



HAL
open science

Quand TikTok donne le la à la musique : l'influence de TikTok sur les mécanismes de production, de création et de diffusion de la musique

Antonin Bodiguel

► To cite this version:

Antonin Bodiguel. Quand TikTok donne le la à la musique : l'influence de TikTok sur les mécanismes de production, de création et de diffusion de la musique. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04075770

HAL Id: dumas-04075770

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04075770>

Submitted on 20 Apr 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et management

Quand TikTok donne le la à la musique

L'influence de TikTok sur les mécanismes de production,
de création et de diffusion de la musique

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Thibault Grison

Nom, prénom : BODIGUEL Antonin

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 07/10/2022

Mention du mémoire : Très bien

« La musique est omniprésente dans toutes les sociétés, à tous les âges, dans tous les milieux. C'est sans doute, avec la cuisine, l'activité la plus universelle et, finalement, la plus réussie de cette mondialisation qui, par ailleurs, est un rouleau compresseur des identités et de la diversité. La musique, avec toutes ses ambiguïtés commerciales, culturelles, politiques, demeure un des liens humains les plus forts. »

Dominique Wolton, (2020). Musique, notre universalité. Hermès, La Revue

REMERCIEMENTS :

Tout d'abord, je tiens à remercier chaleureusement les personnes qui ont contribué au succès de mes études, et je l'espère, de ce mémoire. Il me semble indispensable de citer et de remercier chaleureusement ces personnes qui m'ont aiguillé, éclairé, accompagné et parfois rassuré.

Je souhaite ici remercier en premier lieu, mon tuteur Thibault GRISON pour son soutien indéfectible tout au long du travail de recherche et d'écriture de ce mémoire. Ses conseils avisés, sa capacité d'écoute m'ont permis de garder le cap durant cette année extraordinairement enrichissante et stimulante.

Je tiens aussi à remercier ma tutrice professionnelle Johanna MCCARTHY et ex-tutrice de stage pour m'avoir transmis sa passion pour les médias et son goût pour passer au crible des objets médiatiques aussi fascinants que TikTok.

Je remercie tout particulièrement Salomé et Mathieu, mes acolytes du quotidien, compagnons de vie et d'amitié pour leurs relectures attentives, passionnées et parfois exigeantes.

Je remercie aussi mes camarades de Master et ami.es, Joséphine, Esther, Sara, Grégoire sans qui ces trois années n'auraient certainement pas eu la même saveur.

Plus largement, je souhaite remercier l'ensemble du corps enseignant du CELSA qui durant ces trois belles années m'a donné envie de poursuivre, d'investiguer et de comprendre les médias sous toutes leurs formes.

Je n'oublie évidemment pas l'administration du CELSA, et plus précisément Sylvie GESSON. Sa capacité d'écoute, sa réactivité et sa bienveillance ont été les maîtres mots de ces trois années. Pour cela, je la remercie.

TABLE DES MATIÈRES :

| | |
|---|----|
| INTRODUCTION | 5 |
| I. TIKOK, UN ESPACE CRÉATIF ET PRESCRIPTEUR DE TENDANCES | 12 |
| 1. La création : une notion au cœur de la rhétorique de la plateforme | 12 |
| 1.1 <i>Une logique suggérée et induite par les discours institutionnels de la plateforme...</i> | 12 |
| 1.2 <i>Mais aussi par l'architexte de l'application et son studio de création</i> | 14 |
| 1.3 <i>La musique : pierre angulaire (au service) de la créativité</i> | 16 |
| 2. Une logique algorithmique basée sur des formats courts reproductibles à l'infini | 18 |
| 2.1 <i>Les challenges TikTok : le format musical par excellence</i> | 19 |
| 2.2 <i>Un usage mimétique symptomatique de viralité</i> | 21 |
| 2.3 <i>La méméficatation de la musique à l'œuvre sur TikTok</i> | 22 |
| 3. Une créativité biaisée co-dépendante de la plateforme et de ses outils | 23 |
| 3.1 <i>Une création contrainte par les outils TikTok et sa bibliothèque de contenus</i> | 24 |
| 3.2 <i>L'influence des tendances : la fin du pluralisme culturel ?</i> | 25 |
| II. TIKTOK CONSTITUE UN LABORATOIRE MUSICAL PARTAGÉ ENTRE CRÉATION, PROMOTION ET PRESCRIPTION MUSICALE | 28 |
| 1. Expérimenter et tester aux yeux de tous | 28 |
| 1.1 <i>TikTok constitue un faire-valoir, une rampe de lancement pour de nombreux artistes musicaux</i> | 29 |
| 1.2 <i>TikTok : une aubaine pour l'industrie musicale ?</i> | 33 |
| 1.3 <i>Un dispositif multi-scalaire qui permet l'interactivité et la réappropriation des contenus</i> | 35 |
| 2. L'adaptation et la remédiation de l'industrie musicale à TikTok | 36 |
| 2.1 <i>Faire exister la musique à travers des challenges et des trends</i> | 37 |
| 2.2 <i>TikTok, une vitrine musicale imagée</i> | 39 |

| | |
|---|----|
| 3. La création d'un genre musical à part entière : le genre TikTok | 42 |
| 3.1 <i>La circulation des musiques TikTok</i> | 42 |
| 3.2 <i>Des productions musicales de plus en plus standardisées</i> | 45 |
| 3.3 <i>Vers une TikTokisation de la musique et de ses classiques</i> | 48 |
| | |
| III. VERS UNE RÉDÉFINITION DE L'INDUSTRIE MUSICALE ET DE SON FONCTIONNEMENT | 51 |
| | |
| 1. TikTok : un dispositif de publicitarisation, d'hyperpublicitarisation mais aussi de dépublicitarisation | 51 |
| 1.1 <i>L'hyperpublicitarisation de la musique sur TikTok</i> | 52 |
| 1.2 <i>La musique sur TikTok : un outil de dépublicitarisation pour les marques</i> | 54 |
| 1.3 <i>Une publicitarisation du dispositif TikTok</i> | 57 |
| | |
| 2. TikTok : nouvel eldorado financier pour l'industrie musicale ? | 59 |
| 2.1 <i>La rémunération sur TikTok</i> | 59 |
| 2.1.1 <i>Des créateurs TikTok</i> | 59 |
| 2.1.2 <i>Des labels institués</i> | 61 |
| 2.1.3 <i>Des labels indépendants</i> | 62 |
| 2.1.4 <i>Des auteurs-compositeurs</i> | 63 |
| 2.2 <i>La nécessité de combler « l'écart de valeur »</i> | 64 |
| 2.3 <i>L'épineuse question de la mauvaise attribution sur TikTok</i> | 65 |
| | |
| 3. D'un réseau social à un label musical | 67 |
| 3.1 <i>La distribution musicale : devenir le premier interlocuteur des artistes</i> | 67 |
| 3.2 <i>La consommation musicale : devenir le premier lieu d'écoute musicale</i> | 69 |
| | |
| CONCLUSION | 72 |
| | |
| BIBLIOGRAPHIE | 77 |
| | |
| TABLE DES ANNEXES | 79 |
| | |
| ANNEXES | 81 |

INTRODUCTION :

Du 17 mars 2020 au 3 mai 2021, la France s'est retrouvée confinée au même titre que de nombreux pays européens. Expérience sociologique, humaine, sociale et sanitaire inédite, durant laquelle les Français ont dû s'adapter à un nouveau mode de vie confiné. Ces derniers ont été amenés à changer et bouleverser leurs pratiques de consommation ainsi que leur mode de vie, autant d'un point de vue pratico-pratique que communicationnel et médiatique¹. À l'heure où les déplacements étaient limités voire proscrits, les interactions sociales largement réduites, les Français ont tenté pendant toute cette période de s'échapper et de s'évader en rêvant d'un ailleurs plus ou moins proche.

Des émissions de télévision dégradées, aux matinales radio bousculées, les français ont consommé de façon complètement différente les médias et ainsi bouleversé leurs pratiques. Lorsque la TV vivait ses heures de gloire, notamment grâce aux *talk-shows* d'avant soirée qui enregistraient des audiences records, l'industrie du spectacle vivant faisait quant à elle face à ses heures les plus sombres. Pour cause, des cinémas, théâtres et 2 500 salles de concert ont été délaissés de leurs habituels spectateurs. Les industries médiatiques et culturelles ont dû affronter cette crise sanitaire en trouvant de nombreux ressorts pour produire du contenu, malgré la pandémie et les problématiques engrangées par les mesures gouvernementales. Ainsi, les supports et usages longtemps plébiscités par certains se sont vus *remédiés*² et remplacés par d'autres. Fragilisée par la crise sanitaire, notamment concernant la vente de CD et de billets de concerts, l'industrie musicale et ses acteurs ont réussi à trouver les leviers nécessaires pour maintenir le cap, en trouvant notamment refuge dans les revenus liés au streaming musical. En 2021, 52% des revenus globaux de cette industrie étaient générés par les recettes des plateformes de streaming et donc des abonnements des utilisateurs de ces dernières. Selon le syndicat national des éditeurs de phonographes et son rapport annuel, « *le streaming consolide en 2021 ses performances,*

¹ Le chercheur en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Bourgogne, Pascal Lardellier considère qu'il s'agit [le Covid] d'un événement social à des implications, des incidences sur tous les aspects de la société. Il note à ce sujet que le Covid a eu des effets très forts sur le travail, l'éducation, la vie politique, la vie médiatique, les relations ont été complètement reconfigurées, comme expliqué dans l'article « Covid : ces 2 années qui ont changé notre vie quotidienne » disponible en ligne sur : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/grand-bien-vous-fasse/grand-bien-vous-fasse-du-lundi-14-mars-2022-4519528>

² Selon les travaux de Louise Merzeau, médiologue et spécialiste en Sciences de l'information et de la communication qui reprend la formule d'Hugo : non « ceci ne tuera pas cela », la remédiation est l'idée que les nouveaux médias n'éliminent pas les anciens, mais reprennent certaines de leurs caractéristiques et les renouvellent avec leurs propres spécificités. Jay David Bolter et Richard Grusin, professeurs américains, définissent la remédiation comme : « la manière dont un médium est perçu par notre culture comme se réformant ou s'améliorant par rapport à un autre » et comme « la logique formelle par laquelle les nouveaux médias remodelent les formes médiatiques antérieures ».

porté par les abonnements, en hausse de 15% et qui restent la dynamique majeure de croissance et de création de valeur, avec une progression de l'usage chez les consommateurs, toutes classes d'âge confondues et tout particulièrement chez les plus de 50 ans »³. Enfin, il convient de ne pas oublier dans cette mise en contextualisation la part non négligeable des revenus liés à la synchronisation (films, pubs, jeux vidéo) mais aussi aux droits voisins (copie privée, musiques à la radio, attentes téléphoniques, clips à la télévision, sonorisation des magasins et lieux publics) qui ont permis d'assurer une certaine stabilité des revenus de l'industrie musicale en 2021.

Outre la pandémie qui a considérablement bouleversé les usages, la remédiation de la musique s'exerce depuis les années 2000 au travers de l'avènement d'internet et de sa démocratisation. En 1999, l'essor du format MP3 corrélé à la création du logiciel « *peer-to-peer* » Napster désacralise les supports physiques tels que les CD et les vinyles au profit du numérique et de la digitalisation des morceaux⁴. Le média *Les Jours*, rapporte à ce sujet dans un article intitulé « *Du CD au streaming, courte histoire d'une révolution* » que le streaming a permis de mettre fin au règne de la possession inauguré par Edison, 120 ans auparavant. « À la place [le streaming] a ouvert l'ère de l'accès à la demande. C'est cette bascule qui change absolument tout, pour les auditeurs, les artistes et pour l'économie de la musique »⁵ note l'auteur de l'article. Force est de constater que deux décennies plus tard, la musique sur mobile fait largement légion chez les Français ne serait-ce qu'à travers la kyrielle d'applications de streaming : Apple Music, Spotify, Deezer, YouTube pour ne citer que les principaux. Bien loin de dévier et diluer l'attention des auditeurs, le streaming semble avoir permis de démocratiser l'usage et l'écoute de la musique puisqu'en moyenne un Français écoute 16H36 de musique par semaine, soit 3h de plus qu'en 2019⁶. Chaque utilisateur a tous les jours le choix parmi 70

³ Avec 861M€ de chiffre d'affaires, le marché français de la musique enregistrée affiche une progression de 14,3%. C'est une 5ème année consécutive de hausse, avec en 2021 un résultat largement positif qui confirme la dynamique de croissance enregistrée depuis comme expliqué dans le dernier rapport du SNEP disponible sur : <https://snepmusique.com/communiqués-dossiers-de-presse/marche-2021-de-la-musique-enregistree-une-croissance-soutenue/>

⁴ Le logiciel Napster permettait d'échanger directement de la musique entre particuliers via le réseau des réseaux, dans le format audionumérique MP3 comme le mentionne l'article « RealNetworks, inventeur du streaming et propriétaire de Napster » disponible sur : <https://cnm.fr/dossier-realnetworks-inventeur-du-streaming-et-proprietaire-de-napster/>

⁵ Fanen, S. (2016). Du CD au streaming, courte histoire d'une révolution. *Les Jours*. Disponible en ligne sur : <https://lesjours.fr/obsessions/la-fete-du-stream/ep-1-du-cd-au-streaming/>

⁶ Selon le rapport 2021 du SNEP (Société national des éditeurs de phonographes) disponible en ligne sur : <https://snepmusique.com/communiqués-dossiers-de-presse/marche-2021-de-la-musique-enregistree-une-croissance-soutenue/>

millions de titres soit l'équivalent de plus de 400 années d'écoute⁷. Écouter de la musique n'aura donc - en apparence - jamais été aussi accessible.

À travers les évolutions sociétales mais aussi technologiques, l'industrie musicale semble ainsi avoir été frappée en son sein par une révolution de la diffusion, de la création mais aussi des usages via le développement de nouvelles plateformes de *streaming* musical qui tendent à diversifier son financement mais aussi son fonctionnement. C'est d'ailleurs sur ce point que nous allons consacrer ce mémoire de recherche et plus particulièrement sur l'application TikTok qui selon le rapport du SNEP concentre de nouveaux enjeux non-négligeables puisque 69% du temps passé sur l'application concerne des contenus musicaux. De fait, pendant le confinement quand certains plébiscitaient le tube cathodique pour s'informer et se divertir, d'autres - souvent plus jeunes - se sont réfugiés sur leur smartphone à la recherche de nouvelles sources de distraction comme sur TikTok. *Par temps de crise sanitaire et de confinement, il est des réseaux sociaux plus anxiogènes que d'autres. Certains sont, fort heureusement, plus propices à la créativité, comme l'application TikTok*, rapporte la journaliste Pauline Croquet dans sa chronique intitulée « *Sur TikTok, la musique et les sketches adoucissent le confinement* »⁸.

TikTok est une application de partage de vidéos courtes - de 15 à 60 secondes - lancée en septembre 2016 par l'éditeur chinois ByteDance. TikTok est le nom donné à la version non-chinoise de leur application phare Douyin, signifiant (抖 音) « son tremblant ». Le concept est simple : partager des vidéos courtes sur fond musical. L'utilisation est elle aussi très simpliste puisqu'un mini-studio a été intégré au sein de l'application permettant à chaque nouvel utilisateur de s'approprier les codes et la grammaire de cette nouvelle plateforme, d'un nouveau genre. En 2017, le groupe ByteDance rachète son principal concurrent Musical.ly et le fusionne avec TikTok moins d'un an plus tard. Les utilisateurs du réseau social reprennent ainsi des chansons en *playback* ou encore des chorégraphies et danses créées sur des chansons célèbres et présentes au sein de la bibliothèque musicale de l'application. Pendant le confinement le géant chinois a su tirer son épingle du jeu. En effet, comme le note la chercheuse Laurence Allard, l'application a élargi quantitativement son audience avec 65

⁷ Le streaming a changé notre façon de consommer la musique, de l'écouter, de la produire et surtout de la composer. La mélodie est ainsi entrée dans une ère liquide, et les nouveaux alchimistes de la pop dans la vie aquatique comme expliqué dans l'article « Comment le streaming a modifié l'ADN de la musique ? » disponible sur : <https://www.lesechos.fr/weekend/spectacles-musique/comment-le-streaming-a-modifie-ladn-de-la-musique-1348813>

⁸ https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/03/20/sur-tiktok-la-musique-et-les-sketches-adoucissent-le-confinement_6033898_4408996.html

millions de téléchargement dans le monde pour le seul mois de mars⁹. De plus, de nombreuses études reprises par TikTok comptabilisent près de 2 milliards de téléchargement partout dans le monde pendant la période de confinement. Du côté de la France, les données établies ne sont pas moins vertigineuses puisque l'application compte désormais plus de 11 millions d'utilisateurs actifs mensuels dont 57% des femmes et 43% d'hommes. Dans ce cadre, l'application TikTok peut être appréhendée comme un réseau social, notamment dans sa capacité de mise en relation et en réseau des individus en son sein. Toutefois, tout au long de ce mémoire de recherche nous préférons l'utilisation du terme « plateforme » défini par le chercheur Antonio Casilli comme étant « *une « architecture » qui met en relation plusieurs acteurs sociaux : acheteurs et producteurs, travailleurs et employeurs, mais aussi amis, parents, partenaires amoureux. De l'application du site de rencontre Tinder, à Facebook et ses épigones, aux sites de e-commerce ou bien de recrutement en ligne, aucun produit numérique ne se limite désormais à mettre à disposition de l'information, mais propose surtout d'être un intermédiaire entre individus, groupes, ou communautés. Les plateformes reconfigurent le paysage d'internet* »¹⁰.

Par ailleurs, il convient de préciser que la genèse de TikTok est à replacer au sein d'un écosystème applicatif comme le note Laurence Allard dans son article « *D'une boucle à l'autre, TikTok et l'algo-ritournelle : performer entre rage et ennui en temps de pandémie* ». La compréhension de l'application TikTok - et par extension de ce réseau social – nécessite de prendre en considération ses prédécesseurs qui ont largement contribué à faire de TikTok ce qu'elle est, une hybridation choisie entre divers formats. Selon Laurence Allard, « *parler de TikTok suppose également d'évoquer Musical.ly mais aussi Vine, une application mobile de Twitter, qui entre 2012 et 2016, a hébergé notamment des créations humoristiques de 15 secondes* »¹¹. Bien loin d'être un épiphénomène s'inscrivant dans le contexte de la crise sanitaire, TikTok a su fidéliser et conquérir de nouveaux internautes qui se sont laissé séduire par la promesse de l'application : des contenus courts choisis pour eux et visionnables à l'infini. Ces contenus - pouvant être qualifiés de boucles audio-vidéos - addictifs et infinis semblent trouver leur recette en raison des musiques utilisées, associées à des gestuelles instituées et reprises par mimétisme par les utilisateurs de l'application. Ainsi, TikTok via son algorithme et sa promesse efficace, parvient à tirer son épingle du jeu et s'adapter à *l'économie de l'attention*

⁹ Allard, L. (2021). *D'une boucle à l'autre, TikTok et l'algo-ritournelle : performer entre rage et ennui en temps de pandémie*.

¹⁰ Casilli, A. (2022). *Plateformes numériques*. Pp. 185-201, Didier FASSIN (dir.). *La société qui vient*. Paris : Éditions du Seuil.

¹¹ Allard, L. (2021). *D'une boucle à l'autre, TikTok et l'algo-ritournelle : performer entre rage et ennui en temps de pandémie*.

en instituant de nouvelles pratiques communicationnelles basées sur le « *scroll*¹² » et de nouveaux usages toujours plus courts dans leur durée. Au cœur de ces nouveaux formats éditoriaux, la musique trône en reine et bouleverse ainsi les logiques de création de l'industrie musicale.

Problématisation

À l'aune de cette contextualisation générale sur l'industrie musicale et son fonctionnement partagé entre *streaming*, ventes physiques et revenus additionnels, comment analyser et comprendre la prégnance du dispositif TikTok sur cette dernière et son fonctionnement entre création, distribution et diffusion ? Quel regard porter sur l'écosystème applicatif qui embrasse l'industrie musicale et modèle les pratiques et rites communicationnels sur les réseaux sociaux ? Quelle influence porte TikTok sur l'industrie musicale notamment dans sa capacité de circulation et de remédiation avec d'autres applications ?

Problématique

Ainsi, dans quelle mesure l'application TikTok peut être considérée comme un *pharmakon*¹³ de l'industrie musicale, c'est-à-dire comme étant à la fois son poison, son remède mais aussi son bouc-émissaire ?

Nos hypothèses

L'orchestration de ce mémoire visera à étudier l'influence de TikTok sur l'industrie musicale sous le prisme du triptyque communicationnel du *pharmakon* et ainsi, d'affirmer ou d'infirmier les hypothèses suivantes :

Tout d'abord, l'application TikTok constitue un outil de promotion musicale mais aussi de création, tel un laboratoire. Le géant chinois serait ainsi un « *remède* » de l'industrie musicale dans sa capacité à la promouvoir et à la dynamiser.

¹² Scroller peut être défini comme l'action de « faire défiler verticalement le contenu d'un document sur un écran d'ordinateur à l'aide de la molette d'une souris, d'un pavé tactile (touchpad, trackpad), mais également sur un écran tactile de téléphone portable ou de tablette à l'aide d'un doigt ». Dans ce dernier cas, il est alors possible de parler de « swipe ». Ces mécanismes, somme toute ancrés dans nos usages quotidiens, nous relient aux machines que nous utilisons comme le précise Camille Alloing dans son ouvrage « Scroll et Swipe »

¹³ Expression actualisée par le philosophe Bernard Stiegler qui emprunte cette notion à Jacques Derrida, lui-même l'empruntant à Platon. En grec, le *pharmakon* désigne à la fois le remède et le poison.

Notre deuxième hypothèse portera sur la dimension de poison et visera à considérer TikTok comme un « *poison* » pour l'industrie musicale dans sa capacité de standardisation de la musique, de son industrie et plus largement de la culture musicale.

Enfin, pointée du doigt par les acteurs de l'industrie musicale, notamment concernant la rémunération des artistes mais aussi des créateurs, TikTok constitue néanmoins un acteur non-négligeable dans la capacité de remédiation de cette dernière.

Plan

Afin de faire la lumière sur ces différentes hypothèses, nous verrons dans un premier temps comment TikTok peut être appréhendé comme un espace créatif et prescripteur de tendances notamment via les outils proposés par l'application mais aussi par les discours institutionnels et marketing distillés par la plateforme.

La compréhension du fonctionnement et de la promesse de l'application nous permettra dans un second temps d'analyser l'influence du dispositif sur l'industrie musicale. Dès lors, il s'agira d'évoquer comment TikTok se constitue tel un laboratoire musical partagé entre création, promotion et prescription musicale en s'appuyant sur divers exemples concrets.

Enfin, dans un dernier temps nous étudierons comment l'univers TikTok et les usages permis par ce réseau social visent à transformer l'industrie musicale, son fonctionnement et son contenu via ce que la chercheuse Laurence Allard nomme comme étant une « *TikTokisation* » du numérique.

Méthodologie et corpus :

Dans cette optique, nous avons dans un premier temps constitué un corpus composé des discours institutionnels émanant de l'entreprise détentrice de TikTok et récolté sur son site internet. Ces premiers matériaux nous permettront ainsi de comprendre comment le réseau social via les discours qu'il porte, crée son propre imaginaire basé sur la notion de créativité et de liberté sans limite. De surcroît, afin de mettre en lumière ces discours institués nous avons procédé à l'établissement d'un corpus d'une centaine d'articles **[annexe 1]** de presse tiré de la base de données « *Europresse* » nous permettant d'analyser et de comprendre les discours médiatiques autour de TikTok et de la création musicale. Par ailleurs, l'analyse de l'architecte de l'application constitue une partie majeure de notre corpus. Cette dernière nous

permettra de mettre en exergue les structures formelles, signes passeurs et autres outils qui font la spécificité de TikTok et s'imposent aux utilisateurs mais aussi aux créateurs de contenus. Cette analyse se verra complétée par un corpus composé de captures d'écrans de l'application visant à comprendre et illustrer l'importance des *challenges* dans la mise en avant de certains titres musicaux, notamment avec la chanteuse américaine, Megan Thee Stallion, la chanteuse belge, Angèle ou encore Pierre de Maere. Enfin, afin de mettre en exergue la question de ladite circulation des musiques en dehors de l'application TikTok, nous analyserons d'un point de vue discursif 320 titres musicaux présents au sein d'une « playlist TikTok » sur Spotify et étudierons *via* les outils « Spotify Charts » et « Google trends » l'influence des *challenges* TikTok dans le processus de mise en visibilité de la musique.

Toutefois, dans une démarche réflexive, il convient de noter que les captures d'écrans effectuées émanent d'une consommation hybride de l'application, à la fois personnelle mais aussi universitaire exercée dans le cadre de la rédaction de ce mémoire. En effet, le poids de l'algorithme de recommandation dans l'expérience utilisateur de l'application conditionne, dans le cadre d'un mémoire de recherche, la façon de collecter des données - nécessairement située et émanant d'une posture subjective.

I. TIKTOK, UN ESPACE CRÉATIF ET PRESCRIPTEUR DE TENDANCES

Danses, *challenges*, *mèmes*, tendances sont autant de termes et expressions qui illustrent et conditionnent la créativité et la création sur TikTok. Par création, nous désignons l'acte consistant à produire et à former un être ou une chose qui n'existait pas auparavant¹⁴ (créer une vidéo sur TikTok dans le cadre de notre étude). En ce sens, la créativité est à saisir comme le corollaire de la création désignant la capacité, le pouvoir qu'a un individu de créer, c'est-à-dire d'imaginer et de réaliser quelque chose de nouveau¹⁵. Afin de comprendre comment l'application TikTok se constitue en fer de lance de ces deux notions et agit comme un prescripteur de tendances auprès de sa communauté, il convient d'analyser comment ces dernières se transcrivent, se matérialisent et transparaissent au cœur de la stratégie de la plateforme. L'étude approfondie des discours portés par l'entreprise nous permettra de comprendre comment la créativité est promue tel un étendard et leitmotiv. Par ailleurs, nous verrons comment l'*architexte*¹⁶ et l'éditorialisation de l'application symbolisent et modèlent cette créativité. Enfin, nous analyserons la place prépondérante de l'algorithme et les formats imposés par TikTok qui visent à intégrer et faire de la musique, la pierre angulaire de la créativité et de la création. Une créativité, qui semble malgré tout, contrainte et conditionnée aux outils proposés par la plateforme.

1. La créativité : une notion au cœur de la rhétorique du réseau social

1.1 Une logique suggérée et induite par les discours institutionnels de la plateforme

Lorsque l'on s'intéresse aux discours portés et institués par la plateforme sur son site, le géant chinois se définit comme tel : « *TikTok est la meilleure destination pour les vidéos mobiles au format court. Notre mission est d'inspirer la créativité et d'apporter la joie* »¹⁷. Une mission qui semble faire écho aux différentes campagnes de communication orchestrées par TikTok. En effet, après le boom du confinement, le réseau social lance en 2020 une campagne de communication 360° visant à élargir son audience avec pour slogan : « *Ça commence avec*

¹⁴ Selon la définition donnée par le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, disponible sur : <https://www.cnrtl.fr/definition/cr%C3%A9ation>

¹⁵ Selon la définition donnée par le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, disponible sur : <https://www.cnrtl.fr/definition/cr%C3%A9ativit%C3%A9>

¹⁶ Théorisé par Gérard Genette, l'*architexte* désigne « *l'ensemble des catégories générales ou transcendantes – types de discours, modes d'énonciation, genres littéraires, etc. –, dont relève [en littérature] chaque texte singulier* ». Un concept repris et réactualisé aux écritures numériques notamment par Yves Jeanneret.

¹⁷ TikTok est présent partout dans le monde avec des bureaux notamment à Los Angeles, New York, Londres, Paris, Berlin, Dubaï, Mumbai, Singapour, Jakarta, Séoul et Tokyo comme le précise l'article disponible sur : <https://www.tiktok.com/about?lang=fr>

vous »¹⁸. Le spot de 20 secondes **[annexe 2]** tourné au format vertical reprend les us et coutumes de l'application : un montage dynamique, coloré, inclusif appuyé par la narration suivante : « *Il n'y a pas de découverte sans curiosité, il n'y a pas de curiosité sans créativité, il n'y a pas de créativité sans passion, il n'y a pas de passion sans audace et pas d'audace sans beauté. Il n'y a pas de beauté sans couleur et pas de couleur sans diversité. Ça commence avec vous, ça commence sur TikTok* ». Le clip est intégralement construit par les créateurs de TikTok qui viennent personnifier et incarner la raison d'être de l'application. Il est intéressant de noter que la créativité est relayée au même plan que la curiosité et constitue l'un des messages forts de cette campagne de publicité. L'incarnation des différentes capsules permet de surcroît de créer un vecteur d'identification fort. Au sein de ces clips vidéo, l'aspect technique n'est pas du tout mis en avant, visant à faire de TikTok un réseau social 100% créatif sans contraintes techniques.

Sur TikTok, la création est aussi permise et engendrée par la dénomination faite des utilisateurs de l'application. Lorsque l'on arpente les différents articles du *site corporate* de TikTok et de sa salle de presse, la notion de *créateur de contenu* revient à plusieurs reprises. Les termes « *influenceur* » ou encore « *TikTokeur* », qui viseraient à désigner les créateurs de la plateforme, semblent avoir été prohibés des discours officiels. Sur TikTok, il ne s'agit pas d'influencer mais de créer du contenu qui potentiellement pourrait devenir viral. Une notion d'artisan se dégage presque de cette grammaire, visant à faire du créateur de contenu sur TikTok quelqu'un qui expérimente et teste ses créations aux yeux de tous. Plus étonnant encore, un communiqué de presse **[annexe 3]** officialise l'inauguration d'une Académie de créateurs créée en partenariat avec l'École nationale supérieure Louis-Lumière : « *un programme de formation innovant et de mentorat de trois semaines, proposé à 12 créateurs de contenu vidéo* »¹⁹, précise le communiqué disponible sur le site de TikTok. Créer du contenu reviendrait donc à comprendre les mécanismes de la plateforme et à s'exercer à les utiliser. Les notions de création et de créativité se retrouvent ainsi intrinsèquement liées à l'idée véhiculée par TikTok sur son fonctionnement mais aussi et surtout sur sa manière de construire son image et son imaginaire. Les discours officiels, relaient l'idée d'une plateforme uniquement basée sur le contenu et la création de ce dernier. L'internaute est, par conséquent,

¹⁸ « Nous rendons hommage à la culture française via le point de vue unique de notre communauté TikTok et mettons en valeur le contenu incroyable que nous voyons sur notre plateforme, un contenu qui met en avant nos valeurs communes : créativité, passion, curiosité, audace et diversité » précise et souligne Jana Ulaite, directrice des partenariats marketing et marque Europe chez TikTok dans l'article disponible sur : <https://business.ladn.eu/news-business/actualites-media/tiktok-campagne-publicitaire-france-ca-commence-sur-tiktok/>

¹⁹ <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/academie-des-createurs-nice>

placé comme étendard et vecteur de cette créativité puisqu'il est le créateur de son propre contenu, de la production à la diffusion.

Malgré tout, la créativité n'est pas une rhétorique réservée à TikTok, cette notion s'inscrit plus largement à l'ensemble des réseaux sociaux et correspond à l'avènement du *web 2.0*²⁰ ou web social. Pour les chercheurs Luc Boltanski et Ève Chiapello (1999), « *l'exigence d'authenticité dans les relations sociales, d'autonomie, de créativité et d'épanouissement individuel sont les valeurs fondamentales des pionniers des réseaux sociaux* »²¹. Réflexion complétée et enrichie par Dominique Cardon : « *Si les technologies d'Internet ont pu connaître le succès qui caractérise leur diffusion au sein de la société, c'est parce qu'elles ont contribué à produire les aspirations émancipatrices des individus et à y répondre, notamment en matière d'autonomie et de participation* »²². De fait, la rhétorique basée sur la créativité et la création constitue l'un des prolongements de la *culture numérique* initiée avec le web 2.0 et caractérisée par « *l'augmentation du pouvoir des individus par le numérique* », « *l'apparition de formes collectives nouvelles et originales* » et « *la redistribution du pouvoir et de la valeur* »²³.

1.2 Mais aussi par l'architexte de l'application et son studio de création

Outre les discours institués par TikTok, il convient de comprendre comment la création et la créativité sont relayées au sein de l'application et comment ces dernières se matérialisent. Lorsque l'on ouvre l'application pour la première fois, on s'aperçoit que son fonctionnement diffère considérablement d'autres applications que nous avons l'habitude d'utiliser comme Instagram et Facebook, par exemple. Dès l'ouverture de TikTok [annexe 4], une vidéo apparaît sur notre écran et se lance automatiquement avec le son. L'utilisateur est directement plongé au sein de l'onglet « *Pour toi* » et peut *scroller* sans jamais s'arrêter. Il est intéressant de noter que cet espace ne suppose pas nécessairement une logique d'abonnement puisque même lors de la première utilisation de la plateforme, des contenus sont proposés à l'utilisateur : les vidéos défilent à l'infini et la boucle de vidéos ne s'arrête jamais. En surimpression de cette première vidéo des informations et signes passeurs apparaissent tout en haut de l'écran. L'utilisateur peut alors basculer sur deux autres espaces, l'onglet « *Live* » qui permet de

²⁰ L'expression « Web 2.0 » désigne l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages du World Wide Web qui ont suivi la forme originelle du web. Elle concerne en particulier les interfaces permettant aux internautes ayant peu de connaissances techniques de s'approprier de nouvelles fonctionnalités du web

²¹ Cardon, D. (2019), *Culture numérique*, Paris, Presses de Sciences Po

²² Ibid.

²³ Ibid.

visionner des vidéos en direct, et l'onglet « Abonnements » (récemment renommé « suivis »), dont le bouton est juxtaposé au bouton « Pour toi ». Dans le prolongement de ces trois icônes et à l'opposé de l'onglet « Live » apparaît une loupe signifiant la fonction recherche et permettant de parcourir la page des tendances. Enfin, une colonne de signes passeurs est présente à droite de l'écran au sein de laquelle nous retrouvons la vignette du créateur de contenu avec sa photo de profil (rhétorique récurrente avec tous les autres réseaux sociaux). En surimpression de cette photo un bouton « + », qui permet de s'abonner au créateur et de le suivre. En dessous, c'est tout une logique quantitative mais aussi d'interactivité qui se met en place. Le bouton « cœur » permet d'aimer le contenu et comptabilise aussi le nombre de *likes* reçus par les internautes. La même orchestration s'opère avec les boutons « commentaire » et « partage », symbolisés par une bulle et une flèche et qui permettent à chaque internaute d'exporter le contenu vers une autre application, dans le but de la partager. On notera par ailleurs, que ce bouton « partager » est parfois animé – il clignote – il s'agit du seul signe passeur en mouvement. Ces 4 boutons sont accompagnés d'une logique de comptabilisation illustrant le nombre de fois où la publication a été likée, commentée, partagée et enregistrée. Pour les chercheurs Étienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia, ces icônes sont à comprendre comme des signes passeurs composés d'une facette opération et d'une facette sémiotique : « *De telles retextualisations du like montrent que chaque clic recensé et comptabilisé accède à un statut différent : expression personnelle, affichage de l'audience potentielle d'une marque ou caution du lectorat. Les traces produites par ces médiations sont ainsi susceptibles de connoter des valeurs euphoriques liées au suivi des performances dans l'industrie de la culture* »²⁴.

Enfin, en bas de la vidéo se trouvent le *nom du profil* puis la *légende de la vidéo* composée de hashtags (ou non), le bouton « Voir la traduction » pour traduire la légende ainsi que le nom de la musique qui défile de la droite vers la gauche avec deux symboles l'encadrant : une note de musique à gauche et un disque qui tourne à droite. Tout en dessous, se trouve la barre symbolisant l'avancement de la vidéo permettant à l'internaute de revenir en arrière ou d'avancer. Cette barre permet aussi d'estimer le temps restant avant la fin de la vidéo. Il convient de noter que cette dernière n'est pas visible sur toutes les vidéos. Tout en bas de l'écran, 5 derniers boutons sont contenus dans une barre noire horizontale : le bouton « Accueil » (une maison) pour revenir en haut de la page des « Pour toi » en actualisant le flux de vidéos, l'éclair « Now », une nouvelle fonctionnalité récente qui vise à capturer et partager en temps

²⁴ Souchier, E., Candel, É., Gomez-Mejia, G., Jeanne-Perrier, V. (2019). *Le numérique comme écriture: Théories et méthodes d'analyse*. Armand Colin.

réel une vidéo de 10 secondes à ses amis, une fois par jour²⁵, le bouton « + » blanc, présent au milieu de la barre est plus visible que les autres, il permet à l'utilisateur de créer une vidéo via le studio intégré, la « *Boîte de réception* » qui amène sur la liste des personnes qui se sont récemment abonnées à nous et les messages privés, et enfin le bouton « *Profil* » qui redirige l'utilisateur vers ses propres contenus. L'interpellation de l'utilisateur orchestrée par l'onglet « *pour toi* » marque la singularité de la plateforme qui s'adresse directement au créateur de contenu. L'hyperpersonnalisation du dispositif vise à simplifier l'appropriation de l'application par l'utilisateur : les contenus qu'il voit lui sont entièrement dédiés, il se sent comme réconforté. En somme, l'hypertextualité de l'*architexte* de TikTok, permet à chaque utilisateur de comprendre et saisir du premier coup d'œil comment créer du contenu sur la plateforme. C'est d'ailleurs ce que synthétise un article du magazine The Economist : « *parce que la plupart des vidéos sont réalisées directement sur un smartphone, n'importe qui peut en produire. Les barrières à l'entrée sont faibles* »²⁶.

1.3 La musique : pierre angulaire (au service) de la créativité

Au-delà de l'*architexte* général, il convient désormais de comprendre comment la musique est présentée au sein de la plateforme. Selon TikTok, « *la musique est au cœur de l'expérience TikTok. Chaque jour, notre communauté s'en empare pour créer des vidéos authentiques et originales, ou participer et ajouter leur propre style aux dernières tendances sur la plateforme. TikTok a ainsi ouvert la voie à une toute nouvelle façon d'interagir avec la musique et les artistes* »²⁷. Ce même article détaille à ce sujet la part prépondérante de la musique sur TikTok, *puisque 80% des utilisateurs affirment découvrir de nouvelles musiques sur la plateforme et qu'il s'agit désormais du premier endroit pour faire des découvertes musicales : 56% de ces découvertes se font spontanément grâce au fil de contenu « Pour toi »*²⁸. En 2021, près de 430 chansons - à travers le monde - ont dépassé le milliard de vues de vidéos sur TikTok, soit trois fois plus qu'en 2020²⁹. Les plus populaires d'entre elles ont

²⁵ Un concept largement inspiré de l'application BeReal comme expliqué dans l'article « TikTok copie BeReal et lance son application TikTok Now » disponible sur :

<https://www.blogdumoderateur.com/tiktok-copie-bereal-avec-tiktok-now/>

²⁶ TikTok isn't silly. It's serious. (2022, 13 janvier). The Economist. Disponible sur :

<https://www.economist.com/business/2022/01/15/tiktok-isnt-silly-its-serious>

²⁷ En à peine trois ans, TikTok est devenue un véritable tremplin pour faire connaître des artistes émergents mais aussi une nouvelle plateforme de visibilité pour des personnalités reconnues. Une occasion unique de partager leur talent et nouvelles compositions à une large communauté engagée, qui adore s'inspirer d'une mélodie pour créer du contenu précise l'article disponible sur : <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/music-report-2021>

²⁸ Ibid.

²⁹ <https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/tiktok-musique-opportunités-marques/#:~:text=En%202021%2C%20pr%C3%A8s%20de%20430,mois%20de%20l'ann%C3%A9e%202022.>

même atteint, et parfois dépassé, les 20 milliards de vues sur les vidéos qui les ont utilisées comme le précise un article de l'ADN. Par ailleurs, plus de 175 chansons se sont hissées dans le Billboard Hot 100, soit deux fois plus que l'année dernière. Force est de constater que la musique constitue pour TikTok, un vecteur communicationnel primordial sur lequel le géant ne cesse de communiquer et de s'appuyer pour se distinguer des autres plateformes numériques.

Concrètement, lorsque l'on prend en main l'application, nous nous apercevons très rapidement que les vidéos créées usent principalement du même ressort narratif : la musique. Signifiée et présente en bas de l'écran par la présence d'une note de musique, le titre associé mais aussi par le « CD » qui tourne au même niveau à droite, l'utilisateur est invité à son tour à utiliser cette même piste sonore afin de créer son propre contenu. En cliquant, sur l'un de ces deux signes passeurs, l'utilisateur est projeté en tant que créateur et arrive sur le studio de création intégré à la plateforme [annexe 5]. Il découvre ainsi le titre de la chanson, l'artiste mais aussi la pochette de l'album ou du moins le visuel associé à cette dernière. Juste en-dessous, figure le nombre de vidéos créées à partir de cette même piste sonore ainsi que des exemples de contenus générés avec cette même chanson. À la manière d'une bibliothèque, la musique est appréhendée comme la première pièce du puzzle. C'est grâce à la musique que les contenus vont pouvoir être créés. La création est d'ailleurs suggérée par le bouton « *utiliser ce son* » associé à l'icône de la caméra [annexe 6]. Lorsque l'utilisateur clique sur ce bouton, il se retrouve directement immergé au sein du studio de création. La musique sélectionnée s'affiche en haut de l'écran et défile alors en fond sonore. Au sein de ce studio de création, l'organisation est quasi similaire à celle de l'onglet « *pour toi* » puisque l'on retrouve une colonne en haut à droite de l'écran. Cette dernière est composée de divers boutons : « *retourner* » qui vise à changer et inverser la caméra du téléphone, « *vitesse* » pour accélérer ou ralentir la vidéo, « *filtres* » qui permettent de changer l'aspect visuel (en jouant notamment sur la colorimétrie et le contraste) de l'image, « *retoucher* » des éléments visuels et enfin le bouton « *Q/R* », autrement dit Questions/Réponses qui permet d'ajouter des stickers générés par d'autres utilisateurs afin de répondre à leurs questions.

Tout en bas de l'écran, l'utilisateur retrouve trois boutons clés, un premier concernant les « *effets* » que peuvent ajouter les créateurs pour personnaliser leurs vidéos, le bouton circulaire situé au centre pour prendre des vidéos et/ou des photos, et l'onglet « *téléverser* » permettant d'importer des éléments directement depuis le téléphone de l'utilisateur.

Une fois n'est pas coutume, le rapport signifié/signifiant entraîné par la présence des signes passeurs viennent guider l'utilisateur dans les étapes de création.

Ainsi, de par sa place dans les discours officiels de TikTok mais aussi au sein de l'application, la musique joue un rôle primordial et est à la genèse de tous les contenus produits

par les créateurs. Laurence Allard définit ce studio de création mobile comme un « *prêt à créer mobile* » [...] grâce à [ces] outils de prise de vue et de montage intégrés, ainsi qu'une sonorisation qui s'active dès l'ouverture de l'application »³⁰. Ce studio interne est une véritable « caméra- écran- stylo » qui permet l'expression créative via différents artifices, scénario, autrement dit les *challenges* et *trends*. Ce sont d'ailleurs, sur ces artifices que nous allons désormais analyser comment s'exerce la logique algorithmique sur TikTok et quelle place la musique occupe au sein de cette dernière.

2. Une logique algorithmique basée sur des formats courts reproductibles à l'infini

La chercheuse Laurence Allard, définit TikTok comme une métaboucle c'est-à-dire une boucle de boucles « *permettant de faire défiler à l'infini ou ad nauseam les boucles mobtextuelles à travers le geste interfacé du swipe, actionnant tel un dévidoir la circulation des boucles vers les utilisateurs* »³¹. Les contenus de TikTok sont inépuisables et constituent pour les utilisateurs la véritable valeur ajoutée et utilité de l'application. Parmi ces contenus, nombre sont ceux inspirés de *challenges* ou encore de *tendances*, directement créés sur TikTok et qui viennent influencer les autres contenus publiés sur la plateforme. Initialement créée par *Musical.ly*, TikTok a décidé au moment de la fusion des deux applications de conserver cette fonctionnalité. Ces contenus symbolisent et matérialisent la dimension créative évoquée précédemment et permettent à chaque utilisateur de produire son propre contenu en s'inspirant de ceux créés par d'autres utilisateurs. La co-influence entre créateurs semble par ailleurs être à l'origine d'un usage mimétique voire *mémétique*³² de l'application au sein de laquelle tout est basé sur la construction du sens à l'image partagée entre le son utilisé, l'image et le texte ajouté, comme le souligne Amélie Ebongué : « *TikTok a réussi à révéler la créativité qui peut sommeiller dans chaque utilisateur. C'est un espace qui permet de créer de la valeur authentique avec une légèreté de ton. La musique y occupe une place immense. TikTok est ainsi le premier réseau social qui valorise autant l'image que le son* »³³.

