慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	狂いの社会実装 : デジタル時代における音楽のクリエイティブの届け方
Sub Title	"Madness" social implementation : how to deliver the creativity of music in the digital age
Author	角田, 吏規(Tsunoda, Riki) 岸, 博幸(Kishi, Hiroyuki)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2020
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2020年度メディアデザイン学 第847号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002020-0847

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2020年度

狂いの社会実装
-デジタル時代における音楽のクリエイティブの届け方-

慶應義塾大学
大学院メディアデザイン研究科

角田 吏規

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に
修士 (メディアデザイン学) 授与の要件として提出した修士論文である。

角田 吏規

研究指導コミッティ：

岸 博幸 教授	(主指導教員)
佐藤 千尋 専任講師	(副指導教員)

論文審査委員会：

岸 博幸 教授	(主査)
佐藤 千尋 専任講師	(副査)
マッシュ・ウォルドマン 教授	(副査)

修士論文 2020 年度

狂いの社会実装
-デジタル時代における音楽のクリエイティブの届け方-

カテゴリ：デザイン

論文要旨

音楽というクリエイティブの消費環境は、デジタル環境の変化とともに日々変遷している。同時に、アーティストが自身のクリエイティブを届ける方法も多様化している。私は本論文において、アーティストのクリエイティビティが私たちの日常的な概念に対して脱構築的に機能する現象を、狂い、と定義し、今日及びこれからのクリエイティブの消費環境において、いかに狂いを発生させることができるのか、という問題意識を持って、実際にアーティストが自身のクリエイティブを届ける方法について研究を行った。より具体的には、アーティストが自身のクリエイティブを届ける際のコンテンツ産業的な方法論について、その方法のデザイン的なアプローチを、デザイン思考やコミュニケーションデザインの概念から仮説として提案し、その仮説を実際にアーティストが自身のクリエイティブを届ける際の方法の一部として使用してもらうことにより、その後に狂い的な現象の発生について考察を行うものである。そのために、今日及びこれまでの音楽のクリエイティブの消費環境分析や、アーティスト/クリエイターの観点からの音楽の届け方やコンテンツ産業についての分析を行った。その分析を通して、今日のメディア環境下において狂いを発生させる届け方として、複層的なコミュニケーション (タイムライン) 環境が有効なのではないかと考えた。そこで、実際にアーティストがクリエイティブ活動を行っていく際のツールとなるアプリケーションを開発し、複層的なコミュニケーション環境を実装することでプロトタイプとし、楽曲製作から配信までをプロジェクトとして行うことによって実証分析を行った。

キーワード：

クリエイティブ，狂い，音楽の届け方，インディペントなクリエイター，複層的なコミュニケーション環境，誤配

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科

角田 吏規

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2020

"Madness" Social Implementation
How to Deliver the Creativity of Music in the Digital Age

Category: Design

Summary

The creative consumption environment of music is changing day by day as the digital environment changes. At the same time, artists are diversifying the way they deliver their creative work. In this paper, I define the phenomenon in which the creativity of the artist functions deconstructively to our everyday concept as madness, and with the problem consciousness of how the madness can be generated in today's and future creative consumption environment, I researched how the artist actually delivers his own creative. More specifically, we propose a design approach to a content industry methodology for artists to deliver their own creative work as a hypothesis based on the concepts of design thinking and communication design, and use the hypothesis as a part of the way artists actually deliver their own creative work. To this end, we analyzed the consumption environment of music creatives today and in the past, as well as how music is delivered and the content industry from the perspective of artists and creators. Through the analysis, I thought that a multi-layered communication (Timeline) environment would be effective as a way of delivering a message that causes confusion in today's media environment. Therefore, we developed an application as a tool for artists to engage in creative activities, implemented a multi-layered communication environment as a prototype, and conducted empirical analysis by conducting projects from music production to distribution.

Keywords:

creative, madness, music delivery, independent creators, multi-level communication environment, misdelivery

Keio University Graduate School of Media Design

Riki Tsunoda

目　　次

第 1 章　背景・問題提起 **1**

第 2 章　関連研究 **3**

2.1. 狂いの正体 3

2.2. ”狂いの社会実装” 7

第 3 章　仮説 **20**

3.1. 音楽プロジェクト Adorno における複層的なタイムライン 20

第 4 章　実証実験 **24**

4.1. インディペンドなクリエイターインタビュー 25

4.2. インディペンデントなクリエイターのインタビューの分析と複層的なコミュニケーションの有効性 31

4.3. App Adorno 複層的な TL のデザイン 39

4.4. ユーザーインタビューと複層的なコミュニケーション環境の有効性 49

第 5 章　終論 **59**

5.1. 複層的タイムラインの社会実装 59

5.2. ”狂い”の未来 64

謝辞 **66**

参考文献 **67**

図　目　次

2.1　関係性提示機能の図 5
2.2　レコード協会 2012 7
2.3　レコード協会 2019 9
2.4　ツリーモデル図 12
2.5　データベースモデル図 13

3.1　産業モデル図 21
3.2　エコサイクルモデル図 22
3.3　6 人アーティスト図 22
3.4　コンテンツメニュー図 23

4.1　澤田雅史さんインタビュー様子 26
4.2　MC KHAZZ Interview -1
自身のクリエイティブをどのように考えているかを聞いている様子 27
4.3　MC KHAZZ Interview -2
インタビューをしながら、個展を見に来ているユーザーとコミュニケーションをしている様子 28
4.4　MC KHAZZ Interview -3
自身の音楽がどのように広がっていっている (どのようなユーザーが視聴しているか)？という問いに対して議論している様子 . . . 28
4.5　FEBB Interview-1
FEBB さんのクリエイティブについて、どのように徳能さんと澤田さん考えているのかを質問している様子 29

4.6 FEBB Interview-2
楽曲のマスタリングを行っていくに当たって、Febb さんらしさをどのように楽曲に落とし込んで行ったかを質問している様子 . . 30
4.7 FEBB Interview-3
楽曲のマスタリングを行っていくに当たって、Febb さんらしさをどのように楽曲に落とし込んで行ったかを質問している様子 . . 30
4.8 アーティストが使用するメディアの複層コミュニケーション化 . 37
4.9 ペーパープロトタイプー 1 40
4.10 ペーパープロトタイプー 2 41
4.11 プロトタイプ 1-1 42
4.12 プロトタイプ 1-2 42
4.13 プロトタイプ 1-3 43
4.14 プロトタイプ 1-4 43
4.15 プロトタイプ 1-5 44
4.16 プロトタイプ 2-1 45
4.17 プロトタイプ 2-2 45
4.18 プロトタイプ 2-3 46
4.19 プロトタイプ 2-4 46
4.20 プロトタイプ 2-5 47
4.21 アンケート結果-1 52
4.22 アンケート結果-2 53
4.23 アンケート結果-3 54
4.24 アンケート結果-4 55

5.1 AdornoApp-1 59
5.2 AdornoApp-2 60
5.3 AdornoApp-3 60
5.4 AdornoApp-4 61
5.5 AdornoApp-5 61
5.6 AdornoApp-6 62

5.7 AdornoApp-7 62
5.8 AdornoApp-8 63
5.9 AdornoApp-9 63

第 1 章
背景・問題提起

音楽が持つクリエイティブは、私に予想だにしない新しい経験や価値観を与えてくれる。突然、偶発的に現れる新しい音楽に出会う時、そこから新たに得られる価値観によって私の中に作りあげられた固定概念を破壊し、自身を宙ぶらりんな状態へ導いてくれる。私が定義する固定概念とは、私が人生を通して経験してきた様々な出来事や現象が自身の価値観として構成された、主観的な社会像を指している。以降の文章ではこのような主観的な社会像が崩壊され、宙ぶらりんな状態になる現象を”狂い”という言葉で概念化する。私が本論文において狂うことのできる社会を実装すること、と定義するのは、今日の消費社会において、アーティストが自身のクリエイティブをコンテクストとして私たちに届けることができれば、ついついテキスト消費、つまり自身のアルゴリズムにとって都合よくデータ消費してしまうようなリアリズムに対して、そのような志向性を打破できるような方法のデザインを社会に実装できるのではないか、という観点からの定義である。

私が音楽で”狂い”を感じ始めたのは、中学生の時で、”狂い”を感じる為にレンタル CD ショップやラジオを通して新しい楽曲に出会っていた。当時の私はそのような新しい楽曲との出会いを通して”狂い”をたくさん感じることができていた。しかし、近頃“狂い”を感じる瞬間が少なくなった。今日と当時では何が変化したのだろうか。当時と今ではアーティストが制作する楽曲の作品性そのものは変化していないが、コンテンツを視聴するメディアは変化をしている。つまり、“狂い”を感じる瞬間が減少した要因は、視聴環境の変化やそれらに伴う消費者の価値観の変化などから生じたのではないかと考えられる。確かに、自身が中学生の時に音楽に出会う為に使っていたメディアと現在私が音楽に出会う時に使っ

ているメディアを対比させて考えてみると、ラジオやレンタル CD 屋から、検索エンジンやストリーミングサービスへと変化している。ここでは例として、自身の経験に基づいた対比を行っているが、少なくとも楽曲の消費環境や消費主体の変化は間違いなく ” 狂い ” を感じづらくなっている原因と考えられる。
本論文では、音楽を通して ” 狂い ” を感じづらくなった今日の消費環境を問題として掲げ、今日の音楽消費環境において、狂いを発生させる方法を考えていく。そして、自身が音楽の持つクリエイティブにおいて重要な概念として私が定義している狂いを社会に実装し、皆が ” 狂う事のできる ” 社会をデザインする。

第 2 章
関 連 研 究

2.1. 狂いの正体

本論文で、私は音楽の持つクリエイティブを”狂い”と概念化している。”狂い”とは一体どのような現象なのだろうか。
”狂い”は、主体の社会像を破壊し、主体を宙ぶらりんな状態にすると第一章で述べた。このような、現象を社会学者エミール・デュルケーム [1] はアノミーという言葉で概念化している。アノミーとは、社会の規範が弛緩・崩壊することなどによる、無規範状態や無規則状態を示す概念である。自殺論という著書の中で、社会生活における人間の自殺の一因として、アノミーという概念は語られている。アノミーとは、既存の社会像と更新された社会像における誤差によって発生する、「どうしていいかわからない」状態に由来するとみなしている。また、東浩紀は狂いという概念を誤配と定義付けている。[2] 誤配とは、自身が新しい出会いや経験をする事で、自身の価値観や社会像が変化する現象を指している。このような、既存の社会像と更新された社会像における誤差によって発生する「どうしていいかわからない」状態を宮台真司 [3] は [社会][世界] という概念で説明をしている。今日の主体は [世界] ありとあらゆる全体と [社会] ありとあらゆるコミュニケーションの全体という形でありとあらゆるものを認識している。つまり、私たちは [世界] コミュニケーション不可能なもの [社会] コミュニケーション可能なものとありとあらゆるものを認識している。ありとあらゆる現象を社会化してしまう今日の主体は、社会化できない現象に出会い、アノミーを感じてしまう現象を救済する装置として宮台は宗教を例に [社会][世界] について説明している。[3] —宗教とは「前提を欠いた偶発性」に馴致させる仕組みです。‥‥ どうにもならない不条理を、

受入可能にするメカニズムの総体が宗教という事です。———「前提を欠いた偶発性」とは、偶然の出会いや、不慮の病、事故、疫病の蔓延や大災害のように突然社会や個人を襲うものを意味する。つまり、[社会] における社会化できない現象の事を指している。「前提を欠いた偶発性」は、既存の社会像と更新された社会像におけるギャップによって「どうしたらいいかわからなく」なってしまう状態に主体を導く、アノミー的な現象である。宮台によれば、そのような「前提を欠いた偶発性」は近代では宗教のような大きなシステムによって、また、原初的共同体では、トーテミズム [4] に見られたように儀式等の理由をつけて「前提を欠いた偶発性」を受け入れ可能にしていたと述べている。このように、宗教や儀式などは、[社会] における [世界] の余剰部分に触れてしまった主体がアノミーを感じてしまい、「どうしていいかわからない」状態を救済する装置として機能していた。しかし、社会の近代化や科学化によって、社会は年々複雑化しており、「前提を欠いた偶然性」を受け入れ可能にするメカニズムである大きい意味での宗教が機能不全になっている。つまり、今日の主体は、そのような [社会] における [世界] の余剰部分である根源的に未規定な現象に遭遇するとアノミーを感じる。このように、救済装置が欠落した社会システムにおいて、音楽のクリエイティブの機能としての ” 狂い ” には根源的未規定性が社会に存在する事を明らかにする機能を持っていることが、宮台とデュルケイムのテキストから明らかになった。

今日の音楽環境において、狂いを発生させるをデザインするにはどうしたらいいのだろうか。私が考える、音楽の持つクリエイティブの重要な機能である狂いを社会に届ける為には、アーティストの作品性=”音楽の持つクリエイティブ”は音楽というコンテンツを媒介にして、主体に届けられる。つまり、音楽と主体間のコミュニケーションの中で、主体は ” 狂い ” を知覚することができる。” 狂い ” を発生させる音楽消費環境のデザインを行っていくには、まず今日の主体と音楽間のコミュニケーションがどのように行われているかを分析する必要がある。
宮台真司は、1993 年にサブカルチャー神話解体 [5] という論文で、音楽と主体におけるコミュニケーション分析を行っている。宮台は、音楽と主体のコミュニケーションを分析するにあたって、[関係性提示機能] の有無と [シーンメイキング] の有無の二項図式を用いて分析を行っている。

