



HAL
open science

TikTok et la musique : entre renouvellement de l'expérience musicale et mutations de la communication des artistes

Cassandra Boueste

► To cite this version:

Cassandra Boueste. TikTok et la musique : entre renouvellement de l'expérience musicale et mutations de la communication des artistes. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04095037

HAL Id: dumas-04095037

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04095037>

Submitted on 11 May 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 Marque

Option : Marque et stratégies de communication

TikTok et la musique

Entre renouvellement de l'expérience musicale
et mutations de la communication des artistes

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

Tuteur universitaire : Eleni Mouratidou

Nom, prénom : BOUESTE Cassandra

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 09/11/2022

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je souhaite en premier lieu remercier Eleni Mouratidou, professeure en Sciences de l'information communication à l'Université de Paris Nanterre, qui a été mon enseignante responsable pour ce travail de recherche. Je la remercie pour son suivi et ses conseils m'ayant permis d'approfondir au mieux cette étude.

Un grand merci à Sébastien Regnaud, Social Créative chez Sony Music France, d'avoir accepté d'être mon rapporteur professionnel et pour m'avoir partagé ses connaissances tout au long de ce travail de recherche.

Je remercie bien entendu le CELSA pour cette année d'apprentissage riche en enseignements, tant du point de vue humain qu'intellectuel.

Enfin, je remercie ma famille et mes ami(e)s qui m'ont toujours été d'un grand soutien. Je pense particulièrement à Romane, Lisa, Greg, Maureen, Juliette et Lucie, rencontrés aux CELSA, et à Agathe ma colocataire, pour le soutien qu'elle m'a apporté lors de la réalisation de ce mémoire.

Sommaire

Introduction	p.5
I – TikTok n’est pas neutre vis-à-vis de la musique, il porte un nouveau regard et un nouvel usage de celle-ci	p. 11
1.1 – La rhétorique musicale du dispositif TikTok	p. 11
A – L’interface de TikTok	p. 12
B - L’imaginaire du son au centre du dispositif	p. 14
C – Un environnement rappelant l’imaginaire de l’écoute musicale sur les plateformes de streaming	p. 17
1.2 – Une approche de la musique comme un moyen	p. 22
A – Une redéfinition de la musique	p. 22
B – Le nouveau statut de l’œuvre musicale	p. 25
C – Une mesure de la performance et une hiérarchisation propre à la plateforme	p. 26
1.3 – La musique au service de la vidéo	p. 27
A – La création pilotée par la musique	p.27
B – Une mise en scène du corps par la musique	p. 28
II – L’appropriation du dispositif TikTok par l’utilisateur : la consommation musicale et la production guidée par la tendance	p. 32
2.1 – L’expérience personnelle guidée par la recommandation	p. 32
A – Le système de recommandations.....	p. 33
B – Une réception hétérogène par l’utilisateur	p. 37
2.2 – Un support de circulation des produits musicaux à la forme particulière	p. 39
A – En écoute distraite et écoute attentive	p. 40
B – Un espace représentant les relations sensibles à l’écoute.....	p. 41
C – L’appropriation de l’œuvre musicale par les usagers.....	p. 43
2.3 – La tendance, moyen d’échange de la musique et au service de sa viralité	p. 45
A – L’utilisateur créateur au cœur de la tendance	p. 45
B – Moyen d’échange et vecteur d’appartenance	p. 47
III – TikTok pousserait les artistes à devenir des acteurs de leur notoriété et des professionnels de la communication	p. 51
3.1 – Les ressorts de la notoriété virtuelle sur TikTok	p. 51
A – La notoriété, moteur de professionnalisation	p. 52
B – Une nouvelle forme de lien public/artiste	p. 55
3.2 – Les usages communicationnels de TikTok et leurs limites	p. 59
A - L’importance de l’interaction avec les communautés	p. 59
B – La multi activité de l’artiste sur TikTok	p. 62
C – Mais cette activité nécessite des compétences qui vont au-delà du métier de musicien/artiste et sont source de difficultés	p. 66
Conclusion	p.67
Bibliographie	p.71
Annexe	p.75
Résumé	p.89

Introduction

Après la crise du disque, la consommation de musique sur Internet s'est imposée comme la pratique dominante et a permis le regain de croissance du secteur. Les plateformes de streaming comme Spotify, Deezer, Apple Music ou encore Amazon Music, ont apporté de nouvelles logiques et la naissance de nouveaux mécanismes de circulation et de diffusion des produits musicaux. C'est désormais par le biais de ces plateformes que la musique se diffuse et est majoritairement écoutée. En effet, le marché du streaming a désormais un chiffre d'affaire plus élevé que celui des ventes physiques¹ et 89% des personnes interrogées à travers le monde écoutent leur musique en streaming².

Ces nouveaux modes de consommation sont profondément marqués par les plateformes de contenus en ligne et les applications vidéo interactives sont devenues un nouveau média musical. Parmi ces nouvelles plateformes, TikTok s'est imposée en quelques années comme le réseau social privilégié de la nouvelle génération. En 2020, elle a été l'application la plus téléchargée dans le monde avec 987 millions de téléchargements et compte à ce jour 1 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde. La création de contenus est fortement guidée par l'utilisation de la musique, plaçant TikTok comme la première source de découverte de musique devant YouTube. En 2021, 80 % des utilisateurs de TikTok affirmaient découvrir de nouvelles musiques sur la plateforme et qu'il s'agit désormais du premier endroit pour faire des découvertes musicales³.

TikTok est une application chinoise créée en septembre 2016. Éditée par la société Byte Dance, l'application est dédiée à la création, au partage et au visionnage de contenus audiovisuels. Elle s'est rapidement démarquée des autres réseaux sociaux par le format mobile court. La première vocation de TikTok est de permettre la création et le partage de vidéos courtes générées par l'utilisateur sur son mobile. Alors que la durée des vidéos était auparavant de 15 secondes à 3 minutes, la plateforme permet désormais à ses vidéos de durer jusqu'à 10 minutes. Cette initiative

¹ Offremedia, « Musique : Pour la première fois, le marché des ventes numériques dépasse celui des ventes physiques en France grâce au streaming audio. Le vinyle en pleine dynamique », 15 mars 2019.

² Les Echos, « Musique : La consommation en streaming confirme (encore) sa domination », 24 septembre 2019.

³ Newroom TikTok, « TikTok renouvelle la scène musicales ! », 16 juin 2021.

vient directement concurrencer son principal rival YouTube, en offrant de nouvelles possibilités de formats et de rémunération aux créateurs.

Plus qu'une application, TikTok se présente sur Play store comme une communauté vidéo mondiale. Sa mission est « d'inspirer la créativité et d'apporter la joie »⁴. TikTok remplace aujourd'hui et depuis 2017 l'application de partage de vidéos Musical.ly avec laquelle elle a fusionné. Bien longtemps considéré comme le réseau social de la génération Z, l'application à su conquérir les utilisateurs de tous les âges et nombreux sont les artistes qui ont pu gagner une visibilité considérable.

La plateforme occupe un rôle d'intermédiaire en permettant aux artistes de promouvoir leur musique auprès d'une large audience. Elle est dorénavant considérée comme une rampe de lancement pour les artistes ou de relance de carrière. Son utilisation est souvent au cœur de la stratégie de communication des artistes et des labels, car elle est le principal levier d'interaction avec les communautés. Certains artistes sont devenus de véritables stars de TikTok et savent manier à la perfection ses codes et ses pratiques. Alors qu'il s'estimait « mort aux yeux des gens »⁵, l'artiste Keen'V compte aujourd'hui 3,1M d'abonnés et a pu relancer sa carrière en déclin grâce à sa présence et sa communauté engagée sur TikTok.

Ces succès doivent bien souvent leur origine à une tendance TikTok virale, c'est-à-dire rapide et imprévisible, qui se répercute presque systématiquement sur le nombre d'écoutes enregistrées sur les plateformes de streaming. On peut citer l'émergence d'artistes comme Olivia Rodrigo avec son titre « Drivers License », Wejdene et son titre « Anissa », mais aussi le retour de titres parfois oubliés ou inconnus à toute une génération. Par exemple le titre « Dream » de Fleetwood Mac a vu son nombre d'écoutes augmenter de 215% suite à une vidéo virale sur la plateforme.⁶

De plus, plus de 70 musiciens révélés sur TikTok ont ensuite signé un contrat avec une maison de disque en 2020⁷. C'est notamment le cas de la star influenceur Lil Nas X. Alors qu'il était encore

⁴ Newroom TikTok, « TikTok renouvelle la scène musicales ! », 16 juin 2021.

⁵ Huffpost, « Comment Keen'V a relancé sa carrière sur TikTok », 7 mai 2021.

⁶ Les Echos. « Comment TikTok est devenu central dans l'industrie de la musique en lançant des carrières ou en ressuscitant des hits », 23 décembre 2020.

⁷ Newroom TikTok, « Year on Tiktok : Music 2020 », 16 décembre 2020.

inconnu à l'industrie musicale en 2019, son titre *Old Town Road* trouve un écho inédit sur TikTok lorsqu'il repartage lui-même un extrait. Sa chanson devient virale et sa musique fait le tour des réseaux sociaux pendant plusieurs mois. Elle se hisse au premier rang du *Billboard's Hot 100*⁸ pendant plus de 17 semaines. L'artiste qui signera plus tard avec le label RCA Records, s'impose aujourd'hui parmi les plus écoutés de sa génération.

Par ailleurs, l'idée de ce projet de recherche est née du constat que l'impact de TikTok dans la diffusion et la consommation de musique est régulièrement controversé, questionné voire redouté. Si le succès écrasant d'artistes comme Lil Nas X et Olivia Rodrigo fait des émules dans l'industrie musicale, ses bouleversements créent également des problématiques inédites. Les labels et artistes sont de plus en plus nombreux à chercher le potentiel viral dans leurs futurs titres. En 2022, les artistes américaines Hasley et Charli XCX dénoncent une pression nouvelle générée par le pouvoir croissant de TikTok dans l'industrie et subie de la part des maisons de disque. Hasley raconte dans une vidéo devoir imaginer un post TikTok capable de faire le buzz pour pouvoir lancer son nouveau single avec son label. La chanteuse XCX quant à elle dénonce une pression de son label à être sur la plateforme et réaliser 8 publications à la semaine.⁹ Ces deux exemples ne sont pas des cas isolés, mais mettent en lumière le caractère incontournable de TikTok dans l'univers des réseaux sociaux et dans les pratiques du marketing musical.

Ainsi, l'application ne cesse de s'imposer comme un acteur incontournable de l'industrie musicale. En mars 2022, TikTok lance sa propre plateforme de promotion et de diffusion musicale dans le but d'aider les artistes en herbe à produire leur musique, SoundOn. Ce dispositif promet aux artistes de pouvoir distribuer leur musique sur TikTok et les plateformes de streaming, de conserver l'intégralité des droits et des revenus de leur musique ainsi que d'avoir la possibilité de promouvoir sa musique auprès d'une large audience.

⁸ Le *Billboard Hot 100*, établi par le magazine américain *Billboard*, est le classement hebdomadaire des 100 chansons les plus populaires aux États-Unis (ventes de singles, diffusions en radio, streaming et visionnages sur YouTube), toutes catégories musicales confondues.

⁹ PERRAULT, Camile, MCE Ouest France, « TikTok : Charli XCX et Hasley dénoncent la pression des maisons de disque ! », 1^{er} juin 2022.

Plusieurs interrogations apparaissent ici : face à l'explosion de la plateforme TikTok, il nous paraît intéressant de nous demander quelles représentations de la musique sont développées par le dispositif ? Comment la découverte musicale s'opère-t-elle sur l'application ? Quels sont ces « codes TikTok » qu'un artiste doit s'approprier pour être populaire sur la plateforme et quelles stratégies sont mises en œuvre par les artistes ?

Cela nous amène donc à nous demander dans quelles mesures le réseau social TikTok bouscule-t-il les habitudes de découvertes musicales et contribue-t-il à la modification des pratiques promotionnelles des professionnels de la musique ?

Afin de répondre à cette question nous formulons trois hypothèses :

Hypothèse 1: Bien plus qu'un réseau social, le dispositif TikTok propose un nouveau regard sur la musique et un nouvel emploi des produits musicaux.

La première hypothèse cherche à questionner le dispositif TikTok et les représentations de la musique à l'œuvre afin de mieux cerner le socle sur lequel se construisent les pratiques entourant les produits musicaux sur l'application.

Hypothèse 2: L'appropriation de la plateforme par les utilisateurs, à travers le phénomène de la tendance développe une nouvelle manière de découvrir et de consommer la musique.

La deuxième hypothèse propose d'analyser l'appropriation du dispositif TikTok par ses utilisateurs et l'expérience musicale qui leur est proposée. Nous démontrerons en quoi le phénomène de la tendance tient un rôle majeur dans l'appréciation et la découverte de la musique.

