

B站鬼畜视频传播特性研究

——以蔡徐坤篮球视频为例

李肖潇

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2023年10月31日；录用日期：2024年2月23日；发布日期：2024年2月29日

摘要

随着互联网技术的兴起，和移动终端的发展，作为新兴亚文化代表的B站鬼畜视频也逐渐融入人们的生活，随着鬼畜视频的本土化发展，也出现了存在潜在的网络暴力、缺乏管理制约等问题。本文以鬼畜视频从小众亚文化向大众化发展为主线，通过问卷调查法、文献研究法、案例分析法，重点研究在这一过程中，鬼畜视频的小中亚文化特征及其本身所具有的传播特点，并以此为依据揭示B站鬼畜视频发展至今面临的问题，并从中得出有关鬼畜视频的价值反思，以蔡徐坤篮球视频为例，做更深一步的探讨，从而挖掘鬼畜视频的品牌营销价值，引导其在将来的发展中更加健康向上。

关键词

鬼畜视频，亚文化，传播特性，品牌价值

Research on the Transmission Characteristics of Ghost Animal Video in Bilibili

—Taking Cai Xukun's Basketball Video as an Example

Xiaoxiao Li

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Oct. 31st, 2023; accepted: Feb. 23rd, 2024; published: Feb. 29th, 2024

Abstract

With the rise of internet technology and the development of mobile terminals, as a representative

文章引用：李肖潇. B 站鬼畜视频传播特性研究[J]. 新闻传播科学, 2024, 12(1): 193-200.

DOI: 10.12677/jc.2024.121031

of emerging subcultures, Bilibili ghost video has gradually integrated into people's lives. With the localization of ghost video, there have also been potential issues such as online violence and lack of management constraints. This article takes the development of ghost animal video from a niche subculture to a mass culture as the main theme. Through questionnaire survey, literature research, and case analysis methods, the focus is on studying the cultural characteristics of ghost animal video in Central Asia and its own dissemination characteristics. Based on this, the problems faced by the development of ghost animal video on Bilibili are revealed, and the value reflection of ghost animal video is drawn from it. Taking Cai Xukun's basketball video as an example, further exploration will be conducted to explore the brand marketing value of ghost animal video and guide it to become healthier and more upward in its future development.

Keywords

Ghost Animal Video, Subculture, Propagation Characteristics, Brand Value

Copyright © 2024 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

近些年来，随着互联网数字技术的发展，移动终端 APP 也迎来了发展的高峰期。B 站(又称哔哩哔哩)自 2009 年上线后，就受到了广大二次元文化、鬼畜文化等亚文化爱好者的喜爱。其在最初成立时，致力于为 ACG 爱好者提供一个视频分享平台，而弹幕文化也成为了 B 站的一大特色，弹幕即悬浮于视频上方的实时评论，是观众对于视频的观看感受的分享，而这种独特的弹幕文化使受众能够超越时空限制，增强用户间的交流，这使得很多 B 站用户不禁感慨，“如果没有弹幕里沙雕网友的陪伴，看视频将是一件多么孤独的事啊……” [1]。而这个有“B 站灵魂”之称的弹幕文化，在 2014 年被爱奇艺引进，之后腾讯、优酷、斗鱼等众多视频软件也都投入了弹幕功能。由此，B 站开启了由小众化与亚文化向大众文化的转型之路。

在鬼畜文化逐渐大众化的背景下，人们对于鬼畜视频的内容创作、传播方式等方面仍需探讨，而这些探究和思考也更有利于本土化后的鬼畜视频今后的发展态势，以及对于鬼畜视频的传播形式有哪些是可以被大众文化传播所借鉴的。

本文旨采用传播学中，亚文化研究视角，基于文献研究、案例分析，以蔡徐坤视频为例，探究鬼畜视频的传播特性，通过对周围家人、朋友、同学等的访问调查与样本量的严格控制，获取他们对于鬼畜视频内容创作的看法以及观看的渠道、视频中印象深刻的方面等，对鬼畜视频的传播特性深入分析，为今后鬼畜视频的发展方向提供启示，并分析鬼畜视频作为小众文化的“热传播”现象，可以借鉴在大众文化传播方面的。

