

日本治愈系文化的发展探究

刘洋屹

武汉文理学院 湖北武汉

【摘要】治愈系文化作为日本当代文化的重要符号，自 20 世纪末兴起以来，已从单一的音乐形态发展为覆盖文学、影视、动漫、旅居等多领域的文化体系。其核心价值在于通过舒缓的叙事、自然的美学表达与人性温暖的重构，回应现代社会的焦虑与精神困境。本文以日本治愈系文化的起源背景为起点，梳理其发展阶段与表现形态，剖析其文化特征与社会心理根源，并探讨其在全球化语境下的国际传播意义，旨在揭示这一文化现象对现代社会精神重建的启示。

【关键词】治愈系文化；日本；发展阶段；文化特征；社会心理

【收稿日期】2025 年 7 月 14 日 **【出刊日期】**2025 年 8 月 15 日 **【DOI】**10.12208/j.ssr.20250306

An exploration of the development of Japanese healing culture

Yangyi Liu

Wuhan College of Arts and Sciences, Wuhan, Hubei

【Abstract】As a significant symbol of contemporary Japanese culture, healing culture has evolved from a singular musical form in the late 20th century into a comprehensive cultural system encompassing literature, film and television, anime, travel, and more. Its core value lies in addressing the anxieties and spiritual dilemmas of modern society through soothing narratives, natural aesthetic expressions, and the reconstruction of human warmth. This paper begins with the origins of Japanese healing culture, outlines its developmental stages and manifestations, analyzes its cultural characteristics and socio-psychological roots, and explores its significance in international dissemination within a globalized context. The aim is to reveal the insights this cultural phenomenon offers for the spiritual reconstruction of modern society.

【Keywords】Healing culture; Japan; Developmental stages; Cultural characteristics; Socio-psychology

引言

20 世纪末至 21 世纪初，日本社会经历着剧烈的转型：泡沫经济崩溃后的长期停滞、少子和老龄化社会进程加剧、原子化社会的疏离感蔓延，以及互联网时代的信息过载，共同催生了一种独特的文化需求——人们渴望从高压的生活节奏中抽离，在艺术与生活的缝隙中寻找心灵的“避风港”。在此背景下，以“舒缓情绪、疗愈创伤、重建自我”为核心的“治愈系文化”（癒し系文化）应运而生。从早期的音乐形态到覆盖全媒介的文化体系，治愈系文化不仅成为日本国民精神的“解压阀”，更凭借其普世的情感共鸣走向世界，成为全球化时代跨文化传播的成功案例。本文通过梳理日本治愈系文化的发展脉络，揭示其背后的社会动因与文化逻辑，并浅浅探索在目前中国整体社会消费降级、高“内卷”时代背景下，治愈系文化对中国文化产业的启示。

1 日本治愈系文化的起源背景：经济腾飞后的精神真空

1.1 社会转型的催化：从“经济奇迹”到“失去的十年”

日本治愈系文化的兴起与 20 世纪 70-90 年代的社会变迁密不可分。二战后，日本通过“贸易立国”战略实现了经济高速增长，至 1968 年已成为世界第二大经济体。这一时期的“经济奇迹”塑造了“工作优先”的社会价值观：企业推行“终身雇佣制”与“年功序列制”，职场人以“过劳死”为代价追求物质积累；城市化的加速则导致传统共同体瓦解，原子化家庭成为主流，人际关系趋于功利化。

然而，1990 年代初泡沫经济的崩溃彻底打破了这一发展模式。股市崩盘、大批中小企业倒闭、普通打工族失业率攀升，日本社会进入“失去的十年”（后延至“失去的三十年”）。物质丰裕时代的终结与精神世界

的空虚形成强烈反差：曾经的“工作机器”突然失去了奋斗目标，年轻一代陷入“低欲望社会”的迷茫，老年人则在少子化浪潮中承受孤独。日本学者大泽真幸在《“治愈”的社会学》中指出：“当经济增长的神话破灭，人们不得不直面‘生存的意义’这一终极问题，治愈系文化本质上是对‘意义危机’的回应。”^[1]