Hypothèse 3: L'application TikTok n'est pas qu'un simple intermédiaire pour promouvoir sa musique, c'est un service où l'artiste devient lui-même un communicant et un professionnel du marketing.

Enfin, la troisième hypothèse sera l'occasion de démontrer de quelle manière TikTok n'est pas un simple intermédiaire mais un service qui met au travail les artistes. Nous démontrerons de quelle manière les formats communicationnels développés par les artistes témoignent d'une volonté d'acquérir une certaine légitimité et une influence, et qu'ils redessinent les contours du métier d'artiste, chanteur, musicien.

Afin de mener ce travail à bien, nous nous appuierons dans un premier temps sur une analyse sémiologique de la plateforme TikTok. Cette méthode nous permet d'avoir un regard large sur l'application et une compréhension globale du dispositif. Bien que transversale à la réflexion, cette analyse du dispositif sera davantage mobilisée pour répondre à notre première hypothèse. **Elle reposera sur un corpus de copies d'écran de la version mobile de l'application. La posture qui est adoptée est celle de l'utilisateur de la plateforme TikTok.**

Dans un second temps, l'analyse sémiologique d'un corpus de créations (ou UGC: User Generated Content) nous permettra d'étudier l'appropriation du dispositif par les utilisateurs et les pratiques employées autour de la musique comme l'utilisation des paroles, du rythme ou encore de la mélodie. Le corpus sélectionné nous permettra également d'étudier le cas de la tendance sur les titres de Beyoncé (Cuff it) et de Rosalia (Bizcochito). Ces titres ont été choisis pour la diversité des créations qui y sont associées, le phénomène de viralité qu'ils connaissent et l'impact significatif de la tendance sur le nombre d'écoutes. De plus, nous compléterons notre travail par un ensemble d'entretiens auprès des utilisateurs de TikTok afin de comprendre plus précisément leur rapport à la musique sur la plateforme et l'impact de celle-ci sur leur consommation de musique.

Enfin, nous nous appuierons sur l'analyse sémiologique des profils et l'analyse de discours des artistes Keen V et Rosalia. Ces artistes particulièrement suivis en France ou à l'étranger, ont été sélectionnés pour la diversité des formats qu'ils utilisent et développent, pour leur degré de spécialisation en marketing et en communication digitale, ainsi que pour l'assurance d'un contenu suffisamment qualitatif pour servir l'analyse et répondre à notre troisième et dernière hypothèse.

Pour répondre avec pertinence à la problématique précédemment énoncée notre démonstration sera constituée de trois étapes :

Dans une première partie, nous étudierons le positionnement de la plateforme TikTok. Nous verrons que l'offre de cette dernière va au-delà de la seule diffusion de vidéos mobiles au format court et qu'elle s'apparente à une véritable plateforme musicale.

Dans une deuxième partie, nous nous intéresserons à l'appropriation de la plateforme par l'utilisateur. Nous verrons que le dispositif guide la découverte et la consommation de musique et que celles-ci sont très marquées par le phénomène des tendances.

Pour finir, nous étudierons les méthodes publicitaires et les mécanismes employés par les artistes afin de comprendre comment les pratiques communicationnelles du secteur musical sont amenées à évoluer.

I – TikTok n’est pas neutre vis-à-vis de la musique, il porte un nouveau regard et un nouvel usage de celle-ci

L’objet de cette première partie est l’étude de l’interface TikTok et des représentations de la musique à l’œuvre. Cela nous permet de mieux cerner le socle sur lequel se construisent les pratiques entourant les produits musicaux sur l’application que nous étudierons dans la suite de notre travail. Ici, on entend démontrer qu’au-delà d’être une plateforme audio-scripto-visuelle, TikTok n’est pas neutre vis-à-vis de la musique et propose un nouveau regard et un nouvel emploi de celle-ci. Tout d’abord nous étudierons la rhétorique musicale du dispositif TikTok (1). Puis, nous montrerons que son approche redéfinit la musique comme un moyen (2), au service de la vidéo (3).

1.1 - La rhétorique musicale du dispositif TikTok

Les plates-formes numériques se différencient des sites Internet par leur logique d’agrégation de contenus, de contribution et/ou de mise en relation des utilisateurs. Elles sont supports de partages et de liens plutôt que de choix éditoriaux, à l’inverse des médias en ligne et physiques ou des lieux culturels.¹⁰ Cependant, l’évolution du numérique entraîne avec elle de nouveaux comportements, le *scroll* et le *swipe* en font partie. *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, mais également sur un écran tactile de téléphone portable ou de tablette à l’aide d’un doigt »¹¹. Dans ce dernier cas, il est possible de parler de *swipe*. Ces actes ordinaires rythment nos pérégrinations connectées et la consommation du *snack content* : un contenu court, percutant et addictif. TikTok s’impose désormais comme la plateforme dédiée à ce type de contenu.

¹⁰ LABOURDETTE, Benoît, « Les plates-formes numériques transforment-elles notre rapport à l’art ? », *Nectart*, vol. 15, no. 2, 2022, pp. 44-55.

¹¹ ALLOING, Camille, « Scroll et Swipe », , *Comprendre la culture numérique*, Paris : Dunod, 2019, pp. 165-169.

TikTok est un média social dont le rôle est de connecter les profils des utilisateurs. Il occupe bien la position d'un intermédiaire entre créateurs et visionneurs. Si son impact en tant que réseau social n'est plus à démontrer, son domaine de compétences semble plus large et le dispositif mis en scène témoigne d'une volonté de construire ce que Béatrice Micheau, Marie Despret-Lonnet et Dominique Cotte nomment une « rhétorique de l'expérience musicale¹² ». Giorgio Agamben définit le dispositif comme « un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives [...]. Le dispositif lui-même c'est le réseau qu'on établit entre ces éléments.¹³ ». Nous allons donc voir quels procédés et quelle textualisation, développés par le dispositif TikTok, permettent de qualifier et de catégoriser l'expérience musicale.

A – L'interface de TikTok

Dans un premier temps, il s'agit de bien comprendre les mécanismes et l'ergonomie de l'application.

La plateforme présente 5 écrans (Figure 1) :

- 1 La page « Accueil » nous propose de parcourir et de visionner des TikTok. Dans la partie supérieure, nous pouvons basculer entre le contenu des comptes suivis ou le contenu « Pour toi » qui nous est proposé par l'algorithme de la plateforme. Il est aussi possible de visionner des live diffusés par les utilisateurs.
- 2 La rubrique « Now » est dédiée à TikTok Now, le tout nouvel outil social de la plateforme. L'utilisateur est invité à partager ses moments les plus authentiques en publiant une vidéo de 10 secondes ou une photo en temps réel. (Figure 1.1)
- 3 Le symbole « + » nous mène vers l'onglet de création et d'édition de vidéos. Ici, TikTok propose divers outils, filtres, autocollants, sons et musiques pour permettre aux utilisateurs de redoubler de créativité.

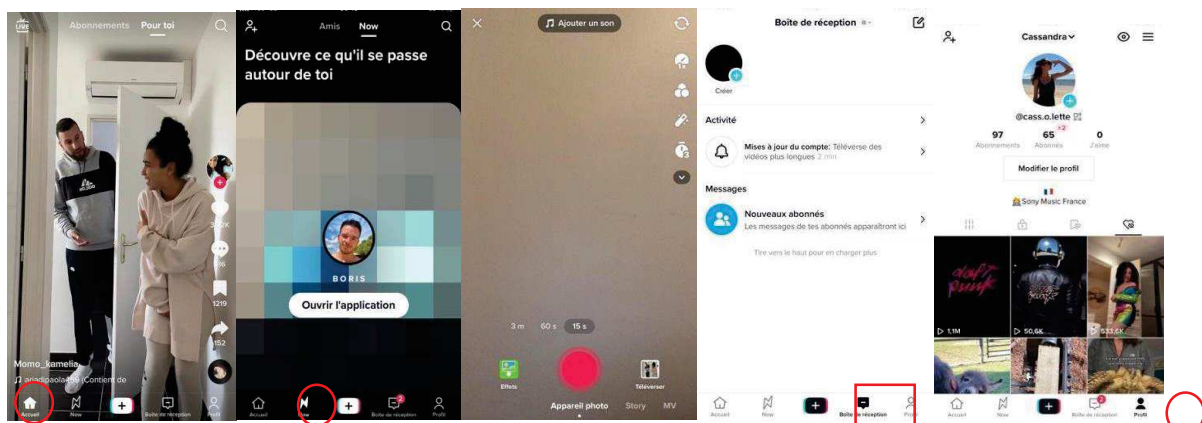
¹² MICHEAU, Béatrice, DESPRES-LONNET, Marie, COTTE, Dominique, « La recommandation musicale entre inscriptions documentaires, pratiques sociales, et dispositifs d'écoute », *Études de communication*, vol. 49, no. 2, 2017.

¹³ AGAMBEN, Georges, *Théorie des dispositifs*, vol. III, 2006, pp.299-300.

- 4 Représenté par une bulle, l'onglet « Boîte de réception » référence l'ensemble des personnes avec qui nous échangeons et notre activité sur l'application.
- 5 Le « Profil » nous permet de visualiser toutes les informations relatives à un compte Tiktok. Nous y retrouvons la biographie, le nombre d'abonnements et d'abonnés, les publications, les brouillons, les vidéos favorites et les publications aimées.

Chacune de ces rubriques est accompagnée d'une petite forme. Par exemple l'icône « Maison » représente l'onglet d'accueil, l'icône « Éclair » la page « Now » et le symbole « + » nous invite à créer un TikTok.

Figure 1 : L'interface de TikTok



Consulté le 20 octobre, version mobile

Figure 1.1 : L'application TikTok Now



La page d'accueil repose sur une mise en revue des créations par le balayage vertical, ou *swipe*. Cette succession de contenus sans interruption symbolise l'abondance de l'offre de divertissement promu par TikTok. Par leur nature audio-scripto-visuelle, les contenus semblent se répondre et constituer un ensemble homogène.

Quand nous explorons cette interface, il est indéniable que la préoccupation première de TikTok est de permettre à ses utilisateurs de trouver du contenu audiovisuel de manière simple et rapide. L'ergonomie mise en place se destine à maximiser le visionnage du contenu et invite à la création. En arrivant sur la page d'accueil, l'interface met l'utilisateur immédiatement en position de récepteur. Le contenu est lu automatiquement lui donnant une impression d'autonomie.

Si l'utilisateur vient avant tout pour visionner du contenu, celui-ci lui est proposé dès son arrivée sur l'application. S'il souhaite créer du contenu, un large panel d'outils est mis à sa disposition pour lui permettre d'être le plus créatif possible. TikTok remplit alors pleinement son rôle de diffuseur d'une immensité de contenus divertissants, ainsi que d'agent d'éveil de la créativité. Mais en explorant davantage l'interface, nous remarquons que c'est également une plateforme dédiée au son et à la musique.

B - L'imaginaire du son au centre du dispositif

L'existence de la rhétorique musicale de TikTok est établie à partir de plusieurs motifs visuels et textuels. Pour se rendre compte de la place qu'attribue TikTok à la musique et plus largement au son, il faut d'abord se rendre sur la page d'accueil (Figure 2). De nombreux signes participent à la construction de l'idéologie du son sur la plateforme et celui-ci est tout aussi important que l'image. Lorsque nous visionnons du contenu, un disque vinyle s'actionne et tourne sur lui-même. Cet icône est utilisé à la fois pour illustrer une musique ou un discours produit par une personne (dialogue, chant etc.). De plus, sous la description du TikTok, se retrouve un icône "note de musique" qui accompagne le titre de l'audio également en mouvement. Ses écrits d'écran témoignent d'une volonté de construire une rhétorique de l'expérience musicale par la textualisation des situations

sociales d'écoute.¹⁴ Le disque vinyle tourne et « chante » comme le vinyle que l'on écoute chez soi au moyen d'un tourne-disque.

Figure 2 : La page d'accueil

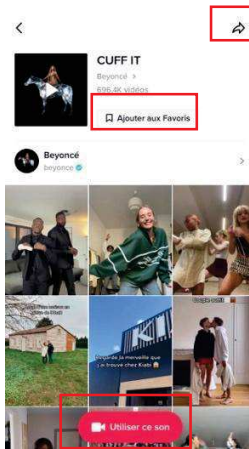


Consulté le 20 octobre 2022, version mobile

En plus d'être des signes qui indiquent la présence d'un contenu audio, ils sont cliquables et renvoient tous les deux à la même page (Figure 3). Cette fonctionnalité permet un accès rapide pour retrouver l'origine de ce son et découvrir celles et ceux qui se l'ont approprié. Grâce à ce clic, nous retrouvons la vidéo qui a utilisé pour la première fois la bande son ainsi que son titre. L'utilisateur a la possibilité d'enregistrer le contenu audio dans ses favoris et de visionner l'ensemble des TikTok dans lesquels nous le retrouvons. Enfin, l'icône flèche invite l'utilisateur au partage, et le bouton "Utiliser ce son" - écriture blanche sur fond rose, associé à l'icône caméra, propose à l'utilisateur de réaliser lui-même une vidéo avec celui-ci.

