

倍速社会

映画を早送りで
観る人たち

快电影、剧透与 新消费文化

[日] 稻田丰史 著 郭绮雯 杨诗雨 译

彭佳 审校



2.0x

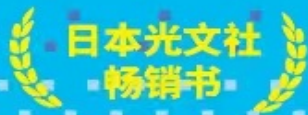
1.5x

1.25x

1.0x

0.75x

0.5x



为什么越来越多的人开始倍速追剧？
过剩时代悄然而至，通过本书，让我们来
一窥快进人群的新消费观与生活观。



倍速



浙江人民出版社

倍速社会

映画を早送り
観る人たち

快电影、剧透与 新消费文化

[日] 稻田丰史 著 郭绮雯 杨诗雨 译

彭佳 审校



2.0x

1.5x

1.25x

1.0x

0.75x

0.5x

日本光文社
畅销书

为什么越来越多的人开始倍速追剧？
过剩时代悄然而至，通过本书，让我们来
一窥快进人群的新消费观与生活观。



倍速



 浙江人民出版社

版权信息

COPYRIGHT

书名：倍速社会：快电影、剧透与新消费文化

作者：【日】稻田丰史 著；彭佳 审校

译者：郭绮雯；杨诗雨

出版社：浙江人民出版社

出版时间：2024年4月

ISBN：9787213113345

字数：92千字

本书由浙江人民出版社有限公司授权得到APP电子版制作与发行

版权所有·侵权必究

序章

巨大的违和感

Netflix，美国奈飞公司，简称网飞，是一个会员订阅制的流媒体播放平台。

Netflix[®]上的1.5倍速播放功能

已经可以用电脑在Netflix上1.5倍速观影了。虽然台词说得飞快，但还是听得很清楚，也有字幕。

Netflix以前可是没有这个功能的。

原来，Netflix在2019年8月为美国地区安卓系统的智能手机和平板电脑引入了一项实用的新功能，那就是倍速播放。之后，Netflix为苹果系统的终端也引入了这个功能。继美国后，其他国家陆续响应。截至2022年2月，在日本可选择的播放速度有0.5倍、0.75倍、1倍（原速）、1.25倍和1.5倍。

Amazon Prime Video是亚马逊公司开发、持有并运营的互联网视频点播平台。

播放界面上还有“快进10秒”和“快退10秒”的图标，点击或轻触一下，即可瞬间跳到10秒后或10秒前。电视端虽然不能倍速播放，但按遥控器上的左右键也可以实现快退和快进。此外，与Netflix形成双璧的Amazon Prime Video[®]也有“快进10秒”和“快退10秒”功能。

YouTube是一个视频网站，可供用户下载、观看及分享影片或短片。

设备和操作系统不同，视听功能多少会有些差异，但倍速播放和“快进10秒”功能俨然已成为许多流媒体服务平台的标准配置。YouTube[®]上可供选择的播放速度从慢速0.25倍到快速2倍，精确到0.25倍一个挡位；也可以快进或快退10秒（5秒）观看。智能手机上你只需要轻触屏幕（电脑上你只需要使用快捷键）就可以自由使用该功能。

为了再听一遍没听清楚的台词而快退10秒，是可以理解的。但是，第一次看的电影和电视剧也选择用快进10秒或倍速播放的方式，这到底是怎么回事呢？

倍速看电影和电视剧的人

AERA是日本发行量最大的正统时事新闻周刊，由朝日新闻社出版发行，被誉为“日本的《时代》周刊”。

《鬼灭之刃》是日本漫画家吾峠呼世晴所著的少年漫画，2016年于集英社《周刊少年Jump》开始连载，2018年宣布作品被改编成同名电视动画片。

2021年1月8日，AERA^①上刊登了一篇让部分人忍无可忍的文章，标题是《〈鬼灭之刃〉^②热背后的倍速播放·一心两用·视频简化：论影视作品长篇连载热卖的条件》。文章中介绍了一位男士（37岁）的日常，他自称：“我已经不能以原速看一部电影了。我会调成2倍速度，还会跳过那些没有对话的和单纯风景的镜头。电影对我来说，只不过是一时的娱乐。”

文章中提到的另一位女士（48岁）说她在Netflix上看韩剧《爱的迫降》时，只关心与主人公有关的情节，其他场景统统都是走马观花式看完的。

看过这篇文章的很多人都表示愤慨、叹息和反感。说实话，我心里也不是滋味，确切地说，是很不自在，因为曾有一段时间，我几乎也是用倍速模式观看电影和剧集的。

DVD，数字化视频光盘。

那时候，我在出版社的DVD^③行业的杂志编辑部工作。为了预测即将上市的DVD作品中哪部会热卖、会热卖到什么程度，每个月的某个时间段里，编辑部的同事们都要观看大量的家用录像系统（VHS）样片，从而决定它们在杂志上的刊登顺序。

通常我们在开讨论会的前一天才能拿到样片，所以需要在乘末班车从公司回家到第二天早上的这段时间里看完3部2小时的电影，为了提高观看效率，便会打开倍速模式。

我也会像文章中提到的那位男士那样，跳过所有没有对话的和纯风景描写的镜头。有时，遇到有对话的镜头我也开倍速，因为样片多为海外作

品，不听声音也没关系，可以通过看字幕了解剧情；只有播到激烈的打斗镜头和艳情镜头等与销售额有直接关系的剧情时，我才会恢复到正常播放速度。

这项工作持续了8年多。

有一次，我租了一张光碟，重新看了一遍自己以前开倍速看过的影片，不禁愕然，因为这次的观影体验完全不同。可以说，我开倍速看的时候连片子一半的韵味（虽说都是主观体验）都没有体会到。

故事还是那个故事，精彩的场景也都还在记忆之中。但是，故事中对人物心理的细腻描写、对话中表现出来的人物性格和人物关系，还有美工和道具、外景地的取景、故事的节奏感和氛围感，这些几乎都是倍速播放时我没能关注到的。虽说开倍速实乃工作上的无奈之举，但这确实也是一种需要深刻反思的行为。

正因为有过这样的经历，AERA上的这篇文章才特别令我思绪万千。

“这样的话，就不能算是欣赏作品了……”

我喃喃自语，当然这也是说给过去的自己听的。

倍速播放的用户多为年轻人？

持续10秒的沉默场景，自有沉默10秒的意图。演员在沉默中表现出的尴尬、紧张、踌躇，都包含着创作者的用意。我相信一定有既不能用9秒也不能用11秒，非用10秒进行表现不可的必要性。

这竟然被跳过去，观众竟然开倍速！

就像听石川小百合的《跨越天城》和爱缪的《金盏花》，用倍速听或者跳过副歌部分的方式，都是不能容忍的。这样的听歌方式怎么可能会体会得到歌手抒发的情怀和歌曲本身的魅力呢？带着忏悔的心情，我不禁想：这简直就是对艺术家的冒犯！

但是现在，全程1.5倍速，毫不犹豫地将没有对话和动作少的场景10秒快进的观众并不在少数。而且他们并非遇到像我过去那样的情况，仅仅是因为“工作上的无奈”。

某调查公司于2021年3月调查发现，20~69岁年龄段的受访观众中有34.4%的人有倍速播放的经历。其中20~29岁的男性最多，占比54.6%；20~29岁的女性则占比43.7%。其次是30~39岁的男性，占比35.4%；30~39岁的女性则占比32.7%（见图1）。20~29岁的男女受访者合计有将近一半的人有倍速播放的经历。

看到这个数据，您觉得这样的比例是高还是正常呢？我想，调查对象中从事影视行业的人并不多啊，他们不会都是因为“工作上的无奈”吧。

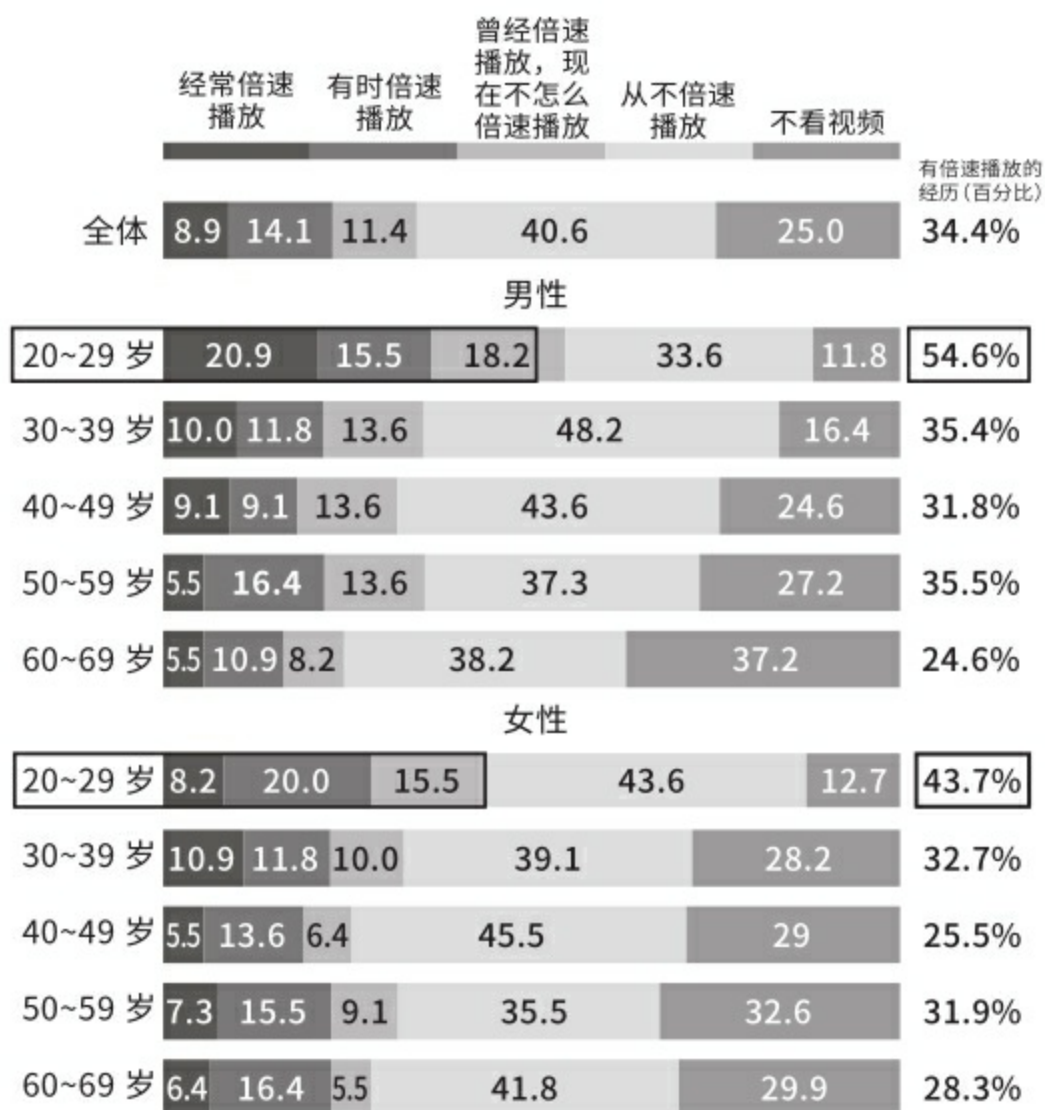


图 1 各年龄段男女使用倍速播放的数据一览

* 数据基于某公司“关于倍速播放视频的调查”(2021 年)，调查人数：各年龄段 110 人，合计 1100 人。

如果调查对象是未入职场的学生，情况又会如何呢？2021年12月，笔者正好在青山学院大学授课，教学对象是2~4年级的大学生。于是，我对其中的128名学生做了问卷调查。结果显示，回答“经常用”和“有时用”倍速播放的合计占了66.5%，再加上回答“不太用”的，共达87.6%（见图2）。这个数字与前面提到的“20~29岁的男女受访者合计有将近

一半的人有倍速播放的经历”相比要高出许多。

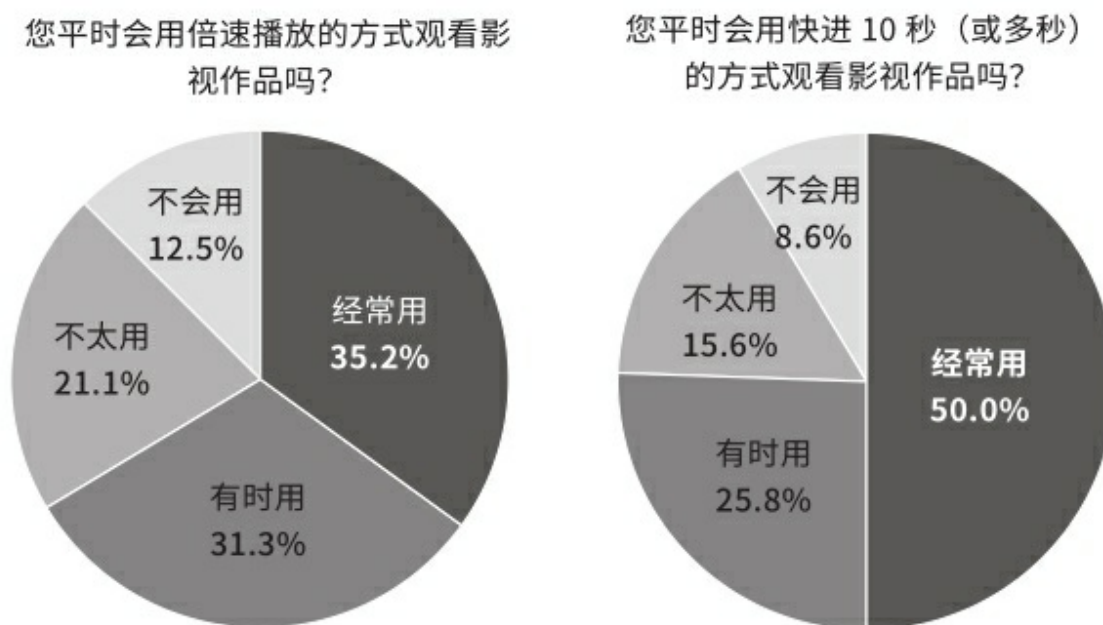


图2 以青山学院大学2~4年级大学生为对象的调查问卷

* 笔者调查（2021年12月），调查人数为128人。

虽然存在调查样本和问题选项的微妙差异，但是单纯从数字来看，似乎年龄越小，经常使用倍速播放的人群比例越高。另外，在该大学的问卷调查中，“经常用”和“有时用”快进10秒（或多秒）看视频的学生综合占比更高，达到75.8%，再加上“不太用”的，一共占比91.4%。

通过使用快进10秒的“便捷度”来评价视频平台好坏的青年学生说道：“YouTube的快进功能是最好用的，其他播放器即使连续按快进键也会有快进不了的情况，很让人着急。有个我曾经经常使用的流媒体平台最多只能快进30秒，让人很不爽，所以我现在已经不用了。”

总而言之，开倍速看视频如今已成为众多年轻观众的常态。此外，2019年8月的调查显示，13~29岁的年轻人经常使用的视频应用软件排名前三的是：民营电视台TVer、互联网电视台ABEMA和Amazon Prime Video。如果是在智能手机上看这些平台上的视频，都可

以用快进10秒的方式。TVer和ABEMA更是具有倍速播放功能。 注

另外，“关于倍速播放视频的调查”还显示，人们最想用倍速方式观看的视频内容有：首先是电视剧（35.7%），其次是新闻报道（28.3%），之后是综艺（25.9%）、电影（23.8%）和YouTube视频（23.0%）。

青山学院大学的学生最想用倍速方式观看的视频内容排名情况则是：第1名大学讲座（57.8%），第2名YouTube视频（50.8%），第3名连续剧（23.4%），然后为动漫（动漫电影和动漫系列合计22.6%）、纪录片（19.5%）和电影（17.2%）。

如果把新闻和报道归为“信息类”，想快速了解信息内容的心情是可以理解的。但倍速观看的视频内容中竟然也包含电视剧、电影和动漫。

怎么会这样呢？其中有三大背景。

影视作品过剩

第一个背景是，影视作品过剩。

现在的人们生活在有史以来能以最便宜的价格观看海量影视作品的时代。十几年前，人们想要看电影和录像，还得多花钱。那时候，电视连续剧碟片2天1夜的租金是300日元左右，而1张碟片里最多也就2集。当时也没有像现在这样完善的商用视频播放服务。因此，能够多看影视作品的，只有那些做好了花钱心理准备的电影狂热者和电视剧爱好者，以及动漫迷们。

然而，到了2022年2月，Netflix和Amazon Prime Video等视频服务平台的包月费用仅为几百到上千日元，价格低廉且可以“随便看”。只要愿意，你可以每月看几十部，甚至几百部电影、连续剧、动漫。

虽然Netflix和Amazon Prime Video没有公布包月后每月可免费观看的作品数，但保守估计也在几千部以上。此外，以作品数量多为卖点的U-NEXT号称有22万部以上作品，日本电视台旗下的Hulu也自称有10万部以上作品（截至2022年2月）。再加上传统的无线电视、直播、转播，以及以YouTube为代表的免费视频平台上可以观看的，可供选择的影视作品数量实在是太多了，显然供过于求。

还有多部当季热门作品等着你去追。一部16集的电视剧《梨泰院Class》；目前已有3季的TV动漫《鬼灭之刃》；2小时一部的电影，如《复仇者联盟》（截至2022年2月）.....要想全部看完，时间再多也是不够的。而且，影视作品在今后还会继续增加。

Netflix 2021年4月发布的第一季度财报显示，该公司的年度制作费在170亿美元以上，以1美元兑换115日元算，就是将近2兆日元。这比2019财年的139亿美元和2020财年（受新冠疫情影响）的118亿美元要多得多。

大家可能对2兆日元的概念不太清楚。历史上日本电影票房收入最高的一年是2019年，约2600亿日元，2兆日元是它的8倍。这还只是一家公司提供的数据。

Twitter、Instagram、LINE均是社交通信软件。

现代人被海量的影视作品包围着，所有的媒体和服务都在争夺用户的可支配时间，竞争越来越激烈。更可怕的是，竞争不仅存在于流媒体之间，Twitter、Instagram、LINE^②等社交媒体也都是非常强劲的时间竞争者。

所有人都想跟上热点，但是，值得观看的作品和需要不时查看的社交网站太多了，实在是没有时间一一顾及，于是，很多人使用倍速播放方式来省时间。

10~25岁的年轻人尤其将开倍速视作理所当然之事。他们说，太忙了，但又怕参与不了朋友间的聊天，所以会把电视剧先录下来，之后开倍速看。他们“只需要知道大概内容就行，细节部分可以从网站和维基百科上得到补充”。

媒体平台Note上有一个专门报道年轻人的流行趋势和消费动向的个人主页叫“年轻人说明书”，早在2019年10月就贴出了这样的宣言，即“时间缩短、速度加倍，快进播放视频”是年轻人最起码的常识行为！不容置疑！

“Z世代”，指1995—2009年间出生的一代人，他们一出生就与网络信息时代无缝对接，受数字信息技术、即时通信设备、智能手机产品等影响比较大，所以又被称为“互联网世代”“二次元世代”等。

“年轻人说明书”是由梦梦和霍琦（音译）两位“95后”女生运营的。梦梦的本职工作是做关于“Z世代”^③的市场调研的，她也是倍速播放和快进10秒派。关于梦梦的视频播放习惯以及对年轻人的行为分析，我们在下一章再做详细介绍。

追求“性时比”的年轻人

第二个背景是，追求“性时比”的人增加了。

倍速播放和快进10秒的人追求的是时间的有效利用。日本年轻人将之简称为“TP”，即英文Time Performance（时间性能）的首字母缩写。

Google Trends，即谷歌趋势，是谷歌在搜索数据的基础上建立的分析工具，可以反映出谷歌搜索引擎中的某个话题或关键词在不同时期的展示频率和相关统计数据。在特定的地区和时间，数值以图表上的最高值为基准，表示相对的搜索热度。100表示该关键词的受欢迎度最高，50表示受欢迎度中等。2020年1月到2022年1月期间，“性时比”一词的热搜度达到100时是分别在2020年1月和2021年5月。

我在Google Trends上查了一下“性时比”这个词在日本的搜索热度，2010—2013年一直徘徊在10~20，但之后一路飙升，从2019年开始就几乎没有降到90以下了。

号称拥有数十万粉丝的某商业大亨在Twitter上公开说自己开倍速看电影后，收到了较多诸如“效率高了”“这样挺好”的善意留言。他们是把看电影和电视剧当成了速读，认为通过训练，可以获得像速读那样的快速而高效的体验。

翻阅商业书籍追求高效是可以理解的，为什么看影视作品也要追求“性时比”呢？要这么高的效率做什么呢？如果仅仅是因为“想跟上潮流”，未免太牵强。

博报堂媒体环境研究所的森永真弓的一席话让我茅塞顿开。她经常做有关年轻人的调查活动，在大学开讲座并参与求职活动，与在校大学生有较多接触。

“御宅族”，从广义上讲是指热衷于各种亚文化，并对该文化有极度深入了解的人；从狭义上讲是指热衷、沉溺或精于动漫、漫画以及电子游戏的人。

森永女士认为，现代大学生在兴趣和娱乐方面，往往希望能在短时间内将它们具体化，期待自己快速成为某方面的专家。他们特别崇拜“御宅

族”^⑤。同时，他们讨厌走弯路。花大量的时间观看和阅读成百上千部作品，在试错中磨炼鉴赏力，博学多识后创作出一生中的代表作，最终成为该领域的专家——这绝对不是他们愿意踏上的道路，因为太辛苦了。他们想找捷径，希望有人帮他们列出必看（必读）作品的清单，因为看烂片对他们来说就是浪费时间。他们特别害怕浪费时间，不能接受时间的无效利用。

这就是他们讲的“TP”。

作品与内容，欣赏与消费

花时间老老实实在地观看作品无多大用处，追求“性时比”才是王道。

某些线上沙龙就聚集了有这种想法的人。他们加入沙龙的目的就是想跟有影响力的人搭上关系，一举成名，扭转乾坤，希望受到关注并成为网红。他们一心想获得成功秘诀，挖空心思走后门想攀上某个“贵人”得到高升，就像在游戏中利用作弊工具Cheat Engine（不正当地改变游戏数据和程序，提高角色的能力，增加道具和金钱）可以获胜一样。可以说，这是一种生活黑客行为，而cheat的原意就是欺骗、欺诈、作弊。

不可否认，当今社会的现状就是勤勤恳恳的人未必都能得到回报，所以也可以理解这些人的无奈。只是，观看影视作品有必要也着急忙慌吗？

原来，他们并不将它们称作影视作品，而是称之为内容。是从什么时候开始把包括电影、电视剧等影视作品在内的各种媒体娱乐统称为内容的呢？这样一来，与其说是欣赏作品，不如说是消费内容。

在此，我们先来明确一下词语的定义。

欣赏强调的是行为本身，跟作品主题是否高尚、艺术性的高低无关，只需要通过接触、玩味，让自己沉浸在作品中即可。如果该行为能独立带来大量快乐，我们则称之为欣赏。相比之下，消费行为具有功利性。比如，可以通过看影视作品了解世界，增强与他人的交流。用吃饭来作比喻的话，欣赏指享受美食这件事本身；而消费则是指有计划地摄取营养，或实现梦寐以求的肌肉美等实用目的。

与欣赏关联的是作品，与消费相关的是内容，两者的区别在于是否适合用量来衡量。

就像我们用内容一词来表述报纸上的消息、电子媒体上的信息或作品，人们从一开始就有用可数值化的量（数据大小和观看时长）来对内容进行衡量的想法。因此，视听满意度的一个方面，是能否在短时间内通过大量消费获得快感。

但是，“作品”一词显然超出了量的范畴，无法用量来衡量。对于作品，我们不会一味追求功利性和实用性，不会以即时的成本效益来对应考虑观看时间和获得的体验，因为在观看该作品多年以后，有关的灵感和启示可能会突然“出现”。如果一定要设定作品的优劣标准，那应该是“对观众人生的影响力强弱”吧。这个标准显然无法量化，同一部作品不可能对观众产生完全相同的影响。因此，观众根据影视作品对自身不同的意义，会将其归类为内容或者作品；根据消费态度的不同，再归类为消费或者欣赏。就像人们对报纸价值迥异的衡量标准那样，有人把它用作餐具的包装纸，或用废品回收时的公斤价来计算它，也有人把它当作了解世界的信息宝库。

未经电影相关著作权人许可，使用电影片段或者截图手段进行剪辑，并添上字幕或解说，将电影情节缩略成几分钟的一种违法视频。近年来此类视频层出不穷，标题大多是采用“××分钟看完××”的形式命名。

电影速看^①的高效性

确实，如果只是抱着消费的心态，快进10秒也好，开倍速也罢，都无伤大雅。这也就是我们常说的摄取内容，与机械性的快餐快吃、不咀嚼直接吞咽食物没什么区别。吃快餐的目的就是摄取维持生存所需的能量。

从快餐我联想到一个话题。

宫城县警察本部和盐釜警察署于2021年6月23日逮捕了3人，7月14日提起了诉讼。法院在11月14日进行了判决。主犯被告1被判处有期徒刑2年，缓期4年执行，罚款200万日元。被告2被判处有期徒刑1年零6个月，缓期3年执行，罚款100万日元。被告3被判处有期徒刑1年零6个月，缓期3年执行，罚款50万日元。

YouTube上有很多用几分钟到十几分钟解说一部电影的视频，俗称“电影速看”，也有叫“快电影”“速看影院”的。这些当然都是非法上传的视频。2021年6月，日本出现了首位举报者，投稿者于当年11月被判有罪。^②但是截至本稿写作时，这种视频也没有被根除。

速看网站的运营商通常将从碟片和其他媒体中提取的视频随意剪辑成短视频，上传到YouTube上以赚取广告收入。尽管这种行为属于侵权行为，会对版权所有者造成经济损失等，但人们对这些视频的需求非常旺盛，有的视频的点击量几乎高达几十万次，最受欢迎的视频甚至有几百万次的点击量，非常惊人。

据日本内容产品海外流通促进机构（CODA）的一项调查显示，非法速看网站其实早就存在。2020年春季前后，受新冠疫情的影响，人们不得不减少外出，与此同时，YouTube上的视频上传量激增。另外，此类视频也出现在韩国等国家，但在英语圈国家的火爆程度则不如日本。

10分钟看完一部2小时的电影，这是不是类似于“5分钟读完100本古今中外名著梗概”？或者近似于“忙碌的商务人士在通勤路上听商界畅销书”？

越来越多的作品用台词表达一切

第三个背景是，用台词表达一切的影视作品多起来了。

影视作品是影像的艺术。比如，演员满脸悲伤传达的是内心的忧伤；一声不吭、惊慌失措、直冒冷汗说明他已走投无路，完全没必要增添“我好难过！”“这可怎么办？”之类的独白。

但是，近期的（特别是面向日本大众的）影视作品中，有很多都是用台词一字一句地讲出人物的喜怒哀乐、身处怎样的境地等，已经完全省略了画面的表达。

比如，在TV动漫系列《鬼灭之刃》（第1季）第1集中，主人公灶门炭治郎在雪地里一边奔跑一边气喘吁吁地说道：“呼吸好困难，冰冷的空气让我肺疼。”从悬崖上坠落至积雪中时，他说道：“多亏这雪，得救了。”

关于剧场版《鬼灭之刃·无限列车篇》，漫画家长谷川翔（1967年出生）说：“炼狱先生最后不是说了很多话吗？我个人认为不必说到那种程度，但是现在这个时代如果不说那么多话估计是不行的。这和我们这一代人的漫画制作方法完全不同。……我觉得现在的读者都希望用台词表达人物的内心。……想要让读者想象出超出画面和台词的意境，已经是不可能的了。”同行漫画家看来，《鬼灭之刃》今后的趋势将从重视“省略之美”转到“少女漫画般的共鸣”上。

这些都有必要用台词表达吗？生动的场景和人物急促的呼吸声，不是已经非常清楚地说明了主人公的状态了吗？^②

我知道，这些台词应该都是原著里本来就有的。但是，单色静态的漫画和彩色动态的动漫传达出的信息量是完全不同的。一幅漫画可能无法传达足够的信息，因而需要用独白来补充，但制作成动漫之后，这些补充信息就不再是不可或缺的了。

不止《鬼灭之刃》，无论是真人电影还是电视连续剧，用台词堆砌起来的作品正在不断增加。看这些作品长大的人，或者看惯了这类作品的人，自然会产生“跳过没有台词的镜头也没关系”“只要看看字幕就能了

解剧情”的想法。

这是不是弄巧成拙了呢？多年来，或许正是由于制片方的“保姆”心态，市面上充斥着台词过多、“通俗易懂”的作品，观众的素养一直得不到提高。

《新世纪福音战士》的总导演庵野秀明的“晦涩”风格成就了他作品的深度，也使他成为20多年来屈指可数的名导。在被问及为何会答应拍摄剧场版《新世纪福音战士》的制作纪录片时，他是这么说的：“现在这个时代，一部电影如果不去适当地宣传它的‘趣味性’，就没人愿意看了。喜欢悬念的观众越来越少了。”

被跳过的10秒里的内容

那些开倍速或快进10秒观影的人似乎坚信，了解故事所需要的信息一定是台词或旁白给的。但是，影视的表现手法本不该如此。

如果镜头里是空无一人的房间，桌上有杯没喝完的威士忌，杯里的冰还没有完全融化，则表示“喝威士忌的人离开没多久”。如果镜头里的丈夫回到家，没有对妻子打招呼，妻子也没有任何反应，则说明这不是一对关系和谐的夫妻。如果镜头停留在某个小道具上的时间较长，那么这个小道具在故事中一定承载着某种意义。这就是所谓的暗示。

同样，寓言、影射等也都是假托故事或用拟人的手法来说明某个道理或教训的，不直接用语言来明确表达。

尽情欣赏画面中的自然美和把握人物内心活动，这本身就是观影的妙趣所在。就像在迪士尼乐园即使不玩游乐项目，只要待在园区里也会很开心一样。同理，人们可以通过观察画面的布局、色调来想象和思考它们的主题，从中获得乐趣。

但是，用快进10秒或倍速播放的方式观影是无法体会到这些的。蒙住眼睛从一个游乐场地到另一个游乐场地，可以说是尽享了乐园的梦幻吗？骑着自行车逛美术馆，能称之为艺术鉴赏吗？（这也是笔者曾经做过的事情，一桩又一桩，真是内疚。）

与速读和摘译的不同

也许有人会反驳说，如果不赞成我们把影视压缩观看，那么书籍速读、长篇海外文学摘译（摘录部分原文进行翻译）、给电视连续剧做总集就可以吗？确实有人觉得这些行为也是不合适的，但似乎比反对压缩观看影视作品的人少。这又是为什么呢？

在不讨论速读是否会影响对书籍的赏析度和理解度的前提下，我们先来说说速读。

用影像编织的故事，其原型之一是演剧，而演剧从出现之日起，就不是按照观众能根据自己的喜好来观看设定的。相比之下，书籍就不同，它一开始就预设了读者会按照自己的节奏来阅读。速读本身是嵌入在读书这一行为之中的，这就是读书和观影最大的区别。因此，倍速播放看似跟速读的性质一样，但并不能跟速读混为一谈。

其次是摘译和总集。这里的关键点是译者和编者是谁。做摘译工作的通常是作家或资深翻译家，编辑电视剧总集的是熟知电视剧内容的电视人，当然该片的导演或编剧亲自操刀的情况也比较多。不管怎样，他们都是得到行业认可的人，会不过度损害原作精髓。这完全不能跟随意改变观看速度的某位观众相提并论。

从这个意义上来说，电影速看不仅非法，而且质量也得不到保证（令人怀疑是否恰当地编辑了正片），应该受到双重质疑。

当然，我也同意“所谓艺术，是允许以作者未预期的方式来欣赏”的说法。在此，大家也许会想起法国批评家罗兰·巴特的文本理论，即“不要把文本看成受作者意图支配的作品，而应该始终把它当作文本本身来阅读”。也就是说，一旦写出来的文本与作者分离变得独立，就应该接受各种阅读方式。那么，影视作品是不是也可以套用这个理论呢？

至少对于本书提到的倍速播放者，我很难想象他们是抱着这种主动的艺术鉴赏态度选择倍速播放的（从后面第1章的访谈中，也能感受到这一点）。显而易见，他们的动机大多是出自缩短时间、提高效率、追求便利等功利主义想法。

以上是笔者对2021年3月投稿在现代商业网站（<https://gendai.media>）上的《“倍速观影人”的出现，预示着可怕的未来》进行大幅修改后的文字，但主要意思并无改变。简言之，我对快进10秒和倍速播放的观影方式有极大的违和感。

上述文章发布后反响较大，有很多赞同的意见，同时也有不少反驳意见。比如：

“细节无所谓，只要知道故事情节就好了。”

“作品本身不好才会让人想快进的。”

“想怎么看，是我的自由。”

他们当然有自己的理由。我虽不赞同，但愿意去接受，也希望能理解。

那么首先，从倾听他们的心声开始吧。

第1章

倍速播放的人

—从欣赏到消费

只对开头和结局感兴趣

我们对有倍速播放习惯的人群进行了调查，通过集体或个人访谈的形式了解了他们的观影模式。由于调查对象多为大学生（关东地区3所大学2~4年级的大学生），所以序章中提到的“20~29岁的男女受访者合计有将近一半的人有倍速播放的经历”也包含了他们。其中，青山学院大学2~4年级的大学生中“经常用”和“有时用”倍速播放的人占比为66.5%。虽然不能断言他们代表了所有年轻人，但起码能代表有倍速播放习惯的年轻人吧。

“UP主”，即上传者，网络流行词，指在视频网站、论坛上传视频、音频文件的人。up是upload的简称，“UP主”是一个从日本传入的网络词。网络用语，意为好的、完美的结局，源于英文Happy Ending。

