

分类号 G21/170  
U D C \_\_\_\_\_

密级 \_\_\_\_\_  
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

# 硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 传播仪式观视角下 B 站网生纪录片研究——以《人生一串》为例

研究生姓名：王鑫彦

指导教师姓名、职称：袁淑芸、副教授

学科、专业名称：新闻与传播学、新闻与传播专业

研究方向：网络与新媒体

提交日期：2023 年 06 月 10 日

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 王鑫彦 签字日期： 2023.6.10

导师签名： 袁海峰 签字日期： 2023.6.10

导师(校外)签名： 周尚如 签字日期： 2023.6.10

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 王鑫彦 签字日期： 2023.6.10

导师签名： 袁海峰 签字日期： 2023.6.10

导师(校外)签名： 周尚如 签字日期： 2023.6.10

# **A study on bilibili's online documentary from the Perspective of Communication ceremony-- taking A string of Life as an example**

**Candidate : XinYan Wang**

**Supervisor: Shuyun Yuan**

## 摘要

互联网的高速发展，带动了不同产业的变革与创新，受众的消费习惯发生巨大转变，网生纪录片就是该变革带动下的产物。B 站作为网生纪录片这一概念的提出者，其旗下生产出品的作品题材多元，内容视角新奇，在剪辑、文案创作等制作手法上打破了传统纪录片教条固化的刻板印象，其《人生一串》《守护解放西》等作品一经播放便引发了现象级观看量，成功破圈深受各阶层受众喜爱。

本文采用詹姆斯·凯瑞（James W. Carey）的传播仪式观为理论基础，以及借鉴其他学者的观点，通过文献分析、个案研究和文本分析的方法，对 B 站网生纪录片《人生一串》进行研究分析。主要通过三方面进行论述：首先是对网生纪录片《人生一串》拍摄背景、制作内容做以概述，并解读传播仪式观理论内涵与研究对象的契合性；其次从传播仪式观理论出发对网生纪录片《人生一串》仪式中所呈现出的场景、符号和参与者三个角度出发进行要素提炼，对其仪式表征作阐释说明，并对新媒体语境下《人生一串》通过传播仪式化产生的价值和革新做分析；最后通过总结网生纪录片《人生一串》在传播仪式创新建构的中反思和启示，期以对同类型网生纪录片的制作与传播提供参考价值。

关键词：网生纪录片；传播仪式观；《人生一串》；

## Abstract

The rapid development of the Internet has led to the transformation and innovation of different industries, and the consumer habits of the audience have undergone a huge change. B-site, as the initiator of the concept of online documentary, produces works with diverse themes and novel content perspectives, in editing, copywriting and other production techniques to break the traditional documentary dogmatic stereotype, its “A string of life”, “Guardian of the liberation of the West” and other works after the broadcast caused a phenomenon-level viewing volume, success in breaking the circle by the audience at all levels of love. Based on James Kerry's ritualistic view of communication, and draw on the views of other scholars, through literature analysis, case study and text analysis of the b-site students documentary “A series of life” research analysis. It mainly discusses in three aspects: first, it summarizes the background and content of the documentary series of life, and interprets the theoretical connotation of the communication ritual and the compatibility of the research object; Secondly, from the theory of communication ceremony, this paper tries to extract the essential elements from the three angles of scene, symbol and participants in the ceremony of the documentary series of life, and to explain its ritual representation, it also analyzes the value and innovation of “A series of life” through the transmission ritual under the mirror of new media, and

finally summarizes the reflection and summary of the innovative construction of “A series of life” in the transmission ritual of online documentary, with a view to the same type of network students documentary production and dissemination of reference value.

**Key words:** online documentary ; Concept of communication ceremony ; Life is a string;

# 目 录

<b>1 绪论</b> .....	8
1.1 研究背景.....	8
1.2 研究意义.....	10
1.2.1 理论意义.....	10
1.2.2 现实意义.....	10
1.3 研究综述.....	11
1.3.1 网生纪录片研究综述.....	11
1.3.2 美食纪录片研究综述.....	12
1.3.3 B 站自制纪录片研究综述.....	14
1.3.4 传播仪式观研究综述.....	14
1.4 研究问题.....	17
1.5 研究方法.....	17
1.6 研究创新与不足.....	18
<b>2 理论基础及《人生一串》概况</b> .....	19
2.1 传播仪式相关理论基础.....	19
2.1.1 “传播仪式观”与“仪式传播”.....	19
2.1.2 传播仪式观基本理论核心.....	21
2.2 网生纪录片《人生一串》概述.....	22
2.2.1 网生纪录片概念界定.....	22
2.2.2 网生纪录片《人生一串》概况.....	23
2.2.3 网生纪录片《人生一串》的内容.....	23
2.2.4 网生纪录片《人生一串》的特点.....	24
2.3 传播仪式观解读网生纪录片《人生一串》的合理性.....	25
2.3.1 生产内容的文本视角解读.....	25
2.3.2 新媒体环境下传播仪式观的嬗变.....	26
<b>3 网生纪录片《人生一串》传播仪式符号提取及表征阐释</b> .....	27
3.1 网生纪录片《人生一串》符号要素提炼.....	27

3.1.1 场景要素 .....	27
3.1.2 符号要素 .....	34
3.1.3 参与主体要素 .....	40
3.2 网生纪录片《人生一串》仪式表征阐释 .....	46
3.2.1 仪式中的场景：还原市井烟火氛围 .....	46
3.2.2 仪式中的符号：强化集体记忆 .....	47
3.2.3 仪式中的互动：互动共享增强身份认同 .....	47
<b>4 网生纪录片《人生一串》传播仪式化价值及革新 .....</b>	<b>49</b>
4.1 《人生一串》传播仪式化价值 .....	49
4.1.1 线下联动实现 IP 产业变现 带来多感官消费体验 .....	49
4.1.2 共同记忆与身份认同：陌生人社会中的熟人社交 .....	52
4.1.3 新媒体多平台互动提高圈层交流增长认知 .....	53
4.2 《人生一串》传播仪式化革新 .....	56
4.2.1 仪式主体革新：从小众到大众 .....	56
4.2.2 仪式进程革新：由单一到多样 .....	57
4.2.3 仪式互动革新：从观看到互动 .....	57
<b>5 网生纪录片传播仪式创新建构反思与启示 .....</b>	<b>59</b>
5.1 新媒体环境网生纪录片传播仪式创新建构反思 .....	59
5.1.1 强化美食主线 减少煽情铺陈 .....	59
5.1.2 弹幕对受众影响及互动仪式中的规范性 .....	60
5.2 网生纪录片传播仪式创新建构启示 .....	61
5.2.1 注重受众喜好 满足受众共享信仰 .....	61
5.2.2 创新仪式表达特征 带动群体性参与仪式 .....	62
5.2.3 打造 IP 带动经济效益 周边文创助力传播仪式建构 .....	62
<b>6 结语 .....</b>	<b>64</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>66</b>
<b>附录 .....</b>	<b>71</b>
<b>致谢 .....</b>	<b>74</b>



# 1 绪论

## 1.1 研究背景

互联网的蓬勃发展带动技术革新，形成了媒介多样化的信息时代，接受娱乐化浪潮的冲击使得受众在获取信息的方式上发生巨大变化，受传双方对于信息绝非单一接收与获取，传递信息的内容质量才是核心，这对市场经济产生了新的改革和洗礼，影响了受众的消费方式。因此不同的电影或电视艺术形式在谋求创新的发展为吸引受众，通过内容的新鲜和猎奇是最容易博取受众注意力的，由此来激发受众的消费心理，成为一种方式手段来获取经济利益。纪录片在影视市场展露头角获得地位受到普罗大众的喜爱，因其内中包含着的知识性、文化内涵让汲取精神文化成为重要选择。但网生纪录片在网络后亚文化语境下，亚文化与主流文化间的风格、抵抗、收编等对应关系与模式都发生了变化，<sup>[1]</sup>网络传统纪录片与网生纪录片的内容和风格也发生了文化碰撞和融合，这影响了纪录片的发展和呈现。

纪录片的发展历程从 1958 年兴起至今，已有半个多世纪的交错变幻，而纪录片本着真实记录的原则，主要对从古至今留存的文化内容、社会现象、知识型科普等主要内容，真实的还原呈现事物本质，通过第三者叙述纪录的方式从旁观者客观的角度引导受众了解知识参与共享。纪录片原本只是作为一种影视化的方式而存在，其受众群体较少，但是随着社会经济的发展，物质的需求得到满足饱和的情况下，人们开始追求精神文化，而纪录片对与满足知识的掌握和科普是很好的方式，因此受众面较窄的纪录片获得了社会大众的青睐，总的来说可谓经过了三次巨大的历史浪潮。第一次始于以电视媒介兴起的传统媒体时代，纪录片主要通过电视和电影院播出，题材选择以历史、文物、国家变迁等“硬”话题为主，相对来说刻板教条，受众群体范围狭隘，拍摄制作手法多以长镜头、以到台网融合的第二次变迁，电视与网媒线上线下的互动播出，打开了单一的传播渠道，如今互联网信息技术为核心的多元新媒体让纪录片能够网制网播，不受限制。因而网生纪录片发展势头强劲，给纪录片产业升级带来了新挑战和新机遇，从多个维度塑造纪录片的发展新格局形成，激发出了内容创新的潜在动力，传播文化的新方式。

从国家层面来说，对于纪录片的大力扶持在做到“讲好中国故事”、对外传播的路上，纪录片的地位日渐突出。2010年10月，国家广电总局出台了《关于加快纪录片产业发展的若干意见》，旨在繁荣国产纪录片创作生产，加强和改进对纪录片播出市场的管理。2011年1月，首次以播出纪录片为主的专业频道——中央电视台纪录频道成立，同年12月国家广电总局发出《关于推荐优秀国产纪录片的通知》，自此实行每年四批次推荐优秀国产纪录片。<sup>[10]</sup>国家在政策层面也在大力扶持纪录片的发展，在2012年，我国的广电总局依据国家文化发展要求出台了《文化产业振兴规划》，以下简称《规划》。另外，在同年，国家看到了电影产业的发展势头，出台了《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》，两份文件的发布使文化产业的发展更为规范和快速，在此基础上，广电总局出台了《关于加快纪录片产业发展的若干意见》，《意见》指出，我国优秀的制作人制作的纪录片是非常重要的文化传播载体。纪录片产业在我国文化产业中占据重要地位。<sup>[76]</sup>2022年2月，国家广播电视总局新出台了《关于推动新时代纪录片高质量发展的意见》，从繁荣创作生产、做强行业主体、提升传播能力、提高管理效能、加强人才培养五个方面为新时代纪录片高质量发展提出了具体举措。<sup>[77]</sup>

从2009年搜狐率先设置纪录片频道引发广泛关注，2010年，广电总局连续发布“限娱令”和加强版“限娱令”，大力倡导纪录片生产和播出，大力推动纪录片产业运作。<sup>[1]</sup>2010年各视频站点打下基点，网生纪录片的大门打开，各平台掀起热潮纷纷投身于此，但大部分取得的成绩并不理想，直到《舌尖上的中国》的问世，美食纪录片走入观众视野，巨大的流量吸引使得社会上的美食类文化传播形式形成其中包含了美食纪录片的创作热潮。该纪录片的拍摄视角是从中国传统美食入手，找寻关于流传长久、关乎人土乡情的饮食，来展现大国风采之下的饮食也博大精深，通过煎炸煮蒸烤，将天上地下天南地北的美味通过视听语言精美呈现。这样一部具有中国特色民俗文化风情的美食纪录片，广受社会大众的喜爱与热议，同时在国外网友眼中也透过美食文化呈现了不一样烟火气的大国底蕴。将传统传播渠道与网络媒介的融合交叉，真正让纪录片真正吹响网生纪录片号角。2011年，国内纪录片频道品牌化发展进入新时期，中央电视台纪录频道开播后，在工业制造、形象包装、文化传播、品牌突破等方面不断进步，始终致力于将中国纪录片制作水准上升到新的历史高度与传播维度。<sup>[13]</sup>

综上所述，在如今文化传播或对外传播的过程中，除了新闻播报、传统文艺戏剧的演出、历史文博场馆的建设等方式，网生纪录片这种借助互联网传播媒介的影视呈现也逐渐获得一席之地。而网生纪录片通过选题的新颖、内容制作体量的微小、传播话语体系的年轻化等特点，区别于传统纪录片有成为主流的地位的趋势，且随着社会的变革，年轻一代成为社会中流砥柱和主要消费群体，因此网生纪录片在更好地传播主流文化上，理应采取适应当下年轻受众胃口的传播方式，迎合年轻人的语言方式和表达习惯，融入年轻文化群体，建立平等的交流对话窗口，达到更好的传播效果。

## 1.2 研究意义

### 1.2.1 理论意义

目前国内外聚焦于纪录片的研究关注颇多，但对于新媒体环境下的网生纪录片相对有限，而主要是以传统纪录片、电影纪录片的研究为主，因此本研究能够补充一定的空白。且在互联网新媒体环境的快速发展下，以内容为王的时代里，网生纪录片的创作也面临瓶颈和困境，如何对于内容的质量把控下进行创新及构建符合发展方向，生产出更有影响力的作品，是新媒体纪录片环境下 B 站网生纪录片创作者需要思考的。本文聚焦 B 站网生新派纪录片，梳理其发展创新的脉络，通过对其传播的仪式观进行分析，力图厘清 B 站网生新派纪录片在未来内容创作创新的发展方向以及如何更好传播弘扬文化。

### 1.2.2 现实意义

本文以 B 站网生纪录片为研究对象，探寻从传播仪式观的角度通过“互联网+”的模式下，网生纪录片是如何建构仪式，实现内容创新生产制作的，对于传播发展提供持续转型的思考方向和参考建议，为网生纪录片的制作以及如何更好进行传播提供建议；重点分析网生纪录片为《人生一串》，其播放量过亿，广受好评，将美食烤串文化发扬广大是值得研究的。

## 1.3 研究综述

### 1.3.1 网生纪录片研究综述

赵艳明（2014）<sup>[19]</sup>指出传统纪录片以严肃的高品质形象定位，因此大部分都有主流媒体掌握了制作播放的话语权，而受众只能被动接收文化共享和输出。孙莉（2018）<sup>[20]</sup>认为因互联网的共享和传播广泛性，借助互联网平台可以进行交流共享，从而打破了时间空间以及身份壁垒这一特性，在生产内容上开放创新，包容度更好，能够建立良好的传者与受者之间相互充分尊重的互动关系，这类网生纪录片能够高度让受众具有参与性与话语权将观看体验及时反馈于生产者。这类纪录片的用户群体大多面向年轻一代，在网络中形成的圈层间能快速达到传播效果产生良好影响，但将其他投放至传统媒介面对不同的受众，传播效果能够会与预期不符合。

网生纪录片《人生一串》的总导演陈英杰在 2019 年接受采访时就指出来，网生纪录片要捕捉生活中的真实质感和增强互动。只有适应网生纪录片的特征进行传播才能够获得收益。B 站纪录片高级顾问朱贤亮认为 B 站的弹幕对纪录片来说是非常重要的，通过使用弹幕，作者与观众能够进行隔空的交流、狂欢和共情，完成对作品难得的而且卓有成效的第二次创作。也有学者从叙事层面探讨网生纪录片的重要特点，如纪录片中叙事话语以人为本的倾向和互文性的表现风格。综上所述，当前学者认为网生纪录片的主要特征有内容的真实化、叙事的人本化、用户的年轻化以及创作和传播过程中的互动性等。

雷建军、梁君健（2021）国产纪录片成为了时代变革的记录者，它担任着重要的使命与责任，把中国的文化传统纷纷呈现，这是珍贵保重的媒介承载功能。通过将每个历史时期中国人民的生活阶段纪录，形成集体回忆对于未来是宝贵的历史回忆。而这种不同类型的纪录片，它不仅仅涵盖了方方面面，满足了不同观众的审美需求，也带动了当代中国社会文化创新。<sup>[21]</sup>

张浩、刁玮祯（2020）<sup>[22]</sup>刘颖（2021）<sup>[23]</sup>指出在互联网时代里，全网融合趋势下媒体融合的思维被应用在各个邻域，而媒体融合为纪录片提供了更广阔的发展通道和路径，但是机遇的同时挑战仍然存在，因此如何提升互联网的技术变革下对纪录片从选题、内容制作、传播方式上的转变，应有新的路子。

也有学者对网生纪录片的讨论主要是从叙事话语层面展开的,因为受众的审美需求和消费习惯的改变,人们受到互联网影响的话语体系也发生了变化,表达风格也更加跳脱框架追求随性自由。综上所述,当前学者认为网生纪录片的主要特征有内容的真实化、叙事的人本化、用户的年轻化以及创作和传播过程中的互动性等。

对于纪录片再其承担的功能方面的研究有,许莹(2019)<sup>[23]</sup>指出与传统纪录片不同,再媒体融合的新路径下,人们获取信息的渠道拓宽,使得纪录片原本高大庄严只能有体制台内的精英对中国文化的表达,如今人人都可以参与接触,消除了身份壁垒和知识鸿沟,让纪录片作品的文化共享与参与更加广泛。韩飞(2020)认为在目前的互联网平台上,主要的特征是关注年轻群体的使用习惯和特点,而网生纪录片推动了用户的年轻化和公众化,也再次构建了处于“公众时代”的纪录片用户之间的关系,进一步印证了当代年轻人认识世界、了解世界的一个重要的方式就是观看纪录片,他认为纪录片对于构建处于新时代的网络文化生态和提高整个社会的人文水平具有重要的作用。<sup>[24]</sup>李帆(2020)认为国产网生纪录片在不断改革和创新其表现形式,挖掘中华民族的“文化基因”,进而进行年轻化的表达。在加强青年一代对中华优秀传统文化的认同、增强文化自信的话语构建与实践中发挥了重要的作用。<sup>[50]</sup>

学者们认为在互联网平台传播的网生纪录片在生产模式方面注重项目制和长线发展,生产主体趋于多元化,生产内容趋于精细化。功能方面,学者们认为网生纪录片能够为年轻人提供新的认知渠道,有助于构建新的互联网文化生态,并且作为文化载体的纪录片在面向年轻用户传播的同时能够将中华优秀传统文化传递到青年文化社区。在这个过程中,增强了用户的文化认同,推动了文化的传播。