¹⁴ MICHEAU, Béatrice, DESPRES-LONNET, Marie, COTTE, Dominique, « La recommandation musicale entre inscriptions documentaires, pratiques sociales, et dispositifs d'écoute », *Études de communication*, vol. 49, no. 2, 2017, pp. 33-56.

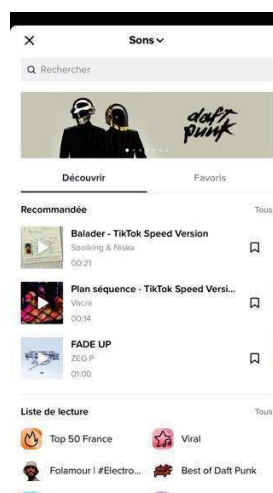
Figure 3 : La page son



Consulté le 6 octobre 2022, version mobile

Le constat du son au cœur du dispositif continu dans la rubrique « Ajouter un son » (Figure 4). Celle-ci est disponible exclusivement depuis la page de création (Figure 1). C'est ici que l'utilisateur peut choisir la musique qu'il souhaite utiliser dans sa vidéo. Cet espace fournit à l'utilisateur des playlists musicales, ou « listes de lecture », composées des morceaux les plus populaires sur l'application et de tous les genres. Nous pouvons également rechercher le son souhaité, y retrouver nos titres favoris et défiler des bannières nous informant sur les nouveautés musicales.

Figure 4 : Rubrique « Ajouter un son »



Consulté le 20 octobre 2022, version mobile

Ainsi, le son a une place centrale dans le dispositif de TikTok. C'est un outillage pour parcourir la plateforme et découvrir du contenu. Les usagers sont continuellement alertés de sa présence et invités à son utilisation. Ces divers motifs visuels et textuels étant au service d'une mise en scène de la rhétorique musicale.

C – Un environnement rappelant l'imaginaire de l'écoute musicale sur les plateformes de streaming

Dans sa mise en scène, le dispositif audio-scripto-visuel paraît à la poursuite des imaginaires de l'écoute musicale et dans une tentative de (re)-création de moments, d'activités, de sociabilités, et de matérialités de l'écoute. Pour ce faire, TikTok textualise ce qui seraient les expériences de l'écoute dans un environnement rappelant l'imaginaire de l'écoute musicale sur les plateformes de streaming : le logo, les pages dédiées à un son, les listes de lecture (catégories d'intérêts, de moments, de sentiments) et l'injonction à participer aux écritures du dispositif (mécanismes de partage, commentaires).

Manuel Zackad définit la textualisation comme « l'écriture ou plus largement la production de contenu destiné à être consignée sur des supports pérennes. Le texte restitue une expérience pour en susciter de nouvelles. La notion de texte ou de contenu est envisagée de manière très large : il peut s'agir d'écrits de différentes natures, de schémas, de dessins, d'images, de vidéo, de musique et toute combinaison de ces formes d'expression¹⁵ ».

Il est intéressant de constater que le logo de TikTok témoigne lui-même d'une volonté de construire cette rhétorique musicale. La forme du logo est concrète, puisqu'il s'agit d'une note de musique (Figure 5). On retrouve 3 couleurs très tranchées : noir, violet et bleu. Le tout donnant une impression d'effet 3D et une dimension tremblante. Selon TikTok, le designer anonyme du logo a choisi, le noir pour représenter une salle lors d'un concert de rock, lorsqu'il fait sombre et

¹⁵ ZACKLAD, Manuel, « Le design de l'information : textualisation, documentarisation, auctorialisation », *Communication & langages*, no. 199, p. 37-64, 2019.

que la lumière ne tombe que sur la scène.¹⁶ L'effet 3D constitué par le rose néon et le bleu symbolise les vibrations de la musique.

La note de musique et l'effet 3D qui lui ait appliqué représente ainsi un « tremolo », c'est-à-dire un son qui tremble lorsqu'une note est répétée encore et encore de manière très rapide. Cette forme fait notamment écho au nom chinois de TikTok, *Doujin*, qui signifie « Shaking Music », “la musique secouée”.

Figure 5 : Les logos de TikTok



Au fil des années le logo de TikTok n'a pas connu d'évolution majeure. Cette note de musique est restée identique mais les éléments accompagnant cette forme ont évolué. Le nom TikTok est ajouté à la note de musique en 2017 afin de rendre la marque plus visible, reconnaissable et mémorisable. Le « Tik » et le « Tok » ont également été rapprochés. De plus, dans un souci de cohérence entre les différents éléments constituant le logo, un effet 3D a été apporté à la lettre « O », qui désormais fait également écho à une note de musique. La typographie est en revanche restée la même. La disposition du texte et de la note n'est pas réglementée. C'est pourquoi il est possible de trouver un grand nombre de variations du logo TikTok. Les éléments peuvent être placés en haut, en bas, à droite ou à gauche selon l'usage. Mais la note de musique avec son effet 3D sera toujours présente.

¹⁶ COINTE, Pierre, WOÛ, « TikTok Logo : histoire et téléchargement gratuit », 17 février 2022.

Les motifs présents dans ce logo sont des caractéristiques que nous retrouverons également dans les logos des plateformes de streaming. Les 3 lignes visibles dans le cercle vert du logo Spotify symbolisent les ondes sonores, associant le son et le mouvement (Figure 6), tandis que le logo Deezer est composé d'un égaliseur à 4 bandes de fréquence. Nous remarquons que les plateformes audiovisuelles ont pour habitude de reprendre un signe associé à l'univers de la vidéo comme élément constituant leur logo (Figure 6.1). Instagram a fait le choix d'un objectif de caméra, YouTube préfère utiliser le bouton « Play » qui se situe au centre de l'écran et que nous actionnons pour visionner une vidéo.

Figure 6 : Le logo de Spotify et le logo de Deezer

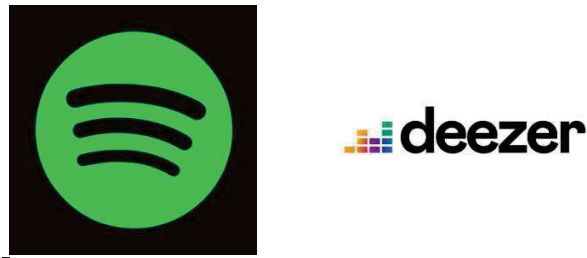


Figure 6.1 : Le logo d'Instagram et le logo de YouTube



Cette rhétorique musicale empruntée aux plateformes de streaming se matérialise également sur les pages dédiées au son utilisé dans les créations vidéos (Figure 3). En cliquant sur l'icône "Play" qui est situé sur la photo à gauche de l'écran, TikTok permet aux utilisateurs d'écouter l'extrait sonore qui est utilisé dans la vidéo. Il faut cependant noter que la fonctionnalité permettant aux utilisateurs d'utiliser ce son pour créer leur vidéo n'est disponible que sur l'application mobile et non sur l'application desktop. En effet, cette dernière est seulement dédiée au visionnage du contenu et non à la création des vidéos.

Par ailleurs, lorsqu'il s'agit d'une musique dite « officielle », l'utilisateur a la possibilité de consulter le profil de l'artiste d'un simple clic sur son nom, comme sur une plateforme de streaming. Lorsque la musique n'est pas associée à un artiste, TikTok nous indique le titre et l'artiste avec la mention « Contient de la musique de : ... » (Figure 7).

Figure 7 : La page dédiée à un son dit « non officiel »



Consulté le 20 octobre 2022, version mobile

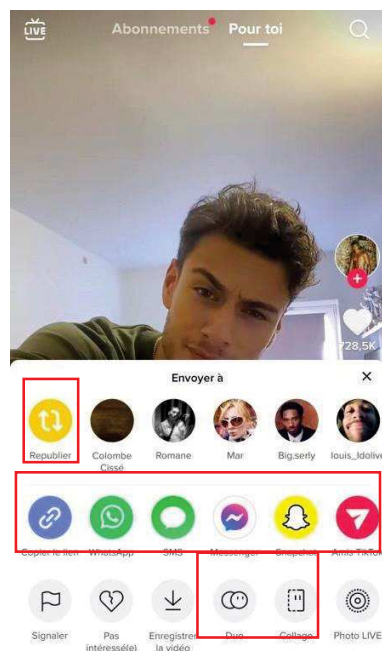
Le rappel à l'imaginaire de l'écoute musicale sur les plateformes de streaming se retrouve dans l'organisation même de la musique elle-même. La musique est agencée en collection ou « listes de lecture ». Ces « playlists » éditoriales sont créées par TikTok et s'adressent à tous les utilisateurs. Tout comme sur les plateformes de streaming, elles sont organisées par genre (Hip-Hop, Pop, Rock) et par ambiance (Nouveautés, Fashion, Gaming...). On retrouve des classements qui organisent les titres en fonction de leur popularité sur la plateforme (Top 50 France, Viral) qui témoignent du rôle de médiateur voir de prescripteur musical de TikTok.

Enfin, TikTok textualise les expériences de l'écoute sur les plateformes de streaming par une injonction à participer aux écritures du dispositif. Cette injonction est accompagnée de plusieurs

signes qui sémiotisent les actes de partage et de reprise des vidéos. D'un simple clic sur le bouton partage représenté par l'icône « flèche », TikTok propose à l'utilisateur plusieurs fonctionnalités (Figure 8) :

- Le Partage en récupérant le lien de la vidéo, en l'envoyant à nos amis TikTok ou sur une autre plateforme (WhatsApp, SMS, Messenger, Snapchat, Instagram, Facebook, Mail, Twitter)
- La Re-Publication : poster la vidéo à notre tour pour la partager auprès de nos abonnés
- Le Duo : publier une vidéo côte à côte avec une vidéo d'un autre créateur. La création contient alors deux vidéos en écran partagé qui sont lues en même temps.
- Le Collage : sélectionner un extrait de la vidéo d'un autre compte d'une durée maximale de 5 secondes et ensuite enregistrer une vidéo en réaction à cet extrait choisi. Toutes les vidéos réalisées avec la fonction Collage ont dans leur légende la mention « Collage avec » suivi du créateur d'origine de la vidéo et un lien nous permettant de voir la totalité de la vidéo d'origine.
- Les Commentaires : pour interagir avec les autres et créer des liens sur TikTok.

Figure 8 : Les fonctions de partage



Consulté le 06/10/22, version mobile

1.2 – Une approche de la musique comme un moyen

À travers ces premiers éléments d'analyse nous pouvons en conclure que TikTok ne mise pas seulement sur les vidéos de format court pour toucher les utilisateurs. Le son et plus précisément la musique est une condition sine qua non du dispositif et guide l'utilisateur. La méthode qui concourt à cette réussite tient avant tout dans la mise en scène d'une rhétorique de la musique. Cette rhétorique se caractérise par différents codes et signes rappelant l'imaginaire de l'écoute musicale et par la textualisation des situations sociales d'écoute, chez soi ou sur les plateformes de streaming. En ce sens TikTok n'est pas neutre vis-à-vis de la musique car son approche redéfinit la musique comme un moyen.

Nous avons apporté précédemment une première définition de la notion de dispositif : le réseau qui établit le lien entre les divers éléments qui le constitue. Mais Georges Agamben complète cette définition en précisant la nature de ce dispositif. Selon l'auteur « sa nature est essentiellement stratégique, ce qui suppose qu'il s'agit là d'une certaine manipulation de rapports de force, d'une intervention rationnelle et concertée dans ces rapports de force, soit pour les développer dans telle direction, soit pour les bloquer, ou pour les stabiliser, les utiliser. Le dispositif donc est toujours inscrit dans un jeu de pouvoir, mais toujours lié aussi à une ou à des bornes de savoir, qui en naissent, mais tout autant, le conditionnent¹⁷». En ce sens, TikTok exerce une certaine manipulation de la musique pour l'utiliser. Nous trouvons alors pertinent d'étudier la manière dont la musique elle-même est conditionnée par le dispositif.

A – Une redéfinition de la musique

Nos analyses nous ont permis de remarquer que la musique, au centre du dispositif, est définie par celui-ci. Tout d'abord, la musique est au service de la créativité et du divertissement. Elle est ici considérée pour sa fonction phatique, qui est d'établir le lien social entre les utilisateurs, mais surtout pour sa fonction expressive qui permet de communiquer des messages. En effet, la musique sur TikTok est un moyen de véhiculer des messages par le jeu corporel, vocal et instrumental. Son rôle est celui d'un vecteur de communication, mais aussi de communion, de partage et d'effusion.