大四女生A说自己很喜欢看“UP主”^⑩的视频和ABEMA互联网电视台的恋爱综艺，也经常在Amazon Prime Video和Netflix上看电影。她最近看过的一部电影是《辉夜大小姐想让我告白》。她说：“我从一开始就会用倍速播放，感觉剧情要有转折的时候再调回原速。因为我只想知道开头和结局，只要知道最后是‘HE’^⑪就可以了。”

我问她这样看电影是否能感受到乐趣，她回答道：“很有意思啊。”我又追问道：“既然电影那么有意思，快进岂不是太可惜了？”她瞬间否定了我的疑问：“如果我不用倍速，而是花将近2小时来看，我一定会后悔。而且后悔带来的负面情绪还会远远多过看电影的乐趣，因为明明不到1小时我就可以看完整部电影的。”

若是为了省时间，也可以选择看不看的嘛。A同学回应道：“那不行，一定要看！但只要稍微看看就行。这样，在别人讨论这部电影的时候我可以说‘我也看了’。”

A同学看YouTube视频时也追求高效。如果评论区有人说几分几秒的画面很精彩，她就会用倍速播放方式快进到那个画面之前，然后再调回原速观看那个画面。

她在看日本人气演员主演的电视剧《失恋巧克力职人》时也是用倍速看回放的。“男主制作巧克力的场景我觉得没啥意思，就全部跳过了。”

要知道，这部电视剧可是关于巧克力制作师的故事，制作巧克力的场景其实是跟故事主题紧密相关的。

A同学补充道：“我看这部电视剧完全是因为女主的颜值。”

的确有不少人只想看他们喜欢的某位演员，所以会把没有该演员出场的画面统统跳过。某位女大学生表示，在看自己喜欢的演员出演的作品之前会先去看评论，然后只看那些评价高的、极具情绪渲染力（剧情发展重要或让人心跳加速）的场景。

还有另外一位女大学生说：“我想看什么片子完全取决于谁是主演，我不在意剧情有没有趣或者感不感人。新冠疫情期间我买了Netflix和Amazon Prime Vedio的会员，但我几乎没有在Netflix上原速看过视频。如果两个平台上都有同一部作品，那我肯定会在Netflix上看，因为Amazon Prime Vedio没有倍速播放的功能。”

让我觉得有意思的是，这位女同学对舞台鉴赏十分感兴趣，会关注舞台演员的演技和台词衔接。但这并不妨碍她用倍速播放，她说：“演员的演技和台词衔接是舞台上的看点，我不会在视频中追求这些。我看视频图的就是‘看着爽’，或者说是能顺着我的兴致进行个性化定制。”

只要觉得无聊，就开始用**1.5**倍速播放

B同学是一位大二的男生，他很喜欢动作片，尤其是枪战类的。他最近用倍速播放的方式观看了《浪客剑心·最终章·The Final》和《浪客剑心·最终章·The Beginning》两部电影。电影最大看点就是吊威亚，动作难度大，打斗味十足。

“回忆的场景又多又啰唆，我都是开倍速看的。”

总之，他只看推动剧情发展的画面。

“前阵子我在看一部竞技电影的时候，每到抒情部分我就快进。”

B同学的观影习惯是：先用原速（1.0倍速）看开头，如果觉得无聊，后面就一直开1.5倍速。他租回来的科幻电影《第九区》就是这么看完的。

看电影时，频繁地切换原速和倍速的人不在少数。就拿深受大学生们喜爱的动漫《鬼灭之刃》来说，受访的大学生们纷纷表达了自己在看剧场版时的想法：“我看过漫画原作，剧情全都知道。所以我只用原速看了我觉得原作中有趣的部分，其余的全是开倍速看的。”“电影看到一半觉得不怎么好看，剩下的就开倍速看了。”

大三男生C看了剧场版《新世纪福音战士》（1995—1996年于电视台放映，1997年上映了2部剧场版，2007—2021年上映了4部剧场版），便由此喜欢上了动漫。现在，他每天都会乐此不疲地追新播出的TV版动漫，其中，遇到以剧情为主的片子就会用倍速方式播放。

什么是剧情为主的片子呢？C同学解释道：“就是那些不以描写人物心理为主的，剧情发展本身就很有意思的作品。比如单纯的战争片，基本上不用怎么动脑子也能看懂，我就会开1.25或1.5倍速。”

不过，至少第1集他还是会用原速看的：“TV版动漫顶多看到第3集就知道好不好看了。如果觉得剩下的开倍速看看也还行，就会一直开倍速。要是觉得没什么看头，那就直接不看了，连倍速都不会开。”

如果说“不看了”是红牌，那么黄牌就是“开倍速”吧。

“最近无聊的动漫太多了，不开倍速来甄别，根本看不完的。”

有位大学生曾掷出豪言说绝不会开倍速看电影和电视剧的，但最终也抵不过这倍速潮。他在看一些只想知道故事梗概的视频，比如动漫或YouTube视频时，开始开倍速了。在他看来，动漫是属于只想知道故事梗概的作品。

可有可无的日常对话开倍速看也无碍

大三男生D虽然不经常用倍速播放，但他还是对此提出了自己的看法：“据说人类能集中注意力的时间上限是90分钟，我还挺相信这个说法的。”

这么说来，一部2小时左右的电影确实超过了人类集中注意力的上限。

“我很少使用快进，就算快进，也是快进一些平常的对话场景。对我来说，这些画面不太会留下什么印象。”

前面的A同学也有说到，一些可有可无的日常对话或者只是在走路的画面就会跳过不看。“可有可无的日常对话”，这说法可真是让人感到震惊。

不少人会用倍速播放长段的对话。大二男生E就是其中一员：“我觉得只要能抓到对话的关键信息就可以了，一些平平淡淡的镜头跳过也没有关系。”

对此我也有不少疑问。对话和信息是完全对等的吗？如何界定“平淡”和“非平淡”？判断标准是什么？于是我继续向E同学发问：“为什么是10秒的沉默，而不是5秒或15秒呢？作者是不是有他自己的意图呢？”

E同学以一种理所应当的表情淡淡地回答道：“如果我觉得很啰唆的话，不正说明作者没能准确传达出他的意图、没能让我明白吗？既然接收不到，当然只好跳过啦。”

和E同学持相同意见的人还真不少。“作品的表现力不足以让我去享受它的每一分每一秒，所以只好跳过咯。”“我会跳过一些说话慢吞吞的、我不怎么感兴趣的人物的画面。”类似的想法不胜枚举。

甚至有位大学生还说，即使是看自己喜欢的作品也会不时地用快进10秒，他称自己的观影模式是“当看到自认为不重要、没意思的部分时，我俨然化身为视频剪辑师了”。

他们并不认为有何不妥

针对倍速播放现象，ABEMA的谈话节目ABEMA Prime于2021年5月6日播出了以“倍速或跳看：谈谈争分夺秒社会下的目的论”为主题的特辑。我作为倍速反对派在线上参加了这次节目。

前面提到的梦梦作为倍速播放的用户参与了线上讨论。

节目中介绍了梦梦的观影习惯。1小时的电视剧她只需要5分30秒就能看完，她会事先看视频下方的剧情简介，再不停地点快进10秒直奔简介里描述的画面。

还有一位29岁的男生，看电视节目时开1.3倍速，看YouTube视频和动漫（在应用软件上观看）时开2倍速。他说：“因为我想看的东西太多了，没时间用原速看。”

演播厅里是支持派和反对派两个截然相反的阵营。我先简单介绍一下当时参与讨论的嘉宾的年龄。

支持派：新闻类节目主持人柴田阿弥（28岁）、朝日电视台播音员平石直之（46岁）。反对派：主持人甲（30岁）、乙（35岁），实业家兼制造商若新雄纯（年龄未公开）。此外，实业家早川五味持“视情况而定”的中立态度。

柴田说：“不管是韩剧还是日漫，能否吸引观众，关键在前两集。我一般看完前两集就会有些厌倦了，开个倍速看看要是觉得还可以，就会接受这部片子，然后用原速接着看。”

早川五味说：“他们告诉我‘从第7集开始就好看了，坚持坚持’。如果非要忍到第7集，我就会想着开倍速。”

节目中，各种观点相互碰撞，大家都畅所欲言。几天后，梦梦在回顾节目时说：“我身边的人都是开倍速看视频的，所以我之前一直不觉得自己（的举动）有什么不妥。”

梦梦在节目中说的是：“时间太紧，完全不够用。”

用倍速做预习，省去无聊的画面

在节目播出后，我联系了梦梦，和她单独聊了聊。

她最近刚用倍速看了动漫《东京复仇者》。其原作是《周刊少年Magazine》的连载漫画，动漫于2021年4月上映。在电视和其他各种视频播放平台上都能看这部作品，但梦梦还是选择了在Netflix上用1.5倍速看。

“《东京复仇者》的真人版电影很火，我想在去电影院看之前‘预习’一下。但当时这部动漫已经播出十多集了，我只好用倍速去追。”

梦梦之前用倍速看动漫《网球王子》时也出于类似的原因。她和朋友约了一起去看舞台音乐剧《网球王子》，在此之前，她只在上小学的时候看过TV版。为了对该作品有所了解，她提前用倍速和跳看方式看完了动漫。她认为：“如果只是为了了解出场人物以及人物之间的关系，这样也够了。”

梦梦会用到倍速进行播放的情况主要有两种：一种是看像《东京复仇者》和《网球王子》这样的作品，为了看“正式作品”而“预习”；另一种是看身边朋友推荐的、时下比较火的作品。

她也经常用快进10秒。她说：“比如《东京复仇者》里，主人公家里的男孩们喋喋不休的日常对话场景我就会跳过，但真正的吵架戏我不会跳过。”

我问她：“那些日常对话里有没有可能包含了某些重要的信息呢？”

她回答说：“嗯……就算我看了那些画面，我想，最后留有印象的估计也还是那些吵架戏吧。反正也不会有多深的印象，那我觉得不看也行。几乎所有作品中剧情平淡的场景我都是用快进10秒跳过去的。”

顺带一提，她只看到《东京复仇者》的第14集就不看了（当时已经播到了第20集），而且最后也没有去看电影版。

大二女生F也会不断地点快进10秒。她说：“如果一部推理剧中的凶手是谁已经被猜得八九不离十了，我就会跳过之后的情节。比如之前有一部

电视剧，最先登场的女演员阵容可夸张了，怎么看她都像凶手，我就直接跳到了后半部分。”

连续剧的整集跳看

系列作品的内容多，集数也多，所以不少观众会选择开倍速观看。有时想看看身边朋友们讨论得比较多的系列动漫，无奈已更新到了十多集，观众只好从一开始就用2倍速和快进10秒来赶进度，再快点，就变成整集跳看了。

大二女生G经常在Netflix上看韩剧。2020年大火的《爱的迫降》（Netflix，全16集）她肯定不会错过，但她第一次看就是整集跳看的。

“直到中间我都还是正常看的，但后面太想知道结局了，就跳过了中间的好几集，直接看了最后一集。”

电影术语，表示再去看一遍的意思。

她平淡地说着，我哑口无言。但是，她会“二刷”^②。“知道结局之后就放心了，‘二刷’时也是从头到尾一集一集仔细看的，我还注意到配角演得很好哟。”

G同学看书的方式也和看电视剧一样。“我看恋爱小说《夜之丰满》时，也是看到一半太想知道结局了，就直接看了结尾。‘二刷’的时候才再从头看到尾的。”

不论是电视剧还是小说，跳过的地方说不定会有新的人物登场，或是有重要伏笔。不，应该说肯定会有。她都不在意这些吗？

G同学说：“经常会突然出现一个我不认识的角色，”她笑了笑，继续说，“但是反正还会看第二遍的，所以也不会太在意。”

A同学也差不多。在看刑侦剧的时候，只要出现了死者，她就会快进到真相大白的地方，而且也不觉得这样做乐趣会减少，反而觉得早知道结局才更能获得快感。

在听取大学生们的看法时，我从他们好几个人的嘴里都听到了相似的话

“我太性急了。”

柴田阿弥也说过类似的话。因为性子太急，想早点知道结局，想马上得到结论，所以选择倍速播放、快进10秒、跳过中间直接看最后一集。

2021年9月全球上映的热门韩剧《鱿鱼游戏》（Netflix，全9集）也吸引了许多日本年轻人。一位看到第3集就直接跳到最后一集的女大学生解释道：“死亡游戏的主题挺常见。我是从第1集开始看的，基本能猜到故事的走向，所以看到第3集之后我就直接跳过中间的几集，看了大结局（第9集）。 ”

不只是她，许多人都表示在看连续剧时，不知为何会突然觉得没意思了，但又很想知道结局，所以就姑且看看最后一集。

想提前知道结局

想早点知道结局的最便捷办法就是去看剧透网站或者影评网站上写着的从开头到结尾的全部故事情节。看系列动漫或电视连续剧时若想半途而废了，也可以去浏览这些网站。反正只要知道故事梗概就足够了。那么，开倍速、快进10秒，或是整集跳过，这些都无所谓了。就算跳过了中间的所有剧情，只要看了最后一集，也会有一种完美收官的感觉。如果看的是一部近期的热门剧，能参与朋友间聊天的话题又会多一个了。

梦梦就是这么看完了《轮到你了》。她先在官方网站看了剧情简介和各种剧透，事先知道了故事结局之后才开始看剧。

另外，在看由漫画翻拍的真人版电视剧时，看过第1集之后，要是想知道之后的剧情发展，她就会去看原版漫画。改编自漫画的真人版电视剧很多，其中的许多情节在原先的基础上改动较大，或是新增一些由原作延伸出来的故事，但梦梦并不在意这些。有时候，漫画看过之后，她也不太会继续看电视剧了。

以她看过的山崎贤人（日本著名男演员）主演的电视剧《弥留之国的爱丽丝》为例，她说：“看了第1集觉得还挺有意思的，就上网去搜了一下，发现居然有原作漫画，而且已经大结局了，于是我就在剧透网站上一口气看完了全部剧情。”

她已经不是看漫画了解电视剧的后续了，而是只看了漫画的全部梗概。她还以同样的方式看完了电视剧《忒修斯之船》。

就算其他人没有像梦梦这么做，但在看电影、电视剧之前去看剧透网站和影评网站的人比比皆是。

提前看了剧透会不会失去观影的乐趣呢？G同学否定了我的疑问：“只有提前知道凶手是谁，才能在看第一遍的时候就有‘这家伙明明是凶手还敢这么嚣张’的愤慨呀。”

从一开始就能识破某个出场人物精心设的局，确实能带来一些快感，但这种快感似乎以牺牲某种重要的事物为代价。

G同学以菅田将晖和有村架纯联袂主演的电影《花束般的恋爱》为例向

我做了一番解释。这部电影连续6周霸占了日本电影票房排行榜第一名，编剧是创作了《东京爱情故事》《最完美的离婚》等著名作品的坂元裕二。

“我在去电影院看之前，向看过的朋友详细询问了两位主演后续的发展。所以，在看电影的时候，我就对菅田将晖在某个场景下说的某句话有了更深的理解，我觉得这样看电影更有意思啊。”

G同学的意思是，如果不提前了解剧情，就不能深刻理解故事的细枝末节，也会错过精彩细腻的表演，遇到看不懂的情节还会心生疑团，会很难受。所以他认为，为了避免这种情况的发生，还是事先做好功课比较好。

可是，真的有必要提前知道故事的结局吗？

G同学十分明确地说：“预告片里不就能看出两个人会不会分开了嘛。结局其实无所谓的，看恋爱电影重要的是看过程。”

电影速看的理由

如果想在短时间内了解作品的梗概，选择电影速看是最合适不过的。

为什么就那么想快速知道故事的内容呢？因为这样才能和朋友有话题聊，知道结局之后能获得满足感。关键是，这样的观看方式还不花钱。电影速看就这样有了市场。

“2019年的夏天开始有了电影速看视频，还会出现在YouTube的首页推荐里，我是从那会儿开始知道有这种视频的。”F同学说。

H同学是一名大二的男生，虽然他自己没看过电影速看视频，但他的朋友看过。他说：“新冠疫情发生之前，也就是2019年的时候，我和朋友一起去有DVD机的卡拉OK包厢里看电影。我们租了碟片去放，才放了10分钟左右，我朋友就说‘啊，这个我在电影速看里看过’。那会儿我才知道有电影速看这种视频。电影的开头到结尾的全部剧情他都知道。”他笑了笑。

E同学经常看电影速看视频，他也是通过YouTube的推荐知道的。

某位单独受访的20多岁女士告诉我她特别喜欢看电影速看。鉴于她在一家知名的广告代理公司工作，我以为她是为了能在职场上参与流行话题讨论才看的，结果她的回答完全出乎我的意料。她说：“有些恐怖片我不敢去电影院看，虽然害怕但又想看，我就看电影速看视频。看精简版就不会那么害怕了。”

这话听来总觉得有些别扭。就好比不能吃辣，但又想吃辣咖喱，于是就吃稀释后的咖喱，或者拿小勺吃一小口。

我问她：“害怕的话不看不就好了吗？”得到的回答是“好奇”。

“《人体蜈蚣》是一部非常惊悚恐怖的电影。我在接触到电影速看之前都不知道还有这种类型的电影。”

她的言语之中并没有自我辩解的意思，相反，她十分感谢电影速看，因为她从中见识到了崭新的世界，丝毫不觉得有什么不妥。不论是倍速播放、快进10秒，还是看电影速看，这么做的观众完全没有愧疚和自责感

（题外话，这位女士所在的公司对日本电影的投资和海外作品的购入都合法合规）。

另一位女士抱怨自己正在上初中的儿子总是看电影速看视频。她的儿子会通过电影速看来寻找作品，有感兴趣的就会去正规的官方播放网站反复观看。对他而言，电影速看就像是超市里的试吃，他可以免费品尝多种食物之后从中选出自己喜欢的食物放入购物车。

在那些表明自己会看电影速看视频的大学生中，有相当一部分人并不知道这种视频是违法的，他们甚至会非常天真地向我一一解释观看的理由。某位男大学生嘴上说着“如果我是作者，我肯定希望观众不开倍速，完完整整地欣赏我的作品”，实际上他却经常看电影速看，还美其名曰“我绝对不是嫌正片太长才不看的，只是觉得电影速看也有速看的乐趣”。我其实不太能理解他的逻辑。

倍速播放、快进10秒、看电影速看，对于没有这些观看习惯的人来说属于反常的视听行为，而介绍这些习惯的人大多说得眉飞色舞、兴高采烈，丝毫没有反省的意思。借梦梦的话来说，他们觉得“无伤大雅”。说实话，这一点让笔者大跌眼镜、十分不快。

反复观看和边看边做事

他们会果断跳过自己不喜欢的片段的同时，也会反复观看自己喜欢的片段。

G同学就是这样的，她在整集跳看和使用倍速上“毫不手软”，但也会把自己喜欢的作品看上好几遍。前面提到的《爱的迫降》有16集，她完完整整地看了两遍。苍井优主演的《百万元和苦虫女》，她也看了好几遍。

A同学是石原里美的粉丝，石原里美主演的电视剧《校阅女孩河野悦子》和《朝5晚9：帅气和尚爱上我》她都是看了一遍又一遍。滨边美波主演的电影《狂赌之渊》、川口春奈与林遣都主演的电影《苦中带甜的滋味》也是她极力推荐的作品。她说：“其实《苦中带甜的滋味》的故事很无聊，”她笑了笑，“但是两位主演特别可爱，整部剧的氛围特别能治愈我。”

此时，我的脑海中浮现出一个词——功能。

A同学继续说道：“比如《校阅女孩河野悦子》，与其一本正经认认真真地去看，还不如一边做着别的事一边放视频，石原里美的语速听起来特别舒服。《狂赌之渊》最后的高潮部分我也看了好多遍。特别爽。”这显然是把视频当背景音乐来使用了。[电子书分享微信fou fou shus]

独居的F同学表示自己会在做饭或者搞卫生的时候用手机播放视频，最喜欢的是宝冢歌剧和动漫《歌剧少女！！》，尤其是宝冢歌剧，她已经看了十多遍了。

不论是哪个年龄段的人，反复看自己喜欢的作品都是合情合理的。但像A同学和F同学这样，在学习或者做其他事情的时候同时播放视频的行为，在年轻人中比较常见，他们把视频当成了广播。接受采访的大学生里，就有几位同学说会把视频当成广播来听。

此时，我又多了一个疑惑——为了能参与到聊天话题中而使用倍速、快进看各种作品的人，反复看同一部作品的行为不是跟自己的观看理念相矛盾吗？

从结果来看，并不矛盾。

“看新片是需要体力的。用倍速看新片，有时候会跟不上剧情、看不懂，很麻烦也很心累。那干脆反复看自己熟悉的片子好了，轻松愉快！”A同学说。

“那从一开始就按原速看不行吗？”这句话都已经到我嘴边了，但一想到刚刚听到的因为想早点知道结局、这样做效率高等话语，就又咽了回去。

事先打开**10**个浏览器页面

D同学在电脑上看视频时是这么做的：“我喜欢边看电影边看别人写的影评。所以我会同时打开**10**个左右的浏览器页面，只用其中的一个来看电影。一旦我想知道某个场景、某句台词有什么含义时，我就暂停播放，转去影评网站上看关于这个内容的解说。”

他就是用这种方式看《新世纪福音战士》的。该影片中的谜团和影评数量众多，这是其他作品望尘莫及的。

我可以理解D同学想更加深刻、细致地了解作品的心情，但是，以秒为单位频繁地暂停，在不同页面之间反复切换的观影方式，对此行为不知道大家作何感想？

令人惊讶的是，就连将来要成为影视创作者的人也有快进**10**秒的观影习惯：“我自己也经常用快进**10**秒，也会跳过那些没有台词的场景.....但是，像《鬼灭之刃》这种有那么多台词解说的作品，我作为一名新手编剧对此也无法理解。”说这段话的是一位日本大学艺术学院电影专业（剧本方向）的大四学生。

此外，倍速播放并不只是日本人的观影习惯。陈质文（24岁）是来自中国台湾的留学生，现在在青山学院大学读研究生。他说：“我在台湾的同龄朋友、在日本结交的中国朋友都有倍速观影的习惯。”

陈同学本身是反对倍速播放的，他用流畅的日语为我打了一个比方——用倍速观影就好像把食物全都倒进榨汁机。他说：“把美食全都倒进榨汁机，哐哐搅拌之后当饮料喝，从营养的角度来说，的确跟普通吃法没啥差别，但那还能算得上是美食吗？”

倍速播放的用户不只有年轻人

有倍速播放习惯的并非只有年轻人。

播音员平石直之就在ABEMA Prime中大方表示自己是“超倍速派”：“电视剧和相声我都用倍速看，能用倍速的都用倍速。有人跟我说你这样根本听不清、看不懂，那就看个两三遍嘛。”他的发言让演播厅里的其他人都惊呆了，但其实这并不稀奇。

我身边就有类似的情况。韩剧《梨泰院Class》是和《爱的迫降》同期上线的，我当时觉得还不错就在Facebook上发了动态，之后收到一位40多岁男性朋友的留言：“我打算先看第1集。你说，之后再从第几集看好呢？”

还有一位30多岁的朋友说，她会一直把手指放在快进10秒的键上，只要觉得有点啰唆的镜头就点快进跳过，就这么一口气看完了整部电视剧。

针对这种趋势，年轻人C同学说：“都说年轻人倍速播放用得多，其实三四十岁的群体的时间更紧张，追求‘性时比’的应该是他们才对吧？”

不假。序章中提到的商界大亨在发表那番言论时正是30多岁；商界的超效率主义、超合理主义者（以及由他们主持的线上沙龙中的成员），也多是三四十岁的人。

作品欣赏模式与信息收集模式

序章中我曾说他们不是在欣赏作品，而是在消费信息。梦梦的理解中，艺术品和商品就有着明确的分界线。

“我不是所有视频都会开倍速。在打开视频的那一瞬间我就能判断自己是想快点看完，还是想用原速慢慢欣赏。”

她的判断基准包括身边人的评价。

“比如，像获得奥斯卡金像奖的《寄生虫》之类的作品，我就会想用作品欣赏模式来看。但如果只是想稍微了解一下最近有热度的作品，就会在类似‘为什么这家店生意这么好呢’的好奇心的驱使下，启用信息收集模式。这时，与其说我在观影，不如说是在浏览信息吧。”

和梦梦一样，也有几名大学生对待不同的作品时会自觉启用作品欣赏模式或信息收集模式。当目的不是欣赏作品而是收集信息时，他们就会先去浏览剧透或影评网站，知道真凶是谁之后再去看影片。

对于倍速播放无视创作者的创作意图这一点，部分人表达了以下观点：“那属于艺术领域的问题吧。观众有随意选择娱乐方式的自由。”

电影是否属于艺术呢？至少在最开始的时候（20世纪初）是不属于的，它只是一种节目，一种大众娱乐。但在1911年，意大利的乔托·卡努多写下了《第七艺术宣言》，将电影定义为时间艺术（音乐、诗歌、舞蹈）和空间艺术（建筑、雕刻、绘画）的集合体（即第七艺术），此后人们开始追求电影的艺术性。因此，可以说，电影这一文化类型肯定是有艺术成分的。

我们暂且不管字典里怎么定义艺术和娱乐，也不讨论将艺术和娱乐对立起来是否妥当。至少，“那属于艺术领域的问题吧”这句话背后的逻辑是艺术和娱乐之间有着明确的分界线，具体为：

艺术—艺术品—作品欣赏模式

娱乐—商品—信息收集模式

信息收集模式有点儿像在书店里站着看书。书店里陈列着近期热销的书，如果我们好奇某本书的内容，就会看看目录，再随便翻翻正文，在快速翻看几十本之后从中筛选出特别想要的一本。只有买回来的书我们才会仔细阅读，小心地收入书架，再时不时拿出来看看。

向上兼容，计算机术语，亦称向前兼容，指某软件的高版本可以打开（编辑）低版本建立的数据，也可以让高版本建立的数据由低版本打开（编辑），没有版本限制。

开倍速播放的人们不是想看，而是想知道。一位正在学编剧的30多岁的男士将这种行为比作“维基百科的向上兼容^②”。

不是想看而是想知道

有许多人反对用倍速看电影或电视剧，但不反对用倍速看新闻或报道，因为他们觉得前者属于艺术鉴赏，而后者属于信息收集。如果认为某些电影和电视剧也是信息收集的对象，那么为了高效收集信息而快进的行为就变得合理了。

提起为了知道而看的电影，我想到了2020年上映的《鬼灭之刃·无限列车篇》，该片创下了403亿日元的票房纪录（日本国内票房史上最高）。当时，这部影片在社会上引起了热议，商业网站上充斥着热门分析文章，连平时对动漫毫无兴趣的中老年人都蜂拥而至地去了电影院。

他们既没有看过漫画原作，也没有看过TV动漫系列（剧场版是TV系列的续篇），只是想知道这部作品为何火到如此程度。这种行为不正是所谓的信息收集吗？

中国留学生陈同学的朋友在Netflix上用倍速看完了24集的《咒术回战》，然后他问小陈：“这么惊悚奇幻的片子，怎么能这么火？”也就是说，他的朋友只是为了弄清楚《咒术回战》为什么能火，才特意用倍速看完了24集。

有必要为了弄清楚而倍速播完整部剧吗？小陈说：“根本原因可能是想获得信息大户的优越感吧。即便对内容理解得不到位，但只要看过就有评判的资格了呀。”

知道了才能显摆，那些用倍速播放的人是想在别人抢占风头之前先下手为强。如果只需要知道、大致了解一下内容就可以了，当然没有必要一丝不苟地去感受作品的每一分每一秒。

前文提到的那位正在学编剧的男同学是这么认为的：“我身边有一位用倍速看电影的朋友，他在刚参加工作的时候就发现自己在学生时代没看过多少电影。我想，他可能是听身边的人说‘一定要看这部片子’‘这部你都没有看过吗’之类的话后感到了压力甚至挫败吧。之后观影变成了他的一种义务，就算是把电影当作‘信息’，也有必要去看。”

“看电影出于‘必要’。”——我不禁脱口而出。

包月会员制导致作品不被珍惜

2021年6—7月开展的《影视服务用户现状调查（2021）》结果显示，付费视频播放平台（Netflix、Amazon Prime Video等）的使用率为28.9%，实体影视资料的使用率为24.5%。这个调查之前曾做过6次，这一次，付费视频播放平台的使用率首次超过了实体影视资料。

以前，人们如果想在家里看电影，就得去碟片租赁店租光碟，如今已逐渐变成在互联网上看了。此次调查对象的年龄范围（13~69岁）较广，若是只以年轻人为调查对象，或只取年轻人的调查数据，估计这种观看模式的转变会更加明显。

付费视频网站一般都采用会员制。用户每月支付一定的金额，就可以随意观看影片库里的片子。

所有费用数据均为2022年2月的数据。

例如，Netflix上的包月费用是：基础会员990日元，中级会员1490日元，高级会员1980日元，不同的等级可以收看的影片的数量、画质、音质都会不一样。Amazon Prime Video上则是4900日元包年（每月大约408日元）或500日元包月，学生用户可享受2450日元包年和250日元包月。

用户无须为看过的每部影片逐一付费，这样做会带来什么呢？

作品不被珍惜。

我对有倍速播放习惯的年轻人提出了一个问题：如果这么想节省时间，去电影院看电影的时候会不会也希望能开倍速播放呢？他们的回答是“不会”。

“去电影院看电影是要买票的，开倍速岂不是太浪费（钱）了。但是Netflix上就不一样，已经一次性付了一个月的钱了，所以（开倍速）没关系。”

这个回答点醒了我。

我们用现金支付或者以物换物的时候，会有“我是付了钱的，我必须好好珍惜，不能浪费”的感觉。然而，无须每月进行付费操作的自动续费服务，加上获得了每月可随意观看库内任何影片的权利这一虚拟商品，让我们很难有花钱购物的真实感。这就导致了消费者不会珍惜商品，就算草率对待商品也不会有任何的愧疚。

所以，收集信息也好，倍速播放、快进10秒也罢，都无所谓；走马观花地看，边看边干别的，一般人都不会产生罪恶感。但如果是租碟片来看，就有了一张实实在在的光盘摆在面前，自然会有“必须在归还日期前好好看完，不然付出去的钱就‘打水漂’了”的感觉。线上的视频就不会给我们这种感觉。

此外，观影费用的低廉也是导致该问题产生的原因之一。就拿Netflix的中级会员来说，一个月看10部电影，平均每部费用只需要149日元，这比租碟片便宜太多了。Amazon Prime Video上的学生会员包月费是250日元，一个月看10部电影，平均每部费用更是低至25日元。对于每月要花好几千日元在话费上的大学生来说，这只是个零头。

播音员平石直之也说：“我（之前）都是买碟片回来反复看，还甚是爱惜。现在片子非常多而且几乎都是免费的，包月更是可以随便看，看多少都是一个价。”

视频播放平台出现之前，在自家观看影视作品的成本很高，能免费看的基本上只有电视台的节目。看直播或转播都需要支付高昂的月租；如果是租碟片来看，一张也要好几百日元，而且还得自己跑去店里一趟。不这么做的话，当时的人们是看不了影视作品的。

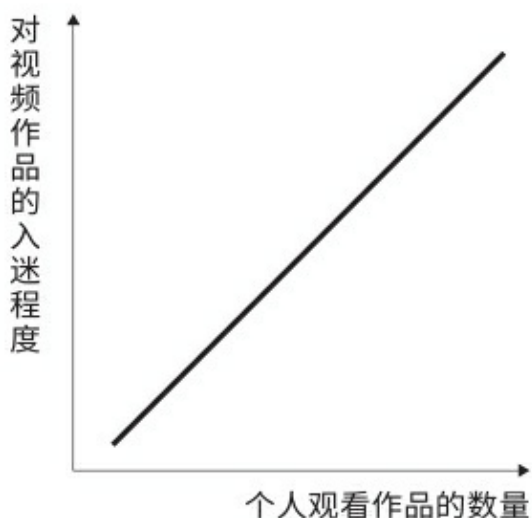


图3 视频播放平台普及以前

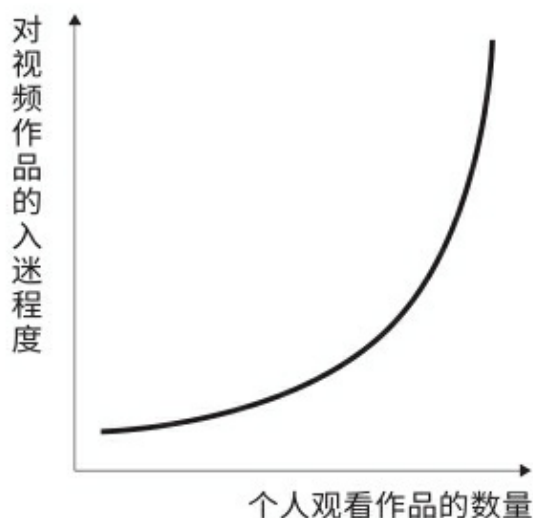


图4 视频播放平台普及以后

因此，打算看很多影视作品的人都做好了花费时间和金钱的心理准备，他们对作品注入了相当多的感情。正如图3所示，这个关系是呈直线正比的。

但是，当我们用低成本就能看到大量作品时，会变成怎样呢？即使是那些对影视作品不怎么感兴趣的人，多少也会看一些，正如图4所示的曲线关系。

接下来，我们将两幅图重合起来看。如图5所示，中间出现的圆弧阴影部分即代表了“可能会使用倍速播放的人群”。他们并不觉得开倍速播放是对作品的亵渎，心中没有任何的罪恶感。

