

非遗类短视频美学价值转向分析

游钰璇, 魏金梅

中华女子学院文化传播学院, 北京

收稿日期: 2023年3月3日; 录用日期: 2023年5月30日; 发布日期: 2023年6月8日

摘 要

近年来, “非遗 + 短视频”的传播模式成为了社会热点, 短视频的发展为非遗的现代化传承注入了新鲜血液, 但要使古老的非遗真正活起来, 还有许多要面对的难题。精神美学价值无法体现、实用美学价值转向困难的问题阻碍了非遗实现从影像空间走入生活空间的道路。本文将从非遗类短视频的精神美学价值、实用美学价值等角度, 以抖音平台为例, 梳理并分析非遗类短视频的传播现状及美学转化困境, 结合理论、案例和调研数据对“如何实现非遗文化在新媒体、大工业时代的现代化勃兴, 完成实用美学的转化”提出建议。

关键词

非物质文化遗产, 短视频, 美学价值, 实用美学

Analysis of the Shift in Aesthetic Value of Short Videos on Intangible Cultural Heritage

Yuxuan You, Jinmei Wei

Department of Cultural Communication, China Women's University, Beijing

Received: Mar. 3rd, 2023; accepted: May 30th, 2023; published: Jun. 8th, 2023

Abstract

The communication mode of “Intangible Cultural Heritage + Short Video” has become a social hot spot recently. The development of short videos has injected fresh blood into the modern inheritance of intangible cultural heritage. However, it is still very difficult to make the ancient intangible cultural heritage really come alive. The spiritual and aesthetic values cannot be reflected and the

difficulty of practical aesthetic values' change all hinder the intangible cultural heritage from realizing the road from imaging space to living space. First, the article will be studied from the short videos' spiritual aesthetic value and practical aesthetic value. Secondly, the article will take Tik-Tok as an example to comb and analyze the communicating status and aesthetic transformation dilemma of intangible cultural heritage short videos. Finally, the article will combine the theories, cases and data to offer proposals on "how to realize the intangible culture's renaissance in new media, big industrial era and completing the conversion of practical aesthetics".

Keywords

Intangible Cultural Heritage, Short Videos, Aesthetic Value, Practical Aesthetics

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

习近平总书记指出:“我们要坚持道路自信、理论自信、制度自信,最根本的还有一个文化自信。”增强文化自信是实现伟大复兴中国梦的关键,重中之重在于正确对待并发扬优秀的传统文化。我国非物质文化遗产(以下简称非遗)蕴含着中华民族特有的精神价值和文化意识,非遗的现代化传承是中华民族蓬勃发展的关键。但是,随着现代化进程的加快,非遗文化的生存受到了威胁,承载了一代代人记忆的精神财富正在慢慢消失,加强对非遗的现代化传承已是刻不容缓。

从思维特征看,中国传统思维是一种具象思维,具有审美倾向的中国文化造就了中国人高扬的人文精神[1]。文化与美学的关系如树木根叶,俗话说,“根深叶茂”[2],人们在创造美的时候需要从文化中汲取养分,大众审美观念受到了文化极大的影响,因此,在研究文化传承的过程中不应该脱离对美学的研究。

2. 新媒体影像美学价值的研究意义与呈现

德国哲学家卡西尔认为人是使用符号的动物,审美是围绕人展开的实践活动,多指人们利用“符号”来理解人生意义、展现生命存在,人生活在符号宇宙中,文化则是符号的体系。“美”的内涵随时代变迁、生活方式和技术条件改善而不断发展,是形式之美,更是人文之美。[3]当人用不同手段呈现事物的文化含义时,核心意义是相似的,其中,影像艺术实现了文化抽象内涵的具象转化。如今,文化正经历从理想主导向世俗主导的转变期,信息化、商业化的文化发展趋势,要求传统文化要适应工业生产潮流,将大众视为消费对象,以现代传播媒介为手段推广大众文化[1],影像为人们提供了一个让技术与艺术相融合的实践方向,挖掘影像艺术的美学价值对探寻文化现代化发展出路具有重要意义。

传统影像的美学价值立足于宣传文化的核心价值,而随时代发展应运而生的新媒体影像则侧重展示创作者的主体意识,因此,新媒体影像的呈现方式具有草根性特点,互联网自由的传播环境让创作者能够实现个性化的自我表达,内容更贴近现实生活和娱乐需求。英国新媒体学者阿斯科特博士指出:“新媒体艺术最鲜明的特质为连结性和交互性。”[4]新媒体加固了人与人之间的联系,受众的点赞、转发等互动行为是新的审美活动的发展过程,互动性极强的呈现方式是新媒体影像美学价值区别于传统影像的重要因素,新媒体的内容生产与传播方式为非遗文化的美学价值呈现开拓了新形式。