在日文辞典《广辞苑》最初的解释中，动词“癒す”指能够治疗伤病、消除失望和内心的烦恼。后来《广辞苑》第六版中出现“癒す”的派生词“癒し”，即“治愈”，进而衍生出“癒し系”，即“治愈系”。

1.2 文化需求的转向：从“扩张”到“内省”

经济高速增长期的日本文化以“外向型”为主：动漫（如《铁臂阿童木》）、汽车、电子产品等均以“征服世界”为目标；文学领域则盛行“社会派推理”（如松本清张），聚焦社会矛盾与人性黑暗。但泡沫经济崩溃后，这种“扩张性”文化逐渐失去吸引力——人们不再需要“英雄叙事”来证明自身价值，转而寻求“自我和解”的精神慰藉。

与此同时，日本社会的“低欲望化”趋势推动了文化消费的转向。年轻人更倾向于“小而美”的体验：一杯手冲咖啡、一场森林浴、一部“没有复杂剧情却让人安心”的影视剧。这种需求催生了“治愈系”的核心特征：拒绝激烈的戏剧冲突，强调日常生活中点滴细节的美好；规避对社会大环境的批判，聚焦会个体内心的修复。正如日本文化评论家中野牧在《现代日本大众文化》中指出：“治愈系文化是日本人在‘无法改变现实’的无奈中，为自己建造的‘精神乌托邦’。”^[2]

2 日本治愈系文化的发展阶段与表现形态

2.1 萌芽期（20 世纪 70-80 年代）：音乐领域的“声音疗愈”

治愈系文化的最初形态可追溯至 20 世纪 70 年代的音乐领域。当时，日本乐坛出现了一批反对“喧嚣摇滚”的音乐人，他们以钢琴、吉他、自然音效为核心，创作旋律舒缓、歌词温暖的作品。其中最具有代表性的是音乐家坂本龙一的《Merry Christmas Mr. Lawrence》（1983）。这首曲子来自电影《圣诞快乐，劳伦斯先生》的原声同名专辑《Merry Christmas Mr. Lawrence》第一首，以钢琴与小提琴的对话为主线，将东方禅意与西方古典融合，传递出“遗憾中的温柔”。尽管这张专辑在这一时期尚未明确被称为“治愈系音乐”，但其“反叛流行音乐的商业化”的姿态，已为治愈系文化奠定了美学基调。

2.2 形成期（20 世纪 90 年代）：文学与影视的“故

事疗愈”

90 年代是治愈系文化的“成型期”，其标志性事件是文学与影视领域的突破。

在文学领域，村上春树的《挪威的森林》（1987）与吉本芭娜娜的《厨房》（1988）被视为早期治愈系的先驱。前者通过青年渡边与直子、绿子的三角恋，探讨了“孤独中的成长”；后者则以“厨房”为象征，讲述少女樱井美影在亲人离世后，通过与陌生人相处的故事重建生活信心。这些作品的共同特点是：主人公多为“边缘人”（孤儿、失业者、失恋者），但故事最终指向“自我接纳”而非“社会批判”。正如吉本芭娜娜所言：“我想写的不是苦难，而是苦难中的‘光’。”^[3]

影视领域，《情书》（1995，岩井俊二）的问世标志着治愈系电影的成熟。导演岩井俊二以“电影诗人”著称，影片中，博子（中山美穗饰）的雪国场景以冷色调（蓝白为主）为主，象征她对亡夫藤井树的深切思念；而藤井树（酒井美纪饰）的回忆片段则用暖黄色调（旧书桌、阳光透过窗帘的斑驳），暗示青春的纯粹与温暖。这种“冷暖对立”的色彩设计，强化了“现实与回忆”的空间区隔，也让观众直观感受到“失去”与“留存”的情感张力。这种“不刻意煽情，却让人泪流满面”的叙事风格，成为治愈系影视的经典范式。在博子与藤井树雪地对话的高潮段落，镜头以慢动作捕捉两人的表情：博子的泪水在睫毛上凝结，藤井树的困惑逐渐转为释然。慢镜头延长了“瞬间”的重量，让观众更深刻地体会到“遗憾中的治愈”——有些爱不必说破，回忆本身已是最好的纪念。