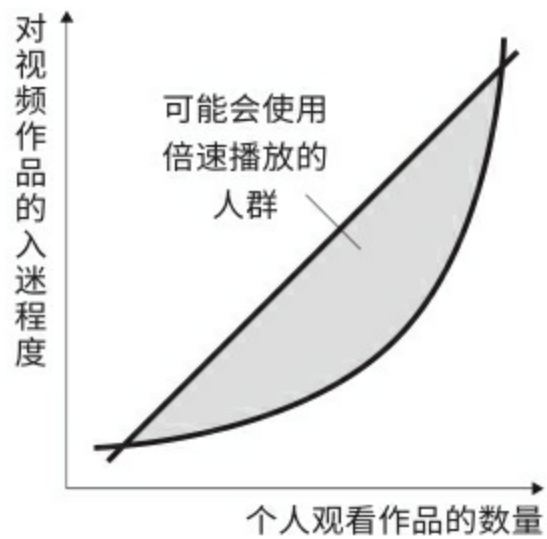


图 5 倍速播放用户的分布图

我想起10年前，一位很有经验的编辑教给我的道理：“你非常想要大家读的稿件一定不能免费公开，哪怕价格定得低一点也行，总之一定要定一个价格。因为没有人会珍惜免费得来的东西。”

再看一遍不就得了

去电影院看电影只能看一次。如果走神了或者睡着了，很可能就会错过重要的台词或场景，而且没办法重看；租碟片也是，还回去之后就没办法再看。

但现在的会员制不一样，只要后台不把作品下线，用户随时随地都可以观看，且不限次数。多看当然也不用多付费。

然而，想看就能看所带来的后果就是观看时的注意力下降。

梦梦很肯定地说，跳过的10秒中就算有重要的情节或台词，也不会影响观看。“如果是特别有意思的作品，再看一遍就行了呗，就像加了层保险。”如果没有会员制，她也许就不会这么想了吧。

视频播放平台还会一次性更新完全集，G同学整集跳看的观影习惯也是因此才养成的吧。

和日本国内每周播一集的电视剧和动漫不同，原创系列和海外热门电视剧通常都一次性更新完全集。比如《爱的迫降》在2020年2月23日更新了全16集，《梨泰院Class》在2020年3月28日更新了全16集，《鱿鱼游戏》在2021年9月17日更新了全9集。部分日剧也会一次性更新完全集，比如《弥留之国的爱丽丝》在2020年12月10日更新了全8集，电视剧《全裸导演》第一季在2019年8月8日、第二季在2021年6月24日都各自更新完了全集。

也就是说，观众在开播当天就能看到大结局。这样一来，我们似乎可以理解那些“性子急”“想快点知道结局”的人总是想跳过中间的剧情直接看最后一集的心理了。

为了能让用户以更低廉的价格在家就能看到更多的影视作品，视频播放平台的会员制应运而生。在以前，能有这种服务简直就像做梦一样。然而，这种梦幻般的服务在增加人们“鉴赏”作品机会的同时也带来了巨大的影响——我们开始养成消费内容的恶习。

2小时的电影是希望观众花2小时来看的

“有点可惜吧，像是输给什么了似的。”当被问及如果自己的作品被观众倍速播放会怎么想，42岁的编剧小林雄次（1979年生）如此回答。

他的作品范围十分广泛，有《Star☆Twinkle光之美少女》《不可思议的粗点心店钱天堂》等以儿童为受众的动漫作品，也有奥特曼系列的特辑作品，还有真人版电视剧。

小林先生毕业于日本大学艺术学院电影专业（剧本方向），2010年开始担任电影表现理论·剧本方向课程的讲师，和编剧专业的学生有较多的交流。同时，他还多次举办过面向年轻编剧和编剧爱好者的线上交流会，全身心地投入与各个年龄层的交流和沟通中。前文提到的那位承认自己也会用快进10秒的编剧专业的同学就是小林先生的学生。

“看电影是一种被动的欣赏，看小说和漫画则是主动的，读者可以根据自己的节奏来翻页。倍速或者快进等观影模式，或许是观众想像看小说和漫画那样将被动变为主动，把观影者作为主体吧。”

小林先生这样说着，表情却有些沮丧。

“原本，我们在写2小时的电影剧本时是希望观众能花2小时来看的……”

这就好像在说“红灯的时候必须停车”，当听到一位专业编剧说出这种常识性的话语时，我的心中也觉得怪无奈的。

剧本并非为可整集跳过而写

连续剧或TV动漫系列中，除了以主人公为中心的故事线，还有一些支线剧情也在同步展开。

比如，由其他配角展开的剧情或小剧场、以回忆的形式表现的与主人公相遇前的故事等。有些国外的长篇电视剧甚至还会专门用一集来讲述配角的故事。

支线的剧情里，配角的举止、内心也会被深度描写。可是，在使用倍速播放的人看来，这些都与主线无关，只是“附赠品”。在他们眼里，支线剧情是影响他们尽快看到结局的障碍物。如果专门有一集描述配角，那么这一集肯定会被他们跳过。

小林先生对此感到十分困惑。

“主线情节应该包含支线情节的，主线和支线是同时进行、不可分割的，并不存在哪里开始是主线，哪里开始是支线的明确划分，两者是紧密交织在一起的。所以，当你跳过某一集的时候，其实相当于跳过了一段主线情节。”

小林先生以石原里美主演、野木亚纪子为编剧的电视剧《非自然死亡》为例说道：

“这部电视剧的整体结构是一集讲一件事，初看每集都是相同的模板，跳过一集不看也没关系，但其实不是这样的。每个人物都有各自的过去和背景，需要通过每一集的内容一点一点地串联。如果跳过其中的一集，人物形象就不完整了。贯穿全剧的大主线剧情和每一集的小剧情共同推进剧情发展，这样的剧本才是好的剧本。”

对于被观众10秒快进的“拖沓的情节”，小林先生是这么看的：“剧本的关键在于情节有缓急。好消息和坏消息轮番上阵，连珠炮似的台词说得对方哑口无言，观众看着干着急等，都是我们经常用在剧本中的手法，目的是制造跌宕起伏的剧情，让观众有代入感。”而编剧们特意安排的那些“缓”的部分，往往就成了观众倍速播放或10秒快进的对象。

这种做法无疑是在无视编剧的想法。不过，反过来也可以说，正是编剧

促成了观众养成倍速播放的习惯。

第2章

希望全都用台词说明的人 ——对所有人都友好的开放世界

口是心非的表现形式已行不通

最近几年，用台词将故事情境和人物内心活动一字一句说出来的影视作品多起来了。一位大四学生说：“感觉用台词把所有内容都说出来，作品的留白就少了。而且这些台词都特别直白通俗，一点儿弯都不转。”

看惯此类作品的观众慢慢地就会认为台词中的信息才是与故事发展紧密相关的。这样一来，他们又有了倍速播放的理由：“开了倍速也能听清台词，再不行就看看字幕，完全不影响对故事情节的理解。”

并且，那些无人物登场或无声的场景，会被观众视作无故事情节发展而用快进10秒直接跳过。10秒的无声戏原本有其无声的内涵，但正如第1章提到的，创作者的意图并没有为观众所接受。

佐藤大曾担任家庭类动漫《哆啦A梦》、科幻类动漫《交响诗篇艾蕾卡7》的编剧，也参与过游戏剧本、真人版电影和电视剧的剧本创作，他说：“嘴上说着讨厌对方但内心喜欢的这种反差描写，现在已经行不通了。”

类似的话我也听到过。有这样一个故事场景：一男一女相互对视，一刻都没有移开视线——这显然表现的是双方对彼此都有好感。然而，有观众却看不出这两人的情投意合，在听过其他观众的解释之后，还反驳道：“不是吧，他们没有说喜欢对方啊。喜欢的话，明确说出来才对啊。”

Twitter上也经常能看到不懂隐喻和讽刺的人。比如，某位名人把时代说错了，网友挖苦说“他是昭和时代的人吧”。这时，下面就会有人一本正经地跟帖说：“不对！看他的年龄，肯定不是昭和生人呀！”

这种情况绝不少见。

制作组要求影片做得通俗易懂

真木太郎是制片公司GENCO的董事长，公司代表作有动漫电影《在这世界的角落》等。他向我解释说，台词多的作品变多的原因之一是制作组（出资方）在传阅剧本时总会提出“剧情晦涩、难懂”等意见。

为什么制作组会如此追求通俗易懂呢？

“可能是担心观众看不懂吧。我个人完全不认为简单直白就能让作品显得更好。台词太多会少了韵味，而且有点深度的片子还能让观众看得更投入些。但事实就是，很多制作组的成员都希望我们把剧本改得更加通俗易懂些。”

真木先生有着30多年商业片制作经历，其中包括押井守导演的《机动警察》和今敏导演的《千年女优》。“别说TV动漫了，现在的电影和二三十年前比起来，台词也是多多了。”真木先生的这番话里带有些许担忧。

面对这样的要求，佐藤大先生是怎么对待的呢？他说：

“每次有人跟我说‘不说清楚怎么懂呢’的时候，我就会觉得挫败。但是我会明确告诉他，通俗不等于有趣。如果对方仍然坚持‘少点乐趣没事，看得懂就行，改’，我也只好答应加台词。”

易懂是易懂了，结果会怎样呢？

“作品肯定就没意思了呀。如果全部都一五一十说清楚讲明白了，观众就会停止思考。相反，只有在理解上稍微设置点难度，让观众有所思，作品才有看头。剧本是可以有两种写法的，就看选哪一种了。”

不过现在有许多编剧一开始就会写这种说明性剧本，根本不用给他下命令。小林雄次也说：“我发现最近有很多编剧都倾向写说明性剧本。他们都是明白人，知道正确的做法是紧跟时代潮流，把一切都用台词表达出来。”

通俗易懂的作品更受欢迎

当今社会，通俗易懂的作品才受欢迎。那些用简短通俗的语句发表极端或煽情意见的人更容易在网络上收获粉丝。

企业家山本一郎也是一名博主。2021年8月，心理学家DaiGo在自己的YouTube账号上发表言论说“流浪汉没有存在的价值”，引起轩然大波。山本一郎说，YouTube这种社交媒体的运作方式促成了“教主商业”的形成，即有些人通过激进的言论赚取了大量的视频播放量。他指出：

“‘教主商业’的基本模式，是先从新书或新理论中获取知识，然后用自己的话将它们简单明了地重新组织起来，将理解难度降低到一般人的理解水平之内，最后再以直截了当的措辞来收割信徒。其中一个主要特征是，教主不需要对这一话题了解得特别深入，关键是表达要罕譬而喻，语气要斩钉截铁，以此营造一种专业、博学的人设，目的是让观众毫不犹豫地相信这些言论。”

顺带一提的是，DaiGo的言论发布6个月之后，他的YouTube账号粉丝数于2022年2月涨到了230万人。

一些线上沙龙也是用这样的模式。沙龙主办人会用清晰、简短的话语不断地向成员输送一些极端的、煽情的思想。由于参加沙龙的只有付费成员，又是在线上这种受限的环境中，所以反对的声音和吐槽意见不会在沙龙里出现，主办人自然能更直接和更快速地将所谓的“答案”兜售给听众。

对于某一观点、某一问题的提出，如果认同和反对的人都不少，仅此一点就会让大家伤脑筋，各自不愉快。那么，把多余的声音排除在外，用老妪都能理解的语言包装出来的唯一真理就能轻易地聚众了。

同理，摒弃晦涩的影视作品也会收获更多的观众。

更简短、更具体

简短，是达成通俗易懂的有效方法。

2010年，Twitter爆发性地普及开来。十多年来，其140字的字数限制养成了用户用尽可能简短、浅显易懂的语言，以最快的速度给出结论的语言风格。当然，网络并不是唯一的言论空间，但对大多数人来说，这可能是最熟悉的言论空间。

众所周知，网络文章想要赚取浏览量，必须遵循“结论写在第一行，标题无伏笔且有概括性”这一金科玉律。

日本新闻网站Livedoor上，即使是一篇只有几百字的小新闻，也会在最开头有“查看要点”功能——3行字总结全文。

速看畅销书、热门书的服务层出不穷，还有各式各样的宣传语，比如“300字带你看完整本书”“只需5分钟”“专为忙碌的打工人”之类。

过去，为了让繁忙的书店工作人员快速了解图书内容，出版社都会发布图书的官方简介。“简介终归传达不出作品的深度”的理想论，对出版社是没有任何意义的。每天都有大量读物上市，要想从中选出一本摆放在书架的中心位，没有“线索”还真是难。因此，图书简介不仅方便了普通读者，对书店工作人员来说也很必要。

说明性台词太多和尽可能简短看似矛盾，但在准确地、无歧义地解释某一复杂内容上，两者殊途同归。

轻小说的书名就是一个很好的例子。

人们对轻小说的概念还没有定论，不过根据小说内容的不同，目前有“幻想小说”“轻文艺”“新文艺”等多种叫法。本书中我姑且将它定义为“采用漫画或动漫风格的插画和封面，比纯文学更简单且更具娱乐性的小说”。（也有人将轻小说定义为“面向年轻人的小说”，但现在轻小说的读者已不限于年轻人了。）

一眼望去，轻小说长长的书名特别吸引眼球。书名直接说出了小说内容，我们来看几个人气小说的书名吧。

《在地下城寻求邂逅有错吗？》

《关于我转生变成史莱姆这档事》

《青梅竹马绝对不会输的恋爱喜剧》

《转生成了只有乙女游戏破灭Flag的邪恶大小姐》

《魔王学院的不适任者·史上最强魔王始祖，转生就读子孙们的学校》

《这是个出身魔王关附近的少年在新手村生活的故事》

这些书名绝不会让消费者有任何误解，是最好的“产品简介”。那种“读完完整本书才能理解书名的深刻含义”的书名设置方式已经被市场淘汰了。

《大豆田永久子与三位前夫》的苦战

佐藤大先生说，故事中的说明性语言如果太多，观众就会停止思考。那么反过来想，那些执着于说明性台词的人，可能从一开始就没打算在观看影视作品时思考细节。

对他们来说，只要有具体的、直白的台词和绝不会让人产生误解的模式化演技是不是就够了呢？

“为什么我们不用文字而选择用影视来进行创作？就是因为除了演员口中的台词，我们还希望有营造出来的氛围、难以言喻的情绪等融入我们的艺术表现中。”真木先生说。

《大豆田永久子与三位前夫》是一部由松隆子主演、坂元裕二为编剧的电视剧，影迷们给予了该片很高的评价。松隆子饰演的永久子和小田切让饰演的小鸟游分别的那段戏，完全没有描写永久子如何道别。永久子在家中正要开口跟小鸟游道别，镜头就停住了。紧接着时空跳跃，镜头直接切到屋外，两人正相拥而别。这期间两人到底有怎样的互动，全都交由观众去想象。

《大豆田永久子与三位前夫》在同期播放的电视剧中脱颖而出，获得了绝对的好评。这部剧里的台词像机枪似的说得很快，但真正重要的信息都不是通过台词直接表达的；剧中有暗喻和隐喻、真心和反话，甚至故意不用镜头表现重要剧情，却能让观众知道每个环节的轻重缓急，这就是本剧的高明之处。此外，这部轻喜剧的绝妙之处还在于它的结构，虽然每一集都有一个小结尾，但是少了10集中的任意一集都没办法引出最后的大结局。

总之，这不是一部适合用倍速播放和快进10秒观看的作品。遗憾的是，这部作品的收视率和收获的好评并不成正比。

从家庭收视率来看，第一集是7.6%，最后一集是5.7%，平均只有6.1%。13~49岁核心观众的个人收视率调查中，同是最后一集，《龙樱》的收视率为18.4%，《离婚活动》为17.8%，《盛装恋爱有理由》为16.4%，《更深地恋爱·命运的再会SP》为13.3%，《大豆田永久子与三位前夫》为11.8%，排名第5。

为什么好评不断却没有相应的高收视率呢？我依稀看过几篇影评文章，它们认为其症结在于“内容太难懂”。

可是，怎样算难懂？难懂的定义到底是什么呢？

不愿承认自己的愚蠢

对于没有直接用语言说明的故事，观众需要自己去想象。

真木先生说：“对故事的理解程度一定会因人而异。观众都有‘解读作品的自由’，而且，解读的自由度越高，作品的内涵也就越深……至少我是这么认为的。”

然而，希望用台词说明一切的观众并不打算享受这种解读的自由，他们不认为这种自由度代表着作品的深度。看不懂、不开心，他们就会将心中的怒火发泄出来。

“我并不是要以偏概全，但我确实觉得观众越来越幼稚了、越来越想省事了。我想全世界的观众都有这种倾向吧，希望有人能一五一十地把剧情解释给自己听，自己不愿动脑子去思考；而且还不愿承认自己的愚蠢，一旦理解不了，就认为是作品的问题。”真木先生继续说道。

武田砂铁：《わかりやすさの罪》，朝日新闻出版社2020年版。书名为译者译。

作家武田砂铁的著作《易懂之罪》^⑩中就写到了剧作家兼制片人鸿上尚史的抱怨。鸿上说：“最近看戏剧的观众和以前大不一样了。”武田便问哪儿不一样了。“表演结束后，竟然会有观众郑重其事地来问最后谁是坏人。”鸿上面露难色，嘟囔道。

电影和电视剧行业也有类似的现象，影评和剧透网站就是一个活生生的例子。

不过，也有人真木先生所说的幼稚化提出了反驳：“要说我们年轻人幼稚，那不正是教育失败的客观表现吗？我们从小就特别缺乏文化和艺术的熏陶。培养我们的，无疑都是比我们大一两轮的长辈。”一名日本大学艺术学院电影专业（剧本方向）的大四男生说道。

其实，真木先生的话并没有针对年轻人，却有人对号入座地以为自己这个年龄段的人在被鄙视。

SNS，一个社交网站。

SNS^②上随处可见“这是智障者都能说出来的评论”

因为观众越来越幼稚了，制作者为了迎合观众，才开始量产说明性作品的。——得出这样的结论倒也太早了。有没有一种可能，其实过去也有部分头脑简单的观众，只是现在他们的意见变得显眼了，或者说，我们现在能看到更多幼稚的观众的意见罢了。

二三十年前应该也有许多幼稚的观众，只是当时他们没办法把自己看不懂的责任推到作品身上。

21世纪初博客和匿名发帖开始流行起来，但只有极少人会主动阅读这些网页，网络上发表的内容在数量上还不至于构成“民意”。几年后，以Twitter为代表的社交软件诞生并逐渐普及开来，任何人都可以免费且随意地发表自己对作品的看法了。

其中最简略的评论只有3个字——看不懂，没有逻辑说明，没有举任何例证。我把这种评论拿给做电影宣传的熟人看，他说话向来刻薄，点评道：“这是智障者都能说出来的评论。”

之前，幼稚的观众和停止思考的观众的感想是看不到的，现在则是爆发式地在网络上随处可见。当类似意见积聚到一定程度的时候，就会进入制作团队及团队成员的视线，让他们无法忽视这些“民意”。导致的结果是，制作团队唯恐观众看不懂，只好不断地添加说明性台词。

某位40多岁的编剧给我讲了一段剧本会议上的小插曲。他发现有位编剧写的连续剧剧本里出现了和已播出的剧集重复的内容。于是，他向导演提出了自己的意见，结果导演回复他说：“没关系。观众远比我们想象的更容易遗忘，没人会在意有重复的地方的。”

评价影片好看是需要勇气的

当然，SNS上不是只有负面的作品评价。如果说好看的评价和说看不懂的数量上差不多，制片团队是不是就不会为这些幼稚的观众费心思了呢？其实不然。

佐藤大先生认为：“想在网上说好看是需要勇气的。现在的网络环境下，除非是那种全民公认的、说好看绝对不会有人否定的作品，否则观众很难评价某部作品好看。之前的‘御宅族’还会因为评价了没人点评的冷门作品沾沾自喜，现在的情况已经截然不同了。”

确实如此。在网络上大胆表示赞同是一件高风险的事情。2021年4月，大阪西成区新今宫的一名女性作家发表了一篇文章，讲述了“和流浪汉约会”的感人事迹。许多网红纷纷为此点赞，但随即也出现了“这是想利用流浪汉来赚流量”“谁知道是不是受政府委托写的贴金文”的声音，一时间，流言甚嚣尘上。而那些夸赞文章写得好的人不约而同地选择了沉默，最后竟变成“之前到底是谁在说这篇文章好”的猫鼠游戏。

某明星因为很久之前给一条仇恨言论点了赞，后来不得不出来谢罪之类的事情也不在少数。

“比起赞同某件作品，批评指点才更好逞能。一句‘怎么会做出这么难懂的作品’，就能让自己变成受害者。受害者在网络上更容易得到肯定。”佐藤大先生说。

由于SNS的出现，各种文化水平的人都可以零成本、肆意发布这种“受害信息”。那些不会被说看不懂、说明性台词多的作品很可能就因此而诞生了。

动漫片说明性台词过多的理由

小说投稿网站的存在也是如今TV动漫的说明性台词变多的原因之一。

小说投稿网站上，任何人都能发布自创小说。比较主流的网站有Narou、Kakuyomu、Alpha Police、Everystar等。作者可以实时看到读者的感想和点评，人气作品也能通过排行榜一览无余。出版社还会在这些网站上挖掘新人，自2010年开始，这种现象越来越普遍。

“深夜档”一般是指夜晚十点左右甚至凌晨播出的节目。

由小说投稿网站上的作品出版成的图书，大多被分到了前文所述的轻小说这类。通常，这些来自小说投稿网站的轻小说又会被制作成动漫，最近几年这种现象越来越频繁。森永真弓认为，这是因为轻小说的读者与‘深夜档’^⑤、青少年动漫观众的偏好相似。

“作家以前只能通过读者来信获知读者感想。所以，为了不扰乱作家的写作思绪，编辑可能不会把书信拿给作家看。但是小说投稿网站上的作家可以通过网页或者Twitter直接了解到读者的感受，其信息数量也是书信所不能比拟的。”

可以想见，这里面包含了“看不懂”这种负面且单一的评价。

“越是有名气的作家，越会收到‘解释说明得不够’‘说不通’等简单粗暴的评价，这时作家就会想‘下一部作品一定要让别人无话可说’，于是每创作一部新作品，说明性文字就会多一些。这种作品被制作成动漫，也毫无疑问会有许多说明性台词。”森永真弓说道。

小林先生也同意这种看法：“越是忠实于轻小说原作制作出来的动漫，剧本中就越多说明性台词。”

不仅如此，以手机游戏为原型制作出来的动漫也有说明过多的倾向。

“动漫的出资方，也就是游戏公司的最终目的，是要让观众去下载并且玩这款游戏。对这些目标人群来说，动漫大概率会成为他们的游戏新手教程，所以必须做成说明性质的。换句话说，第一季不论是12集还是13集，自始至终都是为了让观众理解游戏并且对游戏感兴趣。”森永真弓

说道。

是迎合，还是生存？

我们再来谈一谈轻小说吧。

小说投稿网站上很火的“转生类”作品，如果不能做到每天或者每两三天更新就很难留住读者。“转生类”作品讲的是原本平凡的主人公转生到了异世界后开始大展身手的故事。X先生在某知名出版社任编辑，负责挖掘新人作家的作品出版。对于说明过多这件事，他也有相同的看法。

“我不敢说所有的作品都是这样的。不过确实，尽管如今读者的文化水平在提高，但如果作品说明得不够，很多读者就会觉得写手不顾他们的感受，就不愿意去读。这样的作品，自然没了热度，在网站上也就挤不上排行榜。要想排名靠前，就只能顺应读者的要求。写手们都是业余的，不可能配有责任编辑来把关作品。所以他们每次看到读者发布的感想之后，就会顺着读者的意愿去写。”

就算作者的创作目的是让读者开心、供他们娱乐，但一味按照读者的要求去创作，那就只剩迎合了。这跟为博取销售额不惜刊登名人丑闻的杂志、只要浏览量不顾内容质量的网络文章，有什么本质区别吗？

话说回来，大部分写手可能也并不想成为高尚的艺术家，只想多几个读者粉丝、多一点别人的夸奖罢了。

作家饭田一史在他的著作《轻小说纪（2010—2021）》中就引用了从“成为小说家吧”出身的作家津田彷徨的一句话：“想要挤上网站排行榜，就得在文字数量、投稿时间、投稿次数、每集的内容、融合当下热点等方方面面做足功课。”

写手作为上述产业链中的一环，要想生存下去，就不得不倾听和迎合读者的声音。这样看来，把读者称为消费者或许更合适。

《鬼灭之刃》和《谜中谜》

TV动漫《鬼灭之刃》不是由轻小说原作改编的，序章中却有相当多的旁白。前文提到的小林编剧和一些未来编剧们对看画面就能懂的东西却要用台词说出来一致感到不解。

小林先生说：“包括我负责的系列作品也是，看到说明性台词太多的剧本之后，我肯定会在会议上提出来的，因为我觉得原作的精彩已经得到体现了，根本不用那么多的说明。”

那具体应该怎么拍呢？

“假设我们要拍灶门炭治郎坠崖被积雪救了一命的那段。首先，不要呈现坠崖之前周围的环境。可以拍灶门炭治郎不小心滑倒，镜头里是他‘我摔下去了，完蛋了’的危急表情，等他咚的一声落地，一脸惊讶‘嗯？我怎么没事？’之后，再给观众呈现周围的雪景，让观众意识到‘哦，原来是雪救了他啊’。我是希望拍出这样的层次感的，一句‘被雪救了’的台词只说明了剧情，而我们编剧的工作就是要将言语说明做成影视效果。”

确实，这样拍摄是完全不需要旁白的。

剧本用语中有“谜中谜”一词，源自奥黛丽·赫本主演的电影《谜中谜》（1963年在美国上映）中出现的手势游戏，用以指代间接表现，意为用眼睛就能获得的信息不需要也不应该用台词来表现。

经典名作《罗马假日》中也使用了“谜中谜”手法。

奥黛丽·赫本饰演的公主要和各国政要握手、行礼。很显然，这些对她来说都太无聊了。然而片中没有任何一句台词或旁白说“无聊”，取而代之的是拍下裙摆下的脚趾——公主不耐烦地动着脚趾，脱下一只鞋光着一只脚，结果在落座时鞋子跑到了裙子外边。

这场戏并不是为了批评公主的行为有失身份，而是为了用画面代替台词表现她的不耐烦。这就是一种编剧手法。可是，那位认为“喜欢的话，就明确说出来才对啊”的观众，到底能不能看懂这种手法呢？

看不到编剧署名！？

我从小林先生那儿听说《鬼灭之刃》的剧组名单里没有编剧署名，大为震惊。随后，我再次查看了电视剧版第一集的片尾，发现最后的署名是“系列作品·编剧：ufotable”。而ufotable是这部作品的制作公司的名称，并不是个人姓名。

我无意追究为什么这么署名，但可以确认，像小林雄次这样有名气的自由编剧家没有参与该剧本的创作。该剧在把原作漫画中的台词转换成剧本时尽可能地忠实了原作，对原作的改编力度非常小。

2020年10月，剧场版《鬼灭之刃·无限列车篇》上映之后大火，其官方网站上对编剧的署名也是“剧本制作：ufotable”。这一部剧场版的内容是基于漫画的第7卷和第8卷改编而来的。

小林先生告诉我，1996年开始播出的动漫《名侦探柯南》中，根据漫画改编的部分也和《鬼灭之刃》一样，没有编剧署名。之前，就算是由原作改编的作品也会有编剧的署名，不过那已经是动漫产业刚起步时候的事情了。官方网站上确实有故事编辑（多名编剧共同工作，创作系列作品）和草案协助这些分工，但没有编剧的署名。

过度忠实于原作漫画的台词并将其影像化，我们在此先不讨论这种做法的是非。现实是，影像化时对原作台词进行的改变哪怕是在适当的范围之内，也会有原作粉丝发出“侮辱原作”的不满声音。要想避免这种负面评价，最保险的做法就是照搬原作了。

宫地昌幸是来自吉卜力动漫工作室的一名动漫编导，同时也有丰富的编剧助手经验。他对于动漫行业的原作忠实主义是这么看的：“现在将漫画原作改编成动漫的做法和之前不一样了。现在是作品内容原封不动，单纯只是把作品类型改成动漫而已；但会在人物形象上动脑筋，调整面容之类的做法多了。现在，已不要求导演自身对原作有多么独到的理解和见地，压根没有艺术上的再创作，只是把原作原封不动地变成系列作品，将表现形式变成了动漫而已。”

为什么电视台喜欢用字幕？

谈到说明性信息过多，就不得不提及电视上的综艺节目和访谈节目：现在进行到了什么环节，嘉宾们在做什么事情，接下来要登场的是谁……各种信息都会以字幕的形式充斥在画面的上方、下方，简直就像泛滥成灾的洪水一般涌现。

不过，这么做也是有理由的。

“电视台的工作人员经常会比较同一时间播放的节目、总体收视率比较好的节目，以非常细小的时间单位来研究它们的收视率。”森永真弓说道。

关键在于，他们认为自己台的节目的收视率上升是多种因素共同作用的结果，而收视率下降一定是自身的原因。

比如，一位正在看x频道的观众突然换台去了y频道，或许是因为y频道有他想看的节目吧，也可能只是他碰巧换到了y频道。具体原因我们都不得而知。但是他们认为，唯一的解释就是“x频道无聊，所以观众换台了”。

于是，电视台的工作人员就会专注思考为什么收视率下降了，还会专门讨论对策，比如如何让最开始看这个频道的观众不换台、如何吸引中途进来的观众不离开等。

在这个过程中，工作人员注意到一件事。观众如果不知道电视上现在在播什么，就很可能再次换台。为了避免此类情况的发生，节目组开始用字幕标记实时演播内容，即使这样做会使说明性文字过多。

而且，有些观众可能会在做家务或做其他事情时看电视，如果有字幕说明，他们每次不经意抬头看一眼电视的时候，就能立马知道画面的内容。“之前有做过观众调查，我们的文字信息把画面塞得那么满，观众也并没有感到信息过多，全然不会影响他们收看节目。所以，各个电视台、节目组都这么效仿，最后就变成了所有节目的播出画面都挤满了字幕。”森永真弓说道。

值得一提的是，在日本，室内设计的主流已经从客厅和厨房各自独立的

设计变成了客厅和厨房一体化的设计。因为，边做饭边看电视的人不在少数。而如果有人在做饭或者用水，电视的声音就会听不清楚。这种时候，字幕就能派上大用场。有了字幕，就算水槽里哗啦啦流着水、锅里炒着菜，观众听不到电视的声音也能津津有味地观看节目。

某位和家人住在一起的大学生说：“在客厅看电视时，旁边总会有声音，所以我几乎都是看字幕。”字幕本来是为有听力障碍的人和老年人设置的，看来这位大学生也成了受益人。

近来，还出现了像《出川哲朗的充电之旅》（东京电视台每周六晚7点54分开始播放）那样，把出场人物的每一句话都用字幕表示出来的节目。其初衷就是星期六晚上8点，让观众能够在饭后边洗碗边看电视。

看不懂（所以不好看）

如果观众在电视里看到的都是说明性信息过多的节目，他们就会慢慢习惯，不，是被迫习惯所有内容都被说出来。久而久之，这就会成为一种常态。

第1章中提到的大学生们是怎样看待现在这种说明性信息过多的现象的呢？大部分同学的反应是：“这么一说好像还真是，我一直都没太注意呢。”“原来这属于说明性信息过多啊，我才发现呢。”他们根本就没有意识到这个问题。

“习惯了大量说明性信息的结果就是，再看一些说明性台词比较少的电视剧或者电影的时候，就会觉得信息量不够、作品不完整。这样又会导致观众使用倍速播放，一心二用，恶性循环。”森永女士说道。

实际上，那些已经习惯了倍速播放的人就经常说：“我已经不习惯原速了，1.5倍速或者2倍速就刚刚好。”

比起看电视，年轻人更喜欢看YouTube上的视频，总体来说，因为YouTube上的视频剪辑节奏更快，省略了大部分中间过程，只留下一些有冲击力的画面，信息密度很高。

一旦习惯了这种信息密度和节奏，似乎就会顺理成章地受不了电影的一镜到底，就想要跳过没有台词的无声画面。写到这儿，我突然想起了大学生们多次说到的“急性子”。

对说明性台词的依赖，与其说是观众文化水平或者上进心的问题，倒不如说是习惯问题。信息超载、说明过多、不放过任何一秒来传递内容，如果一个人长时间沉浸于这种作品，就会觉得这才是正常的。在这种状态下，一旦遇上电影中意味深长的长镜头、没有台词的无声表演，就会无所适从，不知道该从这些画面中读取什么信息。最后的观后感当然就是看不懂（所以不好看）、受够了（所以没有看的价值）。

皮特·科内利斯·蒙德里安，荷兰画家，风格派运动幕后艺术家和非具象绘画的创始者之一。

人类的教养和素质是在日积月累的习惯中培养起来的。一个从来没有看

过抽象派绘画的人，蒙德里安^①的作品对他而言必是不知所云。

当然，不会欣赏抽象画，我们也照样能活。同样，不能理解没有台词的画面，也照样过日子。也就这么一回事，无关善恶对错。

通俗易懂和作品的野心共存

“现在这个时代或许已经不存在‘挑战’这个词了。很少有人会努力地去探索未知的领域。”真木先生说。

指那些压榨、逼迫员工超长时间、过高强度工作的企业。

“不要勉强自己”，“太拼命了也不好”。这不由得让我联想到对黑心企业^②的强烈厌恶。这难道也是一种时代氛围吗？

“但是，我也不是要批评这些人。观众想怎么看视频，都是观众自己的事。观众应该有解读的自由，所以他们也可以有选择倍速播放、快进10秒来观看的自由。当然了，我们不可能以观众的这种观看习惯为前提去创作作品。如果我参与制作的作品在我眼前被倍速播放，我可能会有点生气哦。”真木先生笑着说道。

那是不是意味着放弃挣扎了呢？

“并没有。哪怕是为了那些极少数不用倍速播放的人，我也会继续创作好的作品。说点不切实际的话，其实我心中还期待着那些用倍速看了我作品的人，哪天心血来潮用原速再看一遍，然后突然发现原来这是一部多么好的作品。”真木先生继续说道。

佐藤大先生认为，有必要从根本上改变作品的创作方式：

“我觉得，既然添加说明性台词已是大势所趋，那么我们作为编剧，就有必要采取在其中加入更多内容的做法。比如，野木亚纪子担任编剧的《逃避虽可耻但有用》和《机动搜查队404》，就巧妙地将故事背景下的社会问题融入浅显易懂的台词里，而且也很好地表达了她想追求的主题。