在鬼畜文化相关方面的学术研究还处在不完善的阶段，尤其是蔡徐坤打篮球的视频又是去年有关鬼畜视频研究的最新案例，因此探讨鬼畜视频背后的传播特性是具有时新性的，这也将成为一个极具现实意义的研究课题。

因此，希望通过此研究，为今后鬼畜视频的发展提供更有效的路径。通过对视频背后的传播规律进行解释，以蔡徐坤视频为例，探究大众接触鬼畜视频的渠道方式，由此来深入挖掘其传播特性，探讨鬼畜视频大众化所带来的商业价值和品牌价值，以及带来的消极影响和负面问题，从而引导鬼畜视频健康向上发展，对于构建健康、理性、文明、和谐的网络文化环境也有着重要意义。

2. 鬼畜视频及其特征

鬼畜文化起源于日本，在日本弹幕网站鼻祖 Niconice 中，起初这类被统称为“音 MAD”，即食品和音乐的再剪辑过程[2]。而现阶段的鬼畜视频最初是由“音 MAD”演变而来，其核心是它的音频，通过剪辑和配音来形成一种带有搞笑、无厘头风格的洗脑视频。鬼畜视频本土化的时间也仅仅只有八年，在此过程中，B 站与 A 站成为了小众文化及鬼畜文化聚集地，而 B 站中的鬼畜视频真正进入大众视野并被大众熟知，是在 2015 年初，一则以成龙洗发水广告为素材剪辑而成的鬼畜视频，真正使得小众的鬼畜视频开始“出圈”，并使 B 站走上了向大众化转型之路[3]。在鬼畜视频本土化和大众化后，其不单单只是最初的视频剪辑形式，而是被赋予了青年人的活跃跳动的思维、对主流的反抗精神以及不被世俗所拘束的自由精神。

而以蔡徐坤打篮球视频作为鬼畜素材的视频是在鬼畜视频本土化形态愈发完善、大众对于鬼畜视频了解的越来越多的背景下，产生的“全民鬼畜”的典型实例，在 B 站以蔡徐坤篮球为关键词进行搜索出的鬼畜视频，播放量在 1000 万到 5000 万不等的播放量，而 Up 主们模仿蔡徐坤打篮球的视频也在十万到几十万的播放量[4]。本文以蔡徐坤打篮球视频为例，分析鬼畜视频本土化后的传播特征，参考钱艳在其论文中，对鬼畜视频的定义：鬼畜视频是 A 站(Acfun, 简称 A 站)、B 站(Bilibili, 简称 B 站)等弹幕视频网站上一种常见的“原创”自制视频类型，它以声画高度同步、内容快速重复以及带有节奏感的 BGM (Background Music, 背景音乐)为其显著特征。

3. B 站大众化鬼畜视频传播特性分析

3.1. 鬼畜视频传播环境由闭塞向开放转变

鬼畜视频传播一般为制作者完成作品后，上传到媒体平台，通过审核后，便可让广大网友观看，然后才能转发至微博、微信、贴吧等各平台。因此，新媒体传播环境由闭塞向开放转变后为鬼畜视频传播过程的实现提供了可能。与传统媒介相比，新媒体具有受众普遍、使用门槛低、操作便捷等特征，同时，媒体平台例如 B 站等，也开始有意识地鼓励用户创作内容，通过“转发投币收藏，一键三连”等，通过播放量来给予创作者鼓励。

因此，从媒介自身的技术特性以及所承载的传播内容和传播方式来看，新媒体语境下的大众传播环境有诸多不同的新特点。蔡徐坤打篮球视频出自 2018 年的偶像竞演养成类真人秀《偶像练习生》，节目组安排蔡徐坤和 NBA 球星一起进行宣传活动，视频中蔡徐坤说自己很喜欢打篮球，之后开始“大秀”球技，蔡徐坤打篮球时融入了跳舞加 rap 元素，于是便有了 B 站中被网友们津津乐道的，蔡徐坤称自己“喜欢唱、跳、rap、篮球”的视频场面，通过网友的剪辑、配乐制作成为鬼畜视频，传播效果显著，而这就是典型的用户生成内容。普通 B 站用户，通过网络，就能将自己制作的鬼畜视频分享至多个平台，吸引更多的网民观看。互联网言论自由、创作开放门槛低、即时传播、群落多样，鬼畜视频就是在这样的传播环境中出现并发展。

