

《鬼灭之刃》全球热潮跨文化可通约性传播分析

戴萃文

安徽大学新闻传播学院, 安徽 合肥 230000

摘要: 本文以现象级日本动画电影《鬼灭之刃: 无限城篇》为研究对象, 从“文化间可通约性资源”的视角分析其享誉全球的跨文化传播现象。研究发现, 该作品通过普世情感主题、视听美学及现代化的表达方式, 借助可通约性资源与有效营销, 弥合文化差异, 实现共鸣。本文进一步探究该案例对中国文化IP跨文化传播的启示。

关键词: 鬼灭之刃; 跨文化传播; 文化间可通约性资源

DOI: 10.64649/yh.shfzykjc.issn3078-8994.202607032

0 引言

2025年上映的动画电影《鬼灭之刃: 无限城篇》在全球范围内获得了强烈反响, 到了2025年11月时, 该片在中国大陆的首周末票房突破了3.7亿元, 预售也达到了1.8亿元, 刷新了中国影史进口动画的票房纪录, 全球票房更是达到了7.3亿美元的高度, IMDB评分有8.5分, 烂番茄新鲜度也达到98%; 这一现象既体现了作品本身的吸引力, 又显示出其跨文化传播的有效性, 该作在不同文化背景的地区都获得了广泛认可, 其传播逻辑确实值得深入探究, 尤其是在全球化进程越发复杂、文化差异较为明显的当下, 它能够越过文化壁垒、达成情感上的共鸣, 便成了跨文化传播研究领域的一个典型案例; 从文化间可通约性资源的角度出发, 本文试图考察该作品走红全球的跨文化传播现象, 这一理论所指的便是不同文化之间能够相互理解与共享的那些元素, 比如普世价值、共同情感以及相近的审美趣味等, 基于这一理论, 本文会对《鬼灭之刃》如何发掘和使用这类资源展开分析, 以此为当代文化产品的跨文化传播提供一些新的思考方向。

1 理论框架与综述

文化间可通约性资源指的是不同文化背景的受众能够共同理解、接受并共鸣的文化元素, 使作品跨越文化、地理、民族的界限, 实现有效传播, 主要包括情感、视听美学和叙事结构。

首先是情感共鸣。喜怒哀乐, 亲情友情爱情等人类共通情感构成跨文化传播的心理基础。家人羁绊、朋友友爱、正义追求等均具备共通性, 能被不同文化的受众所接纳。如《鬼灭之刃》中兄妹间的关爱守护, 无需赘述即可引发强烈共鸣。

其次是视听美学呈现。对美的追求是人类共同的崇尚, 影视作品离不开视听美学支撑。画面精细度和配乐匹配度会影响受众理解, 极具美感的艺术表现形式能超越文化差异直击感

官和心灵。该作品借鉴浮世绘风格的剑术特效, 即使不了解日本浮世绘传统的观众也能感受视觉冲击和艺术美感, 并且影片中的配乐依人物性格选用独特乐器音色和唱腔烘托氛围, 增强剧情张力。

最后是叙事结构。个人成长、强者守护弱者、英雄征途等叙事模式在各种文化中均对应, 这些相似叙事结构降低跨文化传播的理解门槛。《鬼灭之刃》主线是主角反抗恶鬼不断成长, 理解接受门槛较低。

当下相关文献较少, 主要聚焦于符号学和营销策略。学者曾雨莹从符号学切入, 探究该作品在跨文化传播时的影响要素, 并以此为借鉴从符号生产、消费和传播三方面, 对我国动漫目前面临“出海难”困境提出了建议^[1]; 学者杨霏探究分析其将动漫热度转变为经济效益的营销策略^[2]。

文化间可通约性资源在跨文化传播中起着桥梁作用, 连接不同文化, 使外来文化元素被本地接纳, 同时过滤掉过于本土化, 难以理解的内容, 有效提高传播效率。由此, 《鬼灭之刃》既保留了日本特色, 又能够顺利进入全球市场。

2 《鬼灭之刃》中可通约性资源分析

2.1 情感共鸣

该作成功首先源于其对普世情感的深入挖掘和细腻呈现。作品设定于日本鬼怪世界, 但作品中呈现出的家人牵挂、敬畏生命和坚守正义等情感都是全人类共通情感。主角为拯救家人踏上斩鬼之旅的故事, 本质是一个关于牺牲与守护的家庭伦理叙事, 这种情感具有可通约性。另外, 女性创作者也赋予主角温柔悲悯的特质。主角不同于传统的热血漫主角, 面对敌人他会同情其悲惨过去, 但他绝不纵容。同时, 作者塑造反派也倾注了大量心血。在《无限城篇》中, 猗窝座并非扁平化恶人, 而是人性悲剧的载体。他所守护的人不断被伤害夺走, 即使变成恶鬼, 执念也不曾消散, 最终忆起往事