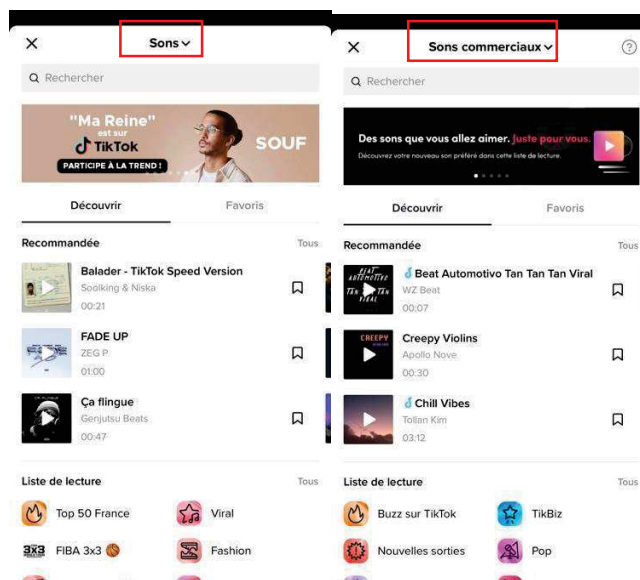
¹⁷ AGAMBEN, Georges, *Théories des dispositifs*, volume III, 2006, pp.299-300.

De plus, la musique telle qu'elle est considérée sur TikTok, permet la mise en relation par un sentiment d'appartenance collectif. L'amateur est une personne inscrite dans un collectif composé de sujets et d'objets dont chacun s'appuie sur l'autre pour tenter de faire surgir la musique. La musique véhicule un « bonheur d'être ensemble ». Cependant, envisager la musique à partir des notions de transmission et de participation ne nous permet pas de questionner le rôle du dispositif TikTok. Afin d'étudier l'expérience musicale sur TikTok dans sa globalité et non comme une simple interaction ou circulation, la notion de médiation est pertinente. En effet, ici il y a une communication musicale par l'opération d'un tiers, TikTok.¹⁸

La médiation musicale de TikTok ne considère pas la musique dans son intégralité. Pour servir cette créativité et ce divertissement, la musique ne s'apprécie que sur quelques secondes. En effet, dans un souci de produire des vidéos de format court, la plateforme et les utilisateurs procèdent à une réduction de l'œuvre musicale à un simple extrait. Seulement une mélodie ou une parole tirée de l'ensemble de l'œuvre musicale est utilisée pour servir la création. Nous retrouvons cette pratique dans les vidéos utilisant la musique « Die » de GAZO. En effet, dans ces créations, la simple phrase « Jusqu'à c'que je die » accompagne un mouvement des bras (Figure 9). C'est donc un élément simple qui parvient à motiver les créateurs et à les fédérer autour d'un concept repris 393 200 fois. Bien souvent les extraits audios n'excèdent pas une minute alors que la durée de l'œuvre musicale est bien supérieure. Le dispositif TikTok laisse également transparaître que la musique est placée au même rang que tout autre son et que l'artiste soit un utilisateur au même titre qu'un autre.

¹⁸ DAVALLON, Jean, « La médiation, la communication en procès ? », *MEI*, 19, 2004, pp. 43.

Figure 10 : Les collections « Sons » et « Sons commerciaux »



Consulté le 20/10/2022, version mobile

B – Le nouveau statut de l'œuvre musicale : la musique comme expérience sociale

L'usage massif de TikTok peut être perçu comme déshumanisant, susceptible d'appauvrir les liens sociaux, mais surtout de mener à une normalisation de la création artistique, de plus en plus influencée par son algorithme et ses usages. Bien qu'on ne peut nier que celle-ci offrent de formidables opportunités pour la création et permettent de construire de nouvelles synergies, la musique comme moyen de créer des vidéos courtes, créatives et divertissantes pose la question du statut de l'œuvre et de l'artiste. La musique est ici un produit d'appel pour que les usagers accentuent leur engagement auprès de TikTok. Est-ce qu'une musique a moins de valeur si elle est découverte sur la plateforme plutôt que sur une Spotify, Deezer pour Apple Music ? Est-ce qu'un artiste est moins légitime si sa notoriété est construite sur TikTok plutôt qu'à la radio ?

Pour répondre à ses questionnements, il faut s'intéresser à la notion d'expérience sociale de la musique. Les plateformes numériques permettent la démocratisation de l'art musical. Selon Walter Benjamin « les techniques de reproduction mécanique ont fait sortir l'art de sa fonction d'outil au

service de la tradition, ce qui lui a permis de s'émanciper du pouvoir central et d'accéder à la démocratie culturelle »¹⁹. En permettant le réemploi d'images et de sons d'autres utilisateurs, TikTok offre une expérience artistique collective, nourrissante et constructive. Chaque tendance est semblable à une histoire de l'art accélérée prise en charge par les utilisateurs eux-mêmes, qui chacun sont à leur manière des « artistes.²⁰ »

C- Une mesure de la performance musicale et hiérarchisation propre à la plateforme

En remaniant le statut de la musique, TikTok propose une nouvelle mesure de la performance musicale. Dans le marché de la musique traditionnelle, il n'existe pas de mesure unique du succès des artistes et de leur musique. On parle de Top 50, Billboard Top 100, Disque d'or, de platine, de diamant. Il existe pléthore de classements et de certifications qui sont regardées pour mesurer la performance musicale et le succès d'un artiste. Celles-ci se font généralement au regard du nombre d'écoutes enregistrées sur les plateformes streaming ou des ventes physiques comptabilisées.

Sur la plateforme TikTok, c'est tout autre. Le succès de l'artiste se mesure par son nombre d'abonnés, et la performance de sa musique par le nombre de créations qui en contiennent un extrait. Semblable au nombre d'écoutes d'un titre sur une plateforme de streaming, toute personne peut consulter ce chiffre que l'on retrouve sur la page dédiée à ce son (Figure 11). Ainsi, plus il est élevé plus il témoigne de la popularité de cette musique.

¹⁹ BENJAMIN, Walter, « *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* », Paris : Payot, 1935

²⁰ LABOURDETTE, Benoît, « Les plates-formes numériques transforment-elles notre rapport à l'art ? », *Nectart*, vol. 15, no. 2, 2022, pp. 44-55.

Figure 11 : Indicateur du nombre de créations TikTok



Consulté le 06/10/22, version mobile

La viralité n'est pas un fait négligeable sur TikTok. Celle-ci est même très présente dans la hiérarchisation de la musique sur TikTok. C'est au sein des listes de lectures elle-même que l'on retrouve cette notion. Plusieurs collections sont conçues selon la popularité de la musique sur la plateforme elle-même (Viral, Top 50).

1.3 - La musique au service de la vidéo

TikTok ne serait pas neutre concernant la musique car en plus de la redéfinir, il lui donnerait une nouvelle utilité. La plateforme développerait un autre usage de la musique allant au-delà de ces fonctions premières de véhicule de messages et d'émotions. Lorsqu'on observe l'interface, on peut se demander si la musique ne serait au service de la vidéo et de la création.

A – La création pilotée par la musique

Tout d'abord, la musique est un outil qui sert à la création de la vidéo. Pour Laurence Allard, « les vidéos sonorisées de TikTok mettent en avant spécifiquement une création pilotée par la musique, qui devient un motif-clé dans la composition des boucles audio-scripto-visuelles. Ainsi, 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.²¹ »

En effet, les écrits d'écran qui indiquent que la création de vidéo se fait par le moyen de la musique sont nombreux. On retrouve notamment les mentions « Ajouter ce son » ou encore « Utiliser ce son » qui témoignent d'une injonction de la plateforme à l'utiliser.

Ensuite, on remarque que l'utilisateur est guidé par celle-ci. S'il souhaite consulter les créations similaires à celle qu'il visionne, cela se fait par le biais de la page dédiée à l'audio présent dans cette vidéo. Pour se rendre sur cet onglet, il ne pas d'autre choix que de cliquer sur l'icône « vinyle » ou bien le titre de l'audio situé à côté de l'icône « note de musique ».

B – Une mise en scène du corps par la musique

Le nouvel usage de la musique développé par le dispositif TikTok se manifeste également au travers de la mise en scène du corps et de la gestuelle des utilisateurs. A l'instar de nombreuses pratiques sur les réseaux sociaux numériques, sur TikTok, le corps se donne à voir et est au centre du contenu partagé. Il se met en scène et devient médium du message. Plus rapide pour faire passer de l'émotion que l'écrit ou les émoticônes, le corps est une "machine à communiquer des affects" selon Fabienne Martin Juchat²². Alors que les émoticônes constituent un préfabriqué d'émotions toutes faites, utiliser son propre corps, c'est en revanche une toute autre construction de soi et de son identité numérique"²³.

Sur TikTok, les utilisateurs reprennent les contenus tendances du moment et les mettent en scène par leur corps. L'application impose une éditorialisation de la gestuelle de l'utilisateur afin de se démarquer de l'abondance de contenu. Nous employons la notion d'éditorialisation telle qu'elle

²¹ ALLARD, Laurence, « D'une boucle l'autre, TikTok et l'algo-ritournelle : performer entre rage et ennui en temps de pandémie », 2021.

²² MARTIN-JUCHAT, Fabienne, « *L'aventure du corps. La communication corporelle, une voie vers l'émancipation* », Grenoble : P.U.G, 2021.

²³ MARTIN-JUCHAT, Fabienne, « *L'aventure du corps. La communication corporelle, une voie vers l'émancipation* », Grenoble : P.U.G, 2021.

est définie par Marcello Vitali Rosati, Il s'agit d'une « instance de mise en forme et de structuration d'un contenu dans un environnement numérique²⁴ ». La plateforme façonne et structure le corps, De plus, contrairement à ses concurrents comme Instagram, la trivialité dans TikTok au sens d'Yves Jeanneret passe par la gestuelle. La trivialité représente « le caractère transformateur et créatif de la transmission et de la réécriture des êtres culturels à travers différents espaces sociaux²⁵ ». Sur TikTok, les objets ne sont pas des images fixes mais des vidéos mettant en scène le corps. Le geste est l'élément qui vient mettre en sens tous les éléments du contenu, le corps devient ainsi le lien entre le texte et le son. C'est en faisant circuler les objets que TikTok transmet et produit de la valeur.

Cependant pour faire corps avec l'application et se mettre en scène, l'utilisateur doit se plier aux exigences du dispositif numérique utilisé. Le dispositif mobile ne répond plus seulement à un rôle d'affichage de contenu mais devient l'outil de captation du réel et de création. Laurence Allard utilise la métaphore de "caméra-stylo" pour décrire ce phénomène²⁶. Le dispositif devient écran d'affichage et outil d'écriture. L'utilisateur, pour mettre en scène son corps, doit alors adapter son utilisation du dispositif numérique. Le smartphone étant un dispositif mobile, TikTok a opéré une sédentarisation de son utilisation lors de la création de contenu. En effet, contrairement au *selfie* ou à la *storie* sur Instagram (Figure 12), il y a une mise à distance du corps par rapport au dispositif sur TikTok (Figure 12.1). C'est le corps qui s'adapte à la caméra immobilisée et non la caméra qui vient changer de position pour s'adapter au corps.

²⁴ VITALI-ROSATI Marcello, « Qu'est-ce que l'éditorialisation ? », *Sens Public*, 2016.

²⁵ JEANNERET, Yves, « Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir », Paris : Non Standard, 2014.

²⁶ ALLARD, Laurence, « D'une boucle l'autre, TikTok et l'algo-ritournelle : performer entre rage et ennui en temps de pandémie », 2021.

Figure 12 : Le selfie sur Instagram



Consulté le 06/10/2022, version mobile

Figure 12.1 : La mise à distance du corps de l'utilisateur sur TikTok



Consulté le 20/10/22, version mobile

Omniprésent, le son est choisi en amont par l'utilisateur qui va l'apposer sur une gestuelle. Que ce soit une musique ou des paroles, l'utilisateur vient mettre en corps les caractéristiques sonores par synchronisation de ses lèvres au parlé ou de son corps et de ses gestes au rythme. Régis par une

loi de tendances, les contenus sonores proposés par TikTok sont pour la plupart associés à un univers gestuel. En effet, la plupart des sons sont associés à des gestes que les Tiktokeurs reproduisent à leur manière. Cela nécessite donc une appréhension et un apprentissage de ses gestes en amont pour des utilisateurs devenant danseur ou acteur le temps d'un TikTok. Le corps devient donc une matière première malléable en fonction des caractéristiques sonores choisies. L'utilité de la musique est donc de venir manier ce corps pour servir la création de vidéo.

Conclusion

L'objet de cette partie était de mieux cerner le socle sur lequel se construisent les pratiques entourant les produits musicaux sur la plateforme. Nous avons voulu démontrer que TikTok n'est pas neutre vis-à-vis de la musique et qu'il propose un nouveau regard sur celle-ci ainsi qu'un nouvel emploi. Cette analyse nous a permis de valider notre hypothèse de départ. En effet, nous avons vu que la textualisation de l'expérience musicale forme une rhétorique musicale de TikTok et que cette approche redéfinit la musique comme un moyen de créer des vidéos.

