

TikTok における「バズ」の文化研究
-メディア内の楽曲のコンテキスト分析

中尾 莞爾 （武蔵大学大学院人文科学研究科 修士課程 1 年）

本発表では、日本における TikTok を現代的な「聴取メディア」として捉え、その特徴を理論的に整理すると共に、プラットフォームのポピュラー文化について、産業構造（文化産業）と行為主体性（ユーザー）の関係性を楽曲の文脈ではなくメディアの文脈（「バズ」）から論じる。事例として、日本の TikTok と Spotify の合同プロジェクトである「Buzz Tracker」を取り上げ、そこで生じる流行、いわゆる「バズ」現象を分析し、プラットフォームにおける文化産業の現代的な形態について論じたものである。

研究の背景として、日本のヒットチャートにおいて TikTok から「バズ」って有名になった楽曲・アーティストが近年増加し、聴取メディアとして TikTok を無視できない状況になったことが挙げられる。そもそも「バズ」とは UGM（User Generated Media）や SNS でユーザーが構築するものであり、その点で極めて現代的かつ民主的な営みであるといえる。しかし、中には文化産業がその「バズ」を操作し、結果としてアーティストや聴衆が疎外されるような動きが見られる。この実態を明かし批判的に捉えることが本発表の目的である。日本での研究が少ない TikTok とポピュラー音楽の関係を論じたものであること、構造と行為主体性を論じるポピュラー文化研究において、テキスト（作品）ではなくメディア内のコンテキストを中心に検討することなどが、本発表の意義・独自性として挙げられる。

まず、現代の音楽文化におけるプラットフォームとして、TikTok の聴取メディアとしての特徴を検討する。TikTok では楽曲を断片化したものがミーム的に扱われ、そこでは「バズ」というコンテキストが中心にやり取りされている。TikTok は、従来のレコード会社のような楽曲・アーティストを中心に宣伝する企業とは異なり、メディア内での「バズ」を用いてポピュラー文化を流通させる「デザイン集約的」な文化産業と言える。

事例分析では、「Buzz Tracker」選出アーティストとデビュー年をもとに①「物語」借用の時期②「バズ」拾いの時期③「バズ」生成の時期の 3 つの時期に区分した。その中の楽曲について、それがどの文脈と結びついているかを Google Trends の検索数などをもとに分析する。結果として、最新の事例になるにつれ楽曲が「物語」という文脈から脱構築され、「バズ」に結びついていること、また「バズ」を企業がコントロールすることで聴衆のみならずアーティストすら楽曲から疎外されていることが読み取れる。この現象を「バズ」の物象化と定義し、楽曲の物象化と比較しながら論じる。本発表が「バズ」現象における文化産業の介入や権力性を批判的に捉え、情報社会におけるメディアと行為主体の現代的な関係を問い直すものになれば幸いである。