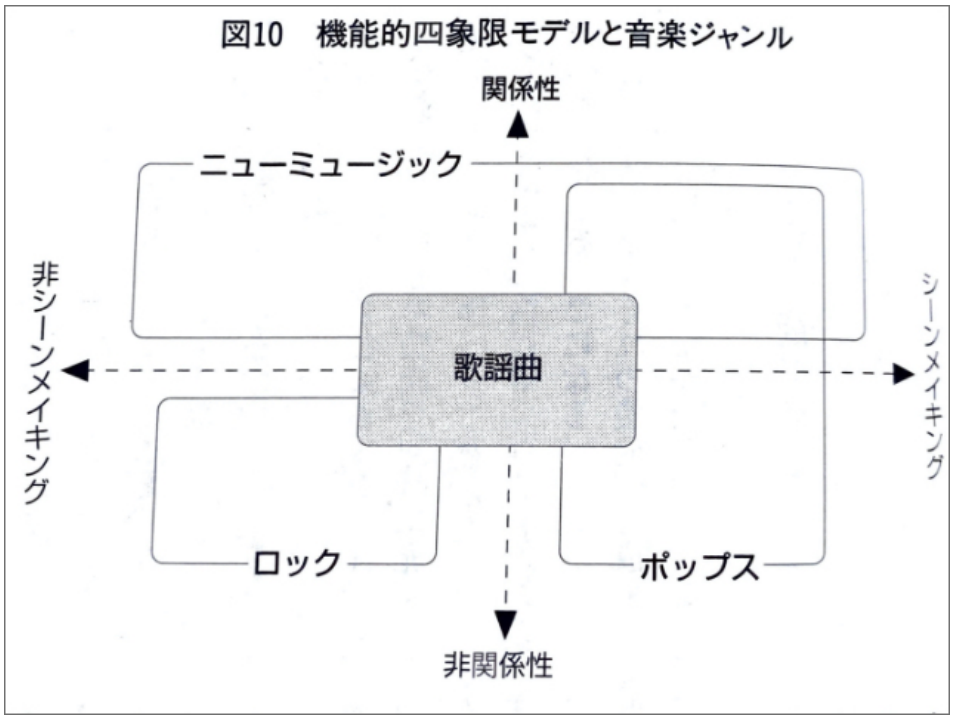

図 2.1 関係性提示機能の図

関係性提示機能とは周囲の現実の [世界] を解釈するための [関係性モデル] が提示されるかどうかに関わるものである。つまり、音楽の視聴において、自身を楽曲にダブらせて共感したり、自らを襲う不意の期待外れを枠づけて音楽を視聴する [関係性モデル] の消費の分析を行う指標である。
シーンメイキング機能とは、コミュニケーションシーンを演出する機能をいう。仲間とドライブした時に雰囲気作りに用いられる楽曲や自身が音楽を視聴する際にその楽曲を聞いてどのような情景を思い浮かべるか (例えば都会っぽいとか田舎っぽいとか) を分析する指標である。

宮台は、このような音楽と主体間のコミュニケーション分析方法から、両機能を軸に様々なジャンルの音楽と、当時の社会における様々な主体の性格をマッピングさせ、各性格の主体が音楽の作品性をどのような形で内面化しているのかを分析している。宮台によれば、このような音楽コミュニケーションの分析は、そ

れを超えたコミュニケーション・システムの現在的状況を、一般的に理解するためにこそ役立つと述べている。逆説的に言えば、今日の社会的なコミュニケーション分析をすることは、同時に音楽と主体間のコミュニケーション分析にもつながると述べている。”狂い”を社会実装していく上で、宮台の音楽コミュニケーション分析を参考に今日における音楽消費環境の分析と消費主体について分析を行っていく。

2.2. ”狂いの社会実装”

2-2 では、今日の音楽消費メディアにおいて、狂いを発生させるために今日の音楽消費環境とその主体の分析を行う。また、それらの分析から今日の主体に適した形のコミュニケーション環境について考えていく。

今日の主体はどのような方法で音楽を消費しているのか、また、それらが主体と音楽の [関係性] にどのような影響を与えているのだろうか。当時を振り返ってみると、私が最も”狂い”を感じていた中学生の頃と今の消費環境は大きく異なっている。

具体的にあげられるのは、音楽と出会うプラットフォームの変化である。私が中学生の頃音楽と出会っていたプラットフォームはレンタル CD ショップや CD ショップである。

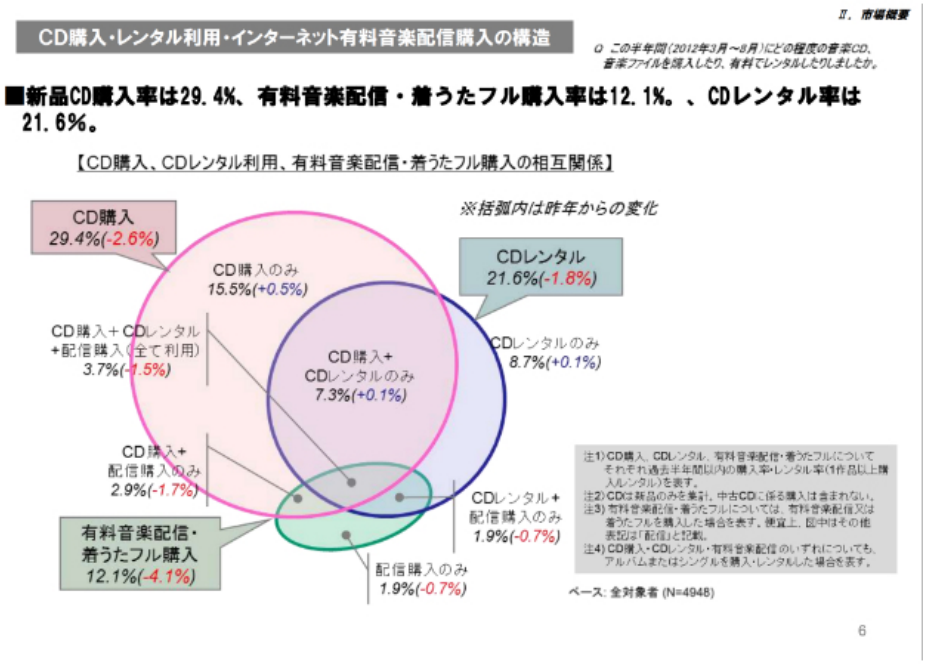

図 2.2 レコード協会 2012

私が高校に入学した年 (2012 年) のレコード協会の調査 [6] によれば、「この半

年間 (2012 年 3 月〜8 月) にどの程度の音楽 CD、音楽ファイルを購入したり、CD をレンタルしましたか？」という質問に対して 29.4 パーセントが CD を購入したと回答続けて、CD レンタルは 21.6 パーセントそれらに対して、有料音楽配信・着うたフル購入は 12.1 パーセントとなっている。私が中学生の時に音楽を消費する (出会う) ために使用していたプラットフォームが一般的に使用されていたと言うことは、これらのデータを見れば明らかである。また、有料音楽配信・着うたフル購入、つまりインターネットを通したダウンロード型を利用するユーザーも 12.1 パーセントと少なくはない。私が中学生から高校生にかけて、インターネットを利用するユーザーは徐々に増えていった。当時は、そのようなインターネット上でのプラットフォームにおいて楽曲と出会う方法と現実のプラットフォームを利用して楽曲と出会う方法との 2 つの方法が共存し始めていた時代であったことは、図 2.2 レコード協会 2012 のデータから明らかになった。
一方で現在では、インターネットを通じた音楽の出会い方にシェアが大幅に移り、SNS や他多数のメディアにて楽曲を知ることが可能になった。私自身もここ 2 年くらい前からストリーミングサービスに登録をしており、音楽との出会い方はストリーミングサービスや SNS においてアーティストや楽曲を知る機会が非常に増えている。図 2.3 レコード協会 2019 [7] で、アンケートした、「この半年間に音楽を楽しむために利用した商品やサービスはなんですか？」という問いに対して、20 代の若者の 40.5 パーセントが定額制音楽配信サービスを使用し、10 代の 75.4 パーセントは youtube(無料動画配信サービス) を利用している事が明らかになった。若い世代のほとんどがデジタル上のプラットフォームを利用して、楽曲を消費している。

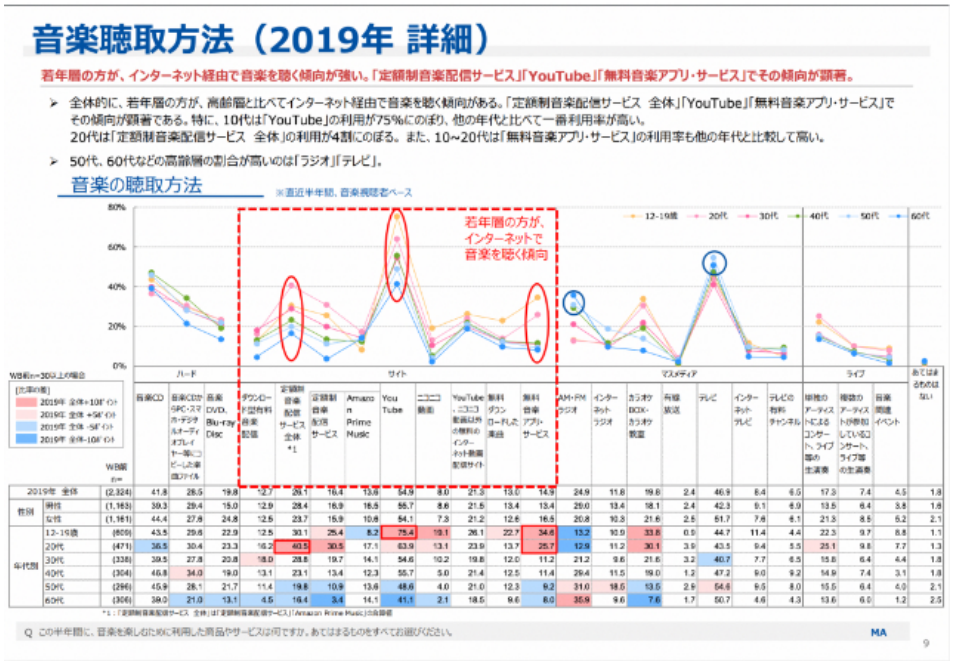

図 2.3 レコード協会 2019

このように、今日においてデジタル上の音楽消費プラットフォームは、私たちユーザーにたくさんのアーティストと出会う事ができるツールとして非常に便利な役割を果たしている。

私が中高生を過ごした時代よりも様々な楽曲やアーティストとの出会い方がデジタル上で可能になった今日において、同時にアーティストも自身の Creative を表現するプラットフォームがデジタル化に伴い多様化した。アーティストは様々なメディアやプラットフォームにおいて、コンテンツを配信することが可能となり、コンテンツも例えば [8]、CD、T-shirts、レコード、映像、VR 等々の様々な Creative のコンテンツ化が簡単に可能となった。また、2000 年前半に予想されていたようにレーベルや事務所に所属をしていなくても、 TuneCoreJapan [9] のような、楽曲を全国に配信できる仲介プラットフォームも増えており、同時にそれら楽曲に対応するグッズ関連の販売仲介プラットフォームなども近年では、インベ

テンドなクリエイターが使用している。このように、出会い方だけではなく、様々なアーティスト活動における業務の複雑性がデジタル技術に代替されたことにより、ユーザーだけでなく、アーティストにおいても活動をしやすい社会へ変容してきている。このように、ユーザーの消費環境とその主体も変容し、また、同時にアーティストの Creative をコンテンツ化する方法の多様化やコンテンツを配信するプラットフォームの多様化が同時進行的に現在も変化し続けている。

以上の文脈から今日の音楽消費環境は非常に豊かで便利になっている事が明らかになった。しかし、なぜ、”狂い”を感じる機会が減っているのだろうか。音楽と主体の出会い方から上記の文脈を考察してみると、レンタル CD ショップや CD ショップでは情報を選択する主導権を私自身が握っているが、プラットフォーム主体の音楽消費環境では私が視聴している音楽のデータから私が好きそうなものを選び、プラットフォーム内に”おすすめ”として配置し消費させるという違いがある。(今日のデジタル環境下におけるプラットフォーム主体の音楽消費環境においては比較的主体の方が考えて情報を選び取る可能性が高い) このように音楽と出会い、消費するまでにおけるコミュニケーションをより短略化したものが今日の音楽消費環境であると私は分析している。このような、コミュニケーションの短略化を以降 Native 化と呼ぶ事にする。東浩紀は [10]、ノルベルト・ボルツ [11] を引用し、社会の Native 化に対してこのように論じている。—— 「世界のコミュニケーションが開く多様なオプションの可能性にとって、われわれの時間リソースは乏しすぎる。われわれの注意力は、誰もが誰とでもコミュニケートできるという状態に対応できない」これに対して東は、—— ボルツが引用箇所に続けて注意を施すのは、情報過多を前提とした現代メディアが、情報そのものではなく、むしろ「情報量の減少」をこそ付加価値としてユーザーに提供し始めている——— 検索の価値は、ユーザーがその「すでに存在している情報」を発見できるよう、画面に表示されるサイトの数を限定すること、すなわち「情報量の減少」にこそ存在しているのである。情報量の減少、あるいは「複雑性の縮減」は、この例に限らず現代社会の成り立ちを考えるうえで鍵となる概念のひとつである。——このように、近年の急速なデジタル環境の発達と普及は膨大の情報量へのアクセスを可能にしたが、ユーザーがそのような膨大な情報量にアクセスできる能力がない