3. 非遗短视频的美学价值分析

非遗文化的美学价值表现在“物质”和“精神”两个层面,物质层面体现为非遗的实用美学价值,即满足人类生存发展的物质需求,要符合人类不断变化的审美调节机制,从而让文化得以实现现代化传承。[5]精神层面的美学价值要求人在促进非遗现代化传承的过程中充分考虑如何让非遗文化符合现代人的知识结构和心理尺度,让人产生文化认同,满足人的精神追求。[6]非遗作为曾经兼具精神美学价值的实用文化,受社会环境影响后,蕴含的美学渐渐缺少了实用价值,龟缩到纯粹的精神美学价值空间中去,影响了非遗文化的现代传承。因此,要想探索“实现非遗文化在工业时代的现代化勃兴”的可能性,可以将“研究非遗精神美学价值呈现与实用美学价值转向”作为切入点。

近年来,“非遗+短视频”的传播模式为非遗文化的现代化传承提供了新的内容生产平台与产品销售渠道。非遗美学传播要从“影像空间”转变到“生活空间”,实现非遗实用美学价值在工业化时代的回归,互联网的分众化传播能力与电商平台的多渠道销售能力提供了很好的契机。短视频中非遗美学功能的呈现可理解为“无用之用”,本研究旨在厘清短视频是否能给“无用”带来新的可能,猜想分众化时代和媒介展演赋予非遗现代化勃兴的可能性,分析现代非遗在人文艺术和大工业生产中的生存状态。

抖音作为国内短视频龙头平台,至2022年日活数量已突破7亿,位居各大短视频APP榜首,故本研究选取抖音的非遗类头部主播为主要样本,分析“非遗+短视频”传播模式的美学价值表现与转向困境。研究立足内容分析,同时关注短视频提供给非遗文化传播的商业环境,对抖音平台粉丝量前10名非遗账号的内容生产、运营模式、传播数据等进行梳理。

4. 非遗类短视频的精神美学价值探究

随着新媒体的发展,“人人皆为自媒体”的呼声渐大,短视频给了用户更直观的参与感,实现场景化、生活化的传播,更加多元地展示非遗的精神美学价值,非遗文化在短视频中的精神美学价值可以理解为是通过内容生产来具体呈现的。

4.1. 非遗类短视频精神美学价值传播现状

据《2022 非遗数据报告》显示,2022年抖音的国家级非遗项目视频播放总数达3726亿,获赞总数为94亿,在“非遗合伙人计划”“看见手艺计划”等活动助力下,直播场次同比增长642%,推动平台、生产者与受众产生互动,促进了非遗文化的跨圈层传播。

通过对“图1”的梳理和“图2”的对比,研究发现位居首位的“凌云”的内容以展示峨眉武术为主,画面能够从表现力量美感的角度展示招式细节,呈现峨眉武术的精神美学价值。视频节奏把握恰当,从视听层面满足用户审美需求的同时,适应了用户的观看习惯,因此视频浏览量极其可观。峨眉武术的专业性和独特性是该账号美学呈现冲击力强的另一原因,也是引发受众评论、转发行为的因素。“非遗竹编老李(兆铭)”凭借接地气的内容拉近了和受众的距离,不再将非遗置于亭台楼阁,让受众不再望而却步,提升了作品的完播率,帮助非遗更完整地通过视频呈现精神美学价值。优质主播还会积极与粉丝互动,从生活层面寻找创作灵感,国粹传承人“果小菁”采取传统京剧结合现代流行乐以及幕前融合幕后的方式,将非遗文化与社会热点结合,使受众产生文化认同,从而提升点赞量,引导观众了解京剧。她时常带着京剧妆容出镜,画面具有强烈的古典美感,将国粹文化的精神美学价值通过短视频呈现得淋漓尽致。她创新了拍摄脚本和手法来讲非遗故事,获取了极高的点击率,用流量促进短视频中非遗精神美学价值的呈现,让账号进入了良好的传播闭环。

