



从海外传播、接受与粉丝社群的视角看日本流行文化与文化外交



从文化外交的角度来看，访日游客的增加及其带动的亲日情绪提升，在中长期内将转化为显著的经济正向效应。

图片：朋 / PIXTA

日本流行文化持续走红。吸引海外粉丝、利用外来文化也是文化外交的要点。

- 流行文化已成为文化外交的主要工具
- 日元贬值强化了日本举办活动与即卖会的国际吸引力
- 文化“双向交流”契合文化外交的本质

中村仁 迹见学园女子大学教授

在当代软实力战略中，流行文化已成为不可或缺的重要要素。日本的动画、漫画、游戏及其相关音乐在全球范围内广受欢迎，日本也因此被视为流行文化输出领域最具代表性的国家之一。世界各国和地区纷纷举办动画、游戏展会及同人活动，吸引了大量热衷于日本文化作品的粉丝参与。

这种源自日本的流行文化，其主要推动者是创作者和民间企业。他们通过作品所蕴含的趣味性 与娱乐性，将日本文化传播到国内外，在文化层面和经济层面都取得了许多成功案例。从产业角度看，该领域具有较强的自立性，政府监管相对较少；但与此同时，由于高度依赖个人创作者的能力与创意，政策性支持也相对困难。这一产业形态不仅与作为产业政策支柱的传统基础产业大不相同，在包括外交在内的公共政策运用上，也需要探索新的方式。为了进一步加深国际社会对日本的理解

与支持，有必要思考应当如何更有效地运用“日本原创流行文化”。

流行文化的传播与公共文化外交

日本的动画、漫画、游戏以及 J-POP 等流行文化，自 20 世纪后半叶以来，作为代表日本的文化产业不断发展壮大。进入当代，随着互联网的普及和流媒体服务的兴起，日本原创内容的海外传播进一步加速。过去，这些作品主要依赖电影院上映、电视播出以及录像带和 DVD 的流通；而如今，则可以通过 Prime Video、Netflix 等流媒体平台实现面向全球的同时上线。此外，由 YouTuber 和虚拟 YouTuber (VTuber) 等进行的视频内容创作与发布也大幅增加，经由 YouTube 传播的内容在日本国内外都拥有广泛的受众。这些内容不仅作为娱乐在国内被消费，更在跨越国界传播的过程中，于全球范围内积累了大量粉丝，因此也成为文化外交中不可忽视的重要因素之一。

日本外务省以“流行文化外交”为名，推进了多项相关举措。自 2007 年起，外务省向由电视爱知发起的“世界 Cosplay 峰会”世界 Cosplay 冠军赛的优胜者颁发外务大臣奖，并与爱知县、名古屋市及民间企业等共同参与该活动的执行委员会。同年，外务省还设立了“日本国际漫画奖¹”，旨在表彰创作出优秀漫画作品的海外漫画家，推动漫画文化在海外的普及，并通过漫画促进国际文化交流。

为将日本动画作品与人们对日本本身的兴趣联系起来，2008 年，“哆啦 A 梦”被选为动漫文化大使。此外，在促进对日理解与交流的相关项目中，流行文化也被广泛运用。2009 年，虽然仅实施了一年，但日本曾委任被俗称为“可爱大使”的流行文化传播使者（时尚领域）。目前，与其说是由外务省总部主导推出新的大型项目，不如说更多是由驻外使领馆等机构根据各自管辖地区的特点，在当地活动中灵活运用流行文化。这类举措在多种场合得到运用，使流行文化成为日本文化外交的重要工具之一。

海外原创流行文化与日本

在日本原创内容在全球市场获得高度评价的同时，日本国内也广泛接受来自海外的内容。在思考如何对流行文化领域进行政策性介入时，韩国的案例颇具启示意义。韩国自 20 世纪 90 年代末起，将文化产业作为国家战略重点加以培育，积极向国际市场输出 K-POP 和韩剧。其结果是，这些内容迅速在以日本年轻人为中心的群体中渗透开来，如今在日本市场，K-POP 艺术家举办巨蛋巡演和大型音乐节、动员数万名观众已成为一种社会现象。K-POP 的普及早已超越了单纯的音乐输入，对时尚、妆容乃至语言学习等整体生活文化产生了影响，不少年轻人也开始热衷于学习韩语。