### 1.3.2 美食纪录片研究综述

笔者通过检索美食文化、美食传播、美食纪录片为关键词进行知网检索,检索发现对于美食文化传播这一方面,国内学者对此的研究主要聚焦在如何更好的对外传播,进行美食的文化输出相关的策略上,还有一部分剧中在中国美食文化的创新制作上,以及其更好的在传承中凸显创意这三个方面。

对于美食文化的关于传播策略方面,张卓,周红莉(2019)两人主要以《风

味人间》这一美食纪录片为例进行研究,认为展现中国博大精深的美食文化的纪录片题材可以选择从美食文化中能够挖掘和放大的小部分,在剪辑、音乐等方面应该不断追求创新,满足对内容越来越高的用户需求。<sup>[27]</sup>唐东平,苏彩虹(2020)认为互联网对美食文化产生了影响,他们从内外部作用机制两方面进行了阐述。外部作用体现在新媒体的发展和社会环境的变化促进了美食文化的变迁;内部作用体现在政策权力和文化认同影响美食文化发展的方向和速度。<sup>[28]</sup>张成军(2014)认为在传播策略方面,纪录片题材应该遵循文化价值共同性,使作品具有普遍性和人类性;其次在表现形式上选择受众熟悉的故事和角色,进而对用户的认知情感产生影响;最后寻找题材的最大公约数,关注美食与人的关系,提升传播效果。

在美食文化的传承方面,周隽(2019)认为美食纪录片对美食文化的传承与交流主要体现在寻找和记录传统的美食记忆,通过记录和传承美食文化,实现塑造国家形象、弘扬国家精神的目。<sup>[30]</sup>安梦瑶(2020)在探讨《人生一串》中的饮食文化时,谈到了烧烤文化的传承,她认为生活化访谈能够全面深入地展示由食物所联系起来的个人、群体乃至一个地域的生活特征和整体文化的性格气质,《人生一串》以其独特的取材视角和粗粝的艺术特色展现了当代中国社会生活中的烧烤文化。<sup>[31]</sup>张浩,李安娜(2020)认为中国美食纪录片突破了固有圈层,在价值传播、人文思考和视听表达等方面表现出多元文化互融共通的文化表达特质。

<sup>[32]</sup>

在美食文化的意义方面,张兵娟(2013)认为饮食文化体现在人们的日常生活、世俗仪式和民众生活中,饮食传统中蕴含着地域特色和人们的思维方式、生活方式以及价值观。美食文化的传播能够使受众处在同一文化共同体中,体现出浓郁的人文关怀。<sup>[33]</sup>姜可雨(2019)认为美食纪录片的文化传播有四种解码类型:质疑、移情、反思和批评。美食文化的传播要引导受众产生移情和反思,进而产生文化认同,为中国传统美食文化的现代表达寻找合理的诠释方式。<sup>[36]</sup>

通过整体把握对美食文化相关的文献阅读梳理后,总结得出部分学者当前的研究主要集中在对外传播策略,塑造国家形象讲好中国故事,使得受众产生身份认同打通人情化关怀的方面;还有学者则是核心放在了传播者的终端对于内容题材的选择、制作相关和表达内涵内里方面,最后落脚与美食文化价值传播,赋予文化内涵;而对于在美食文化传承方面,学者们通过研究其图片、影象等影视化

角度入手,分析不同影像式的美食文化如何被更好纪录与传承,通过多形式的表达使得美食文化互动有无,多元融合。

### 1.3.3 B 站自制纪录片研究综述

张纯纯(2019)<sup>[37]</sup>、朱家辉(2020)<sup>[38]</sup>、刘小津,张博文(2020)<sup>[39]</sup>分别从审美建构、平民化的话语新形态、解说词和画面等角度出发进行了研究,他们认为网生纪录片的视听语言、解说词等语言叙事方面的内容是当前 B 站网生纪录片的特色,独特的解说风格、深入人心的文案以及叙事与画面的融合能够将意义准确地传达给用户,引起用户的共鸣。关于 B 站自制的网生纪录片我们生产纪录片,首先要让我们的用户喜欢,你做得再好,用户不看也是白费劲。所以 B 站在 2018 年全国互联网视听大会上提出的目标是“在 B 站,让更多的年轻人爱上纪录片”,这就是要慢慢培养年轻人观看纪录片的习惯,努力引导(但不是迎合)年轻人对纪录片的兴趣。<sup>[39]</sup>

B 站独特的弹幕文化在网生纪录片中铸就了一种仪式感,例如在网生纪录片《人生一串》的结尾,用户会打出满屏的“多谢款待”。在片中提到武汉当地的烧烤时也会出现满屏的武汉加油,这样的仪式感体现出处在亚文化社区内的年轻用户对主流文化的认同。凯瑞(2005)提出了“传播的仪式观”。他认为传播特有的“仪式观”指的是在时间上对一个社会的维系,并不是直接指讯息在空中的扩散;不是指分享信息的行为,而是共享信仰的表征。<sup>[3]</sup>

赵君莹,张攀余(2019)认为《人生一串》通过使用弹幕和评论与观看该纪录片的观众进行互动,进而唤起当代社会大众的群体记忆和群体间的仪式感,将烧烤这一食物本身赋予较为神圣、专注和精益求精的当代中国美食匠人精神。<sup>[41]</sup>

通过对文献的梳理发现腾讯、优酷和 B 站都加大了对网生纪录片的制作与投放,也取得了一定的成效。但大部分的期刊文章都是从单一的角度出发探讨当前 B 站网生纪录片的发展现状,也有相关研究探讨了网生纪录片在诙谐、创新的内容中表达和传递了主流意识形态,融合了主流文化。但对网生纪录片从多角度、多层次出发的综合性研究较少,并且研究数量不多。

### 1.3.4 传播仪式观研究综述

### （1）传播仪式观理论研究综述

“传播的仪式观”是“the ritual view of communication”的对应中译，出现在 2005 年《作为文化的传播》（Communication as Culture）中译本中。<sup>①[3]</sup>美国著名新闻传播学者詹姆斯·W·凯瑞在其作品《作为文化的传播》一书中，首次提出了“传播的仪式观”这一重要的传播学研究理念，詹姆斯·凯瑞借鉴了众多社会学、传播学、宗教学等相关学科知识，并且吸收涂尔干、杜威、格尔茨、伊尼斯等人的观点，在此基础上形成自己的观点。

而国内对传播仪式观研究相对较晚，谈及对传播的仪式观的目前存在的研究内容，笔者通过阅读文献和整理学者们之间的观点后发现，陈力丹教授（2008）发表的文章为《《传播是信息的传递，还是一种仪式——关于传播“传递观”与“仪式观”的讨论》<sup>[34]</sup>，他是在很多学者对传播观、传递观等学说上分析整个进行的解读，他还是从凯瑞的角度出发，分别对凯瑞也同样提出的传播的传递观和传播的仪式观展开了各自的研究讨论，在社会发展人们变化的今天，对凯瑞提出的传播仪式观做了前瞻性分析。在这篇文章中，我们可以看到她提出的逻辑顺序，在传播中我们经常会把仪式看做是在信息传递整个行为完后之后出现的，他们之间存在的前后逻辑是对现已形成固有认知上做到了一定的补充和思考传播点。在陈丹力教授的观点，可以看到他对于“仪式观”的把控不仅局限在某一个单一领域中，而是涉及到很多学术领域，这一观点为传播仪式观在交叉学科、跨学科领域都打开了新的研究思路和开拓了新的研究方向。

武汉大学刘建明教授的《“传播的仪式观”与“仪式传播”概念再辨析：与樊水科商榷》一文是对樊水科的《从“传播的仪式观”到“仪式传播”詹姆斯·W·凯瑞如何被误读》文章的再辨析，樊水科认为很多学者在对凯瑞仪式观进行研究时，将“传播的仪式观”直接置换成“仪式传播”是对凯瑞仪式观的误读，并指出“仪式传播”是本土化的概念，两个概念有明显区别，不能直接置换。而刘建明教授对于罗森布尔所提出的观点保持肯定的认同，认为“仪式传播”包含了关于“仪式”的所有传播研究，当然“传播的仪式观”也被包含其中。<sup>[15]</sup>同样，刘建明的《“仪式”视角下传播研究几个关键概念被误读现象研究——与郭建斌

<sup>①</sup> 在这本书中，译者把“the transmission view of communication”译为“传播的传递观”。参见：詹姆斯·W·凯瑞. 作为文化的传播：“媒介与社会”论文集[M]. 丁未，译. 北京：华夏出版社，2005 和中国人民大学出版社 2019 年修订版。



教授商榷》<sup>[17]</sup> 是对郭建斌《如何理解“媒介事件和传播的仪式观——兼评《媒介事件》和《作为文化的传播》”》的总结分析，郭建斌认为“传播的仪式观”是人类传播活动的一种隐喻，“仪式”可以看作为传播的类比；而刘建明认为“仪式”不只是传播的类比层面，更是传播的实质表征。<sup>[18]</sup>

## （2）传播仪式观的应用研究

通过整理目前所搜集到的研究，笔者发现传播仪式观主要应用在：

第一，关于节日、集会庆典的研究。主要是针对各类集体大型活动的研究如：奥运会、春节联欢晚会等，张媛（2016）在《符号再现与记忆建构：传播仪式观视野下的“春晚”》<sup>[52]</sup>一文通过分析中国人民欢庆过年的大型春节联欢晚会，从其内容的设置呈现、舞台的构建及媒介呈现的仪式化表征、传播方式和达成的传播效果出发，分析了它是如何建构传播仪式观链接了参与式主体在现场沉浸观看时形成共同意志，引发情感共鸣。光翠（2020）在《从传播仪式观看国庆 70 周年阅兵式》<sup>[53]</sup>采用传播仪式观分析了阅兵庆典，分析了在庆典中出现的人物符号的刻画、环境符号的描述以及在庆典中不同参与主体的行为符号展开论述，通过这些分析为我们展现勾勒了大国风采，树立了能打胜仗、保护人民、精神永驻的国家形象，让受众群体在观看激发了强烈的爱国情怀，达成了对国家的认同和无比的自豪之情。

第二，关于电视舞台类型的综艺节目的解读研究。因为舞台类型的综艺节目符合传播仪式观的研究范式，且近些年层出不穷的综艺节目热度不减，通过对综艺类的分析研究能够对做好综艺节目而达到文化传播起到更好的效果。肖梦欣（2016）在《传播仪式观视角下的竞技类真人秀研究》<sup>[75]</sup>中，将湖南卫视热播综艺《我是歌手》作为研究对象，汪涵（2018）在《传播仪式观视角下央视《朗读者》节目研究》<sup>[72]</sup>中，分析了《朗读者》。这些文章都是通过对节目的仪式符号、仪式建构、仪式革新出发全面分析，从中总结处传播经验和传播中存在的不足，对传播仪式的建构起到补充，同时对文化传播内容具有建设性的建议。

第三，关于现存的社会现象和真实事件的研究。江佳妮（2018）在《传播仪式观视角下红包文化的网络演化研究》<sup>[73]</sup>中，对传统红包和互联网下手机媒介强红包发红包，从原始红包内涵出发，对如今演化成的红包社交展开了分析，其分析对社会变迁，不同时代下传统文化的继承和革新具有重要意义。高歌（2019）

在《传播仪式观下的粉丝应援文化研究》<sup>[74]</sup>中，互联网的发展将明星、网红更加直接的推至公众眼前，而粉丝作为拥有共同信念的聚合群体，他们的行为从传播仪式观的角度看是一种“仪式”化的表达，而这种仪式化行为的内在机制值得被解读。

## 1.4 研究问题

当前，国内各大视频平台都先后设置建立了纪录片频道，为打造全产业链的纪录片发展布局，各平台也组建了专属的纪录片制作团队，联合制网制网播，打造专属 IP 获取流量。但在面对趋于年轻化的网络用户，若只从平台片方考虑制作环节，而忽略受众与传播，其再好的纪录片内容都很难取得好大反响。所以，本文以传播仪式观为理论框架，以 B 站自制的网生纪录片《人生一串》为例进行分析，探讨传播仪式观下 B 站自制网生纪录片的创作与传播特征。因而具体引申出所要讨论解决的问题：播放量火爆引发热潮的 B 站自制网生纪录片《人生一串》是如何建构仪式特征和其价值的；分析总结《人生一串》传播仪式特征对其他网生纪录片具有的启示和借鉴参考意义。

## 1.5 研究方法

笔者选取了 B 站里播放量排名第一网生纪录片《人生一串》共三季内容进项分析与解读，在詹姆斯·凯瑞传播的仪式观的理论框架支撑下展开。主要通过一下研究方法展开：

### （1）文献研究法

通过查找阅读学习与传播仪式观的核心概念以及不同学者的分析解读，以便在分析纪录片《人生一串》时考虑因素综合全面；同时查找《人生一串》相关的文字资料、导演采访、摄制组的技术等资料，对《人生一串》首先从它的制作背景、地位、特征出发做全面分析。

### （2）案例分析法

网生纪录片的数量目前也很庞大，通过选取口碑良好、播放量高、评分高的纪录片，分析其在传播仪式观视角下的传播建构。因此选取了《人生一串》，通过对该纪录片共三季 18 集内容的观看研究，总结分析。

### （3）文本研究法

笔者通过观看纪录纪录片《人生一串》，整理每一集中所包含的符号元素，以环境符号、符号、参与者主体为主分析，并对内容中所呈现的解说词、店家的自述、采访等纪录解读，分析内容中在传播仪式下建构的仪式特征，阐释其表征意义。

## 1.6 研究创新与不足

通过笔者对网生纪录片、美食纪录片、B 站纪录片的文献阅读整理，对于网生纪录片其研究：一部分是针对生产制作的内容为主，特别是叙述话语、生产制作方面，对于美学阐释较多；另一部分是对网生纪录片与传统纪录片的对比研究，区分其在传播内容、传播受众、传播渠道、传播效果的不同；还有一部分从网生纪录片的功能出发展开研究。而针对网生纪录片在传播与仪式建构观的关系和逻辑上鲜少。为了展开该研究，笔者对基础理论的学习和相关概念进行了梳理，做了大量的前期准备工作，对本研究笔者认为存在以下创新之处：

关于研究视角的选取和研究内容的设置，笔者选择了詹姆斯·凯瑞的传播仪式观视角入手，以一个崭新的角度切入，不仅能够补充传播仪式观理论在影视方面的应用，也可以补充对于网生纪录片在传播仪式建构中的仪式话特征，对网生纪录片的传播发展具有推动意义。而关于研究内容，通过对选取的网生纪录片《人生一串》从提炼其仪式要素开始，到阐释其仪式构成要素的表征意义，从而得出其在传播仪式观下传播的价值意义及传播仪式的革新，总结经验和启示，为美食文化传播提供经验。

当然因笔者个人能力的有限，对传播仪式观理论及相关学者思想解读尚存浅薄及，对文本内容分析存在主观性，研究存在一定的不足。

## 2 理论基础及《人生一串》概况

### 2.1 传播仪式相关理论基础

对于仪式的研究，其属于巨大的学术研究范畴，它和新闻传播学一样都属于基于人文社会以人为出发点作研究的交叉学科，涵盖的学科包括很多。“在仪式研究中，几乎有多少学者就有多少定义”。根据当代英美学术界著名的大众文化理论家约翰·费斯克的观念指出“仪式是组织化的象征活动与典礼活动，用以界定和表现特殊的时刻、事件或变化所包含的社会与文化意味”。<sup>[10]</sup> 也有学者，如邵培仁指出，“仪式通常被视作一种标准化的、表演性的、象征性的，由文化传统规定的一整套行为方式，一种沟通和维持群体活动的经验”。<sup>[11]</sup> 而学者周鸿雁指出仪式它折射出的是不同类型的社会关系，不同的意识信念所形成的群体和圈层而举行的仪式行为不尽相同，仪式可以被称之为“巨大的话语系统”。<sup>[59]</sup> 张兵娟<sup>[48]</sup>对研究传播仪式的研究方向主要分为了三个方向，因为在社会发展变革之下，技术推动了媒介的变化，因此对于仪式的研究层面更具有广泛性和深度性，而此前大部分集中在“文化人类学”“文学艺术”“媒介传播”。

通过搜集查找，目前学界已出版的对于传播与仪式逻辑关系的书籍著作有四本：分别是先驱者詹姆斯·凯瑞的《作为文化的传播》提出了传播的传递观和传播的仪式观；戴扬和卡茨的《媒介事件》把“历史性”事件的电视现场直播认定为世界性仪式，从文化人类学的视角研究了媒体事件的脚本、协疯、表现、庆祝、萨满教化以及播出效果这六个方面的基本问题；罗森布尔的《仪式传播》在此基础上做了传递观与仪式观更加全面的解读与分析；尼克·库尔德里的《媒介仪式》对媒介接入大众日常生活的角色扮演对其做了仪式分析。也有学者基于媒介传播的关于仪式的解读有着不同与表面的解读，对于传播与仪式的研究讨论，是在各类交叉学科相互碰撞中产生出了新的思想萌芽，各有说法各有依据，各个学者在激辩和探究之下并非针对哪种思想的对错是非，只是通过多元化的交流和碰撞让传播仪式观这以理论在理论深度上和实践应用中都能有更好的发展。

#### 2.1.1 “传播仪式观”与“仪式传播”

爱德华·霍尔是美国人类学家，他早在 1959 年出版的《无声的语言》一书中，就对于仪式传播思想做出了论述，提出了传播的文化研究取向。<sup>[4]</sup>詹姆斯·W·凯瑞在当时思潮涌现的年代，因受到爱德华·霍尔传播学思想流派的影响，进而将其研究视角迁移，开始了对文化领域的研究与深耕。在杜威、涂尔干、格尔茨、英尼斯等学者与芝加哥学派的影响之下，詹姆斯·凯瑞在其著作《作为文化的传播》中，他提出了关于传播的两类定义——“传播的传递观”与“传播的仪式观”。<sup>[3]</sup>詹姆斯·凯瑞对于“传递观”的研究，深受美国拾荒拓荒时期的宗教因素而产生了思想渊源，他认为在随着地理位置的变化流动，这一过程的迁移不经是行动的变化，而是将宗教思想带到了迁移的每个地方，这种带着扩散的传播，应该被理解成一种传播技术方式，它是带有目的性的，通过传播过程中的思想扩散洗礼，能够影响人多思想。詹姆斯·凯瑞对“传播仪式观”概念的提出，源头是对传递观的反抗，在他看来传播的“传递观”与“仪式观”其实在实质的传播输出上有着最根本的不同，“如果说传播的传递观其核心在于讯息在地理上的拓展（以控制为目的），那么传播的仪式观其核心则是将人们以团体或共同体的形式聚集在一起的神圣典礼”。<sup>[3]</sup>凯瑞将传播的“仪式观”从传播的文化研究取向出发，将传播看做是对社会的维系与共享信仰的表征，“传播的起源及最高境界，并不是指智力信息的传递，而是建构并维系一个有秩序、有意义、能够用来支配和容纳人类行为的文化世界”，<sup>[3]</sup>通过审视报纸的作用深化传播仪式观的概念，凯瑞曾说“从仪式的角度看，新闻不是信息，而是戏剧”<sup>[3]</sup>，这样一来，其实从对文化传播与共享的角度出发，强化了传播与仪式。