抖音平台非遗类头部主播 TOP10 基础信息表						
排名(1-5)		1	2	3	4	5
账号		凌云	非遗竹编老李(兆铭)	果小菁	看鉴	田田剪纸
基础信息	粉丝	1297.7w	413.7w	343.9w	299.7w	272.7w
	认证	非遗峨眉武术代表传承人	洞村竹编非遗传承人	抖音音乐人	北京中澜视讯传媒科技有限公司	在平剪纸非遗传承人
	非遗项目	非遗峨眉武术	竹编非遗	京剧国粹	多样	剪纸
	内容概述	情景剧展示峨眉武术、变装、联名、模仿	拍摄日常生活, 用竹编技艺为女儿编织各类包饰	戏说国粹、展示幕后拍摄、变装花絮	讲述历史常识、文物古迹、饮食服饰特色及采访	讲述剪纸文化, 剪纸教程
运营	更新频率	日更不定、周更保障	月更 1 次	几乎日更(频繁)	日更不定、周更保障	基本日更
	粉丝福利	无	无	无	无	无
	明确人设	有特殊性	非遗传承人, 给家人编织竹编包饰的长辈	京剧传承人、青年京剧演员	有特殊性	有特殊性
	进行直播	无	无	无	无	无
	商业行为	有	商务合作	商务合作	有	有
完播率 互动率		14.80%	13.60%	无数据	20.10%	18.90%
		3.70%	3.40%	无数据	1.40%	2.20%
排名(6-10)		6	7	8	9	10
账号		仔仔华渔鼓 (二度创作表演)	竹木技艺大师 (奇人匠心)	非遗来了	了不起的匠人	匠人集
基础信息	粉丝	216.0w	194.4w	515.0w	144.4w	124.1w
	认证	非遗祁东渔鼓传承人	非遗竹编传承人	上海人民广播电台非遗项目官方账号	原创视频博主	广州匠人集文化传播有限公司
	非遗项目	渔鼓	非遗竹编、非遗木工	非遗剪纸	手艺人	手艺人
	内容概述	乡土搞笑段子, 搞笑配音, 渔鼓演唱	展示竹编、木雕制作过程或成品	情景剧展示非遗剪纸	微纪录片形式宣传手艺人故事	讲解形式讲述传统手工艺故事
运营	更新频率	日更不定、周更保障	几乎日更	日更不定、周更保障	日更	日更
	粉丝福利	无	无	无	无	无
	明确人设	有特殊性	有特殊性	有特殊性	无特殊性	无特殊性
	进行直播	无	无	无	无	无
	商业行为	无	有	无	有	有
完播率 互动率		23.50%	28.30%	16.60%	6.30%	12.90%
		2.70%	4.50%	1.80%	3.50%	5.40%

注释: 表格中与基础信息、运营模式有关的内容直接来源于抖音 APP, 传播数据与商业数据来源于抖音星图合作数据平台, 数据统计截至 2022 年 10 月 28 日 20:00。

Figure 1. Basic information chart of TOP 10 key opinion leaders in intangible cultural heritage on TikTok

图 1. 抖音平台非遗类头部主播 TOP 10 基础信息表

抖音平台非遗类头部主播 TOP10 内容与数据表											
排名		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
账号		凌云	非遗竹编老李(兆铭)	果小菁	看鉴	田田剪纸	仔仔华渔鼓(二度创作表演)	竹木技艺大师(奇人匠心)	非遗来了	了不起的匠人	匠人集
传播数据	样本选择	max/min/ave	max/min/ave	max/min/ave	max/min/ave	max/min/ave	max/min/ave	max/min/ave	max/min/ave	max/min/ave	max/min/ave
	点赞	322w/1.4w/110.78w	423.2w/3861/85.5w	200.7w/2384/52.5w	46.5w/1/16.8w	286.5w/36/58w	194w/1505/40w	167.6w/79/7.7W	257.9w/79/1667	96.7w/85/19.4w	83.4w/97/16.9w
	收藏	3.1w/387/1.6w	1.8w/10/3739	2.9w/49/8402	2750/2/1090	220.9w/3/44w	11.1w/54/2.3w	7069/2/277.8	33.9w/0/566	4368/11/933	2.0w/20/4188
	转发	12.6w/242/3.4w	3.5w/3/7088	2.5w/18/6847	7669/242/1585	79.6w/0/16w	22w/298/4.5w	12.6w/242/269	39.1w/2/253	7669/242/1585	1.4w/7/2996
	评论	14.7w/862/1.8w	9.4w/33/1.9w	4.8w/171/1.2w	1.1w/1/2555	6.6w/5/1.3w	6.8w/321/1.4w	3.8w/3/1455	4.6w/0/43	1.0w/4/2025	1.6w/6/3301
内容	视听呈现	艺术美、创造美；中华元素；视听结合、古今融合；专业拍摄剪辑；大 IP 联动	影视剧联动，拍摄日常生活；故事剧本引入，本人出镜，视听结合展示非遗制作过程	古典与现代结合，专业与生活贴近，拉近非遗与人们的距离，台前幕后相兼容	视听融合，实景拍摄文物古迹，单独拍摄解说视频，搭配中国风动画或是影视剧剪辑解说	拍摄剪纸视频，搭配语音解说	实景拍摄、表演现场	艺术美、创造美；具有中华元素、视听结合、有创意、专业拍摄手法与剪辑呈现画面内容、有脚本、有故事	艺术美、创造美；中华元素；视听结合、与其他非遗传承人联动、拍摄手法专业、与观众互动性强	艺术美、创造美、具有中华元素、封面统一、画面经过设计、色彩纯粹，匠人自述搭配轻柔音乐，语言叙述展现大国匠心	中华元素、视听结合、造型美；后期制作别具一格；主题与场景结合，展现技法
	专业度	专业性强	专业性强	专业性强	专业性强	专业性强	专业性强	专业性强	专业性强	专业性强	专业性强
制作	平均时长	1min8s	1min20s	46s	9min5s	56s	12min	16s	2min39s	1min20s	2min
	话题引导	频繁	频繁	频繁	频繁	频繁	较少	频繁	频繁	频繁	频繁
	互动行为	频繁	频繁	适中	较少	频繁	频繁	频繁	适中	适中	适中