3.2. 鬼畜视频传播渠道由一元向多元转变

鬼畜视频依托新媒体技术制作完成，由作者上传到网络空间，依托各类新媒体平台实现扩散和大范围内的传播。从鬼畜视频的出现、发展、走红过程来看，其中的传播途径包括了 B 站、微博、微信、网站、自媒体等各类新媒体平台和 APP，并且鬼畜视频发展至今，传统媒体也开始逐渐了解运用鬼畜视频来更加贴近民众生活。B 站后台会根据用户的播放量和关注度，选择热度高的鬼畜视频，通过算法技术，将这些视频推荐给鬼畜视频的其他爱好者们，由此完成了鬼畜视频的站内传播。但这仅限于 B 站的站内传播，

而鬼畜视频还是与二次元文化等一样，属于圈子的小众文化传播。而鬼畜视频真正出现了热传播的局面，便是来自于微博，微博的实时发布、转发、评论、关注等功能，以及门槛低、快速传播等特征，都为鬼畜视频的走红提供了一个迅速而便利的平台。经过几年的发展，微博的媒体属性也愈发展现，微博用户稳步增长，传播信息的承载量也日益增大，其成为了新媒体传播中的主力军。在鬼畜视频的传播链条中，于B站、微博之后的媒体平台便是微信了，用户通常在B站、微博看到相关视频后，出于分享、找寻共同话题的心理，将视频转发到朋友圈或转发给好友与其共同探讨，从而推动了鬼畜视频的进一步传播。

3.3. 传播内容风格突出，实用性与娱乐性兼具

3.3.1. 高频重复达到洗脑效果

在鬼畜视频中，高频率的重复是其一大主要特征，包括高频的重复性人物语言与魔性的背景音乐。而传统视频剪辑则追求叙事完整流畅，便于观众理解，搭配适合的背景音乐。因此，鬼畜视频与传统的视频剪辑存在着巨大差异，这正是鬼畜视频爱好者们所追求的，在画面、人物语言与背景音乐节奏上，高频重复使人产生了搞笑、洗脑、令人忍俊不禁的效果。例如蔡徐坤在参加综艺选秀《偶像练习生》的才艺展示片段，鬼畜视频创作者们截取了他的介绍陈词“喜欢唱跳 rap 和篮球”以及舞蹈 BGM 的歌词“只因你太美”被谐音成“鸡你太美”，重复性的播放他在才艺展示时打篮球的动作等，这些高频重复的人物动作、背景音乐都成功的达到了洗脑的效果，也促使这一鬼畜视频产生更广泛的传播效果，也产生了更广泛的影响。而这些高频重复现象同样也适用在更多的鬼畜视频中，在琼瑶剧《情深深雨蒙蒙》中，以雪姨敲门的片段为素材制作而成的鬼畜视频，在仅三分半的视频中，多达二十余次重复的人物语言“开门呀开门呀，开门开门开门啊，我知道你在家”。

3.3.2. 篇幅较短便于观看

现代快节奏的生活，使各种类型的短视频平台兴起，抖音、快手等平台都颇受年轻人喜爱，微博已成为大众了解时事的渠道，B站、A站也越来越大众化。而鬼畜视频一般篇幅都是比较短的，少则两三分钟，多则十多分钟，但都不会过于冗长，蔡徐坤篮球视频在B站中多被取名为《鸡你太美》，平均时长均在一分钟左右，这个时长这也符合当代年轻人的观看习惯。并且这种鬼畜视频由于篇幅不长，因此不仅可以通过B站上传，也可以经过传播，上传至其他段视频平台或微博微信，这种便于观看、便于传播的特点也为鬼畜视频的传播奠定了基础。