表 2.1 传播的“传递观”与“仪式观”

	传递观	仪式观
概念	传播、发送、传送、“把信息传给他人”	分享、参与、联合、团体、“拥有共同信仰”
隐喻	运输、运送	仪式、典礼
角色	发布者和接收者	参与者和旁观者
目的	达到控制空间和人的目的，更远更快地扩散、传送、散播知识、思想和信息	维系社会、共享信仰
宗教观	看重布道、说教和教诲的作用	看重典礼、仪式等重要性
意蕴	发送和接收	生产和再生产
符号功能	提供信息，改变态度或思想，履行功能	确认、代表事物的基本秩序、表明正在进行的，易逝的社会过程
学术研究	效果和功能研究	文化和符号研究

而詹姆斯·凯瑞认为传递观与仪式观不存在由此无彼的对立关系，“仪式观并不排除信息传递或态度改变过程，它只是主张人们从本质上对传播与社会秩序采用仪式性的观点”。<sup>[3]</sup>“传播的仪式观”其实是一种将“仪式”作为传播的隐喻视角，将作为文化内核的仪式置于更宏观的层面中探究传播的意义。<sup>[17]</sup>学者张铮、邓妍芳认为，凯瑞对于传播的定义侧重于符号互动过程与社会建构功能两方面，其主张通过符号互动的方式，传播能发挥与文化一样的社会序化和整合功能，并且突出人们自愿参与的特征，大众在参与中被赋予主体平等性，人们在传播中主动成为文化的一部分。<sup>[53]</sup>学者周鸿雁在其研究中提到，通过仪式，凯瑞对各种传播现象做出了自己的解释：把传播视为一种仪式而不是传输，传播就更多的是一种表演而不是信息的传递，是参与而不是消费，是意义和美而不是策略和结果，是唤起和感召而不是影响和效果。<sup>[62]</sup>詹姆斯·凯瑞的传播仪式观中由“受众参与”“符号理论”以及“行为层面至文化层面的上升”几个角度的切入，以一种全新的视角审视传播过程，为探讨传播背后的社会本质提供了新的理论视角。

“仪式传播”这个概念最初是由美国传播学者罗森布尔在其著作《仪式传播》中提出的，仪式传播中包含了“作为传播现象的仪式”与“作为仪式现象的传播”。学界一直将詹姆斯·凯瑞的“传播仪式观”与之并列进行探讨，学者樊水科曾针对我国学界混用“传播仪式观”与“仪式传播”的现象进行过探讨，认为本土对于“仪式传播”的研究实则是“传递观”意义上的传播，与詹姆斯·凯瑞的观点背道而驰。而学者刘建明在其研究中总结了罗森布尔对“仪式传播”的定义，认为礼仪或仪式活动都具有象征意义，因而具有传播特性，同时传播活动也可以被仪式化，<sup>[18]</sup>因而认为罗森布尔的“仪式传播”研究范围更加宽泛，实则涵盖了詹姆斯·凯瑞的“传播仪式观”。

### 2.1.2 传播仪式观基本理论核心

作为美国文化导向层面研究传播学的主要代表，凯瑞的巨大贡献，对于传播这两种观点的界定是值得瞩目的。当我们要在实际传播时，两种不同观念中，我们选择哪一方向还是取决于不同的维度，看是否是在强调空间还是强调时间。若这之间是隐喻了地理与运输的有关内容，也就是我们其实是对于信息在空间的传播上更加看重，即为传递观的观点；但是如果是在解读人们行为活动方面来看，

将有共同信念的人在形成共同身份时候，具有在一起举行仪式活动，那么其仪式观的指向性就更强。他关于对传播的这两种理论观点的提出，将思想内涵进行了深化与揭示，为传统的传播学研究基础上开启了传播学研究的新思想和新方向，更为后来的传播学研究开辟了新的路径，同时也对传播的传递观关于信息仅在空间内传送作用意义的扩展延伸，突显了传播对空间距离和人与社会的有效影响控制作用，传播的仪式观与其最大的区别在于不仅仅是分享和传递输送信息的行为，而在更多情况下是信仰凝聚分享的表征呈现，以文化共享为导向，目的在于维系族群或者社会关系。在许多学术研究中往往起点会决定终点，凯瑞坚持传播仪式观这一理论的核心与本质也是通过传播的起源来决定，在他看来，传播的起源并不简单指智力信息的及时有效传递。由此我们也通过思考，可以明白传播仪式观早已不局限于简单信息量的传递，而是颠覆这个理念，以获取精神信仰上的互通共享，共享同一的仪式场所及空间，以此为更好的的支配人类活动维系社会族群关系做出指引。

## 2.2 网生纪录片《人生一串》概述

### 2.2.1 网生纪录片概念界定

互联网发展同而也标志着数字科技日新月异，从元年微博的短评快到如今以抖音短视频、快手视频号等为代表的短视频平台迅速占领受众日常获取信息的核心渠道，眼球经济的时代让受众自然而然接受了“视频社会”。视频平台的功能性以及内容展示是涵盖日常生活方方面面的，比起传统媒介电影、电视的内容与应用，都是更加多元化和丰富性的。在科技技术加持下，短视频的编辑使得人人都能成为“全媒体”人才，随手随时的纪录打破了传统专业主义，消解了壁垒，即时的共享大大链接了人们的网络交流。而网生纪录片的产生便由此而生，在技术支持下和资本力量的推动下，纪录片也不再变得厚重神秘。因此在移动互联网迅猛发展，用户大量迁移到移动互联网平台，传统地从电视媒体搬运视频内容资源的方式已经满足不了视频网站的发展，各大视频网站都积极开发网络视频资源，以此吸引年轻的用户，立于网络视频发展的潮头。<sup>[42]</sup>

2018年11月30日在中国的第六届网络视听大会上，哔哩哔哩弹幕视频

网站副董事长兼 CEO 李旒表示，2016 年以来的纪录片作品大多数是由互联网平台驱动、面向互联网用户制作、在互联网平台播出和传播的新形式，B 站将其定义为“网生新派纪录片”。<sup>[79]</sup>

因此，对于网生纪录片我们做以界定为：网生纪录片是由网络平台制作在网络视频网站播放的形式，此类纪录片首先在选题上轻松活泼，涵盖面不仅限于历史、文化等方面；其次制作方面拍摄手法也不光是传统的纪录被摄物，拍摄角度多选择、剪辑手法年轻态；最后这类纪录片不光是纪录，其由于资本的助力，更多形成了商务产品思维，在打造纪录片本身内容的同时衍生出其相关的周边 IP。

### 2.2.2 网生纪录片《人生一串》概况

近些年来，随着央视推出的《舌尖上的中国》纪录片的大火，美食文化传播类相关内容大受群众喜爱。而《人生一串》作为我国首档烧烤类美食纪录片，该片由旗帜传媒制作，投放于 B 站播出，把中华儿女那股骨子里透着的烟火气息和热爱市井小美食的热情全部释放于片中。与近几年火热的众多美食类纪录片不同，展示了全国各地的烧烤文化，以小人物的故事为辅助，记录了 30 多个城市 300 多家烧烤店。一经播出首轮点击量破千万，《人生一串》第一季第一集“无肉不欢”仅在 B 站的播放量就达到了 4400 多万，评论 1 万 7 千多条。目前共有三季，至今其播放量过亿，而评分高达 9.8 分无片能敌。《人生一串》无论是在针对每一集烧烤店家菜品的题材选择上、还是细节塑造以及整体框架构造和镜头语言创作方面，都更具有别具一格的街头巷尾、人生鼎沸的市井文化气息。而网生纪录片《人生一串》之所以能够获得如此高的评价，即是得力于时代红利新媒体时代的助推，同时与其在仪式化建构上所具有的的特点和互动方式同样密不可分。

### 2.2.3 网生纪录片《人生一串》的内容

第一季的内容建构上主要是针对烧烤食材展开，第一集“无肉不欢”里的走地猪、草原牛、伊犁小烤羊、肥嫩的生蚝的展示满足了食肉大胃王们的味蕾。第二集“比夜更黑”里，将“黑”这一词展示的淋漓精致，那些你不敢想吃起来或许略有挑战的重口味食物蚕蛹、脑花等等呈现。第三集“来点解药”里在前两集



大鱼大肉和略带血腥的食物后，为观众呈现上的是蔬菜特区，清香的韭菜、秘制的茄子土豆为观众解腻。第四集“牙的抗议”中不得不让牙口不好的食客和看客望而却步，将烤猪鼻筋、牛板筋等嚼劲十足的美食分享出来。第五集“骨头骨头”就把带壳带骨的食物呈现，第六集“朝圣之地”也是对第一季的终结与主题的升华诠释，烧烤之地皆是朝圣之地，可以是平凡的哈尔冰小巷，也可以是广东的街边摊。

第二季第一集“您几位啊”开篇用招待食客的方式，一下将观众拉入画面，根据您的几位就带您进不同的烧烤摊，两三位就吃烤烤鲑鱼，人多可是上兰州羊肉串，靠近学校体会学生青春氛围就去西南交大的烤五花肉。第二集“咱家特色”围绕着烧烤摊老板对于食物的手拿把掐的奇思妙想，有羊枪、羊炮，还有烤老鼠。第三集中“吃不吃辣”中对爱吃辣的朋友就是福音，不同辣椒、辣面的调制，让烧烤的味道各辣各不同。第四集中“来点主食”则是把烧烤作为辅食，还要混杂着不同的主食共享体会它的风味。第五集“不够再点”、第六集“回头再来”把观众带到中国各地的烧烤地，正如题目所述不够还能在篇中体会，您要觉得好回头还要来啊，将食客饮食进餐仪式建构的过程完整呈现，拉近了观众的距离。

第三季在前两季取得非常好的反响后，仍沿用四个字的标题系形式，与前两季形成呼应。第一集“地不地道”向观众西双版纳的生猪血、云南烧烤中的地道蘸水等烧烤，虽然看起来是普通烧烤但是都有其当地特色加入其中，让观众体会地道不地道。第二集“吃个新鲜”则从“新鲜”二字出发，解锁了许多不曾听说的美食，而第三集“透明包间”从不同的烧烤环境给观众诠释了何为“美味烧烤不问出处”。第四集“当心火候”从烧烤摊老板对美味把握多年的火候出发，让观众感受到了不同火苗的跳动烹调出的味道各有千秋，这是是烧烤摊老板摸爬滚打的经验累计体现了工匠精神。第五集“风情调味”、第六集“摊上交情”从调味品品鉴烧烤，而正是因为烧烤的连接，串起了人和人别样的交情。

## 2.2.4 网生纪录片《人生一串》的特点

### (1) 选题框架：以小见大

网生纪录片《人生一串》的整体框架双线并行，主线紧扣“烧烤”讲述烧烤摊住烧烤的手法特点，副线或以烧烤摊主老板的爱好、与他人的师徒关系、与食

客的交情故事等展开。而它在内容选择上也并非高大上难不可见的食材，基本都是当特的特色，或者是普罗大众的羊肉牛肉等经过不同的烧烤摊老板妙手下的腌制、调味、烧烤等加工方式，让食客们流连忘返。同时每一集的切入点都从小点出发从小见大，紧扣“烧烤”二字作为贯穿全篇的主线，这样的选题方向和框架组织形式都适合于当下的新媒体环境，受众圈子小、个性化的话语特性。

### （2）叙事语态：平民化

纪录片《人生一串》中的解说词的配比是除了画面色彩构图以外纪录片的灵魂之处，而相比较于传统纪录片、或者官方制作同类纪录片的创作中满篇平铺直叙、呆板枯燥的解说词，《人生一串》的解说词旁边就像邻居跟你在唠嗑一样，总导演亲自上阵配音，将对美食的描述多带入了拟人化的角色，“葱姜的大战”、“啃光了生活的压力”、“葱，小饼和肉的群口相声在每一个碳炉边持续返场”、“让肉与葱亲密无间的美味正在十公里以外的齐都镇悄然制作。这酷似的环形山的地方就是小饼的表面，如果碳水爱好者徜徉其间，难抵挡麦香诱惑。”等等句子的谱写引得观众和呵呵作乐，在欢声笑语中体味百味烧烤。《人生一串》独有的叙事话语体系，在温情脉脉的表达中让受众对市井美文化有了更深层次的了解和认识，拓宽了知识面，对有共鸣的食物产生感情。

### （3）剪辑手法：碎片化

互联网的短视频传播，其特点就是“短快评”，使得受众习惯了碎片化的阅读来获取信息，而网生纪录片在迎合受众时，也格外注意此。网生纪录片《人生一串》中的镜头语言特征鲜明，大量的特写镜头与运动镜头和微观视角的来回切换，在形成的画面上带来的视觉冲击和身临其境的体验感极佳。而且内容设置的时长与时间上把控在 30 分钟左右，在 30 分钟一集内分别讲述三到五个烧烤摊的故事，这样碎片化的拼减，使得观众能够随时随地暂停，也能随时随地观享不用担心关停的不连贯感。

因此在内容选择、叙事话语平民化、剪辑的细节处理上，《人生一串》都体现着浓浓的烟火气，广受大家喜爱。

## 2.3 传播仪式观解读网生纪录片《人生一串》的合理性

### 2.3.1 生产内容的文本视角解读

媒介所具备的功能除了娱乐、信息传递之外，本质上它还起到了文化向导、教化思想的作用。随着互联网的发展，媒介渠道的增加和技术手段的革新，对于艺术创作、生产内容发生巨大变革，因此电影、电视剧、纪录片中的仪式象征要素的内容也更加丰富，不同的要素在不同语境下的表征意义也各赋其意。

笔者对于选取网生纪录片《人生一串》中的场景、互动主体、符号进行分析和解读，实际上是对生产内容的文本分析，是对内涵文化的解读和呈现。纪录片同影视作品一样，都是把视听语言的创作部由视觉与听觉等符号系统构成的纪录片作品，其内容本身就具有一定的文化特征，我们就可以对这些象征符号系统的文化表征进行阐释。通过对符号表征的解读，能够更好的将烧烤饮食独具烟火气息的文化内涵呈现在观众眼前。

### 2.3.2 新媒体环境下传播仪式观的嬗变

虽然传播仪式观所提出时是传统媒体的时代，但是随着时代的发展与变迁，媒介随着技术革新发生了巨大变化，互联网平台将世界互通，连接了受众群体，受众通过互联网平台能够跨越时间与空间的局限，共享信息做到文化传播与交流。因此随着新媒体环境下传播主体多元，传播渠道的丰富性和传播内容的自由性，詹姆斯·凯瑞传播仪式观中属于某一阶层的权力，在新媒体环境下具有新的内涵和部分消解。而《人生一串》中通过“烧烤”为主要体，以“人情”讲述美食中的情感流动，最后归结在中国普罗大众的烧烤饮食文化中。通过互联网平台，无论是观看纪录片的受众，还是主创组和记录中的老板食客们，都凝聚出了平凡人市井烟火里过好简单生活的仪式化呈现，将文化内涵与情感价值透过纪录片传递了出来。

### 3 网生纪录片《人生一串》传播仪式符号提取及表征阐释

#### 3.1 网生纪录片《人生一串》符号要素提炼

根据凯瑞来说,传播的“仪式”功能是建构“让社会保持一致”的中心,让人类在共享的信仰中和谐相处。<sup>[35]</sup>因而在这种环境下进行的传播“便不是一种传递信息或影响的行为,而是一种共同信仰的创造、表征与庆典。由于传播的传递观其核心在于信息在地理位置上的拓展,那么传播的仪式观其核心则是将人们以团体或共同体的形式聚集在一起的神圣典礼。”<sup>[36]</sup>

传播仪式观将考察各类符号的意义与形态,以及符号在被建构和使用时具备的意义作为研究目的,这是在社会进程中真实存在的。所以笔者认为在仪式传播的过程之中,每个所出现的符号都具有人们所赋予它的意义,同时符号在长期中所形成的固有内涵,都能够在解读中被我们认知和使用它。网生纪录片《人生一串》作为美食类网生纪录片因为受到互联网技术和媒介技术的影响,打破了传统纪录片从主题选取、内容设置、传播渠道上定式,通过对传播仪式的现代化应用和适应新的受众时长,从而建构新以美食市井文化共享的场域和框架。笔者在对《人生一串》纪录片在美食文化传播建构时,对其仪式要素的提炼从:场景要素、符号要素、参与者主体三个角度入手进行提炼,并且从这三个维度解读其如何建构,探求其作为网生纪录片标杆的价值之处。

##### 3.1.1 场景要素

###### (1) 烧烤摊城市环境要素

在烟火气息缭绕的网生纪录片《人生一串》中,镜头表达塑造的场景感,每一帧都提升了仪式场景的构建,不仅仅是自然景观的选择呈现,转而成为传情达意的情感指代。在《人生一串》中涵盖了大半个中国的城市的特色烧烤美味,而不同城市的文化历史造就了人们的饮食习惯与文化,因此烧烤也不例外,通过城市景色的不同就窥见一二。

通过景与情感的相互融合,能够以物传情,在情景相合,引发更多的喜剧联想,在第一季第三集“来点解药”中,讲述大飙烧烤的开始,就从一段工业气息

氛围的空镜头呈现开始（如图 3.1 所示），这也正好符合其地域特色——辽宁，重工业发展源头。



图 3.1 《人生一串》城市全景截图

在烧烤师傅还未出场时，通过东北旧厂房和欢歌笑语的东北扭秧歌极具碰撞的场景拉个序幕，借此以整体环境展现了烧烤摊周围的环境要素与人情要素，刻画了人物大彪师傅外表刚硬的铁汉之风与内心柔情的热爱生活的形象。第一季第五集“骨头骨头”里，一开场咩咩叫的羊群映入眼帘，滩途上的荒草奔跑的羊群就交代了本集第一个片段主角“羊肉”，紧接着一个清真寺定格画面（如图 3.2 所示），无疑这肯定是少数民族较为聚集之地——宁夏，通过简单的元素就将整体的城市介绍给了观众，让观众对所在城市根据自我知识储备能力和对美食的认识产生一个想象的空间，将仪式空间建构。第三季第二季“吃个新鲜”里，一开头连绵的雪山，紧接着画面是遍地牛羊的大草原，本集第一个片断就是新疆伊犁的烤羊肉串的故事。



图 3.2 《人生一串》城市全景截图

凡是在纪录片中出现以整体环境为开篇的，介绍整体环境时还包括大量的空镜头、全景以及大画幅的大全景配合（如图 3.3、图 3.4 所示），通过烧烤摊城市特色环境场景元素的展示，呈现的是《人生一串》中的社会空间，在社会空间下通过烧烤与人情维系三维立体结构，将烧烤表象下的中华地域美食文化特色内涵浓缩，以小见大。



图 3.3 《人生一串》场景截图



图 3.4 《人生一串》场景截图

## (2) 烧烤摊店面陈设要素

生活的变革就是不断的城市化推进更迭，由此市井文化的逐渐消弭成为很多人记忆之中的东西，繁杂忙乱红灯酒绿的都市生活中，人们反补找寻最原始、最简单的质朴生活方式，市井文化的兴起也代表了当下人们的一种心理。在网生纪录片《人生一串》中，纪录市井间的烧烤文化，其店面的坐落绝不是商圈 CBD、繁华高楼间，大部分掩藏于居民楼的街头巷道之间，开在街边在夜市的大排档中，有的更甚是流动摊位，神秘莫测。《人生一串》网生纪录片中，三季中大大小小包含了 23 个省份，以广东、新疆、云南、吉林、辽宁、新疆出现次数最多，这些不同的城市里的烧烤摊因其城市文化内涵的不同和食材类型的特别，在烧烤摊的店面陈设上都有其特殊的要素信息。

在第一季中第一集“无肉不欢”的小二哥烧烤摊，它位于西昌，小二哥的烧烤店因为坐落在大凉山下的安宁河谷，店中的特色烧烤也与大凉山彝族特色有关。小二哥的烧烤摊也是按照彝族特色，用长签烧烤，摊位在一个广阔的露天大天棚下，二十多个圆桌独立成桌，圆桌中是围绕着的火盆，研制过的走地猪就被架于火上。第一季中第四集“牙的抗议”中，阿宋烧烤的店址位于烟台岌岌可危的老城区里，在高楼环伺的遗忘之地里独留一份天地，阿宋的小店摆放着四五张桌子，主打怀旧之风，墙上贴着葫芦兄弟的陈旧贴画，自己往昔对比照片、和发小们的“岁月是把杀猪刀”对比照，还挂着阿宋语录“开饭啦，不吃饱哪有力气减肥？”（如图 3.5 所示）的标语等等看似毫不起眼的陈设，都把烧烤的“喝点小酒、吃

点烤串、讲点故事”的烟火气展露无遗，阿宋还架其一台小电视，里面播放着他自己剪辑的怀旧经典歌曲给食客们加点背景渲染音乐。



图 3.5 《人生一串》阿宋烧烤店内场景截图

在第二季第五集“不够再点”的片头，阿宋岌岌可危的店最终还是成了拆迁地区，他也搬了新店，比起旧店地方是宽敞了许多，不变的是他对怀旧经典初心的陈设，店里还是播放着那些老歌曲。在“咱家特色”这一集中，沈阳最具特色可以称的上排行第一的羊枪、羊炮、羊腰子小店位于一个小平房，门头用最简单的水印蓝色宣传布上挂着“琴江串店”，店里三四个桌子，八十年代绿色的油漆涂满了半墙，肉眼可见的墙皮摇摇欲坠，冰箱里放着哈尔滨大啤酒十分应景。

除了这些有店有坐的烧烤摊，第二集第五集“不够再点”里的河南烧烤岳文生“岳掌门”的店坐落在名不见经传的苍蝇胡同里，小小的板房里假设着烧烤的炉子，别家小店在夜幕降临之时便把塑料桌椅早早摆在门口，唯独岳掌门不设坐席、不卖酒水，而络绎不绝的客人都纷纷落座周围邻居的摊位等待候场。在第三季第三集中“透明包间”里，第一批到深圳打工的重庆厂妹何姐做起了烧烤，何姐的店面以天地作厨房，海风作烟道，每当夜幕降临何姐全家便开始推着电动三轮车开始出击，行动地点位于一个外卖平台的地图上都无法寻迹的断头路的小树林，架其的烧烤摊，在小树林的路灯下油光冒火香飘十里，更多的食材都放在保



鲜箱里随取随拿，来的食客都是提前点单或者要求配送的。但是到了子夜时分，何姐推车去往河岸的另一处小树林躲开保安视线，此处支设好简易小桌凳，将烧烤小菜摆放在火炉前面等待食客挑选，除了烧烤车上高高悬挂的一个昏黄的小灯泡外，食客都是自行举着手机手电筒享用美味，如果遭遇大雨突变的天气，烧烤车上便支起遮雨的棚子，而食客们哪怕套着雨衣也在风雨中作乐(如图 3.6 所示)。



图 3.6 《人生一串》何姐移动户外烧烤摊截图

在网生纪录片《人生一串》中，提炼其烧烤摊陈设场景的元素，总结得出，大部分烧烤摊所处的地理位置位于居民楼巷道间、小平房、漏天街头上，店面面积大都二十几平米，而有的更是随处可移动的摊位，要么不可堂食要么摊位边摆放两三张简易可收纳小桌椅，店内的装修称不上装修，大都是房屋原本的初始样貌，老破旧的墙体，几张桌椅，一个冰箱里少不了的啤酒和冰饮。而这些不同特色烧烤店铺的陈设，不仅代表了老板的性格特色，还把烤串的内涵投射。无论是随时可以推着移动的透明包厢，还是街头巷道难寻难觅的独特风味，都表达了烧烤的不同理念和风味，是引起情感共振，构成仪式要素的一部分。

### (3) 烧烤食材选取场景要素

在纪录片《人生一串》中，烧烤制作的环节里选材也是其不可分割的一部分，通过对选材环节的纪录，完整了烧烤文化的整体，不光烤是关键，肉质的天差地别才是关键。纪录片中每一家老板的特色烧烤都是老板自己亲自选肉选料，从源

头上就开始把关，在第一季第三集“来点解药”中，碳缸烤肉里的烤土豆，平平无奇的土豆一天要卖出 1600 份，土豆是由郭老板亲自挑选了许多菜场后一直恒用至今的品种。第二季第三集“吃不吃辣”中，人称马一刀的幽默老板选肉时只认肉不认人，画面中马老板和店面老板嘻哈谈笑之间随手撕下一块肉（如图 3.7 所示），掂量掂量便知几斤几两，都逃不过它的法眼目光如炬，而马老板挑选的肉并非普通小肥羊，而是藏北高原上奔跑的草膘羊，马老板拎其肉羊鞭指着说这就是无膻味“没有结婚的羊”，也正是老马对肉质的严格把关，让他在如此卷的西北青海有了烧烤的一席之地。



图 3.7 《人生一串》马老板选肉截图

不同特色烧烤摊都有它不负盛名的烧烤特色，而除了师傅多年技术的沉淀，对于肉质的选择把控才是灵魂，。纪录片里的每一位师傅对食材的选择，都注入了自己摸爬滚打的多年经验，而这也是完成仪式场景构建中的关键环节。

#### (4) 烧烤食材制作场景要素

纪录片《人生一串》纪录片除了清楚的选材环节让观众清楚看到其中环节外，烧烤的“烤”才是最后一笔华彩，将烤制的过程清晰的纪录了下来，让观众通过眼球的刺激放大了感官的高度享受，而且构建出了烤制的仪式化场景。“来点解药”中，郭老板与赵师傅征服食客的是缸烤万物，大大的瓷缸里夹着火和架子，

钢签钢勾就是赵师傅的行兵利器（如图 3.8 所示），挥手間将挂号的羊蹄羊排土豆挂进缸中，九成熟时拿出刷油继续回炉微醺。



图 3.8 《人生一串》铁钩伸手

第三季第四集“当心火候”中，武汉周润发祥彪，十二个格，一箱两排，而这种烤箱对于食材的要求也必须在切制时精确把控在大小一公分左右，不让他们在旋转时挤脚，老板的岳父组织家庭成员每天参与切肉。第三季第六集“回头再来”中因为食材的不同所以讲究的烧烤方式也不同，炭火的温度、什么时候把握控油的大小量、涂抹调味料的手法，每一寸一理的配合才能让食材相得益彰，这些细节的处理与刻画，将是烧烤市井的场景给观众具象化。

### 3.1.2 符号要素

网生纪录片《人生一串》在拍摄手法和剪辑手法上贴合新媒体碎片化、快节奏的蒙太奇的手法，通过视觉画面符号呈现、声音符号表达，语言符号解读三种符号营造构建仪式，将观众从视觉、听觉上都拉入其中，让观众产生情感共鸣，文化认同。

#### (1) 画面符号呈现

网生纪录片的制作紧随互联网受众的消费喜好，而《人生一串》主要向观众

展开描述的市井街巷里的烧烤美食文化，环境多落于闹事陋室，陈设环境杂乱，因此在拍摄是为了展示环境带来的氛围渲染和画面的美观性，特写镜头成了影片中大体量的拍摄手法。通过大量的特写镜头，将《人生一串》中的烤肉串油香四溅的生命活力跃然眼前。

在网生纪录片《人生一串》中，大量的特写镜头不仅出现在对食物细节纹理的纪录，对食客咀嚼品尝的过程也不放过。在《人生一串》第一季第一集中，本集总时长共 31 分 08 秒，其中特写镜头就占到了 373 个，通过对特写镜头的应用，在第二季第六集“回头再来”中，特写镜头纪录下了辣椒和蒜蓉来回翻炒，配合咕嘟咕嘟的声音，混合调料的味道迸发而出，让观众能够看到烧烤串的细致纹理。如表 3.1 为例举了特写镜头在其内容中呈现的比重。

表 3.1 特写镜头举例

镜头序号	地点	烧烤类别	食物特写次数	人物特写次数
1	宁夏银川	烤羊排	27	14
2	云南昆明	烤鸡脚	23	18
3	甘肃兰州	烤羊肉	25	12
4	广西南宁	烤豆腐皮	17	20
5	重庆市	烤鱼	22	14
6	辽宁沈阳	烤鸡架	15	17
7	湖南岳阳	烤牛油	24	16
8	吉林长春	烤月牙骨	19	23
9	宁夏中卫	烤牛肚	20	17
10	湖北武汉	电烤鸡胗	22	16

资料来源：笔者自行整理。

导演在纪录拍摄交代整体环境是通过全景和大全景展示本地标志的建筑等，紧接着快速移动到羊吃草(如图 3.9 所示)、斗鸡等非常细节的局部特写，一动一静一远一近的镜头变化，瞬间就聚焦了观众的目光，景别的缩小让观众忽视了周遭环境的杂乱，把注意力之放在了美食的制作过程当中。见图 3.2, 在介绍临夏这集时，首先便将地标性的建筑展示出来，让观众一眼就知道了整体的环境，有了城市的地缘属性认识，在片中此类开头介绍整个城市的环境的镜头是十分多的，交代了背景的也让受者内心有了城市形象的建构形象。



图 3.9 环境图布局

同时片中关于火苗的特写镜头也非常多，不同的老板对于火候的把握都各有不同，有小火慢烤（如图 3.10 所示）、有火花四溅（如图 3.11 所示），配合木炭、柴火不同的燃料，火光的颜色都生出不同。而且镜头的捕捉还将烤架上腾起的白烟刻录下来，勾起观众强烈的食欲。通过这些局部细节的呈现能够让观众从前站的选肉研制到后厨正式开火的过程完整的了解，同时向受众呈现了烧烤工序的繁杂，和美食文化的博大精深。



图 3.10 小火慢烤



图 3.11 大火烧烤

除此以外，在纪录片《人生一串》中使用最多的还有运动镜头，运动镜头本质上增加了画面强有力的生机与活力。有快速推进的摇镜头，也有紧跟人物的跟镜头，还有以人物第一视角走远骑车去选肉的摇摆镜头，通过环境音、同期声和后期的配音让人物形象更加立体，情绪氛围传递给观众。在第一季中第四集“牙的抗议”中，摄影师手持的镜头时长达到 30 秒，在短短 30 秒内通过推、拉、摇、移等不同的拍摄手法，将热爱经典复古音乐的主人公阿宋，在烧烤台上尽情摇摆的姿态活灵活现的展示了出来。在第一季第三集“来点解药”中的郭师傅，运用长钩将烤肉、烤土豆在大瓷缸中旋转烤面的姿态以第一视角展示给我们（如图 3.5 所示），让受众从第一视角带入，体会到了趣味性和美味制作的不易。

蒙太奇作经典的拍摄剪辑手法，一般只出现在电影和电视剧中，而纪录片因为追求真实纪录与还原，传统纪录片几乎不用这种方式。而《人生一串》在剪辑手段上大胆的运用平行蒙太奇和交叉蒙太奇，这一大胆的创新，符合互联网受众的审美特征。在《人生一串》当中，导演通过采用平行蒙太奇的方式，设置主题，通过不同的主题下涵盖几个地区的不同特色烧烤，展现同一主题烧烤的东西不同的并行手法，既然观众在观看时有了对比也有了系统的了解。这样的方式能够明确大主题框架下，分门别类的将不同烧烤的特点与共性之间的线索贯穿联系，形成的故事也像烧烤简单却不单一，信息含量很足，更加清楚地展示叙事的结构。而这种方式大多出现在烧烤摊主是两人合作的默契搭配中，第二季“吃不吃辣”中，导演通过对夫妻组合老板的镜头呈现，通过老板娘穿梭于市场购买材料

与人打交道的嘈杂闹市中，而这边的老板袁师傅在家有条理的收拾着自己的胡子个人形象准备穿衣戴帽的赶往厨房阵地，这一动一静的搭配，既有冲突又融合。

此外，《人生一串》在播放形式中还采用了分割屏幕的方式，即在屏幕上同时呈现两个画面，通过对比的方式增强网生纪录片的节奏感，从而营造需要在有限的时间中做好一切准备的紧张氛围。在“烤鸡架”的这一集中，镜头首先对准的是以食客视角来酣畅淋漓大口撸串大口喝酒的过程，分割屏幕的另一边正是烧烤师傅在烤炉前挥汗如雨的烧烤过程。这种前后的食客与老板的反差对比，让网生纪录片的呈现的内容也具象。

在画面呈现上，《人生一串》的美学构成不仅让市井烧烤充满了诱惑力，同时让平凡的撸串看起来也更富有内涵特色，让观众通过画面构建出对烧烤文化更深层次的认知，增加烧烤美食文化的内涵。

## （2）声音符号描绘

纪录片中，徒有画面而没有声音的纪录片显得有点空洞，而在《人生一串》中声音符号包括了同期声、解说配音、背景音乐，现场的环境音增加了现场真实感，解说配音低沉缓缓诉说的方式维系了与观众的纽带，背景音乐让内容丰富有层次。

为它注入了活力。在《人生一串》中通过真实纪录的同期上，让画面生动起来了。新鲜肥嫩的烤肉和鲜嫩多汁的绿菜在火星四溅的烤炉上烤出了油花和汁水，搭配上食客张开血盆大口牙齿和美食碰撞的咀嚼声，还有烧烤摊周边的环境混杂着滴滴作响的车流声、客人们打笑怒骂的嘻嘻哈哈、老板穿梭忙碌的吆喝声，同一环境中不同的声音构成了多层次的空间，让平面的纪录片变得更加立体化。第一季第三集“来点解药”中，大飙烧烤老板娘高大魁梧的身材，走路像极了北方棕熊，但是老板一张口“来吃点？”，浓郁的东北大碴子味具有幽默气息，把人物刻画的十分讨喜，更具有说服力和感染力。而通过对《人生一串》中不同食客的人物采访的同期声中，让食客真实讲述自己的品鉴感受来侧面展示烤串的美味。而且食客的同期声有本地食客操着方言讲述感受，也有外地游客不远万里来真实体味，这样不同语音特色的体系对立，体现了空间上的多维度，增强了内容个性化的特色呈现。而且人物的对话交流与采访，更有真实的情感表达，自发的语言是人物内心的真实表露，让纪录片的感染力浸透屏幕内外。

《人生一串》的解说词配音让观众也有了旁观者参与的感觉，它是由《人生一串》的总导演陈英杰配音的，导演低沉浓厚的嗓音，在念白解说词的时候并非抑扬顿挫的拿腔拿调，而是轻快自然，时不时带点戏谑的语调像和屏幕前的观众在唠着家长里短的故事一样自然，这把整个纪录片的节目呈现又升华了一层，让节目富有人情味与情趣。如果说以上两种声音符号让《人生一串》立体化了，那好的背景音乐就是《人生一串》的妆点首饰，点缀的更讨人喜欢。不同美食纪录片搭配的背景音乐各有千秋，《人生一串》不似《舌尖上的中国》大气端庄，而是更具有江湖味，大都使用本都乐队名不见经传的小众原创歌曲。纪录片的片尾曲就是由宜昌的旧北乐队创作，也是茄子妹那集里经常排练累了就去歇息的乐队，他们的歌曲仿佛在讲述每个烧烤摊上的老板、食客们在深夜里消解的苦闷烦愁，讲述不同你我他的故事，构建了共同记忆，增强了情感共鸣。

声音符号的运用，不同的形式来展示烧烤美食的描述、讲述烧烤老板与食客的故事，让受众能够全方面多角度立体的感受了《人生一串》所构建的仪式场景中，让情感空间充沛增加现场感。

### （3）语言符号表达

解说词是对纪录片中部分场景对观众进行全方位阐释的核心要素，而《人生一串》当然也必不可少，而且因为是网生纪录片，它的受众群体多为年轻人，因此文案的撰写上幽默风趣。在每一集的开篇都是通过对城市场景的描述，多运用比喻、夸张、拟人的修辞手法，富有浓厚的人情味和讲述，拉近了观众和纪录片之间的距离。第一季第二集“比夜更黑”开头“什么能让世界上所有生物风闻丧胆”这样一句略带恐吓的悬疑问句，将观众的好奇心勾引起来，紧接着“这个答案隐藏在烧烤摊前的笑容里”一下将主题拉回烧烤。这种衔接起伏的解说词，从制造悬疑到给观众答案，带着观众的思维顺势而行，逐渐引人入画。

而且根据不同的画面他配备了不同解说词，经常采用延时摄影的手法来展示时间变迁的流逝感，在老太太烧烤种，她的摊位始终如一不变的在松光影院边的摊摊上，通过时间流逝里周围影院的风格变迁与四轮轮换，搭配上抒情的解说词，一瞬间就让观众观景生情，仿佛岁月的浮沉与下再搭配相应的解说词，更好地表现与“时间”有关的概念。

《人生一串》在标题上还用提问的方式，从店家的角度向观众发出邀请的句



式拉近观众的距离，增强了观众的体验感。如“您几位啊”“咱家特色”等等，这种隔空交流的文眼，看起来是简单的提问，但是却一步一线的带着观众的观看思路和心理感受，抓住了注意力。总导演陈英杰在采访中也解释了这样的巧思，“我们的解说词其实预测了观众的心理活动，顺着观众的心路历程形成交流。这样观众的很多行为会被我们诱导，注意力被紧紧抓住。”<sup>[73]</sup>除了在标题中，文案里也常见用第一人称的解说，第三季“地不地道”里的“这酷似的环形山的地方就是小饼的表面，如果碳水爱好者徜徉其间，很难抵挡麦香的诱惑。葱，小饼和肉的群口相声在每一个碳炉边持续返场。五花很吃调料可以尽情旋转，烤至九分熟，小炭炉即将登场。”把葱香的味道与肉饼的结合活灵活现的呈现在眼前，风趣幽默仿佛食物都充满了生命力。在第一季“朝圣之地”中对于城市和老板阿龙的描写的描写是这样，“这钢筋水泥的丛林里，用生命打游击的阿龙是个异类，但也正是他的走鬼摊，给福州人在忙碌的生活中，留出的一方惬意的夜宵飞地。”把烧烤老板阿龙卡通形象化，烧烤的鬼摊就像拯救公主游戏里的歇脚驿站，让观众代入角色体验。影片中还有“大绿棒子小烧烤，一世兄弟跑不了”“人不爱玩，枉少年”“是多蒙特里安秩序的反叛，也是对波洛克自由的宣战”“你走时乱了四季我久病难医”等等戏谑又江湖化的解说文案，生化了市井烟火的江湖气息，十分接地气。

导演陈英杰和张岳明是解说词文案的撰写者，可以称得上“文案鬼才”，这些解说词文案可以说充满了非主流文化的江湖色彩，它诙谐幽默却也不是简单的大白对话，既有文学内涵也通俗趣味，符合它的身份定位。

### 3.1.3 参与主体要素

根据凯瑞所提出的观念和思想中，整个传播仪式里的仪式都是在“人”本我的基础上，所建立形成的，即其强调了参与者的重要性，参与者作为构建仪式中的一环节，是不言而喻的。通过笔者前一节对网生纪录片《人生一串》全部三季内容从场景、内容符号作为该研究的样本目标，对它所建构的仪式化情境做了分析，但传播的本质还是离不开人的参与，由传着受着组成了共同的信息共享，是仪式传播中不可或缺的角色，同样它担任的身份是仪式的践行者，主观能动的对传播起到关键作用。

### (1) 被摄者：摊主食客其乐融融

美国传播学者罗兰布勒受凯瑞传播仪式观启发,提出“仪式是‘压缩的符号’”,符号本身即具有深层次的含义。在《人生一串》纪录片仪式中,在参与者主体中人物也具有其代表性的意义与符号符号表达,《人生一串》的内容主要是从烧烤摊老板的角度切入,不同的老板擅长的烧烤是不一样的,而不同的人生故事铸就了他们不同的传奇。

第三季第二集“吃个新鲜”里的云南丽江篇,老板洪向军就是嘴里叼着烟,穿着短袖迈着八字步走路急速如风一样的人物,浓厚的倒八眉毛一看就是不好惹的“地头蛇”一般,在市场买菜间出手快速绝不让步,但正是这也面容凶恶的老板却有着少年般的心气,用红油漆为自己的烧烤店天马行空的书写下“俄古罗、限量版”的牌匾,悬挂门口,红红的油漆缝隙里漫不经心的留下自己的订餐电话,与凶恶的面孔别有反差。而他的菜品也充满的叛逆的味道,云南人素来爱吃的凉粉他一定会烤在炉上,在宵夜时间里加上早餐要吃的饵块,在茄子抛开肚子里塞满酒鬼花生,就像老尚的做派烤串必喝酒,酒过三巡才是烧烤功力大开之时。而在第三季中第六集的“摊上交情”中的 898 烧烤,位于黑龙江鹤岗市,老板老尚看起来是店里的“一把手”,而真正在后厨坐镇的是尚大婶,正如老板老尚说自己老婆的描述“你经常能看到我老婆弹指一挥间,何时放辣,何时提香,都是多年积累的心理节奏。”烤串之所以美味,除了肉质的选择,佐料使得它浑然天成,老尚作为优秀的董秘察言观色的能力将现场气氛活跃起来,遇到有喝大迹象的客人,也要时刻盯紧,30 多年的辅助工作,为的就是让老伴专心烤串,将夫妻搭配干活不累,“男主外女主内”的精神发挥极致。在山东烟台的阿宋烧烤这个片段中,老板阿宋现在看来是个胖子,他在烧烤台上听着音乐随意舞动着身体,一看就是有点音乐功力在身上的,谁能想到这样一个胖子以前是艺校学音乐出身,成为烧烤摊老板之前还是做酒吧 DJ,所谓英雄不问出处,阿宋把“吃点好的,做个吃货”作为座右铭烤烧烤,他的店也带着他音乐的情怀总是聚集着大量八零后吃肉听歌喝酒聊人生。

除了烧烤摊老板,架起这道烧烤感情桥梁的另一端就是食客。纪录片中可以看出食客也分为两类:“资深食客”与“普通食客”。在“茄子妹烧烤”的片段里,“段哥”毋庸置疑作为资深食客,他是旧北乐队的主唱常常带着乐队成员、

粉丝、朋友们在演出休闲空余时间常去的烧烤摊就是“茄子妹”的店，通过段哥的角度讲述了茄子妹的茄子味道清香油有烧烤独特的味道。而“普通食客视角”的表达方式主要是通过收取现场的声音，采用的是同期声，“巴适”、“满腹”、“干杯干杯”、“再来一把”等这些语言，即补充了画面的现场感，也十分接地气。

## (2) 拍摄者：讲述故事，链接情感

《人生一串》的创作团队为了迎合当下碎片化和快节奏的生活特性，通过成模块化的分篇分段的叙述方式，如这些题目：“您几位啊”、“咱家特色”、“吃不吃辣”、“来点主食”、“回头再点”、“地不地道”、“吃个新鲜”、“透明包间”、“当心火候”、“风情调味”、“摊上交情”都是在和观众的一种互动交流，每集内的三到五个烧烤摊虽然彼此之间毫无关联，但是都紧紧围绕标题展开吗，把观众当作店里的熟客一般，亲切又熟悉。而且主创团队每一个片段都绝非是单一的展现烧烤文化，而是采用了“主线+副线”的双结构的线索让观众能够顺着主线看到故事，从副线又是不同的故事，但是主线和副线的汇集都是对烧烤摊老板及烧烤故事的描述。由主线牵引观众的思路，副线补充，让整个故事和内容呈现更加饱满和丰富。在《人生一串》通常表现为“制作食物+食材来源+人物故事”。如表 3.2 所举例，以第三季“当心火候”为例，虽然看起来毫无关联，但是都集中在烧烤师傅对“火”的把控中：

表 3.2 主线+副线并行举例

编号	主线	副线 1	副线 2	副线 3
1	烤鸡胗	电烤炉的魅力：鸡胗只能大小一公分左右，才能放入电烤炉，高电压是关键	飙哥收徒：飙哥徒弟很多但自立门户味道好的很少，强调了工匠精神	飙哥热爱打麻将，时不时与好友共进切磋
2	烤羊肉	挑选肉质绝不含糊	兄弟干活，齐力断金：兄弟两各执掌一店	液化气的禁用，让手艺重新磨练
3	烤脆骨	月牙骨：就是猪的肩胛骨	夫妻两搭配，一切一串	用捡来的砖头搭建炉子的，火候的把握与砖头温度息息相关
4	烤鸡	用水枪对鸡注入高温淡盐水	家庭支撑，老婆怀孕是老板的压力也是动力	用黄泥和土搭制土窑烤炉，高温密闭

资料来源：笔者自行整理。

正是这种在板块下的呈现方式和多线并行的构思,让观众能够多元化的体会到同一主题下,不同城市分门别类的烧烤韵味。但同时使得影片呈现出来的不光是烧烤美食的孤零零的元素,而是美食融合人的故事,是借助美食联通了人的情感社交的通道,让观众感受到的不仅是观看美食的乐趣,也体悟到了人与人之间感情的流动。

### (3) 观众：“弹幕”分享情感表达

文化研究学派学者费斯克认为,受众具有主体性,同时会参与到文本的意义生产之中“重新书写文化,并从中创造出意义”。而 B 站又是弹幕交流的发源地,它突破了时空和身份的受限,让受众能够即时反馈和表达,消解身份上的鸿沟增加即时共享感,让《人生一串》的制作团队直面受众,与受众对话。通过匿名的方式表达自己的观点,这让观众能够放下身份限制,更加真实的表达内心本我,同时这样方式让观看的群体能够产生有人在陪伴我的共同观影体验,消解了受众的孤独感,增强了观影体验与感受。

在《人生一串》每一季的第一集,弹幕首先出现的大都是“开饭啦”、“开播大吉”(如图 3.11 所示),在最后一集又会像与之告别一般“完结撒花”告别欢呼(如图 3.12 所示),这种受众通过自发参与弹幕、评论,作为仪式参与的一部分吧,接受传播仪式的洗礼。

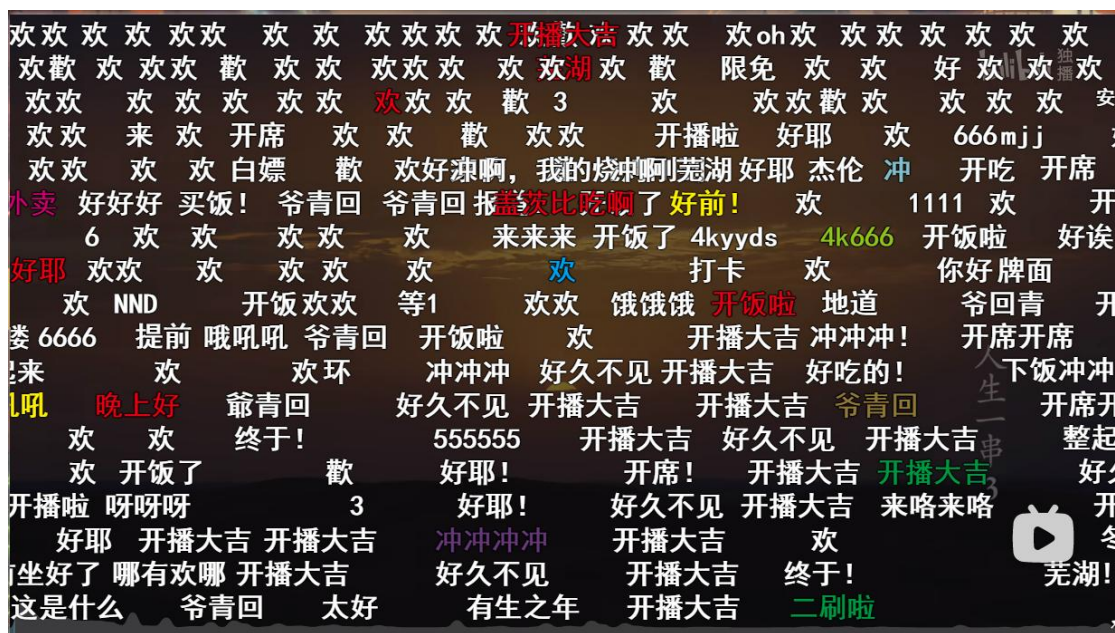


图 3.12 《人生一串》弹幕截图

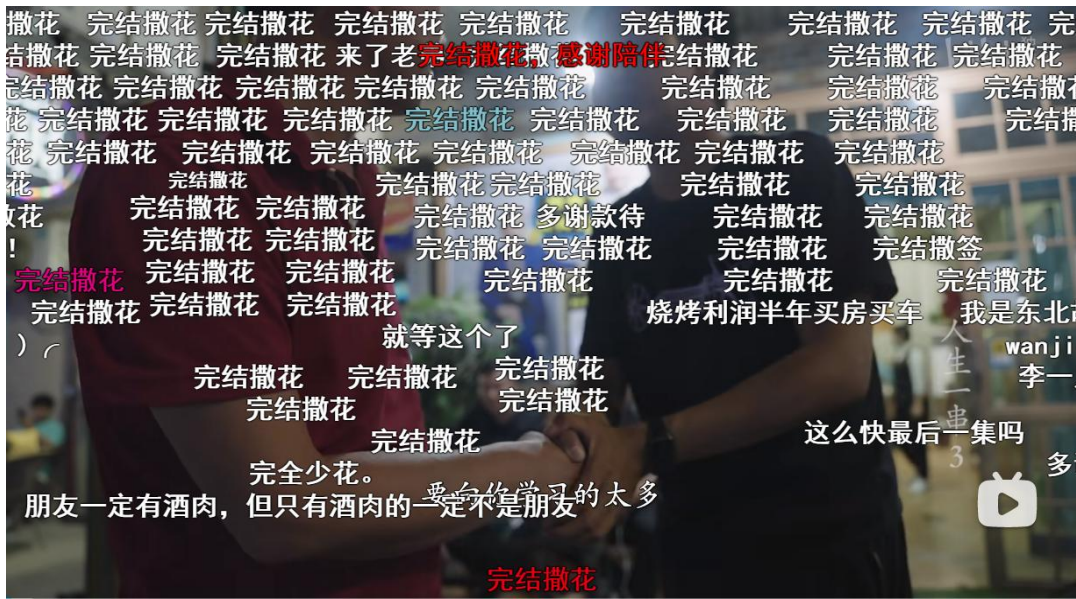
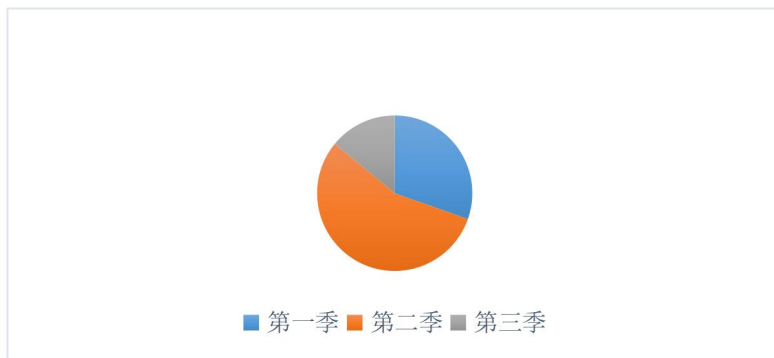


图 3.12 《人生一串》弹幕截图

而在整个网生纪录片《人生一串》中，这些因“烧烤”文化聚合形式的共同信念和喜好聚集在一起，间接或者直接，一对一、一对多、多对多的进行交流与信息共享，不断转化自己的身份绝色，规范这场仪式的，从而达到强化仪式建构的机制与身份角色的认同。

根据笔者对截至 2022 年 12 月，网生纪录片《人生一串》在 B 站群体受众参与讨论发表的弹幕整理，共计 476.5 万，其中第一季弹幕总数共计 144.8 万，第二季弹幕总数共计 264.8 万，第三季弹幕总数共计 66.9 万。对其弹幕做了分类整理和数据分析。

表 3.3 弹幕数量数据统计



资料来源：笔者自行整理。

通过建立分类类目对弹幕进行分类，分类如表 3.4 所示。

表 3.4 对弹幕的类目分类

一级指标分类	二级指标分类	具体含义所指	例子
自我表达	对食物喜爱	对食物的赞赏（食物的颜色、味道、制作方法等）	蒜苔好吃、都是巧活、最好的鸡架
	对人物喜爱	对烧烤老板、服务人员、后厨帮厨、卖食材的老板、食客等其他人物	财务部部长——二旦姐、老板好讲究很认真了
	节目制作喜爱	对节目的文案解说、背景音乐等相关	战歌起、重复文案的结词、后期优秀
第一文本衍生信息	对食物的调侃	除开屏幕呈现的食物，衍生出其他食物的弹幕	KFC 这这么做？
	对人物的调侃	除基于片的美食与人的联系之外对这个人物的其他方面的评价	分手厨房、强行一个头型、大哥有情
	对节目的讨论	对节目的其他讨论，包括对比其他纪录片、制作内容，或者相互讨论其他的烧烤的制作方法等	蛋大如斗、
	衍生出的情感	通过节目而产生了其他情感，	想回家了、我家也有
	聊天	聚集群体展开聊天	前面贵州的别跑、
	仪式	告别、观看、遇到精彩的内容时候的集体行为仪式	广西人报道、欢迎、开播大吉、结束撒花、起立、跪了
无关信息		没有特别所指	

但因为其样本容量的庞大，笔者通过设置时间区间对弹幕进行了时事抓取，选取的时间为第一季 2018 年 7 月 20 日-7 月 26 日；第二季 2019 年 8 月 24 日-31 日，第三季 2021 年 12 月 15 日-12 月 21 日，在经过筛选和剔除后有效的样本数

为 18970 条。通过整理数据如表 3.5 所示：

表 3.5 对弹幕的类目分类

类目建构分类	弹幕数量	占比
自我表达	8141	42.91%
第一文本衍生	10829	57.08%
无关信息	431	1%

通过以上的数据统计，可见弹幕场域中，受众对于传播仪式的建构表达是第一文本的衍生比自我表达高 14.17%，而这一数据可以看出受众对于《人生一串》的自我解读更加丰富，且符合 B 站的传播文化，以幽默风趣轻松为主，在不同的集数中，观众在看到自己感兴趣的内容，会表达看法或者抒发感情，调侃、感怀等不同的情绪让弹幕场域的情感交汇相互融化。因而探讨仪式参与者互动行为和其仪式特征，是共享表达的关键环节。