注释：传播数据直接来源于抖音 APP，表格中呈现的数据分别选取了研究对象的作品中所取的相关数据(即点赞、收藏、转发、评论、平均时长)最高、最低、随机三个样本的平均值，数据统计截至 2022 年 10 月 28 日 20:00。

Figure 2. Content and data table of TOP 10 key opinion leaders in intangible cultural heritage on TikTok

图 2. 抖音平台非遗类头部主播 TOP 10 内容与数据表

虽然新媒体平台为人们提供了一个通过影像更立体地呈现精神美学价值的生存场所，但在这个过程中，“非遗 + 短视频”模式也面临着许多急需关注的传播困境。从内容角度，以“仔仔华渔鼓(二度创作表演)”为例，该账号虽然采取了生活化的实景拍摄方式，贴近了受众日常，但后期技术是该账号的短板，导致作品未能全面呈现祁东渔鼓的绝妙技艺，无法吸引受众注意力。同时，其受众多以中老年人为主，风格偏向乡土化，极少为作品设置非遗话题引导，未能给非遗文化引来流量。短视频的低生产门槛打破了知识壁垒，但部分非传承人账号因缺乏非遗文化素养，又为应对流量至上的商业化需求，作品出现了同质化、泛娱乐化的问题，束缚了短视频对非遗精神美学价值的呈现。真正精通技艺的传承人又因缺乏新媒体知识，在后期制作、宣传营销方面受到限制，导致非遗作品整体流量并不乐观，陷入传播困境。

从平台角度，以“竹木技艺大师(奇人匠心)”为例，平均时长短、拍摄手法专业，符合受众碎片化观看需求是该账号长期把握流量的关键。账号在 2022 年 9 月 19 日前几乎日更，近两个月断更，于 2022 年 11 月 4 日重新开始更新，长时间断更导致大量粉丝流失。用户受制于算法，被迫依赖平台推荐获取信息，

创作者要高频率地发布作品以获取曝光度, 没有团队的传承人若想保障作品质量则需降低更新频率, 从而失去曝光机会, 导致此前积累的粉丝大量流失。若平台对优秀创作者的扶持力度不足, 即使创作者保持更新频率或有意识地在作品中带上“非遗”相关标签, 也难以让作品得到“点对点”地精确推送。信息茧房问题会让愿意在内容上下功夫的创作者会越来越少, 作品的精神美学价值越来越低。

从受众角度, 部分非遗主播的作品既不符合大众审美, 也没有特定的受众群体, 很难做到有针对性或雅俗共赏地传播, 脱离受众就更难维持粉丝黏性, 这类问题多发生在官方账号中。“匠人集”“非遗来了”与粉丝的互动较少, 皆出现了粉丝量下降的趋势, 疏远粉丝则无法挖掘受众的审美需求, 更难以提升作品的精神审美价值。同时, 本研究针对受众从审美偏好、消费情况等方面展开了问卷调研及深访, 发现文化教育缺口是影响精神美学传播的另一个因素。学校教育若局限于文化宣传, 缺少实操体验, 则难以提升青少年对非遗文化的认同感, 这会影响青少年对短视频呈现的精神美学价值的理解。这个阶段的青少年正处于塑造人格、提升素养的关键阶段, 要想凭借短视频促进非遗精神美学价值的传播, 人们必须填补精神文化培养和美学素养提升的教育缺口。