為、逆にプラットフォームはユーザーに最適な情報を提供する仕様へと変化した。同じように、今日の音楽消費環境も音楽と主体間のコミュニケーションも短略化している。つまり、”狂い”は、今日の音楽コミュニケーション環境の Native 化によって主体は認識しづらくなっている。また、プラットフォームの Native 化は音楽消費という側面以外にも社会コミュニケーション全体を Native 化の渦に巻き込むという事は明らかである。

Native 化し始めている社会で、主体はどのようにコンテンツを消費しているのか。東浩紀は 00 年代にインターネットを積極的に活用してきたオタク文化のコミュニケーションからそのような主体について説明している。[12] 大塚英志の物語消費論 [13] を参照し、モダン (近代) とポストモダン (近代以後) の消費構造について説明している。

—— 大塚はここで、「小さな物語」という言葉を、特定の作品のなかにある特定の物語を意味するものとして用いている。対して「大きな物語」とは、そのような物語を支えているが、しかし物語の表面には現れない「設定」や「世界観」を意味する。— オタク系文化においては、個々の作品はもはやその「大きな物語」の入り口の機能を果たしているにすぎない。消費者が真に評価し、買うのはいまや設定や世界観なのだ。とはいえ実際には、設定や世界観をそのまま作品として売るのは難しい。したがって現実には、実際の商品は「大きな物語」であるに関わらず、その断片である「小さな物語」が見せかけの作品として売られる— 大塚はこの状況を「物語消費」と名づけた——

東は、このような大きな物語を消費するモダンと小さな物語を消費するポストモダンを対比させ、ツリー・モデルとデータベース・モデルの二つの図から説明している。

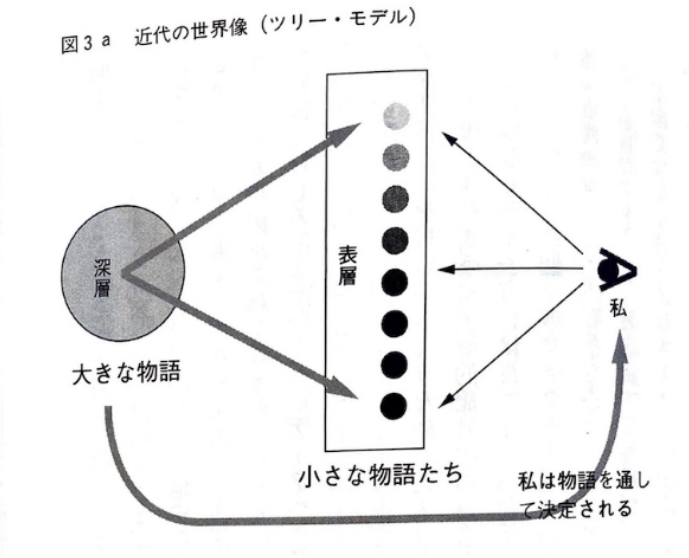

図 2.4 ツリーモデル図

ツリー・モデル [12] は、近代 (モダン) における主体がコンテンツを消費する図である。ツリー・モデルを例えを上げて説明すると、主体が大きな物語ドラマで言うならば 1 話 1 話 (部分) ではなくそのドラマの総体が成すシステム (大きな物語) を消費する様子である。

ところが、ポストモダンの到来によってこの大きな物語を消費する消費像が壊れてしまい、「小さな物語」を主体自身が自由に読み替えてしまう新しい消費像が出来上がってしまった。

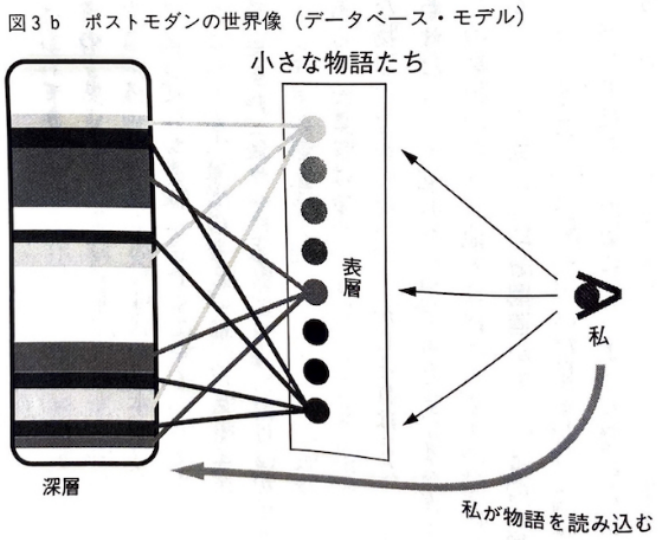

図 2.5 データベースモデル図

それが、図 2.5 データベースモデル図 [12] に当たるデータベース・モデルである。データベース・モデルを説明する際、インターネットの仕組みを例に東は以下のように説明している。

—— その (データベース・モデル) 分かりやすい例がインターネットである。そこには中心がない。つまり、すべてのウェブページを規定するような隠れた大きな物語は存在しない。しかしそれはまた、リゾーム・モデルのように表層的記号の組み合わせだけで成立した世界でもない。インターネットには、むしろ一方には符号化された情報の集積があり、他方にはユーザーの読み込みに応じて作られた個々のウェブページがある、という別種の二層構造がある。この二層構造が近代ツリー・モデルと大きく異なるのは、そこで、表層に現れた見せかけを決定する審級が、深層ではなく、表層に、つまり、隠れた情報そのものではなく読み込むユーザー側にあるという点である。——

今日の消費モデル (ポストモダンにおける消費像) は、大きな物語 (深層) の全体像に近づく事なく、表層で消費を行う。また、表層は主体の読み込み応じた (ウェブページのように) 形で作られており、主体はそれらの記号をテキストとして自由

に読み替えて消費する。つまり、今日の主体はコンテンツと自己同一化を計っている。

このような主体に対して東 [12] はボードリヤールを引用し、以下のように述べている。—— ボードリヤールは、マーケティングが浸透し、記号的消費が蔓延した現代社会では、「われわれはモノを使うひととしてというよりはむしろ、モノを読み取り、かつ選ぶひととして、つまり読解細胞として生きている」と述べている。——テキストと自己同一化してしまう解読細胞として生きている今日の主体に作品のオリジナリティを知覚させるのは難しいつまり、今日の主体が ” 狂い ” を知覚する事とは難しい。音楽コンテンツは、アーティストのクリエイティブがテキスト化 (記号化) され私たちの前に現れる。本来であれば、私たちが読み込むテキスト (楽曲) はアーティスト側のコンテキストに支えられている。しかし、今日の主体はテキスト (楽曲) を自由に読み替えて消費を行ってしまう。このような Native 化したコミュニケーション環境に適応した主体について、東 [12] は、コジェーヴを引用して「動物化」と名付けている。動物化とは、人間が動物と同様に欠乏-満足の回路で欲求を満たす様子を表す言葉である。(お腹が減ったから食べるといった具合に) しかし、人間は欲求以外の渇望を持っている、それが「欲望」である。欲望は、他者の欲望を欲望するという機能を持っており、よく例として上げられるのが男性は女性を手に入れた後も、その事実を欲望されたいという欲望を持っている。つまり、欲望は他者を必要とし、他者なしでは成立しないのである。Native 化による社会全体のコミュニケーションの短略化は、他者を必要としない欲求を満たし満足する動物そのものであるということである。欲求をすぐ満たせる社会は非常に便利であるし、動物になる事は目先の快楽を延々と満たせるという点において、最高である。しかし、時に私はアーティストのクリエイティブに触れ、日常的な概念に対して脱構築的に機能する現象である”狂い”を感じたい。本論文では、そのような Native 化しつつ時には”狂い”たい二律背反性を内包した社会を目指していく。　では、二律背反性を内包した社会を実現していくために、Native 化されたコミュニケーション環境に適応した動物化した主体にどのように狂い、つまり誤配的な可能性を主体に発生させる事ができる音楽消費環境をどうデザインすればいいのか。狂いを社会に発生させる言うことは、音

楽と主体間のコミュニケーション間から、楽曲を制作したアーティストのコンテキスト (他者のコンテキスト) を音楽を通して受け取る事である。その音楽とのコミュニケーションの中で、コンテキストを一切無視した自己同一化をはかってしまう主体に、他者のコンテキストをどうやって主体に読み込ませればいいのだろうか。

そのような、他者のコンテキストを主体が受け取る方法を宮台真司は”感染”という概念で、説明している。[3]—— 心底すごいと思える人に出会い、思わず「この人のようになりたい」と感じる「感染」によってはじめて、理屈ではなく気持ちが動くのです。——宮台は、自己における内発性を揺さぶるような人に出会う事で、その人の真似すなわち模倣的感染が生まれ自分自身がその他者そのものかのように行動できると述べている。”感染”の言語的な由来は、ミメーシス (感染的模倣) という概念を基盤にしている。宮台によるとミメーシス [14] とは、人が他者の振る舞いに対して、その真理性や意味の有無にかかわらず言い知れぬ感動や共感を覚え、内側から湧き上がる不合理的な衝動に従って同じ行動を取ろうとすることと述べている。ミメーシス が起きるのは多くの場合、利他的な振る舞いや芸術的な表現に対してであると述べている。宮台が述べたように、主体が他者のコンテキストを他者のコンテキストのまま受け取ることができる”感染”的な機能によって、動物化された主体に狂いを知覚させることができる。では、今日の主体は”感染”的現象すなわち他者のコンテキストをどのように知覚しているのだろうか。ベンヤミン [15] は、近代における複製可能な芸術作品と中世紀の芸術作品を比較し、芸術作品のオリジナル性を礼拝的価値と展示的価値という指標から複製可能な芸術作品とそれを鑑賞する主体がどのように作品の作品性を知覚するかを説明をしている。—— 「ほんもの」という概念は、オリジナルの「いま」「ここに」しかないという性格によって作られている——ベンヤミンのテクストの中では、礼拝的価値を「いま」展示的価値を「ここ」という指標で表している。つまり、「いま」という時間性と「ここ」という場所性の 2 つの価値が合わさる事で、「いま」「ここに」しかないオリジナルな芸術作品を主体は知覚すると述べている。それらを知覚する現象を「アウラ」という言葉で概念化している。ベンヤミンは、複製芸術の普及によって、その作品が好きな時に誰でも鑑賞可能なものとして変

化しつつある現状に対して、「アウラ」の消失を著書で促している。これは、現代においても当てはまる。私たちはスマートフォンを手に好きな時に、好きな場所で様々なコンテンツにアクセス可能である。では、時間性と場所性の制約を持たない今日の私たちはどのように作品を視聴しているのだろうか。ベンヤミンによれば—— 散漫な大衆のほうは、逆に自己の内部へ芸術作品を沈潜させる。——ベンヤミン [15] は、芸術作品を見る上で「時間性」や「場所性」を無視して視聴可能にする複製芸術視聴環境下において、常に気が散った状態にある新しい知覚様式を持つ主体を「散漫な大衆」と呼んでいる。その「散漫な大衆」は、芸術作品の作品性を自己の内部に沈めるつまり、作品と自己同一化しているとベンヤミンは述べている。ベンヤミンは映画という複製芸術を例に、作品性との同一化を図ってしまう「散漫な大衆」がどのように作品の作品性を知覚するのか説明している。——— 芸術作品にたいする散漫な姿勢は、知覚の深刻な変化の兆候として、芸術のあらゆる分野においていよいよ顕著に認められるようになったが、ほかならぬ映画こそ、その本来の実験機関なのである。映画は、ショック作用によって、この新しい芸術作品鑑賞形式に適応する。——「散漫な大衆」は芸術作品の作品性を常に内面化し、その散漫な集中力の中では「ショック作用」によって、主体は芸術作品のオリジナル性を知覚する。「ショック作用」とは、散漫である状況下に置かれている主体が、作品に対して内面化不可能であることを知覚する現象、宮台的にいえば、”根源的未規定性”を内包した現象が社会に起こる事を明らかにする現象である。複製芸術の普及が主体に与える知覚様式の変化は、芸術作品における内面化不可能性を一瞬知覚する「ショック作用」によってその作品のアウラ的なものを主体に知覚させるという事である。このように、今日の主体は”一瞬”” 感染”可能なコミュニケーション環境をデザインすることで、狂いを今日の音楽消費環境において発生させることが出来る。