³⁰ Allard, L. (2021). *D'une boucle l'autre, TikTok et l'algo-ritournelle : performer entre rage et ennui en temps de pandémie*.

³¹ Allard, L. (2021). *D'une boucle l'autre, TikTok et l'algo-ritournelle : performer entre rage et ennui en temps de pandémie*.

³² Le même a été conceptualisé et théorisé par Richard Dawkins comme « *un nouveau type de répliqueur est apparu récemment sur notre planète ; il nous regarde bien en face.[...] La nouvelle soupe est celle de la culture humaine. Nous avons besoin d'un nom pour ce nouveau répliqueur, d'un nom qui évoque l'idée d'une unité de transmission culturelle ou d'une unité d'imitation. «Mimème» vient d'une racine grecque, mais je préfère un mot d'une seule syllabe qui sonne un peu comme «gène», aussi j'espère que mes amis ... me pardonneront d'abrégéer mimème en même* » (Dawkins, 1989b, 261).

³³ Ebongué, A. (2021). *Génération TikTok: Un nouvel eldorado pour les marques*. Dunod.

2.1 L'exemple des challenges TikTok : le format musical par excellence

Pour fidéliser et renouveler son contenu en permanence, le géant chinois mise sur la créativité et l'imagination de ses utilisateurs mais aussi et surtout sur les tendances et *challenges* relayés chaque semaine sur le compte officiel de TikTok (@tiktok) [annexe 7] et poussés par l'algorithme. Par exemple, le 23 octobre dernier, TikTok rapportait les principales tendances de l'année 2022. Une vidéo incarnée par l'une des employées de l'application qui commente les contenus viraux créés par certains créateurs. Les *challenges* s'inspirent directement des phénomènes des *mèmes*, ces courtes vidéos, reprises sous la forme des sketches vidéo ou encore de défis font florès sur la plateforme. Ces derniers mettent directement à contribution l'utilisateur de TikTok qui s'empare du phénomène pour le reproduire chez lui derrière son écran : « *pour ne rien manquer, les utilisateurs participent aux challenges les plus viraux du réseau social. Ils sont à la fois consommateurs et dépendants du contenu qu'ils diffusent* »³⁴, estime Amélie Ebongué, autrice de l'ouvrage « *Génération TikTok* ». Selon cette dernière, « *TikTok a starifié le challenge en proposant à ses utilisateurs une palette variée de défis. Qu'il s'agisse de défis sportifs à réaliser pendant le confinement, d'un hashtag viral ou d'un simple gimmick, toute créativité est la bienvenue sur TikTok* »³⁵. Concrètement, les challenges se retrouvent directement depuis la page d'accueil de l'application ainsi qu'au sein de l'onglet « *recherche* » qui regroupe les tendances du moment. Ces dernières sont par ailleurs symbolisées par une petite flamme (🔥), signifiant littéralement un « *contenu brûlant* » [annexe 8]. Enfin, dans une logique de classification, tous les challenges sont répertoriés via un hashtag, généralement construit en reprenant la thématique de ce dernier, complété par le terme *challenge* à l'instar de ces quelques exemples : #ringlightchallenge, #in2022iwillchallenge, #illneverforgetyouchallenge, #theboxchallenge, #Cestoubiencestnonchallenge.

À l'image du #ShoeChallenge [annexe 9] qui consiste à réaliser une courte vidéo au sein de laquelle l'utilisateur est amené à changer de chaussures toutes les secondes, du #EatOnTheBeatChallenge [annexe 10] qui demandait aux utilisateurs de manger au rythme d'une chanson ou encore du #Cestouioubiencestnonchallenge [annexe 11] qui vise à reprendre et illustrer les paroles de la chanson de la chanteuse belge Angèle. Les *challenges* sont ainsi l'illustration de moments de vie susceptibles d'interpeller chaque internaute durant sa journée. Danses, mises en scènes, karaoké, les *challenges* ne sont pas cantonnés à un

³⁴ Ebongué, A. (2021). *Génération TikTok : Un nouvel eldorado pour les marques* (pp. 53-119). Paris: Dunod.

³⁵ Ibid.

type de contenu en particulier. Souvent apparentées à des saynètes de la vie quotidienne, ils se construisent comme une spectacularisation de l'ordinaire voire de l'*infraordinaire* pour reprendre les mots de Georges Perec³⁶. Chaque contenu s'imisce au plus près du créateur en s'invitant chez lui – ou du moins – dans un environnement qui lui est familier créant de fait un sentiment de proximité et d'authenticité. L'esthétisation de la vie quotidienne et le *réenchantement du trivial* semblent ainsi caractériser la symbolique des challenges produits sur TikTok.

Lorsque l'on s'intéresse de plus près à la place de la musique au sein ces contenus, il convient de noter que de très nombreuses chansons reviennent de manière systématique dans l'onglet intitulé « *Pour toi* »³⁷. Ces dernières sont le fruit de tendances et *challenges* que les créateurs ont su s'approprier.

Sur TikTok, la musique semble répondre à un usage précis déduit à l'aune de l'étude des 4 *challenges* TikTok précédemment évoqués. Sur la plateforme, la musique est appréhendée comme une musique d'illustration permettant de signifier un *challenge* ou une tendance, elle n'est dans ce cas que le vecteur d'une gestuelle et accompagne la vidéo enregistrée par l'internaute. Pour Laurence Allard, « *la bibliothèque de sons, les chansons populaires et autres catégories, suppose une sélection faite soit pour gestualiser à travers une chorégraphie soit pour doubler les paroles d'une chanson* »³⁸. Ces créations sont ainsi pilotées par la musique et définissent le contenu produit par le créateur. C'est par exemple le cas de la tendance #Cestouioubiencestnon popularisée par la chanteuse Angèle qui à travers sa chanson a permis de générer plus de 42 000 vidéos. Les contenus recensés via le #CestOuBienCestNon [annexe 11] suggèrent cette notion d'illustration. En effet, au sein de la page de la tendance, il convient de noter la présence de deux types de contenus : des contenus basés sur la danse visant à reproduire une chorégraphie [annexe 11] ainsi que des contenus uniquement basés sur les paroles de la chanson visant à l'illustrer et la parodier en se saisissant de l'aspect discursif de cette dernière. Malgré tout, les contenus produits via les challenges et tendances ne font pas systématiquement ce double usage de la musique. C'est le cas du #theboxchallenge [annexe 12] uniquement construit sur l'aspect chorégraphique du de la chanson du rappeur américain, Roddy Ricch. Ainsi, les internautes se saisissent de

³⁶ Perec, G. (1989). *L'infra-ordinaire*. Le Seuil

³⁷ En effet, un classement des 10 musiques les plus populaires et utilisées sur TikTok a même été établi comme le précise un article de Ouest France, disponible sur : <https://mctv.ouest-france.fr/mon-mag-buzz/people/tiktok-top-10-des-musiques-les-plus-celebres-sur-le-reseau-social-10082022/>

³⁸ Allard, L. (2021). *D'une boucle l'autre, TikTok et l'algo-ritournelle : performer entre rage et ennui en temps de pandémie*.

l'aspect discursif et l'hypertextualité des paroles pour en reprendre le sens et l'illustrer via des saynètes ou situations de la vie quotidienne.

Outre les challenges, la musique est aussi appréhendée par certains créateurs comme une donnée en elle-même donnant lieu à des contenus exclusivement dédiés à des sessions d'enregistrement en *live*, à des remix ou encore du *lipsing*, c'est ce que nous étudierons dans un deuxième temps.

2.2 Un usage mimétique de la musique symptomatique de viralité

D'après Thomas Beauvisage et. al., « depuis l'adoption d'Internet par le grand public dans la seconde moitié des années 1990, un phénomène prend place de manière récurrente : la diffusion rapide et imprévisible de certains contenus de type écrits, enregistrements audio ou vidéo... »³⁹. Sur TikTok, les contenus circulent rapidement et s'inscrivent dans une certaine temporalité, celle des *challenges* et *tendances* mais aussi du scroll qui facilite le passage vers le contenu suivant. De fait, bien loin de favoriser et d'inciter à la diversité des contenus produits, les challenges TikTok matérialisés par un # reposent ainsi sur un principe ludique, celui de reproduire ce que l'internaute voit dans son propre téléphone. Ces challenges se basent sur une logique mimétique propre aux réseaux sociaux. Les chercheurs Antoine Gautier, Gilles Siouffi notent à ce sujet que « le Web 2.0 a permis à tout usager de devenir un producteur de contenu soucieux de voir son œuvre circuler auprès du plus grand nombre. Dans la surcharge informationnelle qui en résulte, la recherche de la viralité devient fondamentale : il faut se diffuser massivement et rapidement. L'impératif est alors de produire un contenu dont la valeur n'est plus seulement indexée sur ses qualités intrinsèques, mais aussi sur sa capacité à occuper le « marché de l'attention » dans une démarche d'intrusion, ou même de hacking »⁴⁰.

Sur TikTok, les challenges sont aussi enrichis d'une spécificité permise par la plateforme : le *split-screen*. Selon Laurence Allard, « cette fonctionnalité favorise les duos ou l'animation communautaire par des « challenges » et contribuent à architecturer une logique sociale mimétique dans la création des boucles audio-scripto-visuelles de TikTok. La créativité se trouve ici accompagnée voire pilotée par la prothèse d'un « même gestualisé sonifié », à l'instar des gifs abondamment usités dans les conversations numériques. Performer à deux dans ou à travers les écrans-stylo sur la base par exemple de chorégraphies partagées ou de scénographies pré-cadrées représente un nouvel avatar de la prose numérique consistant à

³⁹ Beauvisage, T et. al. (2011). *Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité*. pp. 151-166 in *Contagions*, revue Tracés, 2.

⁴⁰ Gautier, A. & Siouffi, G. (2016). Introduction. *Travaux de linguistique*, 73, 7-25.

remixer des contenus préexistants »⁴¹. Cet usage mimétique de l'application – et par conséquent de ses contenus – transforment les contenus créés en mèmes devenant très rapidement viraux comme le souligne Limor Shifman : « *Sur les plateformes numériques, le contenu viral est souvent associé à des mèmes, des informations culturelles qui passent rapidement d'une personne à l'autre et se transforment en phénomènes sociaux plus vastes* »⁴².

2.3 La méméification de la musique à l'œuvre sur TikTok

Les mèmes sont des images, vidéos ou encore des sketches humoristiques diffusés largement sur internet qui font l'objet de nombreuses variations. Pour Antoine Gauthier et Gilles Siouffi « *la physionomie la plus habituelle des mèmes sur internet aujourd'hui est l'association d'un support visuel (animé ou inanimé) et d'un élément langagier, ayant subi reprise(s) et détournement(s)* ». Ces derniers se proposent de définir les mèmes lexicaux, comme « *toute nouvelle unité lexicale ou séquence syntagmatique connaissant une période de diffusion rapide accompagnée ou suivie de défigements répétés et/ou successifs, lesquels touchent tantôt au signifiant de l'expression, tantôt à son insertion discursive* ». À travers une logique de viralité, d'imitation et de reproduction des schémas de références culturelles, « *les mèmes se caractérisent comme des productions numériques qui se sont répandues jusqu'à générer une sous-culture alternative qui leur est propre, et qui rassemblent des communautés plus ou moins expertes dans l'élaboration et la culture de ces artefacts nouveaux* »⁴³.

Cette reprise sous la forme de mèmes est permise et engendrée par la plateforme elle-même. En effet, lorsqu'un créateur télécharge une vidéo sur TikTok, il a la possibilité de faire de l'audio de son contenu, « *un son* » que d'autres utilisateurs pourront par la suite réutiliser dans leurs propres vidéos via le studio de création. Les contenus produits sont donc suffisamment génériques pour s'appliquer à n'importe quel scénario dans lequel les utilisateurs pourraient se retrouver. Ainsi, son interface, la durée et l'aspect ludique – notamment caractérisé par les *challenges* et tendances – transforment chacun des contenus produits en mèmes reproductibles et déclinables à l'infini. TikTok en s'appropriant la culture des mèmes et de la viralité associée semble en réactualiser le principe via le phénomène de

⁴¹ Allard, L. (2021). *D'une boucle l'autre, TikTok et l'algo-ritournelle : performer entre rage et ennui en temps de pandémie*.

⁴² Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. The MIT Press.

⁴³ Lagrange, O. (2019). *Les mèmes Internet : de la culture alternative au discours de marque: histoire d'une instrumentalisation marchande*. Sciences de l'information et de la communication.

mêmes sonores. C'est par exemple le cas de la chanson « *Oh No !* » du chanteur américain « *Kreepa* ». Popularisée sur TikTok en raison de sa capacité à illustrer des situations délicates notamment des chutes, la chanson est très rapidement devenue un même sonore repris au sein de plus de 19 millions de vidéos sur TikTok. L'association des paroles – très simples – composées d'interjections aux images engendre et illustre la viralité permise par TikTok. La *métaboucle* décrite par Laurence Allard semble donc s'auto-alimenter en permanence, notamment grâce aux logiques éditoriales poussées par le réseau social. La question de circulation « *demeure au cœur du dispositif médiatique qui permet la circulation des écrits d'écran sur les réseaux et les différents matériels informatiques* »⁴⁴ comme le décrit Yves Jeanneret. Il précise à ce sujet que « *la multiplication des objets concrets représentés sur l'écran (dossier, fenêtres, titres, vignettes...) montre bien que l'informatique n'a pu gagner une influence sociale considérable que parce qu'elle s'est appropriée une culture médiatique* »⁴⁵.

La triple influence engendrée entre le dispositif technique, les contenus créés et le dispositif sonore permettent de faire de TikTok, une plateforme au sein de laquelle les contenus sont inépuisables et voués à être réinterprétés et *remédiés* sans cesse favorisant dans un premier temps la création et la créativité mais pouvant de surcroît être un frein à ces dernières.

3. Une créativité biaisée co-dépendante de la plateforme et de ses outils

Sur TikTok, la créativité est permise et engendrée par la diversité des contenus produits et les modalités de création induites. Malgré tout, ces derniers sont contraints et intrinsèquement liés aux tendances et *challenges* impulsés et poussés par son algorithme, qui opère un véritable travail d'*éditorialisation*⁴⁶ des contenus. Par ailleurs, la création semble aussi être influencée par les outils proposés par la plateforme. Ainsi, à travers son *architexte* mais aussi les éléments de discours produits, TikTok effectue un travail de médiation qui permet de construire le sens et la raison d'être de la plateforme. Selon Yves Jeanneret, la médiation correspond à « *l'activité productive et créative qui consiste à intervenir sur le cours*

⁴⁴ Jeanneret, Y. (2014), *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non Standard

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Selon la définition restreinte, l'éditorialisation désigne l'ensemble des appareils techniques (le réseau, les serveurs, les plateformes, les CMS, les algorithmes des moteurs de recherche), des structures (l'hypertexte, le multimédia, les métadonnées) et des pratiques (l'annotation, les commentaires, les recommandations via les réseaux sociaux) permettant de produire et d'organiser un contenu sur le web9. En d'autres termes, l'éditorialisation est une instance de mise en forme et de structuration d'un contenu dans un environnement numérique, pour reprendre les mots de Marcello Vitali-Rosati dans « Digital Paratext. Editorialization and the very death of the author », in *Examining Paratextual Theory and its Applications in Digital Culture*, IGI Global, Nadine Desrochers and Daniel Apollon, 2014, p.110-127

de la communication en lui apportant une dimension nouvelle. L'invention du catalogue dans les bibliothèques de l'Antiquité a modifié puissamment les relations aux textes en permettant d'avoir une vision synthétique des œuvres disponibles et donc de les collecter, comparer, réécrire »⁴⁷, analyse-t-il. Véritable opérateur et instance de catégorisation et de classification TikTok est à l'origine d'une créativité biaisée et orientée par ses propres outils, notamment sa bibliothèque musicale.

3.1 Une création contrainte par les outils de TikTok et sa bibliothèque de contenus

Analyser le dispositif TikTok revient à comprendre sa construction ainsi que son *éditorialisation*. Lorsque l'on plonge au sein de la bibliothèque de contenus via l'onglet « *recherche* », plusieurs choix s'offrent à l'utilisateur. D'une part, il a la possibilité d'effectuer une recherche en renseignant des mots clés. De l'autre, TikTok opère à la manière de l'onglet « *Pour toi* », une catégorisation de ce que pourrait aimer l'utilisateur avec la sous-catégorie « *Tu pourrais aimer* ». Au sein de cette dernière, la musique occupe une place prépondérante puisque figure la catégorie « *musiques tendances* ». Lorsque que l'internaute clique sur cette catégorie, il est redirigé vers la bibliothèque musicale de l'application [annexe 13]. En premier lieu, il découvre le « *TOP 3* » des musiques plébiscitées et utilisées sur l'application via la catégorie intitulée « *Sons tendances* ». La durée du titre, et le nombre de fois qu'il a été utilisé sont aussi renseignés. Le créateur est incité à utiliser ces différentes pistes sonores via l'icône de la « *caméra* » qui le redirige directement vers le studio de création de la plateforme. Juste en dessous, l'utilisateur retrouve les contenus créés spécialement autour de la musique. Ces derniers sont répertoriés, catégorisés et indexés grâce au hashtag #*musiquetendance* [annexe 14].

Cette catégorisation suppose donc de s'interroger sur la standardisation des contenus produits qui relèvent des tendances et challenges impulsés par tous les opérateurs de catégorisation précédemment cités. À ce sujet, de nombreux créateurs de contenus sur TikTok proposent aussi des formats tutoriels explicitant les bonnes pratiques à adopter sur la plateforme afin d'accroître sa visibilité. Ces coachs TikTok dispensent de mini-formations en ligne, c'est par exemple le cas de Matthis alias @*matthispondaven* qui au sein d'une vidéo explique comme une chanson en particulier peut permettre de *monter en visibilité* : « *ce son est en train d'exploser sur TikTok alors si tu souhaites percer, utilise-le dès maintenant avant que tout le monde reprenne la tendance. Tu peux le voir d'autres créateurs l'ont déjà reprise*

⁴⁷ Jeanneret, Y. (2014), *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non Standard

et ont eu des résultats incroyables. Exemple pour cette créatrice qui pour 1400 abonnés a fait plus de 900 000 vues »⁴⁸ détaille le créateur au sein de sa vidéo. Bien loin de laisser libre cours à la créativité et la création, TikTok via les outils proposés mais aussi les discours prescrits – institutionnellement et par des utilisateurs de la plateforme – vient guider et standardiser la création sur l'application. Sous l'apparente hyper personnalisation des contenus, impulsée par l'interpellation de l'utilisateur au sein des onglets « Pour toi », « Tu pourras aimer », les contenus répondent à une véritable construction et orchestration. En associant chaque contenu à un #, ces derniers se retrouvent classés et catégorisés. La bibliothèque musicale apparaît comme un outil de médiation, notamment dans sa capacité de rubricage. Le classement opéré n'est pas neutre et répond à une logique marketing de mise en avant.

De fait, sous l'apparente spontanéité et liberté de la plateforme, une certaine théâtralisation des contenus produits s'opère. Erving Goffman évoque à cet effet, la notion de théâtralisation des interactions sociales. Les individus doivent selon lui « donner une impression de réalité qui ne fait que répondre à des exigences sociales imposées par le cadre des productions médiatiques »⁴⁹. Par conséquent, la connaissance du cadre institué par la captation de ces contenus vise à instaurer un aspect faussement authentique et *infraordinaire* qui incitent les utilisateurs à revêtir une façade au sens d'Erving Goffman : « sorte de voile ou de masque social qui entend mimer le réel à partir duquel chaque utilisateur de la plateforme peut aisément s'identifier afin d'inventer et de construire sa propre vie »⁵⁰.

3.2 L'influence des tendances : la fin du pluralisme culturel ?

Au sein de notre corpus de nombreux articles mentionnent et relèvent l'importance et la singularité de l'algorithme de TikTok. Tantôt capable de cerner le goût des utilisateurs mais aussi de prescrire et instituer de nouvelles pratiques et tendances, l'algorithme demeure au cœur des interrogations de toutes et tous, notamment dans sa capacité à nous proposer des contenus présentés comme personnalisés. Un article de Radio France rapporte à ce sujet qu'un « employé de TikTok inquiet du potentiel toxique de l'application, utilisée chaque mois par plus d'un milliard de personnes, a fait fuiter auprès du New York Times des documents internes. On y apprend que l'algorithme de TikTok a acquis une fine compréhension de la nature humaine : notre tendance à nous ennuyer et notre sensibilité à des signaux culturels. L'algorithme de TikTok est particulièrement sensible à deux variables : le temps de visionnage

⁴⁸ https://www.tiktok.com/@matthispondaven/video/7134730606100892933?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

⁴⁹ Goffman, E. (1959). La mise en scène de la vie quotidienne. Le sens commun

⁵⁰ Ibid.

des vidéos et la rétention de l'utilisateur, c'est-à-dire la capacité à le faire revenir vers TikTok »⁵¹.

Outre la capacité de l'algorithme à cerner l'appétence des utilisateurs pour tel ou tel contenu, la capacité de création et de créativité semblent être majoritairement dictées par l'algorithme opérant comme un filtre et une sélection des contenus proposés. Le géant chinois cible et oriente le contenu, de sorte à ne jamais quitter le réseau social. La standardisation des contenus créés s'observe notamment grâce à de nombreuses vidéos compilant l'ensemble d'un *challenge* ou d'une tendance, notamment sur YouTube [annexe 15]. Ces dernières illustrent, la capacité de TikTok à créer inlassablement les mêmes contenus. Selon le chercheur Beer, « les algorithmes agissent et rendent le goût visible mais la question qui se pose est celle de la puissance des algorithmes dans la formation des goûts et des préférences »⁵² s'interroge le chercheur. Bien loin de la créativité décrite et annoncée par les discours institutionnels de TikTok, la plateforme opère via son algorithme et ses opérateurs de catégorisation. Pour étudier ce phénomène, le Wall Street Journal a mené son enquête en créant plus de 1000 comptes automatisés⁵³. Ces bots ont ensuite visionné des centaines de milliers de vidéos au quotidien. Au terme de l'expérience, l'étude a permis de démontrer que l'algorithme enfermait les utilisateurs dans des microcosmes tournant autour d'un seul et même intérêt : des « terriers de lapin », comme les baptise le Wall Street Journal, desquels on ne sort plus. Une version plus radicale des « bulles de filtre », qui ont tendance à enfermer les internautes dans diverses communautés sur les autres réseaux sociaux.

Par conséquent, si TikTok joue sur l'abondance de contenus permis par son algorithme la diversité n'en est pas forcément la résultante comme le souligne le chercheur en sciences de l'information et la communication, Sylvain Martet : « Une entreprise comme TikTok n'a pas besoin de diversité. Elle n'a pas besoin d'avoir 25 millions de morceaux par jour. La rentabilité passe malheureusement devant la diversité et la créativité. Si on laisse des applications comme celle-ci décider des goûts individuels de chacun, on va tous écouter la même musique et avoir les mêmes goûts parce que c'est plus rentable ainsi. Il ne faut jamais oublier que c'est du business et que ce n'est pas la vocation de TikTok (ou des autres applications) de favoriser

⁵¹ En quelques heures, TikTok comprends nos goûts musicaux et nos attirances physiques. Que l'on cherche des vidéos à caractère sexuel, des défis sportifs ou des recettes de cuisine, cet algorithme est redoutable dans sa capacité à reproduire nos préférences, et à nous servir le contenu recherché, mais à petites doses, pour éviter de nous écœurer, et surtout nous maintenir en ligne précise l'article disponible sur : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/les-enjeux-des-reseaux-sociaux/tiktok-l-algorithme-de-tous-les-fantasmes-7704347>

⁵² Beer, 2013, 97 cité in Roberger, Seyfert, 2016 : 9, traduction de Laurence Allard

⁵³ Sur TikTok, pas besoin de suivre de comptes pour voir des contenus : l'application propose d'emblée des vidéos, affinant ses recommandations en fonction du comportement de l'utilisateur. En créant une centaine de faux comptes sur la plateforme, le Wall Street Journal a enquêté sur son algorithme ultraperformant comme le précise un article du Courrier International disponible sur : <https://www.courrierinternational.com/article/video-comment-lalgorithme-de-tiktok-lit-dans-nos-pensees>

la diversité musicale ou d'encourager la connaissance »⁵⁴ précise-t-il dans une interview accordée au média musical « Bible Urbaine ». Au cœur de cette bataille, demeure ladite économie de l'attention qui vise à capter toujours plus rapidement l'attention des spectateurs. Un concept décrit par Bruno Patino qu'il définit comme tel : « *Les nouveaux empires ont construit un modèle de servitude numérique volontaire, sans y prendre garde, sans l'avoir prévu, mais avec une détermination implacable. Au cœur du réacteur, nul déterminisme technologique, mais un projet économique, qui traduit la mutation d'un nouveau capitalisme. Au cœur du réacteur, l'économie de l'attention* »⁵⁵. Ainsi, la *méméficat*ion des titres musicaux sur TikTok favorise leur reprise via son architexte et les transforme en tendances. La multiplication des contenus utilisant les mêmes boucles sonores favorise l'effet d'exposition⁵⁶ et par conséquent entraîne une limite à la diversité des vidéos produites.

Sur TikTok, la créativité et la création se retrouvent intrinsèquement liés aux discours produits par la plateforme. Véritable argument de promotion, la rhétorique n'est cependant pas nouvelle et réservée à plateforme. Cette dernière est l'essence même de tous les médias sociaux issus du web 2.0. Malgré tout, la liberté induite par les outils proposés par la plateforme permet dans un premier temps de laisser libre cours à une certaine créativité de la part des utilisateurs, notamment grâce à son studio de création intégré. Au cœur de cette logique la musique trône en reine et fait de TikTok la première plateforme où l'image est aussi importante que le son en lui conférant une place quasi-similaire, celle de venir illustrer et suggérer les créations des utilisateurs. Par conséquent, il convient désormais d'étudier et de comprendre les rapports entretenus entre TikTok, la musique et son industrie.

⁵⁴ Bible urbaine. (2021, 9 mars). *Le phénomène TikTok : quand la technologie interfère avec l'industrie musicale* disponible sur : <https://labibleurbaine.com/musique/le-phenomene-tiktok-quand-la-technologie-interfere-avec-lindustrie-musicale/>

⁵⁵ Patino, B. (2020). *La civilisation du poisson rouge*. Grasset

⁵⁶ Décrit par Robert Zajonc, l'effet de simple exposition est un type de biais cognitif qui se caractérise par une augmentation de la probabilité d'avoir un sentiment positif envers quelqu'un ou quelque chose par la simple exposition répétée à cette personne ou cet objet.

II. TIKTOK CONSTITUE UN LABORATOIRE MUSICAL PARTAGÉ ENTRE CREATION, PROMOTION ET PRESCRIPTION MUSICALE

L'étude et l'analyse de l'*architexte* de la plateforme TikTok nous ont permis de comprendre comment la musique était intrinsèquement liée aux contenus produits, notamment au sein des challenges et des tendances. Évoquer la place et le rôle de la musique sur TikTok revient aussi à comprendre comment les artistes, labels et autres composantes de l'industrie musicale usent de la plateforme pour produire, promouvoir et vendre des tubes⁵⁷. Sur son site institutionnel, TikTok se présente « *comme un véritable tremplin pour faire connaître des artistes émergents mais aussi une nouvelle plateforme de visibilité pour des personnalités reconnues. Une occasion unique de partager leur talent et nouvelles compositions à une large communauté engagée, qui adore s'inspirer d'une mélodie pour créer du contenu* »⁵⁸.

Ainsi à l'aune d'un corpus de presse composé d'articles traitant de l'influence de TikTok sur l'industrie musicale mais aussi à l'aide de plusieurs études de cas concrètes nous verrons comment TikTok se constitue en laboratoire musical partagé entre création, promotion et prescription musicale notamment en permettant à des artistes émergents voire inconnus d'expérimenter mais aussi de tester des compositions musicales aux yeux de tous. Par ailleurs, la remédiation à l'œuvre sur la plateforme chinoise semble avoir de profondes répercussions sur l'industrie musicale et la manière dont cette dernière promeut et accompagne le développement d'un artiste. Enfin, bien loin d'être anecdotique, les productions musicales *made in TikTok* ou popularisées sur le réseau social fondent la légitimité d'un genre musical à part entière : le genre TikTok.

1. Expérimenter et tester aux yeux de tous

Pendant des années, la radio a popularisé des titres et fait naître des artistes. L'arrivée de la chaîne MTV a permis d'en accélérer le processus en proposant au public de « regarder » la radio à la télévision. Une idée de niche qui va paver une voie royale à la puissance du clip vidéo comme le rapporte le site internet de la RTS à l'occasion des 40 ans de la chaîne. Ensuite, le *streaming* avec YouTube et ses géants (GAFAM) ont permis de démocratiser son

⁵⁷ Dans le milieu de la musique, on parle souvent de tube pour désigner un morceau qui a rencontré un certain succès, comme avec les tubes de l'été par exemple comme le rapporte un article du site TST Radio disponible sur : <https://www.tst-radio.com/post/pourquoi-dit-on-un-tube-en-musique>

⁵⁸ Des Beatles aux Sea shanties, de J Balvin à Ckay, et bien sûr, comment oublier l'arrivée de Taylor Swift - ces douze derniers mois ont offert d'importants moments musicaux exclusifs/inédits, inspiré notre communauté d'un milliard d'utilisateurs et montré que la musique commence et vit sur TikTok, précise le communiqué de presse disponible sur : <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/music-report-2021>

essor. C'est dans cette tradition que s'inscrit TikTok, partagée entre musique et vidéo. Désormais, la découverte musicale passe aussi par TikTok et les artistes semblent l'avoir bien compris.

1.1 TikTok constitue un faire-valoir, une rampe de lancement pour de nombreux artistes émergents

À l'aune de notre corpus de presse, deux typologies de productions musicales semblent se distinguer sur TikTok. D'une part, les artistes qui commencent et gagnent en notoriété sur la plateforme, de l'autre des artistes déjà reconnus, ou en mal de reconnaissance qui utilisent TikTok comme outil de promotion et de mise en visibilité. En effet, en premier lieu TikTok semble permettre à des personnalités inconnues de produire du contenu. Selon le chanteur Américain Gus Dapperton, « *internet et plus largement les réseaux sociaux ont permis à la musique de devenir beaucoup plus facile à composer et à distribuer qu'auparavant. Avec YouTube et Soundcloud, on peut tout faire en un clic depuis chez soi, ce qui a permis à des gens en dehors des circuits habituels de se révéler* »⁵⁹, analyse-t-il. Ainsi, via son studio de création et le dispositif de captation permis par TikTok de nombreux créateurs s'essayent à la chanson sur la plateforme. Loin des plateaux de télévision, largement sublimés par une mise en scène, un éclairage, mais aussi des changements de points de vue via diverses caméras, les artistes bénéficient grâce à TikTok d'un dispositif de captation vidéo plus sommaire. Un smartphone posé sur une table ou vissé sur un trépied, une prise de vue statique, sont les éléments définatoires des *performances* musicales sur l'application. Exit le côté extraordinaire, féérique d'une performance télévisuelle, ces diffusions misent sur l'authenticité du dispositif de captation et d'enregistrement.

Au Royaume-Uni, le chanteur britannique Sam Ryder et illustre représentant de son pays au concours de l'Eurovision en 2022, s'est fait connaître lors du premier confinement en 2019. Le 12 décembre 2019, alors encore inconnu du grand public, l'artiste en herbe publie son premier contenu sur TikTok dans le plus simple appareil. Un verre d'eau à la main, le britannique improvise à *capella* une reprise de 28 secondes d'un titre du groupe britannique « *Basement Jaxx* » fondé en 1944 et récolte quelques jours plus tard plusieurs milliers de vidéos vues [annexe 16]. Fort de cette expérience, il réitère le même dispositif 4 jours plus tard en reprenant accompagné de sa guitare le titre « *Ready or not* » des *Fugees*. Une fois

⁵⁹ Bossavie, B. (2022). *La bedroom pop cartonne dans nos playlists*. Libération. Disponible sur : https://www.liberation.fr/culture/musique/home-studieux-20220225_5KSMFKYJC5F47G2J2ERNMHXPTY/

de plus, le créateur utilise le même ressort narratif : un plan fixe qui le filme en contre-plongée. L'apparente absence de mise en scène apparaît comme l'un des éléments définitifs de ces performances vocales d'un autre genre. Au-delà de l'aspect authentique et spontané, ces productions demeurent cependant très standardisées puisque lorsque l'on observe le profil TikTok du chanteur, toutes les miniatures – les visuels visibles sur le profil du créateurs - se ressemblent les unes aux autres [annexe 16] même si certains contenus sont accompagnés de légendes qui viennent décrire et contextualiser le propos.

Sam Ryder est loin d'être un cas isolé puisque le confinement semble avoir même accéléré la tendance. En France, c'est le chanteur @nardosings qui fait fureur avec ces nombreuses reprises entêtantes. Suivi par près de 160 000 personnes, le jeune chanteur ne cumule pas moins de 2 millions de vues. Comme pour Sam Ryder, le procédé est quasiment identique : un plan fixe sur lequel un micro est posé. Le jeune homme alterne entre créations originales et reprises qui lui permettent très rapidement de gagner en notoriété. Le 10 juillet 2022, @Nardosings reprend accompagné de son piano le titre de Pierre de Maere « *Un jour je marierai un ange* »⁶⁰. Cette dernière est très rapidement reprise par d'autres utilisateurs : pas moins de 105 000 vidéos créées et 7 millions de vues sur la seule publication de l'artiste. Une reprise qui n'a pas laissé son compositeur et interprète de marbre puisque Pierre de Maere s'est à son tour saisi de ce morceau au sein d'une vidéo TikTok. On y voit le chanteur face caméra au-dessus duquel les cartons de textes suivants défilent : « *Salut, je suis le mec qui a écrit cette chanson. J'ai appris qu'il y avait une trend grâce au bg que vous entendez chanter. Ça me fait trop plaisir de voir tout cet amour pour ma chanson* ». Dans une interview accordée au média RTL, Pierre de Maere est revenu sur cette séquence : « *Mi-juillet, un jeune homme qui s'appelle Nardo reprend mon morceau en piano-voix en publie sa vidéo sur TikTok. Alors qu'il n'a que 300/400 abonnés, son TikTok fait des vagues. À la fois, c'est génial, car ça donne une seconde vie à mon morceau. Beaucoup de jeunes qui n'écoutent pas la radio découvrent la chanson. Et en même temps, ça nous pose un petit problème parce qu'on a peur d'une chose : que beaucoup associent le titre au visage de Nardo qui l'a repris avec beaucoup de beauté et de grâce mais qu'il ne l'a pas écrit. Je débarque alors sur TikTok, je fais de l'humour et j'explique que je suis l'homme qui a écrit cette chanson* »⁶¹.

⁶⁰https://www.tiktok.com/@nardosings/video/7118743507388484870?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

⁶¹ Bellery, S. (2022, 27 octobre). *Comment TikTok bouscule l'industrie musicale, les artistes et nos habitudes ?* Disponible sur : <https://www.rtl.fr/culture/musique/comment-tiktok-bouscule-l-industrie-musicale-les-artistes-et-nos-habitudes-7900199977>

Lorsque l'on s'intéresse et se focalise au dispositif de cadrage de cette reprise de Pierre de Maere, notre regard se porte très rapidement sur les décors alentours puisqu'au second plan on peut remarquer la présence d'un portant de vêtements laissant supposer et présager qu'il s'agit de la chambre du chanteur [annexe 17]. Un détail loin d'être anecdotique qui fait écho au nouveau genre musical intitulé « *bedroom pop music* », littéralement « la musique composée depuis une chambre ». Un terme d'abord utilisé par des journalistes durant les années 2010 pour définir la musique lofi⁶² composée par des jeunes artistes, avant de s'imposer en janvier 2018 lorsque la plateforme Spotify décide, après avoir vainement cherché d'autres appellations, de créer une playlist à ce nom qui compte aujourd'hui près d'1 million d'abonnés comme le rapporte le journaliste Brice Bossavie. Selon Still Woozy, un artiste américain « *ces artistes fonctionnent sur TikTok parce qu'ils font une musique authentique et cela parle aux gens qui sont sur ce réseau. Ce ne sont pas des titres composés à plusieurs ou par une équipe de « ghost writers » tirant les ficelles dans l'ombre. Ce sont juste de jeunes artistes qui racontent leur vécu. Ce qui est devenu rare* ». L'authenticité, la simplicité du dispositif et l'intégration des contraintes de la plateforme (un format vertical d'une durée assez courte) fondent la légitimité de ces productions.

Outre des personnalités inconnues qui émergent via TikTok, de nombreux artistes semblent avoir bénéficié de TikTok pour amplifier leur notoriété. Au sein de notre corpus, de nombreux articles mentionnent le nom de Lil Nas X. De son vrai nom, Montero Lamar Hill est un rappeur, auteur, compositeur et interprète américain. En 2018, le jeune artiste compose sa musique en achetant un « *beat* » sur internet : « *J'ai trouvé le beat pendant la période d'Halloween. J'ai tout de suite su que la chanson allait être spéciale. J'ai travaillé, j'ai attendu d'avoir assez d'argent pour l'acheter. Quand j'en ai eu assez, je suis tout de suite allé sur internet pour l'acheter. Pour qu'il n'y ait plus de tag [présence publicitaire] qui reviennent toutes les 30 secondes quand je travaille* », précise-t-il dans une interview accordée au média Konbini. Dans la foulée, le chanteur la publie sur Twitter sous formes de *mèmes* : « *j'ai publié le premier couplet tout le monde a aimé, j'ai sorti la chanson. À cette époque, ça montait lentement. J'ai commencé à poster des mèmes ça montait plus vite puis ça s'est stabilisé* ». Dans la foulée, il publie aussi *Old Town Road* sur TikTok : « *je ne faisais pas attention mais c'est passé en tendance* ». Deux jours après la publication de la chanson, l'artiste poste ce

⁶² « Lofi » signifie low fidelity, « faible qualité ». Un son obtenu par des méthodes d'enregistrement plus simples, moins calibrées que les grosses productions pop. Concrètement, c'est une base de mélodies jazzy à laquelle on superpose une rythmique « hip hop », issue du Boom bap, un genre qui se caractérise par des rythmes à quatre temps réguliers et des basses profondes, comme l'explique l'article intitulé « Le « lofi hip hop » ou la revanche mondialisée de la musique d'ascenseur » disponible sur : <https://usbeketrica.com/fr/article/le-lofi-hip-hop-ou-la-revanche-mondialisee-de-la-musique-d-ascenseur>

message : « *Retweetez ce message pour que Billy Ray Cyrus [star américaine de la country et père de Miley Cyrus] le voie et vienne sur le projet* ». Ce n'est qu'en avril 2019 que le chanteur lui proposera d'enregistrer un duo sur sa chanson. Une collaboration fructueuse qui permet au jeune artiste de décrocher le record absolu de longévité aux États-Unis, en restant numéro 1, 19 semaines consécutives. Sur TikTok, les chiffres ne sont pas moins vertigineux puisque des centaines de milliers de personnes se sont filmées sur *Old Town Road* grâce à un défi viral : le *#YeeYeeJuiceChallenge* consistant à se transformer en cowboy après avoir avalé une boisson magique le « *yee yee juice* » comme le rapporte un article du Figaro⁶³. À l'heure de la rédaction de ce mémoire, le *#YeeYeeJuiceChallenge* comptabilise près de 12 millions de vues.

Une notion de performance se dégage de ces différents contenus, concept largement évoqué et conceptualisé par Walter Benjamin dans son ouvrage « *L'œuvre d'art à l'époque de la reproductibilité technique* » qui analyse plus particulièrement le cinéma. Selon lui, « la valeur d'exposition [du cinéma] favorise une sorte de performance des acteurs face à l'appareil ». La pensée de l'auteur semble ici réactualisable à un dispositif contemporain tel que TikTok puisque le créateur de contenu est conscient du dispositif de captation en étant directement confronté à lui. Ainsi, au-delà de l'aspect spontané et authentique du dispositif, s'opère une certaine théâtralisation des chanteurs de *bedroom pop* sur TikTok, qui conscients de la pragmatique audiovisuelle rendent visibles leurs créations. Par exemple, le chanteur Charlie Puth a partagé des centaines de vidéos sur TikTok, en train d'écrire, composer et créer les chansons de son troisième album durant deux ans. « *Ça m'est venu durant la pandémie. Je ne pouvais pas venir en France donner des concerts donc je me suis tourné vers Internet. Avec l'envie de recréer une sorte de performance scénique. Et j'ai vraiment l'impression de me donner en spectacle sur TikTok* » a confié le chanteur lors d'une interview accordée au média RTL⁶⁴. La performance des contenus musicaux réside dans l'anticipation de la séquence du format que l'utilisateur va produire face à l'appareil et à travers son corps. La performance implique à la fois le corps, le geste de se prendre en image et de s'exposer.

La plateforme TikTok permet donc de faire émerger à la fois des personnalités inconnues tout en participant au développement de la carrière d'artistes déjà plus confirmés ; une rhétorique que les maisons de disques et plus largement l'industrie musicale semblent avoir comprise.

⁶³ Cazaux, S. (2019, 31 juillet). *Old Town Road, le tube de l'été né sur l'application TikTok*. Disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/medias/old-town-road-le-tube-de-l-ete-ne-sur-l-application-tiktok-20190731>

⁶⁴ Bellery, S. (2022, 27 octobre). *Comment TikTok bouscule l'industrie musicale, les artistes et nos habitudes ?* Disponible sur : <https://www.rtl.fr/culture/musique/comment-tiktok-bouscule-l-industrie-musicale-les-artistes-et-nos-habitudes-7900199977>

1.2 TikTok : une aubaine pour l'industrie musicale

Outre l'accompagnement et la promotion d'artistes sur le devant de la scène, TikTok permet aussi de dépeussier de nombreux titres et artistes. En 2018, Nathan Apodaca, fervent utilisateur de TikTok se filme sur son skateboard en buvant un jus de cranberry, le tout sur le son « *Dreams* » de Fleetwood Mac. Pendant 30 secondes on y voit ce jeune homme déguster sa boisson tout en chantant les paroles de la chanson popularisée 45 ans plus tôt [annexe 18]. Très rapidement la vidéo devient virale et est reprise par de nombreux internautes qui entonnent à leur tour les paroles de la chanson sur leurs skateboards. Deux ans plus tard, plus d'un milliard de vidéos ont été générées via le #Fleetwoodmac [annexe 19]. L'emballement est tel que le co-fondateur du groupe, Mick Fleetwood s'est inscrit sur TikTok pour remercier le créateur en se filmant à son retour sur son skateboard en train de boire du jus de cranberry, rapporte un article de Radio France⁶⁵. Au-delà de l'anecdote, cet exemple souligne l'improbable viralité des contenus sur TikTok qui sans le vouloir peuvent devenir de véritables phénomènes. Cette *vidéo buzz* de Nathan s'est rapidement traduite par un regain de popularité pour le groupe et notamment pour sa chanson « *Dreams* ». Cette dernière a enregistré une hausse de ses ventes et les écoutes ont grimpé sur les plateformes de *streaming*, plaçant ainsi le morceau de nouveau au sommet des charts⁶⁶. Quelques semaines plus tard, la chanson réintègrera la 21^{ème} place dans le Hot 100 Billboard, et ce, 43 ans après sa sortie.