与爱人后内心得到救赎从而自我了断。这种反派角色的复杂刻画,命运的无常和人性的困境,能够引发观众深思。

全片情感表达并非单一,既有激烈战斗满足热血期待,又借细腻笔触刻画复杂深刻情感,吸引更广年龄层,为作品赢得极高声誉。

2.2 视听艺术呈现

视听呈现是该作享誉全球的另一重要原因。负责动画制作的 Ufotable (飞碟社) 以精湛的数码技术,创造出兼具日本传统文化特色与全球通用性的视觉美学。电影将 2D 手绘与 3DCG 技术结合,为不同的剑术招式设计独特的视觉表现。尤其是主角的水之呼吸招式,动画团队参考葛饰北斋的《神奈川冲浪里》,用波澜壮阔的浮世绘风格的水流动态效果,呈现招式的威力与美感,既保留传统艺术的美学特质,又通过数字化表达契合当代全球观众审美。在电影《无限城篇》中,无限城作为敌人的大本营,被设计成一个充满和风元素的动态迷宫结构,建筑层层叠叠,随着人物跑动和战斗不断错位移动。这种复杂而精致的场景设计,不仅展示了制作团队的技术实力,也创造了一种超越文化边界的奇特体验,即使对日本文化不了解的国际观众,也能感受到动漫场景的冲击力和美感。作品中的配乐也独具匠心,该作品除了最具代表性的主题曲《红莲华》之外,据不同场景和人物搭配乐器,画面与音乐呼应。如《无限城篇》专属配乐,音乐的五度回弹让它充满了势不可挡的英雄气,作者用音符之间的距离构建声音的无限空间,弦乐的下坠与人声合唱配合超低频电音,形成一种空间翻转的听感,这正贴合了“无限城”的概念,上下翻转,空间错乱。

总之,精美的视觉设计和极富感染力的配乐,使观众跨越文化差异,无需言语解释就能够实现内容强力输出,极大降低了观众接受门槛。

2.3 简约的叙事结构

采用简约的叙事结构是其跨文化传播优势。与《海贼王》《火影忍者》等长篇漫画不同,《鬼灭之刃》仅 205 话完结,动画加剧场版约 70 集。紧凑的叙事结构降低了新人入门门槛,同时保持粉丝追更热度。作品基本设定是“鬼吃人,人杀鬼”,避免复杂世界观带来的理解困难,增强作品可读性。另外,作品虽然是在传统少年热血漫的框架下展开,但是作者为其注入现代价值观。主角融合英雄英勇与女性温柔气质,符合当代全球年轻观众的价值观念。

同时在这种简约的框架下,作者没有放弃对剧中人物的深度刻画。《无限城篇》中,反派猗窝座拥有完整的背景故事,详细叙述了其

黑化的缘由,使其不拘束于单一的善恶,探讨更深层次的人性话题。这种立体化人物角色塑造与简约叙事结构从总体上看形成了良好的平衡,使整个故事剧情推进更顺畅,给观众带来情感共鸣的同时又不会加重观众的理解负担。

2.4 营销策略

影视 IP 的爆火离不开营销助推。索尼集团将最终剧集“无限城决战”拆分成三部曲,连续放送保持用户粘性,增加 IP 的商业价值。同时索尼构建了完整的产业链,建立全球最大的日漫流媒体平台,形成制作、平台、发行、周边全链条整合。在营销上,采用粉丝社群和特典营销相结合,推出不同版本的观影场次、限定周边,拉动粉丝反复观看。零点场特典、主题影城特典等使核心粉丝愿意多次观影,收集不同版本的周边产品。这种特典营销模式源自日本,经过本地化改良在中国同样成功。另外,发行方线下打造沉浸式体验,在北京、上海等城市,设置“痛楼”“痛地”、主题快闪店等打卡点,将观影转化为线下参与式文化。增强沉浸体验与传播效率。

3 跨文化传播挑战与应对

3.1 叙事不连贯与文化折扣

尽管《鬼灭之刃》在全球取得了显著成功,但跨文化传播仍面临挑战,首先是叙事完整性和复杂性带来的文化折扣。作为漫画系列剧场版,《无限城篇》对新观众存在理解门槛。对于未看过 TV 动画或漫画的观众而言,影片中“柱”、“呼吸法”、“上弦之鬼”等核心设定缺乏解释,多线战斗并行可能会导致理解困难。豆瓣短评中,超过 30% 的非粉丝观众提及“需要提前补番”、“跟不上剧情”。即使作品在视觉层面具有强大吸引力,但叙事层面的理解障碍仍然构成文化折扣。另外,战斗+回忆的剧情展开也引发了不少争议,回忆剧情过长显脱节,增加理解负担。

应对上,可以依靠情感共鸣弥补叙事理解不足,即使观众对设定和故事背景不了解,仍能够被情感和精神所感动,一定程度上也会消解文化折扣。

3.2 特定文化符号的传播障碍

作品设定在日本大正时代(1912-1926),服饰、习俗、语言表达等都带有鲜明的时代和文化特征,不熟悉日本文化的观众可能难以理解。如作品中的“柱”、“继子”等特定的组织结构和称谓源自特定的日本文化语境,需要一定的文化背景才能充分了解。

