

《KPOP：猎魔女团》的跨文化视觉表征与全球传播机制

曹佳慧

郑州大学美术学院 河南郑州 450000

摘要：作为2025年全球流媒体时代最具代表性的跨文化影像个案，动画电影《K-POP：猎魔女团》不仅以惊人的观看数据取得商业成功，更以独特的视觉美学和文化策略，展示了非西方文化在全球传播体系中的主体建构路径。通过跨文化传播与视觉文化理论为框架，结合主体间性（intersubjectivity）视角，旨在对该片的影像语法、文化表征及传播机制进行综合分析。《猎魔女团》通过复合影像语言、跨类型叙事结构与本土符号再语境化等方式，实现了叙事层面的文化平衡。同时其多平台、去中心化的传播策略构建了虚拟与现实互动的文化网络，形成由观众共同参与的数字传播生态。其成功代表了从“文化输出”到“文化协商”的全球传播转向，提示了后全球化语境下实现动画文化自觉与软实力策略的案例，对中国动画国际化路径的探索亦具有借鉴意义。

关键词：动画叙事；跨文化传播；视觉表征；主体间性

引言

2025年6月20日，由索尼影视制作、Netflix全球同步上线的动画电影《K-POP：猎魔女团》（K-Pop: Demon Hunters，以下简称《猎魔女团》），成为当年度最具影响力的全球文化现象。根据Netflix官方数据，影片上线仅91天即累计3亿次观看，创下平台历史最高纪录。片中虚拟女团“HUNTRIX”的原创音乐《Golden》席卷全球流媒体平台并获格莱美提名，其成功尤为值得关注：它虽为好莱坞主流公司出品，却由韩裔美国团队主创；并在一向对非英语动画存有“文化折扣”的欧美市场，实现了与《鱿鱼游戏》相当甚至更广的传播效应。在全球流媒体格局既定的当下，《猎魔女团》为非西方文化如何通过跨平台合作实现“软性传播”与“借壳出海”提供了新的经验范式。

一、脱域化影像语法实践与文化表征再建构

动画作品《猎魔女团》（Huntrix）以韩国流行文化的偶像产业为叙事舞台，结合奇幻与科幻元素，呈现出跨文化美学与新世代女性英雄的多重象征。故事核心设定为主角群是名为Huntrix的女子偶像团体，她们同时肩负“猎魔者”与“流行偶像”两重身份。透过音乐表演与舞台魅力凝聚粉丝情感能量，将其转化为维系世界秩序的魔法屏障“魂门”，象征着人类精神共同体的防线，阻止邪恶力量侵蚀人性。Huntrix的终极使命是创造“黄金魂门”，以此永久封印恶魔世界，实现人类灵

魂的永续和平，与此相对立的反派势力魔王鬼马则派遣伪装为男子偶像团体Saja Boys的恶魔渗透者，企图借由操控粉丝削弱Huntrix的精神影响力，进而瓦解魂门的防御结界。

伊利诺伊大学广告学副教授Sang-Hwa Oh在评论《猎魔女团》时指出，该作品的整体叙事与造形呈现出“熟悉与新奇”^[1]并置的双重感受。这种观影经验源自其以全球观众熟悉的媒介框架、风格范式与类型程式为载体，嵌入新鲜且具地方文化色彩的视觉与符号内容，从而在文化亲近性与创新感之间取得平衡。在动画中主要表现为三层面：（一）视觉语言的跨媒介拼贴。《猎魔女团》采用索尼动画在《蜘蛛侠：平行宇宙》中所建立的3D-2D混合复合影像语言。这种技术打破单一画风，使多重风格、异质笔触和层叠纹理得以在同一画格中共存。利用多风格视觉将高饱和的K-pop舞台灯光、韩国传统纹饰的平面质感，以及高动能的动作用场景整合同一视觉系统之中，形成一种既梦幻又具感官强度的动画美学，使得观者在跨越不同文化脉络时，依旧能维持情绪共感与视觉连贯性。（二）叙事框架的跨类型缝合。主创团队运用类型融合的策略，巧妙整合多重全球流行叙事原型。剧集不仅吸收韩剧惯用的浪漫桥段与情感纠葛，也再现日本动画“魔法少女”团队的女性互助结构与变身仪式，同时参照《捉鬼敢死队》与《吸血鬼猎人巴菲》式的西方都市奇幻模式，使其故事逻辑在魔幻与日常之间流动。这种具跨文化熟悉度的叙事拼贴，有效降低了国际观众