Bien loin d'être un cas isolé, de nombreux titres ont refait surface sur TikTok : Kate Bush et son hit « *Running Up that Hill* », « *Je ne suis pas un héros* » de Daniel Balavoine, les Gun's and Roses ou encore « *Gimme ! Gimme ! Gimme !* » de Abba. À travers ces différents exemples, l'algorithme de TikTok permet de réactualiser des classiques de l'industrie musicale en jouant sur l'approche nostalgique. Tantôt utilisée pour illustrer un challenge ou user de l'aspect discursif de ces dernières, TikTok favorise la réhabilitation et la réactualisation en leur donnant un nouveau souffle. Si la réussite et le succès de ces contenus semblent parfois relever du hasard et de la pure magie, l'industrie musicale utilise aussi TikTok comme un outil marketing. À l'occasion des 35 ans de la disparition du chanteur Daniel Balavoine, Universal Music a par exemple créé un compte officiel au nom du chanteur sur lequel les utilisateurs de l'application pouvaient retrouver des

⁶⁵ Baldacchino, J. (2020, 19 octobre). *Grâce à TikTok, une chanson de Fleetwood Mac revient dans le top des ventes. 43 ans après sa sortie.* France Inter. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/grace-a-tiktok-une-chanson-de-fleetwood-mac-revient-dans-le-top-des-ventes-43-ans-apres-sa-sortie-9041000>

⁶⁶ <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/doggface>

images d'archives ainsi que 5 extraits musicaux de ses plus grands titres. La célèbre chanson « *Je ne suis pas un héros* » a donné lieu à la création d'une tendance au sein de laquelle les utilisateurs ont été invités à partager sur TikTok, une anecdote peu glorieuse ou encore un moment de vie insolite de leur vie, le tout sur le son des années 1980. Sur la page qui recense tous les contenus créés, la description de la tendance guide et aide les utilisateurs dans la réalisation de cette dernière : « *Personne n'est parfait. On a tous vécu des petits moments où nos capacités sont surestimées mais également des moments de fails ou de pression lorsque tout repose sur nos épaules. Amuse-toi avec la chanson de Daniel Balavoine et raconte-nous tes anecdotes les plus drôles* » [annexe 20]. Une fois de plus, la musique est ici un prétexte pour créer du contenu. À l'heure de la rédaction de ce mémoire le #JeNeSuisPasUnHeros agrège pas moins de 100 millions de vues.

En jouant sur la pérennité et l'universalité de ces tubes, l'industrie musicale touche du doigt l'impact de la nostalgie auprès d'un public qui n'en a pas conscience puisque rappelons que la majorité des utilisateurs de TikTok est composée de 18-25 ans⁶⁷. Ainsi, comme le soulignent les chercheuses Katharina Niemeyer et Chloé Douaud, « *si le lien entre marketing et nostalgie n'est pas nouveau l'économie du souvenir semble aujourd'hui vouloir s'imposer. Les entreprises ainsi que les industries médiatiques et culturelles ont rapidement senti le potentiel de la nostalgie, notamment depuis l'arrivée des réseaux sociaux en ligne et des technologies de la fin du XXe et du début du XXIe siècle. Ces derniers sont des espaces et outils de projection, de création et de déclenchement de la nostalgie, que ce soit d'un point de vue esthétique ou narratif* »⁶⁸. En réactualisant la narration autour de tubes qui ont fait florès quelques années auparavant mais aussi en le réadaptant aux logiques de *publicitarisation* de la plateforme TikTok, l'industrie musicale parvient à toucher de nouvelles cibles et à marchandiser le passé. Pour Alain Veille, le PDG de Warner Music France, « *la technologie [comme TikTok] doit assister les artistes. Certains sont nés avec les nouvelles technologies et sont très à l'aise. D'autres, sont plus frileux, ceux notamment dont le public est encore réfractaire aux plateformes de streaming comme Spotify ou Deezer. Notre rôle est d'amplifier leur notoriété en les aidant à engager la conversation, chacun à leur manière, avec leur public.* »⁶⁹. Le but du jeu est selon lui de maîtriser la grammaire et les codes de ces plateformes puisqu'elles sont accessibles à tous les artistes.

⁶⁷ L'audience TikTok est composée de 36% de 16-25 ans selon un article du blog Digimind disponible sur : <https://blog.digimind.com/fr/agences/tiktok-chiffres-et-statistiques-france-monde-2020#plus16>

⁶⁸ Niemeyer, K. & Douaud, C. (2018). *La marchandisation du passé : Le cas d'Apple et de la préfabrication des souvenirs*. Effeillage, 7, 78-81.

⁶⁹ Sallé, C. (2021, 28 septembre). *Alain Veille, président de Warner Music France : « La technologie doit être au service des artistes »*. Le Figaro. <https://www.lefigaro.fr/medias/alain-veille-president-de-warner-music-france-la-technologie-doit-etre-au-service-des-artistes-20210928>

À la fois révélateur, propulseur de talents musicaux mais aussi faire-valoir de l'industrie musicale, TikTok est un maillon primordial dans la chaîne de valeur de la production musicale. La dimension réseau social couplée à l'interactivité induite par cette dernière permet par ailleurs à de nombreux artistes de faire appel à leur communauté pour co-crée ensemble leur morceau en utilisant les outils mis à disposition par la plateforme.

1.3 Un dispositif multi-scalaire qui permet l'interactivité et la réappropriation des contenus

Au-delà des challenges et des tendances, la musique est aussi créée et générée via la fonctionnalité *Duo*. Instaurée en 2019 après quelques mois de confinement, la catégorie rassemble plus de 166 milliards de vidéos vues [annexe 21]. Sur son centre d'aide, TikTok détaille les caractéristiques de cette fonction : « *Duo te permet de publier ta vidéo côte à côte avec une vidéo d'un autre créateur sur TikTok. Un Duo contient deux vidéos en écran partagé qui sont lues en même temps. N'oublie pas que tu dois avoir un compte public pour permettre aux autres de faire des Duos avec tes vidéos* »⁷⁰. Lorsqu'un créateur publie une vidéo, il peut alors choisir s'il accepte ou non que son contenu soit repris par d'autres utilisateurs au sein d'un Duo. Cette fonctionnalité a permis de faire surgir de nouveaux modes de création notamment pour les artistes musicaux, en leur donnant la possibilité de produire du contenu à plusieurs et favorisant ainsi la co-création. Pour la chercheuse américaine Kaye Bondy, « *la fonctionnalité Duo permet aux créateurs de contenu de participer à la culture du remix et de l'échantillonnage en ligne en apportant leurs propres ajouts musicaux complexes* »⁷¹.

Pour illustrer ce phénomène, nous avons choisi de baser notre propos sur le compte de David (@hennenbeats), un producteur de musique égyptien. Sur ce dernier, le créateur propose à son audience de courts extraits musicaux – *sample* en anglais - intégralement construits sur la plateforme. Tous les contenus publiés reprennent un schéma identique : un plan fixe sur lequel on voit le musicien jouer et construire son morceau, agrémenté d'une capture vidéo de son logiciel de prise de son [annexe 22]. Chaque publication est accompagnée d'une incitation à utiliser l'extrait, notamment via la légende « *Sample this* 🔥 »⁷². D'autres informations plus techniques comme le rythme de la musique ainsi que la tonalité du morceau joué sont systématiquement renseignées. Lorsque l'utilisateur clique sur

⁷⁰ <https://support.tiktok.com/fr/using-tiktok/creating-videos/duets>

⁷¹ Kaye, Bondy. (2022). *Please Duet This: Collaborative Music Making in Lockdown on TikTok*. Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network, 15(1), pp. 59-77.

⁷² https://www.tiktok.com/@hennenbeats/video/7119164970415246635?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

l'une de ces pistes sonores en bas de la vidéo, il retrouve les contenus créés par d'autres utilisateurs. Ainsi, via la fonctionnalité « Duo », le titre est repris par des créateurs qui au besoin de leurs voix vont venir créer un nouveau morceau avec ce même extrait. C'est au moyen de l'un de ces *sample* que le chanteur français Pitt (@PittMusic__) a improvisé un refrain d'une trentaine de secondes⁷³. Lorsque l'on parcourt son profil, nous nous apercevons très rapidement que le chanteur s'est spécialisé dans ces duos et collaborations numériques en misant notamment sur l'interactivité avec sa communauté [annexe 23].

Comme le note la chercheuse américaine Kaye Bondy, cette fonctionnalité est loin d'être réservée à un genre musical en particulier. L'essor du jazz sur la plateforme semble pour elle en être la parfaite illustration : « le compte @JazzTokOfficial est un exemple de la créativité musicale distribuée produite par la fonctionnalité Duo. Il s'agit d'un compte TikTok musical géré collectivement qui a été créé à la fin de l'année 2020 ». L'une de personnes interrogées au sein de l'étude mentionne l'importance des # dans l'émergence de ces co-créations : « j'utilise probablement plus de hashtags que nécessaire, mais ils m'ont été utiles... Je ne sais pas combien de personnes m'ont trouvé de cette façon, mais j'ai définitivement remarqué que les hashtags que j'utilisais influençaient ce que je voyais sur mon propre fil ».

2. L'adaptation de l'industrie musicale à TikTok

Consciente du potentiel et de la viralité de TikTok, l'industrie musicale s'est très rapidement emparée des logiques éditoriales et marketing de la plateforme. Au sein de notre corpus de très nombreux articles traitent de la place prépondérante de TikTok au cœur des logiques marketing des labels. De fait, TikTok semble avoir opéré une véritable remédiation de l'industrie musicale notamment dans sa capacité à investir une plateforme de formats courts, partagée entre *challenges* et tendances. Ainsi, comme lors de l'arrivée du *streaming*, l'industrie musicale a su trouver les clés pour rebondir et évoluer à mesures des transformations technologiques et sociétales. Partagée entre remédiation et désintermédiation⁷⁴ (du fait de l'essor des plateformes de *streaming*), la plateforme TikTok et ses *challenges* et tendances semblent avoir influencé la façon dont les auteurs, compositeurs, interprètes composent, pensent et publicitarisent la musique. Des transformations à l'origine d'une redéfinition des usages musicaux mais aussi des pratiques associées, comme celles du clip.

⁷³

https://www.tiktok.com/@pittmusic/video/7144010748094680326?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

⁷⁴ Concept illustrant la suppression d'intermédiaires au cours du processus de création d'une musique

2.1 Exister à travers des challenges, trends...

Performer sur TikTok soulève et suppose une logique de viralité. La mise en avant de la musique sur la plateforme est le fruit d'une étroite collaboration entre les labels et le géant chinois. Un article publié dans l'ADN note à ce sujet que TikTok s'est doté d'une « *équipe Musique dédiée qui travaille au quotidien avec les maisons de disques. Mise en avant via des bannières sur la bibliothèque musicale, éditorialisation de playlists, révélation en avant-première d'un single, voire challenges créés autour de l'album... Les leviers sont nombreux pour faire de ces titres des hits* »⁷⁵. Loin de constituer une viralité spontanée, le succès d'un titre sur TikTok relève bien souvent d'une éditorialisation pensée et réfléchie en amont qui modèle les processus créatifs des auteurs, compositeurs, interprètes.

Dans les articles présents au sein de notre corpus, le nom de Megan Thee Stallion revient à plusieurs reprises. De son vrai nom, Megan Jovon Ruth Pete, la rappeuse américaine s'est faite connaître grâce à TikTok mais aussi à son label qui a permis et provoqué son avènement. En 2020, pour promouvoir la sortie de son album « Suga » le label de l'artiste, *300 Entertainment* a travaillé en étroite collaboration avec TikTok. « *Le label a d'abord choisi l'axe de sa campagne : la chanson Captain Hook mais TikTok a exhorté le label à mettre cinq pistes sur la plateforme avant de s'engager sur une chanson en particulier* »⁷⁶, rapporte le média américain Bloomberg. TikTok avait vu juste, puisque très rapidement les internautes se sont emparés de la chanson Savage : « *la vitesse à laquelle les utilisateurs enregistreraient des extraits de la chanson dans leurs dossiers de « sons » privés pour une utilisation future "croissait de façon exponentielle* », explique Isabel Quinteros Annous, responsable des partenariats musicaux chez TikTok. TikTok a ensuite délibérément « *laissé la chanson « mijoter » sur l'application pendant plusieurs jours avant de la placer dans les listes de lecture et les bannières publicitaires les plus importantes de la plateforme et de sa bibliothèque de sons* », précise-t-elle. Une fois la chanson repérée par les équipes de TikTok et le label de la chanteuse, ces derniers ont fait appel à Keara Wilson, une utilisatrice réputée de la plateforme pour créer le #SavageChallenge dans l'optique de créer et chorégraphier une danse sur la chanson. Le tout a été ensuite relayé sur TikTok par des personnalités influentes de la plateforme telles que Charli D'Amelio, Addison Rae et Hailey et Justin Bieber. Enfin, la

⁷⁵ Meghraoua, L. (2022, 15 septembre). *Quand TikTok donne le « LA » à l'industrie musicale*. L'ADN. Disponible sur : <https://www.ladn.eu/mutants-media/tiktok-industrie-musicale/>

⁷⁶ Banjo, S. (2021, 22 avril). *How TikTok Chooses Which Songs Go Viral*. Bloomberg. Disponible sur : <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-04-22/how-to-go-viral-on-tiktok-like-megan-thee-stallion-play-the-app-s-game#xj4y7vzkg>

chanteuse elle-même a ensuite relevé le défi dans un post TikTok tout en portant la ligne de lingerie Savage X Fenty de Rihanna. Le succès du titre de la rappeuse n'est donc pas le fruit du hasard mais le résultat d'une éditorialisation du hit à travers un challenge et des relais d'opinions.

Loin d'être un exemple isolé, Megan Thee Stallion et son label ont su jouer et s'appropriier les codes de la plateforme pour promouvoir l'un des tubes de la chanteuse. Cette rhétorique de promotion est d'ailleurs parfois reprise par TikTok. Le 21 octobre 2021, la célèbre chanteuse Taylor Swift investit le compte officiel TikTok pour y faire la promotion de son nouvel album **[annexe 24]**. Sur cette vidéo, Taylor Swift demande aux utilisateurs de l'application d'utiliser les sons issus de son nouvel album sur la plateforme sous le *#SwiftTok*. Résultat, quelques jours plus tard le titre « Mastermind » dans lequel – selon les rumeurs - la chanteuse évoque sa relation avec Joe Alwyn est devenue une tendance sur la plateforme. Une chanson d'amour dans laquelle la chanteuse parle d'entrer dans une relation « à dessein », tout en la faisant ressembler à un accident ou à une coïncidence. Très rapidement, et comme en attestent des captures d'écran **[annexe 25]**, de très nombreuses internautes ont à leur tour partagé des anecdotes relatant comment elles étaient rentrées en relation avec leur petit.e ami.e. Le morceau a pour l'heure été repris dans plus de 30 000 vidéos. Investir TikTok suppose d'en maîtriser les codes et les outils. Une stratégie sur laquelle a misé Taylor Swift avant la sortie de son album en proposant 16 vidéos publiées de septembre à octobre sur TikTok **[annexe 26]**. Dans chacun de ces contenus l'artiste tire le numéro d'une chanson à l'aide d'un bingo, avant de décrocher le téléphone pour en annoncer le titre. C'est ainsi que l'artiste aux 11 Grammy Awards a annoncé la composition de son album. Chaque contenu est l'occasion pour les fans de la chanteuse de décortiquer ses moindres faits et gestes : un téléphone tenu à l'envers, porté à l'oreille droite ou gauche, tout est analysé et scruté dans les moindres détails. Une habile stratégie marketing puisque selon Ian Ausdal, expert en management des arts culturels : « *pour trouver des réponses, les consommateurs cherchent des indices dans les œuvres passées des artistes, ce qui augmente les flux et les ventes pour les anciennes sorties* »⁷⁷.

À travers ces exemples, TikTok apparaît comme une plateforme permettant l'essor de nouvelles stratégies marketing en misant sur des contenus courts et en utilisant les formats propulsés par le géant chinois à savoir les challenges et les tendances. Investir TikTok pour

⁷⁷ Ferraris, S. (2022, 28 octobre). *Comment Taylor Swift casse les codes du marketing musical*. Le Figaro. Disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/medias/comment-taylor-swift-casse-les-codes-du-marketing-musical-20221024>

un artiste et/ou un label suppose donc d'instituer de nouveaux rites communicationnels qui s'appuient sur ce que les chercheurs en musicologie appellent la *narrativité musicale*. Pour illustrer ces challenges et tendances, la musique doit raconter quelque chose. Pour la chercheuse Marion Brachet, « *les apports de la narratologie cognitive à l'étude des musiques populaires ont récemment permis d'adopter des approches analytiques permettant de rendre compte des processus de narrativisation à l'œuvre lors de l'écoute, c'est-à-dire des modes de réception caractérisés par l'interprétation des éléments sonores et verbaux au travers d'un prisme narratif* »⁷⁸. Ainsi, les musiques présentes sur TikTok semblent s'inscrire dans cette mouvance narrativiste consistant à faire de ces chansons des hymnes populaires – quasi universels – pouvant être repris par toutes et tous. L'universalité des thèmes abordés couplée à un rythme très cadencé fondent la pertinence et l'engouement autour des challenges sur TikTok.

2.2 TikTok : une vitrine musicale imagée

La mise en scène de la musique sur TikTok n'est pas sans rappeler le phénomène des clips vidéo popularisés durant les années 1980 avec l'arrivée de la chaîne MTV et l'explosion des radios libres. La télévision n'étant pas la radio, les programmes télévisés ont naturellement eu besoin d'images et de vidéos pour accompagner ces musiques à l'antenne. Associer la musique à une image est le principe même de la plateforme TikTok qui n'est autre qu'une mise en exergue du signifié et signifiant au sens de Ferdinand de Saussure. Pour le chercheur en musicologie Antoine Gaudin, dans le clip vidéo « *la musique n'est pas convoquée comme accompagnement des images, ce sont au contraire les images qui sont données comme découlant de la musique* »⁷⁹. Selon ce dernier, « *les clips sont les supports d'une expérience esthétique qui ne se limite pas à ce qu'ils disent ou représentent, mais qui vise avant tout ce qu'ils transmettent ou font sentir, du fait de leur principe spécifique d'association entre la musique et les images* »⁸⁰. Appréhendé comme un outil de promotion pour les artistes, le vidéoclip a très largement été influencé par la télévision et le cinéma visant à faire de ce dernier un produit culturel. À ce sujet, Antoine Gaudin précise qu' « *il ne faut jamais oublier que le clip participe avant tout au « monde de l'art » des musiques actuelles, et que dans les processus de consommation culturelle, l'exposition aux clips s'effectue prioritairement par le biais des musiques qu'ils illustrent* »⁸¹. Les changements de mode de consommation, notamment

⁷⁸ Brachet, M. (2022). *Entendre le récit dans les sons : Une enquête auprès de publics rock et folk*. Volume, 19:1, 181-194. <https://doi.org/10.4000/volume.10005>

⁷⁹ Gaudin, A. (2018). *Le clip comme forme d'expression musico-visuelle : pour une esthétique de la relation musique-images*. Volume !

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Ibid.

caractérisés par une diminution de la durée des contenus consommés poussent à redéfinir les modes de communication et de promotion de l'industrie musicale. Selon le musicologue, Will Straw, « *l'intermédialité du clip vidéo est de moins en moins dépendante de ses relations avec le cinéma et la télévision. Le clip relève, dès lors, d'un assemblage particulier d'éléments au sein d'une grande variété de formes longues ou courtes, dans le cadre d'une explosion plus large de la culture (audio) visuelle* »⁸².

En 2016, le chercheur John Russel envisageait à juste titre que « *le clip vidéo traditionnel, produit par des artistes pour représenter et vendre leur musique, finisse par être remplacé par des vidéos amateurs dont le décor sonore est emprunté à d'autres. C'est d'ailleurs ce que fait déjà l'une des plateformes de réseau social qui monte actuellement, musical.ly* »⁸³. Force est de constater que 6 années plus tard, les challenges, trends présents sur TikTok semblent avoir redéfini et élargi les frontières du clip musical notamment dans leur capacité à jouer sur la dichotomie son/images. Délaissant les traditionnels clips musicaux de 3 minutes, les artistes s'approprient les codes de TikTok pour produire davantage de contenus autour de leurs propres productions. Il est dès lors possible d'élargir et d'analyser ces créations comme des clips vidéo dans son acception la plus large. Chaque contenu créé pourrait donc dans ce cadre se définir comme un clip vidéo. De fait sur TikTok, il n'existerait plus un clip vidéo mais plusieurs millions. Comme le souligne Will Straw, « *le clip est pris dans une série de systèmes de circulation multiples qui se superposent : ceux qui portent le clip à travers plateformes et contextes, et les autres grâce auxquels le clip devient un point de rencontre et de circulation pour différentes traditions de performance, d'expression et de visualité dont les origines lui sont extrinsèques* »⁸⁴. L'exemple de la chanteuse belge Angèle semble parfaitement illustrer ce phénomène. Sur son compte TikTok (@angele_vl), la chanteuse aux plus de 1,8 millions d'abonnés partage avec sa communauté des contenus aussi divers que variés allant d'une *storytime*⁸⁵, au replay de l'un de ses concerts ou encore un extrait live composé en duo sur la plateforme. Le 26 avril dernier, l'artiste publie un extrait *teaser* du clip de son nouveau titre « *Vivre libre* » pour annoncer sa sortie le jour même à 17H. Deux heures plus tard, Angèle dévoile le clip sur TikTok en prenant de soin d'extraire seulement le refrain.

⁸² Straw, W. (2018). *Le clip vidéo et ses contextes : 30 ans plus tard*. Volume !

⁸³ Russell, J. (2016). *Musical.ly defends its handling of young users, as it races past 40M MAUs*. TechCrunch. Disponible sur : <https://techcrunch.com/2016/12/06/musically-techcrunch-disrupt-london/>

⁸⁴ Straw, W. (2018). *Le clip vidéo et ses contextes : 30 ans plus tard*. Volume !

⁸⁵ Le concept des vidéos « *Storytime* » est de partager à ses abonnés une histoire ou une anecdote de sa vie passée. Ces vidéos peuvent être de toutes sortes, que ce drôle, triste, émouvante comme le précise l'article « *La tendance Storytime sur Youtube* » disponible sur : <https://www.influenth.com/tendance-storytime-youtube/#:~:text=Le%20concept%20des%20vid%C3%A9os%20%C2%AB%20Storytime,les%20unes%20que%20les%20autres.>

Une publication couplée à la diffusion du clip dans son entièreté sur YouTube. Quelques jours plus tard, la chanteuse dévoile les coulisses du tournage de ce clip en reprenant le format *storytime*. Très rapidement les internautes se saisissent du refrain précédemment publié pour la chanteuse sur lequel ils improvisent une chorégraphie. À la manière d'un clip vidéo, ces réappropriations extrinsèques à la chanteuse permettent la circulation de la chanson à travers la plateforme. C'est d'ailleurs en ce sens que ces clips sont comparables et assimilables aux clips musicaux traditionnels puisqu'ils ont la même vocation : publicitariser et faire la promotion d'une chanson. Ainsi, via son studio de création TikTok permet de réaliser et de diffuser un clip soi-même, favorisant l'essor d'esthétiques plus « bricolées ». Selon, Marc Kaiser et Michaël Spanu, « *les clips apparaissent dès lors comme un nouveau support d'expression pour les créateurs de la plateforme. Les derniers clips (qui se veulent interactifs) viennent compléter une panoplie de dispositifs (sites internet, réseaux sociaux, blogs, etc.) afin de répondre à une segmentation grandissante des pratiques médiatiques révélatrice d'un public pluriel* »⁸⁶.

Ainsi, les formats impulsés par TikTok et son *architexte* visent à redéfinir la frontière du clip musical qui étend désormais son influence sur des plateformes sociales comme TikTok. Par ailleurs, ces nouveaux usages musicaux semblent aussi être responsables de la création d'un nouveau genre musical à part entière : le genre TikTok.

⁸⁶ Kaiser, M. et Spanu, M. (2018). « *On n'écoute que des clips !* » *Penser la mise en tension médiatique de la musique à l'image*. Volume I, 14 : 2

3. La création d'un genre musical à part entière : le genre TikTok

L'avènement d'une nouvelle plateforme telle que TikTok impose et suppose de nouveaux usages numériques auxquels les internautes doivent s'acculturer pour en maîtriser les codes. Ces derniers associés à l'univers TikTok fondent une culture qui lui est propre : la *culture TikTok*. Dans son acception la plus large, la culture est comprise comme un ensemble vaste de pratiques sociales (modes de consommation, pratiques de soi, style de vie, esthétique quotidienne, etc.) qui produisent des significations et participent de nos manières d'appréhender le monde. Évoquer la *culture TikTok* revient aussi à analyser les enjeux de circulation découlant de cette dernière. Pour Yves Jeanneret, « parler de trivialité ne signifie pas qu'on s'intéressera au banal, à l'éculé mais plutôt qu'on prendra la culture par un certain côté : par le fait que les objets et les représentations ne restent pas fermés sur eux-mêmes mais circulent et passent entre les mains et les esprits des hommes. Ce choix n'est pourtant absolument pas neutre. Il suggère que ces objets s'enrichissent et se transforment en traversant les espaces sociaux. Et même qu'ils deviennent culturels par le fait même de cette circulation créative⁸⁷ ». De fait, interroger ce qu'est la *culture TikTok* et plus particulièrement le genre musical TikTok vise à comprendre ses spécificités et caractéristiques clés en évoquant notamment ce que certains nomment comme « la *tiktokisation de la culture* »⁸⁸. Pour ce faire, nous procéderons à l'analyse textuelle d'une playlist Spotify composée de 320 titres musicaux catégorisés comme étant des *musiques TikTok*.

3.1 La circulation des musiques TikTok

Au-delà de l'écosystème applicatif, les productions musicales popularisées sur TikTok trouvent aussi un écho hors de la plateforme. Depuis sa démocratisation, de nombreuses playlists émergent sur les services de *streaming* musicaux. Sur Spotify, on retrouve par exemple des playlists composées intégralement de succès musicaux utilisés sur TikTok. Ces playlists sont très rapidement identifiables puisqu'elles sont nommées par le nom de l'application [annexe 27] : « *TikTok Songs 2022 ; TikTok France Tendances ; TikTok songs you can't get out of your head....* ». La playlist TikTok Songs 2022 est complétée de la description suivante : « *The biggest viral hits from TikTok. Reels Songs & Instagram Music – TikTok Dances* », la musique est ici reliée directement avec l'application TikTok comme une

⁸⁷ Jutant, C. & Seurrat, A. (2009). *Yves Jeanneret Penser la trivialité, volume I, « La vie triviale des êtres culturels »*. Hermès Lavoisier, Paris. *Communication & langages*, 160, 131-132.

⁸⁸ Vers une « tiktokisation » de la musique ? (2022, 10 novembre). France Inter.

<https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/un-monde-nouveau/un-monde-nouveau-du-jeudi-10-novembre-2022-9471147>

donnée intrinsèque et co-dépendante. Par ailleurs, toutes les playlists recensées réutilisent la même rhétorique : un visuel reprenant les codes graphiques de TikTok (le logo et/ou la typographie), la présence de « TikTok » dans le titre ainsi qu'une brève description.

De nombreux articles de notre corpus mentionnent la capacité de redirection de TikTok vers les applications de *streaming* musical : « après avoir découvert un titre sur TikTok, les auditeurs vont aller l'écouter sur Spotify »⁸⁹, analyse Alexandre Lash, secrétaire général du SNEP (Société nationale des éditeurs de phonographes). Selon un rapport de la plateforme, 75% des usagers découvrent des artistes sur TikTok et deux tiers d'entre eux sont enclins à aller sur Spotify et consorts pour réécouter un coup de cœur⁹⁰. La notoriété qui trouve sa place sur TikTok se propage ainsi en cascade en nourrissant les audiences ailleurs. C'est par exemple le cas de la chanson de Pierre de Maere « *Un jour je marierai un ange* » évoquée précédemment au sein de ce mémoire. Le 10 juillet, le créateur @Nardosings publie sa réinterprétation sur son compte et quelques jours plus tard la chanson devient une tendance. Un succès inespéré pour l'auteur originel de la chanson sortie en novembre 2021 : « 100.000 vidéos sont créées dans la foulée autour de mon morceau. On a cru à une tendance qui durerait quelques jours en fait. On s'est dit, c'est génial, le morceau va atteindre un sommet avant de redevenir à la normale et pas du tout. Les Français se le sont appropriés et le morceau a atteint deux mois après les 20 millions de streams », analyse Pierre de Maere⁹¹.

L'outil Google Trends, qui permet de mesurer l'évolution de l'intérêt pour une requête, illustre parfaitement cette idée de circulation du morceau en dehors de l'application puisque les requêtes portant sur la chanson « *Un jour je marierai un ange* » ont été multipliées par plus de 30 entre le 10 juillet et le 24 juillet 2022 [annexe 28] sur le moteur de recherche. Les recherches associées comportent pour la moitié d'entre elles le mot TikTok. L'outil *Spotify Charts* qui collecte les données de la plateforme nous permet de corroborer cette idée de circulation entre TikTok et la plateforme de *streaming*. En effet, selon notre analyse [annexe 29] des 200 titres les plus écoutés en France sur Spotify entre juillet et novembre 2022, Pierre de Maere a fait son entrée à la 34^{ème} place le 24 juillet 2022, correspondant au pic de requête mis en avant par Google Trends. Le titre « *Un jour je marierai un ange* » atteint même la 8^{ème}

⁸⁹ Echelard, G. (2022, 6 septembre). « Des millions de vues pour gagner dix euros » : Tiktok fait enrager l'industrie musicale. Challenges. https://www.challenges.fr/entreprise/des-millions-de-vues-pour-dix-euros-tiktok-ne-rapporte-pas-gros-a-l-industrie-de-la-musique_825954

⁹⁰ Radio Télévision Suisse. (2022, 6 février). L'influence croissante de TikTok dans l'industrie musicale. Disponible sur : <https://www.rts.ch/info/culture/musiques/12836789-influence-croissante-de-tiktok-dans-lindustrie-musicale.html>

⁹¹ Bellery, S. (2022a, octobre 27). Comment TikTok bouscule l'industrie musicale, les artistes et nos habitudes. Disponible sur : <https://www.rtl.fr/culture/musique/comment-tiktok-bouscule-l-industrie-musicale-les-artistes-et-nos-habitudes-7900199977>

place des chansons les plus écoutées sur la plateforme de *streaming* la semaine du 27 octobre pour la 14^{ème} semaine consécutive. De fait, dans l'imaginaire collectif, la chanson du jeune artiste belge a directement été associée à l'univers TikTok créant ainsi la légitimité d'un genre musical qui lui est propre.

Il en est de même avec des titres plus anciens, qui grâce à TikTok émergent de nouveau au sein des classements des tubes les plus écoutés. Le chanteur Tom Odell, a connu un regain de popularité grâce à son titre « *Another love* ». Entonnée par quelques dizaines de Barcelonais dans une rue de la capitale espagnole, le refrain de la chanson sortie près de 10 auparavant a connu un second souffle grâce à la publication de l'internaute @willraymedia, le 20 août 2022. En moins d'une semaine, l'intérêt des internautes pour la requête « *Another love* » a été plus que doublé [annexe 30] comme le montre le site d'analyse Google Trends. Plus d'un mois plus tard, la chanson est reprise par des nombreuses femmes iraniennes protestant en se coupant les cheveux et brûlant leur hijab après la mort de Masha Amini. Des gestes qu'elles ont pour certaines filmés et postés sur TikTok avec en fond la chanson de Tom Odell. Elles ont ainsi accompagné les séquences d'un passage bien précis du morceau, entonné par une foule durant un concert du chanteur comme le rapporte un article du Figaro⁹² : « *And if somebody hurts you, I wanna fight/ But my hands been broken one too many times/ So I'll use my voice, I'll be so f*cking rude/ Words they always win, but I know I'll lose.* » Traduction : « Et si quelqu'un te blesse, je veux me battre/ Mais mes mains ont été brisées une fois de trop/ Alors je vais utiliser ma voix, je serai tellement grossier / Les mots gagnent toujours, mais je sais que je perdrai. ». 18 millions de vues plus tard sur TikTok, le titre de Tom Odell s'est hissé pour la première fois en 10 ans à la 15^{ème} place des charts sur Spotify, et ce pendant deux semaines consécutives [annexe 31].

Enfin, la dernière preuve de la circulation des contenus TikTok qui fonde la légitimité d'une culture qui lui est propre, réside dans la reconnaissance de la plateforme au sein des cérémonies musicales. En novembre 2021, les *American Music Awards* ont créé un prix en son nom comme le rapporte un article du journal Les Échos⁹³. En France, ce sont les NRJ Music Awards qui mettent la musique TikTok à l'honneur via la création de la catégorie « *Social hit* ». Sur le site officiel de la cérémonie, la catégorie est présentée comme ceci : « *les réseaux*

⁹² <https://amp-madame.lefigaro.fr/societe/actu/comment-le-titre-another-love-est-devenu-l-hymne-de-la-revolte-en-iran-20220930?fbclid=IwAR2iklwoGZQP3QobA3JnX7sukyrIFxudtZEdNWMMeEqkF15CCLD1wJTBcpgY>

⁹³ Valentini, F. B. (2021, 2 décembre). *TikTok, nouveau moteur de découvertes musicales*. Les Echos. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/tiktok-nouveau-moteur-de-decouvertes-musicales-1368938>

sociaux permettent de révéler de jeunes talents mais fait aussi sortir de l'ombre des titres de nombreux artistes. Vous pourrez dorénavant choisir votre hit préféré ayant fait le buzz ces derniers mois, grâce à la catégorie « Social Hit », lors de la 24ème édition des NRJ Music Awards, le 18 novembre 2022 »⁹⁴. Au sein de celle-ci, on retrouve 9 titres qui ont émergé sur TikTok notamment grâce à des challenges.

Ainsi, bien loin d'être réservée au cadre strict de sa plateforme, la culture TikTok s'exporte en dehors des sentiers battus et investit des cadres plus traditionnels en exerçant une double influence à la fois dans sa capacité à faire connaître des chansons mais aussi d'en réactualiser. Comprendre la culture TikTok suppose de s'interroger sur les caractéristiques du genre musical associé notamment en étudiant l'ensemble de normes, règles et formats, qui amènent des représentations et des attentes singulières de la part des publics⁹⁵.

3.2 Des productions musicales de plus en plus standardisées

La multiplication des canaux et supports de diffusion de la musique couplée à une densification de la production musicale poussent l'industrie musicale à transformer ses modes de production. Dans une interview, Emily Warren, une jeune compositrice qui compose notamment pour la nouvelle avant garde la pop (Dua Lipa, Khalid...) reconnaît que les artistes à l'ère du streaming ne raisonnent plus avec cette grille préétablie (couplet, pré-refrain, refrain, couplet : « ceux-ci ne réclament pratiquement plus de refrains, mais des hooks (littéralement des crochets), à savoir une capsule musicale incisive et entêtante qui vise à capter l'attention de l'auditeur »⁹⁶. La chanteuse britannique, Charlie XCX concède quant à elle des évolutions dans les modalités d'écriture et de composition depuis la massification du streaming : « si j'écris une chanson pour un grand nom de la pop, il faut que le refrain arrive dans les 30 premières secondes. Ça veut dire pas de longue intro »⁹⁷. Selon le chercheur en musicologie, Hubert Léveillé Gauvin, deux structures formelles principales ont dominé la musique populaire tout au long du XXe siècle : la forme AABA et la forme couplet-refrain⁹⁸. La forme AABA est étroitement associée à la première moitié du siècle comprenant la structure suivante : une

⁹⁴ <https://www.nrj.fr/music-awards/actualites/social-hit-quelle-est-cette-nouvelle-categorie-71357948>

⁹⁵ Jutant, C. et Patrin-Leclère, V. (2015) *L'enchâssement des formats : Le Jeu de la mort, faux jeu, vrai documentaire*. MEI- Médiation et information, L'Harmattan.

⁹⁶ 2 minutes, ce sera la durée moyenne d'un tube en 2030. Jack Canal +. Disponible sur :

<https://jack.canalplus.com/articles/lire/2-minutes-ce-sera-la-duree-moyenne-d-un-tube-en-2030>

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Gauvin, H. (2018). *On popular music and media: Analyzing changes in compositional practices and music listening choice behavior using attention economy principles* [Doctoral dissertation, Ohio State University]. OhioLINK Electronic Theses and Dissertations Center.

http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=osu1523284232353463

section A répétée (AA) avec la même mélodie mais des paroles différentes ; suivie d'une section B souvent appelée « pont » ou « bridge », amenant une dynamique et des harmonies différentes ; la forme se termine par le retour d'une section A. Pour Hubert Léveillé Gauvin, « le format AABA a été délaissé au profit de la structure couplet-refrain au début des années 1960, le pré-refrain devenant le refrain, une section totalement indépendante. L'avantage évident de ce passage du pré-refrain au refrain est d'attirer davantage l'attention sur le refrain de la chanson, qui comprend généralement le soi-disant « crochet » de la chanson »⁹⁹. Pour le chercheur français Guillaume Heuguet, « l'intro [des chansons] tend à disparaître, tout simplement, plus on reste longtemps, plus ça favorise la montée dans ce qu'on appelle les recommandations. Par exemple, sur Spotify, si vous écoutez longtemps un morceau, il a davantage de chance d'ensuite rentrer dans une playlist, c'est à dire une liste de chansons conseillées aux utilisateurs »¹⁰⁰, précise-t-il.

Dorénavant l'accent semble être mis sur le crochet et les refrains permettant d'interpeller l'auditeur dès les 30 premières secondes de la chanson : « la répétition du refrain semble également jouer un rôle dans la popularité d'une chanson. Nunes et al. ont montré qu'une plus grande répétition des refrains dans une chanson augmente à la fois la probabilité qu'une chanson atteigne la première position dans les charts et la vitesse à laquelle elle atteint cette position »¹⁰¹. Concrètement la formule d'une musique efficace pour une vidéo TikTok correspond à un rythme dynamique et des paroles entraînantes comme le mentionne Léanne Dejeu, spécialiste en marketing musical : « la chanson doit réussir à accrocher l'utilisateur très rapidement. La durée d'attention moyenne de la génération Z, la principale consommatrice de ce réseau social, est de huit secondes »¹⁰². Sur TikTok, les « hooks » semblent correspondre aux courts extraits exploités par les utilisateurs de l'application d'une durée minimale de 15 secondes. Hubert Léveillé Gauvin constate d'ailleurs que le rythme global des productions musicales s'est accéléré de +8% depuis 1986. Il note à ce sujet que « la voix est privilégiée aux parties instrumentales, car elle capte mieux l'attention de l'auditeur, exactement comme dans la publicité »¹⁰³. Il décrit aussi « un raccourcissement significatif (-78%) des introductions instrumentales au sein des chansons populaires, entre 1986 et nos jours, soit 18 secondes de

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Lopez, L. (2019, 12 novembre). 2 minutes 50, 47, 35. . . Pourquoi les chansons sont-elles de plus en plus courtes ? France Inter. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/2-minutes-50-47-35-pourquoi-les-chansons-sont-elles-de-plus-en-plus-courtes-2932609>

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Calani, S. (2022, 17 octobre). Le phénomène TikTok : Le réseau social qui chamboule l'industrie de la musique. Tribune de Genève. <https://www.tdg.ch/tiktok-la-machine-a-tubes-486044031253>

¹⁰³ Gauvin, H. (2018). *On popular music and media: Analyzing changes in compositional practices and music listening choice behavior using attention economy principles* [Doctoral dissertation, Ohio State University]. OhioLINK Electronic Theses and Dissertations Center. http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=osu1523284232353463

musique en moins »¹⁰⁴. Ces éléments sonores identifiables et identifiés symbolisent en quelque sorte des accroches sonores et permettent d'entrer en contact avec l'audience. La répétition – pouvant être assimilée à du matraquage - permise par le scroll permet d'asseoir la mémorisation de la chanson.

La standardisation de la musique à l'œuvre sur TikTok semble aussi s'observer dans les thématiques abordées par ces dernières. Au cours de ses recherches, Hubert Léveillé Gauvin a mis en exergue le fait « *que les chansons dont les paroles reflètent la façon dont les auditeurs se perçoivent sont susceptibles d'être préférées. L'utilisation de paroles centrées sur soi dans la musique populaire pourrait potentiellement être utilisée comme un dispositif de composition attirant l'attention. Une utilisation croissante de mots centrés sur soi (par exemple, je, moi, le mien) favorise et engendre ce sentiment* »¹⁰⁵.

Par ailleurs, de nombreux articles pointent du doigt le fait que les titres des chansons se raccourcissent de plus en plus¹⁰⁶. Pour illustrer ce phénomène nous avons étudié et répertorié les 320 titres présents dans la playlist **[annexe 32]** « *TikTok Songs 2022* » disponible sur Spotify, que nous avons classés dans un premier temps selon leur nombre de mots. De fait, il apparaît que plus de 50% de ces derniers sont composés de 3 mots ou moins. Les titres prennent alors l'aspect de syntagme ou de courtes phrases décrivant l'idée générale de la chanson. Enfin, nous avons mené une analyse sémio-discursive des 320 titres présents au sein de cette analyse via l'outil d'analyse textuelle « *Voyant Tools* ». Dès lors, on observe la récurrence des termes suivants « *love, feat, baby, feeling, failing, good, girl* » (amour, bébé, sentiment, chute, bien, fille) **[annexe 33]**. Lorsque l'on extrapole, ces mots font référence au champ lexical des sentiments et visent à inclure l'auditeur dans la compréhension du titre. De fait, les titres des chansons deviennent et s'apparentent à des mots clés susceptibles de traduire une émotion en particulier et pouvant de fait venir illustrer une vidéo TikTok.

Outre la standardisation de la création musicale, TikTok semble aussi opérer une standardisation de la réception. En ne diffusant que des refrains et de courts extraits musicaux, la création musicale est relayée à des sortes de slogans publicitaires. Le chanteur Steve Lacy connu sur TikTok pour son titre « *Bad Habit* », cumule plus de 500 000 vidéos créés via cet

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Gauvin, H. (2018). *On popular music and media: Analyzing changes in compositional practices and music listening choice behavior using attention economy principles* [Doctoral dissertation, Ohio State University]. OhioLINK Electronic Theses and Dissertations Center.
http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=osu1523284232353463

¹⁰⁶ <https://www.slate.fr/story/115243/titres-chansons-mot>

extrait [annexe 34]. Depuis ce succès fulgurant, le chanteur sillonne les routes et les salles de concert. Malheureusement, tout ne s'est pas passé comme prévu lors de l'un de ces derniers puisque la foule présente ne semblait connaître que le refrain de 20 secondes – largement diffusé sur TikTok – de la chanson, laissant le chanteur de marbre lors des couplets. Une séquence désormais devenue virale sur TikTok¹⁰⁷. Encore anecdotiques, ces exemples illustrent cependant une tendance, celle de la « *TikTokisation* » de la culture, un néologisme symbolisant un raccourcissement accru des produits culturels, dont la musique.

3.3 Une TikTokisation de la musique et de ses classiques

Dans un article un brin provocateur de la revue *Usbek et Rica*, la journaliste aborde la question de la transformation de l'industrie musicale en se demandant si les albums de musique ont vocation à devenir des compilations d'extraits sonores de 20 secondes. « *Qu'on le veuille ou non, les nouveaux modes de narration propres aux réseaux sociaux transforment déjà notre rapport au cinéma, à la lecture ou à la musique. Les formats qui s'écrivent en ligne impriment leur nouvelle temporalité ultra-ramassée à nos esprits sur-connectés. La phénoménologie de l'expérience esthétique est en pleine mutation* »¹⁰⁸. Encore loin de produire des titres de 20 secondes, la mue de l'industrie musicale s'opère au fil des mutations technologiques et techniques. Autrefois dépendant des bandes sur les cassettes puis de la capacité de stockage de nos appareils, la musique est désormais consignée aux formats qui s'écrivent en ligne et impriment leur temporalité. Selon une enquête menée par le site américain *Quartz*¹⁰⁹, en l'espace de 20 ans, la durée des chansons a baissé de 40 secondes. En France, en 2011, la durée moyenne des six meilleurs morceaux de l'année était de 4 minutes 11. Elle est de 3 minutes 25 en 2018. Le constat est identique aux États-Unis relève l'article.

