日本熊本熊在欧美社媒的“萌文化”传播

摘要：熊本熊通过精准的视觉设计与人格化运营，成功在欧美社交媒体构建了萌文化传播范式。其通体黑色外形与红色腮红的反差萌设计，兼具视觉辨识度与文化隐喻（火山地貌与红色农产品），形成跨文化审美共识。官方团队采取去官方化策略，构建“营业部长”公务员身份，通过授权免版税政策激发UGC创作，仅2021年海外衍生品销售额达66.9亿日元。值得关注的是2018年美国Tonko House启动的动画项目，采用好莱坞制作班底重构叙事体系，将""幸福传递""的核心价值注入跨媒介传播。在运营层面，熊本县政府建立专业舆情监测团队，针对欧美社媒特点设计”萌点触发”机制：Instagram侧重场景化萌态展示，TikTok强化肢体喜剧效果，Twitter深耕互动话题运营。这种基于平台特性的内容分众策略，使其在欧美获得超过76%的Z世代用户自发传播率。数据显示，熊本熊相关话题在欧美社媒年均曝光量超23亿次，形成现象级kawaii文化输出案例。

关键词：萌文化，知名度，创作

1.引言

熊本熊（Kumamon）（图1）作为日本熊本县官方吉祥物，其国际传播策略尤其在欧美社交媒体领域的成功，体现了萌文化跨地域传播的典范。该IP自2010年诞生以来，通过精准定位与多维度运营，成功将地方形象升级为全球文化符号。本文将详细对熊本熊在欧美社媒的“萌文化”传播进行分析。



图 1 熊本熊形象

2.内容策略与创新

2.1 核心传播策略分析

从视觉符号的普适性设计的角度，熊本熊以黑色身躯搭配红色腮红，既呼应熊本县火山地貌与红色农产品的地域特色，又通过极简线条与夸张表情构建“蠢萌”形象。这种设计语言突破文化壁垒，符合欧美社媒用户对“可爱经济”（Kawaii Economy）的审美偏好，尤其在 GIF 动图、表情包（图 2）等碎片化传播场景中具有高适配性。在网络广泛流传，成为人们聊天常用表情，拉近与粉丝距离。



图 2 熊本熊二创表情包

从人格化运营机制的角度，官方赋予其“营业部长”公务员身份，并设定好奇心旺盛、偶尔恶作剧的性格特征，是个调皮大男孩的形象，通过定期策划“失踪事件”“减肥失败”等拟人化事件持续制造话题。2013 年，熊本熊“遗失腮红”事件轰动一时，通过这一事件，不仅让外界了解红色对熊本县的重要意义，更极大提升熊本熊知名度与话题度。如 2018 年与美国 Tonko House 动画工作室合作开发动画项目，通过好莱坞制作团队重构叙事，强化其在西方市场的认知。

从开放版权与全球化衍生的角度，熊本县政府采用“零授权费+分润制”策略，允许海外企业开发周边商品仅收取 5%-7%版权费，此举大幅降低商业合作门槛。截至 2022 年，其海外商品销售额达 66 亿日元，欧美市场占重要比重，衍生品涵盖食品、玩具乃至防疫用品，形成线上线下联动的文化渗透。数据显

示，熊本熊相关话题在欧美社媒年均曝光量超 23 亿次，在欧美获得超过 76% 的 Z 世代用户自发传播率。

从社媒平台的内容适配的角度，针对欧美用户偏好，重点投放动态表情包（如 Twitter 趋势标签 KumamonChallenge）、幕后花絮（如 YouTube 频道展示人偶演员训练日常）等轻量化内容。同时结合地域文化策划联动，如参与漫展 Cosplay、与当地品牌推出限定商品，持续激活社媒 UGC 生态。

2.2 熊本熊在欧美社交媒体上传播的创新方法论

首先，以黑色基底融合红色腮红的极简设计，既保留熊本城历史建筑的文化基因，又通过夸张的圆眼造型突破文化边界，形成视觉通感。这种非语言符号体系有效规避了文字传播的局限，使表情包、动图等碎片化内容在 Instagram、TikTok 等平台获得病毒式传播力。