## 3.2 网生纪录片《人生一串》仪式表征阐释

### 3.2.1 仪式中的场景：还原市井烟火氛围

在纪录片《人生一串》里的城市符号、烧烤摊符号等都是通过环境与人物的关系进行架构，它虽然没有从物理空间上为观众展示城市风情地貌，但通过人物与微小的城市元素建立桥梁，表达了不同地域的烧烤文化与饮食特性。《人生一串》中的 23 个省会中 40 多个城市和近 500 多的烧烤摊，通过环境符号的呈现，真实的还原纪录了市井文化生活与真情流露的点滴与瞬间时刻。

场景是真实还原的表征。《人生一串》作为纪录片，主要就是真实的纪录，所以在场景：选取食材、烧烤店的陈设、老板制作时的场景、食客品鉴的场景都是真实还原，而非摆拍。简易可折叠的塑料座椅满是污渍、用到发黑的烧烤架、裂开脱落的墙皮、吊挂的瓦斯大灯泡等等都是最真实的呈现，正是这种真实，让观众在现场感强烈。观众记忆中的烧烤味道不光是味蕾，更是集合了视觉与听觉，

因此这样的平凡真实的场景也是影响观看的一部分，强化了空间层次，丰富了情感表达。

### 3.2.2 仪式中的符号：强化集体记忆

法国社会学家莫里斯哈布瓦赫其在《论集体记忆》中首次提出集体记忆的概念，他指出集体记忆是由一个社会所建构，在过去并没有被完全的保留，而是在现实的基础上被重建的记忆。正是通过在构建的仪式场景中进行仪式活动，通过聚集性的行为将群体凝聚，让群体抒发自我，唤醒过去的记忆。

网生纪录片把纪录烧烤美食的文化精髓集中呈现在了《人生一串》中，通过对食材的选择和采购的过程、烧烤的前期准备和后期现场的烤制、食物出炉后的呈现、烧烤摊老板们的个人传奇描述的画面、食客对于烧烤的专注，这些对于观众来说都唤醒了他们内心的情感，是对家乡味的思念，是对童年记忆的追溯感怀，是对劳作辛苦汗水付出的敬佩，是对与他人身上找寻自己的共鸣。这种通过美食的视觉感观、听力的感受让聚焦食物背后是情感流露，增加了观众的集体记忆，产生集体意志与信念。纪录片本的本质核心是以纪录真实生活为主，而加以艺术性的构想为辅，让它的影象呈现即真实又富有内涵思想，《人生一串》中因为地缘的联系，使得屏幕前许多在奔波与生活身不由己的年轻人、在外上学的游子等等凡是在他乡异客，获取某一处的符号便可以打动他们内心的触点唤起家乡和情怀的记忆，让观众在营造的空间氛围内，达到身临其境的体验感，强化集体记忆，导演为观众构建的不仅是烧烤美食的饕餮盛宴，更是一种对于精神饕餮的补充，在烧烤中品鉴的不仅是烧烤的美味，更是一种精神共鸣。

### 3.2.3 仪式中的互动：互动共享增强身份认同

虽艺术无高低之分，但对于《人生一串》来说其定位为“下里巴人”最合适不过，以通过展示“撸串”的粗犷行为动作，将市井百姓的一种饮食生活还原屏幕中。在《人生一串》的参与者主体都是通过食客们口口相传不负盛名、一点一点在社会中摸爬滚打做起来的“烧烤大佬”们，他们亦是烧烤烧烤大佬，也是平凡生活里的你我他，同样他们的烧烤摊与城市兴起的商业化老街也不同，他们没



有大手笔投入的装修，而是在街边在弄堂里，简单的 LED 灯的闪烁在浓重的黑夜里点亮你们我的新路。而镜头对准的他们相关的一切，仿佛都在诉说平凡普通人在底层阶段杯水车薪却永不停歇的脚步，他们对与美食的学习和追求也从来不是几星级的培训，都是在烟火中一串复一串，在四季轮换的年复一年中熏烤出来的。这样的人物哪里能不受观众喜爱，一下就消解了网生纪录片与观众的距离，这也是传统纪录片无法比拟的，它把人因社会地位所带来的阶级性都赤条条的脱下，让心与心之间慢慢贴近碰撞。而受众通过弹幕、评论的互动方式，强化了这种心理路程与身份认同，在匿名的网络中释放自我。

## 4 网生纪录片《人生一串》传播仪式化价值及革新

### 4.1 《人生一串》传播仪式化价值

仪式在不同情景下让群体聚合，增加共同信仰，能够建构架起社会情感交流的桥梁。而在《人生一串》中受众能够通过参与讨论弹幕的形式与影片产生互动，自动进入纪录片内容中所建构的仪式中互动。而这种情感链接和聚合所产生的价值延申于荧幕之下，将烧烤美食文化从线上传播变为线下推广，更具象的将仪式建构呈现。

#### 4.1.1 线下联动实现 IP 产业变现 带来多感官消费体验

IP 产业最早源于美国的动漫产业，20 世纪中期，漫威漫画公司和 DC 漫画公司开始试水 IP 的产业化开发，将具有一定受众基础的漫画作品改编成电影作品，随后，这两家企业开始尝试漫画作品向电影、动漫的批量式转化，创造了十分可观的经济价值，IP 的产业化开发初具规模，随着迪士尼公司的出现，IP 商业模式已经从漫画、动画、电影拓展到电子产品、服装、箱包、家具用品等一系列衍生产业，向全产业链迈进。<sup>[12]</sup> 而《人生一串》的火爆播出不仅吸引了一批观看受众，更是吸引了一批美食受众，因此 B 站抢占商业先机，拿下“人生一串”的商标注册，在全国开启了人生烧烤体验店，把纪录片里各地的人间烟火落地与一处，同时联名周边的锅碗瓢盆等厨房餐具，广受粉丝喜爱，这既是打破次元壁的破圈尝试，同时也让人们看到了 IP 和餐饮结合后诞生的一种新的可能。

不是所有内容都能称为 IP，只有和用户产生情感联系的好内容，才是优质 IP，对于餐饮品牌来说，需要注意内容能不能和自身品类和产品产生契合，而在此基础上，《人生一串》具有先天的优势，它依靠最真实的生活为创作素材，海纳百川的烧烤美食元素，引发用户的共鸣，才能将其产业化，打造专属的 IP 品牌效应。

2019 年 8 月，全国首家《人生一串》烧烤体验店在上海杨浦区开业，引发排队狂潮，作为 B 站美食纪录片《人生一串》的首家线下体验店，首创纪录片 IP 与餐饮品牌的深度结合模式，开业一年半来接待客户流量超过 40 万人次，一

跃进入自带流量的新晋餐饮品牌行列。2020 年，人生一串首家分店在大宁音乐广场落地，结合当季热播的英雄联盟总决赛 S10，为年轻人带来一场文化与美食的饕餮盛宴，成为当之无愧的网红品牌。<sup>[70]</sup>目前，全国共有 5 家经 B 站《人生一串》纪录片官方授权的烧烤店，其中 4 家在上海，1 家在武汉。上海首店是 2019 年在杨浦开业的大学路授权体验店（图 4.6 为大学路体验店），大学路本身和 B 站有着相似的特性，既是高密度的年轻人聚集区，也是很多新消费品牌的登陆点，开业至今热度不减。有数据显示，首店开业三个月时间，就接待了 4.8 万人次的食客，最长排队时间长达 8 个小时。IP 最大的特点在于具有情感的连接性。当 B 站的粉丝们把在观看《人生一串》纪录片时的感受带入烧烤店时，就完成了线上线下、片里片外的情感转移。



图 4.6 纪录片《人生一串》体验店·大学路店

同时在这些体验店中，《人生一串》借助联名周边产品，将烧烤元素解构重塑设计，对 IP 产业的补充，让品牌形象更加立体和多层次丰富，借助互联网的消費模式，逐渐渗透消费者生活，这种创意对 IP 也注入了生命力和趣味性，贴合了以 B 站为亚文化圈的年轻人的消费心理，成为经济产业的同时也对《人生一串》的传播起到助推作用。

图 4.7、4.8、4.9 是线下体验店为强化场景体验感而打造的“人生一串”专属配套周边，它们的设计并非是简单的一加一，互相加 LOGO 的做法，而是融合

了烧烤、撸串、火焰、肉串等元素，与实体体验店保持设计的一致，整体风格采用了比较复古、国潮风，饱和度高、色差大的对比给视觉上带来了冲击。如图所示的烤串等烧烤材料和工具运用了带有地道、复古韵味线条歪扭的形态让原先画面更有动感，刺激吸引消费者，最终形成大于二的局面。

与传统产品设计相比，《人生一串》IP 联名设计的产品并非没有脱离“烤串”的主体，所有周边设计都紧紧围绕美食，以店内实际所需餐具等展开设计。将 IP 内容在设计形式中表现出来，视觉语言也融入这一主题，对于网生纪录片的传播起到了助推作用，反过来二次吸引新消费者。



图 4.7 纪录片《人生一串》周边餐盒设计图



图 4.8 纪录片《人生一串》周边餐盒设计图



图 4.9 纪录片《人生一串》周边抱枕设计图

#### 4.1.2 共同记忆与身份认同：陌生人社会中的熟人社交

《人生一串》的拍摄地点大部分是二、三线的城市，有的更是相对偏远落后的县城、乡镇，而这些地方的特点相对于城市来说，更具有“人情味”，人与人的相熟程度更高，情感关系交错，而能在这些地方久负盛名的烧烤也大都通过口口相传的人际传播，吸引来了稳定的消费客群。例如“透明包间”的何姐烧烤，都是通过客群形成了微信群，喜欢吃和来吃的也大都是熟客。城市化的进程中，

乡村逐渐向着县、市靠拢，而我国的城市人口逐渐增多，乡村人口流失减少，整体分布格局改变，而乡村的熟人社交与城市的陌生人社交是不同的，烧烤作为以炭火为材的制作手段，在城市中是较为突兀的，甚至在一线城市强化管理的治理下，逐渐被科技取代，因此在少见的城市烧烤摊，正事这样的陌生社会的“熟人”社交，让大批来自外地和本地的人们建立了友好的情感桥梁，这种新生的社交方式对城市的漂流者们从心灵上给予了慰藉，缓解了因城市快节奏生活和高消费压力的压迫感，把对家乡的思念从空间转移，进而形成了异乡异客、异乡共客的群体身份认同和社交圈。

#### 4.1.3 新媒体多平台互动提高圈层交流增长认知

利用好新媒体平台，做到更好地宣传，扩大受众群体的情感交流共振，主动加强对外宣传也是有必要的。B 站是以二次元、动漫、宅男宅女等关键词所定位的群体，扩大多圈层的交流不仅能扩大宣传受众面，同时吸纳不同圈层的观点意见对于传播仪式的创新也有积极推进作用。研究统计发现《人生一串》不仅在 B 站开设了账号，微博、公众的开设也打造的可交流平台。

根据不同平台的特征，《人生一串》各平台账号的传播仪式构建也是各有侧重点，微信公众号多以小人物的小故事出发，把撸串与那些撸串背后主人公的心酸苦辣甜娓娓道来；而微博简短的 140 字表达和 9 宫格图片的展示，通过发起话题，引起群众参与，互动思维下利用新媒体的互动性加强与受众的交流，让受众参与进来，通过互动既增加了不同层面的受众，因烤串文化消解了身份差异，为人和人搭建了沟通桥梁，也带来了新受众群体的参与。



图 4.1 微博《人生一串》官博截图

“热爱美食，对大千世界好奇，看重平凡人的尊严、琐碎中的情义，以及温暖我们的那些烟火气”，这是总导演陈英杰在《人生一串》第三季当日首播后发出的寄语。在每一季播出时，导演、制作团队代表、参与配乐的编曲等等幕后工作人员都会在 B 站评论区积极参与沟通，讲述作纪录片幕后的故事，和大家一起讨论，建立了完整的仪式架构。

“我们尽力把《人生一串》做得有温度，有趣味。但和烧烤一样，每个人都有自己的口味，我也不认为纪录片有绝对的好坏。一种味道脱胎于一方水土，满足一方食客；一支纪录片来自于一个看世界的角度，共鸣于有相似经历的一群人。看了大家发的弹幕，我特别高兴，在 B 站，能聊一聊的朋友还真不少。”这是导演陈英杰在第一季播出后的评论，评论区内导演热切的与观众交流，解读内容各抒己见。

图 2、图 3、图 4、图 5 分别为《人生一串》导演陈英杰、B 站官方号、幕后录音师、店主的评论截图，在评论区跳出荧幕本身，所有的身份都化作了观众，大家平等交流抒发情感、观点，这样平等的对话交流为《人生一串》在后场的共享起到了关键的一环。深入做到了传播不仅是播出，更是播出后的反馈交流互动，把传统高深莫测的幕后弱化，搭建了桥梁，把幕后链接台前，线上线下的互动共享仪式感渲染极致，打破了陌生人社交冷漠的壁垒，进了《人生一串》我们就是

朋友，这就是江湖。



导演陈英杰 LV5 👤

这顿烧烤 咱们聊聊

《人生一串》跟大家见面了  
为了烤好这《一串》，我们经历了很多，一言难尽。

2017.1.16，案头准备就绪，我带着老婆、儿子，还有制片人岳明，从北京出发，驱车东北，开始寻找片子需要的烧烤。老婆负责开车，我负责找线索、沟通，岳明负责拍照，写公众号，六岁儿子没人看管，跟出来长长见识。

当晚，我们在葫芦岛兴城见到了龙哥。门脸不大、龙哥稍胖。热情的龙哥给我们烤了一大桌子，五花肉卷金针菇，干豆腐卷大葱，东北烤蚬蛹，丹东黄蚬子，鸡头凤爪，根本拦不住。那天跟龙哥聊到很晚，烧烤门道，人生故事，边喝边聊，一见如故，结果考察第一站我就喝大了，幸好岳明还清醒，转天一早，一篇几千字配图的考察报告新鲜出炉。17号我们要去虹螺岬寻找干豆腐的传人，路过龙禹烧烤的门口，我发微信道别，龙哥回复，“兄弟，路上小心，回来时还上哥这儿来”。

这就是我们考察的第一站。  
龙哥没有入选最终的拍摄，其实他做得蛮好吃的，类似的朋友还有不少，有的甚至都拍完了，篇幅有限，最终也没进成片。我心里非常过意不去，他们都不是大人物，这样的机会不多，如果做第二季，我一定要把他们加进去。

要感谢老婆和儿子，没有她们，不少烧烤店会把我们当骗子，蹭吃蹭喝那种，真的，很多烧烤摊根本不相信我们，不相信有人拿拍电影设备去拍他们，觉得不可能。妇女儿童的存在为我们赢得了一些印象分，就算是骗子也坏不到哪儿去吧。其实恰恰是他们的半信半疑，更坚定了我们要拍好这个片子的信念。

这些年四处拍摄。每到一地，当地朋友请吃饭，我总提议去大排档，很多人觉得大排档表达不了“有朋自远方来”的喜悦，但我是真喜欢，幕天席地，通畅透气，桌子虽小但人挨得更近，光线昏暗却容易敞开心扉。就着夜色，喝酒聊天，初次见面略显生分的感觉可以迅速消融，片子怎么拍都顺当。  
如果是老朋友，更不用讲究了，找个小摊儿，不论天大还是屁大的事情，朋友们都听得津津有味，眼睛里闪着光，有时话题不知怎么就停下了，剩下明明灭灭的炭火。  
“再烤点什么”

图 4.2 《人生一串》评论区导演评论



人生一串 LV5 👤

本串君也不是大会员也看不了第三集(泣) 哭唧唧..... ><

2018-07-04 09:36 👍 2643 🗨️ 👤 回复

👤 白天精神的夜猫子 LV5 果然够惨，自己发的看不了(╯▽╰)r

2018-07-04 09:40 👍 160 🗨️ 👤 回复

👤 怕不是要女装 LV6 哼别以为我不知道你手里有片源(╯^╰)

2018-07-04 13:27 👍 137 🗨️ 👤 回复

👤 人生一串 LV5 回复 @怕不是要女装 :本串要有片源就不会坐在这里回复你了.....

2018-07-06 18:32 👍 93 🗨️ 👤 回复

共59条回复, [点击查看](#)

图 4.3 《人生一串》评论区官方号评论互动



录音师李明亮 LV5 👤

大家好，我是《人生一串》的录音师，感谢大家对我们作品的评价，看了大家的评论和弹幕很感动，甚至几度泪目，再次感谢大家。另外第六集辉哥那里的话筒穿帮，还请大家多多包涵，哈哈(=·ω·=)

2018-07-20 12:35 👍 12373 🗨️ 👤 回复

👤 江陵一日 LV5 辛苦了，谢谢!