C'est dans ce contexte que la tendance « *speed-up music* » a émergé sur TikTok. Une tendance qui consiste tout simplement à remixer une chanson en l'accélérant. Sur TikTok, le #speedsongs comptabilise plus de 17,5 milliards de vidéos vues. Pour l'occasion, des playlists ont été créées sur les services de *streaming* comme Spotify. Un article du Monde rapporte que

¹⁰⁷ C'est aussi le cas d'autres artistes qui doivent une partie de leur succès à TikTok, comme le rappeur londonien Central Cee ou encore la chanteuse Mitski comme le rapporte l'article « Le cinéma, la littérature et la musique doivent-ils résister à l'injonction des formats courts ? » disponible sur : <https://usbeketrica.com/fr/article/le-cinema-la-litterature-et-la-musique-doivent-ils-resister-a-l-injonction-des-formats-courts>

¹⁰⁸ Le cinéma, la littérature et la musique doivent-ils résister à l'injonction des formats courts ? (2022, 3 novembre). *Usbek et Rica*. <https://usbeketrica.com/fr/article/le-cinema-la-litterature-et-la-musique-doivent-ils-resister-a-l-injonction-des-formats-courts>

¹⁰⁹ <https://qz.com/1519823/is-spotify-making-songs-shorter>

« le phénomène a fini par attirer l'attention de l'industrie de la musique et plusieurs artistes ont sorti des versions *sped up* officielles de leurs morceaux populaires sur TikTok. C'est le cas par exemple du DJ Alan Walker, avec un album de reprises *sped up* de ses tubes ; de Demi Lovato et son morceau *Cool for the Summer* ; ou encore de Michael Bublé et Sway, un titre initialement sorti en 2003 et qui a été remis au goût du jour par une tendance TikTok »¹¹⁰. Le compositeur français, Julien Marchal analyse « cette tendance comme étant le symbole de notre relation au temps et à la consommation en ligne, c'est comme quand on écoute ses messages vocaux sur WhatsApp en accéléré, parce qu'on est pressé. Sur TikTok, on n'a pas le droit à la lenteur ou au silence »¹¹¹, s'inquiète-t-il. En effet, depuis quelques années il est désormais possible de regarder un film en accéléré sur Netflix, d'écouter des notes vocales encore deux fois plus vite. Pour François Jost, « le *speed watching* est une pratique qui consiste à utiliser les nouvelles possibilités de paramétrages des logiciels de navigation sur YouTube, vlc ou Chrome pour regarder une vidéo à vitesse accélérée. Ainsi, en multipliant le défilement des images par 1,5, on peut visionner un document de 52 minutes en environ 35 minutes. Même si les tenants du *speed watching* l'adoptent par un amour des séries qui les pousse à en regarder toujours davantage, ils n'en réduisent pas moins celles-ci à la consommation d'une histoire et ils adoptent en ce sens un comportement structuraliste : que l'histoire soit écrite ou filmée ne change rien pour eux. Ce qu'ils veulent connaître, c'est la suite des événements, les résolutions des intrigues »¹¹². De fait, la logique semble semblable avec la musique puisque sur TikTok, la *speed musique* permet de passer plus rapidement aux contenus suivant via le principe d'accélération. La « *TikTokisation* » de la musique serait donc caractéristique d'un raccourcissement des morceaux, d'une plus grande importance apportée aux refrains ainsi qu'une accélération croissante des rythmes musicaux.

Si les chansons se raccourcissent du fait d'un déficit d'attention de la part des auditeurs, d'une plus grande production musicale, les artistes de l'industrie musicale s'adaptent simplement aux plateformes de *streaming*, et à leurs modes de fonctionnement. Comme le rapporte un article du *Courrier International*, « les artistes sont rémunérés à l'unité, et chaque écoute rapporte quelques centimes à l'artiste. Enfin, si l'auditeur ne zappe pas au

¹¹⁰ Ronfaut, L. (2022, 1 octobre). « *Sped up* » : sur TikTok, le curieux succès des musiques accélérées. Le Monde.fr. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/10/01/sped-up-sur-tiktok-le-curieux-succes-des-musiques-accelerees_6143968_4408996.html

¹¹¹ Ibid.

¹¹² Jost, F. (2017). À quelles conditions est-il possible de faire une narratologie comparée ? *Questions de communication*, 31, 265-278.

bout de 30 secondes (pour qu'une vente soit comptabilisée, il faut écouter au moins 30 secondes d'un morceau) »¹¹³.

Par conséquent, TikTok permet via son *architexte* et ses fonctionnalités intégrées de promouvoir les créations d'artistes musicaux sur la plateforme mais aussi au-delà de cette dernière, puisque comme nous l'avons vu, les titres musicaux circulent en dehors du strict écosystème applicatif. Cette dite circulation légitime à juste titre la création d'une culture TikTok et d'un genre musical associé, caractérisé par des thématiques récurrentes, un construction musicale spécifique et une durée réduite. Par ailleurs, outre les questions précédemment évoquées concernant la place de TikTok au sein des processus de création, se posent désormais des enjeux économiques et financiers non négligeables. Au-delà des questions précédemment évoquées concernant la place de TikTok au sein des processus de création, se posent désormais des enjeux économiques et financiers non négligeables.

¹¹³ Depuis le boom du streaming, la durée moyenne des chansons a baissé de 40 secondes. (s. d.). Jack. <https://jack.canalplus.com/articles/lire/depus-le-boom-du-streaming-la-duree-moyenne-des-chansons-a-baisse-de-40-secondes>

III. VERS UNE REDEFINITION DE L'INDUSTRIE MUSICALE ET DE SON FONCTIONNEMENT

Analyser la musique sous le prisme d'une plateforme comme TikTok revient aussi à s'interroger les enjeux économiques et financiers qui se trament et se tissent en toile de fond. Dans un communiqué de presse publié début octobre 2022, TikTok a annoncé une multiplication de son chiffre d'affaires par 6 entre 2020 et 2021, passant de 172 millions à 992 millions d'euros¹¹⁴. Une croissance soutenue par la hausse du nombre d'utilisateurs qui ne cesse de croître partout à travers le monde. Ainsi, si l'engouement pour la plateforme n'est plus à prouver, il convient cependant de s'interroger sur l'impact de TikTok sur le *business model* de l'industrie musicale et ses acteurs à savoir les artistes, auteurs, interprètes, compositeurs mais aussi les labels. Très largement *boostée* par les revenus issus des plateformes de *streaming*, l'industrie musicale semble avoir trouvé en TikTok son nouveau meilleur-ennemi. Une relation aussi fraternelle que belliqueuse sur laquelle les avis divergent et sont tranchés. Par conséquent, nous tacherons à travers l'étude de notre corpus de presse et des discours institués par l'industrie musicale mais aussi par TikTok de mettre en exergue l'apport relatif de la plateforme à l'industrie musicale partagé entre *publicitarisation*, *dépublicitarisation* et *publicitarisation*. Des mécanismes éditoriaux mais aussi marketing qui constituent des enjeux économiques non-négligeables pour les acteurs de l'industrie musicale. Enfin, à l'aune de ces réflexions et des récentes annonce de TikTok, nous verrons dans quelle mesure il est possible de considérer TikTok comme un label musical à part entière.

1. TikTok : un dispositif de publicitarisation, d'hyperpublicitarisation mais aussi de dépublicitarisation

Placements de produits, partenariats, influenceurs sont autant de termes qui régissent désormais les logiques communicationnelles et capitalistiques des acteurs du numérique. Loin d'échapper à ces logiques mercantiles, TikTok s'inscrit pleinement dans ces nouvelles formes de narration en créant comme nous l'avons vu précédemment de nouveaux formats éditoriaux verticaux (*challenges* et tendances). De fait, nous avons souhaité analyser et comprendre la prégnance publicitaire sur TikTok sous le prisme de la musique, partagée entre l'*hyperpublicitarisation* de cette dernière, la *dépublicitarisation* des marques (via la musique) engendrant une *publicitarisation* de TikTok et de ses formats éditoriaux.

¹¹⁴ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-tiktok/>

1.1 L'hyperpublicitarisation de la musique sur TikTok

Dans l'imaginaire collectif, la musique a pu être assimilée à des publicités et par conséquent à des marques et des produits. « *Il y a celles qui restent dans la tête pendant des jours, celles que l'on ajoute à nos playlists du moment, celles qui finissent par nous agacer tant on les a entendues ou encore celles qui deviennent des tubes... ce qui est sûr, c'est que la musique, et surtout celles qui habillent les pubs, nous laisse rarement indifférents* »¹¹⁵, analyse la revue musicale *Sweet Punk*. Sur TikTok, le processus semble exactement similaire pour la musique puisqu'en popularisant des titres via des *challenges* et tendances, l'industrie musicale parvient grâce au matraquage à faire d'une chanson un *hit* connu et repris par une majeure partie de la population. En convoquant des images et procédés aussi forts que ceux utilisés par les publicitaires, l'industrie musicale organise sa mue. Par conséquent, la plateforme TikTok est au cœur des logiques marketing de l'industrie musicale notamment dans sa capacité à faire de la musique un bien et produit culturel à part entière. Désormais, il s'agit de publicitariser la musique en tant que telle. C'est en ce sens que nous avons décidé d'analyser l'*hyperpublicitarisation* de la musique à l'œuvre sur TikTok. Comme le souligne Valérie Patrin-Leclère, « *l'hyperpublicitarisation consiste en une hypertrophie de la communication publicitaire. À l'inverse des processus de masquage et d'effacement des formes publicitaires propres à la dépublicitarisation, il s'agit d'une recherche de maximisation de la présence publicitaire, qui se concrétise à la fois dans une densification sémiotique de la teneur publicitaire du discours et dans la création continue de « médias »* »¹¹⁶. Au sens littéral du terme, l'hypertrophie est associée à une augmentation anormale, un développement excessif. L'abondance et l'infinité de contenus proposée sur TikTok, seraient donc à l'origine de cette *hyperpublicitarisation* de la musique. En effet, les *challenges* et trends permettent l'insertion de la musique sur la plateforme. Au-delà des contenus produits, l'insertion musicale au sein de ces derniers constitue et réactualise le concept de placement de produit puisque dans le cas de TikTok, la musique devient le produit. Par conséquent et dans le cas de TikTok, chaque contenu peut être appréhendé comme un placement de produit puisqu'il utilise la musique comme élément distinctif. Traditionnellement analysé au cinéma, le principe du placement de produit est « *de placer un produit ou une marque dans une ou plusieurs scènes d'un film contre une forme de rémunération. Cette dernière peut être une somme versée à la production du film mais également une mise à disposition du produit, un échange, un prêt ou*

¹¹⁵ <https://www.sweetpunk.com/news/la-musique-dans-la-pub/>

¹¹⁶ Patrin-Leclère, V. (2014). *La théorie de la pub – le cas de Coca-Cola, janvier 2013*. Communication & langages, 179, 3-20.

*des opérations de communication à la sortie du film »¹¹⁷. De fait, sur TikTok l'échange de visibilité mais aussi de rémunération (que nous évoquerons plus tard) semble être la principale monnaie d'échange entre la plateforme et les acteurs de l'industrie musicale. Dans ce cadre, la bibliothèque musicale est comprise et appréhendée comme un espace d'*hyperpublicitarisation* et de promotion de la musique tout comme sur les services de *streaming*.*

Par ailleurs, TikTok est aussi perçu comme un outil permettant et favorisant l'avènement de nouvelles formes de communication notamment via ses créateurs comme le rapporte un article des Échos, « *les labels recrutent parfois, pour leur catalogue, des dizaines de créateurs en les rémunérant à l'acte et des studios comme Flighthouse ont vu le jour pour fournir ces services. Pour promouvoir une chanson, un influenceur actif sur TikTok peut demander entre 200 et 300 dollars pour chaque million d'abonnés »¹¹⁸. Exit les schémas traditionnels de communication et de promotion, l'industrie musicale s'appuie désormais sur des influenceurs musicaux capables de populariser et démocratiser une musique en créant des danses ou encore des *challenges*. C'est par exemple, le cas de l'agence de Marvin Darmon qui accompagne les artistes sur des sorties de singles et d'albums et décide quel titre ira sur TikTok ou non. Selon ce dernier, la musique TikTok compatible démarre en studio d'enregistrement : « *Je les accompagne à prendre des influenceurs des créateurs de contenus sur cette application et monter un concept, ça peut être une danse, une chorégraphie, quelque chose qui est viral et qui peut être repris par tout le monde »¹¹⁹ détaille l'agent influenceur dans une interview accordée à *franceinfo*. Si le recours à des influenceurs n'est pas nouveau pour des marques, il est cependant plus rare pour la musique et son industrie. En effet, la promotion des artistes a reposé pendant des années sur leur propre image. Désormais, au-delà de son statut, l'artiste est présenté comme un créateur de contenus à part entière : « *Aujourd'hui, la création de contenus fait partie du métier d'un artiste »¹²⁰, explique le label Warner. La notoriété des artistes se construit en miroir avec les contenus produits et leurs créateurs sur TikTok.***

¹¹⁷ Lehu, J.M. (2006). *La Publicité est dans le film : placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo...*, Paris, Éditions d'Organisation.

¹¹⁸ Valentini, F. B. (2021). *TikTok, nouveau moteur de découvertes musicales*. Les Echos. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/tiktok-nouveau-moteur-de-decouvertes-musicales-1368938>

¹¹⁹ Calamand, S. (2022, 29 juin). *Comment le réseau social TikTok transforme les artistes en créateurs de contenus et "influenceurs de leur propre musique*. Franceinfo. Disponible sur : https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-choix-franceinfo/comment-le-reseau-social-tiktok-transforme-les-artistes-en-createurs-de-contenus-et-influenceurs-de-leur-propre-musique_5198128.html

¹²⁰ Ibid.

Enfin, dorénavant les logiques d'*hyperpublicitarisation* de la musique s'attachent sur TikTok à intégrer une dimension participative. Désormais, des agences de communication proposent à des créateurs de contenus la possibilité de gagner de l'argent en reprenant une musique en particulier. Sur son site internet, la plateforme Qeels présente son dispositif ainsi : « *Pour faire la promotion d'un titre, les labels créent un challenge sur Qeels et ce sont les créateurs qui viennent d'eux-mêmes relever le défi sur les titres en promotion. Ceux qui font le plus de vues sont rémunérés par le label selon le budget établi* »¹²¹. Cette logique est d'ailleurs reprise sur TikTok par certains créateurs qui n'hésitent pas à faire la promotion de ces nouveaux services 2.0. C'est par exemple le cas de *@lamethodeantoine*, un coach TikTok qui propose des astuces pour gagner de l'argent sur TikTok. Dans l'une de ses vidéos, le créateur présente à sa communauté - composée 1,4 millions de personnes – « *les 5 sites qui permettent de gagner de l'argent en faisant la promotion de musique sur TikTok* ». Comme une sorte de tutoriel en ligne, *@lamethodeantoine* détaille les étapes à suivre : reprendre un challenge, utiliser les bons *hashtags* et générer le plus de vues pour être rémunéré.

La mise en avant de la musique s'exerce donc sur TikTok via tout un ensemble de techniques d'*hyperpublicitarisation* allant des challenges aux tendances en passant par des influenceurs opérant une mise en visibilité accrue. Selon la chercheuse en sciences de l'information et de la communication, Divina Frau-Meigs « *le numérique a permis de transformer les industries culturelles en industries créatives [...] elles sont augmentées de la participation intégrée et active de membres du public qui se constituent en communautés de pratique et d'interprétation.* »¹²². Ainsi, sur TikTok la musique peut être appréhendée comme un produit culturel caractérisé par sa capacité de circulation à travers différentes instances énonciatrices (artistes, labels, influenceurs et créateurs). Un produit qui suscite l'intérêt des marques et des annonceurs friands de diversifier leur communication sur la plateforme chinoise.

1.2 La musique sur TikTok : un outil de dépublicitarisation pour les marques

Comme nous l'avons vu, sur TikTok la musique est au cœur des contenus produits par les utilisateurs mais aussi par des marques qui s'emparent de la musicalité de la plateforme pour l'investir en opérant des stratégies dites de *dépublicitarisation*. Conceptualisée par la chercheuse Karine Berthelot Guiet la *dépublicitarisation* « *désigne tout à la fois une publicité divertissante et une forme de communication qui aspire à divertir, c'est-à-dire détourner, de la*

¹²¹ Roche, M. (2022, 4 avril). *Comment promouvoir sa musique sur TikTok ? Un outil vient en aide aux artistes*. Les Gens d'Internet. Disponible sur : <https://gensdinternet.fr/2022/04/04/comment-promouvoir-sa-musique-sur-tiktok-un-outil-vient-en-aide-aux-artistes/>

¹²² Frau-Meigs, D. (2017). *Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs !*. Nectart, 5, 126-136.

perception de la teneur publicitaire »¹²³. Conscientes du potentiel de viralité sur TikTok, les marques investissent la plateforme en reprenant ses codes et sa grammaire partagée entre tendances, challenges mais aussi et surtout la musique. Au terme de l'étude de 2 campagnes de publicité [annexe 34/35] sur TikTok, deux stratégies de dépublicitarisation semblent à l'œuvre sur la plateforme. D'une part, des publicités créées spécialement pour la plateforme avec pour but de créer un *challenge*, une tendance. De l'autre, une immersion publicitaire plus subversive visant à utiliser des *challenges* déjà présents sur la plateforme pour en faire des contenus publicitaires.

En 2020, la marque de boissons *Lipton* s'empare de TikTok avec son hashtag #LiptonGenerationTri consistant à sensibiliser les utilisateurs de la plateforme au tri sélectif. Une occasion pour le groupe de rappeler son engagement mais aussi de communiquer avec plus de transparence sur ses propres procédés de fabrication, comme le précise un communiqué présent sur le site *corporate* du groupe : « en mars 2020, *Lipton Ice Tea*® annonçait une étape clé de sa stratégie en matière d'emballages, en mettant sur le marché des emballages conçues avec 100% de plastique recyclé et embouteillés exclusivement en France pour la quasi-totalité de sa gamme »¹²⁴. Pour ce faire, la marque a fait appel à l'un des créateurs de la plateforme @joycaledelire¹²⁵ qui ne rassemble pas moins de 3,5 millions de *followers*. Au départ connu pour ses vidéos sur YouTube et ses parodies musicales, le jeune homme se présente comme un vidéaste web, musicien et investit très rapidement TikTok. Dans une interview accordée au média Golden TV, le créateur précise les contours de sa collaboration avec *Lipton Ice Tea* : « j'ai été contacté par *Lipton* pour faire un son sur le tri, à partir d'une bouteille et poser quelque chose dessus sur le thème du tri. Il fallait rendre tout ça *catchy* [attractif] pour que ça reste en tête et que les gens trient »¹²⁶. La création musicale du créateur enregistrée est ensuite associée au challenge TikTok. Sur la page officielle du hashtag, la description permet de guider l'utilisateur dans la compréhension et réalisation du challenge [annexe 34] : « Trier est un geste simple, un geste qui change le monde : quand tu tries sélectif, tu la joues collectif ! Tu fais partie d'une génération concernée et engagée. Alors rejoins-nous ! Nous sommes la génération tri. Mobilise ton entourage car c'est à plusieurs qu'on crée de l'impact. Et grâce à ton geste, nos bouteilles *Lipton Ice tea* sont fabriquées avec

¹²³ Berthelot-Guiet, K. Marti, C. Patrin-Leclère, V. (2013). *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. Semen

¹²⁴ <https://www.pepsico.fr/communiqu%C3%A9-de-presse/lipton-ice-tea-renforce-sa-campagne-de-sensibilisation-au-geste-de-tri-aupr%C3%A8s-des-jeunes-consommateurs#:~:text=L'engagement%2C%20au%20c%20%93ur%20de,quasi%2Dtotalit%C3%A9%20de%20sa%20gamme.>

¹²⁵ <https://www.tiktok.com/@joycaledelire>

¹²⁶ <https://www.facebook.com/watch/?v=318176559616753>

100% de plastique recyclé ! #LiptonGénérationTri »¹²⁷. La tendance a permis de générer plus de 293 millions de vidéos vues et des milliers de vidéos créées dans lesquelles les utilisateurs de TikTok se mettent en scène en train de jeter une bouteille du célèbre thé glacé, le tout sur la musique du créateur Joyca. Les paroles de la chanson créée pour l'occasion reflètent et illustrent les vidéos produites notamment en reprenant le couplet et refrain suivants : « *je faisais partie des gens qui pensent que le tri ce n'est pas important. Je pensais que tous mes déchets n'avaient qu'une seule vie et je me disais que je n'avais pas le temps. J'ai revu tout mon process maintenant je connais le ruban de Moebius. Faut savoir que papier, métal et verre tout ça se recycle, pense au point au vert. Trier c'est important ! Maintenant je mets tous mes déchets dans les poubelles correspondantes...* ». Ainsi, en reprenant les us et coutumes de la plateforme, la marque Lipton a opéré une stratégie de dépublicitarisation, notamment en reproduisant l'architexte des contenus non-publicitaires de la plateforme puisque les contenus publicitaires se fondent complètement avec les autres contenus. Pour Karine Berhelot Guiet, « *dépublicitariser vise à requalifier la marque en transformant ostensiblement son statut sur la scène publique, les tactiques de dépublicitarisation peuvent en partie être analysées comme des formes d'appropriations médiatiques* »¹²⁸. De fait, en s'appropriant le dispositif TikTok, notamment via une approche musicale et didactique Lipton parvient à faire de ces contenus, des productions à part entière. Le challenge n'est qu'ici un prétexte pour produire le contenu, et par conséquent, les mécanismes publicitaires se fondent aux mécanismes *techno-éditoriaux*¹²⁹ de la plateforme.

Toutefois, les marques ne sont pas nécessairement à l'origine de la création de *challenges* et de *trends*. En parcourant l'algorithme de TikTok, nous sommes tombés par hasard sur les contenus produits par le magasin Leclerc de Saint-Pierre-lès-Elbeuf (@eclercstpierreleselbeuf)¹³⁰ situé près de Rouen. Le compte de l'enseigne de grande distribution est suivi par près de 60 000 abonnés et compte 1,2 millions de j'aime. Des contenus produits et incarnés par les employés du magasin qui n'hésitent pas à donner de leur personne pour reprendre de célèbres tendances de la plateforme. Le 26 février, 4 employés du magasin reprennent en tenue de travail le *challenge* TikTok sur la chanson « *Com'dab* » interprétée par DJ Kayz, Naza et KeBlack. Le dispositif est quant à lui très sommaire puisqu'il s'agit d'un plan fixe capturé devant le *drive* du magasin. Quelques semaines plus tard, c'est la chanteuse Wejdene et son titre « *Anissa* » qui s'invitent dans les

¹²⁷ <https://www.tiktok.com/tag/liptong%C3%A9n%C3%A9rationtri>

¹²⁸ Berhelot-Guiet, K. Marti, C. Patrin-Leclère, V. (2013). *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. Semen

¹²⁹ Georges, F. et Julliard, V. (2016). *Quand le web inscrit le mort dans la temporalité des vivants*. XXème Congrès de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication., Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication.

¹³⁰ <https://www.tiktok.com/@leclercstpierreleselbeuf>

rayons du Leclerc. Micro tendu dans l'un des rayons hifis du magasin, l'une des employées commence à entonner le refrain de la chanson largement diffusée sur TikTok : « *Tu parles avec une Anissa* ». Cependant, au sein du plan suivant la chanson bascule brusquement vers un autre employé qui termine la phrase précédemment entamée « *mais moi je m'appelle Henri* » (et non Anissa comme dans la chanson originale). Coutumier de la parodie de chanson – en jouant notamment sur les hallucinations auditives – mais aussi sur les jeux de mots et les tendances, le magasin Leclerc Saint-Pierre-lès-Elbeuf use pleinement du principe de *dépublicitarisation*. L'incarnation des contenus par les employés du magasin agit comme un vecteur de proximité auprès de l'audience. Le site « *Je bosse en grande distribution* » énumère au sein d'un article les raisons du succès de ces contenus : « *une notion de régularité, une ligne éditoriale claire, une proximité avec la communauté, des contenus authentiques et incarnés, une bonne dose d'humour et d'autodérision* »¹³¹. Loin d'être anecdotique et cantonnée à un magasin en particulier, la grande distribution est largement présente sur TikTok puisque nous avons recensé des dizaines de comptes d'hypermarchés sur la plateforme.

Ainsi, les marques appréhendent la musique sur TikTok comme une source potentielle de viralité soit en créant des *challenges* et tendances ou bien en surfant et reprenant les tendances déjà populaires sur la plateforme. Une communication à moindre coût qui permet aux annonceurs de rester dans l'ère du temps et d'adapter sans cesse la publicité et ses formes dépublicitarisées aux supports et canaux de diffusion.

1.3 Une publicitarisation du dispositif TikTok

Partagée entre une logique de *dépublicitarisation* pour les marques et d'*hyperpublicitarisation* pour l'industrie musicale, la plateforme TikTok cristallise à elle seule un lieu de rendez-vous privilégié d'échanges marchands et capitalistiques. Loin d'être philanthrope, la vocation première de TikTok est de dégager des revenus tout en s'inscrivant dans une *économie dite de l'attention*. De fait, même si sa raison d'être réside dans les contenus créés par les utilisateurs, une certaine forme de *publicitarisation* de TikTok semble être à l'œuvre. Selon Valérie Patrin-Leclère, la publicitarisation « *désigne l'adaptation de la forme, des contenus, ainsi que d'un ensemble de pratiques professionnelles médiatiques à la*

¹³¹ <https://www.jebosseengrandedistribution.fr/2021/06/22/comment-le-eleclerc-de-lanvidisau/#:~:text=des%20contenus%20authentiques%20et%20incarn%C3%A9s,La%20recette%20fonctionne%20!>

nécessité d'accueillir la publicité. Cette adaptation consiste en un aménagement destiné à réduire la rupture sémiotique entre contenu éditorial et contenu publicitaire. »¹³².

Lorsque l'on effectue la simple requête suivante « *TikTok publicité* » sur Google, le premier résultat nous amène directement sur les solutions commerciales proposées par le géant chinois. Pour comprendre comment ces logiques sont intégrées directement dans les discours de TikTok mais aussi sur sa plateforme nous avons procédé à une analyse discursive du site « *TikTok for Business* » et d'un article – en particulier – portant sur l'impact de la musique sur TikTok. Le site *TikTok for Business* synthétise toute l'offre commerciale de la plateforme. TikTok est dans un premier temps, présentée comme un espace publicitaire de créativité et de liberté totale : « *Des publicités qui divertissent, des campagnes qui connectent : TikTok est la principale plateforme vidéo courte où la réalité est célébrée et les tendances naissent. Un endroit où les marques de toutes tailles et de tous les secteurs peuvent être vues, développer leur audience* »¹³³. Très rapidement le site détaille les bienfaits de la musique notamment comme vecteur de viralité : « *Ce n'est un secret pour personne que le son est un facteur de différenciation pour TikTok - et 2021 a été notre année la plus bruyante à ce jour. Nous avons découvert des recherches qui ont montré comment le son influence l'efficacité des publicités, comment TikTok influence l'industrie de la musique et comment des types audio spécifiques font ressentir les gens* »¹³⁴. Ce même article s'attache dans un second temps à détailler et mettre en exergue les bonnes pratiques à suivre pour publicitariser une marque, un produit via la musique : « *Craft distinctive sonic branding* » (créer une image de marque sonore distinctive) ; « *Think (and act) musician-first* » (penser et agir musique) ; « *Be an early adopter of voice tech* » (adopter les premiers la technologie vocale). Utiliser de la musique sur TikTok est par conséquent devenu un argument marketing et publicitaire. En attribuant une fonction et un usage fonctionnel à la musique, cette dernière devient la pierre angulaire de la stratégie de dépublicitarisation des marques et de publicitarisation de la plateforme « *[Brands can] can get involved in big moments in an artist's life, like album releases, tours, and award nominations. They can find ways to show what's coming, and what that artist is doing, and say, "By the way, our brand is a part of it." Let the music be front and center* »¹³⁵ ([Les marques peuvent s'impliquer dans les grands moments de la vie d'un artiste, comme les sorties d'album, les tournées et les nominations aux prix. Elles peuvent trouver des moyens de montrer ce qui se prépare et ce que fait l'artiste, et dire "Au fait, notre marque en fait partie". Laissez la musique être au premier plan] [traduction libre]). Ainsi, la publicitarisation

¹³² Berthelot-Guiet, K. Marti, C. Patrin-Leclère, V. (2013). *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*. Semen

¹³³ <https://www.tiktok.com/business/en>

¹³⁴ <https://www.tiktok.com/business/en/blog/whats-next-2022-evolution-of-sound>

¹³⁵ Ibid.

de la plateforme s'exerce en premier lieu sur le dispositif éditorial proposé par la plateforme, c'est-à-dire sur ses contenus.

TikTok apparaît à travers le triptyque communicationnel propre à la *publicitarisation*, *dépublicitarisation* et *l'hyperpublicitarisation* comme un outil permettant de diversifier les revenus de l'industrie musicale. En effet, en premier lieu TikTok permet de promouvoir la musique en tant que telle. Dans un second temps, la musique devient le principal ressort et argument marketing visant à la transformer en produit d'appel, notamment pour les marques.

2. TikTok : nouvel eldorado financier pour l'industrie musicale ?

Le dispositif TikTok *via* son éditorialisation promeut des artistes et leurs musiques. Loin d'être exclusivement appréhendée comme une plateforme de promotion et de mise en valeur, TikTok permet dans un second temps de générer des profits. Une logique similaire à celle observée sur les plateformes de *streaming* telles que Spotify ou encore Deezer comme le soulignent les chercheurs français Emilie Ruiz, Albéric Tellier, Julien Pénin : « *De par l'essor, rendu possible par la dématérialisation, de nouveaux acteurs, notamment les plateformes numériques d'intermédiation, la proposition de valeur de l'industrie musicale s'est vue enrichie de multiples fonctionnalités qui impactent à la fois l'expérience de consommation et les dispositifs de promotion des artistes* »¹³⁶. À l'aune du corpus de presse constitué, nous étudierons les discours des acteurs de l'industrie musicale quant à la rémunération générée par TikTok pour les créateurs de la plateforme, les artistes-interprètes mais aussi les auteurs-compositeurs.

2.1 La rémunération sur TikTok

Afin de comprendre la méthode de rémunération des artistes musicaux sur TikTok, nous avons souhaité mettre en exergue et en parallèle les discours institués par la plateforme avec ceux des acteurs de l'industrie musicale recensés au sein de notre corpus.

2.1.1 Des créateurs TikTok

Sur son site institutionnel TikTok consacre un article établissant les conditions permettant la rémunération des créateurs – c'est-à-dire ceux qui produisent du contenu - sur

¹³⁶ Ruiz, E., Tellier, A. & Pénin, J. (2021). *Comprendre les transformations de l'industrie musicale : Une approche par le modèle d'affaires*. *Revue française de gestion*, 294, 79-97.

la plateforme : « *les fonds qui peuvent être gagnés par chaque créateur sont calculés en prenant en compte différents facteurs dont : le nombre de vues et l'authenticité de ces vues, le niveau d'engagement du contenu mais aussi le fait que ces contenus soient en accord avec nos Règles Communautaires et Conditions de Service* »¹³⁷. Par ailleurs, ce même article détaille que depuis le 25 mars 2021, pour bénéficier d'une rémunération sur la plateforme les créateurs doivent avoir au moins 100 000 vues au cours des 30 derniers jours et posséder un minimum de 10 000 abonnés. Enfin, la rétribution des créateurs TikTok passe par le « *fonds européen pour les créateurs* » qui n'est pas selon la plateforme une bourse ou un programme de partage des revenus publicitaires. « *Le Fonds pour les Créateurs est basé sur une variété d'éléments de leurs vidéos et les créateurs TikTok savent que les performances sur notre plateforme sont dynamiques - elles changent naturellement - ce qui signifie que vos rétributions varieront de la même manière* », précise le communiqué de presse. Loin de jouer la totale transparence, TikTok s'évertue à faire de son modèle économique quelque chose de singulier reposant sur les contenus créés.

La multiplication des formats courts sur les toutes les plateformes sociales (*Shorts* sur YouTube et *Reels* sur Instagram) pousse TikTok à innover, et ce, notamment en matière de rémunération. Désormais, « 1000 vues » rapportent un euro sur TikTok tout comme sur YouTube. L'aspect concurrentiel lié à la rétribution des créateurs semble être déterminant dans la capacité d'attraction de nouveaux utilisateurs mais aussi de fidélisation, comme le souligne Nikos Smyrniotis, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à l'Université Toulouse III : « *Cette nouveauté vise à attirer les fabricants de contenu les plus populaires et rentables sur TikTok plutôt qu'ailleurs* »¹³⁸. Créer du contenu sur la plateforme, suppose une logique de rentabilité qui vient dessiner de nouveaux usages. En améliorant les conditions de rémunération des créateurs, TikTok s'assure qu'ils continuent à créer des vidéos sur la plateforme et qu'ils ne fuient pas vers Instagram et/ou YouTube (puisque la rémunération est similaire voire moins importante sur ces réseaux sociaux). Enfin, les contenus monétisables produits par les créateurs doivent durer au moins une minute, une donnée paradoxale face au but de la plateforme lors de sa création. Cependant, le rallongement des contenus sur sa plateforme permet de multiplier la capacité de monétisation des contenus créés et par conséquent de faciliter l'insertion publicitaire. Ainsi, ces nouvelles mesures incitent grandement à la création de contenus et viennent créer un cercle vertueux pour la plateforme permettant de générer plus de revenus liés à la monétisation et la publicité.

¹³⁷ <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/fonds-createurs-tiktok-qa>

¹³⁸ https://www.liberation.fr/lifestyle/hightech/tiktok-sengouffre-dans-le-long-format-20221027_4FEETCSXGRAMZHQG7SPRTPNLZY/#:~:text=Dans%20une%20vid%C3%A9o%20publi%C3%A9e%20le.en%20trois%20ans%20de%20contenu.

2.1.2 Des labels institués

Lorsque l'on s'intéresse plus particulièrement à la question de la rémunération des artistes musicaux sur TikTok – dont les titres sont mis à disposition des créateurs au sein de la bibliothèque de l'application - deux typologies de rémunération (et donc de discours) semblent se dégager. D'un côté, les trois majors (Universal, Sony et Warner Music) parviennent à tirer leur épingle du jeu en tissant de solides liens avec TikTok. En effet, le 9 février 2021, Universal annonçait une alliance inédite avec TikTok reposant sur deux objectifs principaux : « offrir une rémunération équitable pour les artistes et les auteurs-compositeurs et élargir l'expérience utilisateur »¹³⁹. Concrètement, cela signifie que tout le catalogue musical du groupe *Universal Music Publishing* se retrouve intégré au sein de la bibliothèque musicale de TikTok comme le souligne un communiqué de presse : « les utilisateurs de TikTok seront plus que jamais habilités à s'exprimer à travers la musique, à enregistrer leurs créations vidéo avec des chansons dont ils sont passionnés, à bâtir des communautés" et pourront désormais intégrer des clips du catalogue complet de musique d'UMG, couvrant tous labels de la société (Def Jam, Polydor, Capitol, Interscope Record, Aftermath Entertainment...), les auteurs-compositeurs et les territoires mondiaux. »¹⁴⁰. En somme, cette alliance représente aussi des apports économiques non-négligeables permettant de générer encore plus de revenus. Les groupes Sony et Warner Music ont signé des accords similaires. Désormais, les trois principales majors partageront les revenus selon la part d'audience des revenus sur TikTok. Apport économique conséquent puisque selon le CEO de Warner, Stephen Cooper « les outils émergents comme TikTok représentent 235 millions de dollars par an pour son groupe »¹⁴¹.

En creux, la question de la rémunération sur une plateforme telle que TikTok supplante celle de la diversification des revenus de l'industrie musicale. Pour le président de Warner Music France, *Alain Veille*, « on voit dans le numérique, une occasion de multiplier les diversifications et donc les opportunités de monétisation »¹⁴². En imposant de nouveaux modes de consommation TikTok a opéré une remédiation de l'industrie musicale comme le soulignent les chercheurs *Emilie Ruiz et al.* : « Forte de toutes ces évolutions, la filière

¹³⁹ Mouv', T. (2021, 9 février). *TikTok et Universal Music Group signent un deal « très prometteur »*. Disponible sur : <https://www.radiofrance.fr/mouv/tiktok-et-universal-music-group-signent-un-deal-tres-prometteur-4861320>

¹⁴⁰ Ibid.

¹⁴¹ Valentini, F. B. (2021, 2 décembre). *TikTok, nouveau moteur de découvertes musicales*. Les Echos. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/tiktok-nouveau-moteur-de-decouvertes-musicales-1368938>

¹⁴² Sallé, C. (2021, 28 septembre). *Alain Veille, président de Warner Music France : « La technologie doit être au service des artistes »*. Le Figaro. Disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/medias/alain-veille-president-de-warner-music-france-la-technologie-doit-etre-au-service-des-artistes-20210928>

musicale traditionnelle laisse place à un écosystème d'affaires (ESA), c'est-à-dire une communauté stratégique d'intérêts, constituée d'organisations issues de secteurs différents (Torrès-Blay, 2000) et coproduisant une prestation »¹⁴³. Selon ces derniers, « la recherche académique a montré que la constitution et le fonctionnement d'un ESA impliquent une acceptation commune du rôle de chacun (e.g. Koenig, 2012). Les objectifs individuels doivent être suffisamment cohérents entre eux et s'aligner. L'alignement correspond à un accord mutuel entre les membres sur leurs positions respectives et sur ce qu'ils échangent (informations, composants, flux financiers, etc.) (West et Wood, 2014). »¹⁴⁴. Ainsi, face aux mutations des usages et de la consommation de la musique, les acteurs et composantes de l'industrie n'ont d'autre choix que de s'adapter en permanence. Malgré tout, les contrats signés ne semblent pas être à la hauteur des espérances de ces derniers puisque selon un article du média américain Bloomberg, « les sociétés de musique veulent que TikTok partage une plus grande partie de l'argent récolté (12 milliards d'euros en 2022), en les compensant par une réduction des ventes publicitaires en fonction du nombre d'écoutes de leurs artistes »¹⁴⁵. Une grogne qui monte au sein des labels indépendants.

2.1.3 Des labels indépendants

À l'aune de notre corpus de presse, de nombreux articles font l'état de la difficile et complexe rémunération des artistes et labels émergents sur TikTok. À ce sujet, Mathieu Dassieu, membre du centre national de la musique se désole des faibles rétributions de la plateforme : « Nos investissements pour des campagnes de promotion sur la plateforme - parfois de 20 à 30.000 euros - ont généré des dizaines de millions d'écoutes pour un gain de moins de... 10 euros »¹⁴⁶. Un sentiment partagé par Guihem Cottet, le directeur de l'Union des Producteurs Phonographiques Français Indépendants (UPFI) : « lorsque le titre d'un artiste confidentiel explose sur TikTok, la rémunération n'est pas proportionnelle à son succès »¹⁴⁷. La remise en cause du mode de rémunération orchestré par TikTok, en fonction du nombre de vidéos créées et non du nombre de vidéos vues, semble être la principale source du

¹⁴³ Ruiz, E., Tellier, A. & Pénin, J. (2021). *Comprendre les transformations de l'industrie musicale : Une approche par le modèle d'affaires*. Revue française de gestion, 294, 79-97.

¹⁴⁴ Ibid.

¹⁴⁵ Lucas Shaw, L. S., Olivia Solon, O. S. & Giles Turner, G. T. (2022, 8 novembre). *Record Labels Ask TikTok to Share More of Its \$ 12 Billion*. Bloomberg. Disponible sur : <https://www.bloomberg.com/tosv2.html?vid=&uuid=113caa9b-69b5-11ed-9dd8-7441424a5166&url=L25ld3MvYXJ0aWNsZXMrMjAyMi0xMS0wOC9yZWNVcmQtbGFiZWxzLWFzay10aWt0b2stdG8tc2hhcmUtbW9yZS1vZi1pdHMtMTItYmlsbGlvbj9sZWFKU291cmNIPXV2ZXJpZnkrd2Fs bA==>

¹⁴⁶ Echelard, G. (2022b, septembre 6). « Des millions de vues pour gagner dix euros » : TikTok fait enrager l'industrie musicale. Challenges. Disponible sur : https://www.challenges.fr/entreprise/des-millions-de-vues-pour-dix-euros-tiktok-ne-rapporte-pas-gros-a-l-industrie-de-la-musique_825954

¹⁴⁷ Ibid.

problème pour les labels. Un système de calcul opaque puisque d'après le directeur de la SACEM, Julien Dumon, « *il est extrêmement difficile de vérifier, sur la base des informations que TikTok veut bien nous mettre à disposition, quelle proportion exacte de leurs revenus on collecte* »¹⁴⁸. Malgré tout, pour contrer les dynamiques de concentration des principales majors de l'industrie musicale, les labels indépendants ont décidé de se rassembler pour fonder la cinquième major dans le secteur de l'industrie musicale. Baptisée Merlin, l'agence internationale négocie au nom d'un large ensemble de petites et moyennes maisons de disques. Cependant, pour Guilhem Cottet, l'accord entre Merlin et TikTok « *n'est pas du tout satisfaisant et loin d'être à la hauteur des partenariats signés entre TikTok, Universal, Sony et Warner* »¹⁴⁹.

2.1.4 Des auteurs-compositeurs

En dernier lieu, la question de la rémunération des auteurs-compositeurs se pose aussi sur TikTok. En France, la gestion est assurée par la SACEM (société des Auteurs, compositeurs et Éditeurs de musique). Tout comme pour les interprètes la difficile remontée des données de la part de TikTok complique la rémunération de ces derniers : « *l'organisme chargé de collecter le droit des auteurs-compositeurs a signé il y a trois un contrat de prélèvement avec TikTok. Cette somme ensuite redistribuée aux adhérents de la Sacem mais avec un mode de calcul marqué par la débrouillardise, faute de données centralisées* »¹⁵⁰. De fait, pour déterminer et redistribuer de la façon la plus équitable et pertinente les montants collectés auprès de TikTok, la SACEM met en place des répartitions par analogie comme le détaille son directeur général, Julien Dumon : « *sur une période identique, nous analysons les consommations de musique réalisées sur YouTube, les services de streaming et la radio entre autres. La croissance du nombre d'abonnés, de téléchargements de l'application sur IOS ou Android est aussi intégrée. L'extrapolation de ces données permet de négocier au mieux les intérêts des créateurs que nous défendons malgré ce manque d'information de la part du réseau social.* »¹⁵¹.

Par ailleurs, comme le soulignent les chercheurs Emilie Ruiz et al., la numérisation et plateformisation croissante de la musique posent de nouvelles questions en matière de gestion des droits de propriété intellectuelle : « *Une conséquence essentielle de l'économie numérique est de rendre la réutilisation à l'identique d'œuvres existantes à la fois facile, rapide et peu coûteuse. Les créations numériques sont souvent une combinaison (un copié/collé) d'œuvres*

¹⁴⁸ Ibid.

¹⁴⁹ Ibid.

¹⁵⁰ Ibid.

¹⁵¹ Ibid.

existantes »¹⁵². Ils notent toutefois que si les emprunts et réutilisations sont légion depuis que la musique existe, il reste que le phénomène s'est démocratisé ces dernières décennies. Ainsi, outre la rémunération des artistes-interprètes et auteurs-compositeurs, des enjeux liés aux droits d'auteur s'exercent aussi sur TikTok. Un droit remis en question par la libre circulation et réappropriation des contenus sur la plateforme pouvant générer des confusions entre les auteurs originaux et réappropriations *homemade*.

2.2 La nécessité de combler « l'écart de valeur »

L'arrivée de YouTube et plus largement du *streaming* musical a engendré de profonds bouleversements au sein de l'industrie musicale, notamment dans sa capacité de financement et de rémunération. En devenant le premier lieu d'écoute musicale, YouTube s'est très rapidement attiré les foudres de l'industrie musicale, dénonçant pour la majorité des acteurs de cette dernière le « value gap » ou encore l'écart de valeur. Selon le consortium « Music Canada », *l'écart de valeur est le fossé qui sépare les recettes des plateformes en ligne, des radiodiffuseurs et d'autres utilisateurs commerciaux de contenus créatifs (musique, livres, nouvelles, émissions télévisées et films) de celles qui sont réacheminées vers les artistes, les journalistes et les entreprises qui créent les contenus* »¹⁵³. Cet écart a pendant longtemps été le symbole d'une lutte entre YouTube et l'industrie musicale pointant du doigt un « écart de valeur » entre ce que YouTube était prêt à payer pour les licences musicales et leur valeur marchande réelle. Ainsi, à l'aune de tout ce nous avons précédemment vu, un sentiment similaire semble se dégager avec TikTok. En constituant un lieu d'écoute, de découverte mais aussi de création musicale la plateforme cristallise en son sein, un lieu d'échanges marchands comme le souligne le directeur d'Universal Music Group, Lucian Grainge : « *Un autre écart [de valeur] se forme rapidement dans les nouvelles itérations de la vidéo courte... Travaillons ensemble en tant qu'industrie - majors, indépendants et artistes bricoleurs - pour garantir que la musique ait une valeur à la fois culturelle et commerciale* ». De fait, sur TikTok se pose la question de la rétribution à juste équilibre entre les revenus et bénéfices générés par la plateforme et la rémunération des artistes et créateurs.

Outre l'aspect communicationnel, c'est ici une dimension plus juridique qui est mise en exergue par les professionnels de l'industrie musicale. Un débat qui dépasse même les frontières de cette dernière puisque la problématique s'est immiscée au cœur du parlement

¹⁵² Ruiz, E., Tellier, A. & Pénin, J. (2021). *Comprendre les transformations de l'industrie musicale : Une approche par le modèle d'affaires*. Revue française de gestion, 294, 79-97.