では、今日のコミュニケーション環境下において、”一瞬”” 感染”可能なコミュニケーション環境とはどんな機能があるのだろうか。濱野智史 [16] は、今日の情報環境 (コミュニケーション環境) をメディアの時間性に着目し分析している。濱野は、今日のメディアを「同期」と「非同期」という区分から分析を行っている。同期的なメディアとは、そのメディアを通じてコミュニケーションを行っている人々

が、同じ時間=現在を共有しているということを意味している。これに対して非同期的なメディアとは発信と受信の間に「時間差」が存在している。例としてあげられるのが、「同期」的なメディアと区分されるのがテレビ、ラジオで、「非同期」的なメディアと区分されるのが手紙・本・雑誌である。そのような「同期」「非同期」の観点から今日のインターネット上のアプリケーションについて分析を行っている。2000 年代以降代表的な SNS である Twitter と動画プラットフォームニコニコ動画を例にそれぞれの「時間性」が主体に与える影響について分析している。

—— twitter は、基本的には「非同期的」に行われている発話行為を、各ユーザーの自発的な「選択」に応じて、「同期的」なコミュニケーションへと一時的/局所的に変換するアーキテクチャであるということです。——

twitter は、基本的に様々な人、様々な場所、様々な時間から行われている tweet によってタイムラインが「非同期的」なコメントで埋め尽くされる。しかし、リアルタイムで自身がツイートもしくは誰かのツイートに対して、コメント (即レス) する事で、「同期的」なコミュニケーションの連鎖を生み出す事が局所的に発生する。このように主体自身の選択によって、「同期」可能なメディア特性を持っており、濱野はこれらを「選択同期」と呼んでいる。対して、ニコニコ動画について濱野は、

—— ニコニコ動画というアーキテクチャは、「非同期的」に投稿されている各ユーザーのコメントを、動画の再生のタイムラインと「同期」させる事で、各ユーザーの動画視聴体験の「共有」=「時間」を実現しています。——

ニコニコ動画は、バラバラの時間、場所から「非同期的」なコメントを動画の再生タイムラインという「共通の定規」に紐付け、ユーザー (主体) に現在を共有していると錯覚させる事ができる。このような、「視聴体験の共有」を疑似的に実現する概念を濱野は「疑似同期」と呼んでいる。twitter もニコニコ動画も¡客観的¿時間の流れから見れば、「非同期的」なコミュニケーションであり、各ユーザーの¡主観的¿な時間の流れからは、「同期的」なコミュニケーションのように見えるという事である。twitter に関しては、主体の選択にその「同期」可能性が宿られているため、今日の動物化された主体に適しているのは、自動的に「同期」しているかのように見せられる疑似同期的なコミュニケーションの方である。濱野は、

ベンヤミンの「いま、ここ」性=「アウラ」の概念を用いて、ニコニコ動画の特性である疑似同期的なコミュニケーションの一回性について言及している

—— ベンヤミン [15] のいう「アウラ」とは、「その一つの身体は一つの場所でしか存在できない」という、いわばリアルワールドの制約条件を前提にしていたのに対し、ニコニコ動画は、本来ならば「その場の一回限り」にしか生じる事のない「いま・ここ」性を、アーキテクチャの作用によって”複製”してしまう装置だからです。それを「いま・ここ」で体験するという”経験の条件”が複製可能であるということ。それは情報環境＝アーキテクチャの出現による、「複製技術」のラジカルな進化と捉えることもできるでしょう。——

このように「疑似同期」的なコミュニケーションの本質は「いま、ここ」性が持つ”時間性”自体を複製するという新しいコミュニケーション環境なのである。あくまで虚構の場所、虚構の今をネットワークにアプリケーションとして機能させる事により、あくまで全て偽装された空間と時間における”経験の条件”の複製を行う事できる。”経験の条件”の複製は虚構であるが、主体は主体自身の時間性において、主体にとっては偽りのない”いま”なのである。まさにベンヤミンのいう「いま・ここ」性が見出す作品の作品性をこのような”経験の複製”による”疑似同期”によって、主体に知覚させる事が可能である。”擬似同期”は、半ば強制的に「いま・ここ」性を複製し主体をハッキングする。”一瞬””感染”する機能によって発生させる狂いは、今日のメディア (コミュニケーション環境) における”擬似同期”機能によって主体に知覚可能にさせる事ができる。濱野は、Twitter [17] やニコニコ動画 [18] を今日のメディア環境で同期的なメディアとして機能を果たしていると述べていた。これらのメディアは、コンテンツに対してや他人のコメントにタイムライン形式でコメント (コミュニケーション) を取る事で同期的な機能を果たしている。このようにタイムラインを使用したコミュニケーションツールは今日のメディア環境において、非常によく使われている。例えば、ここ 8 年ぐらい日常的にコミュニケーションツールとして機能している line [19] やビジネス的なコミュニケーションツールとして多数のコミュニケーションチャンネルをアプリケーション内に作れる slack [20] なども近年では、コミュニケーションツールとして一般的に使用されている。また、アプリケーション内に様々なコミュニケーショ

ンチャネルを作り、それらのコミュニケーションチャネルで通話ができたりする事が可能な discord [21] というコミュニケーションツールも若者たちの中で人気である。元々は、オンラインゲームをする人たちによく使用されたツールだが、最近では、アーティストが自身のファンページをこの discord 内に作って楽曲を投稿したりするなどファンページとして使われたりしている。このように、近年利用されているコミュニケーション環境についてまとめたが、例にあげた全てのアプリケーションで、ユーザーはタイムラインを使用してコンテンツを受け取ったり、コミュニケーションを取っている事がわかった。つまり、今日の消費主体はタイムライン的に様々なコンテンツの消費やコミュニケーションを取るという事が一般化していると考えられる。では、native 化している今日のデジタル環境下で擬似同期的なタイムラインはどのように機能しているのだろうか。今日の Native 化しているデジタル環境下において、”擬似同期”的なコミュニケーション環境も他のメディアチャネルと同じように、それぞれのコミュニケーション環境内にユーザーを閉ざしてしまう。そのように様々な閉じたコミュニケーション環境が島宇宙のように広がっている様子を宮台 [5] は「島宇宙化」と呼んでいる。——相当リジッドな彼ら自身のコミュニケーション・コスモロジーが既にあって、その中で意味のあるものしか選択されなくなっています。しかもそのコミュニケーションは、驚くほど分化が進行していて、それぞれ「島宇宙」を作るようになっているわけです。もともと分化は「差異化の時代」の 70 年代後半から始まったんですが、差異化が横同士を意識し牽制し合うとすれば、「島宇宙」化したコミュニケーションでは分化したものが閉じ始め、お互いに無関連になっていく分けです。——
このように、宮台は、コミュニケーションが分化し始めたものがそれぞれ単一のコミュニケーションへ閉じてしまう現象が今後加速すると述べている。本来、現実における人間は複数のコミュニケーション空間に触れながら生きている。しかし、今日のデジタル環境下において、加速する Native 化によって、”擬似同期”的なコミュニケーション環境ですらその単一のコミュニケーション空間のなかに閉じてしまっているのである。では、今日のコミュニケーション環境下においてどのように主体にコミュニケーション環境を”擬似同期”させればいいのだろうか。

第 3 章
仮　　説

3.1. 音楽プロジェクト Adorno における複層的なタイムライン

”狂い”は既存の概念と更新された概念との誤差 [3] によって、発生する。つまり、主体が新しいコミュニケーション環境に触れる事で、主体に”狂い”が発生する。しかし、第二章でも述べたように、島宇宙化 [5] されたコミュニケーション環境では、”狂い”を主体に知覚させるのが難しい。では、今日の島宇宙化されたデジタル環境下において、新しいコミュニケーション空間に出会うことができなくなってきている状態になりつつある今日の主体においてどのように新しいコミュニケーション空間に”擬似同期” [16] をさせればいいのか。それらの閉じたコミュニケーション環境のなかで、”狂い”を発生させる為には、native 化されたコミュニケーション空間のなかで、主体を新しいコミュニケーション空間へと導く必要がある。デジタル環境下において、複数の”擬似同期”的コミュニケーションレイヤーを主体自身が行き来する事で、それらの異なる新しい”擬似同期”的コミュニケーションレイヤーから主体に誤差を知覚させ、ユーザーに”狂い”を発生させる事ができる。つまり、今日のコミュニケーション環境において、複層的なコミュニケーション環境 (タイムライン) をデザインする事で、”狂い”を発生させる事が出来るのでは無いかと仮説を建てた。”狂い”を発生させる装置として、複層的なコミュニケーション環境 (タイムライン) をデザインし、同時に、音楽のクリエイティブをどうやって届けるのかというテーマを持って、研究室内において音楽プロジェクトを行った。つまり、コンテンツ産業論的に、仮説として建てた複層的なコミュニケーション (タイムライン) のデザインが Artist のクリエイティブを届

ける上で有効であるのか？という切り口からプロジェクトに取り組んだ。音楽プロジェクト [22] では、TuneCoreJapan [9] とインディペンデンドなクリエイター/アーティストのクリエイティブ活動のエコサイクルのデザインに関する共同研究を行っている。株式会社 TuneCoreJapan は今日のメディア環境の複数化における、各メディアへの楽曲の配信の仲介を行っている。つまり、TuneCoreJapan のアプリケーションをアーティストが使用し、複数のメディアにコンテンツを配信する機能を持つサービスを展開している。

共同研究の内容として、これからのデジタル環境下において、インディペンデントなクリエイター/アーティストが自身のクリエイティブをいかに届けるか、という観点から実際のクリエイター/アーティストのクリエイティブ活動の潤滑な循環を行うことのできるようなサービスやスキームを開発し、運用を行っている。また、開発を行ったサービスやスキームはクリエイター/アーティストに提供を行い、実際のクリエイティブ活動の一環として使用する。

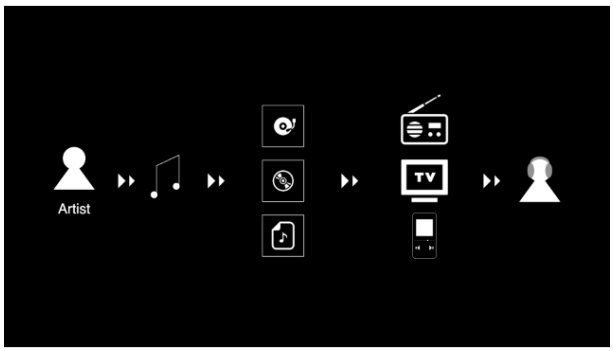

図 3.1　産業モデル図

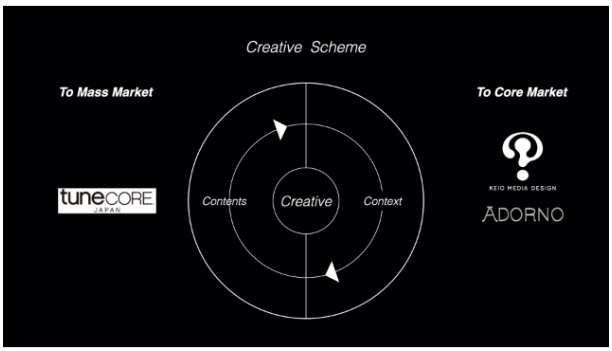

図 3.2　エコサイクルモデル図

具体的には、実際日本でクリエイティブ活動を行っているインディペンデントのクリエイター/アーティストが実際に楽曲制作を行い、その出来上がった楽曲を配信・展開するまでを、プロジェクトで開発したアプリケーションを通して配信する。

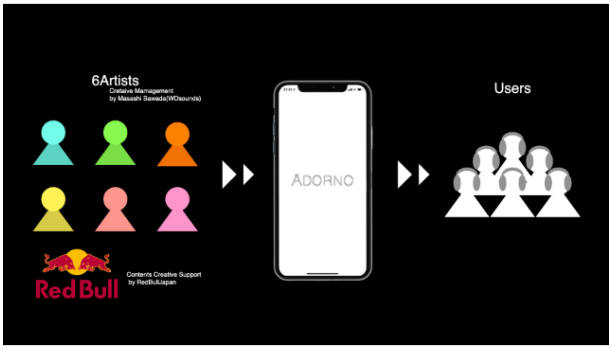

図 3.3　6 人アーティスト図

楽曲の製作においては、インディペンドなアーティストの支援を行っているレッドブル・ジャパン社のサポートを受けて制作活動を行っていく。私は音楽プロジェ

クトの中で、アプリケーションを開発し、その中に複層的なコミュニケーション環境 (タイムライン) をデザインした。そこで、6 人のアーティストにご協力をして頂き、実装したアプリケーション上でコンテンツを制作し、配信を行っていく。

図 3.4　コンテンツメニュー図

図 3.4 コンテンツメニュー図に従って、制作と配信を行っていく。このプロジェクトでは、Episode 毎に 1 アーティストが必ず、1 動画 1 楽曲 1 物販を配信していく。また、そのアーティスト毎に担当アーティストが出したいコンテンツを全て配信していく。アーティストと一緒にコンテンツを作りながら、アーティストや今日のユーザーにとって今後のクリエイティブを届ける為のアプリケーションとは何なのかを一緒に考え、デザインする用件機能を洗い出していく。また、クリエイティブを届ける上で複層的なコミュニケーション (タイムライン) 環境は有効であるか？を検証していく。