“更重要的是，就算观众的文化水平不高，不能充分理解《逃避虽可耻但有用》的故事背景，也不会有被排斥的感觉，同样可以享受到看剧的乐趣。这部剧的剧本就是照这个思路写的。”

如果影片不会让文化水平低的观众产生自卑感，就不会出现佐藤大先生说的“作品评分低，是因为观众以为制作团队在瞧不起他们”的这种事。

而那些文化水平高的观众自然可以理解作品的深层含义。“我们追求的其实就是创作出适合任何文化水平的观众的作品。”

“NHK的晨间剧《海女》就是这样的一部作品。有文化的观众可以通过细节发现亚文化因素，挖掘20世纪80年代的时代背景，自得其乐。那些不能理解深层含义的观众也能看懂能年玲奈饰演的天野秋这一人物的奋斗历程。”

水平高或低都可以欣赏

高低都可以。

比如美国漫威工作室制作的《复仇者联盟》《蜘蛛侠》《钢铁侠》等一系列作品，美国DC漫画推出的《蝙蝠侠》《超人》《神奇女侠》等作品。

好莱坞的美国漫画同名电影^①就是一个典型。多个超级英雄在各自的影片中大显身手，数十部影片共同构成了复杂的故事线。

观众在观看单部作品时无须思考太多，可以当作是在看一部超级“炸场”的英雄动作片或者是一部边吃爆米花边看的电影，只管享受纯粹的观影快感即可。但是在影片的背后，观众也可以细品创作者精心构思的故事线、谜题、背景设定、社会批判等元素。现在由美国漫画改编而成的电影都有这样的包容力。

佐藤大先生列举了两部国外的电视剧，一部是由美国漫画改编而成的《守望者》，一部是描写国际象棋天才少女的《后翼弃兵》。要解读这类作品的故事背景是需要一定的知识积累的，但是跟随主人公看个剧情也很不错。

Black Lives Matter，缩写为“BLM”，意为“黑人的命也是命”。

“#MeToo运动”，呼吁所有曾遭受性侵犯的女性挺身而出说出惨痛经历，并在社交媒体帖子上附上标签，以此唤起社会关注。

“《守望者》的故事标新立异，但跟着黑人女性主人公的视角去看也能有不错的观感。《后翼弃兵》是以美苏冷战、嬉皮士文化和妇女解放运动为背景，深刻反映了现代‘BLM运动’^②和‘#MeToo运动’^③等社会问题，不过这些对观众来说其实都无所谓，关键是演主人公贝丝的安雅太可爱了！”

我也很喜欢《后翼弃兵》。这个故事本身非常简单，说到底就是讲国际象棋天才少女打败强敌，勇夺世界第一的故事。所有人都能看懂。

佐藤大先生还说：“《明日之丈》《洛基》《龙珠》也都是这样的作品。”

剧本的开放世界化

以前，以有一定文化水平的观众为对象拍摄的影视作品并不会有什么问题。如果对作品理解有困难，部分观众会自发地努力去理解，完全看不懂的观众的声音我们也听不到。

但现在不一样了。一部有规模的商业片，自然会追求与之相应的商业氛围和商业价值，必须拍成让所有文化层次的观众都满意（所有人都开心）的影片。或者说，这种创作氛围俨然已经存在了。这不由得让人想起尊重少数派、接受多样性等正确的做法和规范。不歧视文化水平低的观众、任何人都可以无障碍欣赏、对所有人都友好的作品才是好作品。

但话又说回来，要想创作出让所有人都满意的作品，那得需要多么超乎常人的创作力啊。

“我觉得就类似于开放世界游戏。制作方构建好广阔的游戏世界，玩家可以随心所欲地开发自己喜欢的场景，就算不去开发也一样能享受游戏的乐趣。玩家可以任意地从不同视角来体验游戏。”佐藤大先生解释道。

开放世界游戏，是一种在广阔的虚拟世界舞台（基本上是3D空间）上自由移动的游戏。虽然游戏设定了最终目标，但选择如何在这个世界中生活是玩家的自由。最近比较有名的游戏代表作有《塞尔达传说：荒野之息》和《侠盗猎车手5》。

开放世界游戏的设计理念是，玩家不需要到制作方设计的所有建筑物和场所，也不需要体验所有活动，但即便如此也能在游戏世界里获得快乐。哪怕玩家没有体验到游戏中的所有内容，也不会有不愉快的心情。

在当下这个“内卷”的时代里，看来我们不得不改变故事的创作思路。

“要说改变，剧场版《新世纪福音战士》就是一个例子。从1995年的动画系列开始，20多年来庵野秀明导演一直保持着‘神秘’的作风。而在剧场版《新世纪福音战士》的最后部分，主要角色依次出场，用台词把自己的内心世界完全展现给了观众。这还是该剧中第一次有如此顺应观众的片段。庵野导演也是一个懂得时代潮流的人，他或许也是觉得‘现在

流行这种模式’所以才改变了表达方式的吧。”佐藤大先生说。

第3章

不想失败的人

一个性的束缚和“性时比”至上主义

LINE群聊的强制共情

本书第1章讲了视频平台的会员制让我们可以观看更多的影视作品，第2章讲了影视作品中说明性台词过多的问题。从观众的角度来看，这些其实都是用倍速播放的外在因素。

那么，内在因素又是什么呢？是什么让他们如此地想用倍速播放，或者说不得不用倍速播放呢？

首先，我们知道年龄越小，使用倍速播放的频率越高。序章中我说过，20~69岁的受访人群中使用倍速播放最多的是20~29岁的男性（54.6%），其次是20~29岁的女性（43.7%）。青山学院大学受访的2~4年级的大学生中，有66.5%的人选择了“经常用”和“有时用”倍速播放。梦梦的个人主页“年轻人说明书”中也说倍速播放是年轻人的基本操作、必需品。

死忠粉，“粉”源自英文fans，前面加上“死忠”二字，表达了这个人对他热衷的对象是很死心塌地的。

确实，我们经常能从10岁到20多岁的年轻人口中听到“平时很忙，可又想和朋友有话题聊，所以就开倍速咯”。他们既说不上是电影的“死忠粉”^②、电视剧迷、动漫粉丝，工作上也没有看大量影视作品的需要。

哪怕开倍速，年轻人为什么也要参与到朋友间的话题中去呢？因为在他们看来，和朋友之间有共同话题至关重要。这源于社交网络服务的普及，尤其是LINE这样的软件使他们养成了随时保持联系的习惯。

NTT DoCoMo是一家日本电信公司。

NTT DoCoMo^③发布的《2021年面向大众的移动通信动向调查》结果显示，受访人群在手机上使用LINE的占比为：10~20岁为94.6%，20~30岁为92.2%。相比同样是社交软件的Twitter（10~20岁为80.1%，20~30岁为75.4%）和Instagram（10~20岁为68.0%，20~30岁为63.4%），LINE取得了压倒性的优势。

人们通过LINE的好友群无时无刻不在联系。无时无刻——也就是从早上醒来到晚上睡觉，人们无论何时都可以相互联络，并期待好友即时回

应。

闲聊的话题并不会经常更新变换，而最能迅速暖场的就是一句“你看过（听过）××没？超有意思的！推荐给你！”，××可以是电影、电视剧、动漫，也可以是音乐，总的来说就是聊某个作品的内容。

如果自己接不上话，给予不了对方回应，可能会带来一些误会，所以我们很难无视这些话题。已读不回，相当于明确告诉对方“我对这个没兴趣”，我们都不希望出现这种情况。年轻人会尽量去看话题中提到的作品，交流感想并以此维系社交圈。

对于年轻人尤其对于大学生来说，社交圈的和谐稳定非常重要，其核心就是一定要能彼此共情。森永真弓把这一现象叫作强制共情。

友谊广告化

人们在LINE上的群往往不止一两个，仅大学的同学群可能就有好几个。此外，课题小组群、兴趣小组群、兼职群，还有高中同学群、初中同学群，甚至小学同学群等，彼此都可以通过LINE的群聊永远保持联系。

这样一来，不得不看的作品就多了。有5个群可能就有5部作品，有10个群可能就有10部作品，必看作品每天都在不断增加。而且，这些作品不仅包括现在热映的节目、荧幕电影，甚至包括10年前的连续剧、20年前的电影，而它们在视频播放平台上全都可以观看。如果再加上碟片租借和YouTube上的视频，那数量就更加惊人了。

在这么多的群聊中，会有新的、旧的、各种类型的影视作品的推荐，比如说“这个很好看”“建议你看这个”之类的。收藏夹里的影视作品越积越多。于是，出于一种责任感，很多人不得不去看。这完全不是发自内心的兴趣和欲望，仅仅是为了维持社交，所以不少人选择用倍速播放来应付了事。

如果看着觉得有意思倒也还好，若是看了一两集觉得不好看，他们就会直接跳到大结局。只要知道大概的情节和结局，基本就能参与到话题中去了。

一款用来分享音乐的应用，目前只有IOS和MAC系统可用。

梦梦说朋友每天都会Instagram上推荐作品，比如“这首歌好听”“这部剧好看”，以至于她觉得自己不得不听、不得不看。“就音乐而言，有朋友总是给我推荐电子音乐（EDM），也有朋友只给我推荐韩国流行音乐（K-POP）。像嘻哈音乐（Hip Hop）、说唱音乐（Rap）等各种类型的音乐每周都会出现在‘Now Playing’[®]的榜单上。而且大家都带着一种‘这首歌我最了解’的态度，所以他们推荐给我的时候我总感觉像是在打广告。”梦梦笑着说道。

信得过的朋友的推荐就像一个过滤器，能让我们从众多作品中挑选出精品。这个过滤器的质量很高，却不知为何数量也多。

“To Do”在英文中表示“要做的事情”，如今已成为年轻人之间的流行语。

当然，如果是看淡社交的年轻人，他们可能就和这种洪水般的强制共情无缘了，他们开倍速的理由大概是出自性价比意识而来的“性时比”意识。然而，从前文提到的LINE的使用率和随时保持联系的特性来看，因LINE好友过多导致的“To Do”^⑤过多而烦恼的年轻人无疑是占多数的。

“那不就没我什么事了嘛！”

下面是我与大三女生I的访谈记录。

稻田：真的就那么想参与到大家的话题中去吗？

I同学：嗯？没话题不是很难受吗？

稻田：难受什么呢？

I同学：人际关系啊。就好像只有自己格格不入。

稻田：能举个实例吗？

日本的9人女子团体，其制作人是制作过TWICE等作品的韩国人朴振英。9名女孩在日韩联合的选秀节目中选中，于2020年6月成团。

I同学：有一次学校课间休息，我的朋友都在讨论NiziU^⑨的谁被选上了。我完全不知道NiziU啊，当时我脑子里就在想：“嗯？NiziU是什么？是最近流行的什么吗？”

稻田：不能跟他们说“哇，原来还有这个组合啊，介绍一下呗”吗？或者直接告诉他们“你们都看了哇，我还没看呢”不行吗？

I同学：那不就没我什么事了嘛！我说啥呢？.....沉默？（笑）

I同学喜欢看棒球比赛。

稻田：你可以提一个自己了解的话题呀。巧妙地转换一下，主动发起一个话题，比如“你们看了昨天的棒球比赛吗”之类的。^⑩

I同学：嗯——但是大家正兴致勃勃地讨论那个话题，突然换话题不太好吧.....

以下是ABEMA Prime上，漫才组合EXIT两人的对话：

甲：如果是上电视，这种状态（指信息上有偏差）就会很吃亏。上电视

的人如果掌握的信息不够广泛，就没办法参与谈话。因为尽是自己不知道的东西。

乙：有利有弊。

甲：那就只能在录制棚里傻笑了。

乙：也是，逗眼的确是要知识面广才行.....

我想说说最后一句话。“逗眼”既是参与某话题的契机，也表达了希望参与某话题的意愿。然而，要做到恰到好处地（不会跑偏）插入话题，就必须对该话题有一定的了解。如果连NiziU是什么都不知道，自然没办法在朋友热火朝天的聊天中插上话了。

此时，影视作品对他们来说就是一个交流的工具。既然是工具，就不可能有“没兴趣，不看”或者“看到一半不看了”的选择余地了。就像公司职员一样，如果不事先看好会议资料，就无法在会议中参与讨论，就会被排挤；甚至还有可能被认为不会做事，在公司失去立足之地。

应季很重要

第1章中我们知道了，在用倍速播放的人心里，想看和想知道之间有明确的分界线。如果一部作品被当作信息收集的对象，毫无疑问是属于想知道的范畴。

一位大四的学生笑着告诉我说：“最近流行的动漫我都会快进着看，还会边搞卫生边看。因为知道了最新流行什么，才能更好地和别人交流啊。只要对信息稍微有所了解，就能跟很多人有话题聊，‘性时比’很高吧。”

但是，也只有当看过的某个内容成为话题时，我们才能够感受到这种高“性时比”。就拿棒球或足球比赛来说，即使是有名的、经典的比赛，讨论得再激动，热度最多也就持续两天，到了下个月或者第二年，就算有人提起这场比赛也不会有人感兴趣了。

“果然，人们对应季的感觉还是很敏锐、很挑剔的。看某个时间段里应季的内容，就能事半功倍地获得信息。不仅玩味了内容，还会有抢到了限量品般的得意。若是在SNS上发布自己的感想和评论，马上就能收到看过的人的回复并开始交流，还会有人来跟我推荐说某某作品也很好看。”梦梦说。

应季期内的付出往往收获的回报更多，也就是说，“性时比”更高。

如果是电影，热门作品上映之后，SNS上会充斥着电影票根的照片或是在电影院海报前的自拍照。除了观后感，“早早就来看啦”之类的帖子也不少。受此影响，没看的人会产生“我也要趁热去看”的想法。电影公司都会在SNS上积极宣传，这已经是众所周知的事了。

日本的一档综艺节目。

如果必须赶上现在这个观影季，倍速播放就会派上用场。这也是梦梦用倍速看《东京复仇者》的理由。她说，一定要趁电影版《东京复仇者》还在KING's BRUNCH[®]（TBS电视台）榜单上的时候看。

倍速播放已成生存战略

日本的一档综艺节目。

日本TBS电视台的一档经典音乐节目。

日本富士台在周一（周一在日语中被称为“月曜日”）晚上9点建立电视剧档，这个时间内播出的电视剧被称为“月九日剧”。

热门作品被当作交流工具并不是最近才开始流行。昭和时代就有了“不看就融入不了学校或职场话题”的作品，比如20世纪八九十年代的《8点！全员集合》^⑩、THE BEST TEN^⑪、“月九日剧”^⑫等。40岁以上的人，应该可以脱口而出这些节目的名字。

只是当时的年轻人和朋友的交往非常有限，在教室里还有点接触，出了教室就没有了，因此他们可以按照自己的节奏来。但是现在有了LINE，不论身处何地，朋友之间都能取得联系，逃也逃不掉，总得给对方回应。

说起现在和过去的区别，一定会有人提出反驳意见：“以前的VHS和DVD就有倍速播放功能了，并不是现在才有的新功能啊。”但是，20世纪90年代到21世纪初那会儿用倍速播放的，只有那些狂热粉丝，“观影量”是他们的身份证明，倍速播放也是他们独有的特殊观影方式。这跟现在的青山学院大学近九成大学生使用过倍速播放的情况完全不同。

森永女士认为，现在的观众使用倍速播放的性质变了：“以前的人使用倍速播放是为了自己。那些看重作品内容的人在有限的时间内看更多的作品是为了自我满足。而现在的年轻人则是为了让自己能在社交中游刃有余，为了让自己合群、不焦虑。1.5倍速俨然已变成一种生存战略了。”

就像在KTV包厢内，有人故意不唱自己想唱的歌，而是仔细观察在场的伙伴，选一首能活跃气氛、让大家开心的歌来唱一样。从某种意义上说，他不是歌曲的欣赏者，而是擅长为人处世的消费者——为维系人际关系而巧妙地利用了歌曲内容。

要有个性，不然就是死路一条

序章里我提到过，年轻人中存在一种现象——崇拜“御宅族”。

不少年轻人非常崇拜在某方面特别专注的“御宅族”，但他们又不愿花大量的时间去观看或阅读成百上千部作品。

对年长者来说，“御宅族”的存在着实令他们难以置信。在他们的认知中，“御宅族”这群人明知自己被社会厌恶，宁可放弃正常的社会生活，也要在自己喜欢的事物上倾注时间和感情。

“宽松世代”是日本人发明的词语，指的是日本以“重视人性教育”为理念培养出来的一代人。说法有多种，但通常是指1987年之后出生的人。

首先，我们来想想为什么年轻人会崇拜“御宅族”。社会要求年轻人必须要有个性，这让他们感到巨大的压力。男子组合SMAP的《世界上唯一的花》（2003年发行）的歌词就是一个例证——“不是第一，而是唯一”。“宽松世代”一直被要求注重个性，当他们处于多愁善感的年龄时，这首歌问世了。这首歌也因为充分表达了一代人的价值观和时代环境，而成为歌谣史上一首家喻户晓的名曲。

然而，这种价值观却在束缚着他们。

“‘宽松世代’认为，到东京随便念个大学，毕业后随便进个公司，是在浪费人生。必须有个性化的价值观让许多年轻人感受到了压力。”森永女士说道。

在竞争社会、学历社会的背景下，对个性的尊重本应是对所有人都友好的价值观。可是，年轻人却在要有个性的压力下苦不堪言，这可真是讽刺。

对现在的年轻人而言，与其说个性是一个人的特点，不如说是必须具备的技能、特长。没有个性就等于没有说得出口的技能 and 特长。

换个中年人好理解的例子。平成初年前，会操作电脑的人就能享受“特选子民”般的待遇，而现在，会用电脑仅仅是进入职场的最低条件，不会用电脑一切都免谈。

不是什么个性都行

事实上，许多大学生都觉得没有个性就没法在求职中脱颖而出。他们需要一件能自信地写在简历上的“武器”。森永女士说：“原本，每个人天生就有属于自己的独特个性，如今却在为硬生生塑造出一种个性而焦虑。”

而且他们说的个性还不是擅长某个科目或是会说英语这么简单。以前，电影鉴赏、阅读、音乐鉴赏、运动这些爱好也都算个性之一，现在都不算了。

采访的时候，正在找工作的I同学对此表示十分赞同：“先不说面试，填应聘表时也必须展示自己独一无二的一面，必须做多方面的考虑，比如自己的风格是怎样的、有什么事是非自己不可的等。”

I同学从小学习芭蕾舞，所以她在应聘表上都会写这个。但是，在和别人第一次见面做自我介绍的时候，她觉得还应该有跳芭蕾舞之外的其他特长。

我听后颇为不解，会跳芭蕾舞难道不是很难得也很有含金量的特长吗？并不是所有人都会跳芭蕾舞，也不是所有人都学得来。

可是，会跳芭蕾舞的确不是什么优势。“我说我一直在学芭蕾舞，然后对话就止于‘一直在学啊，好厉害’了。”

简单来说，那些很少被人了解的冷门特长是不占优势的。因为像跳芭蕾舞这样的特长，懂的人很少，聊起时不会发展到讨论某个动作的难易程度。

日本杰尼斯事务所旗下的男子组合。

“还是聊杰尼斯^②，聊电影，聊大众娱乐会更投机些啊。”

过于特别的个性，并没有多大用处。

“Z世代”的个性分享欲

在说完崇尚“不是第一，而是唯一”的“宽松世代”之后，我们再来说说“Z世代”。

关于“Z世代”的定义虽然有多种，但一般还是指20世纪90年代后期到21世纪初之间出生的年轻人。第1章中受访的大学生和梦梦都属于“Z世代”。

继1960—1970年出生的“X世代”、1980—1990年出生的“Y世代”（即“千禧世代”）之后，又有了现在的“Z世代”。“Y世代”又被称作“互联网原住民”，因为在他们进入社会之前就有了互联网、个人电脑。与之相对，“Z世代”则被称作“社交原住民”。

这里的“社交”指的是社交网络服务（SNS）。“Z世代”从10岁开始就在智能手机上使用LINE、Instagram、Twitter等社交网络服务了。

“Z世代”的主要特征有以下几点：

- ①熟练使用SNS
- ②很少奢侈消费
- ③占有欲低（精神欲望比物质欲望更强）
- ④相比学校和公司的人际关系，更注重和朋友的个人社交关系
- ⑤对于流行趋势、品牌，相比企业宣传，更看重个人喜好和朋友推荐
- ⑥追求安稳、维持现状，几乎没有晋升、成名的欲望
- ⑦有社会奉献精神
- ⑧承认多样性，尊重个性

这些特征似乎都能成为使用倍速播放或快进10秒的间接原因。①④⑤和LINE群聊的强制共情有关，对DVD等实物商品的购买欲低和使用影视

服务平台会员制似乎与②③相关。

做市场营销分析的原田曜平认为，“宽松世代”在青春期时的从众压力很大、防御意识很强，他们不希望在SNS上被别人提起。而“Z世代”的从众欲望和分享意识强，他们希望在不损害个人形象的前提下，在SNS上收获与他人同等的关注度。这就是“宽松世代”和“Z世代”的区别。

“Z世代”和“宽松世代”一样，都有在LINE群聊中不破坏气氛的意识，除此之外，“Z世代”还有分享欲。

出现这些差异的原因，可以参考“宽松世代”的一员——爆红女艺人菅本裕子（1994年出生）的一段话：“我们这一代人（‘宽松世代’）年轻的时候使用的Mixi和Facebook属于重视人与人之间的联系的社交媒体。但是，过度密切的联系又让许多人感觉疲惫（疲于SNS）。由此，我们后面的一代人（“Z世代”）使用Twitter和Instagram主要是为了分享自己的生活，而不是为了与他人联系。”

“Z世代”认为：不能因为怕打乱讨论而一言不发，不能从头到尾只做旁观者；绝对不能已读不回；要主动参与话题，若能用绝妙的一句话暖场或活跃气氛则更佳。总而言之，“Z世代”积极分享的是绝大多数人都能跟上节奏的、不过于特别的个性。

小众派的不安

20世纪80年代到90年代，也就是“Z世代”的父母在读大学的年代，注重个性的压力并没有现在这么大。换句话说，当时大多数年轻人都因为自己属于多数派而安心——当自己从属于主流群体，或是当自己的喜好属于大众派时，内心就会安定。别人支持哪个政党自己就支持哪个政党，别人吃什么甜点自己就吃什么甜点，别人看什么电视剧自己就看什么电视剧。他们会按照人气排名做选择，毕竟是大家都说好的东西，应该不会太差。就算有什么纰漏，也是大家一起出丑，不会觉得特别丢脸，一起发发牢骚就过去了。属于主流群体，对那时的年轻人来说会很安心。

而现在，主流群体的概念从文化背景中渐渐消失了。“不是第一，而是唯一”促进了价值观的多样化，并导致兴趣喜好的小众化，最后，大家都喜欢的、有绝对人气的实物锐减。

“之前，就算自己没什么个性、普普通通的，只要知道了班上大多数女生喜欢什么、大多数男生喜欢什么，然后加入他们，就会有从属于主流群体的安全感。说到昭和末期到平成前半期在女生中最有人气的明星，估计就是安室奈美惠、滨崎步等人了。”森永女士说道。

在日本第二次人口爆发期间出生的一代人，一般指1971—1974年出生的人。

要说我所属的“团块次代”^⑩男性中的人气作品，可能就是《筋肉人》《龙珠》《灌篮高手》等了。

王贞治与长岛茂雄构成了巨人队主要的打击战力，媒体与球迷称之为“ON炮”。他们作为巨人队的代表深受球迷喜爱。横纲是日本相扑运动员资格的最高级，从某种意义上来说算是终身荣誉称号。

再往前追溯到1965—1974年期间，当时有句流行语——“巨人·大鹏·煎蛋卷”，这指的是当时日本所有孩子都喜欢的三件事物，它们分别是：创下日本职业棒球联赛9连霸纪录的（拥有主力球员王贞治和长岛茂雄“ON炮”^⑪）巨人队，有着32连胜惊人战绩的相扑横纲^⑫大鹏，百姓餐桌上的砂糖煎蛋卷。

日本以前还有所有孩子都喜欢的东西，现在就很少了，大家的兴趣爱好五花八门，分类也很细。

“当我们失去了可加入的主流群体，那些没有个性的人就像没有了容身之地而倍感不安，开始变得焦虑。在这种焦虑感的驱使下，他们费尽心思地想挖掘自己的特长，想让自己拥有某种爱好。”森永女士说道。

兴趣也好，特长也好，想做的事情也好，个性本应是自然而然出现的，我们需要做的只是等待时机。但是，现代人做不到悠闲地等待。因为在网络上，尤其是在SNS上，有名有姓、有头有脸的同龄网红个个充满个性，我们根本无视不了。

比如，从学生时代就开始赚足流量的博主、所画图片点赞量超高的业余画师、因为专业而被崇拜的货真价实的“御宅族”、炫耀自己强大社交圈的学生企业家……看看充满个性的他们，再看看没有个性的自己，怎么可能不焦虑。

“千禧世代”以及更早一代的人，他们的竞争对手只存在于教室、职场。但是现在，SNS上的所有同龄人都成了“Z世代”的竞争对手。

“现在的大学生都在说，素不相识的人也会成为自己的竞争对手。5年前，我还是大学生的时候也用SNS，但那时基本没有人会把和自己毫不相干的人视作竞争对手，根本没有这种意识。”梦梦说。

短短5年，就发生了翻天覆地的改变。

想要一个能写进自我介绍里的关键词

“如何挖掘出自己的兴趣爱好呢？”

“怎样才能找到自己喜欢的东西呢？”

“我也不知道自己想做什么，怎么办？”

网络上经常能看到这种咨询帖，真实地体现了年轻人内心的不安。众所周知，一些热心的网红或者博主就会成为这些人咨询的对象。

以前，人们只要身属主流群体就能获得安全感，而现在主流群体消失了，人们便不断寻找自己的容身之处，寻找归属感。“这就是‘御宅族’的特性。在旁人看来，‘御宅族’不都是这样乐在其中吗？”森永女士说。

这就是年轻人所崇拜的“御宅族”的本质。但是我说的“御宅族”并不是博学多才的研究型的，而是为偶像、动漫角色或网红进行“应援活动”的“御宅”。

森永女士说：“有些人觉得为偶像应援的‘御宅族’看起来特别酷，希望自己也能加入其中，这样自己就有了‘御宅族’的特性，也就成了有个性的人了。”

这样做既能消除不安，又拥有了个性，简直是一箭双雕。但是，这是不是把目的和过程弄反了呢？

所谓“御宅族”，往往太热衷某一领域而大量观看和阅读相关作品，而后又对其他类型的作品产生兴趣，兴趣变得广泛之后又开始大量地观看和阅读其他作品。如此这般，他们既能加深对自己喜欢的东西的理解，又能享受这个过程。比如，以科幻作品为契机开始对物理感兴趣，而后为了更好地理解幻想类作品而去读宗教神话。“御宅族”就是通过这种方式来享受充实的生活的。

然而，崇拜“御宅族”的年轻人则是为了寻找自己的容身之处才去参与“充实的御宅活动（应援活动）”的。准确地说，他们并不是想成为“御宅族”，而是想找一个爱好作为自己的容身之处，以为这样就拥有了充满个性的自我，还能获得实际的效用。

“说得再直白一点，他们是想要一个能写进自我介绍里的关键词。”森永女士这么说。那么，这跟为了让简历好看一点而去参加志愿者活动、担任社团干部之类的行为差不多是一回事。

现在的年轻人都想尽快摆脱没有爱好、没有专注点的状态。“到高中二年级左右，父母和学校都还在催促孩子们要有自己喜欢做的事，要有自己的兴趣爱好。以前的年轻人交不上男朋友或女朋友会觉得有压力，现在的年轻人则是为没有兴趣爱好，也就是没有自己的‘圈子’而焦虑。”森永真弓说道。

这就好像虽然没有喜欢的人，但还是想早点结婚，或者虽然没有想做的事，但总想做点什么，所以加入了这个沙龙。

“御宅族”大众形象的变迁

“入坑”这个词实在是妙。

梦梦说：“我很喜欢韩国偶像，但还没到‘韩国偶像宅’的级别，因为有好多人人都比我更专业。但是我可以昂首挺胸地说‘我入了某个团的坑’。”

网络用语，指尽管知识浅薄，但借着话题突然开始自称是某个作品或人物的粉丝或“××宅”的人，基本上是蔑称，但近期也有用于自谦。

“宅”给人的感觉是达到了专家的程度，如果不是很精通就不能说自己是“宅”。而“坑”就纯粹只是一种个人爱好的谦逊表达。“菜鸟”^⑧也可以放心使用。

我们在考虑自称“御宅”是否合适时，还是有必要回顾一下“御宅族”在大众认知中的形象变迁。

“御宅族”这一称呼为一般大众所了解是在20世纪80年代后期，之后的20年里，“御宅族”的形象几乎都是负面的，如内向、阴郁、社会经验少、社交能力弱、不关心流行时尚等。

让这种负面形象彻底定性是在1989年。当年，东京埼玉连环女童诱杀案犯人宫崎勤被警方逮捕（2008年执行死刑），他的幼女情结和暴力倾向被媒体放大，从那之后社会大众的普遍认知中就有了“御宅族=危险分子”这一印象。

荧光棒舞蹈，以演唱会等现场活动中一种引人注目的应援方式为起源，到如今不仅仅有应援的元素，更是发展为一种舞蹈艺术。

20世纪90年代中期，日本的卡通、游戏、动漫文化受到了国际关注，但大众对“御宅族”的偏见和抵触情绪依然存在。进入21世纪后，以东京秋叶原的御宅一条街、女仆咖啡厅、“WOTA艺”^⑨为代表的御宅文化被媒体高度曝光后，人们看待“御宅族”的目光更加异样了。

最能体现这一点的就是《电车男》。2004年，这个真实的故事在日本2CH网络论坛上爆红之后被出版成书、拍成电影和电视剧，掀起了一阵热议，作品中典型的“御宅族”土里土气的形象越发深入人心。2005年，

U-CAN新词·流行语大赏中，“御宅族”常用的“萌”字入选了。

然而，从21世纪10年代前期开始，以年轻人为中心的社会潮流开始逐渐发生改变。一些具备标准社会属性、身穿普通服装的高中生和大学生开始随意地称自己为“动漫宅”，意思大概是我的兴趣爱好是看动漫。

而在之前，自称“御宅”是一种极度自我贬低的行为，不能随便乱说。尤其是对于经历了宫崎勤案件的那一代人来说，这种行为无异于告诉大家自己是一个反社会的人。

在21世纪10年代前半期，真“御宅”仍被当作阴暗、恐怖、恶心、沉重的代名词而被社会所避讳。但同时，“御宅”的贬义也在逐渐淡化，人们开始用“××宅”来表示“喜欢××”的意思。

现在，年轻人对“御宅族”的特性已无过多抗拒，甚至开始将其作为一种个性来接受了。以前仅用于卡通、动漫、游戏、偶像等领域的“御宅”一词，其适用领域也开始扩大到了“迪士尼宅”“K-POP宅”等。

“御宅”的随意化使用和“菜鸟”问题

然而，也有许多针对“御宅”使用随意化的批评和反对意见，比如前文提到的“菜鸟”。“御宅”使用随意化之后，那些明明没有很专、“入坑”时间也很短却自称“××宅”的人就会受到质疑和嘲笑。

有这么一则笑料。2013年，日本游戏《Love Live!》因其TV动漫而火遍南北，之后又出了一些系列作品，讲述的是几位偶像组合少女不断成长的故事。当时，有位自称“动漫宅”的年轻人在被问到除此之外还看过其他什么动漫作品时，却说自己只看过《Love Live!》。

毫无疑问，以Twitter为代表的SNS是对“菜鸟”进行批判的主战场。素未谋面的专业人士，也就是所谓的网络警察，会针对网上那些肤浅的感想和浅薄的评论进行毫不留情的抨击与订正。

Twitter用户从少年到中老年，大家都共同使用着该平台。但经常会看到经验丰富的真“御宅”挖苦经验少的“菜鸟”。

结果如何呢？

Twitter上的冷嘲热讽、无情无义让从10岁出头就开始混迹SNS的“Z世代”尝尽了酸甜苦辣，他们开始对此产生了某种恐惧和畏缩心理。于是，他们自知还是不要轻易踏入充斥着各种高级别议论和评判的“御宅族”的圈子为妙。

如果只是有点儿喜欢的程度，绝对不能自称“××宅”。梦梦告诉我：“‘Z世代’之间，能自称‘御宅’的门槛越来越高，仅仅‘我对这个感兴趣’是完全不够格的。”

“坑”这个字就很符合他们这种畏缩的心理，他们用“入坑”来谦虚地表达自己虽然不是很懂，但还是很喜欢的态度。

网络地狱：到处都是比自己厉害的人

“快进的10秒里如果有重要伏笔会不会有碍于理解剧情？”对于反对倍速播放的人提出的这一质疑，梦梦的回答是：“反正我也看不出来，这些伏笔就让专业人士去分析吧。”

这种微妙的谦虚和单纯地对自己评价过低是不一样的。“反正我也理解不了画面的深层含义或台词中的隐喻。”“反正我也看不懂。”“反正我到不了那个境界。”这是有自知之明，还是自暴自弃呢？

对专业人士（“御宅族”）的崇敬应运而生，甚至可以说是敬畏。所谓敬畏，其实就是一种面对占上风的人时，既恐惧又钦佩的复杂心情。

回过头来看，“御宅族”从臭名昭著到被嘲笑为怪人，在经历了可以作为个性之一随意自称的时代之后，现在居然成了受人敬仰的对象。

梦梦说：“我是超级尊敬‘御宅族’的，我身边的人也都说想成为‘御宅族’。”

不仅仅是敬畏，他们说想成为的意思是要是自己能成为就好了。梦梦告诉我：“同龄人中有很多‘御宅族’，我已经不是他们的对手了。他们从小就培养了兴趣，就算我从现在开始狂看电影和动漫也追不上他们。在SNS上很容易就能发现比自己厉害的人，我一旦觉得自己在那个领域处于下风，就会马上放弃。要选一条与众不同的道路。大家都认为现在很难说自己喜欢某个东西了，我也有这种感觉。”

不论是兴趣还是个性，我们本来就没有必要去追求成为这个领域的专家。如果大家都想成为专家，那么任何兴趣和学问，只会在开始之前就不断地被徒劳感“内耗”。

“Z世代”就在被“内耗”着。

设想，你的面前有一张雪白的画纸，你刚把画笔和工具拿出来，周围的同学就接二连三地画完了。而且，他们的绘画水平还是你怎么追赶也达不到的高度，更不巧的是画风还都跟你一样。这时，你会怎么办呢？能握紧手中的画笔继续作画的人一定有着相当强大的内心。

这是一个能亲眼看到比自己更优秀的人的地狱。承认自己不如别人很简单，但这时已无法再把绘画当作乐趣来享受了。

以公开为特点的SNS，让我们产生了一种各个领域的国家级别的高手都近在咫尺的感觉。通过手机，我们每分每秒都能感受到压倒性的实力悬殊。

在SNS上，我们只需要点击一下，就可以和素不相识的人说上话。若是发表了一些平庸、肤浅的感想，不知什么时候就会受到“喷子”的恶意攻击；就算没有跟帖，我们也可能会被人在暗地里嘲笑。

“对于‘Z世代’的孩子们来说，现在的Twitter已经不是属于他们的媒体了。因为那上面有太多喜欢‘抬杠’的大叔了。”梦梦这么说道。

想知道正确答案

在SNS上发表意见，只说大家都认可的所谓正确答案，随意发言极有可能惹祸上身。那么，这又会导致什么后果呢？

没有人会对作品做出自己的解读。

梦梦说：“在对稻田先生文章的回应中，有许多诸如‘倍速播放是对作者的不尊重’‘不好好欣赏作品，太浪费了’‘年轻人就是不懂事’的留言，但要问我能否很好地理解作品，我也不敢保证。”

从梦梦的话语中我再次看到了前文提到的微妙的谦虚。所谓理解，其实也不用解读得那么深奥，对一般的娱乐作品，正常观看（不快进）后有一些感想，这就足够了。

可梦梦却说：“我可以说我正常地观看了《摄像机不要停！》，却不知该如何评价吗？”

《摄像机不要停！》是一部在当年由不知名的演员参演的低成本喜剧片，但票房超过了30亿日元，掀起了一阵热潮。以我个人的主观感受来说，这并不是一部难懂的电影。正常观影，就会被电影所表达的思想和表现手法所震撼，被煽情画面和最后的大团圆所感动，所有人都看得懂。

梦梦毕业于东京的一所一流私立大学，一直做着销售工作。我觉得做销售工作的人应该是具有高于人均水平的理性思考能力和语言表达能力的，当然这也只是我的主观看法。换句话说，我实在想象不出一个从事销售工作的人会在看过一般性的娱乐电影后无法进行评价。

她说自己正常地观看之后不知该如何评价，其实她是想表达一种不安，担心自己对影片的理解不是正确答案。

在此，我们来谈一谈作者的意图吧。

首先，作者会把自己的意图融入作品。拿第1章中小林先生的话来说就是，编剧会通过剧本来传达自己的思想。

但是，观众可以自由地解读作品，就如同第2章中真木先生说的——观众都有解读作品的自由，所以观众完全没必要担心自己的理解是不是正确的。

话虽如此，但和梦梦一样的“Z世代”似乎害怕不正确；在使用SNS时遇到的网络警察越多，他们就越害怕出错。他们每天都在目击因为错误的答案而带来的惨状——自己的错误被素未谋面的人严厉指正，或是在背后被人嘲笑。

也正因如此，他们才会去看剧透网站，而且还特意在观看作品之前看。他们想提前知道凶手是谁，因为他们想知道正确答案。

“他们马上就会去找答案，反正手机上搜一下立刻就能知道”，如此批判年轻人太一刀切了，但问题的本质远不在此。

没有谁愿意受伤，也没有人愿意丢脸。没有人愿意在公众面前暴露丑态。

通用人才时代已结束

我们再回到个性这个话题上来。如今，即将踏入社会的大学生们更希望成为专业型人才，而不是通用人才。他们渴望自己有一技之长，是无可替代的专业型人才，而不是技能宽泛但浅薄的量产型通用人才。梦梦表示她在和大学生们交流职业观时也发现了这种倾向。

“他们说通用人才已经不适用了。现在是专业型人才的时代，提高自身的价值才是王道。”

追求个性、崇拜“御宅”、成为专业型人才，其实这些都是否定自我价值的体现。为什么他们会热衷于成为专业型人才呢？因为台上一分钟，台下十年功的职业观已经逐渐没有了说服力。

一直以来，许多公司在培训新员工时都会说：“就算是自己不想做的工作也得先忍着。好好干，只有经历了各种岗位，才能掌握各项技能。通用人才看事物才能站得高看得远。”但是这种逻辑成立的前提是这家公司得保证自己几年后、数年后还在，还能像现在这样朝气蓬勃、健康发展。

问题是现在根本没有哪家公司可以保证说5年后还会和现在一样，即同样的企业规模、同样的行情以及同样重视人才。电器制造商夏普就不用说了，就连一些日本首屈一指的超大企业都在被国外企业收购。昨天还安然无恙的行业，今天就如同遭遇天灾一般突然跌入谷底，这种情况屡见不鲜。随着技术的进步和潮流的更迭，游戏规则总是在频繁地变化着。

往前一步是黑暗，再往前是无法预测的未来。所以人们不再需要台上一分钟，台下十年功这种鸡汤了。

倘若我们回顾一下“Z世代”成长的经历，或许就能更好地理解他们的想法了。

2008年的雷曼事件，2011年的东日本大地震，2020年开始的新冠疫情.....每当大事发生，都会有曾经蓬勃发展的行业瞬间陷入低谷，人们的生活也会被打乱。他们亲眼看到身边的许多同学因为家庭收入的减少

而不得不辍学，非常辛苦地做着兼职；被无故取消录取通知也无可奈何；只能眼睁睁地看着父母的无助，却无能为力。

没有做错什么，一直以来也很努力。可是，一眨眼整个世界都变了。

谁也不知道明天会发生什么，谁也说不准哪天自己从事的行业会受到冲击。曾经是提高业绩的必杀技，到了明年可能就完全用不上了。

所以，必须抓住现在，赶紧去做现在想做的事情。为此，他们必须具备独具魅力的鲜明个性，必须从社会中脱颖而出。

越快，越好。

越早，越好。

倍速播放的“性时比”至上主义

“Z世代”想要获得容身之处，想拥有个性，会特别崇拜“御宅族”。当社会文化背景中没有了主流概念，再加上宽松教育强调的发展个性，我们自然就能理解为什么现在的年轻人会有这种倾向了。

想要成为“御宅族”，就必须观看大量的作品。可在这个过程中，他们又希望能尽可能地高效率完成，希望能得到必看（必读）作品的清单。

“御宅族”将大量的时间倾注在自己的专业领域，所以应该是和效率最沾不上边的。一般人却难以做到。

“Z世代”的年轻人并不想把自己的时间浪费在无聊的作品上。他们不想体会那种经历了多部烂片之后终于发现了心中杰作时的喜悦。或者说，他们并不认为这种喜悦有意义。不想错过好作品，又想尽可能地避免绕远路，总而言之，他们只想提高效率。

这和用倍速播放的动机从根本上是一致的。

支持倍速播放的人认为倍速播放最大的好处就是效率高。只用1小时就能看完2小时的作品，“性时比”的确很高。所以，他们会为自己只用1小时就看完了2小时的作品而感到特别开心。

在某部电影的评论网站上，有这样一句留言：“快进着看，感觉更好。”

反正都是无聊，那不如把这种痛苦缩短，让损失最小化。前文提到的A同学就说：如果我不用倍速播放，而是花将近2小时来看《辉夜大小姐想让我告白》，我一定会后悔，而且后悔带来的负面情绪还会远远多过看电影的乐趣。

A同学的话跟评论网站上的那条留言如出一辙。

对自己来说是否有观看的价值

“性时比”至上主义的背后，其实是对浪费时间的恐惧。

我问了问那些事先去剧透网站上看故事梗概的人这么做的理由，他们是这么回答的——

“我想在观看之前确认这部作品对自己来说有没有观看的价值，因为我不想浪费时间。”

“就算开演30分钟之后故事变得有意思，那在这不知情的前30分钟观影时间里我也会觉得很有压力。”

看剧透和开倍速，都是为了缓解压力。

A同学进一步表达了她的想法：“因为我很讨厌血腥暴力的画面，所以我会向看过的人详细询问电影内容。如果没有人可以问，我就先用超级快的速度从头到尾过一遍，觉得还行就再用慢一点的速度从头开始看。”

这简直就像做电影审核，只是扫描一遍。

信得过的朋友的推荐就像一个过滤器，能让我们从众多作品中挑出精品。也就是说，对某个领域特别熟悉的人的推荐能帮我们规避掉风险。不想浪费时间，极端的做法就是要求别人提供清单。

事先从鱼龙混杂的影片中挑选出值得花时间看的作品，就是过滤。

在电影行业，我了解到以下情况。

“现在更多的人只看自己信赖的人推荐的或评价相当高的作品。大家都不愿冒险花时间看烂片。所以，热门电影和冷门电影的两极分化特别严重。”

这样一来，票房最后只会集中在部分电影上。现在，日本每年大概有1000部电影上映，各种类型都有，供给肯定是远大于需求的。结合前面提到的年轻人的心理来看，他们似乎是在拼命消除“不属于主流的不安”。

想正确预测未来

这个便利店的高级甜品值300日元吗？

这本书的内容值1600日元吗？

如果每月花2980日元参加了这个线上沙龙，是否能让我获得独当一面的技能和人脉呢？值得我辞去现在的工作吗？

权衡眼前的商品、作品或者服务对自己有多大的好处，所有人都会有这种心理，但是，“Z世代”的这种心理比其他世代更加突出。

前文提到的原田曜平先生说，宣传新产品时也是这样的。之前，给新产品做宣传的时候会重点突出商品性能、展现企业文化和明确目标人群。

但是最近，情绪化的宣传用语更常见，比如让消费者一听就知道使用这款商品后的感受怎样、什么样的心情下会使用这个商品之类的。“在这个信息过剩的时代，人们往往因不知道如何选择而左右为难，而情绪化的宣传就能帮助用户凭直觉、凭感觉来挑选商品，这是它的优势。”原田先生这么分析道。

简单来说，“期待您的使用”之类的宣传词已经被淘汰了。

编剧家小林雄次是“Z世代”大学生的老师，他也深刻意识到了这一点：

“新冠疫情开始后，大学课程转到线上，逐渐开始使用Google的Classroom服务。后来转为线下，我还是会分条列出提纲，事先上传下节课的内容。这就有点像是电影的预告片。因为盲目面对不知道是什么内容的课程时，学生也会提不起兴致来。”

必须不吝惜放出预告片

近来的电影，尤其是娱乐片，都绝对不会吝惜放出预告片。制作组会大方地放出全片最精彩的镜头，以吸引观众来影院观影。观众有时甚至还能通过预告片预测出影片的大致情节。

电视剧和YouTube上的综艺节目也是这样。许多节目会以预告片的形式将接下来要播出的内容亮点放出来。如果仅仅只有一句“精彩稍后继续”，是不会有人继续观看的。

自从音乐进入媒体平台之后，从前奏直接进入副歌的歌曲也变多了，尤其是以年轻人为受众的流行歌曲。对年轻人来说，“A段主歌→B段主歌→副歌”这种常见的递进式结构太过拖泥带水，他们往往只听几秒前奏就会决定要不要继续听这首歌、要不要买这首歌听。他们总想用最短的时间知道该商品对自己是否有价值。

前文提到的I同学虽然不会用快进或倍速看电影和电视剧，但她也特别能理解“性时比”至上主义。她几乎每天都会在YouTube上看20多个音乐短片和美妆类视频。

“音乐短片我只看开头，如果画面固定不变、镜头不切换，我就会觉得没劲，直接跳到副歌部分。我就是这样一首一首听下去的。虽然一首歌也就三四分钟，但我觉得从头听到尾很费时。”

轻小说编辑X先生告诉我：“先看动漫或先读漫画的改编版，再去买原作的人非常多。因为看画面比读文字更轻松，看过之后要是觉得有意思，他们就会放心购买原著小说。”

通过动漫或漫画事先了解故事情节是完全没有问题的。对他们来说，这种方式比看剧透要可靠得多。

“Z世代”的剧透消费

“Z世代”已经养成了剧透消费的习惯。2021年6月，日本媒体发布了一篇文章——《“Z世代”流行的剧透消费是什么？年轻人不愿失败的内心》。这篇文章展示了“Z世代”的一种趋势：想看的电影、准备去看的演出、送朋友的生日礼物等，都要事先剧透。

他们这么做的理由是：不想失败。

如果事先知道电影中有血腥画面，那么看不了血腥场面的人就可以不看。如果事先知道高潮部分很催泪，那么就可以做好泪崩的心理准备。前文提到的G同学就说知道凶手是谁再去观看会更有趣，因为这样可以做好充分的思想准备。

看演出的时候，如果提前知道节目单就不需要问别人这首歌叫什么。送礼物之前先打探好对方想要的东西才不会出错，才能避免自己精挑细选的礼物不合对方的心意或者对方用不上。

曾经有段时间特别流行的惊喜生日派对，现在已经无人问津了，因为在派对上会拍照。女士们需要精心设计自己的妆容和发型，餐厅风格不同，与之搭配的衣服也会不一样。所以只有事先说明和安排好一切，才能让所有参加聚会的人都开心。

“如果说‘千禧世代’追求的是‘未知体验’，那么‘Z世代’追求的就是‘已知体验’。一旦发生无法预测的状况或预料之外的事情，他们就会惴惴不安，有心理压力。”（摘自《“Z世代”流行的剧透消费是什么？年轻人不愿失败的内心》）

在他们看来，压力是一种风险，能避免就尽量避免。如果事先知道了悬疑片中的凶手，那么在剧情发生陡转的时候就能避免自己情绪的波动。这就是风险规避。

风险当然也包括了走弯路和低效率。

总而言之，不愿失败

并非所有的年轻人都是这样。只是以“Z世代”为主的年轻人害怕走弯路和低效率的倾向格外明显。工作上追求高效率，兴趣爱好则按照自己的节奏培养即可……本该是这样的。但是他们迫切地想要快速把握重要作品，想快点知道关键内容。他们为何会如此害怕把时间花在无用的事情上呢？

森永女士指出，和以往相比，应该说现在的大环境对孩子们是更加温和的。“大人们总是会处处体察孩子们的想法。孩子们也正因为从小到大一直被悉心关怀，变得害怕面对苦难；他们对于失败、犯错、出丑的承受力之低，是你我都想象不到的。”

指采用放养式的教育、夸奖教育，给予孩子过多自由的父母，和“虎爸熊妈”相对应。

“Z世代”的父母现在四五十岁，他们的教育原则是尽量温和，而不是讲规矩。许多父母会像朋友一样和孩子一起购物、聊恋爱话题、分享流行事物。学校对孩子的教导也不会太严厉。体罚是肯定不行的，稍微严格一点就会被“猫妈羊爸”^⑧投诉。

这种情况在公司的新职员身上也很常见。前辈的本意是疏导年轻人，告诉他们“失败也没关系，先试试看”，但这句话在年轻人看来却近似欺辱。因为他们觉得，与其失败后被说，还不如一开始就告诉他们正确的做法。

“他们并不仰慕这样的领导，只会觉得领导让人生厌。明明知道会失败却没有事先告诉他们该如何做，太不体恤下属。‘试试看，失败是成功之母’的道理对他们已经不适用了。不是说所有职场新人都这样，但最近的确出现了这种倾向。”森永女士说道。

“总而言之，失败这件事对于年轻人来说是很大的创伤，除了因为被他人看轻感到很丢脸，连自我意识到的失败，他们也是反感的。其中包括把时间浪费在无聊的作品上这种事。”森永女士说道。

这与他们害怕走弯路和低效率有直接关系。

职业教育防止了走弯路

把时间浪费在无聊的作品上等于失败。这种价值观到底是怎样形成的呢？我认为有两大背景。

第一个背景是受职业教育的影响。

日本中央教育审议会自1999年提倡职业教育之后，初中、高中、大学都陆续开设了针对就业的课程。这虽然是一件很有意义的事情，但如果长此以往，大家可能会过早敲定自己的未来，还会认为没必要在与自己的职业规划不相关的学科上花时间。人们甚至在学问上也开始追求“性时比”。

这可能是无奈之举。如果学生被要求在大学期间规划好自己5年、10年后的职业道路，学生就必须在求学过程中做好充分准备，没有时间和余力再去绕弯路。当下这个时代，已不允许大学生先入职再去慢慢思索自己想做的工作了。

“大人可以区分哪些事需要高效完成，哪些事是急不来的，但孩子们很难区分。他们从10多岁开始就被教育做任何事情都要有效率，这种思维已经固化了。”森永女士说。

立教大学研究生院特邀教授牛窪惠参加了ABEMA Prime的录播。她指出，“性时比”之所以成为优先选项，与21世纪初开始出现在学校中和职场上的追求短时间、高效率的社会风气分不开。

2020年7月7日，1976年出生的探险家角幡唯介的一条推文引发了热议。他说自己被一位年轻记者提问到“您的探险活动对社会有什么作用呢”这一问题时，一时语塞。

接受采访的角幡先生透露对方是一位地方报纸的记者，看起来20多岁，并感慨道：“当我反问他‘大家都这么想吗’，我感到压力特别大。这迫使我们这一代人去思考该如何回馈社会和提高生产力。”

如果这位记者果真20多岁，那么他应该属于“宽松世代”或者“Z世代”。在职业教育的环境下，他极有可能一直在被灌输“要考虑自己的知识、技能和行为对这个社会有没有用处”的思想。我想，他一定吃了很多压

力的苦吧。

我对一个大学生的印象很深刻。她说：在前途规划学习的小册子上有一栏是写自己将来的梦想的，那里的设问是“你觉得这个梦想有怎样的社会价值”，这个问题非常令人焦虑。

我们可以理解为，连梦想都在要求性价比了。

总在关注旁人的年轻人

另一个背景是，在SNS上我们很容易拿自己跟同龄人作比。前文说过，SNS让我们能实时地看到同龄人的优异表现，这也给我们带来了不小的压力，很容易陷入一事无成的自我否定之中。

森永女士说：“在Twitter和Instagram上，除了自己熟悉的朋友的近况，其他同龄人的动向，比如取得了怎样的成绩、受到了怎样的关注等，随时都会进入年轻人的视线。他们总是会关注到旁人，以至于每当自己的效率稍微降低了一点，就会觉得落后于同龄人了。”

虽说也可以选择不看，但他们很难放弃作为最重要的交流工具的SNS。“Z世代”的人际关系大部分都建立在SNS上，而且SNS在收集就业信息上也很重要。

梦梦说：“在SNS上很快就能发现比自己更优秀的人，所以一旦我觉得在这个行业比不过人家，我就会马上放弃。”不得不说这是一种悲剧。

森永女士和我谈了她在某大学课堂上经历的一次震惊事件。

“我在课堂说‘做很多看似没用的事，其实也会给我们带来灵感。’这是不是很正常的一句话？没想到，学生提交的感想文中有一半以上都在说：‘原来做没用的事情也是可以的啊，受教了！’难道现在的年轻人已经被效率主义逼到这种程度了吗？我真是太震惊了。”

目的是通过作弊肯定自己的能力

注重性价比（“性时比”）的人会拒绝无效的努力。当用最小的付出获得最大的回报时，他们会感到无比喜悦。

编剧家佐藤大对于想尽快成为“御宅族”的年轻人是这么看的：

“我觉得年轻人只想获得‘御宅族’的本事的思路很清晰。不就跟手游里通过抽卡获得最强实力的作弊行为、转生类小说的人物设置一样的套路嘛。比如，转生到异世界之后发现自己是‘御宅族’，技能超群、无人能敌。”

技能指的是角色的能力，抽卡指的是消耗游戏中获得的道具来获得随机抽选功能的行为。作弊前文已经出现过，简而言之，是指一种为了更加轻松地赢得游戏的快捷方法——也是一种滑头行为。

看重“性时比”的人都非常喜欢作弊之类的手段。“有了这个副业就能轻松赚大钱”，“商务书和入门书只需要读完清单上的这些就OK”——这些都是用最小的努力获得最大回报的方法。效率主义归根到底就是作弊。

工作上追求效率固然很重要，因为这涉及加薪、升职、提高生活质量等切实需求。人们已经厌倦了“工资=劳动时间×时薪”的条条框框，希望能寻找一鸣惊人、一夜暴富的捷径，这也不是完全不能理解的。

可是，在兴趣爱好上也有必要这么做吗？

就算不是“御宅族”，痴迷于某部作品后把该作品的导演、编剧、演员的以往作品都仔仔细细搜罗一遍，包括和这位导演风格类似的其他导演的作品也稍作涉猎；若是动漫作品，以角色形象设计和工作室为轴发现一批想看的作品，从而了解得越来越深入。这样不好吗？

大部分重视“性时比”的人并没有这样的打算，因为他们的目标就是完成清单上的观看任务。

“在他们看来，这样就已经获得了自称‘御宅’的资格，获得了所谓的个性，自我介绍中有东西可写了，所以没必要再继续深究下去了。”森永女士分析道。

就拿前文提到的商务类和入门类书籍来说，越是平常不读书的人，越喜欢那种宣称读完这一本，就能掌握××全部核心内容的书。他们跟喜欢必看清单、看重“性时比”的人是一样的。

这类人着急与朋友共情，为了个性寻求爱好进而仰慕“御宅族”，但又不肯花时间，只好作弊犯规。用倍速播放、快进10秒、用电影速看、要求提供必看清单等，都是这种心理的具体体现。

当代大学生完全没有时间和金钱条件

长辈们可以随意批评年轻人“不像话”，嫌弃他们无聊，但是，这么说教的长辈们在自己年轻的时候并没有职业教育的压力和SNS这种网络工具。

还有一个值得同情的点，那就是现在的大学生没有时间也没有金钱。采访途中，我们了解到一位大四学生的心声：

日本的大学奖学金有两种，发放型的“给付奖学金”和借贷型的“贷与奖学金”，大部分日本大学生只能享受到“贷与奖学金”，这种是需要毕业之后偿还的。

“和我父母那辈的大学相比，现在的大学对学生的出勤要求更加严格。但是考虑经济原因做兼职的学生多了，还有不少因毕业之后要偿还奖学金^⑩而早早地开始实习或参加志愿活动的，他们在求职上投入了不少时间和精力。这应该是当下的普遍现象。现在的年轻人要做的事情比以前的年轻人要多得多，没有时间慢慢看电影、看电视。可自由分配的时间少，我想这也是造成他们有倍速播放习惯的原因之一。”

我们来看看父母给住校学生的生活费的变化吧，这也算是一个参考指标。

《2020年度私立大学新生家庭收支情况调查》（见图6）总结了东京、神奈川、埼玉、千叶等地的9所私立大学（包括短期大学）新生的月生活费情况。2020年的月平均生活费（除去房租）为18200日元，为历年最低值。往年最高的生活费是1990年的73800日元。30多年前，正好是现在年轻人的父母读大学的时候。

在这30多年间，大学生从父母那里得到的生活费减少了四分之三左右。如果再把物价上涨和消费税提高等因素考虑进去，实际的差距就更大了。这期间还受泡沫经济崩溃后的低成长期，也就是俗称的“失去的三十年”带来的家庭收入停滞、贫困家庭增加等因素的影响。

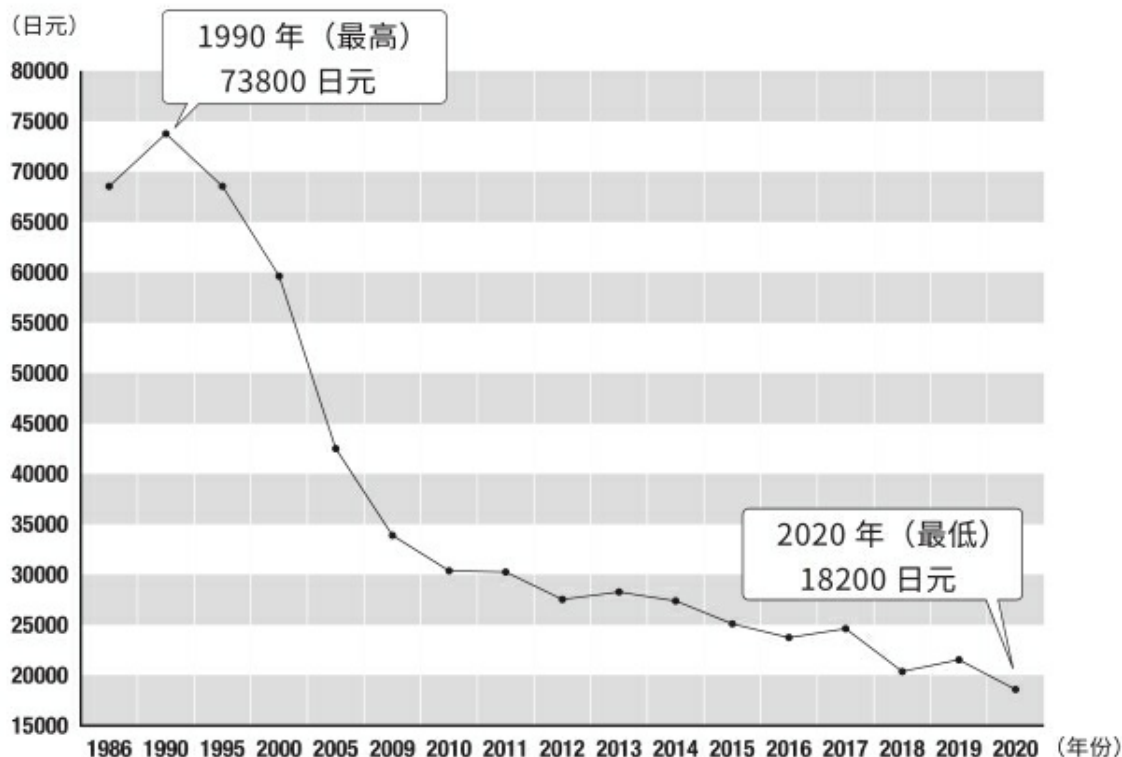


图6 大学新生的月平均生活费（除去房租）

* 以东京、神奈川、埼玉、千叶等地的9所私立大学（包括短期大学）新生为调查对象。根据东京私立大学教育联盟的《2020年度私立大学新生家庭收支情况调查》制成。

独居首都圈，每月生活费不到2万日元，其中包括伙食费、水电费、通信费、服装费、社交费、娱乐费等开销，这简直是强人所难。所以，大学生做兼职赚钱并不是为了出去玩，而是为了有最低生活保障，基于此，当然不可能在兴趣爱好上花钱。

1990年是泡沫经济的鼎盛期，当时的大学生开展的滑雪、联谊、海外旅行的那些活动，在现在的大学生身上很少看到了。所有能够算得上兴趣爱好的活动中，施行可能性最大的应该就是看视频了。YouTube、ABEMA，还有TVer都是免费的，即使是付费服务，一个月也只要花几百到一千多日元就能观看数不胜数的视频。

虽然有了观看的自由，但还是没有时间。接受采访的某位女大学生说，

工作日的凌晨5点到上午九十点，她先是去打一份高时薪的工，然后再去大学上课，晚上8点到家后做饭、吃饭、洗澡、睡觉，这样的生活日复一日。

对于他们来说，因为要早起，所以晚上不能参加朋友聚会；学校的学习任务也要抽时间完成；一天当中会见缝插针地看大量的动漫和电视剧。总之他们每天都很忙碌。

为了维持朋友间的交流，保证LINE群的和谐，就算视频内容比30多年前多了几十倍甚至几百倍，他们也不得不一个一个地去看。若不使用倍速播放，绝不可能消化这么多的内容；若不谨慎地规避风险，他们的时间和金钱就可能“打水漂了”。

第4章

不允许别人贬低自己的爱好

—追求享乐主义的观众

观众越来越随心所欲

本章将从享乐主义视角，对第2章和第3章论述过的倍速播放的外因和内因做进一步的思考。

电影和电视剧都不是以倍速播放为前提进行拍摄和制作的，这就像相声演员不希望自己绞尽脑汁以秒为单位设计出的段子被倍速播放一样。

尽管有人指出了这一点，支持倍速播放的人还是反击道：“想怎么看是我的自由”，“不要把自己的看法强加于人”等；就算视频制作者对他们的行为表示反感，他们也无所谓。这不同于序章中提到的文本理论的范畴，也不属于不要受作者意图支配，要感受作品本身的极度自由的作品鉴赏方式，倒是有一种不提供迎合我需求的作品作者不是好作者的感觉。

只看喜欢的作品，不喜欢的作品就略过。基于这种常见的消费行为，原速观看喜欢的场景，直接跳过不喜欢的场景似乎变得理所应当。某位大学生认为倍速播放是观众需求进化的表现，没什么好大惊小怪的。他还说：“以前是以作品为视角评判喜欢或讨厌，现在是以作品中的场景、个人情感为视角评价喜欢或讨厌，讨厌的部分只有被跳过的命。”

这似乎从根本上动摇了作品鉴赏的内涵。

由于以Twitter为代表的SNS的普及，观众和读者可以直接、公开地给作者留言、发表个人感想甚至批判谩骂。以第2章中提到的轻小说为例，经常有些自称粉丝的人在网上发表“这句台词不符合人物形象”“我觉得结局不该这样”之类的言论。

这与一般的评论不同，而是有随心所欲的倾向。

最近经常看到的一些“不想看结局不好的作品”“希望主人公是个清白正直的人”等表述，或许都可以纳入随心所欲的范畴。这与表达喜欢浪漫爱情类作品的观影偏好不是一回事。

日本大学艺术学院剧本专业的一名学生发表了个人看法。他认为现在的动漫作品越来越倾向于塑造不拖累主人公的正义伙伴，无忧无虑、天下无敌的主人公的形象。

说观众只想通过作品寻求快乐也未尝不可。

第2章中，GENCO的真木太郎说，现在的观众越来越幼稚了，他们会抱怨作品的说明性台词太少，不够亲近大众，会因此气恼。他认为观众的这种只想享乐的心态也是幼稚的。

“之前，这种现象就已经存在于动漫界或是具有某种狂热爱好的人群中，只是现在扩散开了。现在，有人一旦觉得看不懂，他就会立马说出来。这就更幼稚了。这种缺乏承受力的表现，大概已经成为全世界观众的共性了吧。”

硬着头皮去欣赏了令人费解的电影、书籍和音乐，结果是看不懂、欣赏不来、听不懂。许多上了年纪的人即使看（听）不懂也不会说出来，因为会觉得不好意思。但是，这显然已经不适用于当下社会了。

轻小说界的享乐主义

有许多动漫作品的原作都是轻小说，享乐主义在轻小说界正悄然兴起。最受欢迎的轻小说题材就是“转生类”，即生活在现代的普通人转世到了另一个世界，利用现代的知识、经验和技術，在异世界独占鳌头。前文提到的《轻小说纪（2010—2021）》将这种倾向解释为“殖民主义心态”，也就是（处于优势的）先进文明统治并教化（处于劣势的）野蛮文明。

该书还列举了“转生类”作品的其他共同点，比如主人公不费吹灰之力就成为焦点人物、主人公被多名异性仰慕追求等。尤其是后者这种屡见不鲜的“后宫剧本”，最能体现轻小说的享乐主义特征。这种以男性为主体的动漫和成人游戏体现出来的“御宅”文化，是20世纪90年代以来最经典、最受欢迎的文本类型。

“后宫剧本”多为一名男性主人公与多名女性人物的角色配置，剧中所有女性都对男主有爱慕之心，但是男主并非通过后天努力获得爱慕，而是因某些特定因素带来的先天优势。剧情往往以此展开。

大多数这类剧本中的男主，还都不会因为自己受宠沾沾自喜，相反，他们会感到为难或太过迟钝未能发觉身边女生的心意。女生们则因此更加喜欢男主（不坦诚表达好感的女性会被贴上“傲娇”的标签）。

“开局即王者”的享乐主义情节不断发展与更迭，使得当今“转生类”作品遍地开花。

轻小说编辑X某的一句话也印证了这一点：“不论是异世界‘转生类’的，还是科幻类的，‘主人公无敌’是铁律。市场调研结果显示，读者的无压力阅读最重要。这类书把这一点发挥到了极致。”

故事情节本该有千难万险，主人公需要不断地面对压力和克服压力，比如深陷困境但最终成功脱险，或是被误解后最终自证清白等。

但X某表示，读者一点儿也不想体会这种跌宕起伏的揪心感。他说：

“2010年，我的自创小说参加了公司的新人大赛评选，获奖了还出版了。我自己也觉得写得很不错，但亚马逊上的评价只有一颗星。查过之

后，我发现问题出在主人公受到全班排挤的情节设置上。居然有那么多的人是因为读起来太难受了，不想继续读下去而打低分。

“这对我来说，实在是一次沮丧的经历。在轻小说中，就算中间剧情压抑，到最后也一定会重整旗鼓的。读者应该知道，任何作品都会有起伏、有宣泄。令我意想不到的是，对于自己不喜欢的剧情，竟然有这么多人连一行都不想多读。当时，销售笑着跟我说‘可不要再写亚马逊上只能得一颗星的小说了’。”

如果营销人员不让写这样的小说，那么这类作品就很难出版成书。自始至终贯彻享乐主义的作品（在亚马逊书评中容易获得高分的作品）则会被优先出版。

X某继续说道：“当时有一部名为《魔法科高校的劣等生》（佐岛勤著，电击文库）的作品非常受欢迎，它是‘主人公无敌’类作品的先驱。主人公从头到尾一直很强，从来没有被打败过。可以说，无论是当时还是现在，读者追求的都是这一类的情节。”