3.3.3. 紧追时尚潮流

一方面，鬼畜视频中的高频重复以及篇幅较短的这些特点，使得其叙事也很明确简单，需要在短短的三分钟时间里，能够为观众创造记忆点，因此一般鬼畜视频的内容是依附于素材作品本身的，并没有复杂的叙事，这就使得创作好的鬼畜视频上传到B站后，可以经过剪辑时间长短，重新上传到抖音、微博、微信、快手，而不损失其视频精髓。另一方面，鬼畜视频不仅紧追时尚潮流，有时鬼畜视频也会创造潮流。例如，蔡徐坤篮球鬼畜视频的素材就是选自当时很火的选秀综艺《创造营》，而在同时，正是“鸡你太美”使蔡徐坤的知名度进一步提升，不管这是否出自他啊的本意，但他的确通过此次视频让更多人认识到自己。还有拿经典作品进行鬼畜视频制作的，如《亮剑》，“学习，学他个屁”也成为了李云龙的经典台词，想到《亮剑》这部作品，就会想到他的这句台词，这也是“造梗”的一个过程，网络红人郭老师的郭言郭语，小米总裁雷军的唱歌鬼畜等等，在一定意义上起到了创造引领大众潮流的作用，也被很多年轻人所喜爱。

3.3.4. 鬼畜视频传播效果娱乐性与实用性并存

对于鬼畜视频的传播效果，一方面是实用性的特点，所谓实用性，就是能够满足受众的某些需求。

对于鬼畜视频,大多数年轻人观看是为了满足自己追求时尚潮流和社交的需求。如蔡徐坤的鬼畜视频,当“鸡你太美”、“你打球像蔡徐坤”等话题达到一定热度,导致在群体中产生一定话题度时,人们相互之间进行讨论,这个视频就成为了大众社交中的话题,那么群体中不知道这个话题的人就会主动搜索、了解,去追赶潮流,从而与其他人有进一步的话题讨论。现如今,媒介的使用已经成为人们日常生活的-一个基本组成部分,或者说是一种普遍存在的社会行为,已经深度融入到了我们的生活当中。广大受众正在由过去被动的接受信息的局面逐渐向积极主动的寻求信息的局面转变。网络信息的浩瀚无垠以及检索的无门槛都促使传播内容更加具备实用性,不断使其呈现出“为受众所用”的状态,随着鬼畜视频的不断涌现,受众对其反响也越加热烈,这反映出鬼畜视频在一定程度上满足了受众的某些需求。另一方面,鬼畜视频的传播内容也具有娱乐性和结构性,“娱乐性”这一形容词是把双刃剑,既扩大了鬼畜视频的传播,又引起了一些社会问题,在引起的相关问题方面,下文有详细分析。而对于娱乐性的正面作用即正好适应了当今社会的需求,当下我们处在一个生活节奏加快,工作压力增大的高速发展社会,这使得大众急于寻找到适合自己的解压方式,有的人用运动解压,有的人用看追剧解压,而一部分人也偏向于看鬼畜视频解压这一方式,在这其中涉及到了对传统理念、传统观念的解构,年轻人通过观看鬼畜视频来暗示自己想要挣脱束缚,摆脱生活压力的暗示,这是一种反传统、反理性、反中心的精神象征,也正是现代年轻人所追求的[5]。借助网络的虚拟环境,这种“娱乐化、结构性”行为很容易抓住受众眼球,因此通常会出现广泛传播,同时造成一定影响,经过重新剪辑制作后高频率重复、只图滑稽欢乐的新特点也是对传统媒体传播内容和受众价值观的挑战。

