

纪录片《人生一串》的网络口碑传播效果研究

倪晨越¹ 琚小琫¹ 朱禹衡² 胡超阳¹ 王梓豪²

(1. 南昌理工学院传媒学院 江西南昌 330044; 2. 马来西亚理科大学传播学院 马来西亚吉隆坡 50088)

【摘要】随着互联网的发展,越来越多的纪录片依靠网络传播,引起广泛关注。2018年6月,国产纪录片《人生一串》在网络上迅速传播,以高播放量和高口碑逆袭,甚至超过《舌尖上的中国3》,引发现象级口碑热潮。《人生一串》不仅展示了新的纪录片创作理念,还为国产纪录片提供了新的传播模式参考,成为互联网口碑传播的成功案例。全文从传播学角度出发,研究《人生一串》的网络口碑传播,从传播主体、传播内容、传播受众、传播媒介等方面分析其传播过程,旨在通过该案例发现国产纪录片市场的不足并提出改进建议。

【关键词】纪录片;《人生一串》;口碑传播

引言

在早期的胶片时代,电影和纪录片之间没有明显界限,所有影片都按时间顺序拍摄。随着技术和社会的发展,从上世纪八十年代开始,纪录片逐渐丰富其意义,对民族文化的软实力和意识形态进行了全面解读,成为影视文化市场不可或缺的一部分。2018年夏天,纪录片《人生一串》在网络上突然走红,各大平台讨论热度空前。在豆瓣上的评分高达9.0,许多自媒体争相推送。这一现象在国产乃至全球纪录片市场上都极为罕见。在这场全民讨论热潮中,《人生一串》的口碑传播无疑是关键因素。优质的制作为影片带来了良好口碑,成功的口碑传播策略带来了更多观看量。《人生一串》的成功为纪录片传播提供了新的思路,其意义和影响对纪录片行业巨大。

一、网络口碑传播与《人生一串》

(一) 网络口碑传播概述

1、网络口碑传播的界定

互联网的出现,使口碑传播变为在线沟通的社会公众评价体系。与传统口碑的面对面沟通不同,网络的匿名性使得传播者可以是任何个人或组织,这给信息传播主体提供了操控口碑的可能性。传播者可以通过传播特定信息提高自己产品的口碑或破坏竞争对手的口碑。消费者在互联网平台上发布的关于产品或公司的正面及负面评价,都是网络口碑传播的体现,而且网络口碑成为了消费者购买决策的重要因素。另一方面,网络的匿名性使得消费者可以随心所欲地发表自己的评论。与传统口碑相比,网络口碑可以通过图像、文字、视频、语音等多种形式表现,信息更加全面[1]⁶¹⁻⁶³。

2、网络口碑传播特征

首先,网络口碑传播具有开放性,全体民众共同参与。

传统媒体如电视、杂志、报纸上的评论需要较高的学术素养或文化底蕴,而普通观众在网络上发表自己对影片的评价几乎没有门槛。网络平台的开放性让所有观众可以自由发声。其次,网络口碑传播具有互动性。双向的、去中心化的交流是互联网信息传递的一大特色。信息传播方式由传统媒介时代的单向线性传播变为多向传播。传统影评是一种自上而下的输出,少部分精英的观点输出给大众,互动性弱、时效性差。而在网络平台上,观众可以在观看影片后立即发布评论,发表看法,影评作者能及时回复,产生讨论。

(二) 《人生一串》的主要内容及反响

《人生一串》是中国唯一一部以烧烤为主题的美食纪录片。影片讲述了30余家烧烤店铺,展示了烧烤界的传奇人物及他们的拿手菜品。除了烧烤本身,《人生一串》还关注于由烧烤引申出来的平民美食、市井生活和烧烤英雄。由于“烟火气”的亲民定位,《人生一串》打破了以往纪录片严肃、说教式的传统认知,为国产纪录片树立了新的形象。这部对中国烧烤文化进行全方位描述的纪录片在B站上映后,各大影评网站评分纷纷达到了9分,力压当年备受期待的另一部国产美食纪录片《舌尖上的中国3》。

二、《人生一串》网络口碑传播的传播学分析

(一) 《人生一串》的传播主体

1、创作团队的风格鲜明

影片的整体风格与创作者密不可分。相比大多数国产纪录片的乏味无聊或制作粗糙,以总导演陈英杰为主导的创作团队凭借多年央视纪录片拍摄经验,选取了贴近生活的烧烤为拍摄内容,采用风趣幽默的独白和粗犷的镜头,赋予了《人生一串》独特的风格。团队的专业素养和丰富的拍摄经验奠定了这部美食纪录片成功的基础。

2、观众成为传播者

《人生一串》的口碑之所以能遍布全网，与观众在各大平台发布的观影感受和讨论密不可分。尽管前期宣传力度弱，但影片在 B 站上线后，以优质内容吸引了大量观众，迅速登上首页。观众在各个互联网平台分享观影感受，推荐影片，影评文章和好评迅速蔓延，引发讨论热潮。观众自发的讨论和传播，使得《人生一串》的口碑传播无处不在[2]¹⁸⁵⁻¹⁹²。