4.2. 非遗类短视频精神美学价值提升的方法

短视频作为内容创作的新风口和文化书写的重要形式, 其实现价值的核心在于能够生产影响用户的优质内容。[7]在提升非遗短视频的精神美学价值方面具体表现为: 在创作内容时, 要让传统文化贴合现代审美, 要根据需求创作, 贴近受众生活, 展现文化精神愉悦价值, 将“看客”转化为“粉丝”; 要结合热点并创新传播形式, 嫁接古老和现代, 实现传统文化的现代破圈。平台要积极给予缺乏后期团队的非遗传承人技术支持, 利用大数据精准推送, 帮助有价值的非遗被更多人看见。创作者要在明确受众定位的前提下进行内容生产, 准确把握目标受众的审美倾向, 有针对性地创作出具有实际传播效力的作品。

同时, 在课堂中增强文化认同感是为短视频给非遗创造“提升内容精神美学价值”的传播环境的教育前提。青少年是文化宣传的主要受众, 通过媒体宣传、课堂教育、家庭氛围多方联动, 让实践教育深入学生群体, 是真正能够引起年轻一代对非遗的兴趣, 提升人文素养和审美水平的有效途径, 有利于助推传统非遗贴合现代审美。创作者还要在内容生产环节考虑不同受众的审美水平和需求, 填平不同受众与非遗之间的“审美鸿沟”, 提升作品的精神美学价值, 优化受众的艺术审美体验, 增加受众对非遗的好感。

5. 非遗类短视频的实用美学价值转向解析

习近平总书记多次强调美学教育更应该重视能够体现东方审美和华夏文明的实用美学。在如今的宣传环境中, 许多官方媒体更注重彰显传统文化的地位, 而忽略了与生活接轨, 北京卫视的《传承者中国意象》、上海人民广播电台的短视频账号“非遗来了”就都以传承大国匠心, 发扬人文精神为目标, 重点关注文化宣传效果。在促进非遗现代化传承的过程中, 提升精神美学价值固然重要, 但若只停留在视觉层面的内容审美, 不深入挖掘其中蕴含的实用美学价值, 则无法真正帮助非遗在现代社会中找到新的实践土壤。

许多主播意识到了这一点, 开始主动探索实用美学转向的出路。本研究的受访 AI 图文主播“王细细”的破圈作品“红楼梦, 梦红楼”通过中西结合的方式, 创作出了引起年轻人剧烈反响的国潮风作品。他让技术结合艺术, 用内容呈现的精神美学价值来获取流量和继续创作的利润来源。但“王细细”表示要让传统文化和现代接轨, 单靠传统的传播道路很难坚持, 因此人们选择用流量逻辑促进非遗实用美学价值转向, 通过物质售卖来获取长期支持创作的利润源泉。李子柒就是一个成功案例, 她通过短视频将东方美学融入生活, 同步量产了螺蛳粉、桂花坚果藕粉等产品, 在商品交易中将非遗文化送到人们的生活中去。

非遗的文化价值开拓了人的精神境界, 装饰功能提升了审美观念, 实用功能则提高了物质生活质量。

“美学走向实用”是二十世纪以来美学所表现出来的最强烈的倾向之一，人类的审美现象具有社会意识形态和商品消费的双重属性和文化消费意义，只有在文化消费带来的身心愉悦中审美的意识形态才能显示出自身的意义。^[8]中国演出行业协会秘书长潘燕在 2022 年“文化和自然遗产日”活动中提到：“文化现代化发展离不开产业化发展，要想促进非遗勃兴，就要主动地让美学走向实用，让非遗走进生活、走到身边，让人民共享。”日本作为一个非常重视匠心的民族，始终相信手工制品寄托了制作者的情感。栩栩如生的江户发簪、素雅脱俗的更纱等外观精美又以“使用”为基本功能的手工艺品，兼具了实用性和观赏性，向后人展示着江户时代的文化魅力，证明了让实用美学转向促进文化传承是可行之道。