Le dispositif place la musique au second plan. C'est un outil permettant de mieux créer et de mieux visionner les contenus vidéo qui sont eux la vocation de TikTok. La musique ne peut donc exister indépendamment de la vidéo, et en ce sens, la plateforme crée une dépendance de la musique à la vidéo. Cette soumission de la musique serait dissimulée sous ce masque rhétorique et l'injonction des utilisateurs à l'utiliser dans leur parcours sur l'interface.

En poussant les utilisateurs à toujours plus de créativité, la musique serait elle-même un élément malléable comme le corps, pour véhiculer des messages et des émotions. La musique pouvant ainsi être modifiée à la guise des utilisateurs pour leur permettre d'être davantage créatifs. Cette question est notamment soulevée par le phénomène des versions accélérées qui sont bien souvent éditées par un utilisateur et non l'artiste.

II – L’appropriation du dispositif TikTok par l’utilisateur : la consommation et la production guidées par la tendance

Dans cette deuxième partie nous nous intéresserons à l’appropriation de la plateforme par l’utilisateur. On cherche ici à démontrer que TikTok est un média de découverte musicale où la tendance joue un rôle majeur et induit une nouvelle manière de découvrir et de consommer la musique. Pour cela nous avons procédé à des entretiens afin de comprendre quels étaient les comportements et les ressentis des utilisateurs face à la musique sur l’application. En effet, Antoine Hennion insiste sur le fait que la musique n’est pas « une donnée fixe qu’on pourrait isoler de l’activité, mais ce qui surgit avec elle, à travers elle ». S’intéresser à la musique sur TikTok, c’est prêter attention aux manières de faire l’amateur, « moins ce qu’il aime (...) que ses façons d’écouter (...), son plaisir, qui le tient, les formes que prennent ses pratiques, les techniques étonnantes qu’il développe pour réunir les conditions de sa félicité, sans garante de succès²⁷ ».

Tout d’abord nous verrons que l’expérience personnelle de l’utilisateur est guidée par la recommandation (1). Puis, nous montrerons que le dispositif TikTok est un support de circulation des produits musicaux à la forme particulière. (2). Enfin, nous étudierons la tendance afin de montrer en quoi elle est le lieu d’échange de la musique (3).

2.1 – L’expérience personnelle guidée par la recommandation

Dans cette sous-partie, la notion d’algorithme va nous intéresser. Sur les plateformes numériques comme TikTok, c’est en grande partie grâce à cet outil que se font les recommandations de visionnage et le choix des utilisateurs est orienté. La mise en œuvre de ce système va en effet permettre la « prédiction par les traces⁷⁰²⁸ », car il se nourrit des comportements de l’abonné pour faire de la prescription. Celui-ci est conçu pour cerner très rapidement la personnalité de ses usagers et leur proposer des vidéos censées les passionner et les surprendre. Il teste l’immensité

²⁷ HENNION, Antoine, « Une sociologie des attachement. D’une sociologie de la culture à une pragmatique de l’amateur », Société, 2004, pp.9-24

²⁸ CARDON, DOMINIQUE, « A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l’heure des big datas », Le Seuil, 2015.

de vidéos présentes sur la plateforme et permet de multiplier les publics à partir de l'intérêt décelé chez les utilisateurs. Mais parallèlement aux algorithmes, la plateforme effectue elle aussi des recommandations.

Le principe de recommandation est très développé sur la plateforme et l'utilisateur y est confronté à plusieurs endroits de son parcours. Au travers de nos entretiens, nous avons cherché à définir le rôle de cette recommandation dans la construction d'une expérience personnalisée de la musique. Mais aussi de comprendre comment est vécu ce dispositif de découverte musicale et le système de recommandations qui l'accompagne.

A – Le système de recommandations

Les pratiques d'échange de la musique se vivent avant tout dans le cercle familial ou amical. Le partage de la musique peut être une confortation des goûts communs, mais aussi une source de découverte et de surprise.²⁹ A côté de ces formes de recommandations, le rôle de prescription des autres médiateurs n'est pas à négliger, comme les classements, les certifications ou encore la radio. Ce dernier est d'ailleurs le cadre de confiance au sein duquel l'auditeur espère les découvertes.³⁰ Nous avons vu lors de notre analyse de l'interface, que la recommandation traverse à plusieurs reprises le parcours de l'utilisateur. Le dispositif, par le moyen de son algorithme recommande du contenu à visionner, mais lorsqu'il s'agit de l'utilisation de la musique sur TikTok c'est tout un système de recommandations qui est mis en place pour guider l'expérience de l'utilisateur.

Tout d'abord, TikTok met en place des modes de parcours ou de recherche pour orienter les usagers. Les écrits d'écran de l'interface reprennent les motifs visuels et textuels de l'expérience sociale de la musique pour guider les utilisateurs. TikTok propose aux utilisateurs de suivre des signes comme le vinyle en mouvement ou la note de musique, pour parcourir l'immensité du

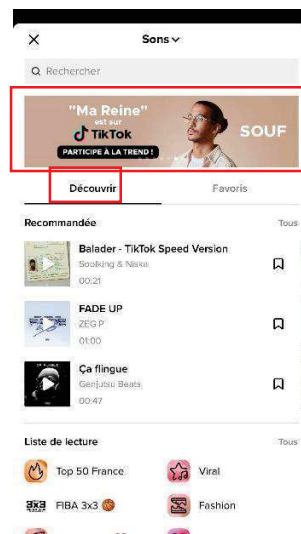
²⁹ MICHEAU, Béatrice, DESPRES-LONNET, Marie, COTTE, Dominique, « La recommandation musicale entre inscriptions documentaires, pratiques sociales, et dispositifs d'écoute », *Études de communication*, vol. 49, no. 2, 2017.

³⁰ MICHEAU, Béatrice, DESPRES-LONNET, Marie, COTTE, Dominique, « La recommandation musicale entre inscriptions documentaires, pratiques sociales, et dispositifs d'écoute », *Études de communication*, vol. 49, no. 2, 2017.

contenu disponible sur l'application. Les mentions « Utilisez ce son » ou « Ajouter un son » sont également des formes de recommandation de parcours afin que les utilisateurs puissent créer des vidéos à leur tour.

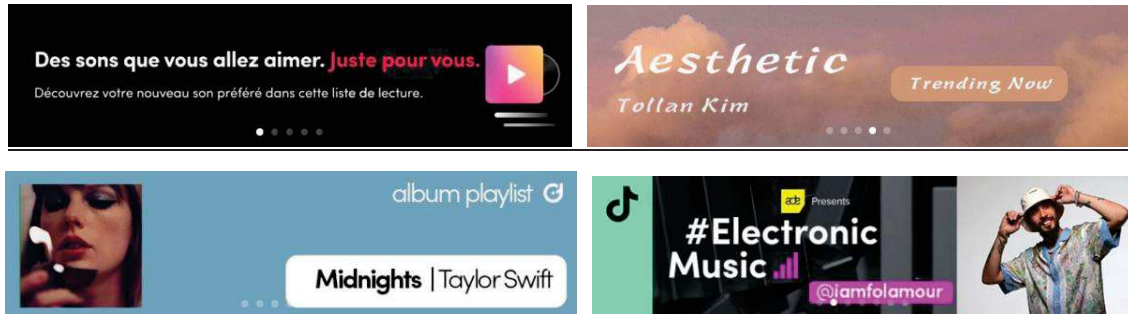
Mais la recommandation, pour faciliter le choix musical de l'utilisateur est davantage explicite dans l'onglet « Ajouter un son » (Figure 13). En haut de cette page on retrouve en premier temps des bannières qui nous informent sur les nouveautés et des tendances musicales (Figure 13.1). Ces bannières peuvent mettre en avant un(e) artiste, une musique, une liste de lecture ou un hashtag éditorial comme le « #Electronic Music ». Lorsque l'on clique sur ces bannières, nous sommes redirigé vers la page son, album ou les créations relatives à ce hashtag.

Figure 13 : Les recommandations sur la page « Ajouter un son »



Consulté le 21/10/2022, version mobile

Figure 13.1 : Les bannières

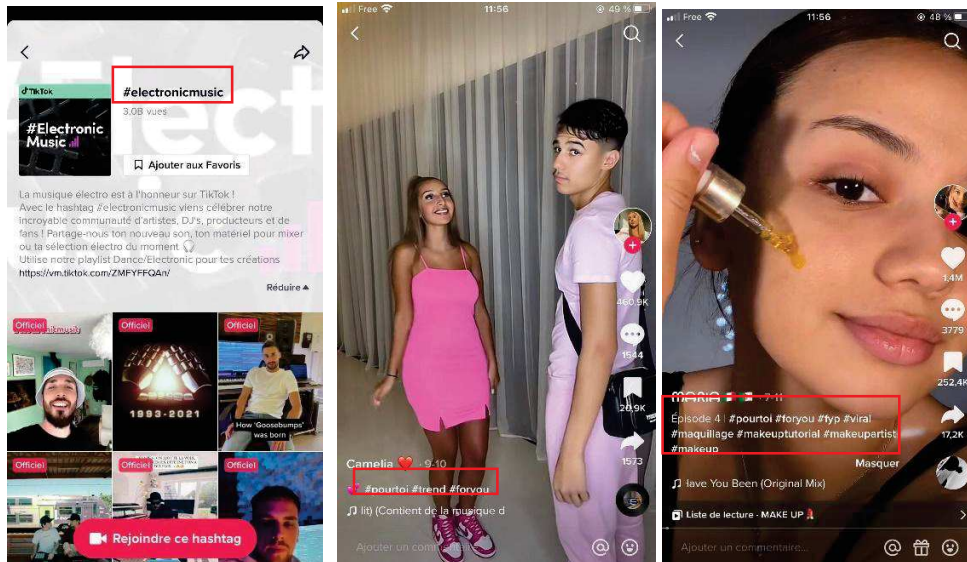


Consulté le 22/10/22, version mobile

Sur la dernière image de notre figure, TikTok met en avant le #ElectronicMusic et invite les utilisateurs à créer du contenu en rapport à celui-ci. Ce hashtag éditorial change régulièrement pour mettre à l'honneur un sujet d'intérêt particulier : un genre musical (Electronique, Rock, Pop), une discipline (Danse, Cuisine) ou encore un événement calendaire (Noël, Halloween). Toute l'expérience de TikTok repose d'ailleurs sur l'utilisation de ces hashtags que l'on retrouve dans la description des vidéos (Figure 13.2). Le Journal Officiel définit le mot-dièse comme une « suite signifiante de caractères sans espace commençant par le signe # (dièse), qui signale un sujet d'intérêt et est insérée dans un message par son rédacteur afin d'en faciliter le repérage³¹ ». Sur TikTok, s'il permet de découvrir du contenu ou de cibler une audience, il permet également à l'algorithme de comprendre le sujet de la vidéo publiée. #pourtoi, #foryou ou #fyp sont les trois hashtags les plus populaires car ils permettraient d'apparaître plus facilement sur la page « pour toi » d'un utilisateur. Cependant, TikTok n'a jamais assuré que c'est de cette manière que les vidéos étaient mises en avant.

³¹ Le Journal Officiel de la République Française, « Vocabulaire des télécommunications et de l'informatique », n°0019, 23 janvier 2013.

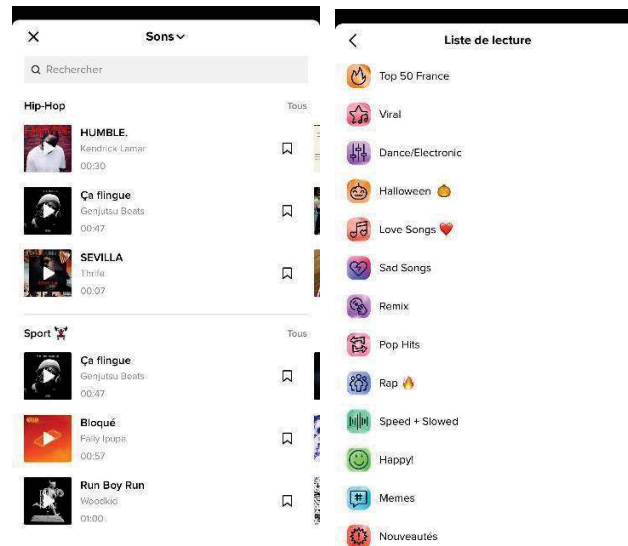
Figure 13.2 : L'utilisation des hashtags



Consulté le 21/10/22, version mobile

Ensuite, on retrouve dans cet onglet « Ajouter un son » des recommandations musicales dans la rubrique « Découvrir ». L'utilisateur peut ajouter les musiques proposées à ses favoris s'il souhaite l'utiliser ultérieurement pour réaliser une vidéo. Enfin, lorsque l'on défille verticalement l'onglet, un nombre significatif de listes de lectures nous proposent une grande variété de musiques selon des thématiques (Halloween, l'amour, la comédie), des centres d'intérêts (sport, jeux-vidéos, mode, cuisine), des genres musicaux (Hip-Hop, Pop, Rock..) et la vocation de la vidéo que l'utilisateur souhaite réaliser (Figure 13.3).

