定因素。这对于没有粉丝基础的非遗创作者来说，相当于开辟了一条独立赛道，不需要急功近利地增加粉丝数量，而把更多的工作聚焦于优质内容的创作，努力用内容为用户产生价值而获取关注。

另外，平台用户界面的变化，也为非遗内容拓展了更多的用户群。过往在新浪和搜狐网页上，每一屏界面排列着数十条小标题，我们优先在习惯的内容区块扫视各条信息，寻找感兴趣的话题；在头条和抖音，信息流平铺式的界面去掉了区块的设置，整个界面都可视为“兴趣区块”。我们快速刷过屏幕上所有的推送，用户从传统媒体上的主动搜索和分区块的阅读习惯，转变为被动接受和“刷信息流”的使用方式。其中有些推送是符合同类用户画像兴趣的内容，这也使得我们有更多机会看到我们平时可能忽略、或自认为不感兴趣的信息，从而收获更多自己可能感兴趣的内容。

非遗相关内容在大部分用户日常工作生活中出现并不高频，用户很少自主搜索非遗关键词，这进一步阻碍了非遗的传播和用户获取非遗信息的机会。而依靠推荐算法的内容平台，非遗内容会被系统贴上如国风、文化、传统文化、历史、收藏品等内容标签，分发给相应标签的用户，通过这些用户的阅读和互动，进一步推荐给更多的用户。推荐算法让原本小众的非遗内容能够“破圈”，突破原本的受众群从而传播给更多用户。

(三)推荐算法驱动的内容生态和平台的主导角色

字节跳动分别于 2012 年和 2016 年上线今日头条 app 和抖音 app 两款以推荐算法驱动的内容平台。平台内容覆盖科技、娱乐、财经、文化、影视、美食、旅游等几乎全领域。在平台上可以完成资讯获取、知识学习、娱乐休闲、商品购物、社交交流等各类用户需求。我们可以将内容生态整体视为一个数字生活空间，^[3]平台成为一个巨大的流量广场。

在平台动作中，平台扮演规则制定者和维护者的角色，保护原创优质内容、激励更多人成为创作者并生产更多用户喜爱的内容，利用不断成长的推荐算法，将内容实时分发给感兴趣的用户，从而吸引更多用户在平台内停留阅读和消费，也让广告方根据标签和用户画像找到精准的目标人群，完成广告的精准推荐。用户不断收获喜爱的内容，也看到自己感兴趣的商品广告，更有机会产生购买转化。至此，平台与平台中的生产者、消费者和广告方，形成了一个相互关联和需要的、可循环发展的数字化内容生态。今日头条和抖音这样的平台在内容生态中除了扮演规则制定者和维护者的角色，还需要根据内容需求的数据表现，

制造热点话题活动引导用户和创作者在相应内容方向创作和讨论，调控内容画风、促进生态的活跃度，同时吸引更多相关领域的用户和创作者入驻平台。

抖音平台在2019年4月推出“非遗合伙人”计划，利用流量扶持、变现工具和城市合作等方式让抖音成为非遗传承人们展示和销售的窗口和年轻人了解、分享、消费非遗的平台。根据抖音官方于2019年4月6日发布的“非遗合伙人计划”中的数据 displays，全国1372项国家级非物质文化遗产代表性项目中有1214项已经在抖音进行内容展示。关于这些代表性技艺，平台一共收录了2400万条视频，收获了1065亿次的播放量和31亿次点赞。截止到2020年5月31日，根据抖音发布的《抖音非遗大数据》显示，“非遗合伙人”的话题总播放量达到20.3亿次。这些视频内容包括技艺制作工序、手工艺器物鉴赏、传承人故事以及与非遗相关的传统民俗历史文化，收到了抖音用户的广泛阅读和观看。