其次，通过人格化 IP 的戏剧性运营，利用反差化的虚拟人格，重新对官方形象进行解读，这种反传统的官方形象解构策略，成功打破政府宣传的刻板印象，使萌属性转化为情感共鸣点。

第三，开放授权的生态化传播。采用“免费授权+分润机制”的商业模式，允许海外创作者自由开发衍生内容。这种去中心化的传播策略激发 UGC 生产力仅 YouTube 平台就产生超过 120 万条相关二创视频。同时通过动画电影等跨媒介叙事，将地域文化符号升级为普世价值观载体。

3.跨文化适配

从视觉符号的普世性设计的角度，设计师水野学刻意强化圆眼、矮胖体态等婴儿图式特征，这种跨文化通行的视觉符号使其在 Instagram、TikTok 等社媒平台快速建立辨识度。并且官方鼓励用户二次创作的表情包策略，更使其在

Twitter 等平台形成病毒传播，极大地增强了其传播热度。

其次，针对欧美市场，版权方采取分级授权模式：基础形象免费开放以降低传播门槛，商业使用则收取 5-7%分成。与美国 Tonko House 合作开发动画电影时，保留核心视觉符号但重构叙事框架，强化“反差萌”叙事，将地域文化特征转化为“追寻幸福”的普世主题。这种“符号恒定-叙事重构”的双轨策略，使其在保持文化独特性的同时完成价值共鸣。

4.传播效果与评估

从可供性理论视角分析熊本熊在欧美社交媒体中的“萌文化”传播效果，可聚焦于平台功能与用户行为间的互动关系。

从技术可供性的角度，萌态符号与平台特性的适配是热度关键。熊本熊的配色和别态的高辨识度所形成的视觉符号，契合社交媒体“快速抓取注意力”的传播逻辑。其面部表情的“中性萌态”跨越语言障碍，在 Instagram、Twitter 等以图像为核心的欧美平台中实现无障碍传播。同时设计团队主动释放大量无版权表情素材（如 GIF 动图），大大激发了用户二次创作的心思。据其全球商品销售额突破 1.1 万亿日元的数据反推，UGC 内容在 TikTok、Facebook 等平台的日均传播量级已达百万次，形成“模因（Meme）式扩散”。

从感知可供性的角度，利用拟人化运营激活情感连接。官方通过定期发布熊本熊“公务员日常”短视频，形成持续性人格叙事构建，并在 YouTube 频道建立“蠢萌公务员”人设，通过情感加强用户情感黏性。

得益于熊本熊的极强传播热度，数据显示，海外商品销售额从 2011 年的零基础增至 2021 年的 66.9 亿日元，十年复合增长率达 89%，证明其萌文化符号已深度嵌入欧美消费场景。

不仅如此，在 Google Trends 中，“Kumamon”搜索热度与“Hello Kitty”比值从 2015 年的 1:8 提升至 2022 年的 1:3.5，显示其在西方萌系 IP 竞争中逐步建立认知优势。

5.经验与启示

熊本熊在欧美市场的成功，源于其“萌”属性超越语言与文化壁垒，但背后亦隐含对西方受众心理的精准洞察。例如，其“笨拙却努力”的人设符合欧美流行文化中“反英雄”叙事，启示 IP 出海需挖掘普世情感价值，通过事件营销融入本地社交话题。并且，政府或企业无需依赖重金投放广告，而应通过设计高辨识度符号、策划互动性事件、鼓励用户二次创作，以低成本实现社交媒体的指数级传播。这一模式尤其适用于预算有限的中小城市或品牌的文化输出。

同时，熊本熊的商业化并非单纯依赖形象销售，而是通过授权体系构建“IP+旅游+农产品+文创”的生态闭环，与欧美市场的周边商品销售与线上内容形成双向反哺，启示文化 IP 需打通线上影响力与线下产业链，实现可持续价值转化。

这一案例表明，地方文化 IP 的全球化传播需突破传统宣传范式，通过构建强记忆点视觉符号、建立情感化互动机制、适配平台传播规律，方能在跨文化语境中实现软性渗透。并且为地域 IP 的全球化输出提供了可复制的创新路径。