为改善,作品可以将现代文化与传统文化结合,将传统元素转化为易于理解的形式。如

剑术招式,虽然概念上源自传统文化,但其表现形态更接近现代。此外,发行方也在作品推广中增加关于特定文化元素的解释,通过各种社交媒体、访谈等帮助观众更好理解作品,这种主动输出,一定程度上缓解了理解障碍。

3.3 市场影响和政治因素

该作跨文化传播还受市场和政治因素限制,尤其在中国市场。一方面,中国电影市场对进口动画存在刻板认知,常将动画视为主要面向儿童和青少年的娱乐形式,而非全年龄段。尽管该作以精良制作和深刻主题成功吸引了大量成年观众,但这种偏见仍然在一定程度上限制了受众范围。另一方面,中日政治紧张可能影响传播,部分舆情批判年轻观众崇洋媚外,而粉丝则反驳文艺作品不应与政治过多挂钩。近日多部日本动漫影片宣布暂缓上映,若中日关系持续紧张,的确会影响影片的市场。

应对上,发行方可采取文化消费与政治分离策略,将营销重点放在作品的艺术价值和情感主题上,避免敏感的政治话题。同时,通过与本地品牌的联名合作、本地明星的代言等方式,增强作品在本土市场中的亲和力。如瑞幸咖啡与《鬼灭之刃》的联名合作,一定程度上提高了作品在非动漫粉丝群体中的知名度。

4 总结

《鬼灭之刃》全球浪潮为当代文化产品跨文化传播提供了丰富参考。研究发现,该作借助文化间可通约性资源与全球化现代化传播策略实现良好效益。

从内容层面看,它通过普世情感、精美视听艺术和简洁叙事结构,构建丰富的文化间可通约性资源,让作品保持日本文化特色的同时,能够跨越文化差异实现有效传播,引起全球观众的共鸣,并且作品丰富深刻的内涵和顶级制作技术都成为跨文化传播的强大支撑。在传播层面看,发行方因地制宜的营销策略为该作品

跨文化传播提供保障。通过拆分放送、全产业链打造和本土化营销,让作品能够成功在全球获得极大关注度。特别是特典营销、线下体验与社媒传播的结合,激发了粉丝社群的参与热情,实现流量和文化传播双丰收。当下,该作在跨文化传播过程中面临一些问题:叙事连贯性,特定文化符号以及政治影响,这些一定程度上削弱了作品传播效果。面对挑战,其通过情感共鸣来弥补叙事空缺,现代化表达方式消解文化差异,回避政治因素来削弱国际关系紧张带来的消极影响。

对于中国文化产品,该案例提供借鉴。首先,中国文化产品在走向全球的过程中,需要深入挖掘本土文化中的可通约性资源,找到那些既能体现本土文化特色,又能引发全球共鸣的情感与价值要素,同时要明白优秀的内容是文艺作品能够被看到的基础条件。其次在传播策略上,需要根据不同文化差异,适当进行本土化营销宣传,建立全球IP传播思维,在内容创作初期就要考虑到全球传播的市场特点和定位。最后在营销推广方面,要把握好文化特色和本土化之间的度,既要保证文化的纯正,又要降低跨文化传播的理解门槛。

《鬼灭之刃》的成功展现了,在全球化深入发展的当下,文化产品的跨文化传播不再是单方面的文化输出,而是基于文化间可通约性资源的共享,来实现有效的文化传播。文艺作品想要成功出海,实现有效传播,唯有立足于本身的文化特色,并加以贯通普世情感和价值观,才能实现有效的跨文化传播,才能真正实现本土文化走向全球走向世界。

本文在探究之余也有很多不足,本文在探究文艺作品的全球传播所举出的例证单薄,且主要集中在日本文艺作品出海到中国。并且在分析文化间可通约性资源仅仅侧重四个方面,未考虑到更多元化的影响因素。这些不足有待于下一步研究的完善和修订。

参考文献:

- [1] 曾雨萱.符号学视角下日本动漫的跨文化传播研究[D].武汉纺织大学,2023.DOI:10.27698/d.cnki.gwhxj.2023.000290.
- [2] 杨霏.动漫《鬼灭之刃》的跨文化传播与营销策略[J].传媒论坛,2022,5(22):47-50.
- [3] 张雅妮.文化传播视域下当代日本动漫探微[J].文化学刊,2020,(10):125-130.
- [4] 周美童.动漫电影《鬼灭之刃》热映原因分析[J].时代报告(奔流),2021(04):28-29.
- [5] 如今.日本动漫如何成为世界上最赚钱的类型片[N].中国电影报,2022-06-08(014).
- [6] 孔德晨.联名款如何“火”下去?[N].人民日报海外版,2021-09-30(11).
- [7] 孙嘉欣.日本成熟的动漫体系给国漫发展带来的启示[J].今古文创,2020(47):66-67.

作者简介:戴萃文(2002.08—),女,汉族,安徽铜陵人,硕士,研究方向:文化传播。