在抖音的主题活动中，由中国民协皮影艺术委员会和北京龙在天皮影文化博物馆发起的“皮一下很开心”话题活动，总播放量超过14.6亿次。话题结束后龙在天皮影戏团长王熙说道：“如果剧院每场演出的观众能达到500人，让十几亿人看，需要500年”。象山竹编传承人张心荣在抖音收获467万赞，以前鲜有订单，但开通抖音后，通过短视频介绍和传播自己的竹编技艺和产品，月入近万。可见抖音作为一个开放性的内容平台，不受原本媒体的局限，创作者可以自行参与内容创作并随时投放，海量的用户可以实时在线观看或购买产品，让原本小众、传统的非遗内容和产品，被大众欣赏和消费。抖音平台通过对非遗内容的引导和主持话题活动，让非遗的热度在内容生态中提升，并在线上这个数字生活空间中为非遗开辟了充满生命力的传播窗口和销售渠道。^①

串联产业链是传承人难以独自完成的工作，也是导致非遗在市场中长期难以打开局面的症结之一。平台的主导、引导作用，不仅对非遗领域内容的话题热度提升显著，更是对用户和市场起到普惠性的教育意义，甚至起到串联产业链上下游的作用——让传承人、产品设计师、产品生产商、线上内容和电商运营代理机构在产业中找到自己的位置，共同挖掘非遗文化价值、传承非遗技艺、生产非遗文化创意产品并推广营销创意产品，同时通过推荐算法为产品匹配感兴趣的消费者，形成完整的产业链。

二、短视频为非遗市场带来的改变和机遇

（一）用短视频内容拉近用户和非遗的距离

非遗是一个场景化的聚类词，无法确定为某一特定行业，而是涵盖上千种代表性技艺并涉及从制造业到服务业等多领域的行业。根据联合国教科文组织在《保护非物质文化遗产公约》中的定义：“非物质文化遗产包括：(1)口头传统和表现形式，包括作为非物质文化遗产媒介的语言；(2)表演艺术；(3)社会实践、仪式、节庆活动；(4)有关自然界和宇宙的知识和实践；(5)传统手工艺。”^②比如陶艺和瓷艺对应的厨具餐具制造行业，刺绣对应的服装业或纺织业，木雕对应家具行业或工艺美术行业，相声等表演艺术对应娱乐演出，以及端午节这样的节庆概念。一件非遗作品或产品的价值，包含物料成本、劳动者的学习成本和劳动成本，商品的使用价值以及所代表的历史文化价值，其中技艺精湛且创作能力突出的手工艺作品可以成为工艺收藏品或艺术品，还具有膜拜价值和展示价值。^④具备以上各维度的积累，消费者才能把握非遗产品或作品的价值，这对于非藏家的普通消费者来说是非常困难的，所以也局限了非遗产品原本的市场规模。

因为非遗具有比较高的认知门槛，普通消费者对非遗的概念和价值非常陌生，但从抖音“非遗合伙人”的数据表现可以看出，短视频内容是拉近消费者与非遗距离的有效解决方案。首先因为移动手机方便携带、平台内容实时更新的特点，用户倾向于利用碎片化的时间进行阅读，比如候车、乘车、排队等场景中。短视频内容正好契合用户碎片化的短时阅读需求。相比图文体裁，短视频内容的场景信息更丰富、对技艺和产品的展示更充分；相比传统纪录片形式，短视频内容制作成本低、制作周期短、

^①抖音官方：《抖音非遗大数据》，<https://www.toutiao.com/i6837330519273767431/>。

^②联合国教科文组织2006年4月20日生效并实施的《保护非物质文化遗产公约》中对非物质文化遗产的定义。Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, <https://ich.unesco.org/en/convention>。

上线便捷，创作者也可以缩短视频长度、降低信息和知识密度，让读者更轻松地完成短时阅读需求。原本庞杂的技艺、文化、历史知识，用户不需要特意安排完整的时间专门学习，可以在一次次的短视频阅读中分节完成，逐步了解非遗分门别类的技艺和对应产品，建立一定的历史文化背景知识，甚至获得鉴赏能力。

在用户阅读的过程中，推荐算法会将享有同类关键词或标签的相关联内容逐渐推荐给用户，用户甚至不需要主动搜索，也可以较为完整地了解某部分非遗内容。短视频既符合用户的碎片化的阅读需求，又降低了非遗的认知门槛和创作者的创作成本，可以有效拉近非遗和用户的距离，让用户从了解到感兴趣，进一步参与传播，帮助非遗的传承。根据中国网络视听节目服务协会发布的《2020 中国网络视听发展研究报告》中的数据显示，截止到 2020 年 8 月，我国移动网民用户量突破 9 亿人，短视频用户量达到 8.18 亿。短视频无论从消费人群、在线活跃人数、消费时长还是产业规模，都是当下国人在线消费的主要内容，也是近乎全民参与的重要文化传播方式。短视频的高速发展及其广泛运用，为非遗价值创新提供了机遇。