¹⁵³ <https://musiccanada.com/wp-content/uploads/2019/07/Combler-l%E2%80%99C3%A9cart-de-valeur.pdf>

européen en 2019. Ces échanges ont abouti à un certain nombre d'initiatives législatives, la plus récente étant la directive européenne sur le droit d'auteur. L'article 17 de cette dernière vise à combler « l'écart de valeur », précédemment évoqué en donnant aux titulaires de droits un plus grand contrôle sur leur contenu, et ce notamment, en obligeant les « fournisseurs de services de partage de contenu en ligne » à demander l'autorisation (par exemple par le biais d'un accord de licence) des titulaires de droits avant que le contenu ne soit téléchargé sur leurs plateformes, ou faire face à une responsabilité potentielle pour violation du droit d'auteur commise par les utilisateurs de leurs plateformes. En engageant la responsabilité des plateformes telles que TikTok, l'Union européenne tente de réguler la démocratisation de nouveaux formats, qui par leur nature, imposent une nouvelle législation en la matière. Au-delà du droit d'auteur, émergent aussi des problèmes liés à la paternité des contenus créés et repris sur TikTok.

2.3 L'épineuse question de la mauvaise attribution sur TikTok

Comme nous l'avons précédemment vu le concept même de TikTok est de jouer sur la duplicité des contenus ainsi que sur une notion de mimétisme. La circulation de ces créations et par conséquent des musiques qui les illustrent peut engendrer une mécanique de mauvaise attribution/association d'une musique à son auteur causant de fait des problèmes de propriété intellectuelle mais aussi de droits d'auteur et en somme de rémunération. À ce sujet, les chercheurs américains, *Valdovinos Kaye et al.* détaillent les différents éléments qui engendrent cette culture de la mauvaise « attribution » : « *The platform infrastructures of TikTok make it a highly spreadable platform. TikTok encourages spreadability by circumscribing creativity, or suggesting trending formats and audio to users to create their own videos. Platform affordances, such as these, have previously been found to play an important role in mediating norms of authorship, ownership, and attribution in digital content spaces. Users can freely reuse popular formats, audio clips, or even licensed music without any connection to the original source or fear of penalty* »¹⁵⁴ C'est d'ailleurs ce qui est arrivé à Pierre de Maere lorsque sa chanson « *Un jour je marierai un ange* » a été reprise sur TikTok. En reprenant la piste sonore de la reprise et non l'originale, les différentes vidéos créées sur

¹⁵⁴ Bondy, K. (2022). *Please Duet This: Création musicale collaborative en confinement sur TikTok*. *Networking Knowledge : Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 15 (1), pp. 59-77. (Les infrastructures de la plateforme de TikTok en font une plateforme hautement diffusable. TikTok encourage la diffusabilité en circonscrivant la créativité, ou en suggérant des formats et des sons tendance aux utilisateurs pour créer leurs propres vidéos. Les affordances de la plateforme, telles que celles-ci, ont déjà été considérées comme jouant un rôle important dans la médiation des normes de paternité, de propriété et d'attribution dans les espaces de contenu numérique. Les utilisateurs peuvent réutiliser librement des formats populaires, des clips audios ou même de la musique sous licence sans aucun lien avec la source originale ni crainte de sanction [traduction libre]).

TikTok ont engendré une confusion entre les deux morceaux et par conséquent entre les deux artistes.

La confusion semble venir de la plateforme elle-même qui ne parvient pas à reconnaître et identifier le créateur original d'une bande sonore : « *Creators are, for instance, free to upload videos that misidentify popular audio clips or songs as their own. Other creators reupload viral content that contains misattributed original works to remind audiences that they were the authors or original creators* »¹⁵⁵ (Les créateurs sont, par exemple, libres de télécharger des vidéos qui identifient par erreur des clips audio ou des chansons populaires comme étant les leurs. D'autres créateurs retéléchargent du contenu viral contenant des œuvres originales mal attribuées pour rappeler au public qu'ils en sont les auteurs ou les créateurs originaux [traduction libre]). Loin d'être réservées à TikTok, ces problématiques sont liées à la numérisation de la musique sur les plateformes de *streaming*. Lorsqu'un titre musical est téléversé sur une plateforme de stockage sur un service de *streaming* musical tel que YouTube Music, Spotify ou encore Deezer, un identifiant lui est assigné permettant d'éviter le phénomène de fausse attribution. Sur TikTok, le marquage de la musique semble quant à lui être beaucoup plus précoce : « *(mis)attribution on TikTok is considered a complex sociotechnical process, as the practice of giving credit materializes through a dynamic relationship between user and platform* »¹⁵⁶ (L'attribution erronée sur TikTok est considérée comme un processus sociotechnique complexe, car la pratique de l'attribution de crédit se matérialise par une relation dynamique entre l'utilisateur et la plateforme).

Sur TikTok, les questions liées à la rémunération ne sont pas dogmatiques et dépendent très largement des entités concernées (labels, artistes, interprètes, compositeurs) ainsi que de leur statut (indépendant ou non). Vivement critiquée par certains, adulée par d'autres, TikTok cristallise des tensions inhérentes à la question du droit d'auteur et de la juste rémunération associée. L'industrie musicale encore balbutiante sur TikTok doit trouver en son sein les moyens d'encadrer plus largement le développement des pratiques musicales sur la plateforme. De son côté, TikTok poursuit son chemin et multiplie les initiatives de son propre chef, faisant parfois cavalier seul au grand désarroi des acteurs de l'industrie.

¹⁵⁵ Ibid.

¹⁵⁶ Ibid.

3. TikTok : d'un réseau social à un label musical

Pour contrer ces problèmes intrinsèques liés à la juste rémunération des artistes musicaux, le marquage de leurs titres mais aussi pour face à la concurrence accrue avec YouTube et ses *Shorts*, TikTok tente d'opérer de véritables mutations en son sein, notamment en diversifiant ses activités de sorte à maîtriser la globalité de la chaîne de valeur de l'industrie musicale. Pierre-Jean Benghozi, Thomas Paris détaillent à ce sujet, la composition de cette dernière : « *La chaîne de valeur se compose, dans sa version traditionnelle, de cinq maillons : la création de l'œuvre, l'interprétation, la production de disque, la diffusion de disques, la consommation. Ces maillons sont eux-mêmes reliés par trois types de contrats (contrat d'artiste, contrat de licence, contrat de distribution). On peut schématiquement évaluer à une quasi équiproportionnalité le poids respectifs des trois sphères création, production, diffusion soit environ 1/3 chacune* »¹⁵⁷. Si sur TikTok, la création musicale est permise par le studio de création et les outils associés, la plateforme tente d'accroître son influence sur la musique en développant une myriade d'applications interconnectées entre elles [annexe 39]. Comme l'illustre l'arborescence générée par le média « Ventes Rap », la maison mère de TikTok, ByteDance est présente sur des secteurs allant de la santé au divertissement. En initiant une stratégie de diversification, le groupe ByteDance tente d'opérer sur le marché de la musique un phénomène de concentration verticale visant à détenir et maîtriser chacun des maillons précédemment décrits. En effet, si la production et la création de la musique sont totalement possibles sur TikTok, la question de la distribution et de la diffusion demeure cependant moins évidente à cerner. Pour illustrer ce phénomène, nous analyserons et commenterons les récentes initiatives de TikTok en la matière, notamment avec l'annonce de la création de sa propre plateforme de distribution (*SoundOn*) et les prémises d'une application de *streaming* (*TikTok Music*).

3.1 La distribution musicale : devenir le premier interlocuteur des artistes

Le 11 mars 2022, TikTok a annoncé le lancement de sa propre plateforme de distribution musicale nommée « *SoundOn* ». L'objectif de cette dernière est clair : « *aider les artistes à produire et diffuser leur musique eux-mêmes. Ceux qui s'y inscrivent peuvent distribuer gratuitement leur création sur la plateforme ainsi que sur d'autres services de streaming comme Spotify ou Apple Music* » précise le communiqué de presse publié. En proposant un tel service, TikTok octroie à des artistes ne disposant pas encore de contrat avec

¹⁵⁷ Benghozi, P.J. (2000). *L'industrie de la musique à l'âge Internet*. Gestion 2000, Recherches et Publications en Management A.S.B.L., 2001, 2, pp.41-60.

un label ou une maison de disque, la possibilité de « déposer leur musique sur TikTok, de la mettre en avant et, lorsque celle-ci est utilisée dans des vidéos, de gagner des royalties »¹⁵⁸, comme le détaille le site officiel de SoundOn. Il est d'ailleurs intéressant de noter la manière dont le service est mis en avant : « SoundOn est une plateforme tout-en-un de marketing et de distribution, qui vous aide à construire une carrière et à trouver de nouveaux fans via TikTok, des partenaires exclusifs (Resso, CapCut), et sur d'autres plateformes de streaming numérique grâce à notre service de distribution mondial ». La compréhension de ce nouveau service est ainsi à replacer dans un écosystème plus global, notamment celui des diverses applications détenues par le groupe mère ByteDance.

L'utilisation de la terminologie « tout en un » illustre à elle seule, la notion de plateformes – et de désintermédiation - de la musique précisée sur le site de la plateforme : « Avec SoundOn, vous pouvez distribuer votre musique non seulement à nos partenaires internes tels que TikTok et Resso, mais aussi à des plateformes de streaming internationales. Vous pouvez distribuer votre musique à plus de 90 plateformes dans le monde entier en un seul clic. Voici quelques-unes des plateformes vers lesquelles nous distribuons notre musique : Partenaires internes : TikTok, Resso. Plateformes sociales : Instagram / Facebook. Plateformes de streaming mondiales: Apple Music, Spotify, Amazon Music, Youtube Music... ». En somme, SoundOn propose aux artistes de distribuer gratuitement leur musique et de toucher 100% des revenus sur les applications possédées par ByteDance (Resso et TikTok) contre 90% pour les applications extérieures.

La plateforme ou encore le dématérialisation de la musique s'exercent désormais autant du point de vue de sa consommation, que de sa création, sa distribution et sa diffusion comme le souligne Jean-Philippe Thiellay, président du centre national de la musique : « Nous vivons un moment charnière du monde la musique, j'appelle cela les plaques tectoniques de l'industrie musicale. SoundOn vient impacter le modèle traditionnel de la distribution puisque l'on est dans une forme de désintermédiation »¹⁵⁹. Ainsi, outre la dématérialisation de la musique observée lors de la démocratisation du numérique et des services de streaming, TikTok opère et instaure un changement de paradigme, celui de la désintermédiation. En 2007, le chercheur Jean-Samuel Beuscart relevait déjà cette tendance avec l'arrivée des réseaux sociaux : « Ces initiatives [les réseaux sociaux et l'avènement du web 2.0] ont en commun de dessiner des pistes de désintermédiation de la production, de l'édition et de la distribution

¹⁵⁸ <https://www.soundon.global/>

¹⁵⁹ Khiari, I. (2022, 9 mai). Avec SoundOn, TikTok veut séduire les chanteurs amateurs. Le Monde. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/culture/article/2022/05/09/avec-soundon-tiktok-veut-seduire-les-chanteurs-amateurs_6125300_3246.html

musicale. Elles restent pour l'instant embryonnaires, et ne concernent qu'une minorité d'artistes de faible notoriété. Elles constituent néanmoins l'ébauche possible d'un monde de production viable, ouvert à un grand nombre d'artistes, peu intermédié, et s'inscrivant dans une utilisation souple du droit d'auteur existant »¹⁶⁰. Force est de constater que 14 ans plus tard, l'industrie a enclenché sa mue en adaptant ses processus de création et de promotion aux évolutions socio-technologiques.

Malgré tout, le dispositif ne fait pas l'unanimité auprès des acteurs de l'industrie musicale. Si l'outil est apprécié des jeunes créateurs comme Chloé Adams (la première chanteuse à avoir signé avec SoundOn : « *Cet outil est adapté pour de petits artistes qui n'ont pas encore signé avec des labels mais qui veulent faire connaître leur musique et capter une audience* »¹⁶¹, il provoque l'agacement d'acteurs plus traditionnels. Pour Jérémy Vachet, professeur des universités, « *le modèle économique proposé par SoundOn est plus que avantageux que d'autres agrégateurs de contenus, mais ça reste un discours légitimant pour faire venir des artistes. D'autant que la plateforme reste floue sur ses méthodes de calcul* »¹⁶².

3.2 La consommation de la musique : devenir le premier lieu d'écoute musicale

Outre les questions de création et distribution de la musique se posent celles de la diffusion et plus largement celles de la consommation musicale. Si nous avons prouvé jusqu'ici que TikTok donnait le « la » à la musique et permettait de découvrir de nouveaux artistes, la plateforme ne s'inscrit pas comme un service *de streaming* tel que Spotify, Deezer ou Apple Music. TikTok apparaît comme lieu décorrélé d'écoute musicale, illustrant simplement les contenus produits pas les créateurs. Afin de maîtriser ce maillon primordial de la chaîne de valeur, TikTok a annoncé le déploiement de l'application « *Resso* », un service *streaming* musical lancé en Inde, en Indonésie et au Brésil début 2021. Pour comprendre le fonctionnement de ce dernier nous avons analysé et capturé des tests de l'application publiés sur YouTube [annexe 36]. Comme TikTok, le fonctionnement paraît aussi très simple puisqu'après avoir créé un compte, l'utilisateur est contraint de choisir trois artistes qu'il affectionne. Une fois la sélection établie, l'utilisateur est directement confronté – comme sur TikTok – au contenu musical qui démarre automatiquement avec le son, il a alors la possibilité de scroller de bas en haut pour passer au titre suivant. Comme sur les autres applications de

¹⁶⁰ Beuscart, J. (2007). *Les transformations de l'intermédiation musicale : La construction de l'offre commerciale de musique en ligne en France*. Réseaux, 141-142, 143-176.

¹⁶¹ Khiari, I. (2022, 9 mai). *Avec SoundOn, TikTok veut séduire les chanteurs amateurs*. Le Monde. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/culture/article/2022/05/09/avec-soundon-tiktok-veut-seduire-les-chanteurs-amateurs_6125300_3246.html

¹⁶² Ibid.

streaming, une fonctionnalité recherche est présente ainsi des playlists spécialement générées pour l'utilisateur. Fait marquant, l'utilisateur de l'application a la possibilité de classer les musiques qu'il écoute. Sur « Resso », la classification est affilée à une émotion, un sentiment. L'auditeur est invité à renseigner ce sentiment en reprenant la logique du hashtag. Nul doute que ce système de catégorisation sera très certainement repris sur l'application TikTok afin d'enrichir les données textuelles autour des titres présents dans la bibliothèque musicale. Enfin, la réutilisation des signes passeurs tels que les likes, commentaire et partage n'est pas sans rappeler TikTok puisqu'il s'agit des mêmes icônes, créant de fait un continuum éditorial entre la plateforme de *streaming* et TikTok.

Depuis quelques jours, de nombreux articles issus de la presse spécialisée laissent à penser que le développement de l'application « *TikTokMusic* » est imminent : « *ByteDance's music app Resso offers hints about TikTok Music's launch* ». ; « *Resso code hints at 'TikTok music' global rollout preparation* ». Selon, ces derniers la marque TikTok Music aurait été déposée dans plusieurs pays comme le Royaume-Uni, Singapour, la Nouvelle-Zélande, le Mexique, la Malaise ou encore le Costa Rica : « *Selon la demande d'enregistrement de la marque, celle-ci permettrait aux utilisateurs d'acheter, d'écouter, de partager et de télécharger de la musique, des chansons, des albums, des paroles de chansons, des citations, de créer, de recommander et de partager leurs listes de lecture, leurs paroles de chansons, leurs citations, de prendre, d'éditer et de télécharger des photographies en guise de couverture de listes de lecture, de commenter de la musique, des chansons et des albums* »¹⁶³. En parallèle, la société a lancé le site « *music.tiktok.com* » [annexe 37] ainsi que le développement de l'intelligence artificielle. Sur son application « *Soda Music* » (équivalent de *Resso* pour le marché chinois), la fonctionnalité « *Hi Thing* », plonge les auditeurs dans des bibliothèques musicales intelligentes qu'il complète avec des effets sonores créés sur mesure. Le plugin d'émulation d'instruments acoustiques, appelé « *Mawf* », permettrait quant à lui de faire de TikTok, un véritable studio d'enregistrement portable comme le rapport un article du média « *Ventes Rap* »¹⁶⁴. S'il n'est pas encore possible de télécharger l'application en question, tout laisse à penser que le développement de la musique ne devrait pas s'arrêter ici, bien au contraire, l'aventure ne semble que commencer.

Outre la diffusion dématérialisée de la musique, TikTok investit aussi la scène des ventes physiques. L'été 2022 a été l'occasion pour la plateforme de compiler les plus grands

¹⁶³ <https://techcrunch.com/2022/08/03/tiktok-musics-trademarks-spotted-in-multiple-countries-hinting-toward-global-launch-plans/>

¹⁶⁴ TikTok vs YouTube : la nouvelle guerre des vidéos musicales. (2022, 15 mai). *Ventes Rap*. <https://ventesrap.fr/tiktok-vs-youtube/>

hits popularisés sur TikTok au sein d'un CD intitulé « *TikTok Meme and Viral Hits* ». Tous les titres de cette compilation ont été retravaillés par un orchestre allemand précise le communiqué de presse disponible sur TikTok. À l'origine d'un partenariat inédit avec Warner Music, la compilation disponible sur les plateformes de *streaming* ne semble pas avoir provoqué beaucoup d'enthousiasme de la part des utilisateurs. En effet, sur Spotify la compilation cumule moins de 900 000 lectures pour les 18 titres de l'album. Même si le succès n'est pas au rendez-vous, il s'agit pour TikTok « *de célébrer les chansons les plus utilisées par sa communauté ces dernières années, de partager la musique classique avec le plus grand nombre, et peut-être même de faire découvrir ce genre à une nouvelle audience* ». Un genre musical plébiscité par TikTok puisque la plateforme vient d'annoncer le lancement du hashtag #ClassicalMusic, « *pour mettre en avant tous les artistes et musiciens talentueux qui contribuent à faire émerger ce genre* »¹⁶⁵.

Consciente de son implication et de son influence au sein de l'industrie musicale, la plateforme TikTok opère à son tour des stratégies de diversification visant à investir grandement ce secteur et à en maîtriser la chaîne de valeur. Les enjeux socio-économiques sous-jacents polarisent les discours produits et visent d'un côté à considérer TikTok comme un poison – du fait des faibles rémunérations associées – de l'autre, à faire de la plateforme, un eldorado pour la musique, notamment dans sa capacité de mise en visibilité. Par conséquent, la diversification des revenus de l'industrie musicale et de TikTok, s'imbrique conjointement dans une logique de maximisation des profits mais aussi d'adaptation perpétuelle aux évolutions technologiques et sociétales.

¹⁶⁵ <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/la-musique-classique-atteint-un-nouveau-sommet-sur-tiktok-avec-hans-zimmer>

CONCLUSION :

Pour conclure notre travail de recherche, il convient d'en rappeler la genèse. Coutumiers de l'utilisation de TikTok, nous avons découvert cette application comme bon nombre de Français durant le confinement. La frénésie et l'abondance de contenus orchestrés par la plateforme nous ont très rapidement interpellés, notamment dans la capacité de TikTok à nous faire découvrir de nouveaux titres musicaux. Force est de constater que nous ne sommes pas les seuls puisque 75% des utilisateurs de l'application ont déclaré en 2021 avoir découvert de nouveaux morceaux musicaux sur la plateforme et 175 d'entre eux se sont hissés dans le classement américain du *Billboard 100*. De fait, à l'aune de ces quelques données nous avons souhaité analyser et comprendre la prégnance et plus largement l'influence du dispositif TikTok sur l'industrie musicale et ses composantes (labels, artistes, auteurs, interprètes, compositeurs). Tout au long de ce mémoire, nous avons cherché à arguer notre propos autour de la problématique suivante : dans quelle mesure l'application TikTok peut être considérée comme un *pharmakon* de l'industrie musicale, c'est-à-dire comme étant à la fois son poison, son remède mais aussi son bouc-émissaire ?

Considérée comme une industrie culturelle et créative, la musique concentre de nombreux enjeux notamment liés à sa monétisation mais aussi à sa circulation à travers le paysage audiovisuel. Véritable produit culturel, elle est au centre de toutes les convoitises dont celles de TikTok. En tant que plateforme, TikTok utilise la musique comme principal support des contenus produits en son sein et cristallise ainsi de nombreux enjeux liés à sa création, production, diffusion et promotion. Par conséquent, notre problématique s'est structurée autour des trois hypothèses suivantes : l'application TikTok constitue un outil de promotion musicale mais aussi de création, tel un laboratoire et agit ainsi comme un « remède » de l'industrie musicale ; TikTok agit comme un « poison » pour l'industrie musicale dans sa capacité de standardisation de la musique, de son industrie et plus largement de la culture musicale ; enfin, pointée du doigt par les acteurs de l'industrie musicale, notamment dans sa capacité de rémunération des artistes, TikTok constitue néanmoins un acteur non-négligeable dans la capacité de remédiation de cette dernière.

Afin de comprendre dans quelle mesure TikTok pouvait être considérée comme un remède de l'industrie musicale, nous avons à travers notre première hypothèse, tenté de mettre en exergue le fonctionnement de la plateforme et les discours institués autour de cette dernière. En procédant à une analyse sémio-discursive de la salle de presse de TikTok, en décortiquant l'*architexte* de la plateforme mais aussi en s'appuyant sur des études de cas nous

avons passé au crible la chaîne de valeur de l'industrie musicale de la création à la diffusion en passant par la promotion.

De fait, l'application TikTok peut être considérée comme un remède pour l'industrie grâce à la créativité induite par les discours institutionnels portés par le géant notamment à travers des communiqués de presse et éléments de communication. En effet, comme nous l'avons vu la créativité est l'un des ressorts dont TikTok use pour promouvoir ses services et construire son imaginaire. Cette créativité sans faille est permise et suggérée par l'intégration d'un studio de création. Sa facilité de compréhension et d'utilisation nous ont apparu comme étant des éléments primordiaux dans l'avènement de cette dernière, nourrie et enrichie par la créativité utilisateurs. Sur TikTok, la créativité est corrélée voire co-dépendante des formats éditoriaux – *challenges* et tendances - qui viennent éditorialiser et événementialiser pour reprendre les mots d'Antoine Boilley, la plateforme. Ces contenus reposent tous et presque sans exception sur un élément narratif commun : la musique. La plateforme utilise et met en scène l'*hypertextualité* des chansons et de leurs paroles pour créer des contenus à forte valeur ajoutée jouant sur la proximité et l'authenticité avec son audience qui n'hésite pas à s'en emparer et se réapproprier ces morceaux musicaux. Dans cette optique, nous pouvons dire que TikTok agit comme un bienfaiteur de la créativité et de la création grâce aux *challenges* et en finalité la musique. La logique algorithmique basée sur des formats courts et reproductibles à l'infini permet de faire des *challenges* des espaces qui véhiculent des contenus musicaux. Par ailleurs, l'étude approfondie des comptes TikTok de *@nardosings*, *@samryder* ou encore *@pierredemaere* nous a permis d'illustrer la propension de la plateforme à agir comme un faire-valoir voire une rampe de lancement pour de nombreux artistes musicaux, notamment en leur permettant reconnaissance et viralité. Ainsi, TikTok est perçu et appréhendé comme un espace de liberté où il est possible de tester ses créations mais aussi de les donner à voir.

À l'image du chanteur qui construit et débute sa carrière depuis sa chambre d'adolescent, TikTok réhabilite l'idée d'une musique *homemade* ou encore de la *bedroom pop*. L'absence apparente de scénarisation vient caractériser l'authenticité des contenus musicaux produits sur la plateforme. Outre la création, TikTok permet aussi de promouvoir des artistes en redéfinissant la notion de clip musical. Comme nous l'avons vu, chaque contenu créé via un titre musical peut être appréhendé comme un vecteur de publicitarisation et de promotion. Enfin, TikTok constitue un remède pour l'industrie musicale puisqu'il permet la circulation des œuvres musicales sur d'autres plateformes. La viralité engendrée par un *challenge* ou une tendance, est comme nous l'avons vu avec Pierre de Maere ou encore Tom Odell, symptomatique d'une hausse des recherches et des lectures sur les applications de *streaming*

musicales exclusivement dédiées à cet usage. TikTok constitue donc à juste titre un remède pour l'industrie musicale puisque la plateforme permet de mettre en avant la création, la diffusion et la promotion musicale.

Ainsi, nous pouvons considérer que notre première hypothèse est validée puisque TikTok permet bel et bien à l'industrie musicale de diversifier ses activités en investissant un nouvel espace de création, de promotion et de diffusion musicale et agit par conséquent comme un remède.

Notre deuxième hypothèse avait quant à elle attiré à la notion de poison et visait à considérer TikTok comme un malfaiteur pour l'industrie musicale et ses composantes. De fait, toujours à l'aide de l'étude de notre corpus de presse constitué à l'aide des mots clés « TikTok » et « musique » recensés sur Europresse, des discours institués par la plateforme chinoise et l'étude approfondie de l'*architexte* nous avons cherché à identifier les mécanismes et contraintes portés par TikTok sur l'industrie musicale.

Malgré la créativité proclamée par les discours de la plateforme, cette dernière est comme nous l'avons vu co-dépendante des outils proposés par TikTok. Sous couvert d'une liberté totale et sans limite, la création est cantonnée aux artefacts éditoriaux proposés par TikTok à savoir les *challenges* et les tendances. Les recherches académiques portées sur la musicologie couplée à une analyse textuelle de centaines de titres musicaux populaires sur la plateforme nous ont permis de statuer sur le fait que TikTok engendrait une standardisation de la musique. Standardisation qui affirme et statue la création d'un genre musical à part entière, le genre TikTok, caractérisé par une durée réduite, des titres accrocheurs, une rythmique définie. Cette standardisation de la musique entraîne de surcroît une limite au pluralisme culturel puisque le principe de recommandation lié à l'algorithme de TikTok apparaît, dans de nombreux articles recensés, comme des éléments responsables de l'invisibilisation de certains contenus musicaux qui du fait de ces logiques ne sont pas considérés comme « *TikTok compatibles* ». La notion de viralité propre à TikTok serait donc à l'origine de l'invisibilisation de certains contenus musicaux et caractéristique d'une bulle de filtres.

Enfin, les discours des acteurs de l'industrie dénotent une certaine résistance à l'idée d'investir pleinement TikTok, notamment en raison des faibles rémunérations associées. Ainsi comme lors de l'arrivée de YouTube et des plateformes de *streaming*, TikTok vient bouleverser l'industrie musicale et engendrer de profondes mutations en son sein. Cependant, il convient toutefois de nuancer notre propos puisque TikTok n'apparaît pas véritablement comme un

poison pour l'industrie musicale mais davantage comme un outil présentant des limites, auxquelles ses acteurs doivent faire face. Comme nous l'avons vu, TikTok s'inscrit à la croisée entre une plateforme de *streaming* et un réseau social et agrège en son sein des dynamiques parfois contradictoires. Par conséquent, notre deuxième hypothèse apparaît comme partiellement validée, du fait notamment, de ces logiques qui ne sont pas propres à TikTok mais qui s'inscrivent dans un cadre plus large, celui du numérique et de ses acteurs.

Notre troisième hypothèse consistait quant à elle à considérer TikTok comme un bouc-émissaire de l'industrie musicale agrégeant de nombreuses critiques à son égard. Cette dernière hypothèse avait notamment pour but de comprendre et d'analyser les discours produits autour de cette nouvelle innovation que représente TikTok.

Les articles au sein de notre corpus nous ont permis de mettre en avant la notion « d'écart de valeur » pointée du doigt par la majorité des acteurs de l'industrie musicale. À l'aune des discours portés et recensés, une peur panique pour reprendre les mots du chercheur en sciences de l'information et la communication, Olivier Aim se dégage à propos de TikTok. La plateforme polarise deux sortes de discours opposés : d'un côté, les professionnels qui vouent l'application comme un véritable étendard permettant d'assurer le dynamisme de l'industrie, de l'autre des discours beaucoup plus pessimistes consistant à dénoncer le pouvoir et l'influence de TikTok. Comme avec YouTube, l'arrivée et la démocratisation de TikTok engendrent des peurs et des craintes de la part des industries culturelles concernées, en l'occurrence la musique dans notre cas d'étude. Chaque innovation technique ou encore technologique suscite des appréhensions et suppose une adaptation de la part des acteurs mais aussi des utilisateurs.

En tout état de cause, TikTok a permis d'instaurer de nouveaux usages médiatiques auxquels l'industrie musicale doit s'adapter pour tirer son épingle du jeu. Malgré les nombreuses critiques qui lui sont adressées, TikTok concentre des enjeux non-négligeables notamment de mise en visibilité. Si la plateforme compte de nombreux détracteurs au sein de l'industrie, la nécessité d'instaurer un cadre juridique clair autour des plateformes de *streaming* apparaît comme un souhait pour de nombreux professionnels. Malgré tout, il nous paraît compliqué de complètement valider cette hypothèse du fait de la nouveauté relative du dispositif. L'arrivée d'une telle plateforme suppose d'adopter un regard critique, visant à ne pas lui accorder une importance excessive face aux plateformes de *streaming*, aux ventes physiques de CD ainsi qu'aux concerts qui permettent d'assurer le dynamisme de l'industrie musicale.

Analyser TikTok sous le prisme du *pharmakon* a permis de mettre en lumière, la pluralité des dynamiques qui s'exercent entre les différents acteurs de l'industrie musicale (artistes, créateurs, labels...). Comme nous l'avons montré, il paraît difficile de statuer sur une binarité de la plateforme consistant à faire de TikTok un remède ou un poison de l'industrie musicale. TikTok serait de fait plus à considérer comme un outil supplémentaire de remédiation de la musique – comme YouTube et Spotify ont pu l'être lors de leur création – qui vient influencer et dynamiser son industrie tout en bouleversant les codes et usages au gré des évolutions technologiques.

En conséquence, nous avons pu constater quelques limites à ce travail de recherche. D'une part, nos connaissances limitées en musicologie ainsi qu'en étude lexicale des titres musicaux ont pu s'avérer être des points bloquants lors de notre phase de recherche et d'analyse des données recueillies. L'étude de l'apparente standardisation de la musique à l'œuvre sur TikTok possède aussi ses limites. En effet, il convient de se demander si la création d'un « genre musical TikTok » n'est tout simplement pas le fruit d'une réflexion inconsciente de la part des artistes. Les procédés d'écriture et de narration de la musique, évoluent quant à eux au gré des époques et donc des évolutions technologiques telles que TikTok. De fait, il convient de remettre en question « *l'effet loupe* », exercé sur TikTok depuis quelques mois, qui viserait à occulter d'autres dynamiques potentiellement responsables d'une influence relative sur l'industrie musicale. Par ailleurs, l'opacité des discours, de la communication et des données produits par TikTok constituent aussi des limites à ne pas mettre de côté. Enfin, l'influence de notre propre algorithme sur les contenus sélectionnés et analysés n'est pas à négliger.

Pour finir, sur TikTok la musique et le son sont devenus le langage universel de l'application. Un langage partagé par des millions de personnes à travers le monde. Bien loin de s'en détacher, l'industrie musicale tente de s'y forger une place de choix. En s'adaptant aux différentes évolutions sociétales, technologiques mais aussi techniques la musique traverse les décennies et nous accompagne au quotidien comme le souligne le président de Warner Music, Alain Veille : « *Autrefois, il n'y avait qu'une seule façon de consommer la musique. À travers le vinyle, puis le CD. Désormais, la musique se retrouve au centre de multiples activités et elle se consomme à la fois sur Spotify et Deezer et indirectement lorsqu'elle illustre les créations des fans sur les réseaux sociaux. C'est une chance formidable. L'industrie musicale est encore phase d'expansion* ».

BIBLIOGRAPHIE :

OUVRAGES

GOMEZ-MEJIA, G. (2016) – *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le Web*. MkF éditions

Jost, F. (2017). À quelles conditions est-il possible de faire une narratologie comparée ? *Questions de communication*, 31, 265-278. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11141>

JEANNERET, Yves, SOUCHIER, Emmanuel. (2001). « Présentation », *Communication & langages*, « Les T.I.C., objets de valeur. Présentation. » n°128. Page : 33. (accessible en ligne).

Horning, R. (2022). Politique du scroll. *Tèque*, 1, 76-111. <https://doi.org/10.3917/tequ.001.0076>

Ebongué, A. (2021). *Génération TikTok: Un nouvel eldorado pour les marques*. Dunod.

ARTICLES UNIVERSITAIRES

Gaudin, A. (2018). Le clip comme forme d'expression musico-visuelle : pour une esthétique de la relation musique-images , *Volume !*, 14 : 2. <https://doi.org/10.4000/volume.5556>

Brachet, M (2022). Entendre le récit dans les sons », *Volume !*, 19 : 1. <https://doi.org/10.4000/volume.10005>

Straw, W. (2018). Le clip vidéo et ses contextes : 30 ans plus tard, *Volume !* 14 : 2. <http://journals.openedition.org/volume/5589>

Allard, L. (2021). Culture mobile « algo-rythmée » : TikTok comme scène globalisée des causes mobilisatrices #BlackLivesMatter, #digitalintifada. *L'Observatoire*, 58, 69-71. <https://doi.org/10.3917/lobs.058.0069>

Allard, L. (2021). D'une boucle l'autre, TikTok et l'algo-ritournelle : performer entre rage et ennui en temps de pandémie..

Labourdette, B. (2022). Les plates-formes numériques transforment-elles notre rapport à l'art ? *Nectart*, 15, 44-55. <https://doi.org/10.3917/nect.015.0044>

Magnan de Bornier, J. (2008). Mèmes et évolution culturelle

Niemeyer, K. & Douaud, C. (2018). La marchandisation du passé: Le cas d'Apple et de la préfabrication des souvenirs. *Effeillage*, 7, 78-81. <https://doi.org/10.3917/eff.007.0078>

Léveillé Gauvin, H. (2018). Drawing listener attention in popular music: Testing five musical features arising from the theory of attention economy. *Musicae Scientiae*, 22(3), 291–304. <https://doi.org/10.1177/1029864917698010>

Ruiz, E., Tellier, A. & Pénin, J. (2021). Comprendre les transformations de l'industrie musicale: Une approche par le modèle d'affaires. *Revue française de gestion*, 294, 79-97. <https://doi.org/10.3166/rfg.2021.00505>

Cardon, D. (2019). Pratiques créatives en ligne. Dans : , D. Cardon, *Culture numérique* (pp. 189-202). Paris: Presses de Sciences Po.

Marti de Montety, C. (2013). Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée. *Communication & management*, 10, 22-32. <https://doi.org/10.3917/comma.102.0022>

Patrin-Leclère, V. (2014). La théorie de la pub* – le cas de Coca-Cola, janvier 2013. *Communication & langages*, 179, 3-20. <https://doi.org/10.3917/comla.179.0003>

Patrin-Leclère, V. & Seurrat, A. (2015). Analyses et perspectives de la trivialité. *Communication & langages*, 185, 23-29. <https://doi.org/10.3917/comla.185.0023>

DESPRES-LONNET, M. (2004). *Écrits d'écran : le fatras sémiotique* . – in : *Le signe en scène, un enjeu politique / sous la direction de Emmanuël Souchier, revue Communication et langages*, n°142, 4ème trimestre, pp. 33-42.

CARDON, D. (2015). *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*. – Condé-Sur-Noireau : Editions du Seuil et de La République des Idées, 2015.

WOLTON, D. (1999). *Le dispositif : entre usage et concept* ». – Hermès, *La Revue*, vol. 25, 1999

BONDY VALDOVINOS, K. (2022). Please Duet This: Collaborative Music Making in Lockdown on TikTok

CHAPITRES D'UN OUVRAGE COLLECTIF

CANDEL (Étienne), JEANNE-PERRIER (Valérie), SOUCHIER (Emmanuël). - « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures » - in *L'économie des écritures sur le web* sous la direction de DAVALLON Jean, Hermès-Lavoisier, p.165-201, 2012

TABLE DES ANNEXES :

| | |
|--|-----|
| Annexe 1 : Liste des éléments du corpus | 81 |
| Annexe 2 : Éléments de la campagne de publicité « Ça commence avec vous » ... | 82 |
| Annexe 3 : Communiqué de presse création « Académie de Créateurs »..... | 82 |
| Annexe 4 : Écran d'ouverture de l'application TikTok..... | 83 |
| Annexe 5 : Capture d'écran du studio de création..... | 84 |
| Annexe 6 : Illustration de la fonctionnalité « utiliser ce son » | 85 |
| Annexe 7 : Capture d'écran du compte officiel TikTok | 86 |
| Annexe 8 : Capture d'écran des challenges intégrés à la fonction recherche..... | 87 |
| Annexe 9 : Illustration du #ShoeChallenge..... | 88 |
| Annexe 10 : Illustration du #EatOnTheBeat Challenge | 89 |
| Annexe 11 : Illustration du #CestOuiOuBienCestNonChallenge | 90 |
| Annexe 12 : Illustration #Theboxchallenge..... | 91 |
| Annexe 13 : Capture d'écran de la bibliothèque musicale présente sur TikTok | 92 |
| Annexe 14 : Capture d'écran de la catégorie #musiquetendance | 93 |
| Annexe 15 : Exemples de compilations TikTok présentes sur YouTube..... | 94 |
| Annexe 16 : Capture d'écran du compte TikTok de Sam Ryder | 95 |
| Annexe 17 : Capture d'écran des contenus créés par @Nardosings..... | 96 |
| Annexe 18 : Capture d'écran du contenu crée par Nathan Apodaca | 97 |
| Annexe 19 : Page tendance liée au #FleetwoodMac | 97 |
| Annexe 20 : Page associée au #JeNeSuisPasUnHeros | 98 |
| Annexe 21 : Page recensant les contenus créés via la fonctionnalité #Duo | 98 |
| Annexe 22 : Capture d'écran du compte @hennenbeats..... | 99 |
| Annexe 23 : Contenus créés par PittMusic utilisant la fonctionnalité Duo..... | 100 |

| | |
|---|-----|
| Annexe 24 : Capture d'écran du contenu publié par Taylor Swift sur le compte officiel de TikTok..... | 104 |
| Annexe 25 : Illustration du challenge #MasterMind | 105 |
| Annexe 26 : Captures d'écran des 16 contenus créés par Taylor Swift | 107 |
| Annexe 27 : Illustration des playlists TikTok sur Spotify | 107 |
| Annexe 28 : Illustration de la hausse des requêtes portant sur la chanson de Pierre de Maere « Un jour je marierai un ange » | 108 |
| Annexe 29 : Nombre de lecture de la chanson « Un jour je marierai un ange » sur Spotify..... | 108 |
| Annexe 30 : Illustration de la hausse des requêtes portant sur la chanson de Tom Odell « Another love » | 109 |
| Annexe 31 : Nombre de lectures de la chanson « Another love » sur Spotify..... | 109 |
| Annexe 32 : Titres analysés au sein de la playlist TikTok sur Spotify | 110 |
| Annexe 33 : Capture d'écran des contenus créés autour de la chanson de Steve Lacy | 112 |
| Annexe 34 : Nuage de mots généré par l'outil Voyant Tools..... | 113 |
| Annexe 35 : Page TikTok liée à la campagne #LiptonGenerationTri | 114 |
| Annexe 36 : Capture d'écran du compte TikTok du Leclerc Saint-Pierre-lès-Elbeuf | 114 |
| Annexe 37 : Captures d'écran de l'application Resso | 115 |
| Annexe 38 : Capture d'écran du site Music.tiktok.com..... | 118 |
| Annexe 39 : Applications détenues par ByteDance | 118 |

ANNEXES :

Annexe 1 : Liste des éléments du corpus

| | |
|---|--|
| TikTok, la nouvelle horloge du monde | Comment les refrains de 20 secondes de TikTok ont ruiné les concerts |
| L'application TikTok, nouveau moteur de découvertes musicales | Kanye West se lance sur TikTok |
| #booktok : ces livres dont les ventes redécroissent avec TikTok | Comment TikTok est devenu central dans l'industrie de la musique |
| Les jeunes dévorent les extraits de programmes télé via TikTok et font zéter les audiences | La RATP fait remixer ses annonces par des influenceurs sur TikTok |
| Un million essentiel du marketing d'Universal Music | Disj Fest Damsa : un score impressionnant sur TikTok |
| TikTok veut séduire les artistes en herbe | Ava Nakamura teste son nouveau morceau «VIP» sur TikTok 1 |
| Home studio | Moteur de découvertes, TikTok redessine le paysage musical |
| Comment le streaming a modifié l'ADN de la musique | TikTok, nouveau poids lourd de l'industrie musicale |
| Warner Music France : « La technologie doit être au service des artistes » | DE TIKTOK À TIMES SQUARE, COMMENT TAYLOR SWIFT S'EST AFFRANCHIE DES CANAUX TRADITIONNELS POUR PROMOUVOIR "MIDNIGHTS" |
| Les musiques les plus populaires sur TikTok en 2022 | Grâce à TikTok, cette chanson improvisée dans une voiture devient en 15 jours le tube de 2021 |
| 1 L'ENGOUÈMENT POUR LES DOCUMENTAIRES MUSICAUX | Les chansons qui cartonnent sur TikTok ne doivent rien au hasard, voici les secrets de leur conception |
| Avec sa plateforme musicale SoundOn, TikTok entend s'imposer comme un découvreur de talents | De «Chic, chic, pan pan» à «Soleil et nanas...» Comment le chanteur Yanna a orchestré son succès sur TikTok |
| TikTok compile ses airs les plus viraux dans un album | À 84 ans, cette Poitevine sort un morceau de rap pour la fête... |
| 1 Les chansons qui cartonnent sur TikTok ne doivent rien au hasard, voici les secrets de leur conception | Coachella : Quand Stromae reprend sa trend TikTok en live |
| 1 Le tube de l'été sera-t-il une musique TikTok ? | Une comédie musicale sur une princesse coréenne agite TikTok |
| 1 «Des millions de vues pour dix euros»: TikTok fait enrager l'industrie musicale | Comment le titre Another Love est devenu l'hymne de la révolte en Iran |
| 1 Comment le réseau social TikTok transforme les artistes en créateurs de contenus et "influenceurs de leur propre musique" | Jena Lee de retour ? Sa dernière vidéo sur TikTok fait lacer TikTok |
| 1 La playlist des musiques les plus utilisées sur TikTok en décembre 2022 | Stranger Things : sur TikTok, la chanson "Chrissy Wake Up" fait un carton |
| 1 La musique classique atteint un nouveau sommet sur TikTok 1 | La Fouine : 13 ans après sa sortie, "Du ferme" est en trend sur TikTok |
| 1 Il cartonne sur TikTok avec son rap sur les villages alsaciens | TikTok veut faciliter le partage de musique grâce à cette plateforme de streaming... qui n'est pas Spotify |
| 1 Quels artistes ont été les plus écoutés sur les plateformes de streaming | Comment TikTok transforme petit à petit l'industrie de la musique |
| 1 Le cinéma, la littérature et la musique doivent-ils résister à l'injonction des formats courts ? | Les Français écoutent de plus en plus de musique sur TikTok |
| 1 La Sped up « : sur TikTok, le curieux succès des musiques accélérées | Kid Francescoli : «TikTok a donné de l'épaisseur au projet» |
| 1 Comment promouvoir sa musique sur TikTok? Un outil vient en aide aux artistes | TikTok, grand transformateur de l'industrie musicale... |
| 1 TikTok lance sa propre plateforme de distribution de musique, SoundOn | Spotify s'inspire de TikTok pour vous faire découvrir de nouveaux morceaux |
| 1 "On ne touche que quelques centimes !" : sur TikTok, la rémunération discutable des artistes | How TikTok is changing the music industry, from marketing to discovery |
| 1 TikTok s'apprête à déclarer la guerre à Spotify et Apple Music | How TikTok Became the Music Industry's Greatest Enemy... |
| 1 TikTok et la musique, quelles opportunités pour les marques? | How TikTok remixes are reviving music from the 2010's |
| 1 Musique - TikTok, un nouveau tremplin pour les artistes ? | The "Taste the Biscuit" Song Has TikTok Users All Fired Up |
| 1 Sur TikTok, la guerre fait rage entre des artistes et leurs labels | Resso code hints at TikTok Music's global rollout preparation... |
| 1 Le rap et TikTok : pour le meilleur ou pour le pire ? | Is TikTok Music Marketing Dead? Songs Don't Break Like... |
| 1 Comment TikTok s'impose dans l'industrie musicale | The Story Of How Rosalia And TikTok Partnered To Earn An Unlikely Grammy Nomination |
| 1 TikTok dévoile le format de création musicale "StemDrop" et le titre Red Lights | ByteDance's music app Resso offers hints about TikTok Music's launch |
| 1 Voici les chansons qui ont le plus | How to find new trending songs for TikTok videos? |
| 1 TikTok a-t-il tué la radio? | How old music became the new music in 2022, with the help... |
| 1 TikTok permet désormais de générer des images avec du texte 1 | StemDrop: How To Mix A Collaborative Song In TikTok |
| 1 TikTok, l'application qui redessine le paysage musical | Lady Gaga Is Loving the Viral "Wednesday," "Bloody Mary" TikTok Dance Trend |
| 1 Sur TikTok, la musique se consomme en mode accéléré- 28 ... | Cette nouvelle catégorie aux NRJ Music Awards en dit long sur l'industrie musicale |
| 1 "Tout est marketing": des artistes dénoncent la pression des labels à être sur TikTok | CliPs, réseaux sociaux et streaming : la musique modifie le paysage musical |
| 1 TikTok Music pourrait bientôt concurrencer Spotify et Apple ... | Streaming, vidéo, réseaux sociaux... Les variétés d'écoutes de la musique s'imposent comme un phénomène mondial |
| 1 TikTok prépare un album de ses chansons virales | TikTok, Facebook, Snap... les réseaux sociaux gonflent les profits du secteur de la musique |
| 1 Insolite. Sur TikTok, il fait le buzz avec une chanson disco ... | Pour Charlie Puth, un retour par la case TikTok |
| 1 La drum and bass est de retour, et c'est pour être grâce au confinement à TikTok | TikTok permet aux artistes de se réveiller encore plus, Florence Dupont (InfluencedYou) |
| 1 Ce morceau de Kalsh Criminel fait le buzz sur TikTok | L'écoute de la musique continue de progresser dans le monde |
| 1 Revoilà débarquer sur TikTok et réserver un cadeau à ses fans | Musique. Steve Lacy, nouvelle star inclassable de la génération Z |
| 1 Le YouTubeur Guzzini réalise une musique TikTok pour McCain | TikTok connaît la musique |
| 1 Quelle musique fait le buzz sur TikTok en ce moment ? | Musique: le chant de la discorde |
| 1 Les challenges TikTok peuvent vous rapporter gros avec Qeels 1 | Le tube de l'été sera-t-il une musique TikTok ? |
| 1 VIDEO. Ces artistes poussent un coup de gueule sur TikTok ... | Musique - il cartonne sur les réseaux avec son rap sur les villages alsaciens |
| 1 Sur TikTok et Instagram, les musiciens entonnent la mélodie | Le marché de la musique sur un petit nuage |
| | Pierre de Maere : « J'estime être un très mauvais chanteur » |

Annexe 2 : Éléments de la campagne de publicité « Ça commence avec vous »



Annexe 3 : Communiqué de presse création « Académie de Créateurs »

Communauté 8 juin 2022

TikTok Académie des Créateurs : Un programme de formation et de réalisation de films et séries au format vertical

L'École nationale supérieure Louis-Lumière, en partenariat avec TikTok ouvre la « TikTok Académie des Créateurs » : un programme de formation innovant et de mentorat de trois semaines, proposé à 12 créateurs de contenu vidéo.