2018-07-20 13:13 👍 64 🗨️ 👤 回复

👤 麻辣火锅配冰雪碧 LV5 哈哈，你没说都没注意，特意回去又看一遍，期待第二季(=·ω·=)

2018-07-20 14:03 👍 88 🗨️ 👤 回复

👤 录音师李明亮 LV5 回复 @s3144881 :我也期待(╯^╰)

2018-07-20 15:04 👍 6 🗨️ 👤 回复

共319条回复, [点击查看](#)



图 4.4 《人生一串》评论区录音师评论互动



图 4.5 《人生一串》评论区店家评论互动

## 4.2 《人生一串》传播仪式化革新

相对于传统纪录片受众群体小、受众面有限, 内容刻板严肃, 《人生一串》打破了传统纪录片固有的内容设置和传播方式, 使得固有的仪式建构更加灵活多变, 且内容题材虽然是不登大雅之堂的烧烤文化, 但选择贴近百姓生活, 使得内外情感联系加强。笔者通过对《人生一串》仪式化表征阐释, 认为《人生一串》中的仪式化传播具有其独特的仪式化传播特点, 而因其互联网为媒介的传播渠道, 其仪式也存在变革之处。

### 4.2.1 仪式主体革新：从小众到大众

在传播仪式建构中, 明确主体范围, 才能更好的设置仪式环节。《人生一串》的题材虽然是小众的, 但是它是第一部纪录了我国烧烤市井文化的纪录片, 而且题材虽小但其受众群体的范围却逐渐扩大, 撸串不仅是上个年代的年纪人喜欢的饮食习惯, 同样在年轻一代中悄然复兴。虽城市化进程的加快, 高楼商业大厦的林立, 带动了高端美食的出现在高楼之间, 但市井因其便宜的价格、美味的做法、和小时家乡味道的怀念, 成为年轻人情感交流的聚集地。在《人生一串》中的参与式主体也涵盖面十分广泛, 涵盖了“食美、人奇”的特色, 然后通过线下

建立的“人生一串”体验店的活动仪式影响更多参与者,使得参与式主体范围扩大,形成以《人生一串》为文化的“撸串”的圈层,使“小众”变成了“大众”,受众群体的范围扩大,观众的黏性从第一季到第三季观看量的居高不下,逐渐形成了一定的圈层交流文化,扩大了传播的影响力。

#### 4.2.2 仪式进程革新：由单一到多样

网生纪录片《人生一串》的内容传播设置打破了常规的仪式规则和仪式场所建构模式,采用特写镜头、双故事线、交叉叙述的叙事模式,极力营造传播的仪式感。

通过大量的特写镜头纪录真实感官,也重塑了叙事时间流动与空间变化,围绕互动性的身体建构了情感空间。首先,《人生一串》打破了叙事时空的连贯性,通过围绕同一主题,聚焦相关属性的不同地域特色烧烤摊刻画美食,导演并不追求完整的逻辑链与人物的成长路程,而是挑选传奇色彩的地方通过解说词徐徐道来。《人生一串》中的叙事时空是导演看似随意实则精心构筑的,导演试图用脱离环境描述三维坐标空间,而是通过环境、人物、食客建立立体的空间表达,而且导演试图用黑夜掩盖不同烧烤和周遭环境的联系,将来的食客身份也掩入黑夜,让原本的身份角色弱化,共同形象共有身份意识,构建集体仪式,在黑夜中觥筹交错,大快朵颐。而对于烧烤美食的呈现,不光是集中在食物本身,还通过食物、人物双线并行或多线并行,仪式化进程丰富多样。

#### 4.2.3 仪式互动革新：从观看到互动

从美国社会学家兰德尔·柯林斯的“互动仪式链”理论概念中,可以看出,“互动仪式的核心是一个过程,在该过程中参与者发展出相同的关注焦点,并彼此相应感受到对方身体的微观节奏与情感”。<sup>[5]</sup>柯林斯认为,四种要素组成了互动仪式,第一,两个人以上(包括两个)聚集在同一地点,不论他们有没有意识到或者关注到对方的存在,他们都能通过在这个现场的身体而产生相互的影响;第二,通过限制局外人的参与,让参与互动的人们能够明确什么人在参力口,又把什么人排除在外;第三,人们把所有的注意力都放在共同的对象、活动身上,

通过人际间的相互传播，使得参与其中的人明白关注的焦点；第四，人们共享共同的情绪或情感体验。<sup>[5]</sup> 《人生一串》中的呈现的内容加入了食客的采访、食客与烧烤摊老板的互动，同时题目的设置与观众展开了互动，而观看管观众通过评论、弹幕的方式自发参与观看，与内容呈现形成呼应，与传统纪录片相比，只有播出却很难将观众感受纳入其中的仪式建构来看，《人生一串》通过点对点的人际间传播和点对多的大众传播相结合增强了观众的参与互动与情感表达。

## 5 网生纪录片传播仪式创新建构反思与启示

本研究从传播仪式观角度入手，探究了网生美食纪录片《人生一串》的网生纪录片仪式建构，通过分析纪录片中的符号、仪式主体、以及在媒介技术下，是如何打开传播思路，将市井文化的美食内容充分展现与表达，做到了现象级的纪录片，同时为同类型的网生纪录片提供制作传播思路，网生纪录片仪式是如何完成传播仪式建构，取得了不错的传播效果进而与 B 站受众进行文化交流与融合。

纪录片发展数年，我国自制传统纪录片选题相对局限，因传统文化所含有的历史厚重感和对文化表达的庄严敬畏，利用媒介的表达方式刻板固化，达到的传播效果局限。在新媒体时代下如何为借助互联网生态，为打开传播交流找到新的传播形态与传播渠道。本部分基于《人生一串》的符号表征的仪式建构以及关于其传播价值和革新进行反思和考量，为 B 站网生纪录片的制作传播提出前瞻性的建议，为美食纪录片也为网生纪录片未来的内容创作发展更好地完成传播中的仪式建构。

而传播的“仪式观”与“传递观”所存在一定的明显区别，是核心是因为在传播仪式观中，想到达到的并不是简单的受传，它更关注传播产生对人的影响对整个受众群体在思想信念的影响，通过仪式建构而形成聚合信念群体完成文化共享。作为美食传播纪录片，其核心在于通过真实记录美食与食客碰撞的火花，记录中华美食类中的烤串美食。《人生一串》现已播出的三季网生纪录片皆收获口碑佳绩，《人生一串》作为美食类传播纪录片可以是一骑绝尘，而在新媒体语境下，话语体现的创新和信息碎片化与娱乐化中，该变了以往以传着为中心的思想，从受众出发，更全面的对烧烤美食的市井传统文化进行创新表达，根据创造力表达和活力。

### 5.1 新媒体环境网生纪录片传播仪式创新建构反思

#### 5.1.1 强化美食主线 减少煽情铺陈

《人生一串》从第一季到第三季的评分从 9.8 到 9.7，虽说评分差别不大，可是研究评论可见，从第一季到第三季的过程中，减少了烧烤美食的主体篇幅，

增强了以人物为线索的内容设置。第二季每一集比第一季平均每集时长增加了 10 分钟，但是一集中的烧烤摊老板的选取也增加过多，虽然每个摊主特色都有呈现，但都蜻蜓点水一般，过于紧凑。《人生一串》作为网生纪录片中烧烤美食文化的纪录，将这样的文化带到观众眼前，理应将烧烤特色的选材过程、备材料过程、烤制过程都交代清楚，才是它的核心主体，而与烤串相关的人物应该与食物相结合来看，以食物抒情，而不应该以人情铺陈，强制增强观众的情感认同，刻意渲染了主旨。

网生纪录片真因面对的受众群体的不同以及新媒体的特点，在生产内容仪式构建上有其独特之处，但纪录片的核心仍是贵在真实，无论用何种剪辑方式和叙述方式，不变的是真实。仪式的最终目的是通过仪式来形成凝聚力达到维护社会的目的，趣缘群体也是通过聚集来实现统一，受众作为趣缘群体而具象的一种呈现形式，他们因其产生共同情感和信念，聚集成为一个圈层，将文化共享与传播。因此网生纪录片在传播仪式建构上应该保持主线明晰，以主线的真实纪录讲述带动副线自发迸发的情感表达，而非强化情感突出强化情感认同与表达。

### 5.1.2 弹幕对受众影响及互动仪式中的规范性

在传播的进程中，每一个符号都在使用时被创造、理解，而对于《人生一串》无论是仪式场景符号、内容符号、声音符号、互动仪式符号的表达，都是传播仪式不可或缺的一部分。弹幕的出现使得观众参与度大大提升，它突破了空间时间的身份地位的限制，让受众的自由化表达得以展现。在《人生一串》中的集体“刷屏”行为就是一场集体狂欢，而这样的集体行为不仅可以激发了观众的参与度与兴趣，同时也会形成集体道德感，影响观众的价值观判断，当因为烧烤文化而出现地域歧视等言论时，就会容易出现低俗暴力的语言攻击，而发送的弹幕如果不加以规范和审核，会对仪式传播的进程产生干扰，产生恶劣的社会影响。

在弹幕场域中《人生一串》，受众而且借助了弹幕、评论为代表的新型媒介技术方式产生的传播仪式效果是十分良好的，使得仪式传播的环节效果最大化，这也是在网生纪录片中值得学习的，把媒介规划化的使用，加大源头的严格审核与把控为传播仪式建构带来更多正向影响。

## 5.2 网生纪录片传播仪式创新建构启示

### 5.2.1 注重受众喜好 满足受众共享信仰

在“民以食为天”的文化熏陶下，中国人对美食的烹调可谓博大精深，通过利用互联网的媒介方式，网生纪录片《人生一串》补足了关于烧烤文化的空白，将市井小吃带入屏幕前，丰富了美食文化传播，丰富了人们对于中国烧烤美食的认知。

在凯瑞所提出的观点中，“传播的起源及最高境界，是建构并维系一个有秩序、有意义、能够用来支配和容纳人类行为的文化世界。”<sup>①</sup> 因此内容还是核心，酒香不怕巷子深便是这个道理，网生纪录片也不能一味迎合受众而忽略内容质量的生产。《人生一串》能在网生纪录片中脱颖而出成为爆款，离不开其精心的内容呈现，其关于烧烤的纪录不光是立于烧烤的烹调表面，而是更在于深层次的情感交流。它不想西餐高大上的餐厅里，人们要西装革履带着面具共进食物，这对食物的品鉴程度大打折扣，烧烤它落于闹事，它无关利益往来与商业洽谈，只是朋友家人休闲时填满味蕾的地方，当你疲惫时候三两好友吹着风喝点小酒，来点肉串，在烧烤摊上众人抛开身份地位众人平都能，聊着天南海北吹着牛皮也能怡然自得，非常尽兴。这就是是《人生一串》的所展现是文化与精神的本质，包含的是“近乡情怯”的家乡情，是一种情感汇集地，不单单是“乡愁”的诉说，更是自我个人忧愁快乐的情感流露。

夜幕之下笼罩在烟火的肉串混合调味料的响起使得受众构建形成了共同记忆，虽然这些烧烤是不同地域文化特色的产物，它含有它地域性的特色和摊主自由发挥的做法，但是无论是屏幕内的食客还是屏幕前的看客都在这样的一种烧烤中找到了陌生人的情感共鸣与交流，“陌生人”的“不陌生”社交就此达成。虽然媒介技术的发展推着传播形式的多样化，但是冰冷的媒介不能让情感共同，网生纪录片扩大传播受众，提升传播效果的核心，是对内容的打造而建立联系拉近彼此情感和身份的认同。

<sup>①</sup> [美]詹姆斯·W·凯瑞. 作为文化的传播[M]. 丁未译. 华夏出版社, 2005:7.

### 5.2.2 创新仪式表达特征 带动群体性参与仪式

《人生一串》于传统纪录片的刻板严肃呈现的形象是不同的，它的出现对于受众是一种新奇打破了认知。其表达方式尽显年轻化和趣味幽默，而这种创新的仪式表达在互联网种，受众通过被吸引参与互动，打开了线上线下互动的模式共同完成参与仪式。它符合当下受众碎片化的阅读方式，在内容体量上也相对把控在一顿午饭的时长；而内容上多采用拟人、夸张的手法，将美食与人物的关系平等对待，食物的拟人呈现也富有了生命活力，让内容生动朝气；而其以小见大双线并行的模式，都打破和颠覆着传统纪录片一条线走到底的仪式架构；而从制作大量的特写镜头、微观镜头和第一视角都从受从的观影角度出发，让观众能透过屏幕就嗅到味，搭配上趣味的背景音乐和二次元的网络解说词，而这种在传统文化上的加工创新方式，成功实现联动受众，实现反向传播扩大传播群体影响传播效果的关键要素。

通过参与式主体之间的互动和互动关系，形成共同信念和共享的过程就是对仪式的建构，而话语体现的设置是影响受众观看的重要方式和产生其情感共鸣互动的关键。《人生一串》因其属于 B 站亚文化社区，而 B 站是主要动过弹幕产生及时互动，从而拓宽了比其他平台更广阔的交流平台，把与新兴文化的对话通道打通，交流不设限平等。

网生纪录片更应该重视传播渠道的重要性的和高质量的内容，好的内容是吸引受众的关键，而受传双方的情感维系就是媒介传输表达，通过营造良好的仪式空间氛围，让传播主体与传播受众在输出接收中唤起情感和认同，共同参与完成仪式，让受众群体主动参与传播，从而以更多的方式扩大影响范围，将烧烤市井文化被更多人了解。

### 5.2.3 打造 IP 带动经济效益 周边文创助力传播仪式建构

《人生一串》目前收获的良好口碑，因其在内容建构和传播方式的独到之处，目前在网生纪录片上成为了里程为的存在，而通过对国外成功文化产业的借鉴，一个好的 IP 发展不仅可以带动经济效益，更能推动文化传播，可是跨民族跨文化打开大门消减鸿沟。而《人生一串》同样聪明的利用其流量和热度，将其打造

为专属烧烤 IP，转化为产业实现了流量变现。同时对于周边产品的设计扩充，完善了产业链的完整和满足了消费需求。

在经济发展飞速的时代，任何不同方式的消费都是挂钩与利益，因此网生纪录片也应该借助新媒体方式，通过打造其内容选取核心要素打造受众喜爱，内容相关的 IP，打通线上线下的互动融合提高受众圈层，吸引潜在受众，从而扩大纪录片所带来的影响力和变现的经济效益，带动产业发展和文化传播。



## 6 结语

在互联网新媒体语境下，网生纪录片成为受众新的影视观看选择，《人生一串》《守护解放西》等 B 网生纪录片因其选择题材丰富多元，深耕“小而美”的风格，内容叙事新颖、独特，故事切入角度新奇，符合互联网审美风格的拍摄、剪辑手法，打破了传统纪录片的庄严肃穆，吸引广大受众，获得广泛好评。

在本次研究中，通过传播仪式观视角对 B 站引起社会光烈反响的网生纪录片《人生一串》进行了分析解读于思考，结合詹姆斯·凯瑞的传播仪式观相关理论，通过解析场景符号、画面符号、声音符号、文本符号、参与式主体要素，解读从以上仪式表征出发是如何建构仪式进行传播的，向观众还原呈现最平凡朴实的生活，同时不同烧烤摊的故事也满足了观众的好奇心。

通过环境、内容符号的构建，纪录片《人生一串》把市井烟火气，嘈杂的小摊上，凌乱的烤架前，推杯换盏间，把酒言欢语的烧烤撸串文化带至观众眼前，这样一个场景、画面、语言等多种仪式要素形成了一个温暖接地气、平民化的氛围，给受众带来了和治愈享受。因此网生纪录片的传播要紧扣受众喜好，在制作上符合审美和新媒体话语，在网生纪录片内涵上要形成受众群体的共鸣点，记录讲述普罗大众真正关注内容，打造共享的开放性空间。

对于人物的刻画，纪录片中的人物不计其数各有特色，通过烤串为链条，串联起了店家、食客、受众，使参与者们从自身角度体味不同情感，产生共鸣表达自我，同时也使得网生纪录片气质变得更加具有人情温暖，道尽江湖味，表达了对底层人民的关怀以及工匠精神的尊重因此网生纪录片因把握以小见大的方式，不能浮于表面，深入挖掘，多角度呈现。

对于《人生一串》仪式化价值及革新，在仪式观价值方面笔者从三个维度分析总计：一是因为其巨大的流量从而形成了产业 IP，实现了流量变现，让纪录片除了文化价值外也具有了经济价值，值得其他纪录片参考学习；二是因为其节目内容的温馨与真实，传递了正能量给观众，让观众形成聚合群体，从中增强了返璞归真的认同感，打开了陌生社会的熟人社交，呼唤了对最纯真感情的交流；三是因节目形成了在新媒体多平台的聚合群体进行了圈层文化交流，拉近了人与人之间的感情，同样对于分享美食文化起到帮助作用。

在仪式观的革新方面，从仪式主体、仪式进程、仪式互动三部分分析：一是扩大了主体范围，让更多人参与其中，不同思想的碰撞与交流形成更多火花；二是仪式进程丰富多样，不在局限与传统纪录片单一线索贯穿全篇的记叙方式，而是利用多故事线、交叉叙述、蒙太奇叙述等方式，让观众眼前一亮，传播效果更佳；三是仪式互动

网生纪录片《人生一串》虽十分出圈，但在笔者看来仍然需要主要不要为了迎合观众喜好和情感认同而强行煽情，应立足聚焦美食本身，其他为辅展开，然升华“仪式化”的呈现和侧重点，其次是因为是网生纪录片，观众可以通过弹幕场域表达自我，但应严格把控场域的规范，否则不好的言论会影响观众的观看体验与价值判断。

在本次研究中，分析总结《人生一串》在传播仪式建构下取得的成功经验的和启发，能够更好的为今后的网生纪录片的内容制作、传播实践创作打下坚实基础。但是同样因笔者个人能力的有限，研究还是仍然存着不足和值得改进的地方。首先，本次研究《人生一串》作为案例分析的对象，主要是对其符号建构出发，方式是通过观看整理纪录，但因是笔者个人参与，从分析解读并非能做到完全客观平等，因此存在个人主观的想法。其次，本研究没有加入量化研究，方式较为单一，如果加入数据量化呈现会更加全面。在今后的研究中，笔者仍会密切关注更多 B 站网生纪录片的发展动态，从中汲取优质的制作及传播经验，深入学习感悟传播仪式观在新媒体环境下的核心要领重点，体会在传播种的深刻内涵和意义，完善自我。

## 参考文献

- [1] 张同道, 樊启鹏, 李淑娟等. 全球化时代中国纪录片之路 [M]. 北京: 中国广播影视出版社, 2021.
- [2] 《纪录片发展报告(2021)》[M]. 中国广播电视出版社, 2021-12-1.
- [3] [美] 詹姆斯·W·凯瑞. 作为文化的传播[M]. 北京: 华夏出版社, 2005.
- [4] 周鸿雁. 隐藏的维度——詹姆斯·W·凯瑞仪式传播思想研究[M]. 北京: 中国大百科全书出版社, 2012.
- [5] 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 北京: 商务印书馆, 2009.
- [6] 金震茅. 类型纪录片·影像里的中国[M]. 广州: 暨南大学出版社, 2014.
- [7] 聂欣如. 纪录片研究[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2010.
- [8] 乔淑英. 中国饮食文化概论[M]. 北京: 北京理工大学出版社, 2011
- [9] 约翰·费斯克. 关键概念: 传播与文化研究辞典[M]. 李彬译. 新华出版社, 2004:243.
- [10] 邵培仁, 范红霞. 传播仪式与中国文化认同的重塑 [J]. 当代传播, 2010(03):15-18.
- [11] 聂莉. 主流文化在青年社群传播中的裂变与再建构——当传统纪录片遇上二次元 B 站[J]. 青年探索, 2020(04):31-39.
- [12] 牛光夏, 栗赟. 产业推进、题材拓展与国际传播——中国纪录片发展十年回眸[J]. 当代电视, 2022(10):23-28.
- [13] 郭媛, 张雅清. 全球化时代中国纪录片发展演进历史——以中央电视台纪录频道发展为中心[J]. 西部广播电视, 2022, 43(19):88-90.
- [14] 毕文轩. 论网络文学 IP 的全产业链开发及保护 [J]. 出版广角, 2017(3).
- [15] 刘建明. “传播的仪式观”与“仪式传播”概念再辨析: 与樊水科商榷[J]. 国际新闻界, 2013(04), 35.
- [16] 樊水科. 从“传播的仪式观”到“仪式传播”: 詹姆斯·凯瑞如何被误读[J]. 国际新闻界, 2011(11), 33.
- [17] 刘建明. “仪式”视角下传播研究几个关键概念被误读现象研究——与郭