（二）为“小而美”开辟独立赛道

非遗传承人和非遗传承人团体工作室是非遗领域生产经营的基本单位和主要运营模式，优质的作品和产品都需要手艺人或表演者亲力亲为地生产工作，所以他们大多难以实现标准化和规模化的生产经营，使得产量和收入都十分有限，这也是非遗传承的难点。当然，也正是因为传承人们“费时费力”且专注的劳作，才使得非遗相关产品相比工业产品更有“匠心温度”，同时文化价值得以凸显。推荐算法+短视频的组合工具，在传播和销售渠道中为传承人和非遗工作室提供了“小而美”的独立赛道，降低了非遗类产品的市场参与门槛，避免与标准化的工业产品做正面竞争，让传承人们可以更专注于优秀产品的创作和生产。

油纸伞是汉族传统手工艺，也是我国重要的文化元素，于 2008 年被列入国家级非物质文化遗产名录。^①制作一把手工油纸伞需要九十多道工序，伞面也可以绘制丰富的文化题材图案。油纸伞虽然兼具使用价值和文化价值，但依然在日常生活中被造价低、携带便捷和结实耐用的尼龙绸折叠伞完全取代，其文化价值也只是作为影视剧作中的道具或餐厅酒店的装饰摆件而得以实现。客单价高且产量低的油纸伞也无法在常规电商平台中获得竞争力，传承人们更没有能力购买昂贵的广告费推广产品。许多类似油纸伞的非遗产品都陷入这样的困境。制作了 30 年油纸伞的非遗传承人闻士善，于 2018 年 11 月 28 日在抖音发出第一条短视频，并持续通过短视频纪录自己制伞的过程和作品。在 2019 年 4 月抖音举办的“非遗合伙人”活动中，通过抖音对非遗传承人的流量扶持，迅速收获大量粉丝关注（截止至 2020 年 12 月 23 日，抖音号“闻叔的伞”已累计收获 86.3 万粉丝关注^②）并开始在他的抖音号“闻叔的伞”中售卖油纸伞。时任抖音总裁的张楠在 2019 年 8 月 24 日在上海举办的抖音首届创作者大会上讲话中提到：“闻士善利用抖音号‘闻叔的伞’在抖音通过短视频吸引顾客，7 月份油纸伞的销量超过 10 万元。”

短视频工具让非遗手工艺产品得以充分体现其审美价值和文化价值，推荐算法通过对短视频的精准分发帮助传承人找到消费者。传承人可以根据自己的能力提高生产力，但无需追求规模化的经营也可以市场中获取相对可观的收入。对于民族乐器表演、民族舞蹈、相声等非遗表演技艺的传承人，不再需要依靠节目组、或向电视台等媒体购买昂贵的档期去投放自己的内容，可以利用短视频为自己开启独立的内容频道，获得相应爱好者的关注并利用流量实现广告等收入。高客单价和产量低造成的小规模经营，不再成为传承人们发展的阻碍，相反“小而美”成为文化创意产品生产者的差异性优势。

三、推荐算法驱动非遗创意者价值创新

（一）在算法规则下提升创意内容

在推荐算法驱动的短视频内容平台中，非遗的文化价值有很大释放空间。文化产品在内容生态中利用文化价值做好创意内

^①①中华人民共和国国务院根据发布于 2005 年 12 月 22 日的《国务院关于加强文化遗产保护的通知》(国发〔2005〕42 号)先后批准于 2006 年、2008 年、2011 年、2014 年命名了四批国家级非物质文化遗产名录，其中“伞制作技艺(油纸伞制作技艺)”收录于 2008 年 6 月 14 日第二批国家级非物质文化遗产名录(共计 510 项)。

^②②抖音 app 上公开显示的账号信息，数据统计截至 2020 年 12 月 23 日。

容是非遗推广和营销的工作重点。笔者根据在今日头条的从业经验，依照算法的推荐逻辑和优质内容的数据标准，总结优质短视频创意内容的组成结构：信息增量、剧情反转和人格化。

首先，通过信息增量为用户创造价值是优质内容的首要要求。在“2020 年今日头条生机大会”上，今日头条内容生态总经理洪绯表示：“头条上‘行家内容’崛起的趋势十分明显，行家即具备一定专业知识和行业背景的创作者，其创作的兼具趣味性和知识性的内容得到用户认可，专业内容消费时长一年内增加 66%。”今日头条先于抖音发展 4 到 5 年，在 2016 年前后进入头条的用户，随着用户年龄和心智的成长，纯粹娱乐化的内容逐渐丧失对用户的吸引力，而高信息密度的行家内容逐渐引起用户关注。可以预见未来同样的趋势也会在抖音展开，文化类创作者相比娱乐性创作者将拥有更持久的生命力。

非遗创作者首先应当明确用户的需求，针对用户不同阶段、不同场景的需求输出相应的增量信息，明确内容创作方向的定位。以非遗代表性技艺玉雕为例，各阶段用户可以分为新手入门、中阶玩家、专业藏家。使用场景可以分为：玉石首饰、玉器摆件、古董和艺术收藏。对于入门新手，玉雕技艺的基本知识、玉雕传承人的故事、玉石首饰的设计理念、不同玉石材质和等级的价格等是用户最需要的内容信息，以知识普及为主，培养用户的兴趣；对于中阶玩家，在兴趣的基础上，提供玉雕题材的文化历史背景、玉雕大师作品赏析、玉器玉雕产品的保养保存等进阶内容为主；对于专业藏家，其对以上两个阶段的内容早已掌握，更多地关注拍卖行情、高价值古董或艺术品的鉴赏等内容。

创作内容在提供信息增量的同时，在自身创作内容和成本预算的基础上，尽量提高视频质量，保证用户轻松、享受地观看体验。定位准确、信息量饱满的内容，才能被算法准确识别和对应兴趣标签，并推荐给相应的目标人群，保证内容的基础曝光流量。用户因为从视频内容中收获需要的信息而收获价值，也有助于视频内容被用户完整播放。另外，长期的价值输出，也更容易让用户对账号建立信任感，为之后的商业化变现提供基础。

其次，在视频内容中加入反转的故事剧情是让内容充满戏剧性和记忆点的技巧。例如身份对调，原本多为女性传承人的刺绣由男士来完成，原本以中老年表演者为主的相声由活泼的年轻人表演。或是改变习惯性的理解方式，产生调侃幽默或者对常识性的问题进行多角度的辩证，都是为视频内容增加起伏的故事线，提高视频的被浏览时长和完整播放率（以视频被完整播放的数量除以视频被点击观看的数量所得出的比率，也称完播率）。

信息增量和反转是帮助视频内容提高用户阅读停留时长和完播率的有效方法，阅读停留时长和完播率是推荐算法客观评价每条内容是否优质的两项重要客观数据指标。这两项数据指标也是传统纸媒、电视媒体难以实时监测的数据，所以在编辑和发布内容时，更多地依赖主观判断，而非客观的用户需求。另一个影响内容推荐量的数据指标是互动量，包括点赞数量、评论数量、转发数量等。在日常社交中，一个观点被称赞、被讨论、被转述的次数，基本呈现该观点对某类人群的意义和价值，在线上也是同理。提高互动量的重要方式是建立账号的人格化。

最后，账号的人格化可以理解为让账号表现出明显的态度、个性、情感，而不只是一个呆板的资讯通知窗口。可以回想我们上学时期，一个充满个人魅力的老师以趣味性的方式授课，会让同学们对课堂印象更加深刻；而同样的课程内容，照本宣科的老师则无法引起同学们的学习热情。对于一档节目或一个视频账号，饱满的人格化是吸引用户关注，有效增加互动量的最佳方式。另外，优秀的人格化账号也可以提高自身的不可替代性，在同质化的内容当中脱颖而出。