此外，近年来海外开发的游戏在日本国内的存在感也不断增强。尤其是在以智能手机为核心的移动游戏市场中，由中国企业开发的作品频频占据销售排行榜前列。以《原神》为代表的中国游戏，在角色设计和叙事性方面融入了与日本动画和 RPG（角色扮演游戏，Role-Playing Games）相通的要害，因此能够被日本用户较为自然地接受。当然，欧美开发的网络游戏也长期保持着稳定的人气，日本玩家通过互联网与世界各地的玩家同时游戏，已成为一种常态。

这种海外流行文化向日本的渗透，并不仅仅意味着消费量的增加，更是在以年轻人为中心的群

¹ 外务省官网对该奖项作如下说明：

以通过从日本传播到世界的漫画文化，扩大国际交流与相互理解的范围为目的，外务省于平成 19 年（2007 年）创设了国际漫画奖。该奖项旨在表彰在海外为漫画文化的普及与发展作出贡献的漫画创作者。

（来源：日本外务省国际漫画奖官网 <https://www.manga-award.mofa.go.jp/index.html> 日文）

体中，使人们即便身处日本国内，也能在日常生活中不断接触异文化体验，从而拓展国际感和多元文化理解的基础。这既是内容输出国“软实力战略”的成功案例，对日本而言，也有助于促进与他国的相互理解，强化其在国际社会中的协作性立场。日本人享受 K-POP 和海外游戏的景象，能够在国家之间营造出相互好感的氛围，并产生补充国家关系的软实力效应。

不过，海外内容在国内市场份额的扩大，也可能带来日本原创内容竞争力下降、文化影响力被稀释的风险。也就是说，使用在日本已广泛流行的漫画、游戏、动画等表现形式——例如 JRPG（如《勇者斗恶龙》《最终幻想》等在日本发展起来的游戏风格），以及近年来流行的手机纵向阅读漫画——由海外企业制作的作品不断增加，有时甚至难以与日本原创作品区分开来。虽然从整体市场来看有望带来活性化，但在其发展为全球性文化的过程中，日本元素与日本的关联可能被弱化。作为文化外交手段，这一点也需要引起足够的重视。

连接世界的粉丝社群

在流行文化领域中，重要的不仅是作品的创作者，粉丝以及粉丝社群同样构成不可或缺的要素。这些社群跨越国界，以多种形式不断形成和扩展。海外举办的各类展会正是其中最具代表性的存在。动画导演、游戏制作人、漫画家、声优等参与作品创作的不同职业人士，常常作为嘉宾受邀出席国内外的活动，参与创作的人逐渐“明星化”的趋势也愈发明显。

在海外举办的粉丝社群活动中，规模相当庞大的例子并不少见。法国的“Japan Expo Paris”和美国的“Anime Expo (AX)”就是具有代表性的综合性展会。此外，也存在专注于单一作品的大型展会。例如，2025 年 4 月在千叶县幕张举办的电影《星球大战》主题活动“Star Wars Celebration Japan 2025”，据主办方发布的信息称，在为期三天的活动中，共有来自 125 个以上国家、超过 10 万名粉丝参与。

在日本举办的相关活动中，前来参加的访日海外人士也呈现出多样化趋势。发布动画和游戏新作的东京电玩展（Tokyo Game Show）和 AnimeJapan，每年都会吸引来自世界各国的参与者。海外对同人志和二次创作的关注度也很高，在 2024 年 12 月举行的“Comic Market 105”中，根据当日记录确认，有来自 76 个国家和地区的参加者。今年 8 月举办的世界 Cosplay 高峰会 2025 的“World Cosplay Championship”，则有来自 41 个国家和地区、通过各自预选赛选拔出的 Cosplayer 参赛。

尽管要以数量化方式准确把握“访日参加者来自哪些国家、各有多少人”并不容易，但近年来海外参与者明显增加，这一点在各类活动中都有切身感受。这种现象通过社交媒体等渠道传播给海外潜在的参与者，也有望产生促进访日旅游等积极效果。

在当代，通过社交媒体和线上论坛，世界各地的粉丝不仅能够同一时间、同一时代共享作品相关的信息与感想，还积极进行粉丝艺术等二次创作。这类由粉丝自发开展的活动，不仅延长了作品的生命力、提升了其商业价值，也构建起文化性的社群，使作品不再只是被消费的对象，而成为形成文化纽带的媒介。可以说，如今粉丝社群与各类活动，已经成为流行文化外交的重要连接点。

作为文化外交资源的日本流行文化

正如前文所述，流行文化在作为文化外交资源方面一直发挥着重要作用。正如许多国家不断强化文化外交一样，日本也通过各种流行文化，尝试在国际社会中展现自身的“软实力”。那么，面向未来，究竟需要怎样的政策取向呢？

