

他是第9169个鄂伦春的孩子

一位商业导演转型“非遗”保护人，拍故事的他成了故事里的人

记者 李静 见习记者 刘志坤

一年超十个月在鄂伦春 从记录手工技艺 到拍摄口述史

这是李京阳在鄂伦春的第10个年头。

2015年，李京阳第一次来到内蒙古自治区呼伦贝尔市鄂伦春自治旗拍摄。在那以前，他是个满世界跑的时尚商业导演。

一开始，他拍摄的内容以鄂伦春的手工技艺为主。李京阳走访很多猎民村拍摄，发掘、整理、保护、宣传当地手工技艺，最终将拍摄内容制作成影像资料。

鄂伦春族的狍皮制作技艺是国家级非物质文化遗产。李京阳说：“据我们走访，现在会做最传统的整套手艺的应该不超过10人，年龄基本在70岁左右。”

李京阳拍摄过吴玲芝，她是内蒙古自治区非物质文化遗产鄂伦春狍角帽制作技艺传承人。李京阳好奇，为什么吴玲芝会坚持这项技艺这么多年。吴玲芝说，“这个手艺是我妈妈传给我的，我不想在我这一代丢失掉。”

慢慢地，李京阳被鄂伦春精湛的手工技艺、豪迈的民族性格所征服。于是，他决定放弃北京的所有业务，专心做保护鄂伦春非遗这件事。经过五六年时间，李京阳

如果没有看过狍皮制作技艺，如果没有听到民歌赞达仁，也许李京阳还是生活在北京的商业导演，而不会在鄂伦春一待就是十年。

鄂伦春族是世居我国东北部地区的人口最少的民族之一。根据《中国统计年鉴2021》，鄂伦春族人口为9168人。李京阳说自己成了第9169个鄂伦春的孩子。由于鄂伦春族没有文字，只有语言，李京阳手持摄像机，记录鄂伦春的非物质文化遗产，跟那些讲述鄂伦春文化的老人“抢时间”。

▶李京阳和“小花鹿奶奶”。
(受访者供图)

记录了50多位鄂伦春老匠人。原定的拍摄任务已经完成，但在记录过程中，曾经与他朝夕相处的老人陆续离世。“这个民族没有文字，只有语言，老人去世意味着带走了大部分历史。”李京阳意识到留住老人的记忆迫在眉睫，决定留在这里拍摄口述史。

最初，李京阳每年在鄂伦春待三个月，其余时间返回北京。从2019年开始，他一年中超过十个月留在鄂伦春。

鄂伦春老人的“共享孙子” 每多拍一位老人 就为文化多争取点时间



“每多拍一位老人，就是在为这个文化多争取一点时间。”李京阳说。

李京阳拍摄的会唱歌的“小花鹿奶奶”多次上过热搜，被很多网友熟知。老人叫内淑梅，已经80多岁。在拍摄视频时，老人会佩戴上她的全部饰品，包括13个手镯，3条项链，6个铃铛。这是她的仪式感。内淑梅每天早上起来都会唱歌。唱歌对于老人来说，已经不是一种表演，而是一种生活方式。

鄂伦春老人吟唱的这种森林之声，被称为赞达仁，意指鄂伦春族在森林中的即兴歌唱，属于非物质文化遗产。关于这个民族的历史，就藏在这些老人的讲述与歌声

中。李京阳觉得他们就像森林的孩子，把赞达仁唱到篝火燃尽、唱到太阳升起。“但鄂伦春族还能即兴歌唱赞达仁的老人已不超过10个。”李京阳说。

现在，他每天穿着鄂伦春族服装，戴着狍角帽，讲述鄂伦春的故事，从影视从业者变成一个“网红”。对于这个称呼，李京阳觉得不习惯。“其实我只为记录鄂伦春濒临消失的森林之声赞达仁，我希望让这古老的歌声永远年轻。”

如今，李京阳有了新的称呼——鄂伦春老人们的“共享孙子”。根据《中国统计年鉴2021》，鄂伦春族人口为9168人。李京阳说自己成了第9169个鄂伦春的孩子。

十年只拍一部纪录片 带鄂伦春文化 走进网络走上街头

这段时间，流量落到了鄂伦春。在李京阳看来，这说明大家知道了鄂伦春。但是，从知道了解到喜欢，到影响我们对森林的生态理念，影响我们的生活，这是一个漫长的过程。

这段时间，李京阳等11人组成的团队来到四川。这其中包括8个鄂伦春年轻人。他们在街头展示民族服饰，展示斗熊舞。在现场，围观者能达到四五千人。李京阳说：“我们能把鄂伦春的文化带到大家的眼中，让大家近距离接触，而不是再以那种猎奇的眼光去看待。”