听完这个故事的某大学生说：“想通过读书、看动漫来治愈心灵的人，不愿看到痛苦情节也无可厚非。所以，倍速播放就成了他们跳过会感到痛苦的情节的手段。”

在轻小说界，爱情喜剧也是非常受欢迎的类型之一。“虽然有的作品也会结合科幻元素，但都逃不出古灵精怪的女孩和普通男孩的剧情设定。”X某这么说道。

为什么爱情喜剧会如此受欢迎呢？用X某的话来说是因为男女主人公最后肯定会在一起——肯定有一个圆满的结局，故事情节也是以两人绝对会在一起为前提推进的。

也就是说，圆满的结局从故事一开始就确定了，这跟看完剧透网站之后才能心安理得地看电影没什么区别。这样一来，“Z世代”也不必承受他们讨厌的情绪波动的压力。

蒙太奇手法

爱情喜剧类轻小说的读者几乎都是男性，大部分女性读者更喜欢看少女漫画里的爱情喜剧。X某说，虽同是爱情喜剧，但漫画与轻小说的性质完全不同。

“与轻小说相比，少女漫画中的恋爱细节更写实。不仅故事情节含蓄隐晦，而且情感表达方式也更为复杂。一般来说，恋爱中的女孩会比男孩更成熟，她们从小接触的少女漫画和恋爱真人秀节目对她们产生了极深的影响。”

在恋爱观上，男孩也比女孩幼稚得多，这导致以男孩为受众的作品中的恋爱情节都比较粗糙。

“少女漫画中用1集剧情才能讲完的情节，放在轻小说中只用5行字就能搞定。轻小说只是单纯地运用蒙太奇手法，将故事一个一个拼凑起来，平铺直叙，不太注重心理活动的描写。比如‘夏季集训篇’‘温泉旅行篇’，每一篇都是一个故事场景。”X某说。如此一来，从不注重心理活动描写的轻小说改编而成的影视作品，就算快进也不会有任何影响，反正观众只要知道故事的情节是怎么发展的就行了。

以流水线生产、闯关游戏般的方式讲述作品的作品缺乏转场设置，这类作品从创作伊始就做好了被观众快进的准备。而且，像“夏季集训篇”“温泉旅行篇”这样的，故事一篇一篇地分开展开，观众就很容易整集跳过。反正回头再单独看某一篇也可以，没必要一篇不落地看下去。X某说：“没看过的剧情，过后再看也不耽误事儿。”

为什么一篇只讲一个故事呢？因为对轻小说而言，有人气才能有续集。

“假如前3篇完结时反响不错，销量也好，那么作者就不得不继续写下去了。所以，每一部都以‘××篇’的形式将故事一个个地划分开来，也可以在新一篇中倒叙以前的故事。”

如果故事讲述的是高中生活，在叙述完高二的夏季集训故事之后，还可以在下一篇接着写高二的温泉旅行。作者不必按时间顺序进行创作，甚至可以说，如果规规矩矩按时间顺序写，就不会出现“有人气才能有续

集”的情况了。

出乎意料的是，由轻小说改编而来的影视作品竟成了观众使用倍速播放、快进10秒、整集跳看的对象。

召唤流小说大受青睐

享乐主义不仅体现在故事情节上，读者们还讨厌长相丑陋的主人公，希望主人公美丽帅气。这也成为决定小说销量的因素之一。

更有趣的是，X某说：“动动手指就能下达命令的主人公最受欢迎。”

“过去，主人公一般都是亲自上场的战士。但不知从什么时候开始，越来越多的作品让主人公扮演起军师的角色，而且还是美女剑客和军师主人公的组合。我觉得这应该是受《宝可梦》的影响。”

《宝可梦》中，主人公是精灵训练家，他不用亲自上阵战斗，而是召唤随行的精灵们去战斗。

“看《宝可梦》长大的观众希望现在的轻小说主人公是军师或转生到异世界的超能力者，也不是完全不可理解。就像之前他们想成为假面骑士、想加入超级战队、想操控巨型机器人一样。”

X某的说法很有意思。但是《宝可梦》第一部的发售时间是1996年，之后又陆续出了同系列的游戏和动漫。现在已经是21世纪20年代了，最早一代的“宝可梦人”应该30多岁了。这在年龄上是不是跟看轻小说的年轻读者层不相符合呢？事实并非如此，因为轻小说的读者不是只有年轻人。

“一般来说，轻小说或新文艺类作品会有单行本和文库本两种。单行本的主流题材是开局即巅峰和异世界转生，受众群体集中在35~50岁。而文库本的主流题材是爱情喜剧，受众群体大多在10~20岁。”

可以简单粗暴地理解为——普通的中年男人把自己想象成主人公，沉浸在无人能敌的快乐中；在现实中没有姻缘的年轻人通过虚拟的故事来获得恋爱的满足感。

这不就是享乐主义的极致表现、虚荣心的“加油站”吗？

某位女性动漫编剧严厉地批评道：“没有明确结果的故事更不受欢迎了。从某种意义上来说，如今的轻小说都是些看过就可以扔的题材，对角色的动作和情感完全没有深度描写，都是平铺直叙。”

娱乐不是为了充盈内心

前文中森永真弓说过，观众的随心所欲和追求享乐都是再正常不过的事。她说：“娱乐当然不是为了追求内心的充盈，而是为了缓解压力。年轻人尤其如此，他们无法从容面对生活中的琐事，压力过大才会导致这样的结果。”

从观看体育赛事的年轻人不断减少这一点上就能看出来。森永女士说：“年轻人只有看到自己支持的队伍赢了才能缓解压力。然而在体育赛事中，他们支持的队伍不一定总是能赢，所以他们就只找获胜集锦视频来看。有些人干脆不支持某个特定的球队，只看那些打得漂亮痛快、精彩且有亮点的比赛。”

他们算不上是体育迷，只是体育用户。“日本球迷的老龄化现象堪忧，就连体育强国美国也有球迷老龄化的问题。”这正是只求享乐的作风表现。

人们常说，剧本质量再好，如果主题沉闷也不会有高的收视率。所以，以严肃的社会问题为背景的电视剧一定要穿插喜剧元素或稍带悬疑，同时还要惩恶扬善。要避免出现令人费解的伏笔，避开错综复杂的群像剧和极具讽刺意味的戏谑话。

做了一整天枯燥乏味的工作之后，或是被LINE上的人际关系搞得精疲力竭、积攒了很多压力回到家，人们压根不想再看那些需要绞尽脑汁、费劲思考的电视剧。看连续剧和体育类节目本身就是为了缓解压力。

说到底，选择让自己感到舒服的方式看视频，追求身心的愉悦是理所当然的事。遇到不喜欢看的无聊情节，自然想要跳过。在这种心态下，他们开始用倍速播放。

我能够理解他们看完故事梗概或剧透，心里有底后才会看正片的心情。这是一种高效率的做法，他们既可以不漏掉关键情节，又能巧妙地避开那些惹人不快的剧情。比如，他们会利用“过滤器”来避免自己讨厌的血腥场面。

这是一种为了让自己的每分每秒都快乐的、完美的自卫方法。

手机游戏里的快乐主义

人们对享乐的追求也体现在手机游戏中。有些人会跳过手机游戏中的故事情节部分。

如今，许多游戏在正式开始前，都会出现图文并茂的先导情节介绍。设计这些故事不一定是为了推进游戏进度，但是可以让玩家获得沉浸式体验感。除了文本介绍，还有以声优全程配音为卖点的游戏。

不过，想要冲关、收集道具，或是通过对战积攒经验和金币、培养角色的玩家可没有闲情逸致去看那些故事情节。况且大部分人都是在路上抽空玩手机游戏，不可能有耐心去细品那些故事。

这些玩家只想快速完成任务、高效冲关，于是将故事情节统统跳过。这种做法类似于倍速播放和快进10秒。

手机游戏中除了有跳过故事情节的操作，抽卡这个快乐制造机制也发挥着不可小觑的作用。前文中已有相关说明，抽卡类似买彩票，玩家在付费后可通过随机抽取卡片的形式获得装备。

多次抽取的卡片，可以再次合成稀有卡片，但是集齐所有稀有卡片的概率非常小。很多游戏玩家抱着侥幸心理，不断充值，希望能够碰到好运气，抽到更好的装备。此类游戏由于随机性强、充值金额高，2012年时成为日本严重的社会问题，甚至还发生过不少未成年人偷拿父母的信用卡往游戏里充大笔钱的事情。

抽卡其实是一种赌博，其目的不在于游戏的沉浸式体验，而在于迅速麻痹人的大脑，以其功利性、刺激性，让人上瘾。享乐主义的向上兼容就是快乐至上。

第1章中，留学生陈质文将倍速播放比喻成用榨汁机做饭。他是不折不扣的游戏迷，也经常看游戏相关的文章。他的想法很有意思，他认为家用电子游戏玩家是在享受游戏，而手机游戏玩家是在寻求刺激。这接近于本书开篇提到的欣赏与消费的区别。欣赏是以玩游戏本身为目的的行为，消费则带有其他的功利性目的。

玩家为了升级，打着高效的旗号用金钱购买训练时间。这就是手机游戏

中的抽卡的本质。

“现代人生活时间紧，哪怕只有30分钟娱乐时间，他们也要保证在这30分钟内获得实实在在的满足感，否则还不如不玩。手机游戏就可以保证这一点，只要玩家有足够的时间和金钱，就能获得满足感。”陈质文认为，手机游戏的特质在很大程度上是与视频的倍速播放相通的，玩家与观众都能迅速从中获得快感。

“‘我是游戏玩家’的意识来自心理学上对学习的定义，即人通过学习获得了各种技能的真实感受。因此，家用游戏机玩家会拥有玩家的自我认同，而手机游戏玩家就没有这种感觉。”若将此理论放在习惯倍速播放的观众身上，就体现为作品鉴赏者意识的欠缺。

那他们认为自己是什么角色呢？应该是内容的消费者吧。

2020年，日本国内家用游戏用户为2707万人，手机游戏用户为3976万人，后者是前者的1.5倍。

只看我想看的

从感性的角度来讲，享乐主义就是只看自己感兴趣的东西，这是“Z世代”比较突出的心理。

原田曜平对此做出了解释。“Z世代”是智能手机的初代用户，企业和媒体通过手机、SNS定位“Z世代”的需求，推送用户感兴趣的内容。因此他们通常只接触与自己产生共鸣的东西，对不喜欢的内容会产生强烈的抵触情绪。

“Z世代”打从记事起就接触互联网，而互联网这个巨大的媒体库使得人们可以只看自己想看的東西。

报纸杂志与网络相比最大的区别是什么呢？报纸杂志有版面，我们总能看到自己不感兴趣的新闻和广告，而在网络上，人们可以通过标题来选择自己感兴趣的内容。也就是说，乍一眼看起来没意思的报道内容根本就不会进入读者的视野。比如，在Twitter的设置里选中“屏蔽关键词”的选项后，凡是包含该关键词的帖子都不会出现在页面上。此功能可以帮用户精准屏蔽自己讨厌的话题和不想看的剧透等。

大数据还会通过对用户浏览网页、观看广告的分析，精准抓住用户的需求，优先显示其感兴趣的内容和广告。用户不感兴趣的东西绝对不会出现，他们只会收到感兴趣的信息；用户像是被气泡包围，可以与不想看的信息隔绝开来，从而沉浸在自己偏好的信息世界中。互联网的这一特点叫作“过滤泡（Filter Bubble）”。

这种特点在观影习惯上也有所体现。

在人手一台智能手机、个人电脑的社会，孩子们不用跟父母一起在客厅看电视，他们可以看任何自己喜欢看的东西。

有选择已成常态。除非自己喜欢，否则看其他任何东西都觉得是在浪费时间，会积攒压力。

以前，成人杂志中不仅有凹版相片页，还有黑白页。杂志编辑可以进行大胆设计，新生作家可以编写他们感兴趣的专栏。购买成人杂志的人肯定是为了看色情内容，但也有人觉得买都买了，不读太可惜了；他们翻

看之后意外地感受到知识的力量，有些还萌生了对亚文化的兴趣。
但是现在，计划外的内容消费被视作累赘，性价比低。

专挑感兴趣的东西看—挑剔的观众

不过，只看自己感兴趣的东西并不是“Z世代”的专利，也是当今的社会趋势。

2021年7月，博报堂媒体环境研究所发布报告称，消费者使用媒体工具的习惯已经发生了变化。其中最引人注目的是，受新冠疫情的影响，看视频不挑内容的人越来越少。部分受访者的观点如下。

“如果电视上没有好看的节目，就不看电视了。要么在手机上听radiko，要么上网看 YouTube、Amazon Prime Video、TVer。”（一位37岁的受访者）

“看一些自己感兴趣的信息就好了，用不着往脑子里装自己不感兴趣的东西……了解新冠疫情等重要信息是很有必要的，至于其他信息，有选择地了解一下就可以了。”（一位26岁的受访者）

“哪怕信息比较片面，也只挑自己感兴趣的新闻看，能以自己喜欢的方式生活就够了。”（一位39岁的受访者）

“关于信息的选择标准——我不管是谁发布的，只考虑是不是（自己）感兴趣的。”（一位63岁的受访者）

只看自己感兴趣的信息和内容，不感兴趣的内容一眼都不想多看。信息片面也无所谓，人们只想沉浸在自己喜欢的东西里。人们不仅在看影音娱乐内容时如此，看新闻时亦如此。

该报告还指出，那些重新定义空闲时间，专挑自己感兴趣的媒体信息看的消费者被称为“挑剔的观众（Picky Audience）”。“pick”有选择之意，类似于自助餐厅里，客人挑选自己喜欢的食物。

随着互联网逐渐融入人们生活，人类对过量的信息望而却步，身心俱疲。于是，人们只想选择自己喜欢的信息和内容来了解，这在互联网上是可以实现的。比如，SNS上可以只关注从最开始就与自己观点一致的人；选择定制版网页只看自己感兴趣的新闻；参加付费沙龙，那里没有特立独行的圈外人。

很多视频共享平台和付费制视频点播平台会根据每位用户的观看记录向他们点对点提供推荐作品和可欣赏作品，主动帮用户筛除掉他们不感兴趣的作品。

享受这些服务的，不只是年轻人。

看到这些挑剔的观众，我自然而然地想起了最近经常提到的“后真相”一词。在社会舆论中，感性的谎言比事实更具影响力，用一句话概括就是人们只相信自己愿意相信的东西，这也成了虚假新闻蔓延的温床。

只看自己想看的東西、只相信自己愿意相信的东西，这就是挑剔的观众随心所欲、追求享乐的体现。

“就像读者不希望轻小说主人公陷入困境一样，他们只想看到自己期待的情节的发生，不希望节外生枝。所谓节外生枝，是指与自身期待有落差的故事情节。读者只想开开心心地看书，不希望主人公受苦、被喜欢的人拒绝，不喜欢这种‘低气压’情节。”X某说。

只看自己想看的情节，不想有情绪波动

随着影视界享乐主义的盛行，观众开始表现出轻小说读者的那种随心所欲的态度，只看自己想看的情节。他们的理由大多是不想有情绪波动。

接受采访的一位30多岁的女士说，她看电视剧前会先了解一下故事梗概，记住人物的长相和简介，然后再从第一集开始看。她说：

“看推理类电视剧，我不喜欢总是猜来猜去，比如这个人会被杀吗，那个人会被救吗，搞得自己紧张兮兮的；也不想被突如其来的杀人场面吓到。有时遇到一些错综复杂的故事情节，我会不明所以。这些我都不喜欢。本来就是为了娱乐，我希望自己完全放松。”

对她来说，环环紧扣的情节、出人意料的转折、错综复杂的故事都是令人不愉快的，她想尽量避免。

她喜欢能够预料到情节发展的故事。就算有人说“能猜到结局的故事多无聊啊”“故事情节超出预期才有趣呀”，她也无法被说服。这就像问一个不敢坐过山车的人“这么好玩为什么不玩呢”，有点愚蠢。

一位大学生告诉我：“读高中的妹妹说了一句令我吃惊的话。她说‘因为不想有情绪波动，所以想先了解剧中是否有感人情节，再考虑要不要看’。”这也是不想有情绪波动的一种表现。

在现象学中，他者（the Other）或称建构出的他者（the Constitutive Other），是由自我意识建构出的一种意象。他者拥有的特性，称为他者性（Otherness，或译他性）。

共感至上主义与他者性^②的缺失

避免情绪波动的心理再往后发展，就有了最近越来越流行的共感羞耻。即使是在虚构的故事中看到别人失败、丢脸，自己也会跟着感到羞耻。共感羞耻强的人，连恶搞类节目都看不了，更别说享受它带来的乐趣了。这有点类似有些人看影视作品时追求的享乐主义。

判断影视作品好坏的标准逐渐倾向于能否与角色共情，这一点让我十分在意。的确，能引起共鸣是故事的魅力所在；但通过观察和体会无法共情的角色的行为，我们可以了解到人类的复杂多样，从而对人类产生敬畏或惊叹，这也是构成鉴赏行为丰富性的不可或缺的要素。

这个世界上存在与我们想法完全不同的“他者”，他们与我们有着不同的行为模式和生活方式。我们不必认同他们的价值观，但必须承认并尊重这种价值观的存在，这里的尊重包括直面和理解。然而只追求故事和言语共鸣的人，不习惯直面和理解那些无法与自身共情的价值观，因为这不仅需要耗费巨大的精力，“性时比”也很低（令人不快）。

所以他们只看能坚定自己想法的故事和言论，一个劲儿地强化、巩固自己的观点，对他人观点的接受度越来越低，越来越丧失对外界的想象力。不知为何，他们竟忘了这个世界上存在着与自己有不同感受的人。

下面给大家介绍一个稍微有些特殊的事例。

在某个把小说改编成影视剧本的研讨会上，一位20多岁想当编剧的男生对老师说：“我想把让人看着不舒服的情节都删掉。”老师颇为吃惊，询问他理由，他回答说：“我不想让观众感到不适。”

此外，这位男生在剧本写作课上也说：“我不会写男性。我的剧本里只有女性角色。”老师惊讶地问他为什么，他答道：“因为我只对可爱的女孩子感兴趣。”

我们不该批评他“奇怪”。毕竟在这个世界上，竭尽全力只让观众感到

舒适、快乐的商业作品（小林雄次先生说，尤其是动漫和轻小说）数不胜数。风气如此，又怎能责怪他呢？

这一事例最令人感到震惊的，是这名男生竟然毫不犹豫地说：“看我写的剧本的观众也一定跟我有着完全相同的感受。”

不想浪费感情，反复观看喜欢的画面

大学生们说，看影视作品时不想有情绪波动，不愿花太多心思。他们说：“用原速看影视作品，要感受故事内涵就得全神贯注，太累了。用倍速播放看看画面，大概了解下故事梗概，这样更加轻松愉快。”

有些大学生直言不讳地说：“用倍速播放不用投入太多感情，这种感觉挺好的。”通常，若是不能将感情代入，是不利于对作品的鉴赏的。但为了不让情绪有波动，为了能平静地看电影，倍速播放当然是个好选择——不必用心用力，不用在看电影时过分投入、浪费感情。

他们每天要面对太多的信息和内容，为此身心俱疲，只希望内容能简单一点。这就像顿顿吃炸猪排、牛排、咖喱这些重口味食物之后会想喝一碗清淡的粥——油腻、刺激的食物再也吃不下了，吃点不给身体增添负担的就好。

在TikTok、Instagram Reels等短视频平台上，用“节能模式”悠闲地看视频，对年轻人来说已是见怪不怪了。一名大学生说这是一种不带任何感情消磨时间的好方法，跟倍速播放和快进10秒差不多。可我觉得，对于能够悠闲地刷视频的人来说，影视作品是没法影响到他们的情绪的。所以我在想，人们看电影或电视剧时，会不会是在无意间产生了不想有情绪波动的想法，然后才选择用倍速播放或快进10秒的呢？

第1章中，看过好几遍《校阅女孩河野悦子》和《狂赌之渊》的女生A说，她之所以反复看同一部作品，是因为看新作品耗费精力，不费力地快乐观影才没有负担，就像吃了一顿“养胃的饭”。

在20世纪70年代录像机出现之前，观众普遍没有反复观看的习惯。随着家用录像系统的普及，人们可以随时收看录制好的电视节目。录像带租赁店开始普及，录像带的应用扩大到电影行业。2000年以来，“购买影像作品”成为狂热爱好者的专属，加速了反复观看的习惯的形成。随着硬盘录像机的普及、YouTube等视频分享网站的出现、视频畅看服务的普及和完善，无成本反复观看成为现实。把多部动漫作品中的亮点（导弹发射、爆炸等）剪辑成一段视频的二次创作文化，也随着网络环境的完善和视频分享网站的壮大而普及。当然，这是违法的。

从这个角度来看，反复看自己喜欢的情节直到心满意足，是极致的“享乐主义”。^⑨接受采访的大学生们都会把自己喜欢的作品中喜欢的片段翻来覆去地看好几遍，甚至好几十遍。他们的说辞也多种多样，比如“舒服”“痛快”“治愈”“想深入体会”等。在他们看来，电影不是艺术品，而是一种保健食品。

如果说作品鉴赏是“do（行为）”，那反复观看同一画面就是“be（状态）”。观众并非在积极地、能动地欣赏作品，而是在沉浸式观影的愉悦中被动寻找观影的价值。

第2章中，编剧佐藤大提到了开放世界游戏。反复观看同一片段的行为与它有类似之处。

开放世界游戏也有故事情节，但是不看故事情节，只在这个虚拟世界中“待着”就很有意思。受新冠疫情的影响，《集合啦！动物森友会》在日本大受欢迎。它虽然不是开放世界类游戏，但同样让玩家产生了“待在里面就很好玩”的感受。

游戏通关，故事完结，但玩家还沉浸其中。这不是“do（行为）”而是“be（状态）”。玩家没有把它当成游戏来玩，而是当作了一部有结局的影视作品；玩家可以像观众一样随意抽取其中的片段。这不也是一种反复观看同一画面的行为吗？

顺带一提，在看过《“倍速观影人”的出现，预示着可怕的未来》这篇文章后，有很多人打趣地说：“我看成人影片（AV）的时候也会快进。”的确，色情片观众为达目的不顾情节，会反复观看特定画面，与享乐主义别无二致。

没人愿意看评论

接下来，我想从另一个角度来讨论享乐主义——为何影评类书籍根本卖不出去。

评论是指对作品的评述，词典上的解释是“对事物的价值、善恶、优劣等进行批评或议论，或指这类文章”。评论需要公正客观，既要指出优点，又要点明缺点。

评论类书籍本来就不是畅销书类，现在越发卖不出去了。

Q某：“以前，即使是郊外的书店里，单是电影类书差不多就能占据一个书架。但最近，一个书架上会有电影、戏剧、音乐好几类书，而且中间还夹杂着几本亚文化的书。这些加起来可能连一个书架都用不到，只占用其中三四层。在车站前的茑屋书店，平放杂志区的上面只有一排书架，期刊和评论类书都混在一起。”

Q某在以出版影视类杂志、期刊、书籍为主的某核心出版社从事了将近20年的销售工作，他说：“一般情况下，出版评论类书籍根本不赚钱。”

Q某：“很多书店都用上了POS收款机，滞销书的种类、作者等透过数据清晰可见。因此，顾客基本不会通过店员的热情‘推荐’来购买书籍。”一般来说，书店不会直接从出版社进货，而是从批发商那里进货。因为书是委托商品，书店可以把卖剩的书还给批发商，也就是不买断。因此，批发商为了防止书店大量退货，会尽心研究批发的数量。Q某：“批发商会向书店提出建议，比如从销售数据来看，哪个作者的书卖得不好，所以这次最好不要进太多。因此销量不好的评论类书籍书店不会进很多。店里数量少的书不显眼，店主就会缩小书架。这么一来，这类书就更不显眼、更卖不出去了。卖不出去，出版社也不会继续出版这类书。”

“就算是著名影视评论家的著作，初版印3000本，消化率（实际销量）好的也只有65%。所以，这类书籍如果没有特殊情况，策划案是很难通过的。”^⑩

$3000 \times 0.65 = 1950$ ，也就是卖不到2000本，而且还是Q某说的日本屈指可数的泰斗级影视评论家的著作。

与之相对，一本人气作品或人气演员的Fanbook（粉丝手册）却销量可观。Fanbook，就是夸赞某部作品或某位演员的小册子。

网上的文章也是如此。相较于客观的评论，读者更偏爱一个劲地夸奖，这类文章也更容易在SNS上获得浏览量。所有文学作家都深知，优美的赞美类文章一定会比犀利的客观分析类文章更受欢迎，几乎不可能出现两类文章浏览量颠倒的情况。

影评类书籍也畅销过

之前有段时间，日本的影评类书籍确实畅销过。

1959—1960年，日本社会在战后的大规模反战群众运动。

比如，20世纪60年代至70年代时，文艺气息十分浓厚，参与安保斗争^①和反对越南战争运动的学生热衷于评论ATG（Art Theatre Guild,日本艺术影院行会）作品。ATG制作、发行的作品和普通的娱乐作品截然不同，是非商业影视。该公司不向资本低头的态度引起了许多年轻人的共鸣，年轻人也为ATG创造了足够的评论空间。

20世纪80年代中期，日本掀起了以浅田彰、中泽新一为首的后现代批评热潮。这次运动顾及了现代思想的启蒙性，还以泡沫经济下的日本消费社会化和广告文化发展为背景，将批评的范围扩大到了艺术和流行文化等传统学问之外，当然也包括影视评论。一部分求知若渴的年轻人（消费型社会和广告文化的支柱）顺应了这一潮流，沉浸在用晦涩的语言传播文化的喜悦中。

1983年，六本木影院开张，它是迷你影院（小众影院，放映具有高度独创性和导演个性的电影）的代表。让-吕克·戈达尔、埃里克·罗梅尔等导演的电影在此上映，一批文化敏感性较强的年轻人也汇聚于此（即便有追求时尚等浅层因素的影响）。在他们看来，电影是具有文化性和知识性的。

20世纪80年代，世界各国接连涌现出维姆·文德斯、吉姆·贾木许、斯派克·李、阿基·考里斯马基、彼得·格林纳威、杨德昌、王家卫等才华横溢的导演，影视界迎来春天。他们创作的冲击力强、议论性强的作品带来了年轻观众强烈的刺激，评论界一派生机勃勃的景象。

20世纪90年代中期，占日本人口金字塔很大比重的“团块次代”大学毕业，进入社会，这一时期正是“人们不再买书看的时期”。

直到90年代中期，年轻人都热衷于影评，迷你影院热度不减。熟悉当时情况的资深出版人称，在那之前，影评书一直卖得还不错。^②据说凭借《索拉里斯》（1972年）等作品出名的俄罗斯电影导演安德烈·塔可夫

斯基写的影评卖了足足8000本；某电影杂志的实际销量也是现在的3倍。

到了90年代后期，电影界新业态“复合影院”（有多个银幕的大规模影院）成为主流，迷你影院逐渐黯淡下来。为了追求利润，复合影院在增加人气电影的场次的同时，会毫不留情地减少冷门电影的场次，甚至将其提前下线。排片情况完全取决于票房数据和人气。

能够吸引大批观众的电影越来越受到影院的优待，以前在迷你影院放映的那种有独创性和导演个性的电影的上映机会越来越少。而且，由于21世纪初鲜少出现像20世纪80年代那么多朝气蓬勃的导演，影评界也不似从前那般活跃了。

关键是进入21世纪后，随着互联网的迅速普及，我们可以在网上免费阅读无数关于某部电影的评论了。当然，其中也不乏优质评论，但更多的还是一些单纯的情节概述或普通观众的观后感。很多人觉得在网上看看评论已经足够了。

在没有互联网的时代，人们为了获取电影的相关信息要花钱买各种出版物。比如购买电影杂志，虽然里面有很多超出读者理解能力的内容，但最起码能接触到有质量保证的评论。通过这种方式，观众可以学会站在他者的角度来理解电影。其中少部分人在接触影评后养成了细读影评的习惯，可这么好的习惯却被互联网彻底扼杀了。

这样想来，指责年轻人不爱看影评的肯定是那些“文艺中年”。他们大约出生于20世纪70年代中期之前，有着青春期以来积累的文化素养，影视评论相对活跃的时代记忆还留在他们的脑海里。结果他们很容易以说教的语气批评现在的年轻人：“跟我们那时候完全不一样，根本不读评论，真是岂有此理！”

年轻人不喜欢系统观影

话虽如此，现在的电影界还是有受年轻人喜爱的新锐导演，也有不少让年轻人感同身受的社会派作品。迷你影院可能已寥寥无几，但是视频播放平台的出现创造了20世纪八九十年代无法比拟的观影条件——观众花一点点钱就能观看来自世界各国不同类型的电影，还有SNS这个可供大家共同讨论某部作品的平台。

但观众仍然不喜欢看评论，主要原因有两点。

第一，观众不习惯系统观影，因为越来越多的年轻观众会考虑观影的“性时比”。

系统观影是种怎样的观影方式呢？比如，按时间顺序观看某位导演或编剧的作品，感受其创作风格的变化；分类看电影，恐怖电影、黑帮电影等，感受此类电影的变迁；紧随“新浪潮”“美国新电影”等当代电影的潮流观影；想看动漫，就瞅准工作室或制片人，以系列为单位看“高达系列”“光之美少女系列”“东映魔法少女系列”等。这些都属于系统观影方式。

我经常看到一些经验丰富的评论家在给正规电影专刊投稿时，把类似的作品，或导演以往的作品，或将作品和作品诞生的时代结合起来进行剖析。不是单独分析某部作品，而是纵向横向、系统地把握整体趋势，寻找评论点。这样一来，如果读者对整个系统中的作品不够了解，就无法体会影评文章的内涵。

那种仅仅因为不想落伍才流水线作业似的看推荐电影的做法跟系统观影相差了十万八千里。系统观影，难免会遇到低品质或自己不喜欢的作品。这对要求别人提供必看作品清单、看重“性时比”的人来说，尤其不可能做到的。

打开10个浏览器页面观影的D同学说，最近看过的电影中最好看的是吉卜力工作室的《红猪》（宫崎骏导演）。但他并不想看吉卜力工作室制作的或宫崎骏导演的其他作品，理由是“嫌麻烦”。

在主打享乐主义的轻小说中，我们很难找到过去阅读文学作品时系统地

阅读、评论的氛围。《轻小说纪（2010—2021）》中有一段话，我想在此分享下：

“轻小说虽然在当时很流行，但缺少读者能够回溯和参考其流派（不如说是进行实际对比后决定是否要继续看下去）的作品。无论是编辑还是作家，都不会因为不读以前的名著就写不出故事，轻小说写作只论‘当下’……语言化、历史化意识淡薄，很难写出水平高于博客或Twitter的评论，就算写出来，也几乎不会对读者产生影响。”

不在意电影导演是谁

系统观影中，最简单的就是根据导演名字选看电影。但电影工作者却抱怨道：“现在因为某个导演而去看电影的人越来越少了。”

我当面问过几个大二的学生最近看过的最好看的电影是什么，他们列举了几部近几年的日本电影，但谁也说不出导演的名字。

女同学G选了绫野刚主演的《黑道与家族》，但她没在意这部影片是谁执导的。

女同学J经常在Amazon Prime Video上看动画片和韩剧，也非常喜欢漫威的电影，却说不出任何一部影片的导演名字。

女同学F最喜欢《穿普拉达的恶魔》和《实习生》，而且还看过好几遍。她知道两部作品的主演都是安妮·海瑟薇，就是说不出导演的名字，也从来没想到过去留意导演的名字。

她们不觉得导演是电影作品的重要一部分。

我问F同学：“你这么喜欢这部电影，难道不想知道它是谁导演的吗？”对方回答：“没兴趣。我喜欢的是故事情节，何必在意导演是谁呢？”

但导演是确保作品质量的总负责人。

“如果电影是‘外在’，那创作者就是‘内在’。我只是想单纯地享受‘外在’，对‘内在’不感兴趣。”F同学说道。

但创作电影“外在”的正是导演这个“内在”……我们像两条平行线，无论我怎么解释她都无法理解。

男同学E也说：“几乎没注意过导演是谁。”问了他与F同学同样的问题后，他只是说了些“我只关注电影好不好看”“我只看我觉得有意思的电影”“我看重的是演员和故事情节，导演并不是那么重要”“只是单纯地享受看电影而已”之类的话。

男同学B也不关注导演是谁：“我不会有类似‘只有这位导演才能拍出这

样的电影’的想法。”

除了特别有名的导演，电影宣传方（发行公司的宣传部门和电影宣传公司）一般不会对海报、传单上以及预告片中强调导演的名字。G某：“小说的书名和作者的名字都写得很醒目且好记。我们找书的时候也是按作者的名字来找，可大家一般都不会注意到导演的名字。”与小说和乐曲不同，大多数电影都是集体智慧的结晶。A某：“或许这只是我的偏见，电影不只有导演，还有很多工作人员，电影不是导演一人的劳动成果。所以，就算我喜欢某位导演的某部作品也不会特意去看他导演的其他电影，因为我认为，同一位导演执导、不同工作人员参与的作品是不一样的。”在动漫界，比起导演，工作室的名字才是招牌。J某：“我喜欢日本MAPPA工作室，只要是MAPPA出品的动漫我都会去看。”

他们都不觉得电影导演是决定作品个性的关键要素。❶

很多忠实地再现原作的动漫作品助长了这一趋势。如果再现原作的作品占据了大学生的视野，或许对他们来说，影片导演就是按照建筑设计师的图纸（原作）造房子的“木匠”（“现场导演”这个职称是合理的）。

X某道出了轻小说的共性：“轻小说作者，类似于电影的导演，除了极少数，大多没什么粉丝。轻小说与普通的文艺书不同，有人会因为喜欢某位作家的风格而去读他写的文艺书，但不会因此去读轻小说。处女作大卖的作者，第二部卖不出去的情况很正常，轻小说本身就属于类型消费。”

读者不是根据作家而是根据类型选择作品，就像按照书架上的分类做选择一样，比如“异世界、转生类”“流放类”“忘年恋类”“邻居类”“反派类”“百合类”等。读者并不考虑作品的风格、哲学性或思想性。