第 4 章
実 証 実 験

第四章では、今日のデジタル環境下において、アーティストのクリエイティブを届ける為に複層的なコミュニケーション環境 (タイムライン) のデザインが有効なのかを検証する為に、実際にアーティストとのインタビューを通してそれらを考えていく。また、インタビューを通して、複層的なコミュニケーション環境 (タイムライン) のデザインに必要な機能も検討していく。制作したインタビューは、デザインしたプロトタイプを実装したプラットフォーム内で配信していく。また、実装した複層的なタイムラインが音楽を届けるという観点からユーザーインタビューを行い、その有効性について検討した。

4.1. インディペンドなクリエイターインタビュー

複層的なコミュニケーション (タイムライン) を用いて、アーティストのクリエイティブを届けるアプリケーションをデザインしていく上で、インディペンドなクリエイター3人にインタビューを行った。まず、様々なコンテンツを配信していくにあたって、アーティストが考える自身のクリエイティブとは何なのか？また、今日の音楽消費環境において、クリエイターのクリエイティブを届けるとはどういう事か？をクリエイターに対してインタビューを行った。インタビューでは、上記の通り”クリエイティブ”と”届ける”というキーワードを軸にクリエイターが考えるこれからのデジタル環境下において、自身の”クリエイティブ”を”届ける”方法とはどんな方法がいいのか？を検討していく。その為に、質問の回答における評価軸を作った。これらの評価軸を基準に、プロトタイプをデザインするための機能を洗い出していく。

「産業論的に複層的なタイムラインが、Artist のクリエイティブを届ける上で有効なプラットフォームなのか？を図る評価軸」
まず、ユーザーにおけるメディア環境も多様化したが、インディペンドなクリエイターにおけるメディア環境も多層化している。このようなメディア環境の中で、自身のクリエイティブのコンテンツ化やそのコンテンツの広まり方についてインディペンドなクリエイター自身はどのように考えているのかを3つのインタビューを通して、検証した。検証基準の内容としては、以下の通りである。
1. クリエイターは、自身のクリエイティブについてどう考えているか？
2. クリエイターは、自身のクリエイティブが今日の音楽消費環境においてどのように届いていると思ってるのか？
3. 自身にとってクリエイティブを届ける為に、どのような音楽消費環境が必要か？
という3つの評価軸から、インタビューをまとめて、複層的なコミュニケーション (TL) の有効性と全体のアプリケーションの機能的なデザインについて考えていく。

1.[澤田雅司さん　インタビュー]
日付:2020 年 8 月上旬
時間:40 分程度
場所:zoom 上
人物:自身もアーティストとして活動しつつ、インディーズヒップホップレーベルの運営を行っている。また、メディアへの執筆などライターとしても幅広く活動している。
目的:このインタビューは、プロジェクトを初めていくうえで、インディペンドなアーティストが現在どのような状況で自身のクリエイティブを捉え、そして届けているのか？というテーマ設定で行われた。

図 4.1　澤田雅史さんインタビュー様子

2.[MC KHAZZ　インタビュー]
日付:2020 年 8 月上旬
時間:60 分程度
場所:都内某所での MC KHAZZ さんが所属している RC SLAM の個展
人物:愛知県出身。RAPPER。HIGHSCHOOL とのコラボレーション EP ”I ’ M YA BOY ” を今までにリリース。
目的:MC KHAZZ さんの新曲リリースを音楽プロジェクト内で配信するにあたって、MC KHAZZ さんにおけるクリエイティブとは何なのか？また、この App 内で楽曲を配信するにあたって、ユーザーにどう届いて欲しいか？というテーマでインタビューを行った。

図 4.2　MC KHAZZ Interview -1
自身のクリエイティブをどのように考えているかを聞いている様子

図 4.3 MC KHAZZ Interview -2
インタビューをしながら、個展を見に来ているユーザーとコミュニケーションをしている様子

図 4.4 MC KHAZZ Interview -3
自身の音楽がどのように広がっていっている (どのようなユーザーが視聴しているか)？という問いに対して議論している様子

3.[徳能さん　インタビュー]
日付：2020 年 9 月上旬
時間:60 分程度
場所：ZOOM 上
人物：東京出身。1994 年生まれ。2018 年に急逝したラッパー FEBB さんの楽曲をプロジェクトでリリースするに当たって、ミックス/マスタリングを担当したサウンドエンジニア
目的：既に亡くなってしまっている FEBB AS YOUNG MASON さんの楽曲を音楽プロジェクトの App 上で配信するに当たり、この楽曲の音響制作を担当している徳能さんをお招きして亡くなった方のクリエイティブとは何なのか？また、それらをどう届けていくか？という視点からインタビューを行った。

図 4.5　FEBB Interview-1
FEBB さんのクリエイティブについて、どのように徳能さんと澤田さん考えているのかを質問している様子

図 4.6 FEBB Interview-2
楽曲のマスタリングを行っていくに当たって、Febb さんらしさをどのように楽曲に落とし込んで行ったかを質問している様子

図 4.7 FEBB Interview-3
楽曲のマスタリングを行っていくに当たって、Febb さんらしさをどのように楽曲に落とし込んで行ったかを質問している様子

4.2. インディペンデントなクリエイターのインタビューの分析と複層的なコミュニケーションの有効性

この 3 つのインタビューを通して 3 つの評価軸から、クリエイティブを届ける為に、複層的なコミュニケーション (タイムライン) が有効なのか?また、どのような機能が有効なのか？を分析していく。

1[澤田雅司さん　インタビュー]

1. アーティスト自身が自分のクリエイティブについてどう考えているか？
コロナという状況下で、インディペンデントなアーティスト達も自身のクリエイティブに対して、どのように届けていけば良いかを改めて考え始めていると述べていた。

2. 今日の音楽消費環境においてどのように自身のクリエイティブが届いていると思ってるのか？
今日の音楽消費環境においては、今まで制作の過程 (クリエイティブの流動性) を自分たちは自分たちから見せている。例えばインスタグラムであったりとかブログ等によって、一方的に見せてると述べていた。また、メディア環境は複雑化していてより断片的になっている。断片的に見せている音楽のクリエイティブは視聴者に意図しない形で伝わったりする事がある。しかし、視聴者の解釈が悪いというわけではなく、いろいろな解釈が生まれてそれ自体をアーティストが確認できれば面白いと述べていた。

3. 自身にとってクリエイティブを届ける為に、どのような音楽消費環境が必要か？
自身のクリエイティブを届けるアプリケーションとして、制作や流通における過程を全て見せれるものが欲しいと述べていた。現在は様々なメディア等で断片的に見せているが、逆にそれらの全ての過程に対して視聴者との相互的なコミュニケーションをアーティストが拾って行けたら面白いという風に述べていた。また、相互的なコミュニケーションから誤配のような、新しい気づきを知覚する事ができると続けて述べている。

[澤田雅司さん　インタビューまとめ]

今日の音楽消費環境では、アーティストの制作や流通における過程を現在は様々なメディア等でバラバラに見せているが、逆にそれらの全ての過程に対して視聴者との相互的なコミュニケーションをアーティストが拾って行けたら面白いという風に述べていた。また、相互的なコミュニケーションから誤配のような、新しい気づきを知覚する事ができると続けて述べている。また、現在そのようなクリエイティブにおける複数解釈性が確認できないのは、二章でも述べた通り、島宇宙化が原因であると考えられる。アーティストのコンテンツ (クリエイティブ) を介してユーザーがコミュニケーションが取れ、かつ複数解釈性が持てるコミュニケーション環境つまり、複層的なコミュニケーション環境のデザインが今日の消費環境を届ける上で有効であると考えられる。そのような、アーティストとユーザーのコミュニケーション空間とそのコミュニケーション内でアーティストが自身のクリエイティブを届ける事ができるアプリケーションをデザインしていく。

[澤田雅司さん　インタビュー機能まとめ]

・複数のメディア (クリエイティブ) を 1 つに統一し、コンテンツを出していける機能

・配信したコンテンツに対して、様々なコミュニケーションが取れる機能

2.[MC KHAZZ インタビューまとめ]

1. アーティスト自身が自分のクリエイティブについてどう考えているか?
MC KHAZZ さんは自身のクリエイティブについては、あまり考えていないと述べていた。しかし、自身の日常やライフスタイルなどの人間性をそのまま曲に、ストレートに楽曲に写しているとアーティストマネジメントの澤田さんが付け足して説明していた。お互いそのような楽曲に自身のありのままを曝け出す感じが、自身のクリエイティブだという事で納得していた。

2. アーティスト自身のクリエイティブが今日の消費環境においてどのように届いていると思ってるのか？
昔からのコアなファンにはもちろん届いて欲しいと思っていると述べていた。また、コアなファン以外にも自身の楽曲やクリエイティブも広がって欲しいと思っていると述べていた。
今日のメディア環境では、とても速い勢いで楽曲が広がる (バズる) 事もあるが、MC KHAZZ さん自身はしっかりと自身のクリエイティブが伝わっていくような方法、例えば人伝のような信用のある形で広がって欲しいと述べていました。今回のこのプロジェクトで新しい形でクリエイティブをデジタル上で届ける取り組みにおいて、様々な人に自身のクリエイティブを届ける際に化学反応出来たら喜ばしいと述べていました。

3. 自身にとってクリエイティブを届ける為に、どのような消費環境が必要か？
しっかりと自分のコンテンツが自分の意図に沿った形で、配信できる環境が欲しいと述べていた。今日の音楽消費環境において、自身の意図に沿ったコンテンツを配信するには、自分の配信したもの全てがまとまっているような機能が欲しいと言っていた。(ここに行けば自身のクリエイティブがあると言う場所) また、自分が想定しているファン (視聴者) 以外のファンがいるのなら認知してみたいと述べていた。もし、それらのコミュニケーションを見る事ができれば、自身のクリエイティブがどのように伝わっているのかと言う視聴者の解釈も見ることが出来

て、面白いと述べていた。

[MC KHAZZ インタビューまとめ]
このように、名古屋で活動しているインディペンドなアーティストである MC KHAZZ さんにインタビューを行った。インタビューの中で、自身のクリエイティブに対する考えがどう広がっていって欲しいかという回答には、非常に興味深い回答が得られた。インタビューの中で、MCKHAZZ さんや澤田さんは、様々なメディアの多様化によってバズるチャンスは増えたが、一時的な消費で終わってしまい、アーティストのクリエイティブが届いていない現状に問題を感じていた。これは、ユーザーのメディア環境が多様化したことで、アーティストの配信先として使用するメディア環境も同時に多様化が加速しているということである。つまり、アーティストは今や様々なコミュニケーション環境にアクセスできる複層的なコミュニケーション環境を持っている。確かに、アーティストはストリーミングサービスや SNS、動画プラットフォームなど一人のアーティストが複数のメディアチャネルを持っている。MC KHAZZ さんが指摘するように、信用性のあるクリエイティブの広まり方が難しい音楽消費環境では、アーティストが使用するメディアの複層化が考えられる。また、”澤田さんのインタビュー”に従い、自身のクリエイティブが信用ある形で配信する手段として、制作流通まで (クリエイティブの流動性) を視聴可能にする事で、ユーザーにクリエイティブを見せることができるのではないかと考えた。また、複数のメディアに分化しているコンテンツを 1 つのアプリケーション上にまとめることで、自身のクリエイティブを信用ある形で配信していけると考えられる。つまり、クリエイティブに対する視聴者の複数解釈性をアーティストが認知するには、まさに複層的なコミュニケーションをプラットフォーム内にデザインする事で可能になると考えられる。

[MC KHAZZ さんインタビュー機能まとめ]
・自身のクリエイティブが信用ある形で、配信できる機能=自身のコンテンツが全てプラットフォーム内で視聴できる機能
・複層的なコミュニケーションを単一のプラットフォームで展開できる機能

3-[徳能さんインタビューまとめ]

1. アーティスト自身が自分のクリエイティブについてどう考えているか？
FEBB さんは、近年 HIPHOP/ラップミュージックにおけるセルフプロデュース (ビートを作って、ラップをする) 能力が非常に高いラッパーとして視聴者から評価を受けていた。FEBB さんの様々なクリエイティブの爪痕が今もシーンに残こり続けていると澤田さんは述べていた。FEBB さんの楽曲自体が長く聴き続けられるように徳能さんは FEBB さんが元々制作していた、楽曲の作り込みを消さないように全体像をイメージしながら今回の楽曲を作ったと述べていました。彼のクリエイティブが消えないように、そして視聴者が飽きないように何度も聴ける楽曲に仕上げたと述べていた。
2. アーティストが自身のクリエイティブが今日の消費環境においてどのように届いている (欲しい) と思ってるのか？
徳能さんは今回の楽曲について、様々な場所や環境から聞いて欲しいと述べていた。FEBB 君自身は亡くなっているので、本人がこの楽曲に対して、どこで聞いて欲しいか?どう聴いて欲しいか？などはわからないからこそ、様々なメディア環境からの様々な視聴方法で視聴者に届けたいと述べていました。