Afin d'intégrer cette formation unique, les vidéastes sont invités à déposer leur candidature auprès de l'ENS Louis-Lumière avant le 24 juin 2022.

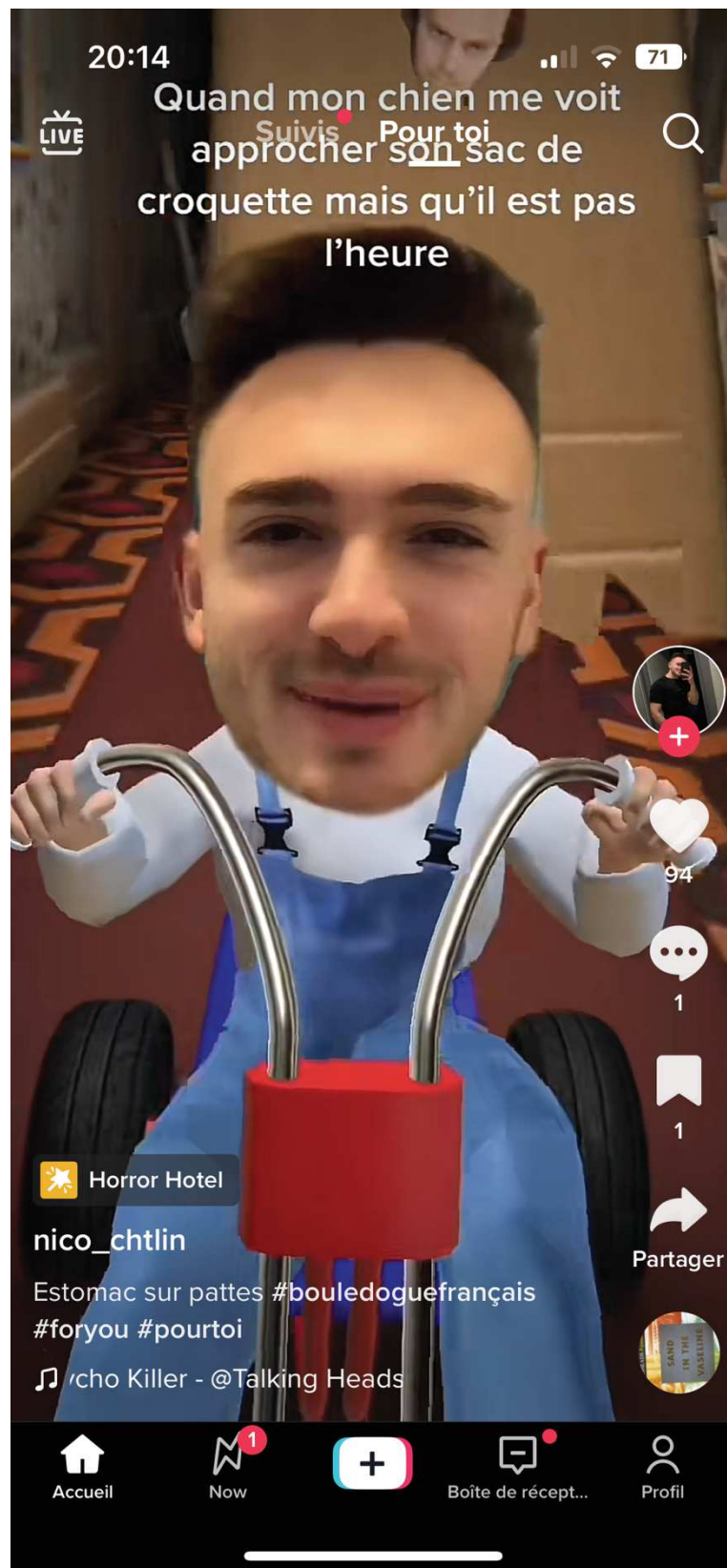
Les 12 talents retenus seront sélectionnés selon leurs réalisations et travaux préalables, ainsi qu'au vu de leur projet de tournage d'un film ou d'une série en format vertical (9:16). Ils se verront proposer un programme de formation et de réalisation dispensé par l'ENS Louis-Lumière, en résidence à la Villa Arson et aux Studios de la Victorine.

Les lauréats bénéficieront d'un encadrement qui leur fournira les outils nécessaires au développement et au tournage de leur projet créatif au format vertical. Ils suivront un enseignement en écriture, réalisation, tournage et montage, encadré par des créateurs et des techniciens professionnels.

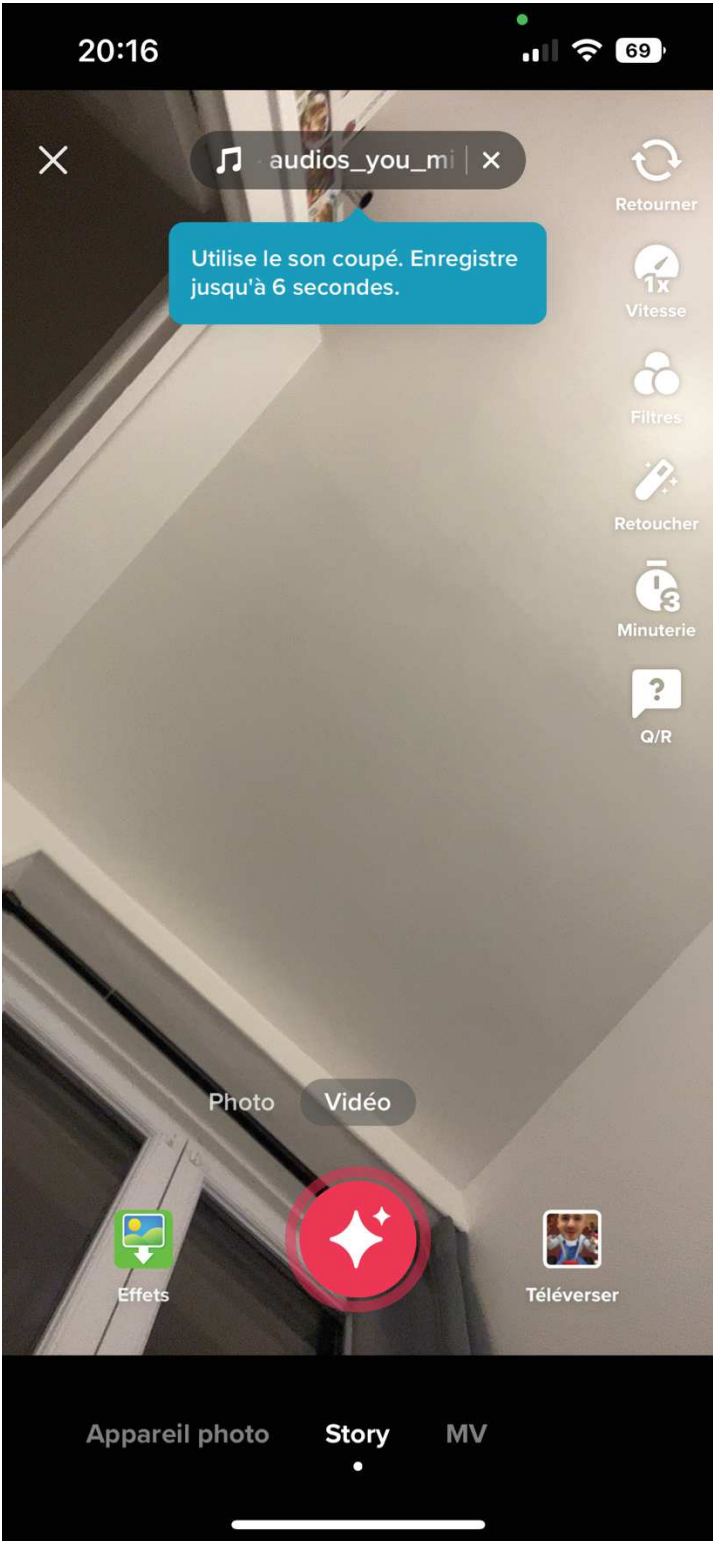
Cette résidence est conçue en trois temps :

- Début juillet, un premier module de formation à distance, axé sur l'écriture et le coaching des projets des lauréates et des lauréats.
- Seconde quinzaine d'août, un module de formation et de tournage intensif, en résidence à la Villa Arson (Nice), axé sur les projets des lauréats, avec une mise en production. Les résidents joueront tous les rôles d'une équipe de production, alternativement, en équipe, sous la supervision de leur mentor. Ces pilotes seront exclusivement tournés à la Villa Arson et dans les studios de la Victorine.
- Courant septembre, restitution des travaux en présence d'experts et de professionnels.

Annexe 4 : Écran d'ouverture de l'application TikTok



Annexe 5 : Capture d'écran du studio de création



Annexe 6 : Illustration de la fonctionnalité « utiliser ce son »

20:17 📶 69

< ➦

son original -
audios_you_might_like

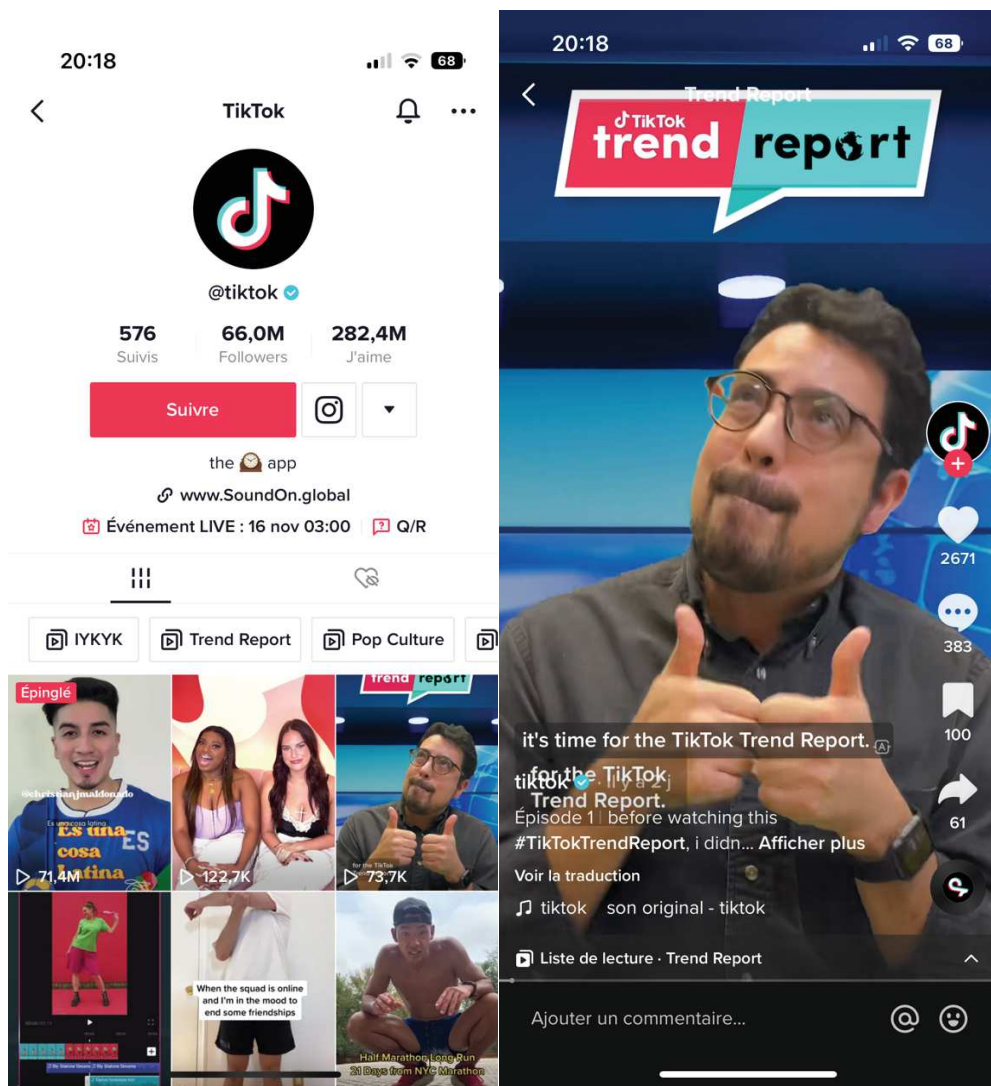
Audios you might like >

135,2K vidéos

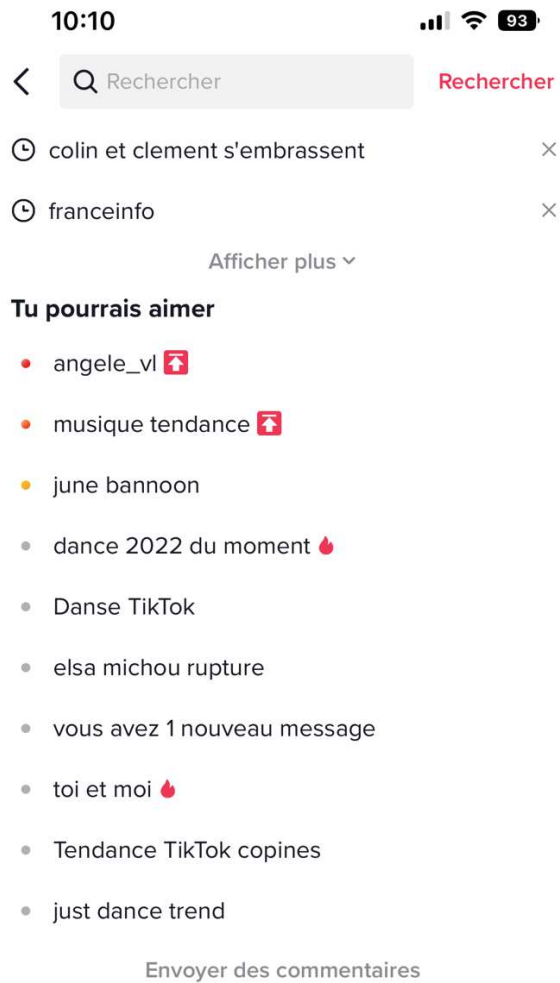
[Ajouter aux Favoris](#)

| | | |
|---|---|--|
| <p>Original</p> | <p>Quand le mon deuxième son arrive très vite!</p> | |
| <p>Mais qu'elle connaît toutes les musiques de tiktok par coeur</p> | <p>Me déguiser en enfant pour pouvoir regifler Super NANNY</p> | <p>Le jour où j'ai aidé ma meilleure amie à déménager et que...</p> |
| <p>On dirai ma mini moi 🍷❤️</p> | <p>remember your name is probably a sensitive subject in someones relationship</p> | <p>en squelette pour Halloween je suis déjà morte au yeux de mon mec</p> |
| <p>l'école pour arriver en face de votre crush dans les couloirs? 🤔</p> | <p>Utiliser ce son</p> <p>LES filles vous ont elles aussi vous matez les FESSES des GARÇONS ? 🤔</p> | |

Annexe 7 : Capture d'écran du compte officiel TikTok





Annexe 8 : Capture d'écran des challenges intégrés à la fonction recherche




Annexe 9 : Illustration du #ShoeChallenge

20:20

< 

 **#shoeshallenge**
1,6B vues

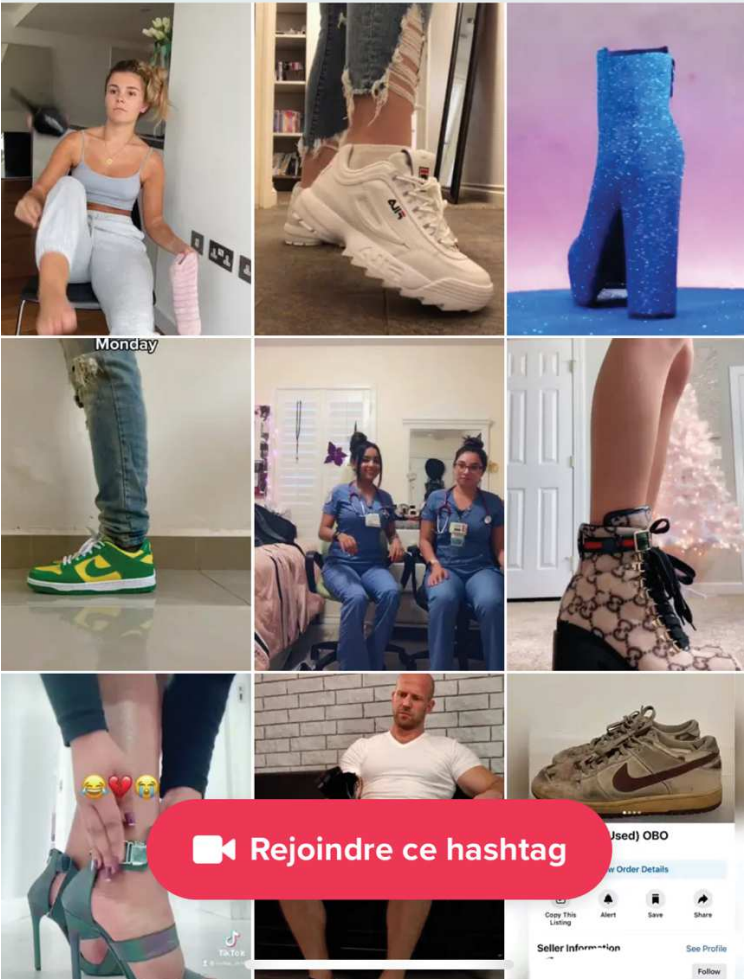
 Ajouter aux Favoris


What kind of shoes do you like? Join #Shoeshallenge.

How to shoot:
1. Click the shoot icon.

Développer ▼

Monday



 Rejoindre ce hashtag

Used) OBO

Order Details

Copy This Listing Alert Save Share

Seller Information See Profile Follow

Annexe 10 : Illustration du #EatOnTheBeat Challenge

20:20 📶 🔋 68

< ➦

#eatonthebeatchallenge
16,3K vues

[Ajouter aux Favoris](#)

| | | |
|--|--|--|
| | | |
| | | |
| | | |

[Rejoindre ce hashtag](#)


Annexe 12 : Illustration #Theboxchallenge

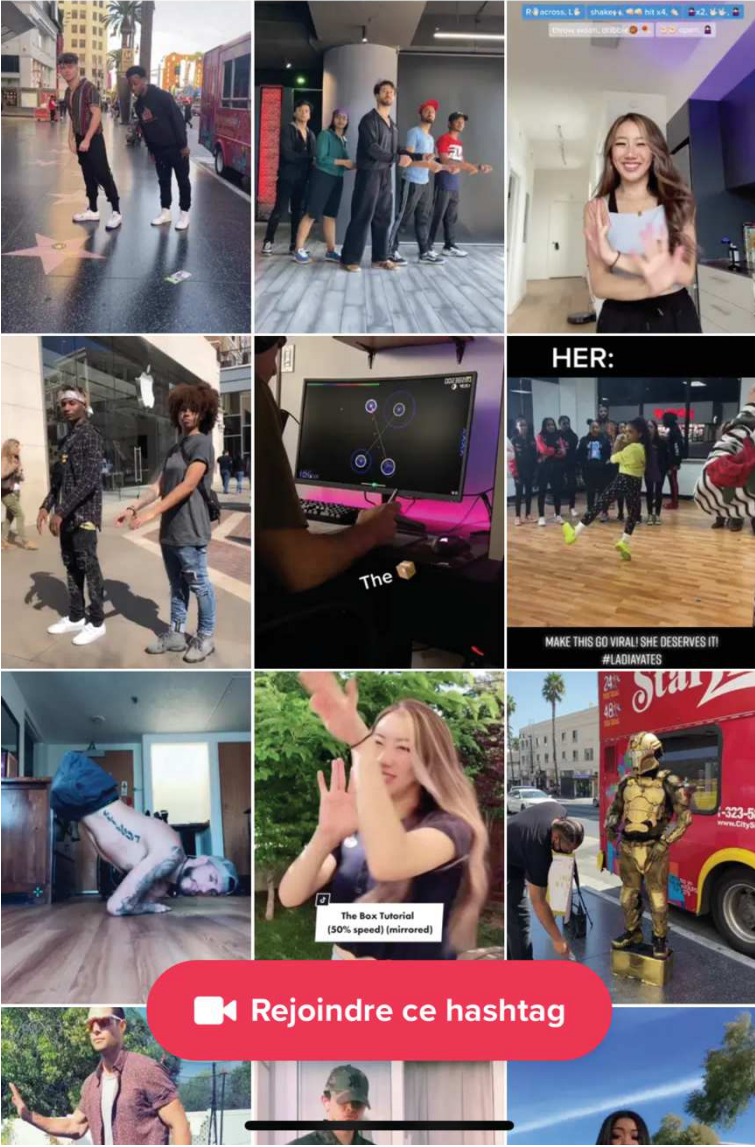
20:22 📶 🔋 68


< ➦

#theboxchallenge

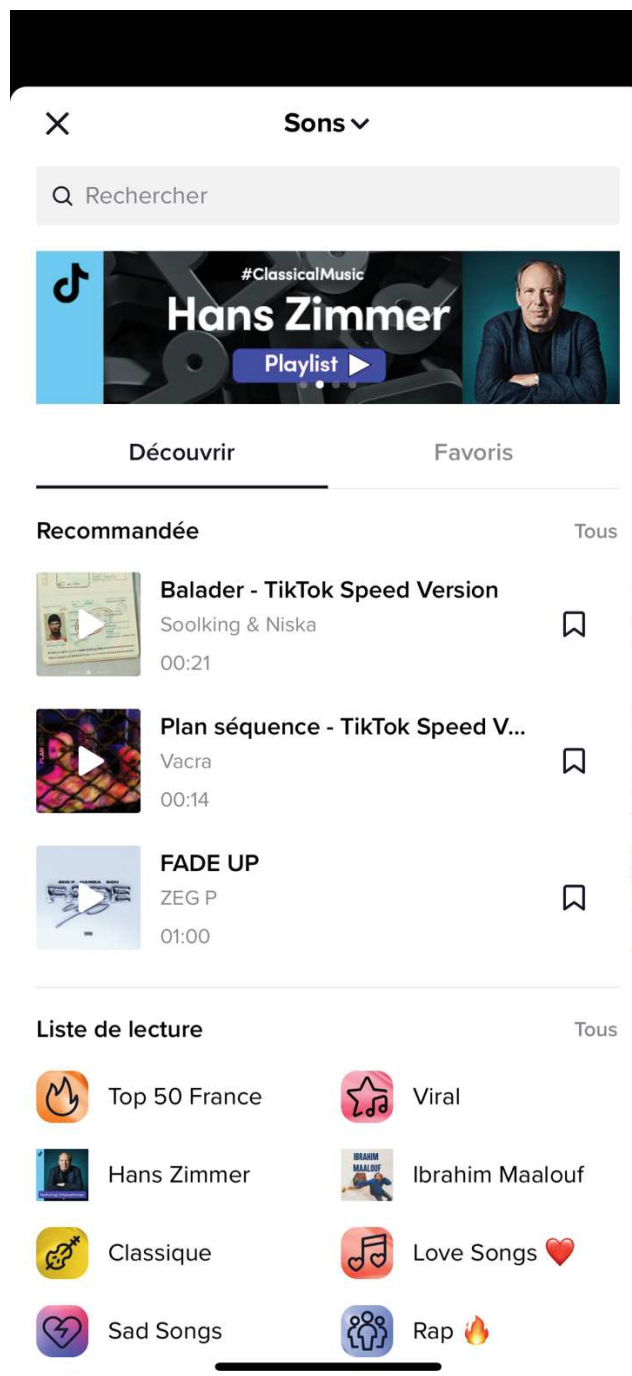
572,2M vues

 Ajouter aux Favoris





Annexe 13 : Capture d'écran de la bibliothèque musicale présente sur TikTok










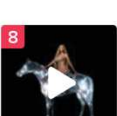
Annexe 14 : Capture d'écran de la catégorie #musiquetendance

20:23 4G 67

< Q Musiquetendance

p Utilisateurs Vidéos **Sons** LIVE Hashtags

Sons tendance

| | |
|---|---|
|  | 1 Love You So The King Khan & BBQ Show 01:00 25.1M |
|  | 2 Monkeys Spinning Monkeys Kevin MacLeod & Kevin The Monkey 01:00 27.5M |
|  | 3 Monkeyshine-JP Lt FitzGibbons Men 01:29 171.3K |
|  | 4 Me Gustas Tu Manu Chao 00:10 190.5K |
|  | 5 Monkeys Spinning Monkeys Kevin MacLeod & Kevin The Monkey 01:00 525.8K |
|  | 6 Get You The Moon Kina 02:59 1.7M |
|  | 7 Aesthetic Tollan Kim 02:14 6.7M |
|  | 8 CUFF IT Beyoncé 01:00 1.8M |

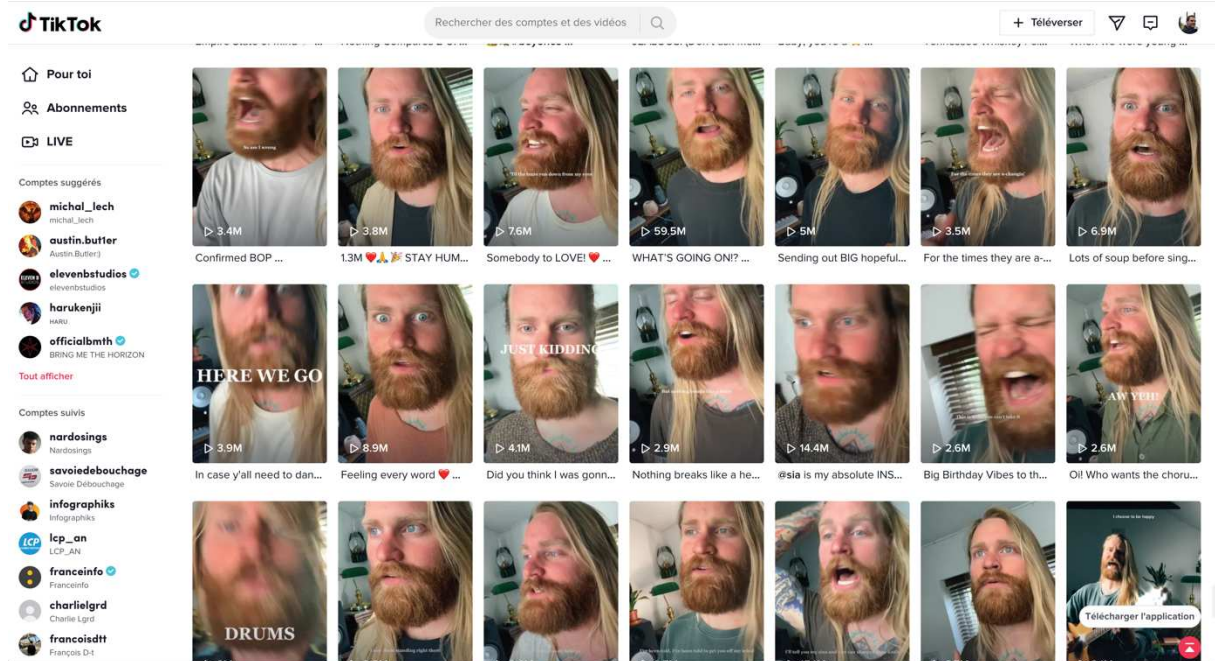
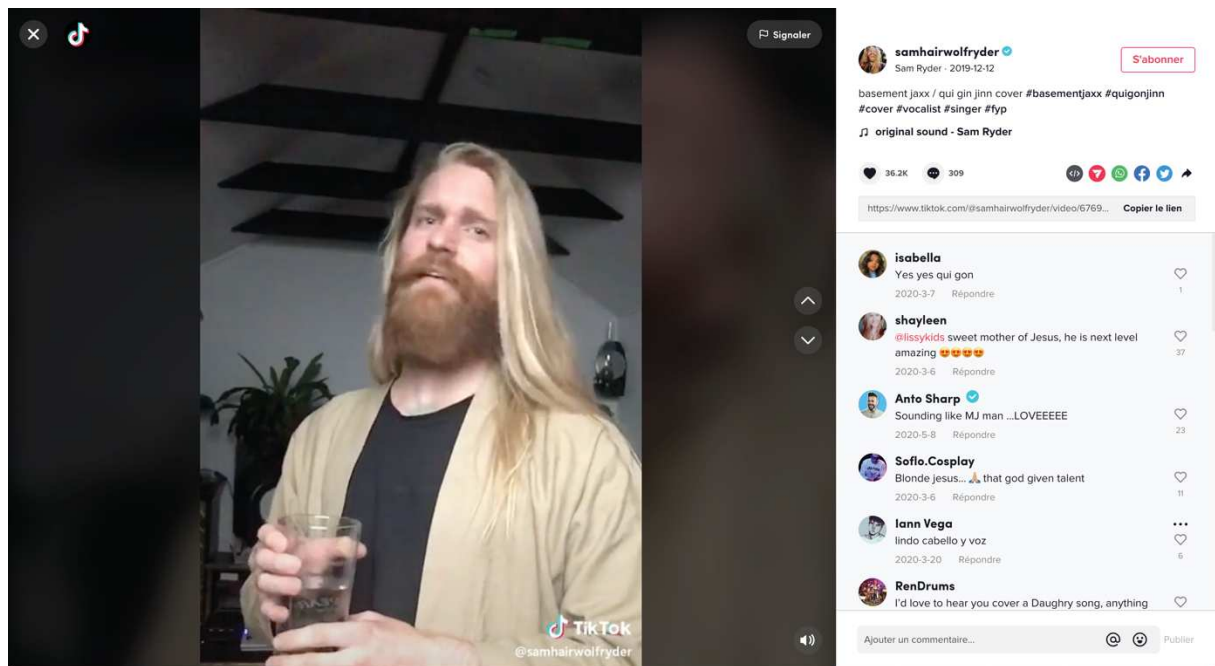
Annexe 15 : Exemples de compilations TikTok présentes sur YouTube

The image shows a screenshot of a YouTube search results page for the query "compilations tiktok". The page layout includes a left sidebar with navigation options like "Accueil", "Shorts", "Abonnements", and "Bibliothèque". The main content area displays a list of search results:

- Funny Tik Toks That Made My Eye Turn into a Green screen** by TikTok Charts (43 k vues - il y a 1 jour). Description: "Thanks for watching, subscribe and like for more! INFINITE LEDS : https://myinfiniteleds.com/ USE CODE ...".
- Tik Toks Everyone Needs To See** by Euhale Memes (266 k vues - il y a 5 mois). Description: "Funny Tik Toks that will make you laugh, The funniest Tik Tok compilations with Tik Toks Mashups 2020/2021/2022, Other Tik Tok ...".
- BEST MEMES COMPILATION 2022** by Mr. Memes (1,3 M de vues - il y a 2 mois). Description: "Hello, this is MrMemes channel . On this channel, the latest and funniest memes! Videos come out every 3-4 days!".
- TikTok DANCE Mashup! Best TIKTOK Dancers Compilation** by Viral Crunch (58 k vues - il y a 1 jour). Description: "TIKTOK DANCE Mashup! Best TIKTOK Dancers Compilation Get ready to move your feet to the best Tik Tok dance mashup ...".
- Cette compilation des Tiktok de Shayvise va te faire rire ! // [Compilation Tik Tok #19]**

On the right side of the page, there are icons for "À propos de ces résultats" and a small thumbnail of a video.

Annexe 16 : Capture d'écran du compte TikTok de Sam Ryder



Annexe 17 : Capture d'écran des contenus créés par @Nardosings

TikTok Rechercher des comptes et des vidéos

nardosings
Nardosings
Messages

61 Abonnements 160.8K Abonnés 1.7M J'aime

I make food for the soul 🎵
Join if hungry
Insta: nardosings
youtu.be/KHnA8iUq6LO

Vidéos À aimé

Mistère qui parle de moi sur NRJ
469.1K

Tu sais qu'les ouf et moi j'aime interpréter tes regards
25.6K

20 ans après j'écoute e...
17.5K

Petit duo improvisé avec...
35.2K

150 000 mercis...
16.8K

Yeux disent **...
23.7K

Eternel @hatikyo_off...
467.4K

#duo avec...
J'aimerais que tu me remarque
20 ans après j'écoute e...
Petit duo improvisé avec...
150 000 mercis...
Yeux disent **...
Eternel @hatikyo_off...

Je sais que ça me va
Et quand je me lève
On n'est pas forcément temps

Bravo c'est fort
Télécharger l'application

Comptes suggérés

- emily.cobert Emily Cobert
- fraidymargalit
- englishwith_raya... English with Raya
- catalin_adam Catalin Adam
- ignacyblazejowski IGNACY

Comptes suivis

- nardosings Nardosings
- savoiedebouchage Savoe Deouchage
- infographiks Infographiks
- lcp_an LCP-AN
- franceinfo Franceinfo
- charlieigrd Charlie Grd
- francoisdt1 François D-1

Signaler

nardosings
Nardosings · 7-10 Abonnements

Un jour je marierai un ange @Pierre de Maere #pourtou #unjourjevaispercer
original sound - Nardosings

709.2K 6927

https://www.tiktok.com/@nardosings/video/7118743507... Copier le lien

Nardosings · Créateur
La chanson est de @Pierre de Maere, dispo sur toutes les plateformes, mon COVER sera également dispo pour cet été, des bisous et restez courtois ❤️
7-22 Répondre
Voir plus de réponses (88)

Nardosings · Créateur
Bon allez, version complète mais soyez patients 😊
7-13 Répondre
Voir plus de réponses (57)

Carla
C'est beau
7-20 Répondre
4866

Nardosings · Créateur
Merciiii
7-20 Répondre
976
Voir plus de réponses (4)

Ajouter un commentaire... Publier

On fera l'amour dans les nuages

TikTok
08:59/00:24
@nardosings

Annexe 18 : Capture d'écran du contenu créé par Nathan Apodaca

TikTok Recherchez des comptes et des vidéos

Retour à Pour toi

420dogface20 @420dogface208 · 2020-9-... S'abonner

Dreams (2004 Remaster) - Fleetwood Mac

136.8K commentaires

Vidéos similaires

- Ce genre de moments >> Merci pour le Burger @ryanismarsh... amisse.music 10:30 49.6K
- Réponse à @Augustin Riviere L'exploit du 737 MAX Ryanair ! #ryan... it y a 3 j 36.9K
- Un café ? #tiktokfr #falloutfrs #fourtinspiration... wachcharles 10:38 35.4K
- Crevard il était à 2 doigts de le dire... #humour #clash... it y a 2 j 31.7K

Annexe 19 : Page tendance liée au #FleetwoodMac

TikTok Recherchez des comptes et des vidéos

#fleetwoodmac 1.1B vues

Comptes suivis

- nardosings
- savoiedebouchage
- infographiks
- lcp_an
- franceinfo
- charlieigrd
- francoisdtt
- salomebsnl
- irishjohpburn

Découvrir

- #ClimateAction
- #ClassicalMusic
- #Halloween
- #BookTok

Vidéos de la page :

- #duet with a...
- Afternoon vibe. Lace 'e...
- @420dogface208 had ...
- Fiber optic wall and river...
- Freaked out right after a...
- @tayandersonco ...
- Fleetwood Mac and hol...
- landslide ...
- Nothing I was saying to ...
- I wander what ...
- I am so sorry i am in the ...
- @420dogface208 ...
- Was too nervous to do L...
- Only choose one #fyp...

Télécharger l'application

Annexe 20 : Page associée au #JeNeSuisPasUnHeros

TikTok Recherche des comptes et des vidéos

#jenesuispasunheros 100.2M vues

Personne n'est parfait ! On a tous vécu des petits moments où nos capacités sont surestimées mais également des moments de fails ou de pression lorsque tout repose sur nos épaules. Amuse-toi avec la chanson de Daniel Balavoine et raconte-nous tes anecdotes les plus drôles, tes fails les plus mémorables avec le hashtag #JeNeSuisPasUnHeros Ok, tu n'es pas peut-être pas un héros, mais tu n'es absolument pas un zéro 🤔

Découvrir

- #ClimateAction
- #ClassicalMusic
- #Halloween
- #BookTok
- #tiktokacademie

À propos Salle de presse Contact Emplois ByteDance

TikTok for Good Faire de la publicité Developers Transparency

TikTok Rewards TikTok Browse TikTok Embeds

Aide Sécurité Conditions Confidentialité Creator Portal Consignes communautaires Droit d'auteur Plus

© 2022 TikTok

Annexe 21 : Page recensant les contenus créés via la fonctionnalité #Duo

TikTok Recherche des comptes et des vidéos

#duo 167.6B vues

De la nouveauté dans ton app ! Utilise notre nouvelle fonction Duo, car deux valent toujours mieux qu'un.

Découvrir

- #ClimateAction
- #ClassicalMusic
- #Halloween
- #BookTok
- #tiktokacademie

À propos Salle de presse Contact Emplois ByteDance

TikTok for Good Faire de la publicité Developers Transparency

TikTok Rewards TikTok Browse TikTok Embeds

Aide Sécurité Conditions Confidentialité Creator Portal Consignes communautaires Droit d'auteur Plus

© 2022 TikTok

Annexe 22 : Capture d'écran du compte @hennenbeats

TikTok Rechercher des comptes et des vidéos

hennenbeats
hennenbeats
S'abonner

149 Abonnements 48.9K Abonnés 541.7K J'aime
Download Samples, BeatStore, Stream My Music
linktr.ee/hennenbeats

Vidéos A aimé

Sample this 🔥 ... Sample this 🔥 ... Sample this 🔥 ... Sample this 🔥 ... Sample this 🔥 ... Sample this 🔥 ... Sample this 🔥 ...

Sample this 🔥 ... Sample this 🔥 ... Sample this 🔥 ... Sample this 🔥 ... Sample this 🔥 ... Sample this 🔥 ... Sample this 🔥 ...

ClimateAction ClassicalMusic Halloween BookTok tiktokacademie

Télécharger l'application

Annexe 23 : Contenus créés par PittMusic utilisant la fonctionnalité Duo



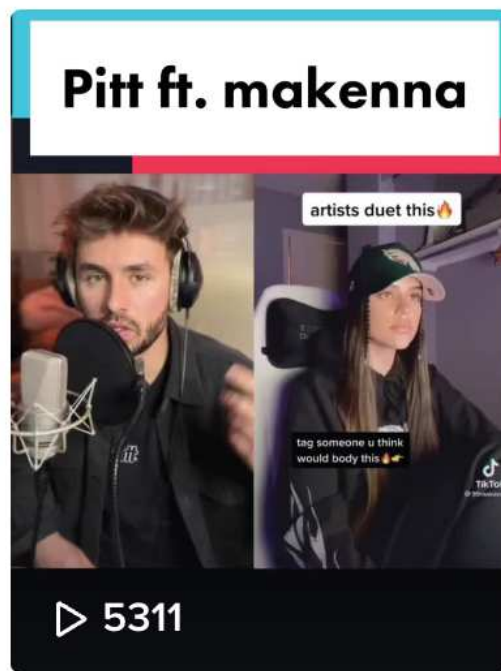
#duet avec ...



#duo avec ▶ @anees ...



#duet avec @anees pou...



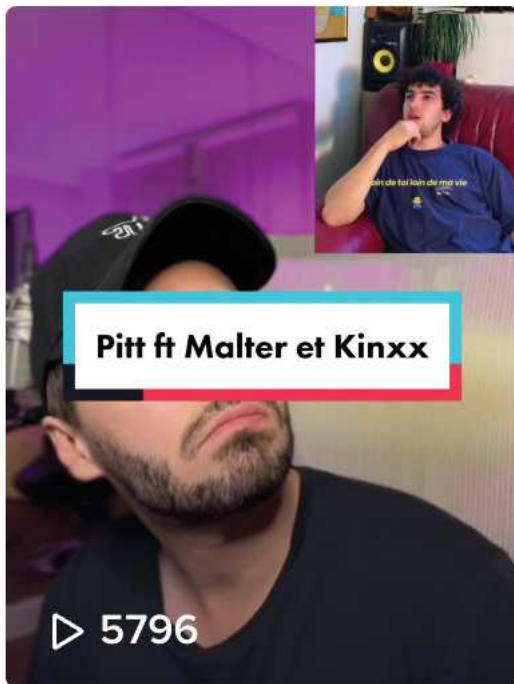
#duet avec @makenna ...



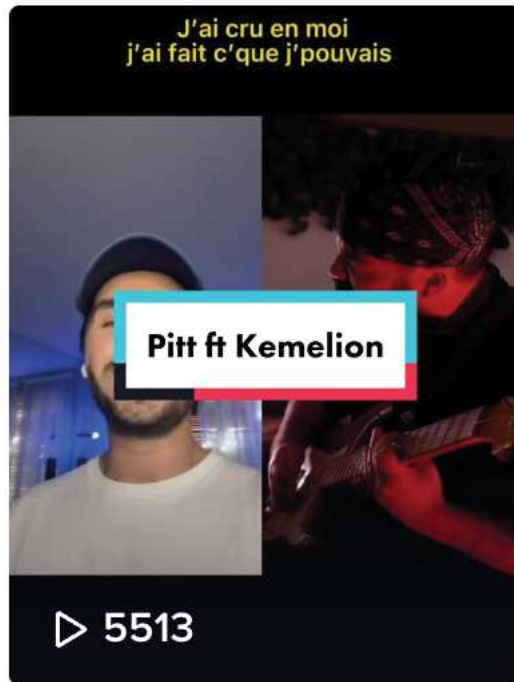
#duet avec @catburnss ...



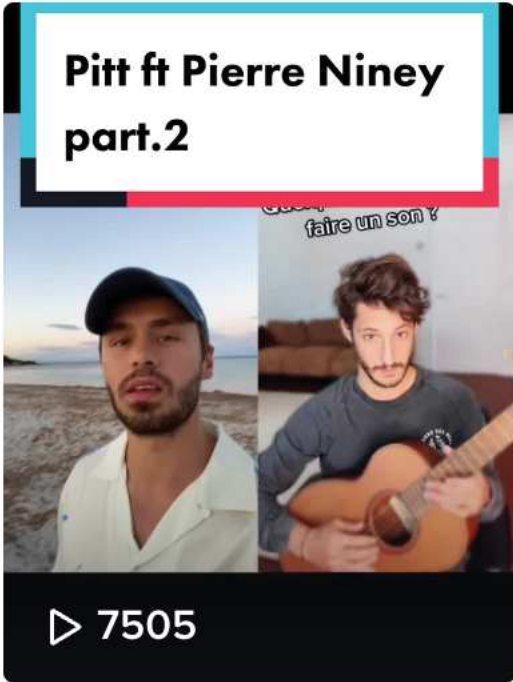
#duet avec @russ mon ...