Figure 13.3 : Les listes de lectures



Consulté le 06/10/22, version mobile

Le système de recommandations mis en place dans le dispositif participe à construire cette expérience personnalisée de la musique. Les utilisateurs ont à leur disposition un large choix de musique pour réaliser leurs vidéos. Mais au-delà de l'expérience qui leur est offerte par TikTok, l'appropriation du dispositif par l'utilisateur joue elle aussi un rôle central dans leur manière de découvrir et d'utiliser la musique.

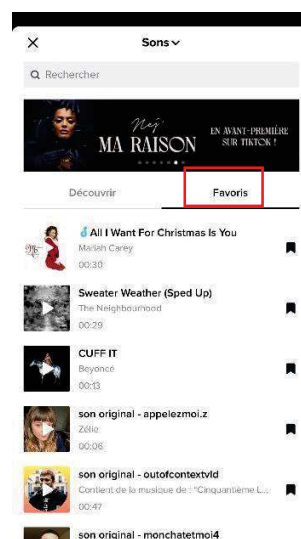
B – Une réception hétérogène de l'utilisateur

L'appropriation du dispositif par l'utilisateur comme source de découverte musicale est centrale car le système de recommandations que nous venons d'étudier est reçu de manière hétérogène par l'utilisateur. Alors que TikTok place la musique au centre du parcours utilisateur, nos enquêtes nous ont permis de révéler que son écoute et sa découverte n'était pas le but de l'utilisateur lorsque qu'il se rend sur l'application en premier lieu. Découvrir de la musique ou un artiste sur la plateforme est considéré comme un plus, un avantage de l'application apprécié mais se faisant en parallèle du divertissement et de la création. C'est un enrichissement qui est pour autant permis par la curiosité et l'envie de découverte de ces utilisateurs.

La réception hétérogène de la musique s'explique par son caractère sensible. L'écoute de la musique est un moment propre à chacun. Ainsi, ce que chacun considère comme de la musique varie et dépend de sensations, sentiments, imaginaires très diversifiés. Chez nos enquêtés, la musique est écoutée à différents temps de la journée et en différents lieux. Certains privilégient une écoute de la musique en mouvement, dans les transports ou lors d'une activité sportive, d'autres, dans un cadre plus calme comme chez soi.

De plus, notre enquête nous a permis de comprendre qu'au-delà du système de recommandations de TikTok et l'abondance de l'offre et des suggestions musicales, l'utilisateur cherche lui-même à inventer un parcours sur l'interface. Les personnes interrogées nous expliquent ne pas toujours suivre les recommandations musicales de la plateforme. Sur la page « Ajouter un son », les rubriques « Recommandations » ou encore les listes de lectures sont peu consultées pour choisir la musique de leur création (Figure 13). Il semblerait que c'est la recommandation du contenu audiovisuel effectué par l'algorithme qui leur permet indirectement de choisir la musique qu'ils vont utiliser. Lorsque la musique d'une création les interpelle, ces utilisateurs se rendent sur la page son afin d'enregistrer la musique dans leur favoris. Au moment de créer une vidéo à leur tour, il consulte la liste de leurs favoris afin de sélectionner la musique qu'ils ont précédemment enregistrée (Figure 14).

Figure 14 : La rubrique « Favoris »



Consulté le 22/10/2022, version mobile

Il arrive aussi qu'une musique soit apparue un nombre de fois suffisamment conséquent pour que l'utilisateur, guidé par la recherche de la viralité, effectue directement une recherche dans la barre dédiée à cet effet sur l'onglet.

Les différentes formes de la recommandation se forment ainsi à la charnière entre, d'un côté une proposition de parcours par les textualisations de l'expérience musicale, les bannières et les listes de lectures, et d'un autre, par un parcours que l'utilisateur cherche à inventer pour créer son espace de pratiques et d'instaurer les repères de son rapport à la musique.

2.2– Un support de circulation des produits musicaux à la forme particulière

La musique numérique telle qu'elle est majoritairement écoutée aujourd'hui, n'a plus vraiment les qualités d'un objet comme le Vinyle ou le CD mais elle n'a pas perdu toute sa matérialité pour autant. En effet, « elle existe via des supports, des appareils et des formes concrètes de la circulation des objets musicaux ³² ». TikTok est media de découverte musicale car il s'agit d'un support de circulation des produits musicaux. Mais ce support comporte un certain nombre de particularités, notamment en raison de son originalité qui consiste à lier des contenus audio-scripto-visuels variés avec des utilisateurs aux pratiques d'écoute hétérogènes.

A - Entre écoute distraite et écoute attentive

Une des particularités de ce support de circulation de la musique réside dans la qualité de l'écoute des usagers. L'écoute peut se définir comme un moment sensible, dont la qualité varie avec les différents temps de la vie. Les pratiques d'écoutes sont hétérogènes selon ces différents moments d'activités et facettes de la vie. Lors d'une pratique sportive certains privilégient une musique dont le rythme est adapté à l'exercice pratiqué. Si l'on souhaite que la musique nous aide à rester concentrée sur une tâche, la musique se voudra calme et douce pour certains, très rythmé pour d'autres. C'est d'ailleurs pour cette raison que les plateformes de streaming proposent des playlists

³² MICHEAU, Béatrice, DESPRES-LONNET, Marie, COTTE, Dominique, « La recommandation musicale entre inscriptions documentaires, pratiques sociales, et dispositifs d'écoute », *Études de communication*, vol. 49, no. 2, 2017.

contextuelles pour offrir une sélection musicale adaptée à l'activité réalisée ou un certain moment de leur journée (Sur la route, Réveil en douceur, Apéro entre amis). Selon ce qui est recherché par la personne utilisant TikTok, l'écoute est plus ou moins attentive.

Chez les jeunes, « la musique numérique est fortement associée à la mobilité (les transports), aux temps interstitiels de la journée (pauses, vestiaires de sport), ou aux sociabilités entre pairs et avec la famille³³ ». L'écoute a alors des intensités très variables. Chez nos enquêtés, l'expérience de la musique sur TikTok est fortement associée au contenu qu'ils regardent et influence l'intensité de l'écoute. L'utilisateur varie donc continuellement entre une écoute attentive et une écoute distraite. L'écoute attentive demande généralement un matériel de qualité, un moment particulier et un lieu dédié. C'est un temps d'attention exclusif pour être absorbé par celle-ci. Sur TikTok, lorsque le propos de la vidéo est en lien avec un rythme, une mélodie ou une parole, l'utilisateur serait plus attentif à la musique. En effet, la compréhension globale de la vidéo nécessite une écoute attentive de la musique. Mais les pratiques sont souvent hybrides. Les personnes interrogées évoquent une envie de s'évader et de « se vider la tête » lorsqu'ils se rendent sur l'application. A certain moments, la musique peut ne presque plus être écoutée, mais simplement constituer le lien entre le contenu que l'application nous offre. La musique permet alors de constituer un rempart sonore entre l'écran et le monde extérieur, et de garder notre attention sur le contenu.

Par ailleurs, que l'écoute de la musique soit attentive ou distraite celle-ci peut être vécue comme un temps d'attachement. Notre enquête nous a permis de voir que si l'utilisation de l'application n'est pas précédée d'une intentionnalité en lien avec la musique, il s'agit tout de même d'un temps d'engagement. Cela s'explique notamment par la forte curiosité et le goût pour la découverte présents chez nos enquêtés. Ainsi, leur attitude instaure elle-même un cadre facilitant la découverte musicale.

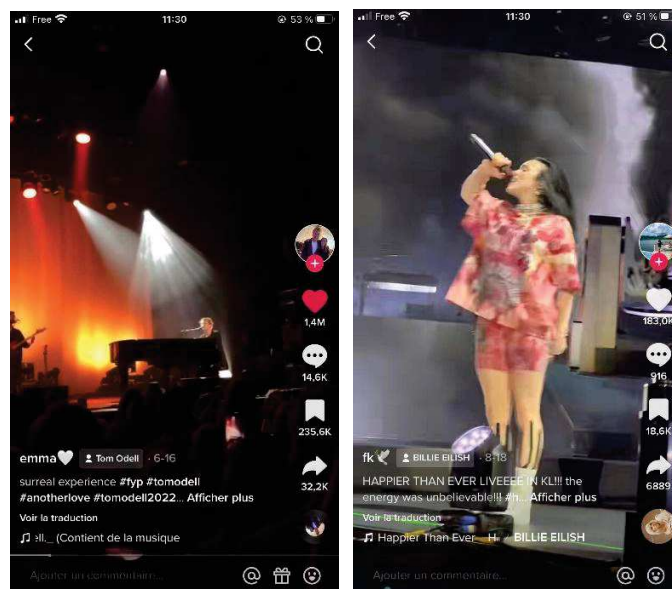
³³ MICHEAU, Béatrice, DESPRES-LONNET, Marie, COTTE, Dominique, « La recommandation musicale entre inscriptions documentaires, pratiques sociales, et dispositifs d'écoute », *Études de communication*, vol. 49, no. 2, 2017.

B - Un espace représentant les relations sensibles à l'écoute

Cette capacité des utilisateurs à découvrir de la musique est renforcée par la complémentarité visuelle à l'écoute offerte par la vidéo. Dans cette logique, TikTok est un espace numérique où il est possible de représenter et de revivre les relations sensibles à l'écoute. L'application permet à l'utilisateur de se plonger dans une ambiance et de se couper du monde extérieur.

En effet, sur TikTok il est possible de représenter et de retrouver les différentes dimensions sensibles et sociales de l'écoute musicale. Bien qu'il ne soit pas possible de reconstruire la matérialité du disque et les sensations de l'album, on retrouve un grand nombre de vidéos véhiculant ces traces de moments de partage et une écoute en situation. Un fan peut retrouver des traces d'un concert grâce à une vidéo postée par d'autres ou par lui-même (Figure 15). De plus, le dispositif visuel permet l'identification et qualification de la musique sans même que la vidéo soit lue.

Figure 15 : Tom Odell et Billie Eilish sur scène et filmés par leur public

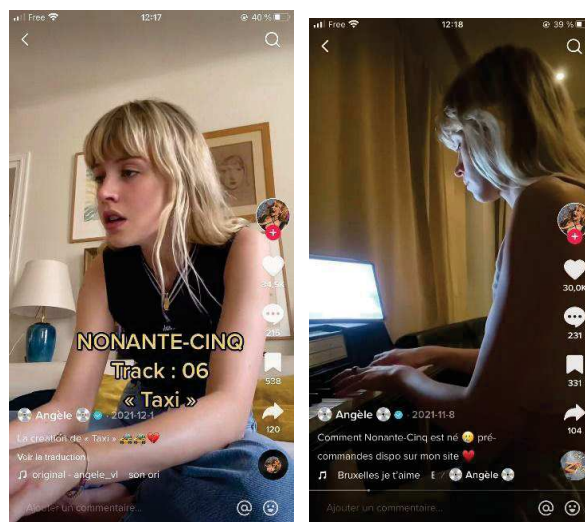


Consulté le 06/10/22, version mobile

Similaire à la plateforme YouTube, sur TikTok « les différentes dimensions sensibles et sociales de l'écoute musicale peuvent être retrouvées dans la trace vidéo : la trace d'un moment partagé (le concert), la trace d'un temps de l'histoire de la musique, la vue sur le corps du chanteur ou du musicien engagé dans l'interprétation³⁴ ». La plateforme est alors vécue comme un espace d'archives et un milieu de mémoire où se forment collectivement des manières de dire et de partager la musique. Ainsi, en offrant une expérience musicale proche de leurs pratiques, le système de recommandations de TikTok est plutôt bien vécu par les utilisateurs.

Par ailleurs, en représentant les relations sensibles à l'écoute, TikTok renforce l'attachement et l'engagement à la musique et à l'artiste. Lors de nos entretiens, les personnes interrogées ont indiqué se sentir plus proche d'un artiste lorsque celui-ci partage du contenu sur TikTok. L'engagement est d'autant plus fort lorsque celui-ci relaye des moments de son quotidien d'artiste ou réalise du contenu sur sa propre musique. Ainsi, un contenu où l'artiste s'enregistre en train d'interpréter sa musique, une reprise ou nous explique comment il compose celle-ci, est d'autant plus fidélisateur qu'une vidéo qui n'a pas pour but de parler de sa musique (Figure 16).