(二)《人生一串》的传播内容

1、用故事发掘人与烧烤的情感联系

人们对故事的兴趣远高于枯燥乏味的叙述，因此观众更愿意观看充满故事性的电影、电视剧。纪录片若想赢得大众喜爱，不能一味自我表达，而应研究观众心理，了解他们喜欢什么样的内容。《人生一串》抓住了这一点，将烧烤美食与烧烤店老板的人生故事联系在一起，塑造了鲜明的烧烤店老板形象，增强了人与烧烤之间的情感联系。例如，第五集《骨头骨头》中，来自银川的西北汉子宝子作为烧烤店的第二任掌门人，对烤羊蹄和羊排有着高超的技艺，但他却从不吃孜然，只靠鼻子闻来把控孜然品质。这种巨大的反差给观众带来了极大的冲击，人物形象因此更加丰满，也提升了观众对他烧烤的兴趣[3]⁸³⁻⁸⁵。

2、用镜头还原烧烤摊上的市井风貌

《人生一串》贯穿全篇的思想是还原最真实的烧烤风貌。为了还原最真实的烧烤摊风貌，制作团队将镜头手法运用到了极致。无论是拒绝摆拍的态度，还是对摊主和客人在烧烤摊上的真实还原，大光圈虚化背景凸显出烟熏火燎的烧烤架，高帧速拍摄后的慢动作手部特写，超广角镜头的畸变所收录的整个烧烤摊全貌，这一系列镜头运用都展现了团队对“烟火气”的充分理解，不仅激发了观众的视觉冲击，也唤起了他们对烧烤的记忆和好奇心。

3、用旁白向平凡的生活致敬

《人生一串》对平凡生活的致敬主要体现在解说词上。说书人的语气不仅使影片更贴切，而且为影片增添了幽默感。解说词的第三者视角在纪录片中极为常见，但《人生一串》的解说词和配音却一反常态。片中大量类似于“尽管最好吃的烧烤，就你家楼下……”这样充满调侃意味的解说词，慵懒沙哑的嗓音比正规的播音腔更加合适。说书般的旁白展现出市井生活中的诙谐幽默。所谓“敬我们七荤八素的口腹之欲”，并不是鼓励大家都去吃烧烤，更深层的含义是在向平凡的生活致敬——这里有“最长情的告白”，也有“最脱俗的情调”，更有“关于时间的味道”。

(三)《人生一串》的传播受众

1、首次传播：对新鲜事物敏感的年轻互联网用户

根据猫眼电影的数据统计，《人生一串》的观影人群中，21-25 岁的 90 后占据了总人数的 46%，22-30 岁的观众占到 22%。简书对 B 站用户群体的分析发现，B 站主要用户分布在 93-00 年（大约 16-23 岁），其中 97 年（19 岁）用户占了绝对的主导地位。这组数据表明，《人生一串》的观众群体和 B 站的用户群体高度吻合。再加上 B 站对国产纪录片的大力推广，促使《人生一串》在 B 站爆红[4]。

2、二次传播：全体网民

B 站的观众同时有着其他平台用户的身份，在观看完影片后，他们产生了迫切的讨论《人生一串》剧情或推荐给朋友的想法。社交平台为他们提供了渠道，这些充满褒奖的影评文章、弹幕、评论、影片截图和二次创作的混剪短视频成为了新的传播内容，在微博、微信、豆瓣、知乎等平台上传播。这些平台的用户成为了新的传播受众，任何浏览到相关信息的平台用户也都成为了这次口碑传播活动的传播受众。

(四)《人生一串》的传播渠道及方式

1、在 B 站首次传播

《人生一串》发布于哔哩哔哩弹幕网站（B 站），这是国内最大的年轻人潮流文化社区，也是动漫爱好者的聚集地。《人生一串》的成功与 B 站密不可分。首先，B 站孕育出的弹幕文化激发了用户们强大的创作能力。网友不仅在弹幕里共享知识和感受，还营造出异常热闹的互动氛围。与其他视频网站不同，在 B 站观看影片时，观众通过弹幕互动增加观影乐趣，在弹幕中吐槽剧情、找到共鸣、了解剧中知识。

2、各大社交平台：自媒体的讨论狂欢

社交平台以微博、微信为主，贴吧、虎扑等社区为辅。这些平台的特点是自由度高、用户群体庞大、覆盖面广，为《人生一串》的口碑传播提供了更多可能性。微博是一个基于人际传播与大众传播的互动平台，具有开放、自由、低门槛的特点。用户发布微博、评论或转发时，既是信息的传播者，也是受传者。微博用户在这种互动模式中可以自由转换传播身份，使更多人成为《人生一串》的传播者和潜在的意见领袖。

3、线下口碑进一步传播

每一位看过《人生一串》的观众都热衷于在影片中寻找自己家乡的美食，一种家乡美食被发现并获得全国人民认同的自豪感被充分激发，于是向身边的朋友推荐影片和家乡的美食成为了一种乐趣。在《人生一串》第三集《来点儿解药》中，介绍了长春“钱锋碳缸烧烤”的拿手菜“烤土豆”。长