3.4. 弹幕与视频融合,跨圈层传播

弹幕在上文中已有提及,随着B站的不断壮大,表现在用户数量不断增加;视频种类愈发丰富;知名IP主们的增加也带动了B站在不断产出新的高质量的视频……弹幕功能也随之被引进爱奇艺、优酷等各大知名视频播放平台中,当受众习惯了发弹幕、与视频中的弹幕对话时,弹幕也就实现了与视频的融合,甚至观看视频的观众会出现弹幕不出现,就感觉视频是不完整的情况。弹幕与视频的融合若究其根本,是“个体与群体”间的对话,是受众通过弹幕参与社交的一种方式,也是受众参与式传播的一种表现[6]。弹幕功能给了个体展示自我的平台,B站视频中经常会发现视频开头是用户们刷的弹幕“来了来了”,粉圈制作的视频也会看到弹幕“妈妈来了”“妈妈爱你”,鬼畜视频也会看到弹幕刷一些视频中有意思的台词,如蔡徐坤的“鸡你太美”,Super Junior的“恰信一搜”等等。这也实现了鬼畜视频的跨圈层传播,所谓“圈层”,在尤可可与马广军的论文《“强连接”与“圈层化”社交媒体人及连接的双螺旋》一文中有着这样解释:在社交媒体时代,圈层一方面表现在线下生活空间的窄化,另一方面表现在社交群体的同质化[7]。而弹幕的参与,打破了这种圈层,实现了跨圈层传播,在参与弹幕互动的过程中,受众不受圈层限制,弹幕由于字数限制,传递的信息简单而明确,是人人都可以理解且简单上手可以参与制作的。因此弹幕与视频融合的同时,也实现了跨圈层传播。

4. 鬼畜视频的负面问题及建议

4.1. 鬼畜视频的负面问题

4.1.1. 媚俗趋势

现代网络技术的发展和日常生活节奏的不断加快,让现代人对信息接受与娱乐活动有了更大期待。尼尔波兹曼曾在谈到电视时有这样的观点,他认为人类的思考在电视上几乎无法得到体现,当观众处在思考中,便无法家中看电视,因此,电视会抑制人的思考。而这位学者对于电视的描述在很大程度上也适应于鬼畜视频,同电视节目相比,鬼畜视频在单纯专注于感官愉悦感受方面有过之而无不及。对于现

阶段的鬼畜视频的内容上不难发现，鬼畜视频呈现出一种通俗化、无深度的表达，在发展到一定程度时，便出现了颠倒是非、谩骂攻击等消极内容作为看点的现象，如本文中提到的蔡徐坤篮球视频，在被 B 站众多网友作为鬼畜视频素材进行制作之后，蔡徐坤一纸诉状，将 B 站告上法庭。而一味迎合受众恶趣味，而对鬼畜视频素材中的明星或者俗人造成人身攻击和伤害，也拉低了整个社会的大众品味。

4.1.2. 缺乏管理制约

作为一种新生事物，由于其发展历程还较短，因而成熟的作品并不多，制作艺术与技术手段也良莠不齐。目前，在 B 站弹幕视频网站的鬼畜频道，每天都有一些新的作品被上传，其中不乏一些制作新手的作品，这些鬼畜视频的制作上传虽然要经过官方审核才能出现在传播平台，但是随意打开现有的鬼畜频道还是可以看到很多低俗、哗众取宠的作品。除了一些拿经典作品制作的鬼畜视频，还有对经典作品进行嘲讽或是进行人身攻击的道德边缘作品。除此之外，对于近几年才兴起的随视频一起滚动的弹幕内容，更加缺乏管理制约，网友的素质良莠不齐，有些网友在观看视频时直接将脏话法在弹幕，同一时间观看的众多网友都会看到，而这也是弹幕的即时共享性，这些本是有助于鬼畜视频传播的优势，遭到反噬，使不好的弹幕内容的影响范围也更大。

4.1.3. 变相的网络暴力

在 2020 年 1 月的“2019 Bilibili 鬼畜区年度盘点”中，蔡徐坤以 14,696 的投稿数，成为了 2019 年，B 站鬼畜区的素材王者，紧随其后的是卢本伟和孙笑川，这些人都或多或少具备一定知名度和影响力。而正是由于 B 站鬼畜区对蔡徐坤打篮球视频的恶搞，促使他一纸诉状把 B 站告上法庭，虽然结果不了了之，但却也看出了蔡徐坤本人对自己的视频被做成鬼畜视频的反感之意。而在蔡徐坤状告 B 站后，在一个目前为止突破千万播放量的蔡徐坤鬼畜视频下，置顶评论是鬼畜视频作者对于此视频的解释：“没有血腥暴力和辱骂，简单的老派鬼畜，顶多算个恶搞而已，鬼畜这种东西大家笑一笑就好，也没有要黑他的意思。”而下面的评论也多是对于蔡徐坤提交律师函这一做法的不屑，甚至做出了“律师函警告”的梗来讽刺这一做法。这也就是称之为是“变相的网络暴力”的原因，的确鬼畜视频的内容中并没有血腥暴力，创作初衷也可能并不是出于黑他，但反而使达到了这样的效果。并且对于观看者来说，每个人的理解不同，得出的结论自然也不同。当视频在传播时，并且当事人也表达了不满，我们作为看客无法体会他的心情，而轻描淡写的一句“大家笑一笑就好”，使得视频传播范围更广，而传播效果也越来越不受控制，也可以说使得当事人受到了变相的网络暴力。