Figure 16 : Angèle expliquant en vidéo le processus de création de son album « Nonante-cinq »



Consulté le 20/10/22, version mobile

³⁴ MICHEAU, Béatrice, DESPRES-LONNET, Marie, COTTE, Dominique, « La recommandation musicale entre inscriptions documentaires, pratiques sociales, et dispositifs d'écoute », *Études de communication*, vol. 49, no. 2, 2017.

C – L’appropriation de l’œuvre musicale par les usagers

L’autre particularité du dispositif TikTok réside dans le fait que la musique telle qu’elle est définie par le dispositif est un produit d’appel pour que les usagers accentuent leur engagement auprès de la plateforme. Dans la première partie de notre travail nous avons vu que TikTok procédait à une modification du statut de l’œuvre musicale comme une expérience sociale. Ce processus s’effectue par l’injonction des usagers à participer aux écrits du dispositif qui leur offre un certain nombre de fonctionnalités de partage. Selon Hervé Le Crosnier, la réalité de l’injonction participative d’une plateforme numérique telle que TikTok, est que nous sommes incités à « re-diffuser » et « ré-éditer » des travaux (vidéos, musique) plus que nous ne partageons, c’est-à-dire « à participer à titre individuel, sans vocation économique et sans intérêt autre qu’intellectuel, à la diffusion de nos propres cercles de connaissances, de travaux dont nous aurions pris connaissances et qui nous auraient marqués ³⁵».

Cependant, selon l’auteur, cette culture participative n’est pas une nouvelle concurrence pour la scène musicale, mais une nouvelle approche. Les usagers sont des participants qui interagissent suivant des règles qui se construisent au fil de l’échange. Pour Henry Jenkins, la culture participative diminue les frontières entre l’expression artistique et l’engagement civique ; elle s’appuie sur des outils techniques puissants pour créer et pour partager ses créations aux autres ; elle est un apprentissage horizontal dans lequel les plus expérimentés aident les novices ; elle accorde de l’importance à la participation de tout ce qui renforce les liens entre acteurs et crée des communautés qui peuvent mieux s’engager ensuite. ³⁶

Cette appropriation de l’œuvre musicale peut s’illustrer sur TikTok par l’émergence des remix, notamment des versions accélérées et ralenties. La culture du remix a été popularisée à la fin des années 2000 notamment par Lawrence Lessig. C’est « une forme d’activité culturelle qui construit des œuvres transformatives en s’appuyant sur des productions culturelles mainstream³⁷ ». L’usager

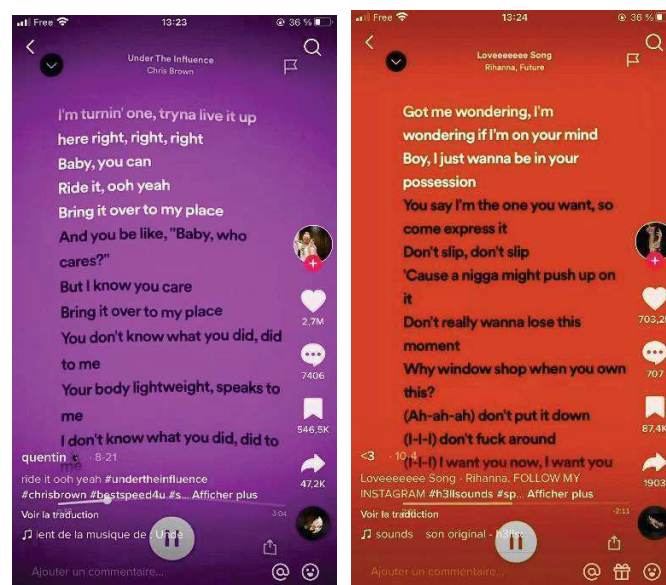
³⁵ LE CROSNIER Hervé, « Partage, remix, culture participative », *L’Observatoire*, 2020.

³⁶ JENKINS, Henry, « *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia* », trad. de l’anglais par C. Jaquet, Paris : A. Colin/Ina Éd., coll. Médiacultures, 2006.

³⁷ LESSIG Lawrence, « *Remix. Making art and commerce thrive in the hybrid economy* », *Quaderni*, 2009

de TikTok n'est plus seulement un spectateur ou un auditeur, il devient un acteur de l'appropriation culturelle. Ces nouvelles versions sont directement constituées à partir de la musique originale comme en témoigne les créations des usagers (Figure 17). Elles sont souvent accompagnées d'une mention comme les #speedsong ou #spedup, et reprennent un enregistrement d'écran du dispositif « Paroles » proposé par la version mobile de la plateforme Spotify.

Figure 17 : Les versions remix produites par les usagers



Consulté le 06/10/22, version mobile

Ainsi, la particularité de TikTok comme un support d'écoute hétérogène et de circulation des produits musicaux réside dans l'appropriation des usagers de la musique. Nous allons voir maintenant quels mécanismes permettent aux utilisateurs d'échanger la musique.

2.3– La tendance, moyen d'échange de la musique et au service de sa viralité

Pour Anne Dujarier, « Internet incitent à mettre les productions individuelles sur la place publique et à les partager avec le reste du monde³⁸ ». La musique sur TikTok existe via la tendance qui est la forme concrète de circulation des objets musicaux sur l'application. Cette reprise par la création est un moyen d'échange et de partage de la musique. En effet, le dispositif repose sur un modèle contributif qui capte la valeur produite par les usagers. TikTok crée un outillage favorable à la coproduction et favorise la reproduction des œuvres par des amateurs.

Plus une musique est utilisée, une danse et/ou un concept est répété(e), plus ils sont susceptibles d'être vus et donc reproduits à nouveau. La tendance est donc le fruit de la répétition qui est favorisé par l'outillage de coproduction et de reproduction des contenus offerts par TikTok. En d'autres termes, la tendance est nourrie par l'effet de groupe et les injonctions de la plateforme à y participer. Bien que le choix d'une musique puisse se faire en fonction de l'émotion et du message que l'utilisateur souhaite véhiculer, la présence à répétition d'une musique sur la plateforme est un indicateur de la viralité du contenu. L'utilisateur, dont l'objectif est que sa création soit visionnée par le plus grand nombre, va alors choisir un concept et une musique qui selon lui le permettra.

A – L'utilisateur créateur au cœur de la tendance

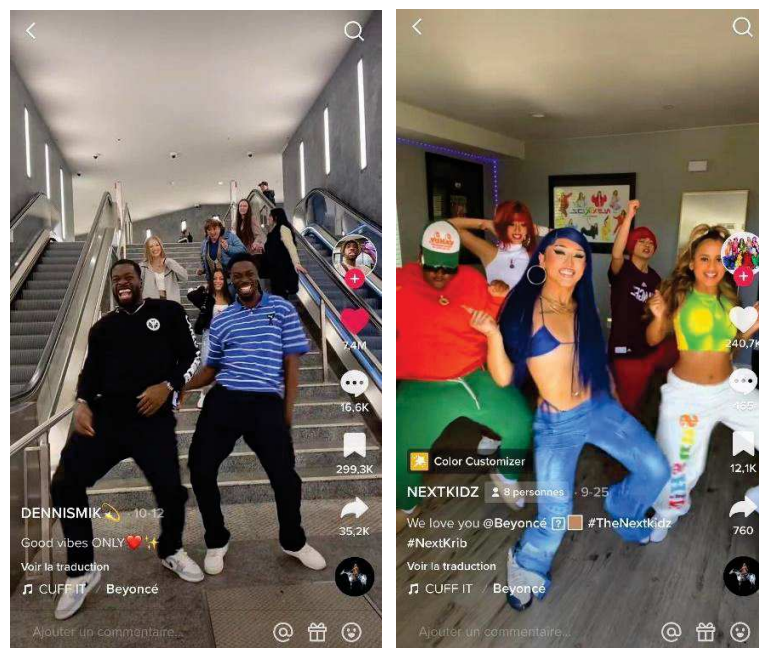
Le son, objet autonome de savoir, crée la viralité et sert les tendances d'hier et de demain mais c'est l'utilisateur de la musique qui est au cœur de la tendance. En effet, bien que le son soit l'incarnation de la tendance, c'est bel et bien les usagers qui se l'approprient. Sans utilisateur, pas de viralité : «il apparaît que la figure du créateur est centrale, elle permet de mettre en scène ce que la marque [la plateforme] est supposée permettre de faire faire aux usagers.»³⁹ C'est donc l'utilisateur qui s'approprie le dispositif et la musique qui est à l'origine de la tendance.

³⁸ DUJARIER, Marie-Anne, « 4. La coproduction collaborative », dans : *Le travail du consommateur. De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris : La Découverte, « Poche / Essais », 2014, p. 89-116.

³⁹ VALERIE, Jeanne-Perrier, « Des discours et des signes : pour une évaluation critique de Twitter et de Facebook », *Communication & langages*, vol. 183, no. 1, 2015, pp. 111-131.

Les vidéos en tendance sont basées sur des concepts de la reproduction, aussi bien de mouvement que de rythme d'image, plus ou moins simple à réaliser et avec plus ou moins de matériel, équipement. L'utilisateur est alors mis au travail par son gré : il est en position de créateur. Parmi les différentes thématiques abordées dans les tendances de TikTok, l'utilisateur se raconte, se dévoile et s'approprie le son avec tout ce qui le caractérise, sa singularité et sa personnalité. Une mise en scène de soi, de ses qualités et aptitudes, qui propulsent certaines personnes au rang de tendance, pouvant autant passer de l'anonymat à la célébrité. Parmi les thématiques abordées dans les dernières tendances de l'application, nous relevons celle de " CUFF IT" (Figure 18), repris sur plus de 1 300 000 vidéos. Une musique de l'artiste Beyoncé, qui par son rythme entraînant, invite les personnes à interpréter une chorégraphie dynamique.

Figure 18 : Tendance sur le titre « CUFF IT » de Beyoncé



Consulté le 20/10/22, version mobile

Les sons utilisés sur l'application ont pour conséquences de faire bénéficier plus généralement l'industrie musicale : des playlists sur les sites de musique en streaming comme Deezer, Spotify ou encore YouTube crée même des playlists spéciales TikTok avec tous les titres viraux de la

plateforme. Il y a donc un vrai désir de la part des utilisateurs de s'imprégner de cette culture, de faire partie de la "mode", de suivre les tendances musicales.

B – Moyen d'échange et vecteur d'appartenance

La musique sur TikTok existe via la tendance qui est la forme concrète de circulation des objets musicaux sur l'application. Cette répétition est un moyen d'échange et de partage de la musique et les usagers sont directement invités par TikTok à y participer. En effet, le dispositif instaure lui-même cette dynamique d'échange par la tendance. Par exemple, on peut trouver sur les bannières éditoriales les mentions « Trending Now » ou « En ce moment en tendance sur TikTok » (Figure 18).

Figure 18 : Les incitations de TikTok à participer à la tendance



Consulté le 22/10/22, version mobile

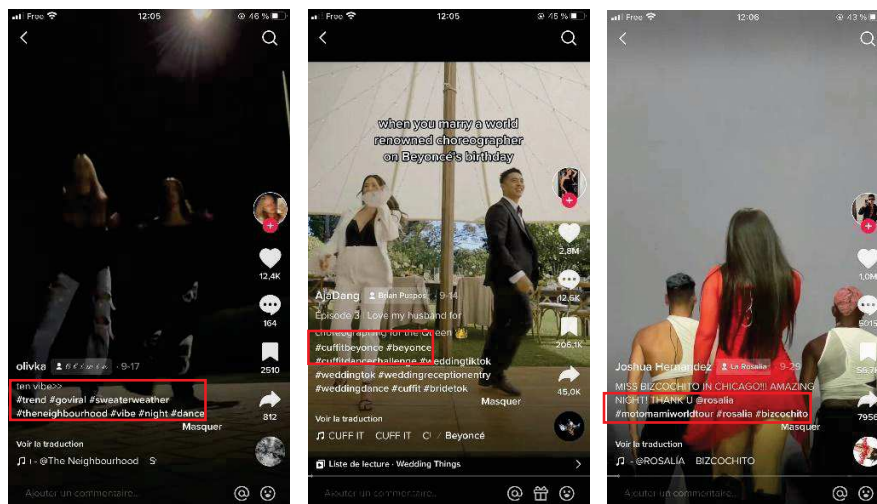
L'incitation à l'utilisation des hashtags est un autre moyen de produire les tendances et d'échanger la musique. Selon M. Zappavigna, le hashtag permet la mise en relation d'individus partageant des « univers communs » ou « ambient affiliation⁴⁰ ». La participation croissante des utilisateurs à la production et à la diffusion de contenus sur TikTok fait émerger une figure active de l'utilisateur. Au-delà d'être un créateur et un visionneur, un émetteur et un récepteur, il est aussi producteur. Alex Bruns met en avant la notion de « produsage » qui est à l'intersection de la production et de l'usage de l'information. Selon l'auteur le produsage a quatre caractéristiques : « une participation ouverte et une évaluation commune ; une hétéarchie fluide, fondée sur des méritocraties ad hoc ; des

⁴⁰ ZAPPAVIGNA, Michele, "Searchable talk: the linguistic functions of hashtags", Social Semiotics, 2015.

objets inachevés dans un processus continu de développement ; une propriété commune et des récompenses individuelles⁴¹ ».