5.1. 非遗类短视频的实用美学价值转向现状与困境

在实用美学转向过程中，人们首先关注的是“转向哪”的问题。短视频平台为非遗打造了一个能够深入挖掘实用美学价值，促进文化消费的场所：电商渠道，让非遗从影像空间的“虚无美”拓展到生活空间的“实用美”有了新的可能。短视频的分众化传播与电商现代化供应链，能够通过真实的产品让非遗在现代依旧具备实用、情感价值。故本研究进一步以抖音前十名非遗账号为例，通过有关商业数据分析非遗在抖音平台的盈利模式与实用美学转向现状。

抖音平台非遗类头部主播 TOP10 商品销售表(前 20 名)				
销售量	产品名称	产品类型	销量	账号
1	刺猬阿甘花椒锅巴粗粮零食	食品	341.2 万	非遗竹编老李(兆铭)
2	hello kitty 抽绳垃圾袋	日用品	247.9 万	田田剪纸
3	新疆长绒棉毛巾	日用品	150.1 万	匠人集
4	速干点点胶笔	文创	112.3 万	田田剪纸
5	诺特兰德葛根护肝胶囊	日(药)用品	75.1 万	田田剪纸
6	植护气垫抽纸	日用品	66.4 万	仔仔华渔鼓
7	洛克菲勒家信	书籍	31.3 万	看鉴
8	窗花剪纸 DIY 材料包	非遗类产品	24.1 万	田田剪纸
9	房琪散文书籍	书籍	22.9 万	匠人集
10	灯光 AR 地球仪	文创	14.5 万	匠人集
11	DIY 干花植物标本材料	非遗类产品	12.2 万	田田剪纸
12	中国风儿童剪纸材料	非遗类产品	10.4 万	田田剪纸
13	镀膜车漆	日(汽车)用品	8.8 万	仔仔华渔鼓
14	自喷漆漆笔	日(汽车)用品	5.7 万	仔仔华渔鼓
15	福建杨桃	食品	5.4 万	田田剪纸
16	改装车贴	日(汽车)用品	4.7 万	仔仔华渔鼓
17	梅见青梅酒	食品	2.8 万	匠人集
18	西西家族成长日记	书籍	2.4 万	匠人集
19	中国历史手绘画卷	书籍	1.8 万	看鉴
20	催化清洗剂	日(汽车)用品	1.7 万	仔仔华渔鼓

注释：表中数据直接来源于抖音 APP，数据统计截至 2023 年 4 月 2 日 14:00。

Figure 3. TOP 10 key opinion leaders in intangible cultural heritage on TikTok (sales table of TOP 20 products)
图 3. 抖音平台非遗类头部主播 TOP10 商品销售表(前 20 名)

由 4P 视角观察抖音的商业环境,平台销售模式多样,通过商品橱窗等渠道打破传统的线下消费场景,让用户能够享受边看边买的沉浸式购物体验,潜移默化地将非遗的精神美学价值融入其中。同时,研究发现抖音头部非遗主播销售量最高的 20 件商品价格普遍集中在 100 元以下,优惠的价格是刺激消费者产生购买行为,提升销量的另一个重要原因。此外,非遗主播可以在抖音联动明星网红、品牌和营销号等帮助带货,运用他们的粉丝基础和信誉与消费者直接建立联系,利用便利的引流渠道,降低双方的分销成本,比如销售额位居首位的“非遗竹编老李(兆铭)”,他利用自身流量价值和品牌联动,实现了内容向物质的转化,获取了利润。但其售卖的食品类产品与非遗无关,并不能真正帮助非遗实现实用美学转向。从“图 3”可以看出,前 20 名商品中,非遗类只占据 15%,目前非遗产品的商业数据在抖音并不可观。但从上述分析中可以得知电商渠道对非遗主播实现物质转化具有积极作用,而且已有主播在销售非遗产品的赛道中突出重围。

非遗在抖音的盈利模式已基于流量逻辑朝着“内容电商”方向转变,抖音头部非遗主播的前 20 名热销商品中,所有非遗类产品都来自于“田田剪纸”的橱窗。其粉丝量位居抖音非遗主播第五名,具有一定的影响力,售卖的产品为与视频定位紧密相关的非遗剪纸产品。她通过优质的教程内容吸引了大批粉丝,又根据粉丝需求同步出售 DIY 材料包,让粉丝转变为消费者,成功找到了一块利用内容电商模式促进非遗剪纸现代化勃兴的实用土壤,再次证明了非遗利用该商业模式促进实用美学转向的可行性和潜力。