4.2. 品牌鬼畜视频传播的建议

鬼畜区是 B 站一个很重要的组成部分，而鬼畜视频也离不开 B 站这一流量平台，很多鬼畜视频的发源地都是 B 站。李尧在其硕士学位论文《从网络视频“恶搞”看中国后现代语境下的大众娱乐生存》中也提到恶搞视频是新媒体环境下的一种全新的媒体现象和娱乐解压方式，我国大众网络媒介文化在未来的稳步发展依然有赖于社会的积极引导，此外还需有相应的管理制度[8]。可以看出，对于鬼畜视频的今后发展，一方面离不开创作者们寻找的优质的素材内容和高质量的剪辑，另一方面也离不开平台制定行之有效的管理办法，来规范鬼畜视频的产生和传播。而更长远的来看，鬼畜视频是具备很大商业价值的，并且其中的宣传内容和宣传产品也很容易使得大众接受，也就是鬼畜视频的商业化。

4.2.1. 规范鬼畜视频创作

所谓规范鬼畜视频创作，不仅是需要平台方的严格把控，更需要创作者们的道德坚守。作为平台方，不论是 B 站、抖音，还是微信、微博或任何一个播放平台，都有责任去严格把控上传的作品质量，防止作品中的诽谤和人身伤害的内容。俗话说：“能力越大，责任越大。”作为鬼畜视频的发源地，

也就是小众文化的聚集地——B 站，更是责无旁贷的去规避对他人的潜在伤害。蔡徐坤篮球视频鬼畜版在 B 站发酵后，引起各大 Up 主们争相模仿，使得蔡徐坤方发布律师函，称 B 站上存在大量对于蔡徐坤表演的恶意剪辑，要求立即删除侵权内容，并整理出 4 页侵权内容发至 B 站。B 站方随即删除了站内多个关于蔡徐坤的鬼畜视频，但事件还在继续发酵，蔡徐坤遭到了全网“群嘲”，“律师函警告”也成为了一个梗，蔡徐坤篮球视频消失，取而代之的更多形式的鬼畜视频，Up 主猫店的《经典老番 监狱风云》达到了 1587.2 万播放量，弹幕、投币、转发也有几万之多……这些恶搞鬼畜视频都是在现行法律制度下，很难维权的，这就需要创作者们坚守道德底线，自查每一个发布过的作品，扪心自问是否对他人造成了伤害。