2.3 成熟期（21 世纪至今）：全媒介的“生活方式疗愈”

进入 21 世纪，治愈系文化突破单一媒介限制，向动漫、广告、旅居等领域渗透，形成“全媒介+全场景”的文化生态。

动漫领域，《夏日友人帐》（2008-2017）与《虫师》（2005-2014）是典型代表。《夏日友人帐》故事讲述了主人公夏目贵志有一项能看到妖怪的功能，他从祖母那里得到一本“友人帐”，上面罗列出很多妖怪的名字，这些妖怪都是被夏目的祖母打败之后，将名字交给夏目的祖母而制作的一份“友人帐”。夏目不想以“友人帐”来束缚妖怪们，决定将“友人帐”上的名字一一还给妖怪，与妖怪们和解的故事，每一集都围绕“温暖的相遇与告别”展开，主题凸显无论走到哪里心中都会存有和朋友之间深深的牵挂；《虫师》则以“虫”为隐喻，探讨人与自然的微妙关系。这些作品

的画面风格清新（多采用淡彩与留白），节奏舒缓（单集时长约 25 分钟），完美契合“碎片化时代”的观看需求。

旅居领域，“治愈系旅行”成为热门概念。日本各地推出“慢游”路线：在北海道的富良野看薰衣草田，在京都的古町喝抹茶，在冲绳的海边听潮声。商家还开发了“治愈系商品”：香薰蜡烛（如 MUJI 的无火香薰）、助眠音乐专辑（如久石让的《天空之城》组曲）、甚至“治愈系宠物”（柴犬、柯基因“治愈表情”走红网络）。

2.4 国际化阶段（2010 年后）：从“国民文化”到“世界语言”

2010 年以来，随着互联网与流媒体的普及，治愈系文化开始走出日本国门。Netflix、Crunchyroll 等平台将《海街日记》（2015）、《小森林》（2014）等作品推向全球，引发“治愈系热潮”。这些作品的普世性主题（亲情、友情、成长）与无文化隔阂的美学表达（自然风景、日常饮食），使其能被不同国家的观众理解。例如，《小森林》中“自己种的蔬菜最香甜”的生活哲学，在都市青年中引发强烈共鸣；《海街日记》中四姐妹的相处模式，被视为“理想家庭关系”的模板。

据日本经济产业省统计，2020 年全球治愈系相关文化产品的市场规模已达 38 亿美元，其中海外市场占比超过 40%^[4]。2021 年经济产业省专项研究报告《全球扩展的“治愈系”文化内容课题与现状》中，治愈系文化已从“日本特产”升级为“世界语言”，成为全球化时代跨文化交流的成功案例。

3 日本治愈系文化的核心特征与深层逻辑

3.1 文化特征：温暖、克制与“未完成感”

日本治愈系文化的特征可概括为三点：其一，“温暖而克制”的情感表达。无论是《情书》中藤井树发现借书卡时的沉默，还是《夏目友人帐》中夏目与妖怪的告别，都避免夸张的情绪宣泄，而是通过细节传递“润物细无声”的温暖。其二，“日常即诗”的美学追求。治愈系作品常聚焦“吃饭、睡觉、散步”等日常场景，却能将其转化为审美对象——《深夜食堂》中老板煮的一碗乌冬面，《小森林》中主人公烤面包的过程，都被赋予仪式感与神圣性。其三，“未完成感”的叙事策略。治愈系故事很少给出“圆满结局”，而是停留在“问题正在解决”的状态。例如《海边的卡夫卡》中，少年田村卡夫卡最终选择“逃离”而非“对抗”，这种开放性结局更贴近真实的人生状态，也更易引发观众的代入感。

3.2 深层逻辑：传统美学的现代转化

治愈系文化的兴起并非偶然，其内核可追溯至日本传统美学中的“物哀”（もののあはれ）与“幽玄”（ゆうげん）。“物哀”强调对自然变迁与人生无常的共情，这在《源氏物语》中已有体现；“幽玄”则追求“余韵悠长”的审美境界，与治愈系“未完成感”的叙事不谋而合。此外，禅宗思想中的“当下即永恒”也深刻影响了治愈系文化——它倡导人们关注眼前的美好，而非纠结于过去的遗憾或未来的焦虑。