很多人不理解李京阳为什么放弃北京的工作，到大兴安岭去记录鄂伦春那些濒临失传的非遗技艺。他花了近十年，用一部纪录片给出了答案。“这部纪录片今年应该会上映。可谓十年磨一剑。”李京阳说，“消耗的时间和金钱我不在乎，我害怕有一天我会老，老到再也举不起摄像机。我不想让鄂伦春过往的历史和生活印记，只是存在于老人的口述史中。”

鄂伦春的9168人，就是9168颗种子。“我想成为第9169颗种子，帮助他们继续生根发芽。”李京阳说，大家了解鄂伦春只是刚刚开始，后面还有更长的路要走。

编辑：武俊 组版：刘淼

巨量引擎搭建“可信任的商业生态”治理框架，多措并举向虚假广告说“不”

近年来，伴随着移动互联网以及人工智能的蓬勃发展，广告市场得到了快速增长，广告形态也逐渐显现出创新性和多元化等特征，相应地，广告商业生态安全也成了全社会关注的焦点。面对当下少数良莠不齐的广告，消费者仍有可能掉入虚假欺诈、移花接木等广告“陷阱”的潜在风险。

如何保证用户的平台上每一次点击、跳转都是安全可信的？如何在纷繁复杂的信息中帮助用户去伪存真？如何满足用户对优质广告内容不断提高的标准？随着安全与信任问题成为消费者关注的焦点，平台企业在积极行动，同时对其治理能力也提出了更高的要求。

在1月11日由巨量引擎主办的“商业安全开放日”上，基于平台安全与信任机制，现场多位商业安全以及风控专家，围绕诸多消费者日常关心的议题进行了讨论以及悉心解答，并提出保障内容真实安全是广告平台的基本线，也是保障用户安全和权益的关键，进而最终实现“保障所有商业内容都可以被信赖”。

年度治理报告发布 对虚假内容关“闸门”

“基本上，每年梳理广告治理成果的时候，都会发现一些新的典型案例，我们需要做的事情就是发现火苗第一时间去扑灭它。”巨量引擎风控策略专家贺延波说，向平台投放广告时，商家

需要提供相关的主体资质和相关资质证明文件。在这一过程中，个别不良商家通过伪造证明文件、套用资质、遮挡信息等手段，滥用第三方主体信息误导消费者。

会上，根据巨量引擎最新发布的《2023巨量引擎年度治理报告》显示，2023年已累计封停冒用明星达人资质广告账户500个，封停冒用高校资质宣传广告账户2900个，清退违规商家200+。

事实上，封停账户并不是随意处置，这背后透露着平台治理的科学性以及全面性。贺延波介绍，自去年以来，巨量引擎开始探索新技术手段来提升资质核查精确度。“一方面，与监管部门开展数据核验，核实商家身份的真实性；另一方面，对各类授权信息展开更深入的研究。其中，平台在教育培训等行业开展了专项资质治理，对冒用高校名义宣传的培训类广告，通过严格的资质核查，常态化巡检及各类反馈信息收集，持续清理仿冒授权资质行为。”

近年来，随着明星、达人在直播带货中光环效应的显现，盗用名人肖像权的现象也开始涌现。“个别商家通过伪造明星签名或身份证件信息，盗用或伪造明星、达人的肖像授权资质，甚至在评论中添加与视频内容不符的产品宣传，使消费者误以为明星或达人与商品存在联系。”针对这类虚假广告，贺延波表示，“巨量引擎从准入门槛、人脸识别、明星或名人团队核实、周期性复核、第三方信息系统认证等方面，建立起全面审核机制，确认商家提供资质的真实性，侵权类行为得到有效抑制。”

除此之外，贺延波重点介绍了一种不良导向的广告内容，即贩卖焦虑。

在营销中，一些商家会撩拨操纵公众心理，通过贩卖焦虑等手段来推销商品或服务。

具体来看，近年来美容服务行业市场规模快速攀升，而一些商家通过营造“容貌焦虑”虚构消费需求。这类广告表现为刻意夸大容貌的重要性，在不同年龄段制造容貌困境，从而诱导用户产生容貌焦虑进行不必要的美容消费。据了解，巨量引擎针对该行业突出问题，加强对美容等关联行业的内容排查并根据容易衍生违规的内容及时更新识别策略。