3. 自身にとってクリエイティブを届ける為に、どのような消費環境が必要か？
このインタビューから自身のクリエイティブを伝える為に、デジタル上においても様々な (複数) のコミュニケーション環境でコンテンツが視聴でき、コミュニケーションが取れるのでは無いかと述べていた。

[徳能さんインタビューまとめ]
このように、亡くなったアーティストが生前に作った楽曲を改めて Remix やマスタリングを行い、配信していくに当たって、生前に Febb さんと楽曲を作っていたアーティストマネジメントの澤田さんが、FEBB さんのアーティストイメージから改めて、FEBB さんのクリエイティブをコンテンツ化している。今日における音楽消費環境では、アーティストが亡くなってもコンテンツは残り続け、視聴

者は、アーティストが亡くなった後からファンになる事もできる。それだけユーザーの情報は断片的に取得する環境になっている。つまり、生前も亡くなった後のコンテンツもユーザーはそれらを時系列でコンテンツを消費をしているというよりかは、動物的にデータベース的に消費していると考えられる。これらの問題もやはり、メディアの複層化から考えられる。また、様々な場所で楽曲を聞くということをデジタル上で考えてみると、複層的なコミュニケーション空間のデザインがクリエイティブを届ける上で有効的だと考えられる。

[FEBB インタビュー機能まとめ]
・様々なコンテンツを様々なコミュニケーション環境で視聴できる機能

[3つのインタビューを通して-複層的なコミュニケーション(タイムライン)環境のデザインの有効性]
3つのインタビューを通して、アーティストがユーザーにクリエイティブを届けるメディアとして機能している音楽コミュニケーション環境自体が既に複層化している事がわかった。

	Instagram	Twitter	Apple Music	Youtube	Spotify	SoundCloud
ArtistA	○	○	○	○	○	×
ArtistB	○	○	○	○	○	×
ArtistC	×	○	○	○	○	×
ArtistD	○	○	○	○	○	○
ArtistE	○	○	○	○	○	○
ArtistF	○	○	○	○	○	○
ArtistG	○	○	○	○	○	×
ArtistH	○	○	○	○	○	×
ArtistI	○	○	○	○	○	○
ArtistJ	○	○	○	○	○	○

図 4.8 アーティストが使用するメディアの複層コミュニケーション化

図4.8 アーティストが使用するメディアの複層コミュニケーション化では、今回プロジェクトで協力をして頂くアーティストと同じ条件で活動している(日本のラップ業界)インディペンドなアーティストが実際にコンテンツを配信する際、どのようなメディアを使用しているかを調査し、まとめた。実際に名前を出すことはできないが全てインディーズで活動するインディペンデントなアーティストである。このように、今日のインディペンドなクリエイティブをユーザーに届ける為の音楽消費環境(コミュニケーション環境)はすでに複層化している。また、

インタビューでは、今日のメディア環境の複層化によってある日突然売れたり (バズったり) する可能性はあるが、自身のクリエイティブを届ける為には機能しているとは言えないという問題点がクリエイターから上がった。アーティストがコンテンツやテキストを配信している多数メディア (複層的なコミュニケーション) において、多数メディアに配信しているコンテンツ全てが、そのアーティストにおけるクリエイティブである。現在マルチチャネル化したメディア環境においては、それぞれのメディア特性に合わせた形での配信やテキスト化されたものが配信されてしまう。しかし、私が仮説として掲げた複層的なコミュニケーション (タイムライン) のデザインは、すでにマルチチャネル化したコンテンツやテキストを単一のアプリケーションからそのアーティストのコンテンツを全て配信することで、アーティストのクリエイティブをユーザーに届ける事ができる。つまり、アーティストがクリエイティブを届けるという観点から、複層的なコミュニケーション環境が有効的だと言える。また、第三章でも述べたように、音楽プロジェクトでは株式会社 TuneCoreJapan と共同研究を行っている。株式会社 TuneCoreJapan では今日のメディア環境の複数化における、各メディアへの楽曲の配信の仲介を行っている。これは、TuneCoreJapan が展開する単一のプラットフォームで複数のメディアにコンテンツを配信する機能を持っている。TuneCoreJapan の複数のメディア環境に単一のメディアから配信可能なメディア特性の中に複層的なコミュニケーション環境 (TL) をデザインすることで、アーティストのクリエイティブを届けるメディア環境をデザインする事ができる。

4.3. App Adorno 複層的な TL のデザイン

私は、インディペンデントなアーティストが配信を行うアプリケーションをデザインした。アプリケーションはスマートフォンアプリケーションが良いと考えた。なぜなら、今日の音楽消費環境のほとんどがスマートフォンのアプリケーションで配信され、視聴されている。(図レコード 2012) [6] 第三章でも述べたように、AppAdorno ではサービスの方針として、6 人のアーティストがそれぞれ各 1 楽曲 1 動画 1 物販を各月毎に配信する。また、同時に Adonro 内で配信されたコンテンツは自動的に、TuneCoreJapan 上のプラットフォームから複数のメディアに配信される。そのような複数のメディア環境におけるクリエイティブをまとめて配信する Adorno という装置のなかで、コンテンツとユーザー間のコミュニケーション環境を複層的にするタイムラインのデザインを目指していく。インタビューを通して明らかになった、App のデザインする為の”機能”は以下の通りである。
・制作から流通までをコンテンツとして時系列で配信できる機能
・自身のクリエイティブが信用ある形で、配信できる機能=自身のコンテンツが全てプラットフォーム内で視聴できる機能
・複数のメディアを 1 つに統一し、コンテンツを出していける機能
・複層的なコミュニケーションを単一のプラットフォームで展開できる機能
・単一のプラットフォーム内で、コンテンツに対して複数解釈性が得られる複層的なコミュニケーション空間を作れる機能
・いろいろな環境で視聴できる機能
・配信したコンテンツに対して、様々なコミュニケーションが取れる機能

アーティストのインタビューを踏まえたうえで、app デザインで必要な機能を考察した。上記のアーティストが今日の音楽消費環境で必要であると挙げた機能をまとめると以下の通りである。アーティストは、クリエイティブを届ける為に、タイムラインにおいて時系列で、そのアーティストのコンテンツの全てを配信できる機能とそれらコンテンツが視聴できる環境。また、それらのタイムラインで配信したコンテンツは多数メディアにて拡散される機能。そして、タイムラインは、デジタル上において様々なコミュニケーション環境でコンテンツを視聴でき

るように複層化する。他機能は、app として成立する為に必要な機能としてまとめた。デザインした app では、図 3.4 コンテンツメニュー図に従ってコンテンツの配信を行っていく。以下機能を踏まえた上で、app のプロトタイプのデザインを行っていく。

機能

1. アーティストが出すコンテンツ (クリエイティブ) が全て TL で配信される
2. 配信されたコンテンツ (楽曲、動画、物販) は、多数メディアに配信 (拡散) される
3.TL は複層的である
4.TL 上でアーティストにコメントできる
5. コンテンツ (楽曲、動画、物販) を見ながら TL を切り替え、コメントできる
6. 配信コンテンツは全て、アーカイブされる

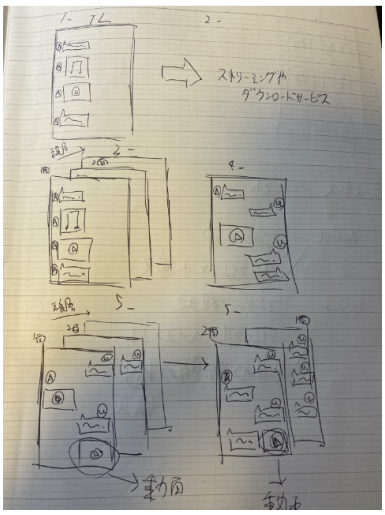

図 4.9 ペーパープロトタイプー 1

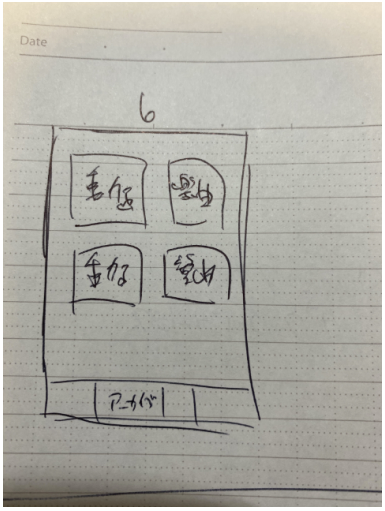

図 4.10 ペーパープロトタイプー 2

図 4.9 ペーパープロトタイプー 1・図 4.10 ペーパープロトタイプー 2 では、タイムラインが、何層にもなって連なっているが、デザインしたタイムラインを実装する (プログラムする) という観点から、タイムラインは 2 層にした。タイムラインは Public と Native の 2 つのコミュニケーション環境として、デザインしていく。Public とはユーザーとアーティストがコミュニケーションできる全体のタイムライン、Native とは運営とユーザーがコミュニケーションを取れるタイムラインである。つまり、Public のタイムラインでコンテンツを配信し、Public と Native の両タイムラインでアーティスト、ユーザーとコミュニケーションを取る事ができる。つまり、ユーザーは Public、Native の二つのコミュニケーション環境を行き来しながらコメントをする事ができるタイムラインをデザインにする。このような複層的なコミュニケーション (2 層のタイムライン) を内包した App のデザインを行っていく。上記のペーパープロトタイプと 2 層のタイムラインを踏まえたうえで、App Adorno のプロトタイプをデザインし、実装する。

App prototype-1

1. アーティストが出すコンテンツ (クリエイティブ) が全て TL で配信される

図 4.11 プロトタイプ 1-1

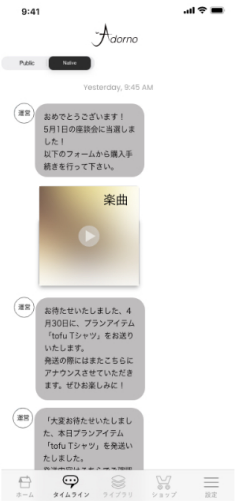

図 4.12 プロトタイプ 1-2

図 4.11 プロトタイプ 1-1、図 4.12 プロトタイプ 1-2 のように、App 上の TL で

は、その毎月のアーティストが自身の楽曲に関連するコンテンツの全てや楽曲の制作背景などを時系列で配信していく。また、２層のタイムラインを切り替えながらプロジェクトを視聴する事ができる。

図 4.13 プロトタイプ 1-3

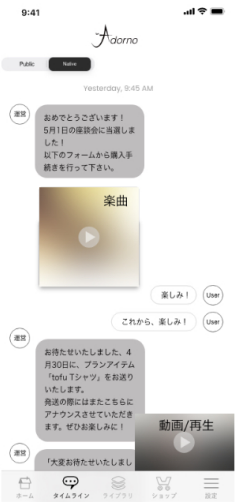

図 4.14 プロトタイプ 1-4

図 4.13 プロトタイプ 1-3、図 4.14 プロトタイプ 1-4 のデザインでは、コンテン

ツを視聴しながら、タイムラインを切り替えコメントをする事ができる。これは、コンテンツやアーティストのクリエイティブに対して、Artist と user/運営と User とのコミュニケーションを図るものである。

図 4.15 プロトタイプ 1-5

図 4.15 プロトタイプ 1-5 では、TL 上で配信された全てのコンテンツをまとめたアーカイブになる。上のバーを横にスライドしてアーカイブにアクセスする事で、様々な種類のコンテンツを視聴することができる。このアーカイブ上で再生した楽曲/動画を視聴しながら、TL 上にコメントをする事もできる。

[prototype-1 のフィードバック]

これらのプロトタイプをアーティストマネジメントさんや他のインディペンデントなクリエイターやアーティストに見せたが、タイムラインの切り替えがボタンのタップでの切り替えになるのでユーザーが扱うのが、難しいという点とアーカイブをもう少し、シンプルにした方が良いと意見された。また、音楽プロジェクト内でエンジニアを担当するメンバーと話し合った結果、機能を全体的にシンプルにする事がユーザーもアーティストにとってもわかりやすいとの意見を頂いた。出来る限り、1 面に機能が収まるような App を prototype-2 でデザインする。

App prototype-2

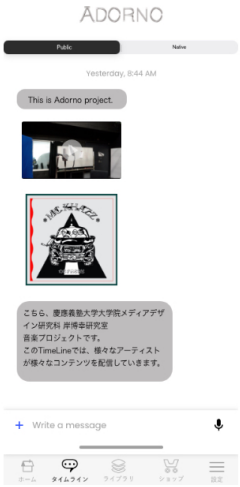

図 4.16 プロトタイプ 2-1

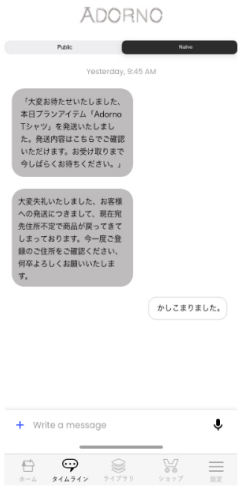

図 4.17 プロトタイプ 2-2

この 2 層のタイムラインはあまり変わっていないが、Native と Public を切り替える時のタブを大きくし、タイムラインを切り替えやすいようにデザインを変更した。