4.2.2. 提高鬼畜广告品牌质量

起初的鬼畜商业化，是类似于“优信二手车”广告一样，通过重复的广告文案，魔性的配乐，来强化受众记忆，最终达到宣传效果。但这种鬼畜广告毫无技术含量，广告文案也略显低质，若重复播放反而可能会使受众产生反感，起到反作用。因此，鬼畜视频营销也须摆脱这种尴尬境地，重新探索鬼畜视频营销新方式——“造梗”。所谓“梗”，在百度百科中有这样的解释：网络用语，常出现在综艺节目及短视频中，“梗”的意思是笑点，铺梗就是为笑点作铺垫。而在鬼畜视频营销中的“造梗”，我认为便是在广告中制造一些受众的记忆点，能让大众觉得有意思的，不仅重复看到并不产生方案，还能使其主动宣传和传播的一些特点。而“造梗”这一趋势在鬼畜广告的制作中也逐渐清晰，在疫情期间，钉钉官方在 B 站发布的视频《钉钉本钉，在线求饶》，不仅成为了 B 站的顶流，也成功地让钉钉火出了办公软件圈。这场成功的营销也使阿里、腾讯等互联网巨头开始接触鬼畜广告，在 B 站开设官方频道，一改之前的正经营销套路，开始在标题中自黑，内容也是“被迫营业”“加班秃头”“不发工资”等，这些鬼畜视频拉近了品牌方与用户间的距离，以鲜活的、迎合年轻消费者的形象再次出现是，也如愿收获了 B 站用户标准的“下次一定”。这是在鬼畜视频广告方面的大胆尝试，并且也取得了不错的成绩。其实，在钉钉前，就有小米创始人雷军的相关鬼畜视频，也被 B 站用户们戏称为 B 站的“镇站之宝”。而吴亦凡、黄晓明等明星也借助鬼畜视频中的巨大反差进行营销，成功翻盘。不管是对于明星而言的个人营销还是品牌方的官方鬼畜，都是与“造梗”联系到一起，在广告营销创意逐渐枯竭的今天，鬼畜广告营销可以说是激活了广告营销的活力，同时也使营销有了新形式，相信今后鬼畜视频的发展也会越来越大众化，也会被越来越多的官方拿来做宣传和营销。

5. 结论

如果说快手是当下国内社会的缩影，那么 B 站则更像是一个亚文化的聚集平台。大众说起 B 站就会想到二次元、动漫、鬼畜一类的小众文化词汇，这也算是 B 站的特殊标签。正是 B 站这个平台的产生，使那些不被大众文化所了解的小众亚文化聚集在了这里，使青年亚文化爱好者们有了归属感。由此，本文从 B 站出发，探讨其中鬼畜视频的传播特性，又以蔡徐坤篮球视频为例，分析其受众群体特征、传播特征、传播渠道及其中的热传播、病毒传播理论，并借助蔡徐坤发律师函告 B 站等一系列后期事件发酵，来探讨鬼畜视频的问题、负面影响以及今后鬼畜视频的发展方向。而作为学习传播的学生，随着自己对鬼畜视频传播机制的深入分析理解，在面对其发展中的小众向大众化演变的趋势、种种出现的问题与更多的商业可能，一方面需要不断发掘鬼畜视频的传播价值以及商业价值，增加大众对鬼畜视频的了解，并且在创作门槛不断降低的背景下，积极鼓励 UGC 模式，鼓励大众创造出更多更好的作品；但另一方面，也需要警惕，鬼畜视频的媚俗化以及缺乏制约等等弊端。只有平衡好利弊，平衡好鬼畜视频的商业性与艺术性，才能使鬼畜视频向更好的方向发展，为净化当今的互联网环境出一份力。过于依赖素材(原作品)、

给视频素材中的明星、素人带来的潜在的发展，也才能被更多的人所接受和喜爱，而这也需要在不断尝试与调整中进行更好的把握。

参考文献

- [1] 金佳林. 传媒产业“超级 IP”的衍生解构与价值变现[J]. 当代传播, 2018(1): 77-81.
- [2] 邱祥骏. 哔哩哔哩弹幕网鬼畜文化探究[J]. 新媒体研究, 2019, 5(14): 77-79.
- [3] 杨紫萱. 青年亚文化视角下的 B 站“鬼畜”视频研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南大学, 2016.
- [4] 钱艳. 青年亚文化视角下的网络视频文化研究——以“鬼畜视频”为例[J]. 今传媒, 2018, 26(7): 191-193.
- [5] 刘起. 哔哩哔哩弹幕视频网的传播生态研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2017.
- [6] 刘艳. B 站鬼畜区生产者身份认同研究: 建构、机制与走向[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西大学, 2018.
- [7] 尤可可, 马广军. “强连接”与“圈层化”: 社交媒体人际连接的双螺旋[J]. 视听界, 2020(1): 46-51.
<https://doi.org/10.13994/j.cnki.stj.2020.01.008>
- [8] 李尧. 从网络视频“恶搞”看中国后现代语境下的大众娱乐生存[D]: [硕士学位论文]. 长春: 东北师范大学, 2009.