除了贩卖容貌焦虑，还有个别商家别有用心在“教育焦虑”上做文章。在图书、教育培训行业，暑假通常是营销的关键节点。一些商家利用暑期刻意制造学业焦虑，以达到卖书、卖课的营销目的，给广大家长学生造成了诸多困扰。对此，巨量引擎开展治理专项，通过明确的规则，禁止过度强调课外教育重要性等制造社会焦虑情绪的行为。

在平台及时加以干预后，治理成果显著，有效抑制了误导消费的不良影响出现。《2023巨量引擎年度治理报告》显示，2023年巨量引擎拦截贩卖容貌焦虑类广告4万+；拦截贩卖教育焦虑类广告约13万条。

通过广告引流诈骗等违法行为，更是不可容忍的一大类，也是平台治理工作的重中之重。据介绍，一些不法分子和黑产团伙利用短视频内容吸引关注，将用户引导至流量私域，以达到诈骗、售卖假货或禁投商品以及其他违法行为等目的。为躲避平台审核，黑灰产团伙会采用不正当渠道购买多个主体资质，瞬间提交大量广告内容，篡改落地页等多重手段。

在治理策略上，巨量引擎表示将

投入技术和人力，不断优化打击策略，建立完善动态攻防体系。同时，违法犯罪证据一经发现，平台将积极协同公安机关予以线下打击。

广告治理首创“CCR”指标 用严格标准治理游戏行业顽疾

当过滤掉上述虚假广告的影响后，用户仍还有可能受到商家“欺骗”，即在发货、收货、售后等“广告投放后链路”环节。用户可能会通过广告内容跳转到其他平台消费，或是到线下门店等场所接受服务，抑或通过广告附带链接下载APP，这些行为统称为“广告投放后链路”。

在巨量引擎看来，只有用户在广告投放后的全链路安全，才能全方位保障用户权益。因此，“广告投放后链路”对于整体广告安全生态的打造同样至关重要。

2023年以来，用户观看广告后除了到抖音电商或其他传统电商平台购物外，到电商小程序购物也呈现出迅速的发展态势。然而在这一链路中，平台收到用户对于部分第三方电商小程序出现无法查询订单、商品质量问题、无法退换货等售后问题反馈。

为了有效评估商品及商家负反馈率，巨量引擎风控策略专家李世泽介绍，商业安全团队在广告治理中首创了使用“CCR”指标来处理小程序电商中的售后问题，针对性解决小程序跳转的全链路风险。

李世泽说，“CCR”即“customer complain rate”(消费者抱怨指数)，是集用户观看广告后的评论、举报、投诉和广告评价等多维反馈信源为一体的综合性负反馈指标。“从去年下半年开始，我们团队通过CCR在虚拟、实物及

服务等多行业发力，严肃处置违规广告主。”

据李世泽介绍，游戏广告的货不对板是后链路治理中的重点之一。他说，游戏类APP下载通常以好玩、有趣的游戏片段投放广告，从而吸引用户下载。然而，经常会出现广告标注名称与实际应用名称不一致、广告宣传与下载后游戏类型不一致、广告素材内容与实际游戏主线画风和玩法不一致等情况发生。这一现象在游戏行业中被称为“游戏货不对板”。

他介绍，巨量引擎面对这一行业顽疾采取了坚决的态度，明确要求广告不得出现与画风、玩法等不一致的内容，同时通过“CCR”全面对劣质商家进行评估。“CCR作为感知指标，当CCR触发临界值水位时，我们首先通过下载核验等方式进一步核实用户的反馈，并通过梯度判罚去驱动商家整改。如果商家整改不善，我们会立即做下架处理。”

李世泽进一步介绍，通过“CCR”全面对劣质商家进行评估，目前游戏行业广告用户负评率已经下降了50%，显著降低了游戏的货不对板问题。“我们希望在平台上留下来的都是好商家，想钻漏洞的劣质商家我们会请出去，我们的目标是让用户在抖音上跳转下载的游戏都不会出现货不对板的情况。”

此外，李世泽也真诚呼吁社会各界共同发力，平台在治理中持续投入，商家自我约束经营合规，用户、媒体、监管部门对不当行为积极反馈。“作为平台方，我们深知自身的责任和使命，巨量引擎将始终站在用户的角度，不仅关注广告内容本身的质量和价值，更重视广告投放后对用户的影响和体验，致力于实现用户权益的保护。”