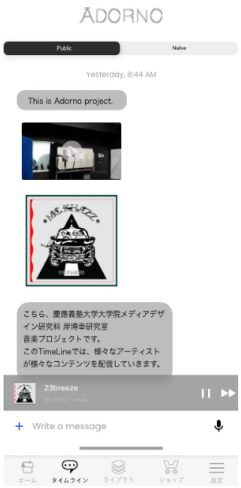

図 4.18 プロトタイプ 2-3

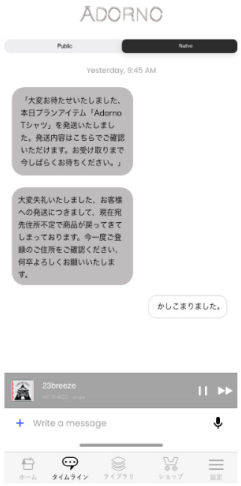

図 4.19 プロトタイプ 2-4

楽曲の再生バーを prototype-1 よりもわかり易くした。タイムライン上では左にアーティスト側からのポストをする。右はユーザーからのコメントになる。アーティスト側からのポストは、ジャケット写真、曲名、アーティスト今何を再生するかを確認できるようにデザインした。また、上記でも述べた通り 2 層の切り替

えを上バーを大きくし、指の左右のフリップでタイムラインを切り替えられるようにした。このデザインに変更したことにより、コンテンツを再生しながらもタイムライン切り替えろ行為が簡単になった。

図 4.20 プロトタイプ 2-5

アーカイブは上のバーを無くした。アーティスト毎に、コンテンツをまとめる事で、前回のプロトタイプの指摘でもあったコンテンツ配置におけるわかりづらさを修正した。

[prototupe-2 まとめ] このように、prototype-1 から prototype-2 に修正を行った。アーティストができるだけ使いやすいようにコメント、コンテンツ再生、アーカイブ、物販機能などをシンプルに機能だけ使えるデザインにした。

[App Adorno のユースケース]

Artist

・コンテンツをポストする (制作→流通)(1 楽曲、1 動画、1 物販)

・コンテンツに対するコメントを返す

User

・動画の再生

・楽曲の再生

・物販の購入

・コンテンツ/アーティストへのコメント

・コンテンツを視聴しながら、2 層のタイムラインでコメント

[prototupe-2 を社会実装]

実際にこれらの prototype-2 の複層的なタイムライン (コミュニケーション) 環境 App を使って社会に”音楽の持つクリエイティブ”を届けるプロジェクトを行う。何度も繰り返しているが、6 人のアーティストに協力をして頂きながら様々なコンテンツを制作から流通までをタイムラインでコンテンツとして流し、”アーティストのクリエイティブ”を届けるサービスの運営を行っていく。

4.4. ユーザーインタビューと複層的なコミュニケーション環境の有効性

実際に制作し、実装したアプリケーションについてユーザーインタビューを行った。このインタビューでは、私がデザインしたアプリケーション/タイムラインを使用し、アーティストのクリエイティブに触れる事で、クリエイティブの受け手(ユーザー)がどのように感じるのかを明らかにする為に行った。インタビューの質問の方向性としては、ユーザーがクリエイティブを受け取る際に、仮説で提案した複層的なコミュニケーション環境(TL)が、アーティストのクリエイティブを受け取ると言う観点から、また、音楽を受け取るAppとして社会的に機能するのかと言う観点からデザインしたアプリケーションが今日の音楽視聴ユーザーに対して機能するのかを検証する為に質問を作った。

5つの質問項目と明らかにしたい現象は以下の通りである。

1. 普段楽曲を聴くのと比較して、このアプリを利用して聴いた時の方が楽曲の背景を感じることができたか？

[質問意図]

アーティストのクリエイティブを届ける上で複層的なコミュニケーション環境(TL)が同期的なメディアとして、機能するのかを検証する。具体的には、アーティストの楽曲の制作から配信までを一貫して複層的なタイムラインを通して視聴することで、アーティストの楽曲の背景をユーザーが知る事ができたのか?つまり、同期と言う観点から質問する。また、この質問に対してなぜそのように感じたかを自由記述として記入してもらう。

2. アーティストの楽曲を聴く際、ストリーミングサービスで聴くのと比較して、このアプリを利用して聴いた方がアーティストの楽曲を聴く頻度が増えると感じるか？

[質問意図]
アーティストのクリエイティブを届ける上で複層的なコミュニケーション環境 (TL) が同期的なメディアとして、ユーザーに狂いつまりは誤配的な可能性を届ける事が出来たかを検証する。具体的には、今日の音楽消費メディアと複層的なタイムラインを対比させ、どちらのプラットフォームで視聴する方がその楽曲やアーティストに熱中するのか？また、日常的に配信された楽曲を視聴するのか？(=同期) と言う観点から質問する。また、この質問に対してなぜそのように感じたかを自由記述として記入してもらう。

3. コンテンツを視聴する際、パブリックのタイムラインだけでなくクローズドなコミュニケーショングループで視聴をしてみたいと感じるか？
[質問意図]
コミュニケーション分析的な視点から、複層的なタイムラインを用いてコンテンツを視聴する際に、ユーザー自身が様々なコミュニケーションレイヤーを行き来しコミュニケーションを取るかどうかと言う行為自体がユーザーのリアリズムとして存在しているのかを検証する。具体的には、ユーザーが日常的にコミュニケーションやコンテンツ視聴を行う際に、複層的なコミュニケーション (TL) を使用することに対して違和感を感じる事がないか？と言う観点から質問する。また、この質問に対してなぜそのように感じたかを自由記述として記入してもらう。

4. プロジェクトに参加した際、自身に特化したタイムラインがあることで、購入によい影響があったと感じるか？
[質問意図]
コンテンツ産業論的な視点から、複層的なタイムラインで音楽コンテンツを消費すると言う行為が今のユーザーのリアリズムに存在しているかを検証する。具体的には、楽曲や動画、物販などの様々なアーティストが制作したコンテンツを消費するプラットフォームとして今日の音楽視聴環境を使用するユーザーが違和感なくそれらを消費できるのかと言う観点から質問する。また、この質問に対してなぜそのように感じたかを自由記述として記入してもらう。

これらのインタビューを通して、「誤配」「同期」「コミュニケーション分析」「コンテンツ産業」これらの４つのキーワードを軸にユーザーがそれぞれの質問に対してどのように感じているかを調査し、総合的に複層的なコミュニケーション環境がコンテンツを届ける (ユーザーに) 上で有効か？と言うことに関して、考察していく。

以下が調査方法である。

[手法]

google form を使った調査を行った。

[インタビュー条件]

実際に app を使用してもらい、その後アンケートに答えてもらった。

[人数]

14 名

[ターゲット]

音楽コンテンツを視聴する際に、日常的にストリーミングサービスやデジタル上のプラットフォームを使用する 10-30 代の方にインタビューをした。

[評価方法]

それぞれの質問項目に対して５段階で評価してもらい、それぞれの質問に対する評価が高い方がそれらのキーワードに対しての有効性を示している。また、自由記述に関しては、それぞれのコメントで複数回登場するワードや、評価に有効的だと考えられるキーワードを抽出し、複層的なコミュニケーション環境 (TL) に関しての有効性を検討する。

[インタビュー結果]

1. 普段楽曲を聴くのと比較して、このアプリを利用して聴いた時の方が楽曲の背景を感じることができたか？

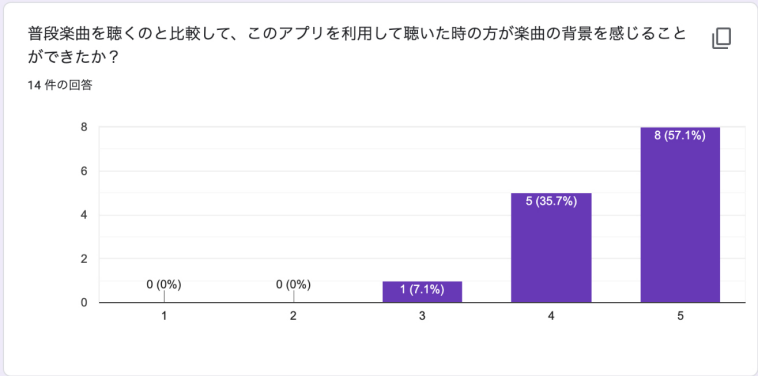

図 4.21　アンケート結果-1

-自由記述-

・タイムラインで、その楽曲がどうやって出来上がったのかを知る事ができた為、普段楽曲を視聴するアプリよりもより、楽曲の背景をしれた

・普段は楽曲をただ聴いていたが、その楽曲を聴きながらその製作の背景を知ることができるために積極的にそれらの情報にふれようと思えたため。

2. アーティストの楽曲を聴く際、ストリーミングサービスで聴くのと比較して、このアプリを利用して聴いた方がアーティストの楽曲を聴く頻度が増えると感じるか？

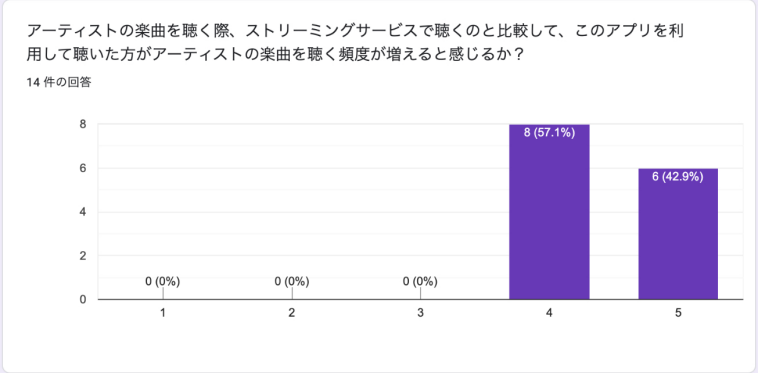

図 4.22　アンケート結果-2

-自由記述-

・背景を知ることで、その楽曲やアーティストの事をよくしれたので、アーティストに興味が湧いた。配信されている楽曲以外にも、このアーティストの楽曲を調べて聞いた。

・アーティストの事をよく知ることができた。楽曲にハマるというより、mc khazz や Febb がどういうクリエイティブを届けたいのかということがよく分かった。以前より、2 人の楽曲をよく聴くようになった。

3. コンテンツを視聴する際、パブリックのタイムラインだけでなくクローズドなコミュニケーショングループで視聴をしてみたいと感じるか？

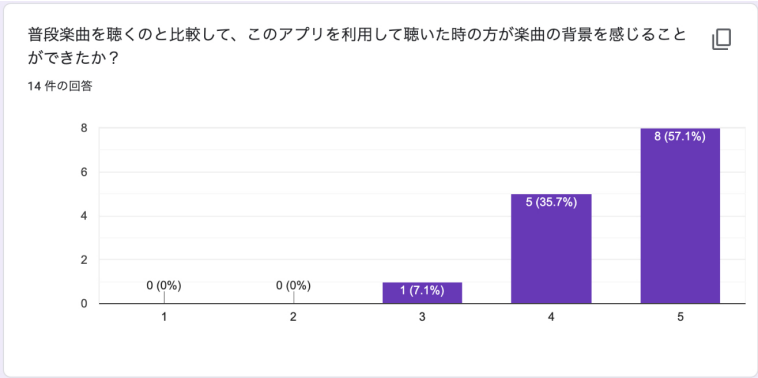

図 4.23　アンケート結果-3

-自由記述-

・コンテンツを視聴するとき、仲の良いコンテクストが通じる仲間とコミュニケーションがとれたらよいと感じるため

・好きなアーティストが同じファンの人たちと交流していろんな意見交換をしたい。

4. プロジェクトに参加した際、自身に特化したタイムラインがあることで、購入によい影響があったと感じるか？

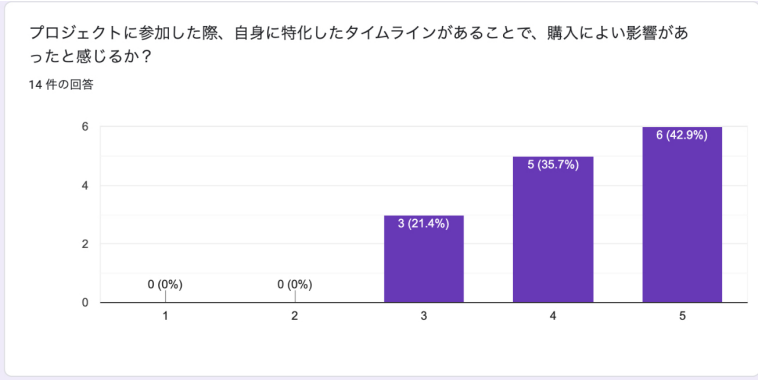

図 4.24　アンケート結果-4

-自由記述-

・様々なコンテンツが一貫して、タイムラインで配信されているので、コンテンツの購入までの導線などが非常によかった。

・単純に、自分だけの窓口があるのはサービスとしてありがたい。

[各項目に対しての考察]