自 2010 年代起，日本政府提出的“酷日本（Cool Japan）战略”，作为涵盖产业层面的国家战

略，指明了一个重要方向。该战略首次以系统性的方式界定了“综合性地向外传播日本饮食、动画、流行文化等魅力，从而提升日本品牌力”的目标。这一理念为驻外使领馆和文化交流机构运用流行文化来提升对日本的关注度提供了契机，也成为具体实践的重要指引。

不过，由于“酷日本”所涵盖的领域范围过于广泛，在实际操作中也存在不易聚焦目标、难以形成针对性运用的问题。这一结构性课题，也是在将流行文化作为文化外交资源加以运用时必须正视的挑战。

应最大限度地活用“日元贬值且安全”的日本

今后的流行文化外交，需要采取哪些做法？可以考虑以下几项具有现实意义的举措。

第一，是运用已经在海外拥有高人气的日本原创流行文化来开展政策行动。与其以扶持初创领域为目的、类似风险投资式地鼓励全新领域，不如将重点放在那些已经获得成功的内容上，推动其进一步向海外拓展。为此，与出版社、游戏公司等大型内容持有者的协作不可或缺。

当然，在日元贬值的背景下，日本方面直接向海外大规模“输出”内容在成本上正变得愈发困难。但如果在海外的日本文化节或动漫展会上，通过提供来自日本的参展信息、协助安排日本方面的嘉宾担任演讲者等方式给予便利，依然可以与内容持有者形成合作。这对海外粉丝而言，也是一个更加贴近日本原创流行文化的良好契机。此外，对在海外具有人气的日本艺术家的海外巡演给予支持，或推动日本角色形象的海外拓展，也将是行之有效的做法。

第二，是充分利用日本所独有的资源，与海外原创流行文化开展协同型的合作。日本在大都市圈内拥有大量可用于大型演唱会和展览的设施，交通便利性也极高。加之日元贬值带来的成本优势，使得在日本举办活动对周边国家的访客而言更加经济实惠，因而更容易吸引观众。事实上，中国和韩国艺术家的日本巡演，已经吸引了大量来自海外的观众。同时，日本国内在演唱会结束后可供利用的餐饮和住宿设施也十分充足，语言障碍相对较低。这些条件使得将演出、观光和购物相结合的综合体验成为可能，从而进一步凸显日本的整体优势。

如前文提及的“星球大战：庆典 日本 2025”那样，积极争取那些在不同国家轮流举办的国际性活动落地日本，也是十分有价值的举措。在日本举办全球性高人气活动，不仅能够吸引大量作品粉丝访日，也为提升对日本的好感度创造了良机。不过，需要注意的是，这类活动的主办方往往是海外企业，因此有必要与具备日本本地举办经验的企业展开合作。

在举办各类活动方面，日本具备若干显著优势。自由的表达环境得到了制度性保障，活动因政府干预而被迫中止的风险极低，因而可以实现稳定、可预期的举办。此外，日本拥有大量可作为活动“场所”的设施，整体成本相对较低。这些优势理应在被更加充分地加以利用。

当然，这样的主张也并非没有反对意见。尤其是会有人认为：“政府应当加以利用的，理应是诞生于日本的流行文化，而不应用海外原创的内容。”这一观点作为产业政策的考量，确实具有重要意义。然而，从文化外交的语境来看，产业振兴的逻辑未必总是最为恰当。围绕“提升亲日情感”这一目标，选择最有效的手段才是更为理性的判断。访日游客的增加以及由此带来的亲日感情提升，从中长期来看，几乎可以肯定将转化为经济上的正面效应。

综上所述，作为世界屈指可数的流行文化输出国，日本在进一步强化自身原创内容国际传播的同时，也应积极引入演唱会、展会及各类国际性活动等能够吸引全球粉丝汇聚的项目。从情感与认知层面来看，使日本被广泛视为“在全球流行文化流通中发挥核心枢纽作用的国家”，将是最为理想的发展方向。

经作者及出版社许可，转载自《外交》Vol. 93（2025年9—10月号），第112—117页。

中村仁

跡见学园女子大学教授

京都大学大学院法学研究科硕士，东京工业大学博士（学术）。曾任职联合国世界粮食计划署、帝国石油株式会社、东京大学大学院学际信息学府副教授等。著有《创意产业论：时尚与内容的日本型模式》等。