#duo avec les cracks ...



#duet w/ @Kemelion onl...



Deuxième #duet avec ...



#duet avec @lilxxel 🔥 t...



#duet avec @bean 🔥 s...



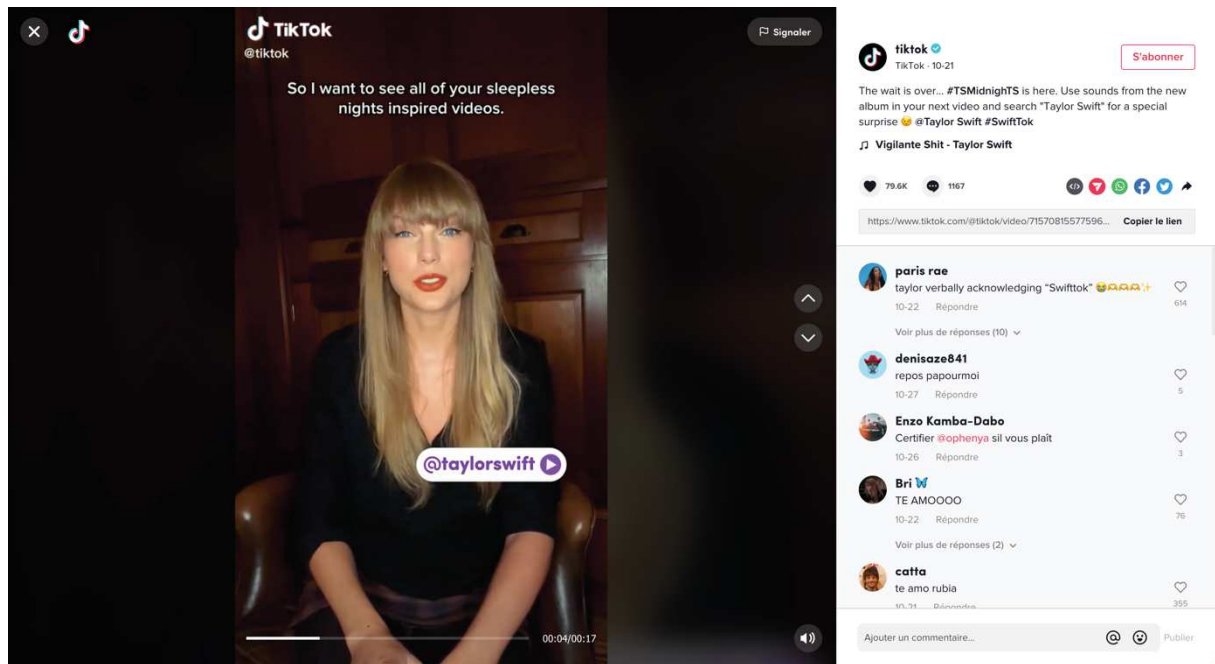
#duo avec ...



#duo avec ...



Annexe 24 : Capture d'écran du contenu publié par Taylor Swift sur le compte officiel de TikTok



Annexe 25 : Illustration du challenge MasterMind

Top Screenshot:

I found this band on spotify that I loved so much that I listened to their songs 50 times a day for a month, and then I thought "hey the singers voice sounds sexy and hot" and I looked him up and he was my dream man so I shamelessly played one of his songs on the background of my stories and tagged them and he messaged me about it and we planned a date so I memorized every word to all his songs and made very slight references to them on the date even though I told him I didn't really know anything about his music and now we've been dating for two years

Bottom Screenshot:

No bc the day I met my husband he was my tour guide at a college and I specifically requested more information about a program I had no interest in so I could get his name and immediately started posting on Twitter about books I saw he had read to spark his interest and then strategically planned our wedding to land on the Saturday exactly 8 years to the day of that first chance meeting so I could use a line I had written for our wedding vows the literal moment I first saw him

Twitter Thread Context:

as a result of new taylor swift song "mastermind" girls have been posting their boyfriend acquisition stories on tiktok

4:38 PM · 27 oct. 2022 · Twitter for iPhone

10,4 k Retweets 16,1 k Tweets cités

164,8 k J'aime

Tweetez votre Répondre

En réponse à @coldhealing

En réponse à @coldhealing

this kind of shows that straight men really won't remember you if they don't feel like remembering you. nobody would have to set traps like this for someone who actually cares about you

3 18

Shai H... @Shai2292... · 27 oct. ...

En réponse à @coldhealing

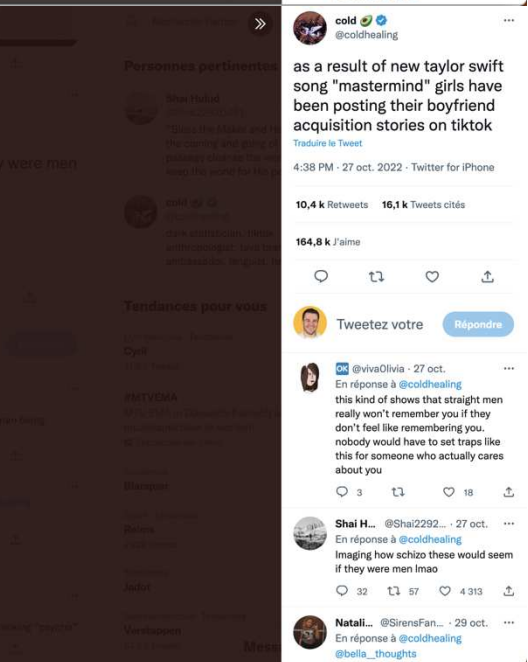
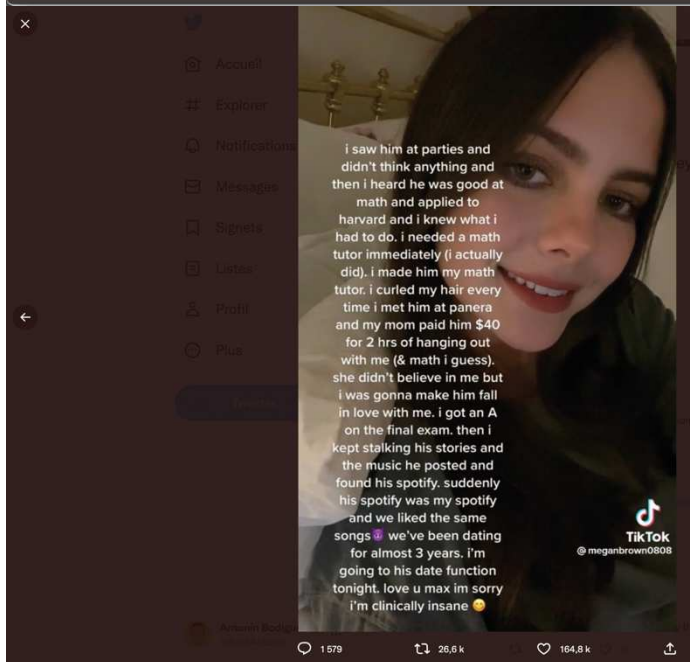
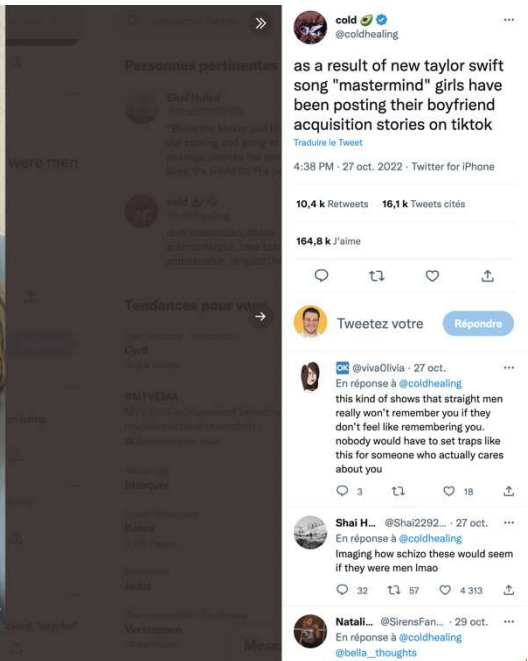
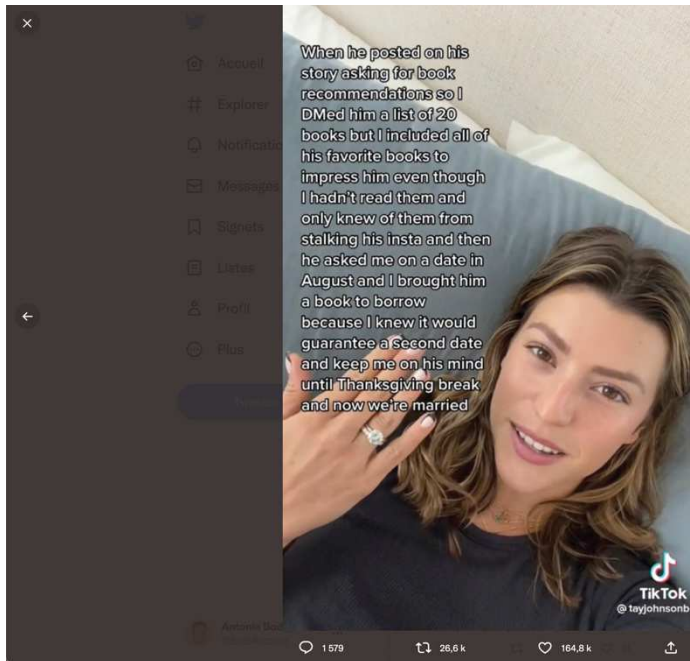
Imaging how schizo these would seem if they were men lmao

32 57 4 313

Natali... @SirensFan... · 29 oct. ...

En réponse à @coldhealing

@bella_thoughts



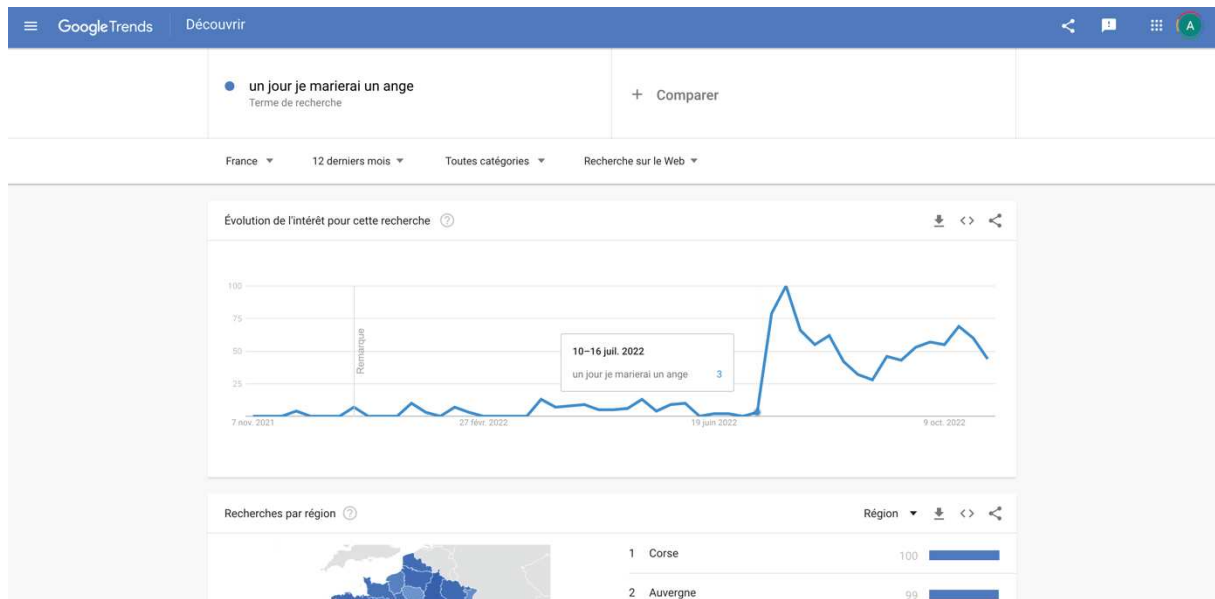
Annexe 26 : Captures d'écran des 16 contenus créés par Taylor Swift

The screenshot shows Taylor Swift's TikTok profile. At the top, there's a search bar and navigation icons. The profile header includes her name, a verified checkmark, and a 'S'abonner' button. Below this, it shows '0 Abonnements', '15.6M Abonnés', and '153.3M J'aime'. A bio snippet reads 'This is pretty much just a cat account' and a link to 'taylor.lnk.to/taylorswiftmidni...'. The main content area is a grid of 16 video thumbnails, arranged in two rows of eight. The first row includes videos with titles like 'The anti hero (Roosevelt...', 'Hits Different really hits ...', 'We're the problem ...', 'On my vigilante shit agai...', 'Mark your calendar! Me...', 'Our LAST EPISODE! The...', and 'Another middle of the ni...'. The second row includes 'A new surprise episode!', 'Tonight we mayhem tl ...', 'Episode 8... been excite...', 'Tonight's episode of M...', 'Episode 6 of MMwM has...', and 'Episode 5 is here! ...'. A 'Télécharger l'application' button is visible in the bottom right corner of the grid.

Annexe 27 : Illustration des playlists TikTok sur Spotify

The screenshot shows the Spotify search results for 'tiktok'. The search bar at the top contains 'tiktok'. The results are displayed in a grid of playlist covers. The first row includes 'Viral Hits' (Par Spotify), 'TikTok Songs 2022 |...' (Par LoudKult), 'TIK TOK 2022 : NO...' (Par partyfesta!), 'TIK TOK SONGS' (Par Jordan Rabjohn), and 'TikTok Music 2022 |...' (Par Soave). The second row includes 'TikTok France' (Par TEMPS PLEIN MUSIC), 'TikTok songs you ca...' (Par Filtr), 'TikTok france 2022' (Par JC Music Production), 'Sped up TikTok Son...' (Par MusicUp2Date), and 'French TikTok songs...' (Par TEMPS PLEIN MUSIC). The third row includes 'TikTok Rap - 100% R...' (Par Filtr), 'POV: your in a edit' (Par Filtr), 'TikTok Motivation S...' (Par Filtr), 'Sad TikTok edit son...' (Par Filtr), and 'Sigma Male Music (...)' (Par Filtr). The interface also shows a left sidebar with navigation options, a right sidebar with user activity, and a bottom player bar with a song 'Dandelion' by Alban Claudin.

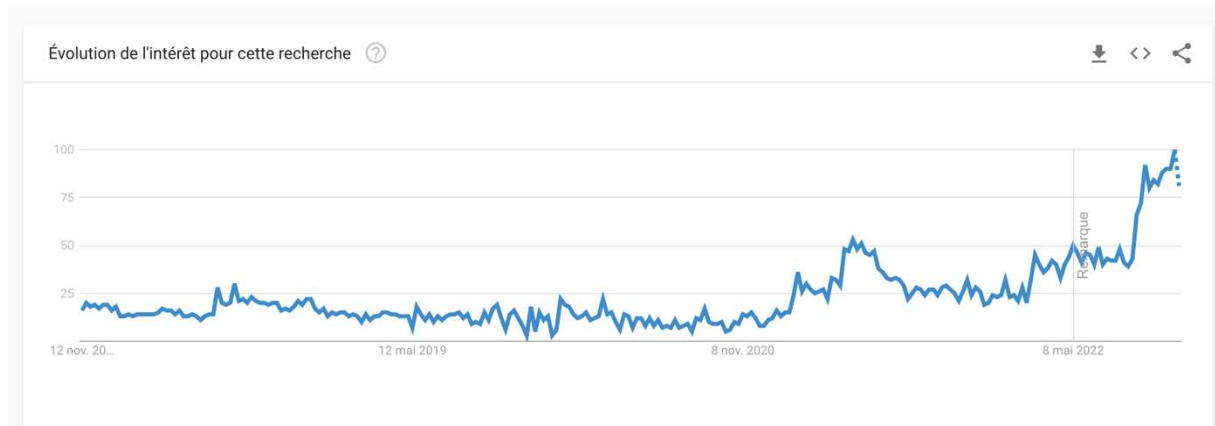
Annexe 28 : Illustration de la hausse des requêtes portant sur la chanson de Pierre de Maere « Un jour je marierai un ange »



Annexe 29 : Nombre de lecture de la chanson « Un jour je marierai un ange » sur Spotify

| | rank | uri | artist_names | track_name | source | peak_rank | previous_rank | weeks_on_chart | streams |
|------------|------|-----------------|----------------------|----------------------|--------------------|-----------|---------------|----------------|---------------|
| 28/07/2022 | 34 | spotify:track:5 | Pierre de Mae | Un jour je mari | Wagram Musi | 34 | -1 | 1 | 818 427 |
| 04/08/2022 | 24 | spotify:track: | Pierre de Mae | Un jour je ma | Wagram Musi | 24 | 34 | 2 | 971203 |
| 11/08/2022 | 25 | spotify:track: | Pierre de Mae | Un jour je ma | Wagram Musi | 24 | 24 | 3 | 901132 |
| 18/08/2022 | 26 | spotify:track:5 | Pierre de Mae | Un jour je mari | Wagram Musi | 24 | 25 | 4 | 928 821 |
| 25/08/2022 | 26 | spotify:track:5 | Pierre de Mae | Un jour je mari | Wagram Musi | 24 | 26 | 5 | 924 097 |
| 01/09/2022 | 24 | spotify:track:5 | Pierre de Mae | Un jour je mari | Wagram Musi | 24 | 26 | 6 | 968 407 |
| 01/09/2022 | 22 | spotify:track:5 | Pierre de Mae | Un jour je mari | Wagram Musi | 22 | 24 | 7 | 977 325 |
| 15/09/2022 | 26 | spotify:track:5 | Pierre de Mae | Un jour je mari | Wagram Musi | 22 | 22 | 8 | 882 606 |
| 22/09/2022 | 38 | spotify:track:5 | Pierre de Mae | Un jour je mari | Wagram Musi | 22 | 26 | 9 | 856 988 |
| 29/09/2022 | 28 | spotify:track:5 | Pierre de Mae | Un jour je mari | Wagram Musi | 22 | 38 | 10 | 891 576 |
| 06/10/2022 | 19 | spotify:track:5 | Pierre de Mae | Un jour je mari | Wagram Musi | 19 | 28 | 11 | 1 105 003 |
| 13/10/2022 | 12 | spotify:track:5 | Pierre de Mae | Un jour je mari | Wagram Musi | 12 | 19 | 12 | 1 164 610 |
| 20/10/2022 | 14 | spotify:track:5 | Pierre de Mae | Un jour je mari | Wagram Musi | 12 | 12 | 13 | 1 174 578 |
| 27/10/2022 | 8 | spotify:track:5 | Pierre de Mae | Un jour je mari | Wagram Musi | 8 | 14 | 14 | 1 344 248 |
| 03/11/2022 | 12 | spotify:track:5 | Pierre de Mae | Un jour je mari | Wagram Musi | 8 | 8 | 15 | 1 260 544 |

Annexe 30 : Illustration de la hausse des requêtes portant sur la chanson de Tom Odell « Another love »



Annexe 31 : Nombre d'écoutes de la chanson « Another love » sur Spotify

| | | | | | | | | | |
|------------|----|-----------------|-----------|--------------|--------------|----|----|----|------------|
| 18/08/2022 | 45 | spotify:track:7 | Tom Odell | Another Love | ITNO/Columbi | 29 | 45 | 71 | 11223809 |
| 25/08/2022 | 28 | spotify:track:7 | Tom Odell | Another Love | ITNO/Columbi | 28 | 45 | 72 | 13617677 |
| 01/09/2022 | 23 | spotify:track:7 | Tom Odell | Another Love | ITNO/Columbi | 23 | 28 | 73 | 15532402 |
| 08/09/2022 | 24 | spotify:track:7 | Tom Odell | Another Love | ITNO/Columbi | 23 | 23 | 74 | 16 131 231 |
| 14/09/2022 | 22 | spotify:track:7 | Tom Odell | Another Love | ITNO/Columbi | 22 | 24 | 75 | 16 798 061 |
| 22/09/2022 | 21 | spotify:track:7 | Tom Odell | Another Love | ITNO/Columbi | 21 | 22 | 76 | 17 202 212 |
| 29/09/2022 | 19 | spotify:track:7 | Tom Odell | Another Love | ITNO/Columbi | 19 | 21 | 77 | 17 495 421 |
| 06/10/2022 | 17 | spotify:track:7 | Tom Odell | Another Love | ITNO/Columbi | 17 | 19 | 78 | 17 665 072 |
| 13/10/2022 | 15 | spotify:track:7 | Tom Odell | Another Love | ITNO/Columbi | 15 | 17 | 79 | 18 165 004 |
| 20/10/2022 | 15 | spotify:track:7 | Tom Odell | Another Love | ITNO/Columbi | 15 | 15 | 80 | 19 420 778 |
| 27/10/2022 | 32 | spotify:track:7 | Tom Odell | Another Love | ITNO/Columbi | 15 | 15 | 81 | 19 165 661 |
| 03/11/2022 | 27 | spotify:track:7 | Tom Odell | Another Love | ITNO/Columbi | 15 | 32 | 82 | 19 305 066 |

Annexe 32 : Titres analysés au sein de la playlist TikTok sur Spotify

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J |
|-----|---|----------------------|---|---------------|----------------|---------------|---|---|---|----------------------------|
| 1 | Track name | Artist name | Album | Playlist name | Type | ISRC | | | | Track name |
| 2 | Your Love | SISSIDE | Your Love | TikTok Songs | Playlist track | QMG42424930 | | | | Your Love |
| 3 | You Right | Doja Cat | Planet Her | TikTok Songs | Playlist track | USFC1210544 | | | | You Right |
| 4 | You Don't Know Me | Dame Dame | You Don't Know Me | TikTok Songs | Playlist track | QMMZ2288114 | | | | You Don't Know Me |
| 5 | You Broke Me First | AtRx | You Broke Me First | TikTok Songs | Playlist track | QMB29271315 | | | | You Broke Me First |
| 6 | Yellow | Coldplay | Parsifal | TikTok Songs | Playlist track | GBAYE000037 | | | | Yellow |
| 7 | Write This Down (Instrumental) | SouChef | Escapism: Instrumentals | TikTok Songs | Playlist track | USE81300061 | | | | Write This Down |
| 8 | Would I Lie to You | MISERO | Would I Lie to You | TikTok Songs | Playlist track | QMN22297939 | | | | Would I Lie to You |
| 9 | Work from Home | Coopex | Work from Home | TikTok Songs | Playlist track | QMT42235295 | | | | Work from Home |
| 10 | Woman | Doja Cat | Planet Her | TikTok Songs | Playlist track | USFC1210532 | | | | Woman |
| 11 | Without You | John De Sohn | Without You | TikTok Songs | Playlist track | QMP4P220392 | | | | Without You |
| 12 | WITHOUT YOU | The Kid LAROI | F*CK LOVE (SAVAGE) | TikTok Songs | Playlist track | USSM1000566 | | | | WITHOUT YOU |
| 13 | Without You | Baby Blue | Without You | TikTok Songs | Playlist track | QMF4P2109528 | | | | Without You |
| 14 | Without Me | Halsey | Without Me | TikTok Songs | Playlist track | USUM71813499 | | | | Without Me |
| 15 | Wild & Free | Hander | Wild & Free | TikTok Songs | Playlist track | QMF4P2105576 | | | | Wild & Free |
| 16 | Wicked Game | YES YES | Wicked Game | TikTok Songs | Playlist track | QMDA7213264 | | | | Wicked Game |
| 17 | Why | Paek | Why (with WJHELMINA) | TikTok Songs | Playlist track | QMMZ2283042 | | | | Why |
| 18 | Whoopie | CJ | Whoopie | TikTok Songs | Playlist track | USAP2031043 | | | | Whoopie |
| 19 | When You're Gone | Paradigm | When You're Gone | TikTok Songs | Playlist track | QMN22288723 | | | | When You're Gone |
| 20 | When Hello Means Goodbye | Alex Alexander | On My Way | TikTok Songs | Playlist track | QZPW1210112 | | | | When Hello Means Goodbye |
| 21 | WHAT'S POPPIN | Jack Harlow | WHAT'S POPPIN | TikTok Songs | Playlist track | USAT2000162 | | | | WHAT'S POPPIN |
| 22 | Whatever You Like | DLAY | Whatever You Like | TikTok Songs | Playlist track | QMN2223652 | | | | Whatever You Like |
| 23 | What You Know Bout Love | Pop Smoke | Shoot For The Stars Aim For The Moon | TikTok Songs | Playlist track | USUM72013039 | | | | What You Know Bout Love |
| 24 | What If | HOURS | What If | TikTok Songs | Playlist track | QMN22288241 | | | | What If |
| 25 | Walleman - Sea Shanty / 220 KID x Billen Ted Remx | Nathan Evans | Walleman (Sea Shanty / 220 KID x Billen Ted Remx) | TikTok Songs | Playlist track | GBUM72100298 | | | | Walleman |
| 26 | Warning / Signs | Matvey Emerson | Warning / Signs | TikTok Songs | Playlist track | QMN22256077 | | | | Warning / Signs |
| 27 | WAP (feat. Megan Thee Stallion) | Cardi B | WAP (feat. Megan Thee Stallion) | TikTok Songs | Playlist track | USAT22005111 | | | | WAP |
| 28 | Wait a Minute! | WILLLOW | ARDPITHECUS | TikTok Songs | Playlist track | QUMJ15000601 | | | | Wait a Minute! |
| 29 | Vacation | Dirty Heads | Vacation | TikTok Songs | Playlist track | USUP1700118 | | | | Vacation |
| 30 | Up | Cardi B | Up (Instrumental) | TikTok Songs | Playlist track | USAT2100061 | | | | Up |
| 31 | Until I Found You | Stephen Sanchez | Until I Found You | TikTok Songs | Playlist track | USUG12103651 | | | | Until I Found You |
| 32 | Unholy (feat. Kim Petras) | Sam Smith | Unholy (feat. Kim Petras) | TikTok Songs | Playlist track | GBUM72095415 | | | | Unholy |
| 33 | Under The Influence | Chris Brown | Indigo Extended | TikTok Songs | Playlist track | USFC11902143 | | | | Under The Influence |
| 34 | Tough Like You | IsLae | Tough Like You | TikTok Songs | Playlist track | QMP4P203877 | | | | Tough Like You |
| 35 | Toosie Slide | Drake | Dark Lane Demo Tapes | TikTok Songs | Playlist track | USUG12001281 | | | | Toosie Slide |
| 36 | Tom's Diner | GRiM | Tom's Diner | TikTok Songs | Playlist track | QMB22298191 | | | | Tom's Diner |
| 37 | To Do De Ti | Rauw Alejandro | To Do De Ti | TikTok Songs | Playlist track | USD31100302 | | | | To Do De Ti |
| 38 | TO THE MOON | Jae Cho | TO THE MOON | TikTok Songs | Playlist track | QZPW1210112 | | | | TO THE MOON |
| 39 | TKN (feat. Travis Scott) | ROSALÍA | TKN (feat. Travis Scott) | TikTok Songs | Playlist track | USSM10001981 | | | | TKN |
| 40 | Tired | The Kith | Tired | TikTok Songs | Playlist track | QMN22297365 | | | | Tired |
| 41 | Thunder | RS3right | Thunder | TikTok Songs | Playlist track | QMB22296574 | | | | Thunder |
| 42 | Through The Fire | Alex Alexander | Through The Fire | TikTok Songs | Playlist track | FRB46201244 | | | | Through The Fire |
| 43 | Thousand Miles | Boosteroo | Thousand Miles | TikTok Songs | Playlist track | QMDA2220326 | | | | Thousand Miles |
| 44 | That Shit | Megan Thee Stallion | That Shit | TikTok Songs | Playlist track | QACE3210039 | | | | That Shit |
| 45 | Therefore I Am | Billie Eilish | Therefore I Am | TikTok Songs | Playlist track | USUM72021500 | | | | Therefore I Am |
| 46 | THE SCOTTS | THE SCOTTS | THE SCOTTS | TikTok Songs | Playlist track | USSM1000217 | | | | THE SCOTTS |
| 47 | The Plan | Arman-Atyn | The Plan | TikTok Songs | Playlist track | QMMZ2282414 | | | | The Plan |
| 48 | The Ocean | Coffeshop | The Ocean | TikTok Songs | Playlist track | QMDA6229868 | | | | The Ocean |
| 49 | The Motto | Tiletto | The Motto | TikTok Songs | Playlist track | CYA112001070 | | | | The Motto |
| 50 | The Less I Know The Better | Tame Impala | Currents | TikTok Songs | Playlist track | AUUM71500303 | | | | The Less I Know The Better |
| 51 | The Hills | The Hills | The Hills | TikTok Songs | Playlist track | QMN2220596 | | | | The Hills |
| 52 | The Git Up | Blanco Brown | The Git Up | TikTok Songs | Playlist track | QZEP11900040 | | | | The Git Up |
| 53 | The Business | Tiletto | The Business | TikTok Songs | Playlist track | CYA112000624 | | | | The Business |
| 54 | The Box | Roddy Ricch | Please Excuse Me for Being Antisocial | TikTok Songs | Playlist track | USAT21100678 | | | | The Box |
| 55 | The Boss | Coopex | The Boss | TikTok Songs | Playlist track | QMN22297124 | | | | The Boss |
| 56 | THAT'S WHAT I WANT | Usher X | MONTORO | TikTok Songs | Playlist track | USM11210232 | | | | THAT'S WHAT I WANT |
| 57 | That Way | Lu Uzi Vert | That Way | TikTok Songs | Playlist track | USAT22001201 | | | | That Way |
| 58 | That Bitch | Taylor Watson | That Bitch | TikTok Songs | Playlist track | QZES7220041 | | | | That Bitch |
| 59 | Tell It to My Heart | Bratzen & Chris Leaf | Tell It to My Heart | TikTok Songs | Playlist track | QMF4E202700 | | | | Tell It to My Heart |
| 60 | telepatia | Kali Uchis | Si Me Da (del Amor y Otros Demonios) = | TikTok Songs | Playlist track | GBUM72055748 | | | | telepatia |
| 61 | Tap In | Saweeze | Tap In | TikTok Songs | Playlist track | USWB1000106 | | | | Tap In |
| 62 | Talking to the Moon | Bruno Mars | Doo-Wops & Hooligans | TikTok Songs | Playlist track | USAT21001985 | | | | Talking to the Moon |
| 63 | Taking You Home | Rauben | Taking You Home | TikTok Songs | Playlist track | QMDA62218082 | | | | Taking You Home |
| 64 | Take You Dancing | Jason Derulo | Take You Dancing | TikTok Songs | Playlist track | USAT22004478 | | | | Take You Dancing |
| 65 | Tainted Love | Therapain | Tainted Love | TikTok Songs | Playlist track | QMN2229399 | | | | Tainted Love |
| 66 | Sweater Weather | The Neighborhood | I Love You | TikTok Songs | Playlist track | USSM11300080 | | | | Sweater Weather |
| 67 | Super Freaky Girl | Nicki Minaj | Super Freaky Girl | TikTok Songs | Playlist track | USUM72215252 | | | | Super Freaky Girl |
| 68 | Supalonely | BENEE | STELLA & STEVE | TikTok Songs | Playlist track | USUMJ1822597 | | | | Supalonely |
| 69 | Surfnot | Nicky Youre | Surfnot | TikTok Songs | Playlist track | QMS42210784 | | | | Surfnot |
| 70 | Sunday Best | Arman-Atyn | Where the Light Is | TikTok Songs | Playlist track | TCGA1180266 | | | | Sunday Best |
| 71 | STAY (with Justin Bieber) | The Kid LAROI | STAY (with Justin Bieber) | TikTok Songs | Playlist track | USSM11010949 | | | | STAY |
| 72 | Somebody | Amero | Somebody | TikTok Songs | Playlist track | QMDA6220427 | | | | Somebody |
| 73 | Some Say | blueberry | Some Say | TikTok Songs | Playlist track | QMF4E2028296 | | | | Some Say |
| 74 | SOCKS | Dababy | Baby On Baby 2 | TikTok Songs | Playlist track | USUMJ2218253 | | | | SOCKS |
| 75 | So Sick | Alex O'Pesso | So Sick | TikTok Songs | Playlist track | QMB22292403 | | | | So Sick |
| 76 | So Pretty | Rayana Maria | So Pretty | TikTok Songs | Playlist track | USUMJ21100871 | | | | So Pretty |
| 77 | SNAP | Rosa Linn | SNAP | TikTok Songs | Playlist track | QMT4X2221961 | | | | SNAP |
| 78 | Slow Down | Coopex | Slow Down | TikTok Songs | Playlist track | QMF4E2015719 | | | | Slow Down |
| 79 | Smoochers | Drigglepart | Smoochers | TikTok Songs | Playlist track | QZP71200002 | | | | Smoochers |
| 80 | Shooting Stars | Big Raiders | Big Raiders (Deluxe) | TikTok Songs | Playlist track | AUUM71001517 | | | | Shooting Stars |
| 81 | She Wolf (Falling to Pieces) | YES YES | She Wolf (Falling to Pieces) | TikTok Songs | Playlist track | QMN22263031 | | | | She Wolf |
| 82 | Self Esteem (Sped Up) | Lambo4oe | Self Esteem (Sped Up) | TikTok Songs | Playlist track | QZVF18200173 | | | | Self Esteem |
| 83 | SELF ESTEEM - #HIT | Lambo4oe | SELF ESTEEM | TikTok Songs | Playlist track | QZVF18200173 | | | | SELF ESTEEM |
| 84 | seside_demo | SEB | seside_demo | TikTok Songs | Playlist track | QZSL1154858 | | | | seside_demo |
| 85 | Say So | Doja Cat | Hot Pink | TikTok Songs | Playlist track | USFC11903454 | | | | Say So |
| 86 | Say My Name | Why Not | Say My Name | TikTok Songs | Playlist track | QMN222202714 | | | | Say My Name |
| 87 | Say It Right | ORGAN | Say It Right | TikTok Songs | Playlist track | QMDA62245000 | | | | Say It Right |
| 88 | Savage Love (Laxed - Siren Beat) | ADRI1 | Savage Love (Laxed - Siren Beat) | TikTok Songs | Playlist track | QMN22233392 | | | | Savage Love |
| 89 | Savage | Jawsh 685 | Savage Love (Laxed - Siren Beat) | TikTok Songs | Playlist track | USSM12003398 | | | | Savage |
| 90 | Save Me | Megan Thee Stallion | Suga | TikTok Songs | Playlist track | QACE3000097 | | | | Save Me |
| 91 | Sat N Pepper | Namelle | SALT | TikTok Songs | Playlist track | QMDA62248305 | | | | Sat N Pepper |
| 92 | SAD GIRLZ LUV MONEY Remx (feat. Kali Uchis and Molly) | Ananase | SAD GIRLZ LUV MONEY Remx (feat. Kali Uchis and Molly) | TikTok Songs | Playlist track | USB14150154 | | | | SAD GIRLZ LUV MONEY Remx |
| 93 | Running Away | YANCO 3000 | Running Away | TikTok Songs | Playlist track | USB3D2112001 | | | | Running Away |
| 94 | ROXANNE | Arizona Zervas | ROXANNE | TikTok Songs | Playlist track | USSM11914220 | | | | ROXANNE |
| 95 | Rover (feat. DTG) | Stimba | Rover (feat. DTG) | TikTok Songs | Playlist track | GBUUM1900128 | | | | Rover |
| 96 | ROCKSTAR (feat. Roddy Ricch) | DaBaby | BLAME IT ON BABY | TikTok Songs | Playlist track | USUMJ2007941 | | | | ROCKSTAR |
| 97 | Rockstar | Play Sencan | Rockstar | TikTok Songs | Playlist track | USE81801950 | | | | Rockstar |
| 98 | Right Here Waiting | Boosteroo | Right Here Waiting | TikTok Songs | Playlist track | QMN22283742 | | | | Right Here Waiting |
| 99 | Renee | SALES | Renee | TikTok Songs | Playlist track | TCABU1478783 | | | | Renee |
| 100 | Rendez-Vous | Lucifer | Rendez-Vous | TikTok Songs | Playlist track | QMB292271776 | | | | Rendez-Vous |
| 101 | Red Flag | Red Flag | Red Flag | TikTok Songs | Playlist track | QMT4X2200199 | | | | Red Flag |
| 102 | Ready 4 Luv - TMLH Summer Mix | CAZZETTE | Ready 4 Luv (TMLH Summer Mix) | TikTok Songs | Playlist track | QMT4X2248283 | | | | Ready 4 Luv |
| 103 | Rather Be | Cabulzee | Rather Be | TikTok Songs | Playlist track | QMN2223058 | | | | Rather Be |
| 104 | RAPSTAR | Polo G | RAPSTAR | TikTok Songs | Playlist track | USSM12101640 | | | | RAPSTAR |
| 105 | Put Your Records On | Ritzy Mommy | Put Your Records On | TikTok Songs | Playlist track | QZTA62017247 | | | | Put Your Records On |
| 106 | Pumped Up Kicks | mavry gr1 | Pumped Up Kicks | TikTok Songs | Playlist track | QMDA6221306 | | | | Pumped Up Kicks |
| 107 | positions | Arana Grande | positions | TikTok Songs | Playlist track | USUMJ2019412 | | | | positions |
| 108 | Pope Is a Rockstar | SALES | SALES LP | TikTok Songs | Playlist track | TCACH1687807 | | | | Pope Is a Rockstar |
| 109 | Pompeii | Forza | Pompeii | TikTok Songs | Playlist track | QMB292271305 | | | | Pompeii |
| 110 | Plug Walk | Rih The Kid | The World Is Yours | TikTok Songs | Playlist track | USUMJ1800820 | | | | Plug Walk |
| 111 | Play Date | Melanie Martinez | Cry Baby (Deluxe Edition) | TikTok Songs | Playlist track | USAT21304465 | | | | Play Date |
| 112 | Peak Venom | BLACKPINK | Pink Venom | TikTok Songs | Playlist track | HW42200077 | | | | Peak Venom |
| 113 | Pieces | Nippandab | Pieces | TikTok Songs | Playlist track | QMN22256105 | | | | Pieces |
| 114 | Pepas | YES YES | Pepas | TikTok Songs | Playlist track | QMN22241601 | | | | Pepas |
| 115 | Peaches (feat. Daniel Caesar & Giveon) | Justin Bieber | Justin | TikTok Songs | Playlist track | USUMJ1200336 | | | | Peaches |
| 116 | Payphone | Fark Orman | Payphone | TikTok Songs | Playlist track | QMN22188089 | | | | Payphone |
| 117 | Party Girl | StaySolid/Rocky | Party Girl | TikTok Songs | Playlist track | USSM1200247 | | | | Party Girl |
| 118 | Paradise | Randa | Paradise | TikTok Songs | Playlist track | QMN242210069 | | | | Paradise |
| 119 | Paint It Black | Diana Dame | Paint It Black | TikTok Songs | Playlist track | QMN22233548 | | | | Paint It Black |
| 120 | Paid | Aetelia | Paid | TikTok Songs | Playlist track | QMT4X2253214 | | | | Paid |
| 121 | Over You | Myrthe | Over You | TikTok Songs | Playlist track | QMT4X2219873 | | | | Over You |
| 122 | OUT WEST (feat. Young Thug) | JACKBOYS | JACKBOYS | TikTok Songs | Playlist track | USSM11914888 | | | | OUT WEST |
| 123 | Only Girl | Coopex | | | | | | | | |