3.3 社会心理根源：对“确定性”的追寻

治愈系文化的流行，本质上是日本社会对“不确定性”的回应。泡沫经济崩溃后，传统的“努力=成功”模式失效，年轻人面临“毕业即失业”的困境，老年人则需应对“老后破产”的风险。在这种背景下，治愈系文化提供了一个“安全的世界”：主人公可能遭遇挫折，但最终会被温暖的人际关系拯救；故事可能没有宏大目标，但日常的小确幸足以支撑生活。正如社会学家森冈正博指出：“治愈系文化是一种‘心理缓冲剂’，它让人们在无法改变现实的情况下，至少能在精神层面获得‘掌控感’。”^[5]

4 日本治愈系文化的国际传播与启示

4.1 传播动力：普世情感与文化折扣的平衡

治愈系文化能成功“出海”，关键在于其对“普世情感”的把握。尽管日本社会存在独特的“耻感文化”与“集团主义”，但治愈系作品中的“亲情、友情、自我成长”是人类共同的情感需求。例如，《海街日记》中四姐妹的亲情，与中国“家和万事兴”的传统价值观不谋而合；《夏目友人帐》中“善待他人”的主题，符合全球倡导的“包容精神”。

同时，日本创作者擅长通过“去本土化”的叙事降低“文化折扣”。例如，《小森林》中虽出现大量日本地方美食（如渍物、团子牛奶），但影片重点并非介绍“日本特色”，而是强调“自己动手创造美好生活”的普世理念。这种“文化共性大于文化特性”的策略，使治愈系作品更容易被不同文化背景的观众接受。

4.2 对中国文化产业的启示

日本治愈系文化的成功，为中国文化产业提供了三点启示：

第一，“需求导向”的创作逻辑。治愈系文化的兴起源于对社会心理的精准洞察——当物质需求满足后，人们需要“情感消费”。中国文化产业需跳出“流量至上”的误区，关注当代青年的精神需求（如“内卷”焦虑、“空巢”孤独），创作更多“治愈人心”的作品。

第二,“传统美学”的现代转化。日本治愈系文化成功的关键在于对传统美学的创新运用。中国文化资源丰富(如道家“天人合一”、儒家“和而不同”),若能将其融入现代叙事(如短视频、网文、动漫),可打造具有中国特色的治愈系文化。

第三,“全球视野”的传播策略。治愈系文化的国际传播证明,越是民族的,越是世界的。中国文化产品需在保持本土特色的同时,提炼普世情感,通过多媒介、多平台触达全球受众。

5 结语

日本治愈系文化的发展,是一部“社会需求驱动文化创新”的生动案例。从音乐到文学,从影视到旅居,治愈系文化始终以“疗愈人心”为核心,在回应社会焦虑的同时,完成了从“亚文化”到“主流文化”的跨越。其成功不仅在于精准把握国民的精神需求,更在于对传统美学的现代转化与对普世情感的深刻理解。在全球化与数字化的今天,治愈系文化的价值愈发凸显——它提醒我们:技术的发展或许能解决物质问题,但心灵的治愈永远需要“人性的温度”。

参考文献

- [1] 大泽真幸.「癒し」の社会学[M]. 岩波书店,2003.
- [2] 中野牧. 現代日本の大衆文化[M]. 讲谈社,1994.
- [3] 吉本芭娜娜. 厨房[M]. 翻译:李重民. 上海译文出版社,2002.
- [4] 日本経済産業省. グローバルに広がる「癒し系」コンテンツの現状と課題[R]. 2021.
- [5] 森岡正博. 現代人の心の病と癒し[M]. 集英社,2008.
- [6] 袁光锋,黄雯. “疗愈型自我”的兴起:网络社会中的治愈系文化与感觉结构[J].新闻与写作,2023.
- [7] 魏雍怡. “治愈”美学与“治愈”营销[J].名作欣赏,2021.
- [8] 杨丽娟,丁瑾瑾. 大众文化视域下中日治愈系文化比较研究[J].文化创新比较研究,2025.

版权声明: ©2025 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS