

# K-POP ファンとその Twitter 利用に関する一考察

## — D. ムルティと E. ゴフマンの理論を中心に—

清水 暁子

### 1. 本稿の目的

本稿はディラジ・ムルティ (2013) がアーヴィング・ゴフマンの『Forms of Talk』(Goffman 1981) の理論を用いながら提示した Twitter に関する議論を基礎とし、Twitter におけるコミュニケーションとその利用価値について K-POP ファンの実践を通し分析・検討することを主眼とする。ロンドンオリンピックが開催された 2012 年、インターネット上でアンケート集計をしランキング発表をするイギリスのサイト「THE TOP TENS」において「2012 年のロンドンオリンピックでパフォーマンスしてほしい音楽アーティスト」というランキングが発表された<sup>(1)</sup>。このランキングサイトはすべて英語で表記され日本語での説明がないにも関わらず、インターネットニュースで話題となった<sup>(2)</sup>。その理由は、ランキングの 1 位になったのが日本が生んだボーカロイドアイドル「初音ミク」だったからである。しかし、このランキングの 2 位以下を見てみると奇妙な実態が現れる。というのも、トップテンに入っているアーティストのうち実に 8 組が K-POP のアイドルなのだ。イギリスに関連のあるアーティストの中で最も順位が高かったのは ONE DIRECTION で 10 位であった。なぜこのような事態になったのであろうか。そのからくりとして考えられる要因のひとつは、K-POP ファンたちが巧みに利用する SNS とそこで形成されているファンダム存在である。K-POP ではこのような SNS を利用したファン投票が毎週の音楽番組や年末の音楽授賞式などで多用され、ファンの投票結果が少なからず結果に反映されるため「投票してください！」と呼びかけあうのだ。例えば Mnet Asian Music Award は韓国のケーブルテレビ局 Mnet が主催する音楽授賞式で、各賞ごとにファンの投票が加味されるようになっている。2016 年の授賞式では、総投票者数は累計で約 8000 万人にのぼった。他にも毎週放送される韓国国内の音楽番組では番組ごとに SNS 票の集計を行っており、ファン投票数が週間ランキングの結果を左右する。ランキング集計の方法は番組により異なっているが概ね音源売り上げ数、CD 売り上げ数、SNS 評価 (Twitter 投稿数や YouTube 再生数)、音楽専門家評価、放送スコア (生放送中の電話投票、インターネット投票) に大別され、SNS 評価は 15%~30%、放送スコアは 10%~20% の割合で加味される<sup>(3)</sup>。これまで韓流ファンがインターネットを駆使しながらコミュニケーションをとっていることは度々指摘されているが (毛利 2004, イ 2008 など)、その実践について具体的に検討はなされていない。K-POP ファンが Twitter を利用しどのように情報を発信・交換・共有しているのだろうか。本稿では K-POP ファンのツイート実践を対象とし、そこ

でのコミュニケーションと Twitter のどのような点にその利用価値を見出しているのか分析する。具体的にはまずマルチの示す Twitter の理論枠組みについてまとめつつ K-POP ファンの Twitter 利用を検討する。次にこれを踏まえマルチの理論枠組みのみでは捉えきれない、K-POP ファンのツイートに特徴的である動画や写真の埋め込みに着目し、動画や写真を含むツイートとそこでの情報の扱われ方について改めて検討をおこなう。

## 2. Twitter での「語り (Talk)」

K-POP ファンのファン活動、中でも SNS 利用について山本浄邦は「K-POP はネット上の口コミで次第に世界中に拡散していった。ネット上の口コミとは、動画サイトで見て気に入った人が、SNS でシェアしていくことである」（山本 2014: 235）と述べ、また吉光正絵（2012）も論考の中で何度も「Twitter」という単語を使いながら K-POP ファンたちが情報を共有しているさまについて指摘している。K-POP ファンに特徴的なファン活動の実態としてペンカフェと呼ばれるファンの存在があるが<sup>(4)</sup>、このペンカフェの運営者あるいはカメラマンたちはコンサートや空港、テレビ局などでアイドルの写真や動画を撮って自身のペンカフェ上、Twitter 上に瞬時に公開している。マルチは Twitter というアプリケーションの特徴として、テレプレゼンス性、即時性、近接性などを挙げている（Murthy 2013）。Twitter のタイムラインは自身の投稿のみならずフォローしている人の投稿も同時に見ることができる。Skype や LINE などの特定のメンバー間での会話は、そのメンバーに向けた特定の意図をもった発言であるが、タイムライン上のツイートは自分のフォロワーそして不特定多数に向けたものである。タイムライン上で誰が今何を感じているのか考えているのかを確認し、そしてすぐさまリプライやリツイートによってユーザーは Twitter ネットワーク上の見知らぬ誰かと出会い発言者とコミュニケーションをとるのだ。

このような不特定多数へ向けた発言を分析しているのがゴフマンである。ゴフマンは「講義」や「ラジオ放送」あるいは「独り言」といった事例を用いつつ、オーディエンスとその場に居合わせた人との相互行為秩序の観点からこれらを分析する（Goffman 1981）。この分析を Twitter 上でのコミュニケーションへと用いたのがマルチであり、したがって本稿ではマルチがゴフマンの『Forms of Talk』（Goffman 1981）の理論を用いながら提示した Twitter の理論枠組みを利用する。ゴフマンの理論は対面的相互行為を想定したものであるが、マルチはクノール・セティーナらの研究を示しながら今ではメディア・コミュニケーションへと広がりを見せていると指摘し、「Twitter を理解することは私たちがいかに『Talk』しているのかということを理解することである」（Murthy 2013: 42 [筆者訳]）としてゴフマンの理論を用いている。ゴフマンのいう「Talk」は「発話、あるいは出番といった言葉に深く関わる単位によって考察することをせず、発話と非言語的行為の両方を含むような」（阪本 1991: 106）概念であり、したがって本稿ではこれを「語り」と訳す<sup>(5)</sup>。本節では以下、i 儀式化（ritualization）ii 参与の枠組み（participation framework）iii 埋め込み（embedding）という3つの概念を用いながら Twitter の「語り」を読み解き、マルチの呈示する Twitter の理論枠組みについ

てやや詳細に記述する。その後、この理論枠組みを用いながら K-POP ファンのツイートについて分析する。

### i 儀式化

マルチは、ツイートはジェスチャー的なものを含んだ「表出」であるといえるが、これだけではツイートする個人が何を表現しようとしているのかを完璧に捉えることが出来ないとする (Murthy 2013: 43)。ジェスチャーとは身振り手振りといった発話ではないが意味をもつ振る舞いであり、ツイートには絵文字や顔文字、記号や打ち間違えといった様々なジェスチャー的なものが現れる。こういったジェスチャー的なものはコンテキストを踏まえてみるならば、発話と同様に意味を伝えるものである。マルチが例に挙げている「…(3点リーダー)」のように、わたしたちはツイートに現れる文字や記号の意味を、コンテキストを踏まえながら埋め合わせつつ意味を解釈しているのだ。ゴフマン (1981) によれば、わたしたちは相互行為儀礼を語りを通じて行うことによって、秩序を維持しようとしている。そして会話中のあらゆる行為は、儀礼的意味を持っていて行為の表出的意味と関連する。行為の主体は行為によって意図的あるいは非意図的に自身を表出し (express)、他者はそれに対し何らかの印象を受けることになる。例えば、ある人の動き、視線、声といったジェスチャーは相手に見逃されることなく態度となり習慣となり、本人の意図に関わらず行為となって現われる (Goffman 1959)。しかしこれらは「表出」という単語だけでは捉えられず、コンテキストを踏まえてそのジェスチャーの現われた流れを見ていく必要があるのだ (Goffman 1981)。

### ii 参与の枠組み

語りを分析するためには、一種の分析枠組みが必要となる。ゴフマンはこの点、言葉が発せられそれを知覚する範囲にいる人はそれに参加する資格を得ることとなり、その範囲がそのまま語りの解釈枠組みとなるという (Goffman 1981: 3)。ゴフマンの語りに関する分析は、言葉そのものだけではなくそれを支えるコンテキストを踏まえて解釈がなされる。語りを知覚する範囲にいる人は例えば発言をしていなかったとしても、語りのコンテキストに関わるのだ。いわばこれは「関係性のコンテキスト」であって、この枠組みに沿って行為の解釈がなされる (坂本 1991: 117)。マルチはこれふまえ、コンピュータを介して他人とコミュニケーションをとる **Computer Mediated Communication (CMC)** には「知覚的な範囲」が存在していて、世界中の発言者に読み取られることは不可能であることを指摘しつつ、ツイートの送信者が知覚する一定のオーディエンスの範囲があり、そのツイートを受け取った人はそのツイート「に対する参与資格」をもっているということになるとする (Murthy 2013: 44)。マルチは具体的に Twitter 上のコミュニケーションにおいてどの程度の範囲が「知覚的な範囲」であるか示していないが、Twitter の機能をもとに考察すると、まずは最小で自分自身のフォロワー数にあたる範囲が考えられ、次に自分のフォロワーがリツイート機能を利用したことによってツイートを見る可能性のあるフォロワーのフォロワーにあたる範囲へと拡大する。しかしマルチが指

摘しているように、個人やグループのツイートが引き金となって読み手が急増することも想定される（Murthy 2013: 44）。例えば極端にフォロワー数の多い有名人や企業などが、ある個人のツイートをリツイートした場合は、予想もつかない範囲へとツイートが拡散されていく。いずれにせよ、マルチによればツイートを受け取ることによって「そのツイート」に対する参与資格は得られることになる。

### iii 埋め込み

「埋め込み」とは、出来事を時間や直面している現在の空間から切り離して語ることでできる言語的能力である（Goffman 1981: 3）。例えば会話の中に埋め込まれた誰かのものまね、過去のエピソードなどは、それまでの語りの枠組みに別の枠組みが重ねられたものとして考えられる。文法上の主語は発言者であるが、埋め込まれたものの外側での主語と内側の主語は一致せず、別の解釈枠組みで解説する必要がある（Goffman 1981, 坂本 1991）。

マルチは、ツイートが Twitter 世界（Twitterverse）に送られると対面コミュニケーションの状況的制限から切り離される点を、まさしくこの「埋め込み」であると指摘している（Murthy 2013: 45）。ツイートの主語は発言者であるということが出来るが、このツイートがリツイートの連続によって伝達される時、元々の発言者の存在は無意識的にあるいは意識的に無視され、まるでリツイートした者が発言者であるかのように感じられる。つまり、リツイートを通して別の Twitter ユーザーの状況空間にツイートの埋め込みがなされ、全く新しいオーディエンスが生み出されるのである（Murthy 2013: 45）。マルチはこの Twitter の機能をふまえ、Twitter は送信者と受信者が同時にオンライン上にいるコミュニケーションであるが（同時性）、リツイートによって受信者の現在の状況に再埋め込みがなされる非同時性をもったコミュニケーションであると指摘する。つまり、視覚的空間において人びとは場所よりも時間によって出会い、そこでは物理的な場所よりも返答する存在が重要である（Murthy 2013: 46）。例えば対面でのコミュニケーションのように空間を共有する必要のあるコミュニケーションとは異なり、Twitter 上においては物理的な空間を共有する必要はない。むしろ、自身が Twitter を利用している時に誰かのツイートが行われていたり、ツイートに対して返信があるといったような返答する存在がいるということが重要なのだ。津田大介は、「#twinomi」というハッシュタグ<sup>(6)</sup>を元に自分が飲んでいる酒についてツイートし、自分と同じように飲んでいる人たちのツイートを一瞥で見ながら飲酒を楽しむ行為について、「同じ場所にいるわけではないユーザーたちが『今同じ時間に飲んでいる』ということだけで、何となく繋がることのできる」のを Twitter ならではのと評している（津田 2009: 42）。これも返答する存在にその時間によって出会った例である。このように、Twitter では同じ時間に Twitter を利用しているという点が強調される。

以上のようにマルチが提示した Twitter の理論枠組みを整理してきたが、これは本稿が分析対象とする K-POP ファンにおいてどのように考察されるだろうか。まずこのような Twitter の理論枠組みは、大枠では K-POP ファンにも当てはまるといえよう。ツイートのひとつひとつは他の Twitter

利用者と同じく発言者の表出であるといえるし、ジェスチャー的なものを含んでいて読み手はコンテキストを踏まえながら埋め合わせをしつつ意味を解釈している。また、ひとつのツイートは自身のフォロワーの枠を超えて不特定多数へと拡散される。逆に自身もフォロー外の Twitter 利用者のツイートの読者の一人となりえ、これはツイートの参与の枠組み内にあるといえる。加えてリツイートの機能によって元のツイートの意図から離れた再埋め込みがなされることも同様である。マルチの分析ではツイートそれ自体の埋め込みが検討されたが、ツイートにはツイートそれ自体に限らず動画や写真なども埋め込みがなされている。したがって文字や記号による Twitter 上での語りだけではなく、ツイートの内容に動画や写真など文字によらないものも含まれている点に留意する必要がある。マルチはこういった動画や写真をデジタルオブジェクトとしてツイートそれ自体と並列に扱っているが（Murthy 2013: 26）、文字によるものだけではない語りについて、それがどういった作用をもたらすのか考察される必要がある。K-POP ファンの Twitter 利用をみると、動画や写真を多用している点の特徴である。この点について次節で詳しく分析する。

### 3. Twitter 上に現れるメディア

前節で指摘したように、一口に Twitter といえどもそこに投稿されている内容は文字や文章だけではない。Twitter 上の投稿には、大きく分けて文字による文章、動画、写真というメディアが含まれている。スマートフォンなどのモバイルデバイスでは、様々なアプリケーションを利用して多様な SNS へと情報を共有することが可能であり、それが iPhone をはじめとしたモバイルデバイスの特徴となっている。例えば、スマートフォンのカメラ機能を利用して撮影された写真、動画はすぐさま共有機能を利用して、Twitter、FaceBook へと投稿がなされる。あるいは YouTube に代表される巨大な動画クラウド上の動画もまた、共有機能を利用して Twitter などにリンクが貼られる。様々な情報が一つのネットワークに集約される、あるいは繋げられるということ、共有されるということが SNS の注目される点である。前節では Twitter というアプリケーションそのものについてみてきたが、本節では Twitter 上に現れるメディアの中でも動画と写真に焦点をあて、その個別メディアの作用を Twitter における K-POP ファンのファン活動の点から読み解き直す。

#### i 動画

事実上インターネット上にアップロードされている動画であれば、すべて Twitter 上にリンクを貼ることによって共有可能である。Twitter では現在 30 秒動画、GIF 画像、vine を動画アプリとしてサポートし、タイムライン上ではツイートに埋め込まれた状態で閲覧ができる。これら以外にも例えば無料の動画投稿サイトである Dailymotion、Veoh、ニコニコ動画、Pandora、Tudou（土豆网）などが共有されている。

動画サイト上のファン活動として想定されるのは、まず例えば撮影者本人の活動記録である。手に入れた CD や DVD を開封する様子を撮影したり、公開されている番組や MV を鑑賞する様子を撮影

し、それに対してリアクションをとったりするものである。また「踊ってみた」「歌ってみた」に代表されるような、流通する商品の内容を真似する行為あるいは自己流に表現する行為もファン活動の記録といえる。一方で、例えば音楽にアレンジメントを加えてアップロードする行為や、実際にコンサートに出かけてその内容をカメラで記録しアップロードする行為などは、違法である可能性が極めて高いがこれらもファンとしての一つの表現と捉えることができる。実際、YouTube でコンサート映像を検索すると世界各国のコンサート映像がヒットし、対象のコンサートは小さいバーのステージから大きなコンサートホールのものに至るまで様々である。

欧米ではこういったコンサートを録画してインターネット上にアップロードするファンたちは **Filmer** と呼ばれ、ファン研究において研究対象となっている。スティーヴン・コルバーン (2014) は、YouTube の機能と自らがコンサートの動画を撮影しそれを YouTube にアップロードするこういった **Filmer** が、どのような動機によって動画をアップロードしているのかについて報告している。まず、YouTube はクラウドとしての機能を果たす一方でパブリック・プラットフォームとして機能している。アーカイブ的な機能を利用し、自分のハードドライブではなくインターネット上のストレージに動画を保存することができるクラウドとして YouTube を認識する利用者も少なからずいるが、多くはたくさんのアップロードされた動画にアクセス可能な点にその利用価値を見出している。それがここでいうパブリック・プラットフォームとしての機能である。そしてクラウドとして利用している投稿者と、パブリック・プラットフォームとしてこれを利用している投稿者とはその動機が異なっている。YouTube をパブリック・プラットフォームとして認識する **Filmer** の動機は金銭的報酬ではなく、「承認」である。自分自身が撮影した映像が、単に映像そのものとしてどれほど素晴らしいものか (例えば画質が綺麗である、音が綺麗である等) を友人に評価してもらいたいという欲求から始まり、「投稿者はアウトプットすることによってアイデンティティを定義し、それには社会的承認の要素が含まれていることを示している」(Colburn 2014: 63 [筆者訳])。Filmer は自身がファンである、価値があると思ったコンサートに直接参加できるという特権意識、あるいは参加出来なかった他のファンに対して動画を断片的に公開し感謝されることによって満足を得ている。

K-POP ファンの中にも **Filmer** に当たるファンは多数存在している。K-POP のコンサートにおいてファンが個人的にコンサート内容を録画する行為は基本的に禁止されているが、特に規制が厳しくない地域のコンサートでは多くの人々が自身のスマートフォンあるいはハンディカメラでその内容を録画する。例えば韓国のテレビ局である SBS が放映した「MTV World Stage Live in Malaysia 2013」(韓国 SBS, 2013 年 9 月 27 日放送) においては、「世界各国から来た観衆を興奮させた」というテロップとともに K-POP グループである EXO のステージ前で自身のスマートフォンやビデオカメラ、デジタルカメラを掲げながら撮影するファンの様子を捉え、ステージを撮影していることを黙認し、ファンが熱狂している様子を K-POP やそのアイドルの人気の証拠として放送している。コンサート名、グループ名、個人名あるいはペンカフェ名を入力しこのようなファンの撮影した動画を検索すると、ファンが撮影したコンサート映像が多数ヒットする。K-POP のコンサート動画では日付、場所、曲

名などを付すことが多く、これらは検索ワードともなる。例えば既出の K-POP グループである EXO が行ったコンサートツアー名「EXO'luXion」とファンが撮影した動画であることを示す「FanCam」を入力し YouTube で and 検索をかけると約 179,000 件ヒットする（2017 年 7 月 19 日時点）。動画のタイトルには「FanCam」や「150530」といった日付、「Growl」といった曲名、「NewYork」といった開催都市が記されている<sup>(7)</sup>。

先にコルバーンは Filmer たちの動機が、自身の撮影した映像が技術的にいかに素晴らしいかを評価してもらいたいという欲求からスタートしていると分析していたが、K-POP のコンサート映像を見る限り映像の技術、画質には差が大きい。スマートフォンなどで撮影された画質が荒く手振れも激しいものから、寸断の揺れもなく固定カメラで撮影されたと思えるようなものまで様々にアップロードされている。したがって K-POP ファンがコンサートを撮影する行為に込められている承認欲求には、技術的な要素は必須ではないと考えられる。また K-POP のコンサート動画は、同じ日時の公演であっても無数に存在する。確かにコンサートを撮影し、それをアップロードしているファンは参加していないファンに対してはより優位な立場から情報を発信しているといえる。その点で Filmer は一種のゲートキーパーとしての側面を持っているともいえるが、同じコンサートの動画が無数に存在している状況では動画をアップロードした一人一人にはあまり優位性がないといえる。これはアップロードされた動画が Twitter 上において共有されていく過程を考えると明らかである。本稿第 2 節で指摘したように、Twitter のタイムライン上において発言は、発言者がもともと意図していたことから乖離して現在の文脈で解釈される傾向を持っている。例えば動画を検索した際タイトルに表記されていたキーワードである「EXO'luXion」とその他日付、曲名、個人名などを検索ワードとして同様に Twitter で検索をかけると、これらの動画が誰によって撮影されたものかに関わらず出来事が共有され感想が添えられてツイートされている<sup>(8)</sup>。映像の解像度も含めファンが撮影したのか公式発表のものなのかといった点に情報源としての優劣は見受けられない。先の MTV の例のようにテレビ局の作成する音楽番組あるいは音楽祭などの授賞式の映像についても同様であり、テレビといった既存のメディアによって出来事が切り取られるだけでなくファン個人によっても出来事が切り取られ動画投稿サイト、Twitter などの SNS を通じて伝達される。K-POP ファンによる動画の投稿とその共有は、ファンとしての記憶の共有であり動画投稿サイトにアップロードされている限り無限に増え続ける過去のログ化と再現前化でもある。

## ii 写真

共有される写真にはまずテレビ番組や音楽レーベル、マネージメント会社の公式アカウントがアップロードするものがある。これらの写真（ツイート）は、番組や商品の宣伝を目的とするものが主で、未公開写真やオフショットを提供することでファンの関心を引き付ける狙いがある<sup>(9)</sup>。

しかし K-POP ファンの共有する写真は公式のものだけではない。むしろ公式外のものが多数拡散され共有されている。先述したペンカフェは、その中でも中心的に写真を撮影し共有することに熱心

である。ペンカフェが提供する写真は、音楽番組、コンサート、空港や会場の出入り待ち、事務所前のものなどアイドルの一举手一投足に至っている。吉光の論考の中でも「なんておっかけに優しい国」という表現が出てくるように (吉光 2012: 221)、アイドルが今どこで何をしているかという情報が現場に居合わせたファンから Twitter を通して瞬時に発信される。ペンカフェはアイドルの所属する事務所や音楽会社、テレビ局からすれば違反行為をしている存在ではあるが、こういったファンの行動で情報が拡散していくことを逆に利用していたり、テレビ局や事務所の側から協力要請をしたりと直接的にその存在を真っ向から否定するような対応をすることはほとんどない。

では、こういったファンによって撮影された写真は Twitter 上でどのように共有されるのであろうか。動画と同様にグループ名、個人名あるいはペンカフェ名、日付などを入力して Twitter で検索をかけると、韓国語に加えて英語や中国語などの言語で説明の加えられた多数のツイートがヒットし、その多くに写真が添付されている。例えば既出の「MTV World Stage Live in Malaysia 2013」が開催された日である 2013 年 9 月 8 日の日付と、同日参加したグループ「EXO」を検索ワードとすると、ファンによって撮影された当日のステージ写真の他にリハーサル写真、空港に到着した際の写真などにたどり着く<sup>(10)</sup>。こういった空港などで撮影された写真は、撮影したものを PC などのデバイスに取り込んだものではなく、デジタルカメラで確認することのできるプレビュー画面を上から携帯カメラなどで撮影したものである。したがって画質自体は粗雑であるが、時間をおいて同じ画像が加工処理され再びアップロードされる。これらの写真は「preview」あるいは「HQ (High Quality)」といった言葉とともに選別されている。またツイートには添付された写真が誰によって撮影されたものか (cr: クレジット)、空港に到着した際の写真であること (arrived at Manila Airport) などが説明されている。撮影された当日の写真が撮影された当日にツイートされ、写真自体はプレビュー画面という画質も劣化したものであることから読み取ることができるように、ファンたちは「今」「どこで」自分の好きなアイドルが「何を」しているのかという情報を写真とともに共有し、瞬時に拡散している。そこで共有の「早さ」に何よりも価値がおかれている。

ファンコミュニティ内でオタクが重要視する情報の価値とその消費の仕方について、ローレンス・エングはアメリカのオタク史に関する論考の中で次のように指摘している。つまり「オタクは情報がある程度専有し、誰とでも共有するわけではない。(中略)あまりよく知られていない情報と、広く流布したものや容易に入手できる情報、この違いによって情報の価値は異なってくる。(中略)既知の情報や類似の情報、またはありきたりで予測可能な情報に対する価値は低い。当然、あまり知られていない知識やレアなものほど価値が高い」(エング 2014: 178) のである。ペンカフェのツイートした写真は誰にでもアクセス可能であり、その点では容易に入手可能な価値の低いものである。しかし、先に述べたように「今」「どこで」「何を」しているのかという情報はその場に居合わせたファンにしかな獲得できない情報であり、例え画質が荒かったとしてもそれを世界中で一番最初に発信することによって、まだ誰も知りえない唯一の情報となりファンにとって価値のあるものとなるのである。そのためファンは「早さ」を競い、空港や事務所前など既存のメディアでは取り上げられることの少ない

場所に同行する。K-POP ファンにとっては「早さ」こそがレアなのであり、Twitter 上におけるレアの基本は「早さ」によって測られるのである。

本節において Twitter 上に現れるメディアを i 動画 ii 写真と 2 つに区分し、それぞれの特性を無限に増え続ける過去のログ化と再現前化、そして「早さ」というレアさを基準とした情報の価値に見出してきた。これらの区分は、動画を含んだツイート＝ログ化と再現前化、写真＝「早さ」ということを意味するのではない。例えば、ファンが空港でアイドルに遭遇しその様子を動画で撮影してアップロードすればそれは「早さ」という価値を体現しているものであるといえるし、コンサート中に写真を撮影しそれを後日アップロードしながら経験を振り返るのであればそれは過去のログ化と再現前化を意味しているといえる。ここでこのような区分にしたのは、動画と写真という区分を設けた焦点化した方が、これらの特性がより顕著に表れ理解しやすいと考えたからである。動画を添付したツイートと写真を添付したツイートのどちらにも、一方で指摘した要素が見られる。

#### 4. まとめ

Twitter におけるコミュニケーションでは発言（ツイート）した人が誰でありその意図がいかなるものであるかというより、ツイートを共有しているユーザーとその時の文脈によって解釈がなされる。そしてこれらの解釈（ツイート）は再び別のタイムラインに埋め込まれることで新たな文脈を生み出す。ツイートの連鎖によるコミュニケーションの循環こそが Twitter の特徴であり、特に K-POP ファンにおいては文字のみならず写真や動画といったメディアがコミュニケーションに大きく作用している。ここで示しておくべきは、K-POP ファンが「早さ」という価値を基準として、動画や写真といったメディアをツイートに添付しながら共有し、それぞれの解釈を行い、それをまた共有しているということである。K-POP ファンは Twitter 上で、ひとつのツイートをその時間に共有している人たちの文脈によって解釈している。そこではなによりタイムラインを共有しているということが重要なのである。そして K-POP ファンにとっては「早い」という「レア」さに Twitter の利用価値を見出しているといえる。本稿は従来の韓流ファン研究で度々指摘されてきたにも関わらず具体的に分析がなされてこなかったインターネットを利用したコミュニケーションについて、K-POP ファンの Twitter による「語り（Talk）」を一事例としてその実態を明らかにするとともに、Twitter における情報の扱われ方とその利用価値について新たに指摘した。もちろんここで見られた K-POP ファンの Twitter 実践とコミュニケーションがすべての Twitter 利用者にあてはまる訳ではないだろうが、現代の SNS コミュニケーションのひとつの様相に違いない。他のファンダムにおいてはどうか、ファン以外の利用者においてはどのような実践がなされているのか、などについては今後の課題としたい。

注(1) 「THE TOP TENS」は民間が運営するインターネット投票サイトで、サイトの訪問者であれば誰でも 1 日につき 1 票の投票をすることが可能である。その年の「ベストアーティスト」や「世界で最も美しい女性」などについてアンケートに答え交流するサイトである。（THE TOP TENS “Music Artists You’d Like to Perform”）