在此基础上,具体分析非遗类短视频的实用美学价值转向困境有以下几个方面:首先,非遗产品比其他商品更难通过电商实现人际传播,如“非遗来了”“了不起的匠人”等有资金支持的官方账号多侧重于文化与科普,并未在抖音平台开设店铺或出现直播行为。许多非遗主播虽然开设了店铺或参与了电商直播,但为了适应平台的商业化性质和受众的购物需求,售卖的多为与非遗无关的商品来获取经济支撑,如“仔仔华渔鼓(二度创作表演)”,该主播的非遗项目是祁东渔鼓,但其售卖的商品多为某品牌汽车用品,因此人们对非遗文化的认知依旧被限制在单纯的视觉审美阶段。

此外,非遗文化的可持续发展需要一定的商业支撑,否则创作者会因资金、时间成本问题失去创作和生产动力,限制实用美学转向。“凌云”虽拥有超千万粉丝,但截至 2022 年 9 月 19 日,该账号出售商品仅 952 件,因销售的是与峨眉武术无关的炫迈口香糖,导致产品与内容脱节,未能帮助非遗实现美学转向,如今该销售链接已下架。“铜雕大师朱炳仁(奇人匠心)”虽然实现了产品与内容的对接,但商品多为价格高昂的收藏性铜雕摆件,销售量并不可观。非遗产品的制作工艺精细,人工及材料成本高昂,因此价格更加昂贵,若产品不具备实用性则很难调动用户的消费欲望。最后,非遗产品的寄送问题也是影响实用美学价值转向的重要因素。不同于能够在全国各地仓库直接发货的量产型电商产品,非遗产品多由手工制作,从产地寄出。受制作成本、交通环境等因素影响,制作时间长、寄送过程长的非遗产品在快节奏环境下并不能完全满足用户的消费需求,这会严重影响非遗产品的销量,阻碍产业闭环的形成,非遗类短视频想通过线上供应链实现实用美学价值转向更加困难。

5.2. 非遗类短视频的实用美学价值转向方法

在实用美学转向的过程中,人们最关注的是“怎么转”的问题。要想通过“非遗 + 短视频”的模式探寻非遗文化在工业化时代的勃兴可能,除了提升内容的精神美学价值,还要加强产品实用美学价值转向,做到“双管齐下”。黔东南地区的许多少数民族非遗项目具备极高的精神美学价值,但是它们只流行在本地圈子内,因此就算被传播出去也很难被大众广泛接受,而传播问题会影响下一步的实用美学转向。针对非遗的转向路径,受访主播“王细细”在云南看到了出路,他发现丽江的东巴纸项目非常受游客喜爱,作为同样鲜为人知的非遗文化,东巴纸正在逐渐被越来越多的人接受,由是观之,实用美学转向最重要的是看:人是否能生产出受众需要的东西。

首先, 非遗产品从设计、宣传、价格全方位都要“亲民”。随着物质生活水平的提高, 受众精神层面的需求不断增加, 审美水平不断提高。研究发现功能实用、设计新颖、具有文化情怀的非遗产品更符合受众的现代审美, 能够激发用户购买欲望。

设计上, 非遗产品既不能脱离非遗文化, 还要贴近生活, 满足受众个性化、实用美观、健康安全的购物需求。“上下”品牌的“桥”系列竹丝扣瓷茶具采用成都手工竹编技术与景德镇高温白瓷工艺创造性融合的方式, 将竹丝覆盖在白瓷之上, 这种工艺让茶具能够更好地保温隔热, 完美地融合了创意性与实用性。宣传上, 实现全媒体、全链路、多方合作的方式是利用现代技术助推美学转向的可行之路。明星达人、新媒体是比非遗文化更贴近受众生活的传播元素, 与各方联动更有利于非遗文化被受众接受, 把非遗送到人们身边。价格上, 要在保留文化精神美学价值的基础上设计出能够量产的常态化商品。例如: 非遗景泰蓝掐丝珐琅手机壳 DIY 材料包, 材料包相较于手机壳成品, 成本更低, 产业链供给速度更快, 该产品的设计在满足受众现代消费需求的同时完美融入了“非遗工艺”, 实现了非遗文化精神美学价值通过产品呈现实用美学价值的转向。