（二）将短视频作为产品与品牌

在内容生态中，短视频除了作为内容和商品的推广和销售渠道，本身也可以创新成为产品甚至成为个人品牌。非遗内容应当利用短视频形式，进行价值创新，增加非遗内容价值的多样性。2019 年 3 月，快手发布的“快手非遗，有数有据”的数据报告中显示，快手平台共有 502 节快手课堂非遗课，超过 3 万用户购买并学习非遗课程，一位唢呐表演老师在快手课堂收入 40 万元。表演类非遗技艺利用短视频内容作为课程产品进行在线售卖，为传承人提供了除平日演出费以外的收入，同时还释放了表

演者的劳动时间——课程可以在线进行不限次数的售卖。

人格化的短视频内容可以为创作者塑造个人品牌形象。曾经在法国街头身穿汉服演奏古筝的女孩彭静旋，在抖音上账号名称为“碰碰彭碰彭”，截止2020年12月21日，共计781万粉丝，短视频内容累计收获了超过8956万的点赞^⑤。巨大关注度和曝光度让彭静旋成功塑造国风古典音乐演奏红人的个人形象，在浙江卫视联合抖音出品的主题晚会活动“抖音美好奇妙夜”中，身着汉服演奏古筝，在现场获得钢琴演奏家郎朗的好评。在字节跳动的巨量星图平台(品牌主、MCN公司和明星/达人进行内容交易的服务平台)上显示，抖音号“碰碰彭碰彭”的商业广告合作费用为:制作1—20秒短视频广告内容为70500元，21—60秒为80000元。利用短视频内容打造个人品牌形象，既传播了非遗文化和技艺，也可以利用短视频制作能力以及关注度和曝光度，为其他品牌或活动进行推广，获得广告收入。

短视频的产品化和短视频号的品牌化，延伸了非遗内容的价值链，既丰富了非遗文化内容和技艺的体验价值，^[1]也为传承人带来了更多样化的收入，为传承和创新工作提供了经济基础。

(三)边界创新:短视频从“看”向“玩”转换

在文化产业融合生态中，边界创新是行业升级转型的一个重要维度。^[5]在《创意战略》一书中，克里斯·比尔顿提出“六度战略创新”论点，并将“边界创新”设定为“第五度创新”。他说:“创新的第五度进一步采取了再创新，沿着产品生产到顾客消费的价值链混合了不同的发展阶段，是为了在消费者的内心发现或创造事实上完全不同的新的产品和体验……这种程度的创新包含了对那些正常看起来完全不能混杂在一起的事物的一种后现代式的混合、匹配或并置;超越或蔑视传统的边界;因此应相应支持现代主义时代在追求本质的逻辑真相时，企图下决心解决似是而非的矛盾对立体。”^[6]边界创新的核心意义是在打破(粉碎)传统区块分隔的价值链的同时，消除了多重对立而实现超时空的创新者和消费者(生产者和使用者)的融合，变“外部人”为“内部人”，从而实现价值再创造。

2018年世界戏剧日，共青团中央宣传部联合抖音推出京剧主题活动“谁说京剧不抖音”，截止2020年12月，共计15.7亿次播放量，超过8万条短视频内容。让原本年轻人关注难、传承难的京剧，成为全抖音第二受用户欢迎的国家级非物质文化遗产(排名来源于抖音非遗大数据)。著名京剧演员王珮瑜录制的短视频内容，在抖音向用户介绍京剧老生的大笑、阴笑、冷笑、暗笑等不同笑法，并通过线上短视频“接力挑战赛”的方式，吸引超过13万人录制相关视频参加“我要笑出‘国粹范’”的挑战赛。此类短视频话题活动，让视频从“看”转变为“玩”，娱乐化地传递京剧文化。虽然只是让用户从一个碎片化的角度接触京剧文化，但这是培养年轻人对于中国传统文化的关注和兴趣的一个开始。

2018年10月，今日头条文化频道联合抖音发起皮影戏主题活动“皮一下很开心”。其中在抖音的挑战赛中，引导用户利用抖音自拍、抢镜功能模仿皮影舞，感受和玩味皮影文化。从10月9日活动开启到10月11日16点，挑战赛就收获4万条互动视频，评论37万条，累计播放量2.9亿次^①。