1. 普段楽曲を聴くのと比較して、このアプリを利用して聴いた時の方が楽曲の背景を感じることができたか？データの通り、ほとんどのユーザーが背景を知る事が出来たと感じている。自由記述部分では、楽曲をただ垂れ流して聞くのではなく、app 上で楽曲を聴きながらその背景を同時に知る事ができたという回答があった。このように、複層的なタイムラインを通して、楽曲の制作から配信までを配信する事で、ユーザーがアーティストのクリエイティブに同期させる事ができたと言えるのではないだろうか。

2. アーティストの楽曲を聴く際、ストリーミングサービスで聴くのと比較して、このアプリを利用して聴いた方がアーティストの楽曲を聴く頻度が増えると感じるか？データの通り、複層的なタイムラインでコンテンツを配信したことにより、アーティストの楽曲に熱中した/興味が出たと感じている。また、自由記述部分には、アーティストがどのように自身のクリエイティブを届けようとしているかを知る事ができ、アーティストにハマったという回答があった。このように、同期的にメディアとして複層的なタイムラインでコンテンツを配信する事で、ユーザーに誤配的な可能性を内包したクリエイティブを届ける事ができたのではないだろうか。

3. コンテンツを視聴する際、パブリックのタイムラインだけでなくクローズドなコミュニケーショングループで視聴をしてみたいと感じるか？データの通り、今の消費主体はコンテンツを視聴しながら、タイムラインを切り替える事がごく自然に行える事がわかった。また、今の消費主体のコミュニケーションでは、クローズドなコミュニケーション環境で、コンテンツを視聴しながら他の友人とコミュニケーションを取りたいというリアリズムも今のユーザーには存在していた。自由記述部分では、お互いのコンテキストが通じる同じ趣味を持った仲良い友達とクローズドなコミュニケーションが取れたらいいという回答があった。このように今日のコミュニケーション環境では、複層的なコミュニケーション環境でユー

ザーがコンテンツを消費したり、コミュニケーションを取るというユーザーリアリズムが存在している事がわかった。

4. プロジェクトに参加した際、自身に特化したタイムラインがあることで、購入によい影響があったと感じるか？データの通り、タイムラインを使用した音楽コンテンツ消費もユーザー側は問題なく消費行動を行える事がわかった。自由記述では、自分の窓口としてサービスが展開されているのが良いという回答やタイムラインで時系列に並んでいるので、購買や再生などを連続的に行えて便利だという回答があった。このように、コンテンツ産業論的な観点から、今日の消費主体に複層的なコミュニケーション環境で音楽消費を行うという行為は、今のリアリズムに存在している事がわかった。

[インタビューまとめ]
このように、「同期」「誤配」「コンテンツ産業論」「コミュニケーション分析」の４つのキーワードからインタビューを分析した。タイムラインを通してその制作過程から配信までを一貫して配信するという機能を通して、アーティストが自身のクリエイティブを様々な形でコンテンツ化し、ユーザーは様々なコンテンツ (クリエイティブ) を受け取る事ができた。ユーザーはコンテンツを視聴しながら様々なコミュニケーション環境を行き来する事が自然に行えるリアリズムが実際に存在していたし、複層的なタイムライン上でコンテンツを消費するリアリズムも存在していた。このように「コンテンツ産業論」「コミュニケーション分析」という観点から、複層的なコミュニケーション環境において、アーティストのクリエイティブを届けることは有効的であると言える。また、「同期」「誤配」的な観点から行ったインタビューでは、タイムラインを通して、アーティストの楽曲だけでなく、そのアーティスト自体 (クリエイティブ) に興味が湧いたユーザーが存在していた。複層的なコミュニケーション環境で制作から配信までを配信する事で、アーティストのクリエイティブに同期し、結果的にクリエイティブが持つ狂いつまり、誤配的な可能性をユーザーに届けられたのではないだろうか。このように、狂いつまり、誤配を届ける同期的なメディアとして複層的なコミュニケーション

環境は有効的であると考えられる。

第 5 章
終　　論

5.1. 複層的タイムラインの社会実装

第四章でアーティストのクリエイティブを届ける為に複層的なコミュニケーション app をデザインした。それらの App を実際に実装し、6 人のアーティストが制作、流通までを app 上で配信を行った。実装した app は以下の通りである。

図 5.1　AdornoApp-1

図 5.2 AdornoApp-2

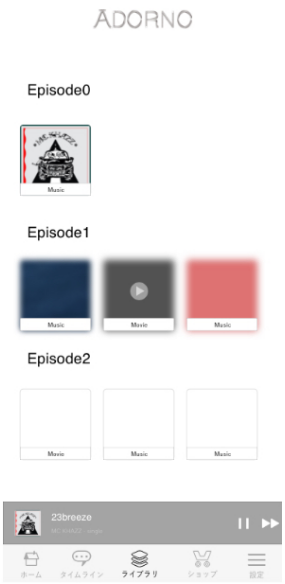

図 5.3 AdornoApp-3

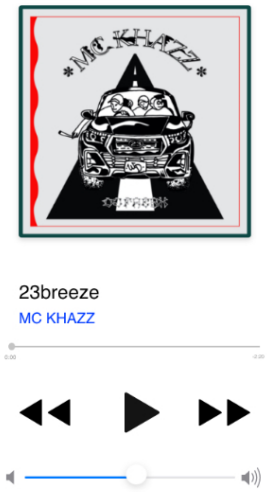

図 5.4 AdornoApp-4

図 5.5 AdornoApp-5

図 5.6 AdornoApp-6

図 5.7 AdornoApp-7

図 5.8 AdornoApp-8

図 5.9 AdornoApp-9

5.2. ”狂い”の未来

本論文では、アーティストのクリエイティビティが私たちの日常的な概念に対して脱構築的に機能する現象を、狂い、と定義し、今日及びこれからのクリエイティブの消費環境において、いかに狂いを発生させることができるのか、という問題意識を持って、実際にアーティストが自身のクリエイティブを届ける方法について研究を行った。第二章では、今日の音楽消費環境で“ 狂い ”を届ける方法として、一瞬感染可能な機能 [3] [15] をデザインする事で、アーティストのクリエイティブを届けれるのではないかと考えた。また、今日のメディア環境における、一瞬感染可能な機能とは、複層的なコミュニケーション環境だと考え、実装した。実際に、アーティストのインタビューとユーザーのインタビューから、複層的なコミュニケーション環境がアーティストのクリエイティブを届ける上で有効的である事がわかった。では、この先のデジタル社会において、狂いを発生させる装置として、どのようなデジタル技術が考えられるのであろうか。1995 年に放映されていた攻殻機動隊 [23] [24] というアニメでは、科学技術が飛躍的な発展を遂げた日本が舞台で、作中ではマイクロマシン技術 (作中ではイクロマシニングと表記されている) を使用して脳の神経ネットに素子（デバイス）を直接接続する電脳化技術や、義手・義足にロボット技術を付加した発展系であるサイボーグ（義体化）技術が発展、普及した、結果、多くの人間が電脳によってインターネットに直接アクセスできる時代を描いている。このアニメでは、他人の脳と自身の脳を接続すると他人の経験したことを自身の体験のように経験することができる。このように、攻殻機動隊の世界では電脳化された主体が他者の経験に同期する事で、結果的に主体は誤配を感じる。私は、将来的に音楽を届ける方法として、この攻殻機動隊的な届け方をする事で、音楽のクリエイティブに主体を同期させ、狂いを発生させる事ができると考えている。また、今日のデジタル環境においてこのような、攻殻機動隊的なパラレルな世界を実現することは、今のデジタル技術的には難しいが、概念としては昔から存在している。例えば、ベンヤミンは、複製時代の芸術作品 [15] において写真や映画等の複製可能なメディアを例に今後様々なメディアが自身の主体の無意識に直接働きをかけ、主体が複数の世界を獲得する (パラレルな世界) を 1930 年に提言していた。また、鈴木健 は自身の著書である

なめらかな社会とその敵-PICSY・分人民主主義・構成的社会契約論- [25] においてゲームプレイワーキングというゲームの労働化を目指したいくつかの取り組みを例に挙げ、現実世界の複数化について述べている。-ゲームプレイワーキングがもたらす帰結は、このような「現実」の複数化の加速である。これはゲームの労働化による間接化と、労働のゲーム化による直接化に共通で起こる現象である。拡張現実 (AR : Augumented Reality) が当たり前になるアニメ「電脳コイル」[26] の世界が実現すれば、このような「現実」の複数化はさらに過激に進むと考えられる。-このように、労働をゲームとして見ることのできる世界は必ずしも、労働はゲームであると意味づける事とイコールではなく、むしろ労働という概念の複数解釈性を見出している。すなわち、この複数解釈性を許容可能にする社会を実現する為に鈴木は、このゲームプレイワーキングを例に上げている。実際に、個々人が複数社会を持つことは現在の技術でも商品化・製品化されている。AR や VR などの拡張現実は個々人のコミュニケーション世界の拡張、複数化を施している。現実の複数化が進む現代社会において、鈴木健が例に出している「電脳コイル」や「攻殻機動隊」のような現実の複層化やパラレルワールドな世界はベンヤミンや鈴木健が論じているように近い未来には可能になってくる。その時、様々な他者のコンテキスト (経験)=複層的なコミュニケーションを主体自身が経験し体験する本当の意味での他者の経験の同期そして、”狂い”つまり誤配の機会創出が可能であると私は考えている。最後に、そのような社会 (パラレルワールド) を見据えた現段階の実現可能な技術やデザインのアプローチとして、同期、誤配という観点から音楽のクリエイティブを複層的なコミュニケーション環境で届ける事が出来たのではないかという事を本論文の結論とさせていただく。

謝　　辞

本研究の指導教員であり、幅広い知見から的確な指導と暖かい励ましやご指摘をしていただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の岸博幸教授に心から感謝いたします。

研究の方向性について様々な助言や指導をいただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の佐藤千尋先生やマッシュ・ウォルドマン先生には、心から感謝いたします。

岸博幸研究室音楽プロジェクトにて修行を執り行ってくれた、メンバーである堀井さん、土屋さん、カンさん、一瀬さんには感謝してます。

参 考 文 献

[1] 宮島 喬 (翻訳) デュルケーム (著). 自殺論. 中央公論社, 1985.

[2] 東浩紀 (著). ゲンロン 0 観光客の哲学. 株式会社ゲンロン, 2017.

[3] 宮台真司 (著). 日本の難点. 幻冬舎新書, 2009.

[4] 大橋 保夫 (翻訳) クロード・レヴィ=ストロース (著). 野生の思考. みすず書房, 1976.

[5] 大塚 明子 (著) 宮台 真司 (著). 増補 サブカルチャー神話解体—少女・音楽・マンガ・性の変容と現在.

[6] 2012 年度「音楽メディアユーザー実態調査」報告書公表. *https://www.riaj.or.jp/f/report/mediauser/2012.html.* 一般社団法人レコード協会, 2012.

[7] 2019 年度「音楽メディアユーザー実態調査」報告書公表. *https://www.riaj.or.jp/f/report/mediauser/2019.html.* 一般社団法人レコード協会, 2019.

[8] 小山友介 (編集) 出口弘 (編集). コンテンツ産業論—混淆と伝播の日本型モデル. 東京大学出版会, 2009.

[9] Tunecorejapan. *https://www.tunecore.co.jp/.* TuneCoreJapan, 2020.

[10] 東 浩紀 (著). 一般意志 2.0 ルソー、フロイト、グーグル. 講談社現代新書, 2011.

[11] 村上 淳一 (翻訳) ノルベルト ボルツ (著). 世界コミュニケーション. 東京大学出版会, 2002.

[12] 東浩紀 (著). 動物化するポストモダン オタクから見た日本社会. 講談社現代新書, 2001.

[13] 西島 大介 (イラスト) 大塚 英志 (著). 定本 物語消費論. 角川文庫, 2001.

[14] 宮台真司 (著). 私たちはどこから来て、どこへ行くのか. 幻冬舎文庫, 2017.

[15] 多木浩二 (著). ベンヤミン「複製技術時代の芸術作品」精読. 岩波現代文庫, 2001.

[16] 濱野智史 (著). アーキテクチャの生態系:情報環境はいかに設計されてきたか. ちくま文庫, 2015.

[17] ツイッター. *https://twitter.com/*. ツイッター, 2020.

[18] ニコニコ動画. *https://www.nicovideo.jp/*. ニコニコ動画, 2020.

[19] ライン. *https://line.me/ja/*. ライン, 2020.

[20] スラック. *https://slack.com/intl/ja-jp/*. スラック, 2020.

[21] ディスコード. *https://discord.com/*. ディスコード, 2020.

[22] 慶應義塾大学. *https://www.keio.ac.jp/ja/press-releases/2020/12/4/28-76691/*. 慶應義塾大学, 2020.

[23] 攻殻機動隊. *https://www.ghostintheshell-sac2045.jp/*. 攻殻機動隊, 2020.

[24] 攻殻機動隊 wiki. *https://ja.wikipedia.org/wiki/*攻殻機動隊 *wiki, 2020.*

[25] 鈴木健 *(著). なめらかな社会とその敵. 勁草書房, 2013.*

[26] 電脳コイル. https://www6.nhk.or.jp/anime/program/detail.html?i=coil. 電脳コイル, *2020.*