春的观众在看完影片后,不免产生去尝试的想法,于是拉上亲朋好友一同来到店内体验剧中介绍的美食,边推荐影片内容,加上店内屏幕不断播放的《人生一串》片段,在朋友和店家同时宣传下,形成了一种不断进行的线下传播。

(五)《人生一串》的传播效果

1、影片知名度提高

对于没有看过《人生一串》的受众来说,影片信息的传播最先产生的影响是认知上的了解。通过多渠道的信息接收,如朋友圈好友的推荐、微博的转发、知乎和豆瓣的讨论、视频网站的混剪播放,受众能够形成对影片的主观认知,从而引起对影片的兴趣,最终转化为实际观看。《人生一串》通过各大渠道的正面评论信息的扩散,引起了更多人的关注和兴趣。《人生一串》的成功并非偶然。在低迷的纪录片市场中,纪录片的制作风格和传播手段过于单一,要想脱颖而出,鲜明的个性是必备条件。《人生一串》通过其充满“烟火气”的调性成功在全国观众心中树立了坚实的品牌形象。

2、对国产纪录片产生认同感

目前国内纪录片长期缺乏优秀作品,创新不足、内容沉闷乏味成为主要原因。国产纪录片在中国观众心中已经标签化,只要作品内容打破固有想法,超出预期,就容易引起观看热情。《人生一串》代表了国产纪录片的较高水准,其出现重新建立了观众对纪录片的信心。影片定位亲民、接地气,打破了以往纪录片严肃、说教式的风格,大大改变了受众对纪录片的传统认知,让观众重新了解中国纪录片的现状。

三、纪录片在网络口碑传播中存在的问题及解决方案

(一)传播手段过于传统

在庞大的纪录片市场中,选择通过互联网传播的纪录片仍是少数,大多数创作团队依然选择传统的电视、影院等渠道发表作品。传统渠道的前期宣传、内容传播以及缺乏合适的舆论引导,在网络飞速发展的今天,这种传播方式显然已经落伍[4]¹⁴⁻¹⁷。以《人生一串》为例,选择了用户接受新鲜事物能力强、用户粘性高的B站作为传播渠道,通过口碑传播快速形成了影响力,并在互联网中广泛传播。

因此,合适的传播方法对影片的知名度起到决定性作用。我们可以积极利用B站、微博、短视频等新媒体平台进行传播,这些平台用户粘性高,接受新鲜事物能力强,能快速形成影响力。同时,拓展播出平台,增加纪录片在网络视听平台的上线份额,设置专区,增加供给。此外,为重点纪录片制定专门的营销传播策略,增加社交化、互动化、联动化的运营手段。

(二)内容缺少新意

没有高质量的内容制作作为前提,再好的宣传也形同虚设。目前国产纪录片每年产出大量作品,但真正高质量的却屈指可数。大多数纪录片依然保持着枯燥无味、说教式的拍摄模式。同样为美食纪录片的《舌尖上的中国1》通过超高的内容质量赢得了一大批观众的喜爱,但宣传力度更大、资金投入更多的《舌尖上的中国3》却因内容乏味广受诟病。这表明,影片质量对于观众的喜爱程度至关重要。

培养纪录片爱好者与创作者是提升纪录片内容质量的重要途径。为纪录片爱好者提供学习渠道,普及拍摄技巧和知识,提高全民素质。同时,筑牢思想根基,提高专业能力,培养行业骨干人才和中坚力量。最后,打造纪录片品牌也是提升纪录片影响力的重要手段。通过多方面的创新吸引受众群体,提高纪录片传播效果。推动中外合拍优秀纪录片,重视国际纪录片IP的本土化开发与创新转化。

结论

《人生一串》的成功是观众对优质内容的胜利,向国产电影市场释放了积极信号。尽管《人生一串》的成功难以复制,但其口碑传播策略为未来纪录片的营销推广提供了重要参考。学习其经验,国产纪录片在内容创作和传播策略上可以不断创新,提升市场竞争力和观众认可度。

参考文献

- [1] 庞玉立. 口碑传播与品牌建构探析[J]. 现代营销(下旬刊), 2024, (03): 61-63.
- [2] 蔡淑琴, 马玉涛, 王瑞. 在线口碑传播的意见领袖识别方法研究[J]. 中国管理科学, 2013, 21 (02): 185-192.
- [3] 李艳峰. 2015年国产纪录片网络传播效果及趋势解析[J]. 中国广播电视学刊, 2016 (07): 83-85.
- [4] 任莹莹. 我国网络纪录片发展研究[D]. 新疆大学, 2015.

作者简介:倪晨越(1995-05),女,回族,河南平顶山,硕士研究生,教员,研究方向:影视传播方向。

据小坤(1987-12),男,汉,江西九江,硕士研究生在读,教员,研究方向:语言艺术传播学。

朱禹衡(1996-04),男,满,宁夏回族自治区,硕士研究生,研究方向:整合营销传播学。

胡超阳(1996-01),男,汉,江西南昌,硕士研究生,教员,研究方向:新闻传播学。

王梓豪(2000-01),男,汉,山东淄博,在读研究生,研究方向:整合营销传播学。