“不许说我男（女）朋友的坏话！”

观众不看评论的另一个原因是，他们不喜欢评论家这种权威人士和自信张扬的新锐作家给人一种居高临下的感觉，不愿意听所谓的正确的观影法。年轻人对此的抵触情绪尤为强烈。

B同学完全不看评论。有时不经意看到一些评论，也不会作为参考，因为他觉得别人感觉如何跟自己没有关系，自己看得开心就好，他不会好奇别人有什么感觉。

这是不是缺乏换位思考能力的体现呢？他们宁愿看网站上的作品背景介绍和剧情解析，宁愿去剧透网站了解剧情也不看评论。与自己感受不同的人对作品的主观性定位和分析无法吸引他们。

他们想看中立、客观且对自己有用的信息，而不是谁的个人感想。

“前几天跟朋友聊起《浪客剑心》，他讲了一些我不懂的东西，我就觉得他很厉害。但那也只是因为他是我朋友。如果是某个不认识的大叔写的观后感什么的，那我就完全没有兴趣了。”B同学说。

他们觉得，一个人高高在上地对他们心爱的影视作品随意指指点点，甚至将其拆解开来肆意加工重造，这实在让人无法忍受。他们只愿意看对自己喜欢的东西赞不绝口的文章。他们追求的不是各抒己见的感想和评说，而是绝对的共鸣。所以他们不买影评书，只买粉丝手册，只看对自己喜爱的东西一味褒奖的评论。

正如森永女士所说，想成为“御宅族”的年轻人想获得的其实是应援的乐趣。

“既然是应援活动，那就不需要什么客观分析，粉丝肯定不希望自己喜欢的作品被‘贬低’。在应援活动中，最重要的就是让应援对象闪闪发光，所以不能说任何有损应援对象形象的话，这跟‘不许说我男（女）朋友的坏话！’是一样的道理。”森永女士说。

当然，并不是所有观众都如此。对于优秀的作品，也有人愿意倾听并接受与自己视角完全不同的评论，也会说“原来如此，还有这样的看法”。

也有认为别人说得不对，据理力争的观众。但这种做法需要拥有从容的心态和敏捷的思辨能力。觉得思考成本太高、压力太大，为了娱乐和解压而观影的人是不会这样做的。

站在自己喜欢的角度，以自己喜欢的方式看自己喜欢的作品，全都是因为自己喜欢。他们想要的只有极致的快乐。

评论家是伟大的通用人才

作品评论是一种独立的表达形式。评论绝不是某个作品的介绍文或买家指南，更不是详细的故事梗概描述和深奥的解说。

评论家看似在对人气作品进行讨论与评判，但实际上有很强的主体性，是他们展现自己思想和观点（独特性和创新性）的行为。

这恰好是不爱看评论的人最讨厌的地方。他们想了解的是影视作品内容的深度解读，而不是评论家的自我认知。因此，“评论家对作品多角度的认识可以帮你加深对作品的理解”之类的话语，他们根本听不进去。

评论家可以说是伟大的通用人才。

有能力的评论家除了看家本领，还通晓各种知识。即便自称只是某一领域（电影、文学、音乐等）的评论家，也能凭借自己对流行文化、时事论点、学术教育等的理解和见识，对作品进行全方位的评述。

优秀的评论家在评价电影时不会只依赖电影语言，他们能指出作品主题源于古典文学，会发现画面中的印象派构图法，会基于历史剧解读当下的性别问题，会在动作设计中发掘日本动漫文化的影子。他们会将作品中描绘的事物与普通观众意想不到的事物联系起来，对其相似性进行巧妙的说明、独特的评述，就像召开一场“知识的博览会”。这才正是评论的妙趣所在。

毫无疑问，精通各领域知识的人便是通用人才。通用人才不仅知识丰富，而且他们将目标内容与知识储备相结合的敏感度和速率也很高。

但正如第3章中提到的那样，“Z世代”并没有发现通用人才身上的价值。他们喜欢在清爽的简历中强调一技之长，这样才能凸显出自己的个性，才能在社会上立足（成为公司里的稀缺人才）。

从这里可以看出，比起与岗位要求没有直接联系的通用知识，年轻人更喜欢“性价比”高的符合岗位要求的专业知识。很显然，年轻人的这种想法，是受高效求职计划的压力、无休止的经济低迷的影响——可以说是日本社会精神文明不够丰富导致的。

SNS上的评论要多少有多少？

许多人觉得SNS和个人网站上随处可见关于某部作品的评价，根本没必要特意花钱买影评书看。C同学说：“现在谁都能在Twitter上发评论，没必要特意跑去买影评家的书看。Twitter上有一篇《新世纪福音战士》的评价就收获了3万多个赞，大家都认为他写得很不错。”

且不说连写几条上限为140字的帖子算不算评论，但事实是，以点赞数的多寡来决定优劣的评判标准获得了大家的认可。

F同学说：“我看的作品几乎都有原作。如果有疑问，可以先读原作。”

答案就藏在原作里，没有比原作更能提供准确的答案了。某个不认识的大叔写的评论，还不如专门的解谜网站、剧透网站、维基百科功能性强，更能让人放心。哪怕早一秒，观众也希望尽快找到答案。对他们而言，评论绕了太多远路。

越是年轻人，越不会怀疑网上搜到的信息的真实性。我还听到有教授感叹学生在论文的参考文献中随意引用维基百科的内容，他们认定网上的东西就是答案，搜不到的东西就不存在。

这也无可厚非，因为这些年轻人并没有经历过互联网信息泛滥的时代，那时他们当中有的人甚至还没出生。在2000年以前，网络信息比现在还要冗杂。如果没亲身经历过那段时间，的确无法体会什么是网络可信度低。我与他们之间有着明显的代沟。

有位自称经常看电影的大学生说：“我前几天看完评论之后才看的电影。”我仔细询问了一下，原来他所说的评论指的是口碑营销网站的评论。

如果有人连评论的概念是什么都不清楚，更别说让他区分“SNS上要多少有多少的文章”跟“花钱买的评论类书籍”的不同了。

书评需要有促销效果吗？

提到SNS上的内容简介，我记得2021年时有过一场风波，引发了人们对评论存在意义的思考。

2021年7月，通过TikTok平台制作小说简介视频的健吾（当时23岁）发布了一段30秒左右的短视频，介绍了作家筒井康隆1989年发表的小说《残像口红》（《残像に口紅を》）。短视频发布之后，这本书再版了6次，合计增印11.5万册。如今，初版新书能卖出几千册都很了不得了，30多年前的一部小说却一下子增印了10多万册。这件事一经《朝日新闻》报道，便在出版界引起了巨大的轰动。

然而，书评家丰崎由美对此却深恶痛绝。同年12月9日，她在Twitter上写道：“在TikTok之类的平台上靠杜撰的介绍推销书籍，就算真的大卖特卖又如何？这只是一时的流行。被这流行一时的东西玩弄于股掌之间的人不是很愚蠢吗？还有，那些人真的会写书评吗？”

这篇文章在书评圈掀起了轩然大波，健吾次日便在Twitter上发文“暂停更新TikTok”（一个月后宣布2022年1月14日再度回归）。支持健吾先生的人纷纷攻击丰崎，认为健吾有吸引年轻人购书的影响力，在出版业和图书行业自带流量却被资深书评家无情打压。还有人嘲笑书评行业没有存在的意义，“与健吾相比，丰崎的评论让爱读书的人增加了多少呢”“与健吾相比，丰崎的评论对书籍销量做出了多大贡献呢”。

显而易见，用促销效果来衡量评论的意义和价值是不合理的。而且，把丰崎写的充满知识性的文学文本和快速传达书本趣味性的30秒短视频相提并论、区分优劣，本就是毫无意义的事。

但在这场风波中，文学评论被恶意贬低，被痛斥为没用的东西。原因在于，相比用大篇幅文字指出图书好坏的书评，享乐主义者更喜欢TikTok上推送的简介短视频。从大众的反馈来看，短视频的确是占了上风，更具优势。

有件事值得一提。有很多懂得文学评论价值所在的资深作家、出版人，原本应该站在丰崎那边的，却支持起了健吾。健吾的粉丝和不怎么看书评的年轻人反对丰崎是可以理解的，但在出版界有一席之地的丰崎为何

没有得到同行伙伴的正面支持呢？

日本2002年的出版市场份额为16168亿日元，与1996年的峰值26563亿日元相比减少了近一半。2019年、2020年连续两年市场份额略高于上一年，但抛开近几年销量暴增的电子出版物，单从纸质书的销量来看，并没有回升的迹象（公益社团法人·全国出版协会·出版科学研究所发布的《2021年版出版指标年报》）。

20多年来，活字印刷本销量持续下滑且丝毫没有要停下的迹象，出版业举步维艰。年轻人（活字印刷）书本渐行渐远的问题尤其突出，出版业也一直为如何让年轻人买书而发愁。

最近一两年出现了“TikTok推广”一词，各种各样的商品借TikTok推广而大卖。所以，能吸引年轻人买书的健吾自然是给出版业的人带来了希望。

我能够理解出版界的迫切心情，也明白他们的束手无策。“在年轻人逐渐远离书本时，健吾的出现让年轻人找回了读书的习惯”“多亏健吾这本书才得以再版，他为销售额做出了贡献，没有理由受到指责”。

话虽如此，作为（本应）投身出版文化的出版人，是不是多少应该留意一下书评存在的意义呢？

健吾于2021年12月10日发表推文：“我的TikTok将停止更新。各种各样的系列视频还未结束，对此我深表歉意。TikTok不是我的主业。我没有接过一条广告，过去的时光真的很开心，但如今好像开心不起来了。我会继续在Instagram上更新小说简介和视频。”

话说回来，健吾在Twitter上提到过暂停更新TikTok视频的理由，说是因为“心情不好”。现在说起来，这或许也是一种主张对不愉快的故事情节视而不见的享乐主义态度吧。

“Z世代”的处世之道：不干涉他人

对于中老年人的不满集中在：“你跟我的理解不一样，让我来告诉你”这种居高临下的态度，“一个没什么名气的作家还摆出一副教训年轻人的架子，真让人生气”。

针对《“倍速观影人”的出现，预示着可怕的未来》一文，很多人表达了内心的不满^⑩，他们觉得“想怎么看是我们的自由”“媒体不要把个人看法强加在我们身上”“这只是你的想法吧”“问题在于制作了让我们倍速观看的作品”等。这些不满都与“评论说什么我不管，我想怎么看就怎么看”的不快情绪差不多。

年轻人的回答像是在说你怎么可以否定我，大多表现出了受伤、激进、焦躁的负面情绪。

年轻人不希望自己喜欢的东西被贬低，不想被评价（包含否定的指责）的态度，不仅体现在他们喜欢的作品上，也体现在他们的观影模式上。

不管评价的人是谁，他们只要看到个人意见，心里就会一团乱麻、压力剧增，感觉自己在被指责、被否定，最后变得极度焦躁和愤怒。如果不认同对方的评价，只要不是人身攻击，直接忽视那些素不相识的人提出的意见就可以了。但是有些年轻人却无论如何也做不到，这到底是为什么呢？

第3章中列举的“Z世代”的特点里，第8条是“承认多样性，尊重个性”。

这与他们所受的教育分不开。2010年以来的教育内涵是“尊重外貌、人种、性别的多样性”。学校和社会也反复强调，对待个人隐私问题，沉默是金。

这意味着他们受不了其他世代（长辈）不承认多样性，不尊重个性的咄咄逼人，受不了他们毫不留情地批评。

2020年刊登在CYZO杂志上的“Z世代”特集摘录了高中生在座谈会上的发言，不干涉他人的特点便有所体现。以下是他们的发言：

女生S：（略）我认为自己对什么都不太关心。我以自己的兴趣为优

先，这是一切的中心。如果看到不感兴趣的东西，瞥还是会瞥一眼的，但不会过多地去了解。对于不感兴趣的东西，我最多想一下“原来如此啊”，不会深究下去。

男生**L**：我考虑问题的时候会把我的主观意识放在第一位，不会太在意我不感兴趣的东西。

女生**S**：在跟朋友聊天时，几乎不会说“好土”“不好看”之类的话，基本上都是说“很好看”“很棒”之类的赞美词。就算有点“土气”，那也是人家的个性，说不定还有很多人喜欢这种风格。所以我不会刻意关注这方面，只聊自己感兴趣的东西。

长辈们的观念里有根深蒂固的“御宅歧视”，高中生们则断言自己完全没有，他们甚至觉得，不在意才更礼貌。

主持人：（略）上一辈人对“御宅”有着根深蒂固的偏见，你们没有吗？

女生**S**以及女生**M**：完全没有。

女生**S**：因为我们既不参与，也不干涉他们的圈子。

男生**L**：我也完全没有。

主持人：上一代人会因为没有进入“御宅圈”而感到安心，他们会抨击“御宅”。

男生**L**：（略）就算听说谁是“御宅”，我也只会说一句“是吗”，就没了。

不干涉他人。既不批判他人，也不点评他人，更不想被干涉。乍一看，这似乎是对他人的尊重，但是不是缺乏“尝试去接触和理解不同价值观”的态度呢？他们回避这种人际关系。

因此，他们打心底容不下与自己想法不同的人。他们太较真，受不了针对自己的批评。只要内心躁动不安、有一点不开心，他们就会大声说出来。

这与承认多样性的主张大相径庭，还不如说这是一种狭隘表现。可能要加上“仅限于他人价值观未与自身价值观相悖”这一条件，“Z世代”主张

的“承认多样性，尊重个性”才成立。

“互联网=社会”的“世界系”

我讲述自己对倍速播放习惯有违和感的文章引起了众多年轻人的反感，森永女士认为这恰好构成了“年轻人经不起批评”的例证。她从错觉的角度进行了分析：“他们这是害怕自己的视听习惯令他人不快、让他人诧异，或是偏离了社会规范。就算感到违和的只有稻田一人，通过网络报道，他们就会认为这是整个‘社会’的观点，会产生被‘社会’否定的错觉。”

一位30多岁的动漫制作公司的职员对此也表示赞同：“如果某篇文章收获了大量的点赞就会被传播开来。文章表达的原本只是个人意见，最后却变成了社会共识。持反对意见的人可能会受到大家的口水攻击。我觉得这也是网络恐怖的一面。”

误把网上的个人观点当作社会共识，把以讹传讹的观点当作知识真相，这就是“世界系”。

所谓“世界系”，指的是21世纪初以来动漫、轻小说、游戏界流行的一种世界观。这类作品通常不描写主人公与他人、社交圈（中景）的关系，而是把主人公的自身意识、身边小范围的情况（近景）与世界存亡（远景）直接关联。

套用这个定义或许有点牵强，但我还是想说，正是通过互联网，年轻人把自己的心境（近景）与庞大的社会/媒体（远景）直接关联了起来。

“跟大学生聊天后，我深感他们对社会的认知度实在是太低了，天真地把网络这个虚拟世界当成了社会。他们不明白社会到底是什么，只觉得它很庞大，所以对社会的警惕性很高。”森永女士说，“但如果能知道作品的制作人是谁他们就能放心了。之前，在一次讲习会上，有位不怎么看电视的大学生与电视台的工作人员进行了面对面的交谈之后，他决定试着看一下这位工作人员参与制作的节目。换句话说，他不会在不熟悉的人做的节目上下赌注。所以，他会去看有制作人出镜的YouTube节目，因为这让他有安全感。比起内容的好坏，他们更看重制作人是否出镜，这就是他的判断标准。”

“踩雷“，网络用语，指遇到了和自己预想的背道而驰的情况。此处指观

看了作品后发现并不好看。

“相比说了什么，他们更在意是谁在说。”熟悉的人创作或推荐的作品就能让他们安心，他人的认可是他们的支柱。第3章中提到的“性时比”至上主义的背后，隐藏的“不愿踩雷^①”的心理正是这一切的根源所在。

第5章

佛系客户

—技术进化的终点

“液态消费”视域下的倍速播放

2000年，波兰社会学家齐格蒙特·鲍曼出版了《流动的现代性》一书。在此基础上，弗鲁拉·伯迪、圭亚那·埃克特两位英国研究者于2017年提出“液态消费”这一现代消费概念。

青山学院大学的久保田进彦教授（经营系市场营销专业）对此进行了解释：鲍曼指出，社会由一个稳定而持续的固态结构，转变成了没有固定形态、可自由变换的液态（流动性）结构。伯迪和埃克特认为，这种变化也体现在大众消费中……如果说以前的主流消费形式是稳定的“固态消费”（固体型消费），那如今则是流动的消费，即“液态消费”（液化消费）。

伯迪和埃克特列举了“液态消费”的三大特征。

a 周期短：短时间内不断变换消费对象。

b 许可制：消费者没有商品的所有权，只是购买了该商品的临时使用权。典型例子有：租赁和共享。

c 去物质性：既然功能相同，则尽可能减少物质性消费。

本书中提到的倍速播放、快进10秒、剧透消费，以及有这些习惯的人追求的享乐主义和他们的急性子，都是“液态消费”淋漓尽致的体现。

具体如下：

消费行为导致的周期短

如不及时观看当季影视作品，就会跟不上流行话题，于是匆匆忙忙地去观看。见异思迁，对什么都是三分钟热度，故事情节稍有拖沓就会开倍速、快进10秒。一首歌曲一旦不喜欢它的开头就跳到副歌部分或直接切换到下一首曲子。所有消费行为都是为了达到一定数量，没有质量可言。

消费许可制的背景和影响

视频包月服务（按月订购）并非让观众拥有视频，而是让观众购买某段时间的观影权。由于所有权未转交到观众手上，观众很难有要好看的压力和义务。这直接导致观众对作品不珍惜，也难有对作者的敬意。

消费内容的去物质性

如上所述，视频包月服务使视频内容公有化，观众也渐渐不再通过物理媒介购买视频，这与“Z世代”的第c条特征“占有欲低（精神欲望比物质欲望更强）”是一致的。

基于此，久保田教授指出，越来越多的消费者开始追求及时行乐，“享受型消费”（即本书反复提及的享乐主义）越来越多。

“享受型消费”的必要条件是能以最短的时间和最少的付出，更方便、更快捷地获得产品和服务，不喜欢的马上可以放一边。

视频包月服务和数字化技术的普及完全能够满足这些条件——想看的电影随手一点就能看到，看腻了随时停；又因为开了包月，看不完也没有负罪感，想停就停，想不看马上可以关掉。

TikTok和Instagram Reels可以让观众像翻书那样，通过纵向滑动屏幕不断切换视频，不感兴趣的内容可以立马滑走。这种耗时短、费力少，看腻了马上关的视频观看模式从一开始就已成定式。

作品选择上的从众心理

久保田教授说，所谓迎合观众的“液态消费”需求，就是根据前情（结合当前局面和状况）更新产品，优化组合，为消费者提供符合他们当下需求的产品。这也让我想起了倍速播放和电影速看。有些消费者不喜欢原作（这里指影视作品）的表现形式，电影速看的制作人抓住了他们的心理，对作品进行改造，说得好听是个性化定制，说得难听就是不顾作者意愿把作品改得面目全非，从而使自己效益最大化。

安全感对“液态消费”者来说也很重要。“商品是否获得了权威认证或其他用户的好评？消费者在验证之后才会放心购买产品。”久保田说道。对消费者来说，获得了权威认证、有好评的产品才是令人放心的好产品。

夸赞那些众口叫绝的作品极易获得认同，交流也会更默契更起劲，并由此产生强烈的安全感。这就是一种看人气主流作品才放心的心理状态，我想再次引用第3章中电影界相关人士的话：“现在更多的人只看自己信赖的人推荐的或者评价相当高的作品。”

喜欢的不是某位作者，而是整个制作团队

久保田教授认为，“液态消费”的另一特征，是消费者不再执着于某一品牌，会随意更换消费对象，只注重实用性和性价比。这将直接导致消费目标周期短。如果把这里的某一品牌换成某位导演也是讲得通的，即不会为了某位导演去看电影。

我想起了大学生F的话。

“我喜欢的是故事情节，何必在意导演是谁呢？”

“如果电影是‘外在’，那创作者就是‘内在’。”

“我只是想单纯地享受‘外在’，对‘内在’不感兴趣。”

久保田教授猜测，所谓的喜欢的作品，其内涵或许已经发生了改变。

“以前，观众喜欢的大多是作品的创作者本人，比如导演、艺术家等，所以会对导演的做法、想法感兴趣，也喜欢看对导演的采访报道。毋庸置疑，观众想原汁原味地欣赏作品。而现在，观众喜欢的是作品的生产者。”

这意味着，当观众说“我喜欢迪士尼和吉卜力（品牌）”时，这里的喜欢指的是对其品牌的信赖，而不是对创作者本人的赞美。两者看似相同，实则不同。

有大学生说“不管是倍速播放还是快进10秒，如何观影都是观众的自由”。

我没想到的是，他竟然用了“生产者”一词来表达自己的观点，“创作者硬要观众用原速观影，相当于无视消费者的需求，一意孤行地按自己的思路生产产品”。

免费增值服务的极限

随着“液态消费”需求的扩大，不执着于某一品牌的非粉丝消费者也在增多，产品生产者不得不从根本上改变其商业思路。因为在此之前，商品得以在市场上流通，靠的是心甘情愿为之花钱的“铁粉”的支持。

比如音乐界，“铁粉”购买CD、DVD、付费歌曲、演唱会门票、周边产品等能给音乐人带来收益。同时，音乐人会在YouTube等网站发布可以免费试听的音乐，以吸引更多新粉丝。

应用程序上的充值也是如此。占全体用户不到10%的会员（“铁粉”）按月付费之后即可享有特殊权益，剩下的大多数非会员用户（非粉丝）只能免费使用最基本的功能。

以上就是21世纪初期流行的“免费增值服务”的思路。

但是，“液态消费”人口比重越大，靠“铁粉”支撑的消费市场机制就越脆弱。建立能让更多非粉丝消费者参与的消费市场机制迫在眉睫。

“液态消费”占比的增大，就好比选举中浮动票的暴增。有些参选者虽然没有固定的支持者，但多少也能获得一些选票；要想争取到那些既不懂政治又对政治不感兴趣的选民手中的浮动票，关键是要做出简明扼要、通俗易懂的政治承诺。

也就是说，影视市场上，创作者今后很难再继续采取只要用心为懂自己的观众（“铁粉”）创作优质作品就可以了的态度；在进行市场营销时，必须把习惯使用倍速播放和快进10秒的观众作为主要客户来进行创作。在以“液态消费”为主的社会氛围下，忽视了倍速播放群体的电影是很难获得好的商业价值的。

当然，有很多人无法认同这一观点。事实上，鲍曼自己在使用“液态社会”这一概念时就带有贬义，伯迪和埃克特也并不支持“液态消费”。

但我们不得不承认，“液态消费”和倍速播放已成为一部分人的习惯。就像人类现在已经无法忍受没电的苦日子一样，他们已经无法舍弃倍速播放这种既方便又合乎逻辑的观影模式了。

“就像核武器，虽然它对人类社会造成了巨大的威胁，但其存在已是事实，所以我们必须在此基础上来思考对策。”久保田教授补充道。

非影迷消费者比影迷更重要

视频会员包月制度的收费体制也出现了把非影迷消费者作为主要客户的迹象。

以前，碟片租赁店里一般是新片贵，旧片便宜。要想尽早看到热门新片，就必须加价购买。但现在的视频播放平台，比如 **Amazon Prime Vedio**，会员可以任意观看热门新片，反而是有些发行时间比较久的旧片要额外付费才能观看。也就是说，视频播放平台新片便宜，旧片贵。这与碟片租赁店正相反。

这是为什么呢？因为轻度用户更喜欢看热门新片，而且只对当季新片感兴趣。平台是想用这样的方式吸引更多轻度用户——“液态消费”大环境下的非影迷消费者加入会员。而真正的影迷不只看新片，还会按导演和影片类型自主找旧片来看；如果商家珍惜“铁粉”，应该采取新片贵，旧片便宜的收费方式。

但是 **Amazon Prime Video** 是按月收费，也就是说，不管有多少人看了旧片，平台的收入都不会改变。只有会员人数增加，平台的收入才会增加。相比在费用上给予老影迷优待，吸引更多非影迷消费者入会的营销策略才能获得更多收益。

那么，为什么会增加如此多的非影迷消费者呢？因为资源太多，观众无从选择。这就又回到本书序章中的话题了。

咨询巨头埃森哲于2019年6月发布了一份题为《企业如何面对“佛系”消费者》的报告。该报告指出，“在发达国家，有三四成的消费者会在不了解任何信息的情况下购买产品或服务，态度堪称‘佛系’。这种倾向在日本尤为突出。”（见图7）。

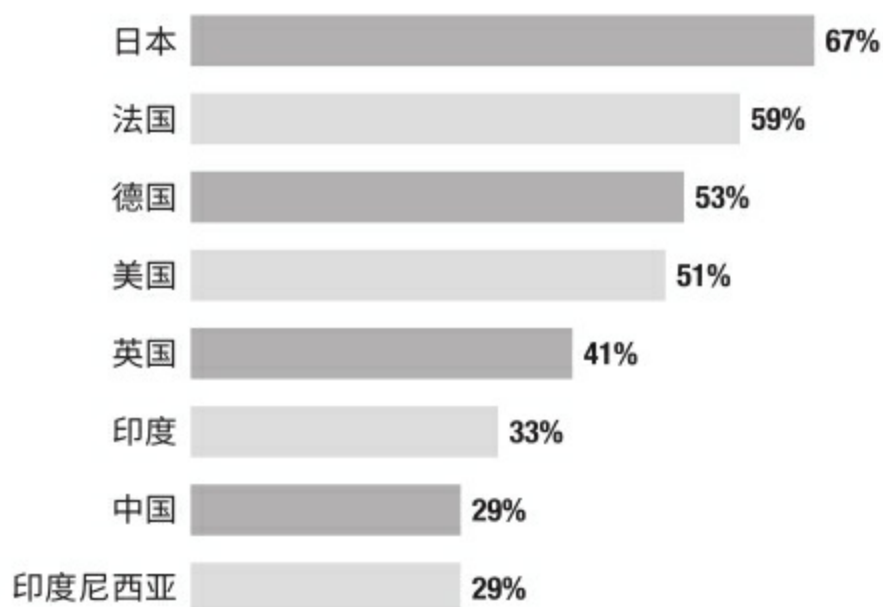


图 7 关于购买产品或服务前是否会慎重考虑的调查

* 该图显示的是回答“否”的人口比重。参考埃森哲《网络消费者调查报告（2019 年）》。

许多人不愿在消费之前花时间和精力去收集信息、货比三家，但如果得来全不费功夫，他们对商品或作品又不会珍惜，更谈不上感激和忠诚。

不知道作者看到自己呕心沥血创作出来的作品被观众倍速播放会作何感想。

2小时的电影时间太长

如前文所述，20~69岁的观众中有34.4%、20~29岁的观众中约有五成都使用过倍速播放。以青山学院大学2~4年级的大学生为对象的问卷调查结果表明，87.6%的人有过倍速播放的体验，比例更高。

越是年轻的一代，越有倍速播放的习惯。也就是说，从今往后，这种习惯带来的社会影响会日益深远。

如此现状下，创作者今后该何去何从呢？

既然观众开倍速的原因之一是觉得不能浪费太多时间。那么，缩短作品时长，观众是不是就不会快进了呢？在当下，花2小时看一部电影是不是时间太长了呢？

TikTok于2016年在中国推出，并于2018年左右开始火遍日本，特别受年轻人青睐。尽管TikTok不是像电影那样的叙事媒介，但它是短视频在年轻人中流行的一个很好的例子。面向广告商和移动应用开发商的媒体资源称，有大约50%的TikTok用户表示，视频长度如果超过一分钟就会感到有压力。

在习惯了即时回复手机信息的年轻人看来，在黑暗中静坐2小时且不能暂停、快进或查看手机上的娱乐信息实在太过无聊。尤其对于那些喜欢快进的“急性子”、想事先知道结局的人来说，看一部电影要坐2小时的确是夸张了些，他们不得不在强制共情的压力下消化大量信息。

有一项关于1931—2013年间上映的电影时长的调查。结果显示，每年排名前25名的人气电影中，20世纪60年代到90年代中期的平均时长几乎没有变化，都是110~120分钟；倒是2000年以后的影片会稍微超过120分钟。2014年以后的电影也差不多都是这样的时长。

也就是说，60多年前人们的脑海中就有了“1部电影=2小时”的认知，而且俨然成为一种思维定式。

60多年来，人们的生活发生了巨大的变化，度过休闲时光的方式也有所改变，消磨时间型的娱乐形式多种多样，但电影还是和60多年前一模一样的体量。

歌剧和歌舞伎的历史比电影悠久得多，演出时间也比电影更长。一部歌剧的时长是三四个小时，也有超过6小时的。但现在，更多的人喜欢看电影，歌剧和歌舞伎已属于小众爱好。如果电影继续这么大的体量，迟早有一天也会变成小众爱好吧。

YouTube上非常受欢迎的切片视频（获得原作者的许可后，从长篇YouTube视频中挑选部分画面，将这些画面剪辑在一起）跟TikTok一样，都是短视频趋势的体现。与此类似的，还有将商业电影正片随意剪辑出的电影速看视频。创作者明知此举缺乏严谨性，仍会将大体量的电影压缩成结构紧凑的小视频。

电影的内容再好，必须花2小时来观看，给人的感觉就是不合理。前文提到的用不到1小时看完《辉夜大小姐想让我告白》的女大学生A说：“如果我不用倍速，而是花将近2小时来看，我一定会后悔。而且后悔带来的负面情绪还会远远多过看电影的乐趣.....”她说的就是这个意思。

即使内容精彩但因时间太长而感到不耐烦的经历，我想大家都有过的吧。比如校长的晨会、没完没了的照本宣科的发言、有着冗长的证婚词的婚礼.....对这些，我们或许都想吐槽“废话这么多！3分钟就能说完的”“挑重点讲”。

比如，iPhone 12 Pro Max的价格占日本月平均收入的45%左右，却仅占美国月平均收入的25%左右。

现代人都很忙，工作时间明显增加，收入却不见涨，尤其是在日本“失去的30年”里。^②

每天花大量精力带孩子或照顾老人的夫妻、加班到深夜的工薪阶层、上学和做作业之外不得打工的大学生.....对他们来说，挤时间一口气看完2小时的电影简直是奢侈，更别说看几十集连续剧了。

我亲身体会到文章短才有人读。一般商业网络媒体栏目文章的字数最好在4000字以内，也有不少媒体要求文章字数在2000~3000字，甚至1000~1500字。有了字数限制，作者就没办法写得太详细，只能总结性地概述。近二三十年来，随着互联网的出现，“浏览量大的文章”急剧减少，可供免费阅读的文章和影视作品数量剧增。

亚马逊的电子书应用程序Kindle有根据读者翻页的速度显示剩余阅读时间的功能，正是因为现代人非常在意做完手头的事需要花多少时间。

制造悬念留住观众

我常常听到一些年轻人说，不只是电影时长的问题，电影主题也应该符合时代潮流。下面是我在青山学院大学授课时，学生的课后报告里写的建议。

“既然已成习惯，那制片方就应该以‘观众会用倍速播放或快进10秒’为基调创作作品，或者创作出让观众不原速观看就无法100%享受的作品也可以啊。”

编剧小林雄次也觉得应该顺应现实：“如果喜欢快进和倍速播放的人达到了一定的量，我们就必须换一种思路来构思和编写剧本。”

首先要解决的是连续剧的整集跳看问题。

视频共享网站上热度较高的原创电视剧大多是一次性更新完全集的。也就是说，第一集上线时最后一集也会一并上线。如果剧情拖沓，观众就会毫不犹豫地跳过中间剧集直接看大结局。

“所以，只有剧情够紧凑，不给观众开小差的时间，一气呵成地展开，才有可能减少观众的整集跳看行为。”小林先生说。

但是，鉴于作品一次性更新完全集，很多观众会利用周末的时间一口气看几集，甚至全集。那么，但凡以集为单位明确区分故事情节的，如果某集的情节进展相对缓慢，观众就有可能会整集跳过。

因此，第一集，也就是故事一开始是否能抓住观众的心就非常重要了。倍速派容易厌倦，没有耐心，趣味性稍有减少就会直接放弃观看。就像人们更喜欢听以副歌开头的歌曲一样，电视剧第一集的剧情要足够精彩才能留得住观众。

小林先生还说：“可以在一开始就来点突发事件，制造些悬念。不能吝惜对主人公身份的介绍，要尽早摆明。编剧手法中，也有让观众看了好几集后才知道主人公是什么样的人的，但这种片子上映之后观众很有可能看不下去。”

《梨泰院Class》的情节设计

有一种惯用的手法是，在影片开头制造悬念引人注目，然后再往前追溯事情真相。被开头的情节吸引的观众，至少会看到真相水落石出为止。

韩剧《梨泰院Class》采用的就是这种手法。第1集中，女主角赵伊瑞在一个类似诊所的地方接受心理咨询，还说了一些匪夷所思的话，吊足了观众的胃口。但之后直到第3集赵伊瑞才再次出现。也就是说，对赵伊瑞感兴趣的观众想要看与她相关的情节，至少要再看2集。这与本书第3章提到的许多节目会以预告片的形式将接下来要播出的内容亮点放出来如出一辙。

因此，如果观众无法预知故事接下来的走向，该剧的收视率自然堪忧。电视剧应该从一开始就让观众知道故事的结局，以使他们安心观看。

《梨泰院Class》就在前几集呈现了清晰的结局——主人公会向害死父亲的掌权者复仇，观众由此一直期待着即将到来的情感宣泄，安心追剧。

根据导演村西透的自传改编的《全裸导演》（第一季、第二季分别于2019年、2021年在日本上映）也是如此。第一季讲述的是村西透从一个推销员一跃成为AV之王的故事，第二季讲述他跌落神坛的故事，这些内容都体现在预告片中。要想防止观众快进、整集跳过，关键在于坦诚地告诉他们能够从剧中看到怎样的情感历程。