- at the 2012 London Olympics Opening Ceremonies” <http://www.thetoptens.com/singers-perform-london-olympics-opening-ceremonies/> 2016年11月23日取得)
- (2) Jcast 2012年1月17日記事「ロンドン五輪のオープニング歌手投票 初音ミクがK-POP 追い抜き暫定1位」(<http://www.j-cast.com/2012/01/17119097.html?p=all> 2016年11月23日取得)
- (3) 音楽番組「SHOW CHAMPION」(<https://www.twtkr.com/showchampion1>), 「M!Countdown」(<https://www.mwave.me/jp/mcountdown>), 「MUSIC BANK」(<http://www.kbs.co.kr/2tv/enter/musicbank/>), 「人気歌謡」([http://program.sbs.co.kr/builder/programMainList.do?pgm\\_id=00000010182](http://program.sbs.co.kr/builder/programMainList.do?pgm_id=00000010182)) の公表されている集計方法を参照 (2016年11月16日取得)
- (4) ベンカフェとは「Fan Café」のことで、ベンとは Fan を韓国語読みした際の発音からきている。また Café はファンたちが集うサイトの名称であり、ファンたちの交流や情報の交換がなされる。K-POP ファンを扱う論考によってベンカベ (カベは Café の韓国語読み) やファンカフェなど様々な表現がなされるが、本稿ではベンカフェで統一する。
- (5) ゴフマンはこのような発話と非言語的行為の両方を含むような事柄をより広く捉えるものとして「move」という概念を導入している (Goffman1981: 72, Manning1992: 168)。
- (6) Twitter には「#」という記号を用いるハッシュタグという機能が存在し、このハッシュタグを付して投稿されたツイートはグループ化され、一覧で検索、表示することが可能となる。
- (7) YouTube で「EXO'luXion」「FanCam」を and 検索した結果を参照 ([https://www.youtube.com/results?search\\_query=exo%27luxion+fancam+](https://www.youtube.com/results?search_query=exo%27luxion+fancam+) 2017年7月19日取得)
- (8) Twitter で「EXO'luXion」「150530」を and 検索した結果を参照 (<https://twitter.com/search?f=ツイート&q=EXO%27luXion%20150530&src=typd> 2017年7月19日取得)
- (9) 例えば韓国のケーブルテレビ局である Mnet の公式アカウントの2016年11月7日のツイート (<https://twitter.com/MnetMV/status/795594442635812864> 2016年11月16日取得) では「未公開映像」などと書かれており、ファンの関心を引こうとする様が見える。
- (10) Twitter で「130908」「EXO」を and 検索した結果を参照 (<https://twitter.com/search?q=exo%20130908&src=typd> 2017年7月19日取得)

## 参考文献

- イ・ヒャンジン著 清水由希子訳 2008『韓流の社会学——ファンダム、家族、異文化交流』岩波書店。
- Colburn, Steven, 2014, “Filming Concerts for YouTube: Seeking Recognition in the Pursuit of Cultural Capital” *Popular Music and Society*, 38(1): 59–72.
- Goffman, Erving, 1959, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday. (= 石黒毅訳 1974『行為と演技——日常生活における自己呈示』誠信書房。)
- , 1981, *Forms of Talk*, University of Pennsylvania Press.
- 阪本俊生 1991「トークと社会関係」安川一編『ゴフマン世界の再構成—共有の技法と秩序』世界思想社: 101–128.
- 津田大介 2009『Twitter 社会論—新たなリアルタイム・ウェブの潮流』洋泉社。
- Manning, Philip, 1992, *ERVING GOFFMAN and Modern Society*, Polity Press.
- Murthy, Dhiraj, 2013, *Twitter – Social Communication in the Twitter Age*, Polity Press.
- 毛利嘉孝 2004『「冬のソナタ」と能動的ファンの文化実践』毛利嘉孝編『日式韓流—「冬のソナタ」と日韓大衆文化の現在』せりか書房: 14–50.
- 山本浄邦 2014「文化史としての K-POP—その世界的位置をめぐって」山本浄邦編『韓流・日流—東アジア文化交流の時代』勉誠出版: 211–237.
- 吉光正絵 2012「K-POP にはまる『女子』たち」馬場伸彦、池田太臣編『「女子」の時代!』青弓社: 199–227.
- ローレンス・エング 2014「参加型文化としてのアメリカオタク史」宮台真司/辻泉、岡部大介、伊藤瑞子編『オ

---

タクの想像力のリミッター〈歴史・空間・交流〉から問う』筑摩書房：161-188.