其次, 非遗要充分利用“数字赋能民间技艺”的电商时代风口, 打造“内容 + 营销 + 直播”的传播模式, 运用新技术主动构建消费场景吸引潜在消费者。可以采用矩阵式账号分布模式, 将产品广告的内容切片及产品链接投放至其他达人账号及营销号中, 实现多广度、高效率的分发。联动其他平台推送广告链接, 为产品销售开拓更多空间, 再将获取的流量带回直播间场域。非遗达人“泥巴哥”朱付军通过新媒体让当地的泥咕咕被更多人所知, 人民日报刊登的《数字乡村建设, 让农民生活更美好》一文助推了“泥巴哥”的走红, 他勇敢尝试电商直播, 近 200 单泥塑在几秒内售空, 证明了电商风口对非遗实用美学转向的促进作用。

最后, 分众化时代和媒介展演赋予了非遗实用美学转向另一种可能性。在供应链环节, 工业化生产能够降低价格, 而分众化销售可以实现产品和目标客户的有效对接。手艺本身是属于“人”的艺术, 虽然与大工业生产的时代特征相悖, 但其中蕴含的工艺价值是部分受众愿意买单的原因。小众化产品对于抖音这样一个面向大众的娱乐平台来说或许并不具备消费市场, 但这并不代表这条路不能尝试。受审美观念和工业化影响, 受众对传统工艺的需求逐渐减少, 相关技艺传承者也越来越少, 技艺逐渐失传。意识到这一点后, 爱马仕品牌深入中国宋庆龄基金会女性幸福基金苗绣村寨, 让每个村寨的苗绣带头人带动其他人回归生产, 电商及销售团队的介入帮助“苗绣非遗匠人”在互联网得到广泛关注。爱马仕与苗绣的结合助力了贵州凯里苗绣在工业时代的复活, 让非遗文化得以在实践土壤中广泛传播。在大工业生产的环境中, 手艺自身的美学价值依然珍贵, 分众化的传播力量能够推动该类产品在工业时代“活”下去。

在实现非遗实用美学转向的过程中, 人们更应该关注坚持传统与现代相统一、主导性与多样性相统一、民族性和世界性相统一的基本原则, 坚持理性与情感认知并重、显性宣传与隐性融入互补、生活世界与实践相统一的方式方法。^[9]“非遗 + 短视频”营造的传播环境为人们实现非遗现代化勃兴提供了新的思路: 建立“内容带来流量, 供应链带来产品, 电商促成转向”的模式, 以此促进非遗文化在现代土壤牢牢扎根。

6. 结语

所谓“手艺的终结”, 就是人的退场。如今, 人在造物中有时完全被机器取代, 手艺能够维护人的主导权, 但分工使人变得支离破碎, 而尽一器, 则是于手艺中体现人的完整。不仅如此, 器物中还蕴含着中国人“以不变应万变”的理性。器亦可成为传播媒介, 当人们在接收非遗文化的熏陶时, 实际上是在透过器物看中华民族悠久的历史, 文化自信是民族繁荣富强的根基。

人类在探寻非遗的现代生存土壤时, 实际上是为了让非遗不再离人们的生活越来越远, 能够真正摆脱“遗产”的身份, 继续存活, 实现非遗的现代化传播与传承是人探索自我边界、实现自我认知的过程。如何利用分众化传播在现代社会的新作用, 让非遗文化的实用美学价值重新融入大众生活, 让非遗成为和过去一样兼具精神美学价值与实用美学价值的优秀文化, 实现非遗文化在工业时代的现代化勃兴是值得长期研究的重要课题。

基金项目

该项目获北京市教育工会支持。

参考文献

- [1] 邱国桥. 数字化影像艺术创作中的美学初探[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西师范大学, 2006.
- [2] 任彤. 浅谈设计美学与中国传统文化的关系[J]. 艺术科技, 2016, 29(6): 231.
- [3] 曹盼宫. 人文纪录片中“江南意象”影像表达的美学价值[J]. 电影评介, 2017(15): 107-109.
- [4] 于海军, 蔡文武. 中国新媒体电影的发展与美学价值[J]. 出版广角, 2017(17): 43-44.
- [5] 黄海澄. 审美价值论[J]. 南方文坛, 1988(1): 23-26.
- [6] 冒亚龙. 高层建筑美学价值研究[D]: [博士学位论文]. 重庆: 重庆大学, 2007.
- [7] 尼罗拜尔·艾尔提, 郑亮. 新媒体时代短视频内容生产的特点、趋势与困境[J]. 中国编辑, 2021(3): 81-85.
- [8] 王建疆. 当代中国美学现状评析[J]. 学术论坛, 1994(6): 87-91.
- [9] 万光侠. 中华优秀传统文化创造性转化创新性发展的哲学审视[J]. 东岳论丛, 2017, 38(9): 27-34.