打个比方，时价寿司店之所以只有部分有钱人和美食家光顾，是因为普通百姓没办法一边担心着自己的钱包一边享受美食。所以，普通百姓只会去那些明码标价、根据盘子数量计算费用的回转寿司店，以求安心。

游戏直播

第4章中，编剧佐藤大介绍了今后的作品创作方针会是“开放世界类剧本”，这一概念是从游戏领域借用而来的。开放世界，即空间广阔，玩家可以开拓自己喜欢的区域，即使不探索新的区域也能获得沉浸式体验，怎么玩是玩家的自由。换作影视领域，就是要拍出同时满足专业观众和普通消费者需求的有多层架构的作品。

一位40多岁的女编剧也得出了同样的结论。与小林先生不同的是，她认为防止观众快进不需要从剧本下手。她说：“我们的目标是构建多层次结构。既能让理解能力弱的观众有好的体验感，也能得到爱看旧片的观众的认可。具体来说就是，影片中可以有隐喻和伏笔，但就算观众理解不了也能乐在其中。”

游戏领域还有一个值得关注的地方，那就是游戏直播文化。

游戏直播是指玩家在玩游戏的同时进行直播，并将直播内容发布在YouTube、Niconico、Twitch等视频共享平台或流媒体网站上。2010年前后，直播开始在日本流行起来，出现了很多活跃于YouTube平台的知名游戏主播。

这种直播受欢迎的关键是，观众不需要自己玩游戏也能体验到游戏的乐趣。虽然电子游戏玩家只是在自娱自乐，但看游戏直播的观众会被其高超的游戏技术吸引，为精彩的解说叫绝。从这个角度来看，游戏直播的观众与体育或电子竞技的观众一样，无须亲自上阵，看视频便能收获快乐。

这个原理是否同样适用于影视领域呢？

把作品的鉴赏和解读交给专业观众，一般消费者通过聆听专业人士的解读，提前了解需要关注的影片要点，就像听美术馆和舞台剧的解说那样，听完再放心观看。

看剧前先看影评和剧透，这种想知道答案的劲儿多像看游戏直播的观众。我想起梦梦曾经说过自己正常地观看之后却不知该如何评价。他们不想成为作品的鉴赏者，只想成为完完全全的消费者。

让电影速看成为官方促销媒介

有不少人在纠结要不要购买某款游戏的时候，会通过游戏直播来了解游戏的趣味性。事实上，游戏开发商都希望玩家能多上传游戏直播视频，因为这对开发商来说算是免费的宣传。

游戏直播文化满足了游戏开发商（促销）、游戏主播（赚取流量）、游戏用户（判断是否值得购买）三方的利益，实现了“三赢”。

这样一想，如果非法的电影速看视频能产生一定的促销效果（看了电影速看后对该影片产生兴趣，去电影院看原片），那么干脆让影视公司将影片素材出借给电影速看视频的发布者，允许他们在规定范围内自由编辑，岂不更好？就跟游戏直播一样，影视公司（宣传、动员观众）、电影速看视频发布者（赚取流量）、观众（判断是否值得观看）三方都能获益，同样是“三赢”。

当然，上述提议也存在诸多问题。比如，剧透到什么程度、如何让发布者严守开播时间、如何防止出借的影视素材外泄、如何让海外作品获准在国内上映，等等。

总有这么一群人，他们会说“我已经知道大概剧情了，不用再去影院看电影了”，但如果是觉得“了解剧情梗概和结局后才能放心地去看正片”的人更多呢？

就像菜品试吃，每一样都少量品尝后，感觉喜欢就点个套餐。这种不想错点套餐的心情与不想白白浪费时间和金钱去看一部烂片的心情，有多大的差别呢？

单位时间内信息处理能力强的观众

倍速反对派质疑快进播放不能理解视频内容，倍速支持派则说：“理解起来一点都不费力，而且习惯倍速播放后，原速就像慢动作，看起来反而不舒服。”这是否意味着，用倍速播放的人在单位时间内的信息处理能力更强呢？

影视作品包括娱乐作品，它在发展过程中，单位时间内所传达的视觉信息量以次方的速度增加了。

近年来的一些大众娱乐电影，比如以《复仇者联盟》为代表的美国漫画电影，与20世纪80年代相比，运用了大量的高科技，包括特摄和视觉特效，画面密度大大提高。短短几秒，镜头中出现多起爆炸，建筑物坍塌，好几个人同时被炸飞等画面。摄像机高速移动来捕捉这些镜头；特效补充的闪光、瓦砾、灰尘、烟雾使空气和光线的晃动充斥着整个画面。这样的场景就像过山车一样一波接着一波，初次观看难免眼花缭乱。

有些上了年纪的人可能会觉得现在的电影又乱又吵。但如今，这样的电影才是影视界标杆。

观众一旦习惯了画面中洪水般涌出的大量信息和一环扣一环丝毫不让人喘息的剧情，自然受不了那些素朴的画面和拖沓的情节了。

习惯倍速播放的人能更从容地在单位时间内获取大量信息。所以，如果影片单位时间内传达的信息量过少，他们就会觉得时间太漫长。为了避免这种焦躁情绪，他们只能开倍速看视频。

青山学院大学的问卷调查中，大学生们最爱开倍速观看的视频类型是讲座。原因除了效率高，还因为开倍速看讲座更容易集中注意力，能更好地记住讲座内容。

其实，大学教授中语速快的很多，课程进度也很快。但即便如此，学生们还是会选择开倍速，或许是因为人类的正常说话速度会让他们感到急躁。这些习惯了开倍速的大学生会觉得现实中的人的说话速度过于拖沓，倍速播放就恰好解决了这一问题。

ABEMA平台上有一档新闻节目叫《ABEMA倍速新闻》，就是以1.5倍速播报新闻的。有些YouTube视频还会在开头告诉观众此视频可以倍速观看。最近，YouTube上一些美妆类视频广告特别引人注目，采用了动漫风的画面，配上语速快得不自然的台词和旁白，而这一切都是为观众量身定制的。

一位60多岁的资深作家从2010年开始，每年都会通过招聘网站采访各企业新员工。他很欣赏现在单位时间内信息处理能力强的年轻人：“同样都是新员工，10年前我与新员工交谈时完全没有这种感觉。”近10年来，随着YouTube和视频包月服务的普及，可以低价观看的影视作品迅速增多。近两三年，观众已习惯了倍速播放和TikTok短视频这类消费模式。

我在第4章中提到过，人们每天疲于应付目不暇接的信息，但又不得不在短时间内掌握大量信息，这使得他们单位时间内信息处理的能力得以提高。这或许也是对那些质疑倍速播放是否能理解视频内容的人的有力回击吧。

固然，信息处理能力和作品鉴赏能力是两码事。但也不能否认，喜欢倍速播放的人，他们的大脑处理视频的速度的确会比其他人更快。今后，影视创作者——不管喜欢还是不喜欢，都必须面对这个现实。

《光之美少女》信息量增大，受众低龄化

以学前女童为主要受众群体的“光之美少女系列”电视动漫于2004年上映，之后每年都会推出全新主人公。这部作品到2022年依然热度不减。女孩子们到了一定年龄，就会迷恋当时的《光之美少女》，大多数人看两三部（年）之后就“毕业”了。

小林雄次共参与过3次《光之美少女》的编剧工作，分别是2011—2012年上映的《Suite光之美少女♪》、2012—2013年上映的《Smile光之美少女！》和2019—2020年上映的《Star☆Twinkle光之美少女》。

“时隔7年我再次参与‘光之美少女系列’的编剧工作时，一位一直参与这个系列编剧工作的前辈告诉我，如今的剧本可比7年前复杂多了。我一看果真如此，客串角色和主人公的关系描写、玩具开售和联名周边的处理、剧本必须解决的问题、必要的信息说明等，都比7年前要多得多。”

造成这种状况的重要原因之一是剧方想增强与赞助商销售玩具的商业联动。不过更值得关注的是，孩子们早已习惯看信息密度高的作品。

“而且，早期《光之美少女》的观众比现在的观众年龄大。当时连小学高年级的孩子也会看这部剧，而现在的主要受众群体在3~6岁。”

作品的信息量在增大，受众却普遍低龄化。也就是说，单就《光之美少女》的观众来说，3~6岁的孩子被要求具备比20年前的小学生更高的信息处理能力。

从2020年9月开始在NHK电视台播放。原著是儿童小说，到2021年8月累计销售350万册（当时已经出版到第15卷），在SNS上很受欢迎。不仅孩子们喜欢，还很受父母一辈的欢迎。

小林先生担任编剧的《不可思议的粗点心店钱天堂》^⑨也是一部儿童动漫片，每集的正片只有7分钟。

“每集都会从不同角色的视点展开新的故事，总之内容相当凝练。第一个场景中就得让观众知道这个人是谁，有什么样的烦恼，而且叙述方式还不能太刻意，得不动声色。30分钟的原作内容用22分钟左右也能讲完，相当于减缩了三分之一，信息量满满，已经没有快进或跳过的空间

了。”

一个人看手机和平板助长倍速播放

倍速播放大环境的形成离不开电脑和手机等数字设备的更新换代。

至少在2000年以前，电影和电视剧这种片长在几十分钟以上的故事性作品，基本上都是在电视上播出的。

21世纪初也能在电脑上在线观看视频，Niconico动画和YouTube等专门的视频共享平台到了21世纪初才出现。

但当时在平台上完整观看电影或电视剧的人并不多。家里的网络信号不好，画质很差；以电脑为代表的数字设备分辨率低、画面小；再加上能观看的作品数量少、费用高——这些都成了平台的收视率瓶颈。关键是，在影碟店租碟片价格低，能看的作品多，且画面清晰，音效也好。

2010年以后，情况逐渐发生了变化。

电脑画面变大、画质提升，人们逐渐开始在电视机以外的设备上观看视频。智能手机的屏幕一年比一年大，画质也有了质的飞跃，用智能手机就能舒舒服服地看视频了。

在各种条件完备的情况下，外资动画企业纷纷进入日本市场，可供选择的作品增多、费用减少；Wi-Fi的普及使得网速问题也得到了解决；视频包月服务用户增多，倍速播放和快进10秒技术日趋成熟。

那么，传统电视上的视频播放发展又如何呢？

2014年，亚马逊推出了可以在电视上观看网络视频的机顶盒“Fire TV Stick”，观众在客厅的电视上也能轻松观看在线视频了。

但是，从2010年开始，不看电视的年轻人迅速增多了。独居的大学生家里普遍没有电视机，就算跟父母同住，想看点什么的时候也都是在自己房间用电脑或手机看。

前面提到的大四女学生A看电影和电视剧都用平板电脑。她说：“家人都在客厅，要看自己想看的就有点不好意思了。”

女同学J也跟父母同住。“我也会看电视，但只有自己一个人在家的时候才会看，大多数时间都是在自己房间用笔记本电脑连接大屏的显示器，在自己房间看。”

会同时打开10个浏览器看视频的大三男同学D也只有用电脑才能实现他的视频观看模式。

如此看来，比起在客厅看电视，一个人在房间里用电脑、手机等设备看视频时更适合用倍速播放。哪里想开倍速、哪里想快进10秒，因人而异。换句话说，根据个人需求准确把控视频播放速度的观影方式不适合在客厅跟大家一起看电视的场合。

而且，与电视相比，视频共享网站上的倍速播放和快进10秒功能也更加完备。以Netflix为例，用电脑、手机看视频时，可以以0.25倍的单位将视频调节到0.5~1.5倍速之间。但连接Fire TV Stick的电视显示器和TVer都没有此项功能。Amazon Prime Video在电视和数字设备上虽然都是只能快进10秒，但电视与它们相比，也并不占优势。

本书在撰写过程中，对有倍速播放习惯的人（以大学生为主）做过一次调查。调查结果发现，习惯在客厅看电视的人不足一成。

事实上，观众用数字设备观影的习惯正在加速形成。2021年7月，日本博报堂媒体环境研究所发布的报告显示，在东京地区，使用个人数字媒体（包括普通电脑、平板电脑、手机在内）的时长达到了55.2%，占比过半，超过了使用电视、广播、报纸杂志的总和（见图8）。其中，20~29岁人群使用个人数字媒体的时长尤为突出，男性为75.9%，女性为71.1%（见图9）。

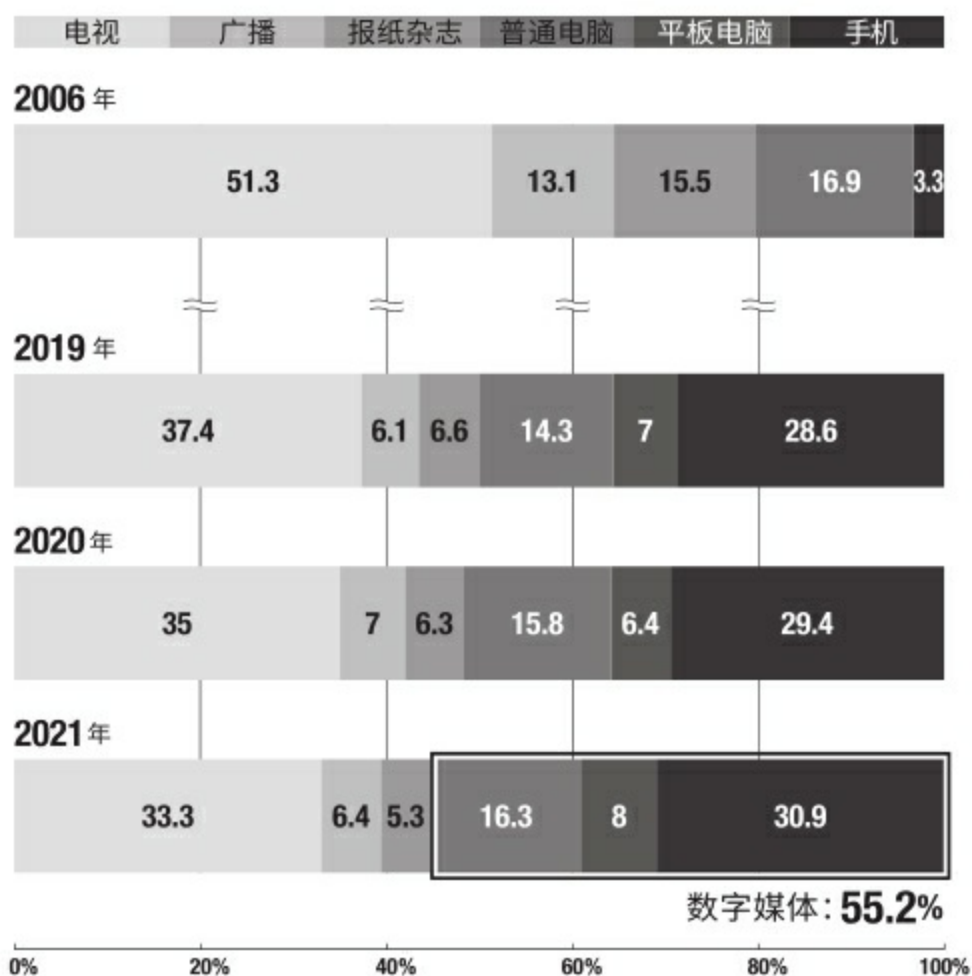


图 8 各类媒体使用时长占比的逐年变化趋势（东京）

* 每天 / 周平均；数据来自日本博报堂媒体环境研究所。

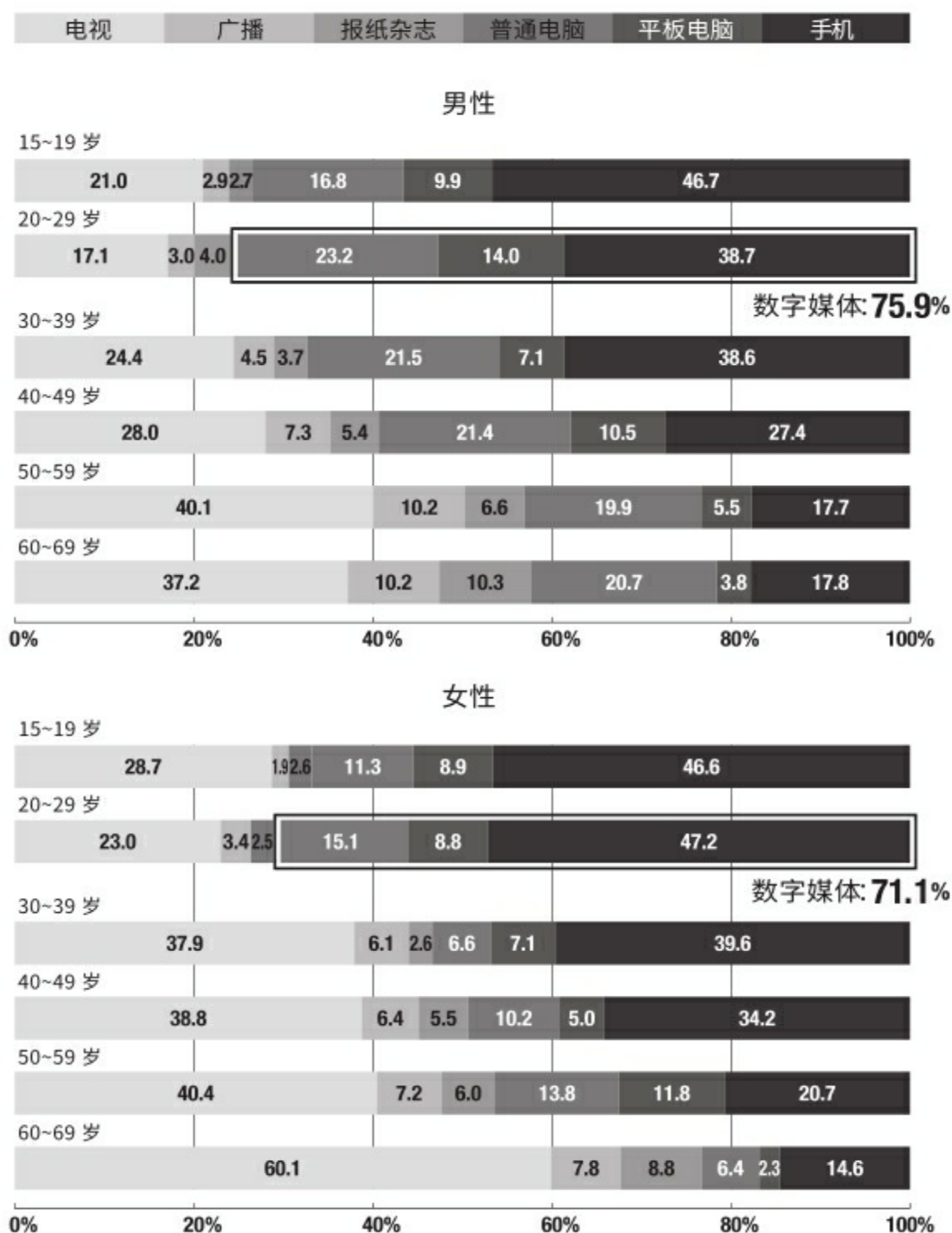


图 9 不同性别、年龄的人群媒体使用时长占比（东京，2021 年）

* 数据来自日本博报堂媒体环境研究所。

摆脱束缚

至此，本书从多角度探讨了现代社会中观众的倍速播放、快进10秒等观影习惯形成的原因和背景。归纳如下：

三大主要原因是：①影视作品过剩，②现代人因生活工作忙碌而过度追求“性时比”，③用台词传达一切的影视作品越来越多。

①的背景是，以视频共享平台为代表的影视媒体日益增多、日益多样化。

②的背景是，社交网络上过量和强制共情的信息让现代人感到焦虑、害怕失败，认为没有个性就无法生存。

③的背景是，随着社交网络上“这是智障者都能说出来的评论”的传播，大家普遍追求表述上的简单易懂，而且在评论时越来越随心所欲。

毫无疑问，这些背景的共同之处在于互联网技术的发展和普及。正如前文所述，这为倍速播放的流行提供了条件。

回首过去，人类影视史的变迁一直与技术发展同步。

以前，人们看电影要趁上映时去影院看。后来电视机问世，人们不去影院也能看电影了，但仍得趁电视节目播出时才能看，录像机的出现解决了这个问题。

家用录像机诞生于20世纪70年代后期，80年代中期开始普及到普通家庭。有了它，人们不仅可以在自己喜欢的时间看电影，还可以随意调节观影节奏，想暂停就暂停，想快进就快进。

录像机功能不断完善，出现了声画同步快进功能，这是一个巨大的飞跃，也是短视频的起源。在此之前，快进播放视频时声音是听不到的，或者快进速度太快以至于听不清视频声音。声画同步快进功能的出现，推动了90年代中后期出现的DVD录像机和21世纪初期快速普及的硬盘录像机的发展。

21世纪初出现了视频共享平台，人类影视史逐渐摆脱物理媒介（以碟片

租赁为主)的束缚,观影成本大大降低。从2015年开始,各大视频共享平台陆续装载了倍速播放功能和快进10秒功能。

技术在任何时代都是人类舒适生活的助推器,它帮助人类实现了享福这个亘古不变的愿望。无论是18—19世纪的产业革命,还是20—21世纪的IT革命,其目的都是让人类享福。

随着技术的进步,看视频越来越安逸。第4章中提到的享乐主义也是追求安逸的表现,也可以把这种安逸感说成是摆脱束缚。

人类影视史可以用图10来总结。自19世纪末法国的卢米埃尔兄弟开办世界上第一家付费影院以来,人类用了100多年的时间才摆脱了观影场所、时间、物理媒介、金钱的限制。



图 10 摆脱束缚的观影历史进程

曾有人反对倍速播放

“倍速播放、快进10秒是为了让个人更安逸地观影做出的一些改变，现代人的这种观影习惯是文明进化的必然结果……”，对于这样的言论，可能仍有人持反对意见。他们认为，我们就应该遵照作者创作的形式来欣赏作品，感受作品的原汁原味。

但倍速播放功能出现之前，严格来讲，很多作品我们也未曾原汁原味地观看过。

从20世纪60年代中后期开始，电视定期播放剧场电影。

比如，把影院的银幕电影搬到电视上看，画面会变小，音响效果也会打折扣；视场角（画面的纵横比）也会发生变化，银幕上看得到的画面边缘在电视上可能就会看不到。还记得家用录像机出现的时候，观众虽然可以在影院以外的场所轻松看电影了^②，但有许多电影爱好者和电影界人士感叹：“画面太小，观影体验感太差！”

进一步说，观看有母语字幕或配音的异国语言作品，也不能算是“原汁原味”地欣赏，因为在理论上没有完全对等的翻译。但字幕和配音不正是人类为了更好地观影做出的改变吗？

对喜欢与陌生观众一同在黑暗中度过特别的2小时这一电影文化的人来说，这种感受是不可能在用录像机观影中体会得到的。尽管电视机就放在日常生活的自家客厅，人们每次上厕所时都能驻足看一会儿，但根本无法同真正意义上的在影院观影相提并论。^③

“留声机音乐归根结底是速食音乐，所以不能把留声机传达的歌曲的感觉当成是歌曲真正的感觉。”（摘自日本报知新闻，1924年2月14日。）

唱片刚刚问世时也发生过类似的情况。大正时期，日本唱片需求迅速扩大，日本乐评开拓者大田黑元雄毫不留情地说留声机里的音乐是“速食音乐”。^④他认为真正的音乐是现场演奏会上的音乐，用机器听录音根本算不上真正的音乐欣赏。就像快餐食品跟亲手做出来的饭菜味道差距很大一样，唱片音乐实属“速食音乐”。

但我们需要知道的是，带头进行这种原始作品改编的是投资方（电影制

作公司等），因为这样做能带来更大的商机，包括导演、演员和工作人员在内的制作团队都能从中分到一杯羹。这样做不只是为了能在影院上映，更多是为了通过卖录像带制作版权、电影播放权、网络平台版权来赚取高额利润。

业务包括在线媒体、电影制作、电视制作的Netflix和Amazon，还有除了广播电视也负责节目制作的各大电视台，都在各自的播放媒体上配置了倍速播放和快进10秒功能。究其原因，就是为了积极响应观众以非原始形式观影的需求，从而抢占更多商机。

本书开篇提到过“文本理论”，但反对将其套用在倍速播放（以作者本意之外的速度看视频）上。因为大部分观众是出于省时、高效、便利等功利性想法，根本算不上在欣赏作品，只是在消费内容。

但是，也正是这些功能支撑着唱片、碟片不被淘汰——人们不用特意出门听/看，可以挑一个合适的时间反复听/看。唱片公司、电影公司、DVD制造商瞅准大家对功利价值的追求，借此扩大商机。

也就是说，唱片、碟片允许观众为了功利的目的不听/看原始作品，在这个层面上，它与倍速播放、快进10秒“同罪”。如果不把这些看成罪过，而是当成作品欣赏的另一种形式，那是不是也可以把倍速播放和快进10秒当成作品欣赏的新形式呢？

历史上，每当社会出现一种新媒体或新设备，每当人们产生新点子，总会有像大田黑元雄这样的“有文化的守旧派”站出来反对。

“电视节目和连环画剧一样，不，是比连环画剧更蠢的节目，每天排队等待播出。在广播、电视这两大走在前列的媒体平台的推动下，‘一亿日本尽白痴’的问题日益深重。”（《周刊东京》1957年2月2日号）

即使是后来被纳入艺术范畴的电影，在问世之时也被当作“下里巴人”之类；广播刚出现的那几年，有文化的人根本就不听。1957年，也就是日本有了电视广播的第4年，日本昭和时代颇具影响力的新闻人、社会评论家大宅壮一说，看电视哪能跟看书比，被动看节目只会让人的想象力和思考力水平低下。简单来说，就是这样下去人类会“变成笨蛋”。他还创造出了“一亿日本尽白痴”这句流行语。^⑤

电脑和互联网问世时，“有文化的守旧派”就纷纷表达了自己的抗拒和厌

恶。21世纪初，一批中高龄办公室职员认为电子屏幕不适合深度阅读长篇文章，将文章全部打印出来阅读。甚至到了2010年，电影爱好者依旧抱怨（称电脑上的电影为“速食电影”）“电脑屏幕太小了，根本看下去”。

“在数字设备上读书=电子书”“听电子书=有声书”，这些新的阅读方式出现时，谁能想到它们如今会成为出版社不容小觑的销量对手呢？但是，不论哪种电子阅读方式，有爱书癖的“有文化的守旧派”都会对它们挑剔再三，“就读书体验来说，电子书和有声书明显比不上原始的读书方式啊”。

任何新事物都会在刚出现的一段时间里遭受质疑和批判。

“有文化的守旧派”的责难声震耳欲聋，眼下，几乎没有创作者敢肆无忌惮地采用基于倍速播放和快进10秒的新的创作手段。

但在巨大商机的诱惑下，很多艺术家和导演都接受了人们在家听唱片、在网络平台上看电影这种非原始的方式。同样，倍速播放和快进10秒的观影习惯，恐怕迟早有一天也会被越来越多的创作者所接受。

现在，我们这些倍速播放的反对者还嘲笑着以前还有好多人吹毛求疵，说唱片音乐不是真正的音乐呢。在不远的未来，或许我们也会沦为别人嘲笑的对象——

“以前还有人反对倍速播放呢。”

结束语

本书是基于我2021年3月29日在商业网站“现代商务”上发表的文章《“倍速观影人”的出现，预示着可怕的未来》，以及同年6月、12月续写的9篇文章整理而成。

成书时为强化论证效果，我又搜集了大量的实例，进行了全面的润色和修改，并对第1章和第5章的内容进行了全新改写，修改稿厚度接近原稿的4倍。

2020年年中，我注意到有不少人已经养成了倍速播放和快进10秒的观影习惯。当时，新冠疫情正日益严重，看视频成了为数不多的可行的居家娱乐活动之一，视频包月服务需求由此迅速增加。我身边的朋友在Facebook上发帖子，与网友激烈讨论各种网络电视剧，我开始逐渐关注快进、跳看群体。

我一直不能接受把影视作品视为内容的观点，内心的想法便像桶里放了几个月的味噌酱一样迅速发酵，最终以一篇文章的形式呈现出来。

这篇文章产生了巨大的反响。

影视界相关人士、各种类型的创作者、认真的影迷都感叹“写出了我们的心声”，当然也收到了意味深长的异议和激进的反驳，甚至情绪化的谩骂和指责。他们或在个人博客上引用我的文章，或撰文回击我。

这篇文章曾两次在电视节目中被提及，本书前文也说过，我参加过ABEMA Prime。此外，我还接受过周刊杂志的采访，参加过广播节目并发表了评论。我也经常听闻，某某综艺节目做了关于倍速播放的特辑，某某电台的谈话节目中将倍速播放作为话题等。

百家争鸣，百花齐放。在我将很多人心中的陈年疙瘩写成文，论点化、语言化之后，大家都开始接连发声。一位制作人对我说“你踩到地雷了”，那感觉像是我打开了潘多拉的魔盒。

也有一部分人揶揄道：“你这是中年人对年轻人的指责。”但通读本书的人知道并不是这样的。

首先，倍速播放是年轻人的习惯，但并不只是年轻人的习惯。

而且，我撰文的本意是想以此现象作为话题，将论点可视化，引发大家的讨论。虽然我很难认同倍速播放习惯，但并不想在这里展开消极宣传。

对倍速播放的调查越细致、考察越深入，我就越能确定这种习惯不过是碰巧露出地表的现象之一，其实它早已深深扎根于地下。它的根系跨越国界伸展蔓延，在异国他乡结出完全不同的花和果实。也就是说，乍一看完全不同的现象（倍速播放、说明性信息过多的作品增加、日本经济停滞、互联网发达等），其实同根同源。到底是什么样的土壤任由这种根系肆意蔓延的呢？这就是我想在本书中弄清的问题。

在以自己的9篇网文为基础著书的同时，我绞尽脑汁地想知道，现代社会的倍速播放意味着什么，体现了创作行为的哪些本质。从这个层面上，可以说本书是围绕着消费与欣赏两大主题的媒体论、沟通论、世代论、创作论和文化论。

本书是在许多人的共同努力下完成的。

感谢编辑辻枝里。我突然对他发来的消息有了兴趣，当即决定在“现代商务”上发表文章。在首篇网文掀起话题之后，他不仅接受了我想再续写6篇的任性要求，在青山学院大学课程结束后，他还鼓励我再写2篇。他是本书策划的大功臣。

感谢日本博报堂媒体环境研究所的森永真弓。如果她没有接受采访，没有与我进行大量的书信探讨，就不可能证实年轻人的倍速播放习惯与价值观的关系。从她那里得到的启示和灵感，尽都体现在本书的细枝末节处。

感谢编剧佐藤大。他博闻强记，精通各领域知识，具有敏锐的洞察力，还创造了“开放世界类剧本”这一有说服力的词。我和阿大（我一般都这么称呼他）在一个叫“社区论坛”的聊天群组里交流了十多年，也经常在那里探讨与倍速播放相关的作品论、剧本论、创作论。也就是说，本书也包括我俩一直以来在社区论坛上探讨的内容。

感谢编剧小林雄次。他毫无保留地分享了被快进方的内心想法，为我收集了日本大学艺术系学生和网络沙龙成员的心声，其中不乏编剧人才。

他们介于作者与观众之间，他们的心声是独一无二的珍贵样本。

感谢GENCO的真木太郎。真木先生多年来一直活跃于动漫界一线，有着丰富的经验和成果，他的发言举足轻重。而且，本书中最年轻的受访者和真木先生跨越了半个世纪的年龄差。

感谢梦梦。她作为“Z世代”的一员，同时也是一位冷静的分析者。她把自己看视频的习惯、理由和动机如实地表达了出来。她的言语里有专业调查员的客观性，也有对年轻人文化的深刻理解与洞察。如果没有她，我可能无法如此深入地思考倍速播放者的行为原理。

感谢青山学院大学的久保田进彦教授。久保田教授指出了倍速播放和“液态消费”的共通性。他从市场理论的角度理解和验证了倍速播放，对“液态消费”进行了详细解读，他的论文构成了本书第5章前半部分的主要内容。也多亏了他，我才能在青山学院大学进行调研。

感谢产业能率大学的柴田匡启教授和小田实教授。我每年都会应邀担任该校嘉宾讲师，感谢两位教授为我招募并安排了与学生小组面谈。尽管是在暑假，也依然帮我向学校申请了教室，征得了学校的同意并联系好了学生。

感谢那些把开倍速播放的感受说给我听的人。喋喋不休的提问可能会招人烦，但无论是小组面谈还是深度访谈，大家都给予了很好的配合，令我受益匪浅。

我还想借此机会，向出版此书的光文社新书编辑部副编辑田头晃表示感谢。多亏他尖锐精到的批评和周密的建议，我才得以成书。其实，我也有过写稿子写到烦闷，想要撤回原稿的时候，是他一直热心地鼓励我继续创作。

本书虽然没有采用直接引用原话的方式，但着实是以与受访者的对话、周围朋友的闲谈为灵感进行的构思，很多想法和关键词我都放在注释里了。

在撰写本书的过程中，我时不时地发现有人认为“互联网完全没有给人类带来幸福”，这类的想法未免过于幼稚、武断、消极。他们觉得，视频会员包月服务导致的影视作品供过于求、LINE的强制共情、SNS上别人碗里的总比自己碗里的更香、网络警察的存在、任何答案一查便知的

网络环境.....这些倍速播放背后的成因，不都是互联网发展的产物吗？

然而归根结底，倍速播放是时代发展的必然趋势。人类的欲望推动了以互联网为代表的技术进步，技术的进步改变了人类的生活方式。在主张用尽可能少的资源实现利益最大化的资本主义经济环境下，倍速播放和快进10秒的观影习惯无可厚非。

本书序篇末尾处，我写道：“我虽不赞同，但愿意去接受，也希望能理解。”是的，我能够接受人们开倍速播放的原因，也能够理解倍速播放是如何变得理所当然。但即便如此，我依然有些想不通。

开倍速看电影，究竟是怎么回事呢？

2022年2月

于刚出生3个月的儿子身旁

稻田丰史