的理解门槛，也让《猎魔女团》在全球串流平台的传播中展现更高的接受度。（三）文化符号的现代再造。Fan X. (2026) 从偶像形象、音乐语汇、饮食文化、街景意象与产品语言等七个面向，分析该作品如何以“文化再编译”方式重构韩国传统。作品设定中，“猎魔少女”一脉自远古传承至今，化身为当代偶像团体的形式^[2]。这一设定源于韩国萨满巫师的文化传统——历史上多由农村妇女扮演的灵媒角色，经由歌舞与仪式沟通神灵以驱逐恶灵^[3]。《猎魔女团》将此宗教仪式转译为现代舞台表演，形成从“仪式性歌舞”到“流行演艺”的文化对位：K-pop 舞台成为新的“驱邪祭场”，偶像表演则是巫术仪式的现代化延伸。反派男团 Saja Boys 的视觉编码则借鉴韩国神话中“阴间使者”的服饰意象，体现“生死中介”的恶魔象征。作品中穿插的怪兽形象取材自韩国民间画“鹊虎图”，其中老虎 Derpy 保留了滑稽眼神与微笑的造型原型，透过西方动画常用的圆润体积、柔光与饱和色彩，以蓝色取代原生虎纹黄黑，使角色具备亲和感，更符合国际观众对奇幻生物的视觉期待；喜鹊 Sussy 的造型则将传统绘画喜鹊的黑白对比与朝鲜官帽元素结合，以黄眼亮色强调“异世界的可爱荒谬感”，兼具民俗神秘与“卡通奇趣”的语义。这些细节设计体现了制作团队对韩流元素进行选择提炼的策略，诸如紫菜包饭、鱼饼、血肠泡面等家常饮食，不以文化展示为目的，而以剧情节奏自然嵌入於女团休憩或表演场面中；南山塔、清潭大桥等城市景观，则以演出或音乐视频镜头语言方式出现，构成文化认同的视觉底色，这种生活化的符号植入使日常韩国文化成为叙事世界的内生结构。（四）故事内核的普世架构。《猎魔女团》的叙事核心可视为一种兼具文化特殊性与普世心理机制的身份寓言。主角 Rumi 以恶魔混血的设定展现“内在他者”的矛盾结构：她既属于人类世界，却同时被标志为异质存在，这一混血身份在文本中被转化为羞耻的心理原点，象征现代人的自我认同危机与隐匿冲突。Mirza, S. A. (2025) 指出，动画之所以能跨越文化边界是因为透过情感层面的“共感转译”，观众无论是否理解相关宗教或民俗语汇，皆能在“恐惧自身真实被看见、害怕被排斥”的心理场域中，产生相似的感受链接^[4]。Rumi 所面临的身份焦虑与自我接纳过程，成为探讨“自我投射—社会视线—灵性救赎”三重关系的叙事母题，从而使该作品超越传统“儿童动画”的定位，进入成人文化与精神分析层面的文本讨论。