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J |
|-----|---|----------------------|---|-------------------------------|---|---------------|---|---|---|----------------------------|
| 130 | Need to Know | Doja Cat | Planet Her | TikTok Songs : Playlist track | | USRC12101120 | | | | Need to Know |
| 131 | My Head & My Heart | Yohan Gerber | My Head & My Heart | TikTok Songs : Playlist track | | QMR29271311 | | | | My Head & My Heart |
| 132 | 123 (feat. Doja Cat) | Ariana Grande | Positions (Deluxe) | TikTok Songs : Playlist track | | USJM72026425 | | | | 123 |
| 133 | More Than A Flame | BEASTIE | Montero (Deluxe) | TikTok Songs : Playlist track | | QMD46207949 | | | | More Than A Flame |
| 134 | More Than You Know | CPK | More Than You Know | TikTok Songs : Playlist track | | QMD46209873 | | | | More Than You Know |
| 135 | More Than A Woman - From "Saturday Night Fever" Soundtrack | Bee Gees | How Can You Mend A Broken Heart | TikTok Songs : Playlist track | | NLF07100033 | | | | More Than A Woman |
| 136 | Mood Swings (feat. Lil Tjay) | Pop Smoke | Shoot For The Stars Aim For The Moon | TikTok Songs : Playlist track | | USJM72013032 | | | | Mood Swings |
| 137 | Mood (feat. Jann Sore) | 21Savage | Mood (feat. Jann Sore) | TikTok Songs : Playlist track | | USJ20200025 | | | | Mood |
| 138 | MONTERO (Call Me By Your Name) | Lil Nas X | MONTERO (Call Me By Your Name) | TikTok Songs : Playlist track | | USSM12105531 | | | | MONTERO |
| 139 | Monsters | BELLA X | Monsters | TikTok Songs : Playlist track | | QMB29290822 | | | | Monsters |
| 140 | MONEY | LILASIA | LALISA | TikTok Songs : Playlist track | | KRWA82100039 | | | | MONEY |
| 141 | Mal - Lolita | Malala | Mal - Lolita | TikTok Songs : Playlist track | | QMR29263790 | | | | Mal - Lolita |
| 142 | Miss You | Oliver Tree | Miss You | TikTok Songs : Playlist track | | USAT12211192 | | | | Miss You |
| 143 | MIDDLE OF THE NIGHT | Eliay Duhi | MIDDLE OF THE NIGHT | TikTok Songs : Playlist track | | USRC11903813 | | | | MIDDLE OF THE NIGHT |
| 144 | Memories | Coopex | Memories | TikTok Songs : Playlist track | | QMR29216594 | | | | Memories |
| 145 | Melody | YES YES | Melody | TikTok Songs : Playlist track | | QMR29237383 | | | | Melody |
| 146 | Meet Me At Our Spot | THE ANXIETY | THE ANXIETY | TikTok Songs : Playlist track | | QAM1M7202692 | | | | Meet Me At Our Spot |
| 147 | MAMI! | Becky G | MAMI! | TikTok Songs : Playlist track | | USRC12200455 | | | | MAMI! |
| 148 | Mama | Oliver Cricket | Mama | TikTok Songs : Playlist track | | QMD46245470 | | | | Mama |
| 149 | Lullaby | Alex Alexander | On My Way | TikTok Songs : Playlist track | | QZPEW2120177 | | | | Lullaby |
| 150 | Lovely | Allure | Lovely | TikTok Songs : Playlist track | | QMF1M2055718 | | | | Lovely |
| 151 | Love Yourself | Styqus | Love Yourself | TikTok Songs : Playlist track | | QMB29264937 | | | | Love Yourself |
| 152 | love nwantiti (ah ah ah) | Ckay | Ckay The First | TikTok Songs : Playlist track | | QMEU31910213 | | | | love nwantiti |
| 153 | Love Me Again | CPK | Love Me Again | TikTok Songs : Playlist track | | QMT4X2284067 | | | | Love Me Again |
| 154 | Love Game | Nardo | Love Game | TikTok Songs : Playlist track | | QMD46238873 | | | | Love Game |
| 155 | Lost on You | and girls | Lost on You | TikTok Songs : Playlist track | | QMF1M2175261 | | | | Lost on You |
| 156 | Lost | Frank Ocean | channel ORANGE | TikTok Songs : Playlist track | | USUM71207186 | | | | Lost |
| 157 | Looking for Love | Aketa & Nattan Chaim | Looking for Love | TikTok Songs : Playlist track | | QMR29266432 | | | | Looking for Love |
| 158 | Light Switch | Charlie Puth | Light Switch (Instrumental) | TikTok Songs : Playlist track | | USAT12210729 | | | | Light Switch |
| 159 | Life Is Good (feat. Drake) | Future | Life Is Good (feat. Drake) | TikTok Songs : Playlist track | | USBM1091482 | | | | Life Is Good |
| 160 | Life Goes On | Oliver Tree | Ugly is Beautiful: Shorter, Thinner, Effacé! (deluxe) | TikTok Songs : Playlist track | | USAT12200713 | | | | Life Goes On |
| 161 | Lies | Dame Dams | Lies | TikTok Songs : Playlist track | | QMR29239000 | | | | Lies |
| 162 | Lick It | Mert Can | Lick It | TikTok Songs : Playlist track | | QMB29227307 | | | | Lick It |
| 163 | Levitating (feat. DaBaby) | Dua Lipa | Future Nostalgia | TikTok Songs : Playlist track | | GBAH1200042 | | | | Levitating |
| 164 | Let It Go | Dame Dams | Let It Go | TikTok Songs : Playlist track | | QMR29219940 | | | | Let It Go |
| 165 | Lemonade | Internet Money | Lemonade (feat. Gunna, Don Toliver & NAV) | TikTok Songs : Playlist track | | QZ1842000068 | | | | Lemonade |
| 166 | Leave The Door Open | Bruno Mars | Leave The Door Open | TikTok Songs : Playlist track | | USAT12210006 | | | | Leave The Door Open |
| 167 | Leave Before You Love Me | MORF! | Leave Before You Love Me | TikTok Songs : Playlist track | | QMR29249793 | | | | Leave Before You Love Me |
| 168 | Late Blitches | The Prince Korma | Late Blitches | TikTok Songs : Playlist track | | GBRH1200015 | | | | Late Blitches |
| 169 | Late Night Talking | Harry Styles | Harry's House | TikTok Songs : Playlist track | | USBM12200610 | | | | Late Night Talking |
| 170 | Kiss Me More (feat. SZA) | Doja Cat | Kiss Me More (feat. SZA) | TikTok Songs : Playlist track | | USRC12100543 | | | | Kiss Me More |
| 171 | Kiss Me | Lucas Estrada | Kiss Me | TikTok Songs : Playlist track | | QMB29204132 | | | | Kiss Me |
| 172 | K Boy Bye | Azealia | K Boy Bye | TikTok Songs : Playlist track | | QAM1M7202641 | | | | K Boy Bye |
| 173 | Just Wanna Rock | Li List Vert | Just Wanna Rock | TikTok Songs : Playlist track | | USAT12221811 | | | | Just Wanna Rock |
| 174 | Just The Two of Us | KaushI | Just The Two of Us | TikTok Songs : Playlist track | | QZ1W17030861 | | | | Just The Two of Us |
| 175 | Just Dance | Amaro | Just Dance | TikTok Songs : Playlist track | | QMB29266547 | | | | Just Dance |
| 176 | Just A Clooud Away | Pharrell Williams | Just A Clooud Away | TikTok Songs : Playlist track | | USC92091947 | | | | Just A Clooud Away |
| 177 | Jenny Gooles (feat. 21 Savage) | Drake | Honestly, Nevermind | TikTok Songs : Playlist track | | USJ19122487 | | | | Jenny Gooles |
| 178 | Jiggle Jiggle | Duke & Jones | Jiggle Jiggle | TikTok Songs : Playlist track | | GBAR1201151 | | | | Jiggle Jiggle |
| 179 | Jalebi Baby (Teshar x Jason Derulo) | Teshar | Jalebi Baby (Teshar x Jason Derulo) | TikTok Songs : Playlist track | | USJG12122227 | | | | Jalebi Baby |
| 180 | Intentions (feat. Quavo) | Justin Bieber | Changes | TikTok Songs : Playlist track | | USJM72001332 | | | | Intentions |
| 181 | INFERNO | Sub Urban | INFERNO | TikTok Songs : Playlist track | | USWB12101521 | | | | INFERNO |
| 182 | INDUSTRY BABY (feat. Jack Harlow) | Lil Nas X | INDUSTRY BABY (feat. Jack Harlow) | TikTok Songs : Playlist track | | USBM11942921 | | | | INDUSTRY BABY |
| 183 | In Your Eyes | The Weeknd | After Hours | TikTok Songs : Playlist track | | USJG12000657 | | | | In Your Eyes |
| 184 | I'm Good (Blue) | David Guetta | I'm Good (Blue) | TikTok Songs : Playlist track | | UKWL12200055 | | | | I'm Good |
| 185 | I'm Coming Out | Devinvy | I'm Coming Out | TikTok Songs : Playlist track | | QMD46238844 | | | | I'm Coming Out |
| 186 | I Wanna Know | Alex Alexander | I Wanna Know | TikTok Songs : Playlist track | | QMB29238644 | | | | I Wanna Know |
| 187 | I Hate U | SZA | I Hate U | TikTok Songs : Playlist track | | USRC12100605 | | | | I Hate U |
| 188 | I Don't Care (with Justin Bieber) | Ed Sheeran | I Don't Care (with Justin Bieber) | TikTok Songs : Playlist track | | GBAH1800672 | | | | I Don't Care |
| 189 | I AM WOMAN | Emmy Mei | I AM WOMAN | TikTok Songs : Playlist track | | USAR12010239 | | | | I AM WOMAN |
| 190 | I ain't Worried | OneRepublic | I ain't Worried (Music From The Motion Picture "Top Gun: Maverick") | TikTok Songs : Playlist track | | USJM72005227 | | | | I ain't Worried |
| 191 | House of Memories | Drake | House of Memories | TikTok Songs : Playlist track | | USAT12210370 | | | | House of Memories |
| 192 | hot girl bummer | blackbear | hot girl bummer | TikTok Songs : Playlist track | | USJG11902959 | | | | hot girl bummer |
| 193 | HOLIDAY | Lil Nas X | HOLIDAY | TikTok Songs : Playlist track | | USSM12006875 | | | | HOLIDAY |
| 194 | Hold On | Blue Man | Hold On | TikTok Songs : Playlist track | | QMB29262894 | | | | Hold On |
| 195 | Hold On | Blue Man | Hold On | TikTok Songs : Playlist track | | QMR29262894 | | | | Hold On |
| 196 | Heaven is a Place on Earth | Braxton | Heaven is a Place on Earth | TikTok Songs : Playlist track | | QMF1M7190163 | | | | Heaven is a Place on Earth |
| 197 | Heart Waves | Glass Animals | Dreamland (+ Bonus Levels) | TikTok Songs : Playlist track | | GBJM72000433 | | | | Heart Waves |
| 198 | Heart of Glass | Nitro-Orna | Heart of Glass | TikTok Songs : Playlist track | | QMF1M7142618 | | | | Heart of Glass |
| 199 | Hawai | Maluma | PAF JUANCHO | TikTok Songs : Playlist track | | USB191000190 | | | | Hawai |
| 200 | Gravity (feat. Tyler, The Creator) | Brent Faiyaz | Gravity (feat. Tyler, The Creator) | TikTok Songs : Playlist track | | QMR29200285 | | | | Gravity |
| 201 | Gps | Will Rouse | Gps | TikTok Songs : Playlist track | | TCAN29209231 | | | | Gps |
| 202 | Goodbye Boy | Namelle | Goodbye Boy | TikTok Songs : Playlist track | | QMB29227251 | | | | Goodbye Boy |
| 203 | Good Morning | P.S. | Good Morning | TikTok Songs : Playlist track | | QM7362017457 | | | | Good Morning |
| 204 | Good Looking | Sas Waterhouse | Good Looking | TikTok Songs : Playlist track | | QZ1W17172533 | | | | Good Looking |
| 205 | Good Days | SZA | Good Days | TikTok Songs : Playlist track | | USRC12004129 | | | | Good Days |
| 206 | good 4 u | Olivia Rodrigo | SOUR | TikTok Songs : Playlist track | | USJG11010345 | | | | good 4 u |
| 207 | golden hour | JVKE | golden hour | TikTok Songs : Playlist track | | GBPL2204171 | | | | golden hour |
| 208 | Go! | NEFFEX | Go! | TikTok Songs : Playlist track | | TCAG12097960 | | | | Go! |
| 209 | Glimpse of Us | Joi | Glimpse of Us | TikTok Songs : Playlist track | | USWB12011189 | | | | Glimpse of Us |
| 210 | Glad You Came | David Guetta | Glad You Came | TikTok Songs : Playlist track | | QMB29206517 | | | | Glad You Came |
| 211 | Girls Like You (feat. Cardi B) - Cardi B Version | Maroon 5 | Red Pill Blues (Deluxe) | TikTok Songs : Playlist track | | USJM71805272 | | | | Girls Like You |
| 212 | Friday (feat. Mufasa & Hypeman) - Dopamine Re-Edit | Riton | Friday (feat. Mufasa & Hypeman) [Dopamine Re-Edit] | TikTok Songs : Playlist track | | GBECN2000183 | | | | Friday |
| 213 | Free Falling Love | Lucas Estrada | Free Falling Love | TikTok Songs : Playlist track | | QMR29205794 | | | | Free Falling Love |
| 214 | Freaks | Freddie | Freaks | TikTok Songs : Playlist track | | USAT12210370 | | | | Freaks |
| 215 | Freak | Doja Cat | Freak | TikTok Songs : Playlist track | | USRC12002980 | | | | Freak |
| 216 | Found It With You | Piece Wise | Found It With You | TikTok Songs : Playlist track | | QX3M12263841 | | | | Found It With You |
| 217 | Forever | Nadia Gattas | Forever | TikTok Songs : Playlist track | | QMR29225410 | | | | Forever |
| 218 | Forever | Gianni Bu | Forever | TikTok Songs : Playlist track | | QMF1M2011265 | | | | Forever |
| 219 | For The Night (feat. Lil Baby & DaBaby) | Pop Smoke | Shoot For The Stars Aim For The Moon | TikTok Songs : Playlist track | | USJM72013032 | | | | For The Night |
| 220 | Fly | Alex D Plasso | Fly | TikTok Songs : Playlist track | | QMR29212415 | | | | Fly |
| 221 | FLIP THE SWITCH (feat. Drake) | Quavo | QUAVO HUNCHED | TikTok Songs : Playlist track | | USJG11801831 | | | | FLIP THE SWITCH |
| 222 | First Class | Jack Harlow | First Class | TikTok Songs : Playlist track | | USAT12203024 | | | | First Class |
| 223 | Fat Your Love | Yaidi Alex | Fat Your Love | TikTok Songs : Playlist track | | QMR29264403 | | | | Fat Your Love |
| 224 | Fat Cheeks | forgetmemot | Fat Cheeks | TikTok Songs : Playlist track | | QMD462271031 | | | | Fat Cheeks |
| 225 | Falling for U | Peachy! | Falling for U | TikTok Songs : Playlist track | | usfm81705333 | | | | Falling for U |
| 226 | Falling Down | Andrew Nagy | Falling Down | TikTok Songs : Playlist track | | QMT4W299480 | | | | Falling Down |
| 227 | Faded | Trevor Daniel | Falling | TikTok Songs : Playlist track | | USJG10211109 | | | | Faded |
| 228 | Faded | Styqus | Faded | TikTok Songs : Playlist track | | QMD46258887 | | | | Faded |
| 229 | Envolver | Arctic | Envolver | TikTok Songs : Playlist track | | USWL12100576 | | | | Envolver |
| 230 | Enemy (with JID) - from the series Arcane League of Legends | Imagine Dragons | Enemy (with JID) (from the series Arcane League of Legends) | TikTok Songs : Playlist track | | USJM72119819 | | | | Enemy |
| 231 | Electric Love | BDPNS | Dopamine | TikTok Songs : Playlist track | | USJM71416307 | | | | Electric Love |
| 232 | edamame (feat. Rich Brian) | Edans | edamame (feat. Rich Brian) | TikTok Songs : Playlist track | | QML142102151 | | | | edamame |
| 233 | Drowning In You | Lucas Estrada | Drowning In You | TikTok Songs : Playlist track | | GBSMJ0006374 | | | | Drowning In You |
| 234 | drivers license | Olivia Rodrigo | drivers license | TikTok Songs : Playlist track | | USJG11004749 | | | | drivers license |
| 235 | Dreamer | Astelle | Dreamer | TikTok Songs : Playlist track | | QMR29239878 | | | | Dreamer |
| 236 | Down Under (feat. Colin Hay) | Lucie | Down Under (feat. Colin Hay) | TikTok Songs : Playlist track | | AUC3D101946 | | | | Down Under |
| 237 | Dopamine | Alex Alexander | On My Way | TikTok Songs : Playlist track | | QZPEW2120177 | | | | Dopamine |
| 238 | Don't Start Now | Dua Lipa | Don't Start Now | TikTok Songs : Playlist track | | GBAH11901121 | | | | Don't Start Now |
| 239 | Don't Rush (feat. Headie One) | Young T & Bugsey | Don't Rush (feat. Headie One) | TikTok Songs : Playlist track | | GBAR11901201 | | | | Don't Rush |
| 240 | Don't Go - Keenu Silva Remix | Jona Sells | Don't Go (Keenu Silva Remix) | TikTok Songs : Playlist track | | QMR29228204 | | | | Don't Go |
| 241 | Dollar Dream | Cosmo | Dollar Dream | TikTok Songs : Playlist track | | QMD46238873 | | | | Dollar Dream |
| 242 | Doja | Central Cee | Doja | TikTok Songs : Playlist track | | ZZOPM42327319 | | | | Doja |
| 243 | dirty laundry | blackbear | dirty laundry | TikTok Songs : Playlist track | | USLD90810521 | | | | dirty laundry |
| 244 | Dinero | Trinidad Cardona | Dinero | TikTok Songs : Playlist track | | USJL91800195 | | | | Dinero |
| 245 | die first | Nessa Barrett | die first | TikTok Songs : Playlist track | | USWB1201358 | | | | die first |
| 246 | Diamonds | Forag | Diamonds | TikTok Songs : Playlist track | | QMD46221066 | | | | Diamonds |
| 247 | Demons | CPK | Demons | TikTok Songs : Playlist track | | QMR29214479 | | | | Demons |
| 248 | death bed (coffee for your head) | Powfu | death bed (coffee for your head) | TikTok Songs : Playlist track | | USSM12000025 | | | | death bed |
| 249 | Day N Nite | Creeps | Day N Nite | TikTok Songs : Playlist track | | QMB292571359 | | | | Day N Nite |
| 250 | Dandelions | RuhB | Safe Haven | TikTok Songs : Playlist track | | | | | | |

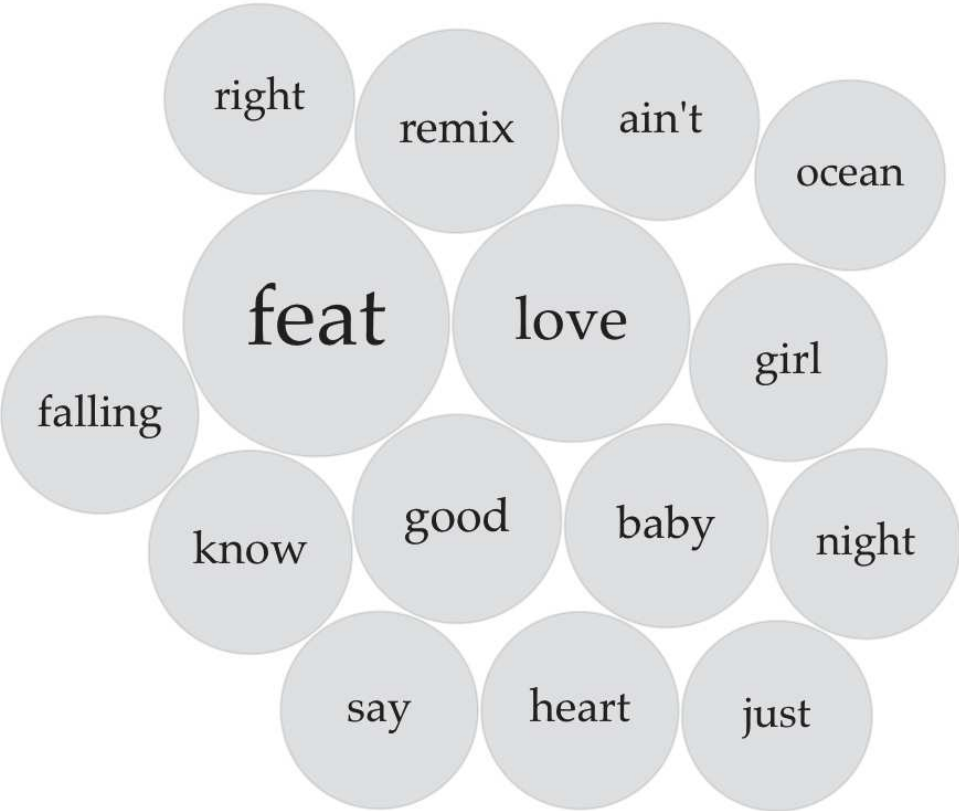
| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J |
|-----|---|-----------------|---|------------------------------|--------------|---|---|---|---|------------------------|
| 258 | Cooped Up (with Roddy Ricch) | Post Malone | Cooped Up | TikTok Songs: Playlist track | USUMJ2200020 | | | | | Cooped Up |
| 259 | Cool for the Summer | Alex D'Ariza | Cool for the Summer | TikTok Songs: Playlist track | QMM22278139 | | | | | Cool for the Summer |
| 260 | Complicated | Nita-Drna | Complicated | TikTok Songs: Playlist track | QMA47X234742 | | | | | Complicated |
| 261 | Cold Heart - PNAU Remix | Elton John | The Lockdown Sessions | TikTok Songs: Playlist track | GBM17045702 | | | | | Cold Heart |
| 262 | Cold | MRTY | Cold | TikTok Songs: Playlist track | QMP4213071 | | | | | Cold |
| 263 | Chemical | Lucas Estrada | Chemical | TikTok Songs: Playlist track | QX9D2213177 | | | | | Chemical |
| 264 | Calling My Phone | UJ Tjny | Calling My Phone | TikTok Songs: Playlist track | USSM17100388 | | | | | Calling My Phone |
| 265 | California Dreaming | Jimm | California Dreaming | TikTok Songs: Playlist track | QMB22185348 | | | | | California Dreaming |
| 266 | Cake by the Ocean | Mascove | Cake by the Ocean | TikTok Songs: Playlist track | QMD46230330 | | | | | Cake by the Ocean |
| 267 | Buss It | Erica Banks | Buss It | TikTok Songs: Playlist track | USJY1312999 | | | | | Buss It |
| 268 | Bundles (feat. Taylor Girtz) | Kayla Nicole | Bundles (feat. Taylor Girtz) | TikTok Songs: Playlist track | QACE32100317 | | | | | Bundles |
| 269 | Build a Bitch | Bella Poarch | Build a Bitch | TikTok Songs: Playlist track | USWB17101016 | | | | | Build a Bitch |
| 270 | Broken Soul | 99 Percent | Broken Soul | TikTok Songs: Playlist track | QMD46243117 | | | | | Broken Soul |
| 271 | Break My Heart | Dua Lipa | Future Nostalgia | TikTok Songs: Playlist track | GBAH11901303 | | | | | Break My Heart |
| 272 | Boys Ain't Shit | SAYGRACE | Boys Ain't Shit | TikTok Songs: Playlist track | USRC11901552 | | | | | Boys Ain't Shit |
| 273 | Boss Bitch | Doja Cat | Boss Bitch | TikTok Songs: Playlist track | USAT19073955 | | | | | Boss Bitch |
| 274 | BOP | Dababy | HKK | TikTok Songs: Playlist track | USJM17191932 | | | | | BOP |
| 275 | Blueberry Faygo | UJ Mosey | Certified Hitmaker | TikTok Songs: Playlist track | USJM20011714 | | | | | Blueberry Faygo |
| 276 | Bloody Runtz | Dom Corleo | Bloody Runtz | TikTok Songs: Playlist track | USANG2217791 | | | | | Bloody Runtz |
| 277 | Blinding Lights | The Weeknd | After Hours | TikTok Songs: Playlist track | USJG11940006 | | | | | Blinding Lights |
| 278 | Blinding Lights | The Weeknd | Blinding Lights | TikTok Songs: Playlist track | USJG11940006 | | | | | Blinding Lights |
| 279 | Blinding Lights | Lucas Estrada | Blinding Lights | TikTok Songs: Playlist track | QMP471917633 | | | | | Blinding Lights |
| 280 | Blame | JANFRY | Blame | TikTok Songs: Playlist track | QMB28290177 | | | | | Blame |
| 281 | BLLLIE ELLISH. | Armani White | BLLLIE ELLISH. | TikTok Songs: Playlist track | GBS02248002 | | | | | BLLLIE ELLISH. |
| 282 | Big Jet Plane | TaiTou | Big Jet Plane | TikTok Songs: Playlist track | QMD46246076 | | | | | Big Jet Plane |
| 283 | Betty Get Money! | Yang Gray | Betty (Get Money) | TikTok Songs: Playlist track | USJM17210379 | | | | | Betty |
| 284 | Better Days (NEKED x Mae Muller x Polo G) | NEKED | Better Days (NEKED x Mae Muller x Polo G) | TikTok Songs: Playlist track | GBJM17100657 | | | | | Better Days |
| 285 | Best Friend (feat. Doja Cat) | Sawetia | Best Friend (feat. Doja Cat) [Remix EP] | TikTok Songs: Playlist track | USWB12005447 | | | | | Best Friend |
| 286 | Being Good Is Boring | Jena Rose | Being Good Is Boring | TikTok Songs: Playlist track | QZ3122944777 | | | | | Being Good Is Boring |
| 287 | Beppi! | Milwakin | Chosen | TikTok Songs: Playlist track | ITB01703846 | | | | | Beppi! |
| 288 | Beauty And A Beat | Giam! | Beauty And A Beat | TikTok Songs: Playlist track | QMP4210337 | | | | | Beauty And A Beat |
| 289 | Beautiful Mistakes (feat. Megan Thee Stallion) | Maroon 5 | JORDI (Deluxe) | TikTok Songs: Playlist track | USJM17103449 | | | | | Beautiful Mistakes |
| 290 | Be My Lover | CZYDMN | Be My Lover | TikTok Songs: Playlist track | QMD46258643 | | | | | Be My Lover |
| 291 | Be Kind (with Halsey) | Marshmello | Be Kind (with Halsey) | TikTok Songs: Playlist track | USJG12001947 | | | | | Be Kind |
| 292 | Banana (feat. Shaggy) - DJ FLA - Minirean Remix | Conkarah | Banana (feat. Shaggy) [DJ FLA - Minirean Remix] | TikTok Songs: Playlist track | QMP622103148 | | | | | Banana |
| 293 | Bam Bam (feat. Ed Sheeran) | Camila Cabello | Familia | TikTok Songs: Playlist track | USSM12200047 | | | | | Bam Bam |
| 294 | Balenciaga | Coopex | Balenciaga | TikTok Songs: Playlist track | QX9K2283412 | | | | | Balenciaga |
| 295 | Bad Habits | Ed Sheeran | Bad Habits | TikTok Songs: Playlist track | GBAH1200318 | | | | | Bad Habits |
| 296 | Bad Habit | Steve Lacy | Genius Rights | TikTok Songs: Playlist track | USRC1220140 | | | | | Bad Habit |
| 297 | Backyard Boy | Clare Roushkanz | Bel'ry Hills BoYREnd | TikTok Songs: Playlist track | QZ4H6202496 | | | | | Backyard Boy |
| 298 | Baby Shark | RAJAN STYLES | Baby Shark | TikTok Songs: Playlist track | US3DF2391199 | | | | | Baby Shark |
| 299 | Baby I'm Yours | Breakbot | By Your Side | TikTok Songs: Playlist track | FRONT0800390 | | | | | Baby I'm Yours |
| 300 | Baby Girl | Disco Lines | Baby Girl | TikTok Songs: Playlist track | QZ4H42278148 | | | | | Baby Girl |
| 301 | Astronomia | Victorino | Astronomia | TikTok Songs: Playlist track | QMP622103148 | | | | | Astronomia |
| 302 | Astronaut In The Ocean | Masked Wolf | Astronaut In The Ocean | TikTok Songs: Playlist track | USAT12100017 | | | | | Astronaut In The Ocean |
| 303 | As It Was | Harry Styles | As It Was | TikTok Songs: Playlist track | USSM12200612 | | | | | As It Was |
| 304 | As It Was | Michael Stynes | As It Was | TikTok Songs: Playlist track | QMB922294802 | | | | | As It Was |
| 305 | As It Was | Amoro | As It Was | TikTok Songs: Playlist track | QMB202271562 | | | | | As It Was |
| 306 | Apologize | Faraz | Apologize | TikTok Songs: Playlist track | QMB922118989 | | | | | Apologize |
| 307 | Another Love | Tom Odell | Long Way Down (Deluxe) | TikTok Songs: Playlist track | GBAR1300107 | | | | | Another Love |
| 308 | Ameno Anapiano Remix (You Wanna Bamba) | Goya Menor | Ameno Anapiano Remix (You Wanna Bamba) | TikTok Songs: Playlist track | DEE82200028 | | | | | Ameno Anapiano Remix |
| 309 | All Ways | JJK | All Ways | TikTok Songs: Playlist track | QMD46238905 | | | | | All Ways |
| 310 | All I Ever Wanted | Peter Jackson | All I Ever Wanted | TikTok Songs: Playlist track | TCQ4N2232076 | | | | | All I Ever Wanted |
| 311 | Ain't Shit | Doja Cat | Planet Her | TikTok Songs: Playlist track | USRC12101540 | | | | | Ain't Shit |
| 312 | Ain't Reason | ARDN | Ain't Reason | TikTok Songs: Playlist track | QZPL12017260 | | | | | Ain't Reason |
| 313 | Ain't My Thot | DIET HOT BARBE | Ain't My Thot | TikTok Songs: Playlist track | QMEJ12210001 | | | | | Ain't My Thot |
| 314 | Ahead To Feel | LF SYSTEM | Ahead To Feel | TikTok Songs: Playlist track | GBAH12203642 | | | | | Ahead To Feel |
| 315 | Aesthetic | Xilo | Aesthetic | TikTok Songs: Playlist track | QZ7220219447 | | | | | Aesthetic |
| 316 | About Damn Time | Lizzo | About Damn Time | TikTok Songs: Playlist track | USAT22021139 | | | | | About Damn Time |
| 317 | abodefu | GAYLE | abodefu | TikTok Songs: Playlist track | USAT2103662 | | | | | abodefu |
| 318 | A Little Bit | FLX | A Little Bit | TikTok Songs: Playlist track | QMD462218635 | | | | | A Little Bit |
| 319 | ak:is | Ariana Grande | Positions | TikTok Songs: Playlist track | USJM17000003 | | | | | ak:is |
| 320 | 1, 2, 3 (feat. Jason Denulo & De La Ghetto) | Sofa Reyes | 1, 2, 3 (feat. Jason Denulo & De La Ghetto) | TikTok Songs: Playlist track | USW11700238 | | | | | 1, 2, 3 |

Annexe 33 : Capture d'écran des contenus créés autour de la chanson de Steve Lacy

The screenshot shows a YouTube search interface for the hashtag #badhabit. The search results display a grid of 12 video thumbnails, each with a caption related to the song. The thumbnails include:

- #popular #follow #viral ...
- I wish i knewww ...
- Songs that sound good ...
- IF YOU DO THESE... CO...
- this part is gas...
- If you're a fan of Bad Ha...
- my nerves could never ...
- If anyone ever has a r... ell me because I don't want to ever relate to this song tbh
- envy_gary
- dingusforpresident
- Replying to ...
- wait until the end when ...
- @steve lacy worked at...
- Membalas ...
- Quando tu papa Gay te ve salir.
- BAO BAO! (feat. STEVE LACY)
- Télécharger l'application

Annexe 33 : Nuage de mots généré par l'outil Voyant Tools



Annexe 35 : Page TikTok liée à la campagne #LiptonGenerationTri

TikTok Rechercher des comptes et des vidéos

#LiptonGénérationTri 293.6M vues

Trier est un geste simple, un geste qui change le monde : quand tu triés sélectif, tu la joues collectif! Tu fais partie d'une génération concernée et engagée. Alors rejoins-nous ! Nous sommes la génération tri. Mobilise ton entourage car c'est à plusieurs qu'on crée de l'impact. Et grâce à ton geste, nos bouteilles Lipton Ice tea sont fabriquées avec 100% de plastique recyclé ! #LiptonGénérationTri

Comptes suivis

- nardosings
- savoiedebouchage
- infographiks
- lcp_an
- franceinfo
- charlielgrd
- francoisdt
- salomebsnl
- irishjohpeburn

Découvrir

- #ClimateAction
- #ClassicalMusic
- #Halloween
- #BookTok

Télécharger l'application

Annexe 36 : Capture d'écran du compte TikTok du Leclerc Saint-Pierre-lès-Elbeuf

TikTok Rechercher des comptes et des vidéos

leclercstpierreselbeuf E.Leclerc St Pierre lès Elbeuf

S'abonner

65 Abonnements 58.6K Abonnés 1.2M J'aime

Compte TikTok officiel de votre centre E.Leclerc Saint Pierre lès Elbeuf
www.e.leclerc/mag/e-leclerc...

Vidéos

- Un Bad Boy en magasin (40.8K)
- Cava? (20.1K)
- Congés d'été (79.2K)
- A table (21.4K)
- Au revoir Hélène (353.7K)
- Mini star (42.3K)
- Samantha détache (77.9K)
- En vacances (390.4K)
- Je m'appelle (351.6K)
- Fête de la musique (1.4M)
- Retour de congés (34K)
- 1M de merci (64.6K)
- Un chausse qui sourit

Comptes suggérés

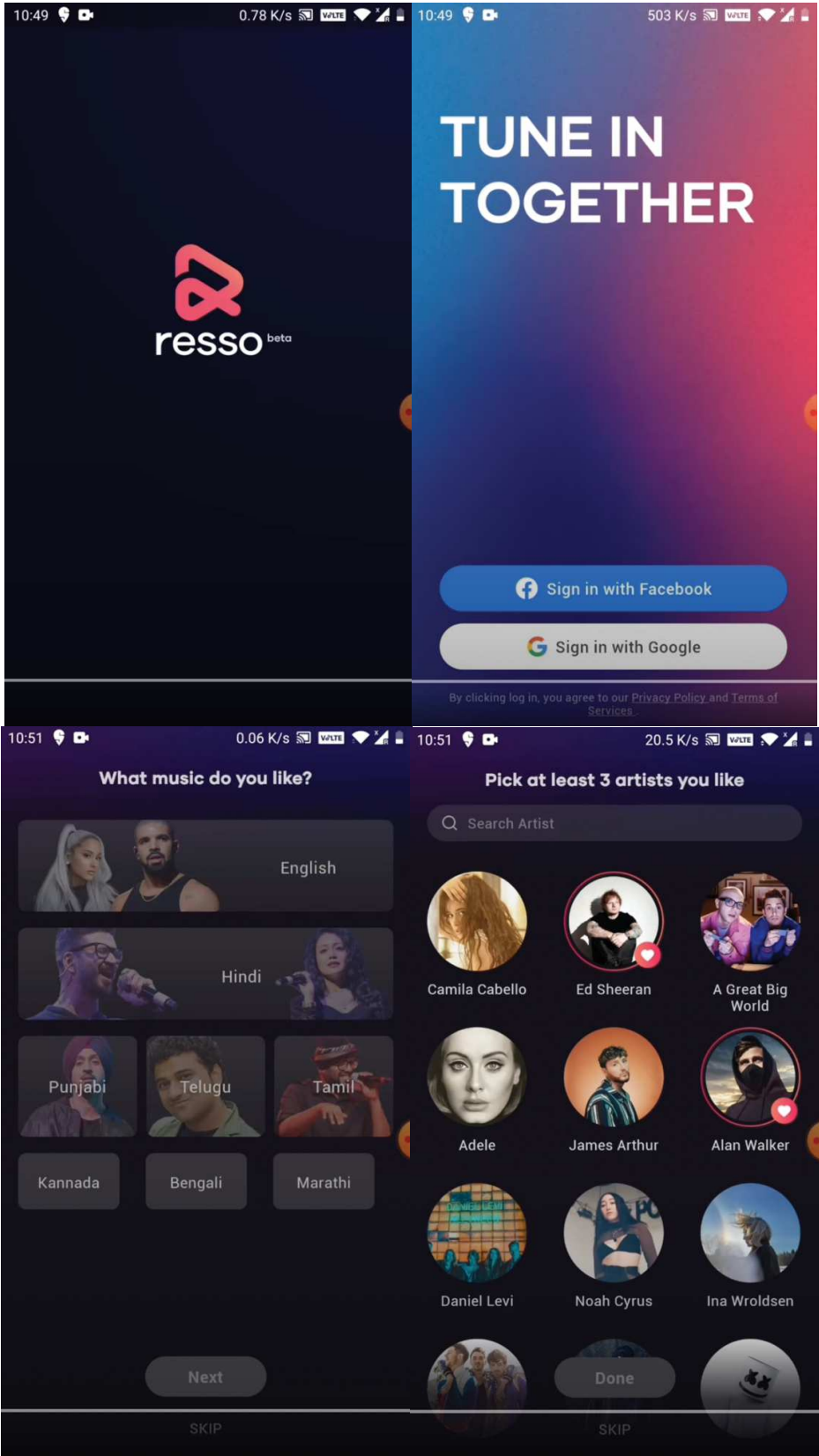
- mcdonalds_chat...
- alyson_sebastien
- ing_banuel05
- gillesmichoud735
- letannant2.0

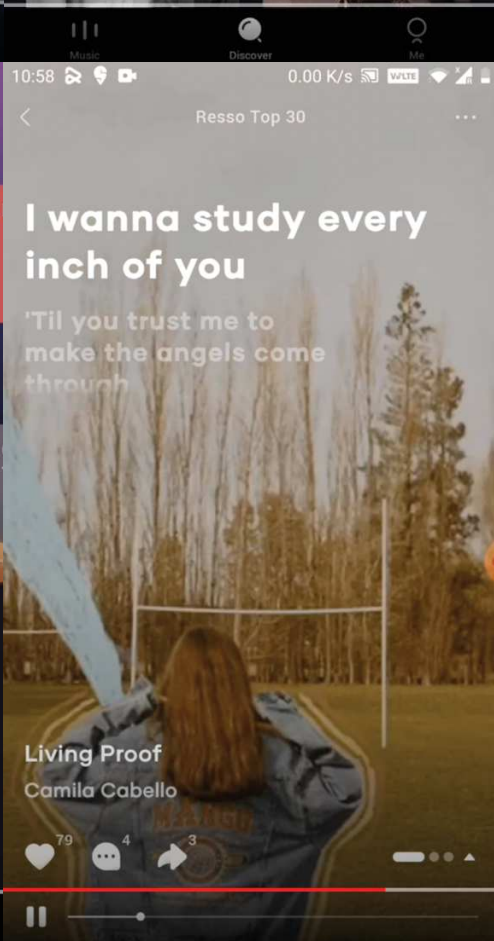
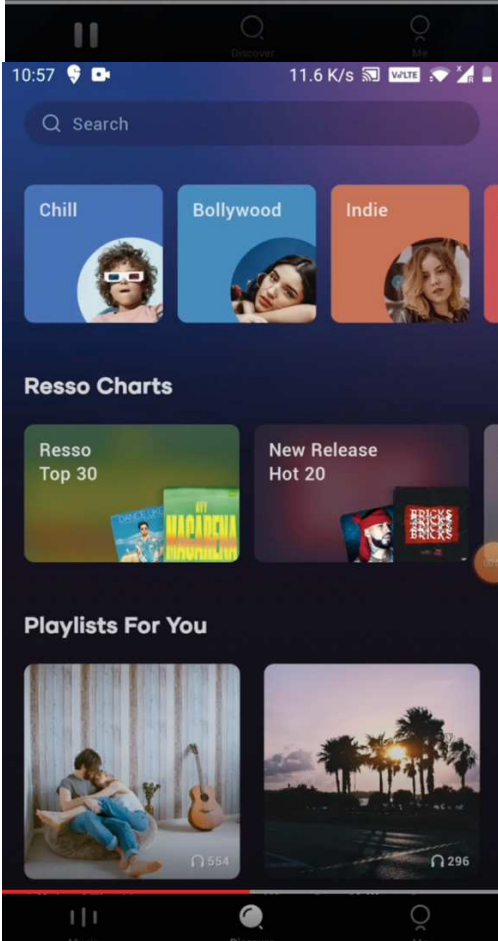
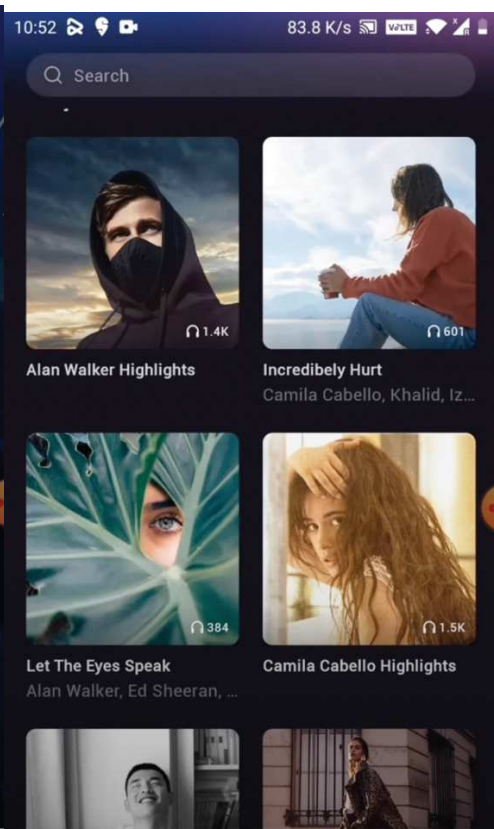
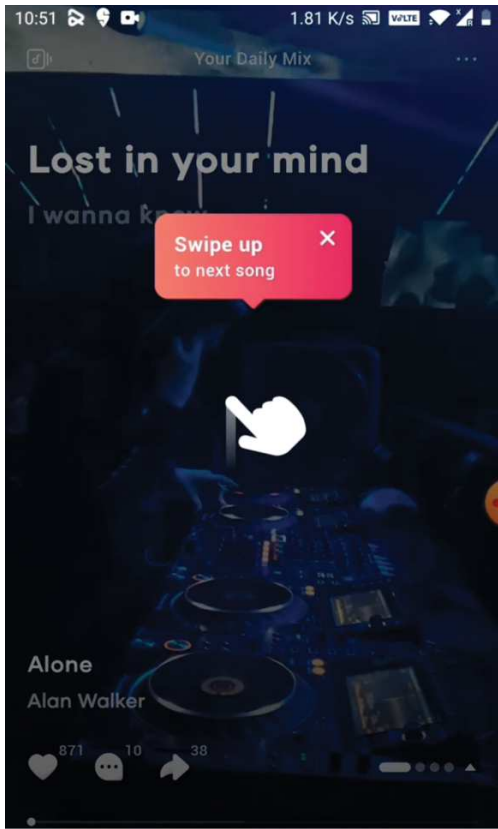
Comptes suivis

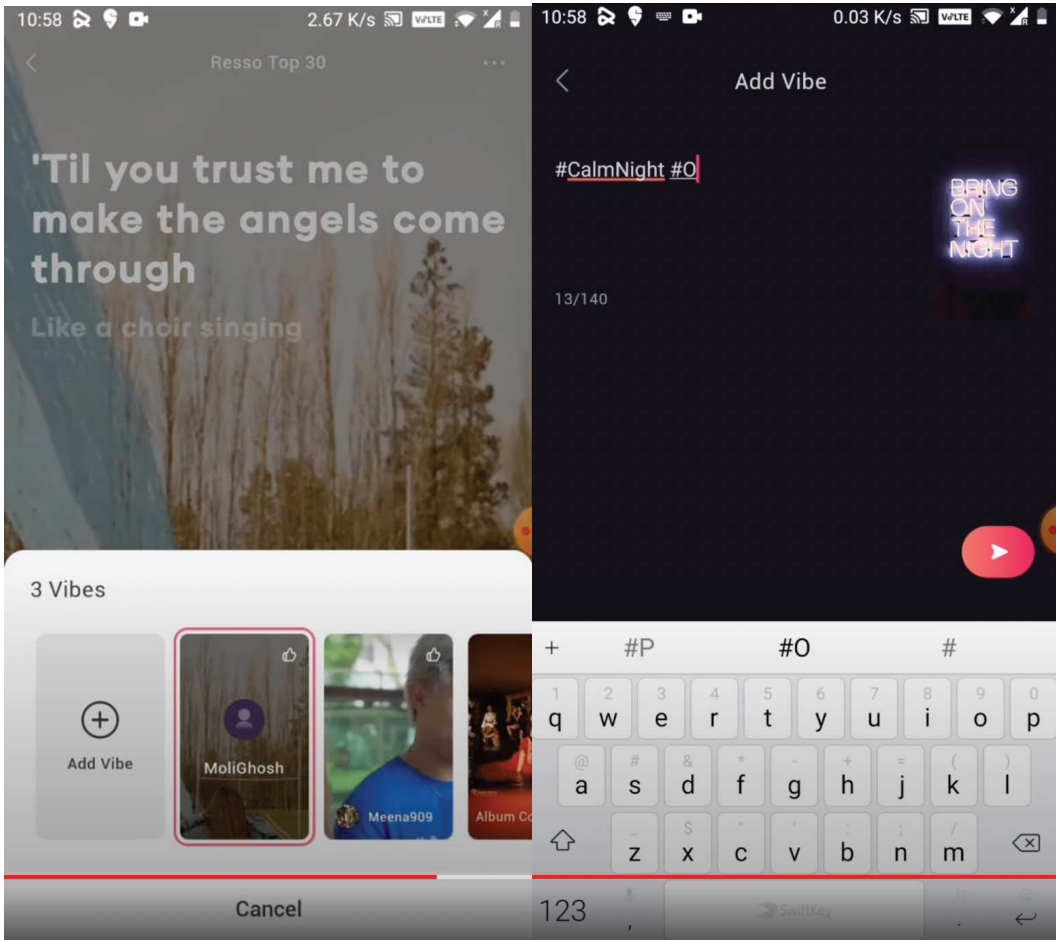
- nardosings
- savoiedebouchage
- infographiks
- lcp_an
- franceinfo
- charlielgrd
- francoisdt

Télécharger l'application

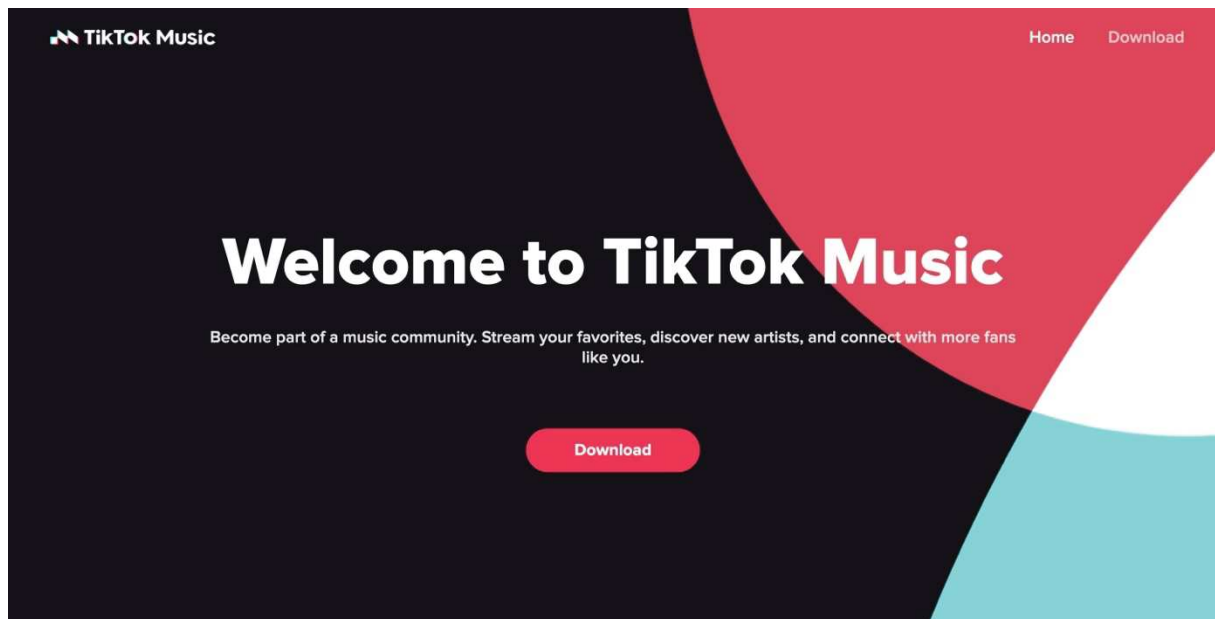
Annexe 37 : Captures d'écran de l'application Resso







Annexe 38 : Capture d'écran du site Music.tiktok.com



Annexe 39 : Applications détenues par ByteDance

L'écosystème musical de ByteDance et ses synergies