- 建斌教授商榷[J]. 国际新闻界, 2015, 37(11):64-74.
- [18] 郭建斌. 如何理解“媒介事件”和“传播的仪式观”——兼评《媒介事件》和《作为文化的传播》[J]. 国际新闻界, 2014, 36(04):6-19.
- [19] 赵艳明. 反思中国纪录片的网络化生存: 基于政治经济学的视野[J]. 新闻大学. 2014(03):51~58+35.
- [20] 孙莉. 新媒体背景下纪录片的发展创新研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报). 2018, 40(04): 119~121+129.
- [21] 雷建军, 梁君健. 从产业化到“纪实+” 国产纪录片的转型与升级[J]. 人民论坛, 2021(01):130-133.
- [22] 张浩, 刁玮祎. 媒体融合背景下的中国纪录片产业发展路径[J]. 电影新作, 2020(04):152-155.
- [23] 刘颖. 纵深与泛化: 新媒体纪录片的融合创新路径[J]. 传媒, 2021(19):42-44.
- [24] 许莹. 纪录片介入历史的表达范式新探寻——以近两年纪录片为例[J]. 中国电视. 2019(08): 78-81.
- [25] 韩飞. 中国纪录片进入“网生时代”——2019 年中国网络纪录片发展研究报告[J]. 传媒. 2020(08): 38-41.
- [26] 李帆. 论文化自信视域下国产网生纪录片的年轻化表达——以 B 站自制纪录片为例[J]. 出版广角. 2020(09): 74-76.
- [27] 张卓, 周红莉. 风味人间: 影像中跨文化传播的“另辟蹊径”[J]. 中国电视. 2019(06): 34-37.
- [28] 唐东平, 苏彩虹. 互联网驱动下中华饮食文化变迁影响机制[J]. 美食研究. 2020, 37(04): 8-13.
- [29] 张成军. 多元诉求: 中国纪录片跨文化传播题材策略[J]. 电视研究. 2014(07): 34-36.
- [30] 周隽. 美食纪录片与中华饮食文化的传承与交流——以系列美食纪录片《舌尖上的中国》为例[J]. 美食研究. 2019, 36(04): 12~14+28
- [31] 安孟瑶. 从影视文化人类学角度浅析纪录片《人生一串》中的饮食文化[J]. 现代视听. 2020(07): 50-54.

- [32] 张浩, 李安娜. 中国美食纪录片的发展历程与文化表达[J]. 美食研究. 2020, 37(03): 18-23.
- [33] 张兵娟. 日常生活的仪式与共同体的价值建构——从《舌尖上的中国》谈饮食文化的传播意义[J]. 新闻爱好者. 2013(10): 15-18.
- [34] 陈力丹. 传播是信息的传递, 还是一种仪式[J]. 国际新闻界 2008(8) 第 44-49 页
- [35] 张兵娟. 国家的仪式——《新闻联播》的传播文化学解读[J]. 现代传播(中国传媒大学学报). 2010. 08. 15
- [36] 姜可雨. 移情、反思、质疑: 美食类纪录片跨文化传播的解码分析——基于一项对武汉来华留学生的质性研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报). 2019 41(01): 118-123.
- [37] 张纯纯. 烟火与温度——浅谈美食纪录片《人生一串》的审美建构[J]. 艺术科技. 2019, 32(08): 85-86.
- [38] 朱家辉. 新媒体环境下美食类纪录片平民化的传播新语态——以《人生一串》为例[J]. 视听. 2020(04): 57-58.
- [39] 刘小津, 张博文. 试论解说词在纪录片中的功能及作用——以 B 站《人生一串》解说词为例[J]. 新闻前哨. 2020(06): 86-88.
- [40] 方妍. 网生新派纪录片是怎样炼成的——专访哔哩哔哩(B 站) 纪录片高级顾问朱贤亮[J]. 上海广播电视研究, 2020(01): 67-69.
- [41] 赵君莹, 张攀余. 纪录片的仪式传播与国家形象建构——以《人生一串》为例[J]. 东南传. 2019(08): 143-145.
- [42] 梁桂军. 从“网红”到“网生”移动互联网时代中国纪录片转型与发展[J]. 电影评介, 2019, (20): 50-54.
- [43] 左敏, 李钢. 奇观爆炸与受众嬗变: 新媒介生态下省级卫视电视真人秀网生纪录片研究[J]. 现代传播 (中国传媒大学学报) 2015, 37(4).
- [44] 张尧. 产业化语境下 IP 的开发与优化[J]. 出版广角, 2018(17): 38-40.
- [45] 王汝源. 美食纪录片的人文情感表达探究——以《人生一串》为例[J]. 艺术研究, 2021(06): 77-79.
- [46] 汪洋. 《人生一串》成功因素分析[J]. 视听, 2018(12): 72-73.

- [47] 鲍静. “传播仪式观”理论研究的四大面向及主要争议——基于国内学者期刊论文的分析[J]. 浙江传媒学院学报, 2017, 24(04):10-15+145.
- [48] 刘建明. 传播的仪式观: 仪式是传播的本体而非类比[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2018, 45(02):152-158+169.
- [49] 张兵娟. 电视媒介事件与仪式传播[J]. 当代传播, 2010(05):29-32.
- [50] 李帆. 论文化自信视域下国产网生纪录片的年轻化表达——以 B 站自制纪录片为例[J]. 出版广角, 2020(09):74-76.
- [51] 彭兆荣. 人类学仪式理论的知识谱系[J]. 民俗研究, 2003(02):5-20.
- [52] 张媛. 符号再现与记忆建构: 传播仪式观视野下的“春晚”[J]. 电视研究, 2016(08):48-50.
- [53] 毕光翠. 从传播仪式观看国庆 70 周年阅兵式[J]. 今传媒, 2020, 28(12):150-153.
- [54] 张铮, 邓妍方. 从《国家宝藏》探析传统文化在弹幕场域的建构[J]. 电视研究, 2018(07):29-31+34.
- [55] Roland Buller,E.W. Ritual communication:From everyday conversation to medicatedceremony. 1998.
- [56] Caty Borum Chattoo, Lauren Feldman. Storytelling for Social Change: Levera
- [57] ging Documentary and Comedy for Public Engagement in Global Poverty[J]. Journal of Communication, 2017, 5(2). P678~701.
- [58] ameng Qin, Zhijie Zhao, Global Vision and Motif Empathy: Research on Empathy
- [59] Communication of Documentary “Once Upon a Bite”. Frontiers in Economics and Management Volume 2, Issue 2. 2021
- [60] 谌湘闽. 詹姆斯·W·凯瑞传播仪式观研究[D]. 中南大学, 2013.
- [61] 米莉. 詹姆斯·W·凯瑞传播仪式思想探析[D]. 兰州大学, 2007.
- [62] 周鸿雁. 仪式华盖下的传播: 詹姆斯·W·凯瑞传播思想研究[D]. 上海大学, 2011.
- [63] 邹帅. 哔哩哔哩出品纪录片研究[D]. 黑龙江大学, 2021.
- [64] 李嘉靖. 仪式化传播视角下的美食纪录片研究[D]. 苏州大学, 2020.
- [65] 王鹏飞. 纪录片题材选择研究[D]. 南京航空航天大学, 2013:11.

- [66] 谢磊. B 站网生新派纪录片的内容创新研究[D]. 西北大学, 2021.
- [67] 闫磊. 中国美食类纪录片的演变研究[D]. 哈尔滨师范大学, 2021.
- [68] 周瑞. 基于互动仪式链理论的弹幕视频互动研究[D]. 华中师范大学, 2016
- [69] 陈威. 弹幕视频网站及其用户的研究[D]. 南昌大学, 2015.
- [70] 赵璇. 文化循环视角下 B 站自制网生纪录片研究——以《人生一串》为例[D]. 江西财经大学, 2021
- [71] 汪涵. 传播仪式观视角下央视《朗读者》节目研究[D]. 陕西师范大学, 2018.
- [72] 江佳妮. 传播仪式观视角下红包文化的网络演化研究[D]. 广西大学, 2018.
- [73] 高歌. 传播仪式观下的粉丝应援文化研究[D]. 南京师范大学, 2018.
- [74] 肖梦欣. 传播仪式观视角下的竞技类真人秀研究[D]. 重庆工商大学, 2016.
- [75] 广电总局. 关于加快纪录片产业发展的若干意见[EB/OL]. <http://www.docuchina.cn/20121124/100002.shtml>, 2012-11-24.
- [76] 广电总局. 关于推动新时代纪录片高质量发展的意见[EB/OL][http://www.nrta.gov.cn/art/2022/2/10/art\\_113\\_59521.html](http://www.nrta.gov.cn/art/2022/2/10/art_113_59521.html), 2022-2-10
- [77] 纪录片《人生一串》授权烧烤店: B 站 IP 赋能餐饮新方向[Z][https://www.sohu.com/a/472919985\\_100093625](https://www.sohu.com/a/472919985_100093625) 2021-6-19
- [78] 高恒涛. 2019 纪录片“网生时代”来了[EB/OL]. 法治周末报, [https://www.sohu.com/a/320038945\\_99923264](https://www.sohu.com/a/320038945_99923264), 2019-06-12.
- [79] 文艺撷串指南《人生一串 2》烧烤摊上的人生百态. [Z]. 华西都市报. <http://culture.people.com.cn/n1/2019/0811/c1013-31287587.html> 2019-8-11
- [80] 搜狐网. 《人生一串》成为爆款, 纪录片如何在 B 站“发酵”[EB/OL]. [/http://www.sohu.com/a/243770037\\_594400](http://www.sohu.com/a/243770037_594400).
- [81] 崔玲. 网生纪录片的年轻化表达方式分析——以 B 站纪录片为例[J]. 声屏世界, 2021 (15): 70-71

## 附录

第一季	片名	地点	店名	招牌菜
第一集	无肉不欢	四川省 西昌市	小二自助烧烤	凉山小猪肉
		云南省 昭通市	马思烧烤	昭通牛肉小串
		新疆 罗布泊地区. 沙漠	罗布人 乌斯曼家 中	红柳烤肉
		新疆 尉犁县城	阿不都烤全羊	烤全羊
		广东省 湛江市	湛江烤蚝王	烤生蚝
		广东省 湛江市	老地方	官渡蚝
第二集	比夜更黑	吉林省 辽源市	小军烧烤	烤蚕蛹
		广西 百色市	萍姐烧烤	烤猪眼睛, 猪鞭
		广东省 广州市	活泼哥烧烤	象拔蚌, 鲍鱼
		重庆市	小脑壳烧烤	烤脑花
		江苏省 徐州市	一家人烧烤	烤羊球, 烤羊腰
第三集	来点解药	辽宁省 锦州市	大飙烧烤	烤干豆腐卷
		湖南省 长沙市	露天烧烤摊	烤韭菜
		吉林省 长春市	钱锋炭缸烧烤	烤土豆
		云南省 建水县	西门烧烤	烤湿豆腐
		湖北省 宜昌市	茄子妹烧烤	烤茄子
第四集	牙的抗议	四川省 宜宾市	单四烧烤	猪鼻筋
		辽宁省 海城市	于家烧烤	烤心管
		山东省 烟台市	阿宋烧烤	烤海肠
		湖南省 岳阳市	老字号阳历烧烤	烤牛油
		陕西省 西安市	杨姐烧烤	烤板筋
第五集	骨头骨头	宁夏 银川市	宝子烧烤	烤羊蹄
		辽宁省 锦州市	老五烧烤	烤螃蟹, 烤鸡爪
		云南省 昆明市	江湖一盏灯	生烤鸡脚
		安徽省 滁州市	元素碳烤工坊	烤小龙虾
第六集	朝圣之地	黑龙江 哈尔滨	老太太烧烤	肥翅
		江苏 扬州	商老三烧烤	肥大串
		福建省 福州市	阿龙烧烤	烤肠, 烤生蚝
		广东省 广州市	拿福食府	烧腊味烧烤



第二季	片名	地点	店名	招牌菜
第一集	您几位啊	河南省 马坡村	马坡二旦烧烤	烤鲶鱼
		甘肃省 兰州市	有奴思嘉峪关烤肉	羊肉串
		福建省 泉州市	古趣	秘制烤鸡翅
		辽宁省 沈阳市	传说鸡架	烤鸡架
		四川省 峨眉山	月牙山烧烤	秘制五花肉
第二集	咱家特色	辽宁省 沈阳市	琴江串店	羊枪, 羊炮, 羊腰子
		湖南省 长沙市	胡喙单车烧烤	烤排骨, 烤蛇肉
		云南省 昆明市	夏大妈烧烤	烤葱肠
		吉林省 伊通县	龙凤烧鸽店	烧鸽子
第三集	吃不吃辣	重庆市	袁师傅烤肉串	烤耗儿鱼
		青海省 西宁市	马一刀烤肉美食城	烤羊排
		江西省 南昌市	熊氏烧烤	烤鸡脚
		云南省 芒市	乔岩保应烧烤饭店	猪尾巴
		辽宁省 丹东市	老肥串烧烤	烤豆皮
第四集	来点主食	云南省 昆明市	无名烧烤店	炒米线
		吉林省 长春市	无名小吃	饺子
		新疆 乌鲁木齐市	苏拉依曼烤羊肠	烤饕卷羊肠
		新疆 乌鲁木齐市		黄面
		山东省 青岛市	纱布袋馄饨	野馄饨
第五集	不够再点	河南省 郑州市	文生烧烤	羊肉串
		广东省 汕头市	海关老怪烧烤	烤豆腐鱼
		黑龙江省 齐齐哈尔市	林家肥牛家庭烤肉	家庭烤肉
		四川省 成都市	陕西街陈嬢烧烤	烤鸡翘翘
		湖北省 武汉市	长毛骑行客	烤干子
第六集	回头再来	辽宁省 铁岭市	上炕撸串	生牛肉串
		陕西省 西安市	刘家干棒烤肉	烤牛肉串
		台湾省 台南市	天蝎座烧烤	烤鸡胗, 烤牛排, 烤鸡翅
		台湾省 台南市	府城骚烤家	秘制碳烤油条, 烤鸡佛, 碳烤螃蟹
		湖北省 武汉市	湘西吉首烧烤	烤牛油, 招牌烤鱼
没能和观众见面的朋友(结尾)	福建省 泉州市	雷老虎烧烤		
	陕西省 西安市	军良烤肉		
	江苏省 徐州市	剪子股烧烤		
	湖南省 长沙市	正哥牛肉串		
	湖南省 岳阳市	洞氮胖哥烧烤		
	湖北省 武汉市	戴记烧烤		
	梦开始的地方	辽宁省 葫芦岛	龙禹烧烤	

第三季	片名	地点	店名	招牌菜
第一集	地不地道	山东省 淄博市	高丽烧烤	淄博烤猪肉串
		吉林省 延吉市	好牛烧烤店	烤黄牛肉
		吉林省 大兴沟镇	老宋烧烤	烤牛小肝
		广东省 中山市	大师兄烧烤	烤脆肉鲩, 烤淡水黄鱼
		云南省 勐海县	百旺烧烤	百旺(生猪血), 傣族烧烤
第二集	吃个新鲜	新疆 伊犁	艾散江烧烤店	烤塞脾, 烤奶脬
		云南省 丽江市	俄古罗限量版	烤鸡脚
		浙江省 丽水市	小烧烤	烤猪头瓣
		贵州省 安顺市	九溪特色烤小肠	烤小肠
第三集	透明包间	吉林省 图们市	茅草屋烧烤	凉水大串
		深圳市	“游击烧烤摊”	烤鲫鱼
		新疆 策勒	艾力烤肉	烤全羊, 架子肉, 馕坑贴肉
		四川省 成都市	呼吉牧	烤羊排, 烤羊腿
第四集	当心火候	湖北省 武汉市	小胡子祥彪烧烤	电烤鸡胗, 烤藕片
		甘肃省 嘉峪关市	眼睛烤肉店	烤羊皮, 烤骨髓
		吉林省 长春市	老李烧烤月牙骨肉串	烤月牙骨
		吉林省 长春市	民窑坑烤	土窑烧烤, 烤鸡, 烤肥肠
		山东省 济南市	金忠烧烤	烤肋扇, 烤蹄筋
第五集	风情调味	宁夏 中卫市	张记烧烤	烤牛肚
		吉林省 吉林市	临江八毛撸	烤酱油筋儿, 烤生筋儿
		广西省 南宁市	好一家烧烤(紫苏假篓烧烤)	烤豆腐皮, 烤花肠
		重庆	垭口老烧烤	烤豆腐干
第六集	摊上交情	黑龙江 鹤岗市	898 烧烤	烤牛小串
		新疆 喀什市	烤肉老哥土羊羔肉美食	烤羊肉
		河北省 石家庄市	原地烧烤	烤牛小腰
		湖北省 武汉市	靓靓虾球	烤小龙虾

## 致 谢

关关难过关关过，前路漫漫亦灿灿。文末搁笔，学生生涯即将落幕。初秋入校，离别在夏，研究生生涯转瞬即逝，回首纵有万般不舍，但仍心怀感激。

桃李不言，下自成蹊。首先，我要特别感谢我的导师袁淑芸老师，从见到袁老师的那一刻我就感受到了她深深的人格魅力。在我的论文思路匮乏时，她给了我很多的指导和帮助，在遇到问题时，如同家人一样给予我鼓励。同时，我想对曾经教过我的老师和在生活上教导过我的老师们，也道一句感谢。

很庆幸这几年来我不仅遇良师，还获益友，他们仿佛是我生命中闪烁的星星，无论在学习上、生活上，都给予我无私的帮忙和热心的照顾，温暖了求学之路。

当时父母念，今日尔应知。最重要的是感谢我的父母对我求学之路的支持，尊重我的每一次选择，给予我最大的物质保障和精神支持，让我在前行路上没有后顾之忧！春晖寸草，难以回报，我一定会带着你们的期许乘万里长空。

最后感谢自己，愿永保初心，平安喜乐，好运常在！