短视频的接力挑战赛，以及各类视频拍摄工具，增加了用户的互动性和娱乐性，为用户提供了全新的体验价值，为非遗文化或技艺传播拓展边界。

四、问题与展望

在创新经济发展中，推荐算法+短视频为创新产品的产品差异性和经营规模化这对矛盾提供了新的解决途径。原创精品差异性高，但因为生产成本高且售价高进而消费群体小，难以实现规模化生产和经营。标准化生产的内容和产品，适合规模化经营但同质化严重且缺乏文化价值，进而丢失产品竞争力。各内容平台针对不同的用户群和市场定位，为创意者提供了多样化的创

^⑤①抖音app上公开显示的账号信息，数据统计截至2020年12月21日。

作手段、为用户提供了定制化的推荐内容和多维度的互动方式、为商家提供了相对公平的竞争赛道和更高效的广告触达，同时也在积极开展关于传统文化的各类创意活动，协助和引导行业的发展。

但是推荐算法+短视频也不是无所不能，其在产业链中是一个提高效率的“后置”工具组合，产业创新的核心动力还是需要传统文化创作者、文艺从业者、非遗传承人和机构，以及用户和媒体合力挖掘我国宝贵和丰厚的文化资源，创造差异性的优质内容，避免内容的同质化和过度娱乐化。其中定位精品化的传统文化纪录片节目：《了不起的匠人》^②《我在故宫修文物》^③和《舌尖上的中国》^④等，通过精致的画面和具有深度的文化探索，广受用户喜爱和好评。这些纪录片通过拆分成短视频在内容平台中传播，获得大量用户阅读和对原片的持续关注，后期也实现了良好的商业价值。对于普通创作者和小体量商业结构，制作纪录片或策划综艺节目并不现实，但是这些成功的创意产品给予了有益提示：在内容生态中通过独特的个人视角观察和分享有观点、有态度的文化内容，也可以创造“小而美”的品牌价值。

相对于其他产业，以推荐算法+短视频整合营销，从而实现非遗创新，对于非遗传承人是一个更加新颖、更具机会，但也更具挑战性的课题。首先，怎样保持手工产品或随身技艺“在线温度”？这是一个媒介转换问题。其次，怎样保证规模化传播中的个性化互动和社群联系？这是一个保持非遗的人际关联问题。再次，怎样在利用短视频的“娱乐化”驱动中，保持非遗“传而变”“变而不异”？这是保持非遗传承本旨问题。

我们认为，在推荐算法+短视频组合营销创新中，非遗产业不一定要追求规模化的发展路径，应努力通过故事驱动实现价值创新，在内容平台发挥内容情感和文化价值，结合新的工具不断为用户传递价值并通过互动建立信任，是非遗产业实现文化传承、文化创新和文化输出的可持续发展方向。^{⑤⑥}

参考文献：

[1] 向勇. 创意融合：中国文化产业的发展趋势与新常态[J]. 艺术评论, 2015(5): 33-38.

[2] 许海玲, 等. 互联网推荐系统比较研究[J]. 软件学报, 2009(2): 350-362.

[3] 陈刚. 公共门户、个人入口与个人数字生活空间[J]. 广告大观(综合版), 2011(10): 37-38.

[4] 向勇. 工艺美术品的价值转换与商业模式策略探究[J]. 艺术设计研究, 2014(9): 78-81.

[5] 郑迦文. 非物质文化遗产保护的创新模式研究[J]. 江西社会科学, 2016(4): 242-246.

[6] (英) 克里斯·比尔顿, (新西兰) 斯蒂芬·卡明斯. 创意战略：商业与创新的再连接[M]. 向勇, 译. 北京：金城出版社, 2015(2): 53-96.

^⑥①数据来源：中国日报网，2018年10月12日。

②由知了青年(中国)文化有限公司和优酷网合作出品的非遗手工艺相关纪录片，2016年6月21日在优酷正式上线。

③由中国中央电视台出品的文物修复类纪录片，2016年1月7日在央视电视栏目《纪录片编辑室》中首播。

④由中国中央电视台出品传统美食类纪录片，于2012年5月14日在CCTV1《魅力记录》栏目首播。

⑤笔者曾在京东创建京东非遗，之后予以推荐算法驱动的今日头条 app 负责国风和艺术频道内容生态，长期与传统文化、工艺美术、非遗行业的创作者和经营者合作。