二、平台驱力：从媒介去中心化到数字文化外交的多层实践

《猎魔女团》在符号建构与文化表征过程中，展现出由感性介入到理性认识的渐进式文化转译架构，其核心策略可视为一种以“主体间性”（intersubjectivity）为基础的跨文化对话。此概念源自现象学家胡塞尔，后由法兰克福学派代表哈贝马斯（Jürgen Habermas）于《交往行动理论》中进一步阐释为文化沟通的核心原则：文化在流通与宣传过程中需建立与他者对话的可能，以实现共生、共存的理性理解基础^[5]，在其宣传策略中则主要体现在以下方面：（一）跨文化创作者的中介角色。动画制作人 Maggie Kang 作为韩裔美国人，具有跨文化的身份视野。她敏锐地察觉动画产业虽对韩流文化高度商业接触，却缺乏其精神性与文化主题的深入折射。因而在创作中引入 K-pop 作为叙事接口，更以主体间性视角将韩国民俗文化与西方视觉叙事结合，重塑文化符号的多重层次，即既维持韩流的情感张力，又能在全球语境下被普遍接受与共鸣。（二）去中心化的跨媒介 IP 策略。核心故事由 Netflix 串流平台承载，歌曲与原声带于 TikTok、Spotify 发布，虚拟角色形象于游戏体系延展，粉丝社群则活跃于 Reddit、YouTube 等论坛或社交媒体平台；同时制作方与现实偶像团体合作，邀请其参与配乐与舞蹈挑战，并鼓励粉丝社区创作用户生成内容（UGC），形成虚拟文本与现实粉丝之间的互动共构；不仅扩张了作品的文化覆盖面，且有效解决了虚拟品牌宣传蓄热的问题。（三）文化叙事中的理性共生。学者 Lee (2025) 认为，《猎魔女团》透过解构与重拼 K-pop 符号，将其置于全球文化流动框架下，体现出文化杂糅（hybridity）的特质^[6]；在心理层面重现了 K-pop 工业的文化操作逻辑，观众在观看动画的同时，潜意识地参与粉丝行为例如偏好选择、角色讨论、舞台分析、音乐互动，由观看者转化为文化实践者。这种受众互动的去阶层化机制，使动画文本本身成为一种可共享的文化仪式，展现主体间性在媒介层的延伸。其体裁语法跨越时间与媒介维度，借由偶像叙事、都市景观与宗教民俗象征，实现多层次的文化传播途径。Yoo, S.-C. (2025) 进一步指出，《猎魔女团》结合美国动画工业技术与韩国音乐生产力，并依托 Netflix 平台的全球资本网络，使其成为“数字文化外交”（Digital Cultural Diplomacy）的实践案例^[7]。作品不仅推动全球对韩国流行文化与文旅产业的兴趣，也象征数字影像叙事在当代外交语境中的文化软实力，因此

《猎魔女团》选择的作品传播策略与途径，使得作品在符号建构、跨媒介实践与文化外交层面形成三重共鸣。

结语

《猎魔女团》的全球成功，标志着影像市场与观众心态的显著转向——过去的普世化叙事往往通过消融地域标识来实现跨国接受，而在流媒体主导的当代，观众面对的是内容的极度过剩与选择自由，因而更倾向于寻求具有深度、真实性与文化原生力的文化特殊性。这种审美倾向不仅影响动画产业的叙事策略，也重塑跨文化交流的伦理框架。文化传播的关键不在于强化单一文化的主导权，而在于通过对话达成文化协商，创作者应在影像生产过程中保持“我者”与“他者”的平等对话：既尊重文化自身的语义连续性，又承认异域观众的理解期待。对于中国动画而言，这一转向意味着新的机遇。若能够在全球视野下精准把握中华文化的象征系统，并以适度的符号转译与审美再语境化策略，使传统文化元素与当代数字媒介语法相互融合^[8]，便能在国际平台上实现文化深度分享；通过主体间性的平等协商，文化我者能够彰显对经典符号的诠释主动权，而文化他者则在观看与共情中过滤成见，实现真正的互信与理解，最终形成后全球化语境下影像艺术的新动力，也将成为中国动画进入世界舞台提供案例基础与实践引导。

参考文献

- [1] To Merge or Not to Merge: The Pitfalls of Chinese Tokenization in General-Purpose LLMs – The Digital Orientalist. n.d.
- [2] Fan, X., & Supalakwatchana, S. (2026). KPop demon hunters: Cultural representation in contemporary Korean animation. *Asian Journal of Arts and Culture*, 26(1), e16–e16.
- [3] Kim, C. (2003). *Korean Shamanism: The Cultural Paradox* (1st ed.). Routledge.
- [4] Mirza, S. A. (2025). The Burden of Shame and the Healing of Self in ‘KPop Demon Hunters’ .
- [5] Lee, Myeoung-hyun. (2025). Convergence Strategies and Cultural Hybridity in <K-pop Demon Hunters>. *Multicultural Contents Research*, 53, 203–228.
- [6] Boeder, P. (2005). Habermas’ heritage: The future of the public sphere in the network society. *First Monday*.
- [7] Yoo, S.-C. (2025). K-Pop Demon Hunters and Digital Cultural Diplomacy: Measuring Brand Identity-Image Convergence in Animated K-Content. *Tourism and Hospitality*, 6(5), 236.
- [8] 罗雯. 论跨文化传播的主体间性与文本间性及话语层面 [J]. *国际新闻界*, 2006 (10): 34–38.