De plus, TikTok est un outil efficace pour favoriser le visionnage des contenus car la grande majorité des vidéos contient des hashtags. Produit par TikTok comme les hashtag éditoriaux, ou par l'utilisateur lui-même, le hashtag sert à échanger les contenus et en particulier la musique qu'ils contiennent. On retrouve notamment l'artiste ou le titre de la musique utilisée qui est mentionné dans la description de la vidéo (Figure 19). On peut donc considérer TikTok comme un espace autonome où les utilisateurs sont eux-mêmes mis au travail pour partager la tendance et échanger la musique.

Figure 19 : L'utilisation des hashtag comme moyen d'échange de la musique



Consulté le 06/10/2022, version mobile

Ce constat permet d'avancer que la musique telle qu'elle est majoritairement expérimentée sur TikTok n'a plus la qualité d'un objet musical tel qu'on la retrouve sur les plateformes de streaming ou dans leur format matériel comme le vinyle ou le CD. Elle existe via les vidéos, les danses et les tendances qui sont des formes de la circulation de la musique sur l'application. Ainsi, l'effet de

⁴¹ BRUNS Axel, "Producers: A Working Definition", *Producers.org. From Production to Producers: Research into User-Led Content Creation*, 2007.

groupe et l'expérience sociale de la musique par la tendance pousse à la découverte musicale et à l'écoute. Plus il y a de créations qui emploient une musique, plus elles sont proposées par l'algorithme aux usagers, plus cette musique est susceptible d'être consommée ailleurs. La répétition permet à la musique de prendre son indépendance par rapport au contenu audiovisuel et d'être écoutée sur d'autres supports d'écoute comme les plateformes de streaming.

Par ailleurs, la tendance est un « lieu de stockage, mais aussi de partage et d'affichage de ses goûts »⁴². C'est-à-dire que l'emploi d'une musique dans une création TikTok est un moyen d'échange de ses goûts musicaux mais est surtout un vecteur d'appartenance sociale, et cela en particulier chez les jeunes. La participation à la tendance, permet aux usagers d'asseoir les repères concrets de leur rapport sensible à la musique. Selon le type de vidéo, le choix et l'usage de la musique, les usagers affichent des représentations de soi et des marqueurs sociaux. Pour ce faire, ils s'adosent à des critères sensibles ou renvoyant à une signification : les paroles, le rythme, la mélodie. Nos entretiens montrent en effet que l'utilisation d'une musique joue un rôle symbolique important dans les interactions sociales sur la plateforme. Participer à une tendance est un moyen d'afficher sa place. La tendance donc relève davantage de la projection vers un groupe socio-culturel que de l'échange d'objets musicaux.

Conclusion

L'expérience personnelle de l'utilisateur sur TikTok est guidée par un système de recommandations. Cependant, nos enquêtes qualitatives auprès des utilisateurs de la plateforme ont démontrées que ce système est reçu de manière hétérogène.(Annexe). C'est pour cela que chacun tente de reproduire les repères de leur rapport à la musique. Ainsi, c'est une dimension particulière du sensible et de l'échange musical qui est mis en scène sur le dispositif TikTok. L'utilisateur travaille volontairement à créer de la valeur en offrant des productions, reproductions et des ré-éditions des œuvres pour servir la tendance. Notre analyse nous permet ainsi de valider notre hypothèse définissant l'appropriation des usagers comme la source de découverte musicale.

⁴² MICHEAU, Béatrice, DESPRES-LONNET, Marie, COTTE, Dominique, « La recommandation musicale entre inscriptions documentaires, pratiques sociales, et dispositifs d'écoute », *Études de communication*, vol. 49, no. 2, 2017.

Nous pouvons également conclure que c'est cette appropriation et ce travail de l'utilisateur qui permettent à TikTok d'être un média de découverte musical,

III – TikTok pousserait les artistes à devenir des acteurs de leur notoriété et des professionnels de la communication

L'objet de cette troisième partie est l'étude des stratégies promotionnelles mises en place par les artistes sur TikTok. Ici nous cherchons à démontrer que l'application n'est pas qu'un simple intermédiaire qui permet aux acteurs de la musique de promouvoir leur travail auprès d'une large audience. En effet, nous posons l'hypothèse que l'utilisation du service TikTok met au travail l'artiste, faisant de lui un communicant et un professionnel du marketing musical. Nous voulons étudier de quelle manière les formats communicationnels développés par les artistes sur TikTok témoignent d'une volonté d'acquérir une légitimité et une influence sur le réseau, et redessinent les contours de leur métiers d'artiste, chanteur ou musicien. Pour y répondre nous nous appuyons sur l'observation de l'activité des artistes Keen'V et Rosalia. Au-delà de ce travail d'observation, nous nous intéressons au discours des artistes pour mieux comprendre leurs pratiques numériques. Lors de nos entretiens, nous avons également interrogé les usagers sur ce sujet afin de comprendre leurs ressentis sur l'activité des artistes sur la plateforme.

Tout d'abord nous nous intéresserons aux voix de professionnalisation qui se dessinent pour les artistes sur TikTok. En effet, ces derniers se sont emparés réellement des réseaux sociaux numériques pour acquérir une visibilité en ligne et construire leur notoriété sur TikTok (1), ensuite nous montrerons que les formats communicationnels développés par les artistes afin de fidéliser un public et promouvoir leur musique repousse les limites de leur métier d'artiste (2).

3.1 - Les ressorts de la notoriété virtuelle sur TikTok

La pandémie du COVID 19 a vu de nombreux artistes débarquer et émerger sur TikTok. Ces artistes se sont emparés de ce réseau social et ont mis en place des stratégies pour promouvoir leur musique et gagner en visibilité. De nouvelles voies de professionnalisation, en communication et en marketing, semblent alors se dessiner pour les artistes.

Dans les années 2000, Myspace était le lieu privilégié de nouvelles pratiques de promotion musicale pour gagner en notoriété en ligne. Elle était considérée comme la plateforme permettant à de parfaits inconnus d'accéder à une renommée mondiale car elle ne faisait a priori aucune différence entre les contenus issus des industries culturelles et les productions amateurs. Cette égalité formelle entre les aspirants à la notoriété semble se produire également sur TikTok, mais plus que Myspace c'est un phénomène qui transforme l'industrie musicale. A travers TikTok, nous pouvons explorer la question de la démocratisation de la carrière musicale qui est au cœur du débat sur l'impact d'une telle plateforme sur l'industrie musicale.

A - La notoriété, un moteur de professionnalisation

Tout d'abord, il est intéressant d'analyser les ressorts et les effets de la construction de la notoriété par les artistes sur TikTok. La notoriété telle qu'elle est définie par Rouget et Sagot-Duvauroux est "le fait d'être connu de manière certaine et générale ; cette connaissance porte sur le nom et en matière artistique, il s'agit le plus souvent d'une connaissance qui est avantageuse pour l'artiste"⁴³ ». La notoriété peut être vue comme un capital immatériel, mesurable, qui peut-être rentabilisé sur différents marchés (CD, concerts, apparitions télévisées, publicité, travaux de commande)⁴⁴.

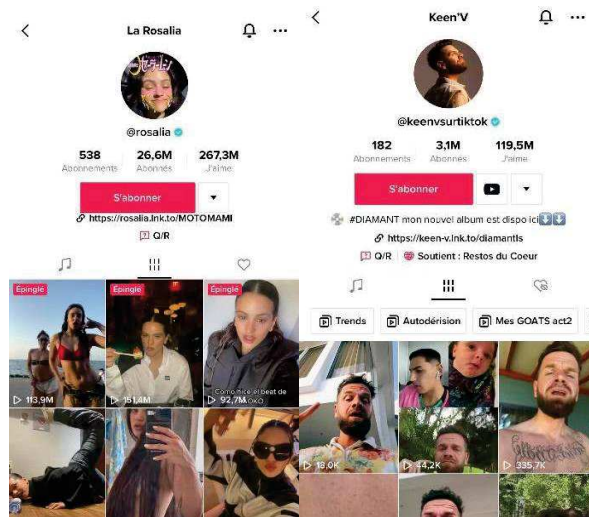
Dans un premier temps, TikTok permet aux artistes de construire une vitrine sans qu'aucune compétence ne soit requise. C'est une sorte de carte de visite qui leur permet d'être identifiés sur le réseau social comme tel. Sur leur profil, les artistes que nous avons sélectionnés dans notre corpus proposent des vidéos, leurs musiques ainsi qu'un certain nombre d'informations promotionnelles. Ces informations sont mises en avant dans la description et sont généralement accompagnées d'un lien vers les plateformes de streaming et les réseaux sociaux de l'artiste (Figure 20). Le profil est une possibilité pour l'artiste de décrire son univers et d'exposer son talent. Il se différencie de ceux des autres usagers par la présence de l'onglet musical, représenté par

⁴³ ROUGET, Bernard et SAGOT-DUVAUROUX, Dominique, 1996 ; cité par BEUSCART, Jean-Samuel, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique », *Réseaux*, 152, 2009, p. 139-168.

⁴⁴ LE DIBERDER, Alain, Pour une analyse économique de la notoriété. Dans : Xavier Greffe éd., *Création et diversité au miroir des industries culturelles: Actes des Journées d'économie culturelle* (pp. 227-236). Paris: Ministère de la Culture, 2006.

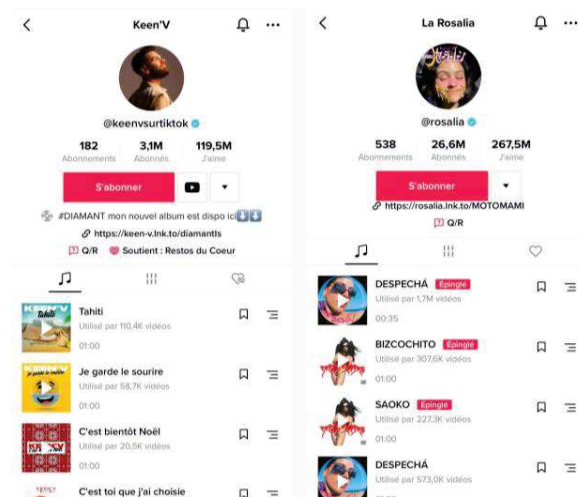
l'icône "note de musique". L'interface nous permet de consulter sans difficulté les sons dont il est l'auteur, le compositeur ou l'interprète (Figure 20.1).

Figure 20 : Les profils TikTok de Keen'V et de Rosalia



Consulté le 24/10/22, version mobile

Figure 20.1 : Le catalogue musical de l'artiste sur son profil



Consulté le 24/10/22, version mobile

Cette vitrine constitue une source de motivation pour construire un univers et se professionnaliser sur TikTok. Selon Jean-Samuel Beuscart, un dispositif affichant des indicateurs publics du nombre de vues, de likes et d'abonnés, « incite ses membres musiciens à produire un marketing d'eux-mêmes plus ou moins conscient, à se soucier de leur propre notoriété, matérialisée publiquement par quelques chiffres⁴⁵ ». Ainsi, alors que certains artistes se contentent d'utiliser TikTok comme une « façade » et utilisent peu les fonctionnalités de l'application, d'autres se prennent au jeu et s'attachent à développer cette vitrine pour faire face à l'environnement chaque jour plus concurrentiels qu'est l'industrie musicale.

Pour se faire remarquer, les artistes sont appelés à assumer une fonction d' « entrepreneur de leur notoriété⁴⁶ » sur TikTok. Ils imaginent, créent et publient eux-mêmes du contenu sur leur profil. Cependant, dès lors que cette notoriété virtuelle est instaurée sur TikTok, il reste à savoir comment celle-ci se traduit par la constitution d'un public réel. C'est-à-dire, quelle est la part des fans que l'artiste acquiert sur la plateforme qui peut être convertie en bénéfices réels : l'augmentation des écoutes, des ventes de CD, de Vinyles et de place de concert. Nous pouvons identifier deux effets de TikTok sur la carrière des artistes. Pour Jean-Samuel Beuscart, les plateformes en ligne permettent de construire un premier cercle d'amateurs réels et durables. Ses fans constituent le noyau dur du public. Ils se renseignent sur l'actualité de l'artiste, sur l'avancement des projets et se rendent aux concerts. Ensuite, TikTok permet aux artistes d'obtenir de grandes opportunités professionnelles. La plateforme est un moyen d'accroître sa visibilité et de rencontrer d'autres professionnels de l'industrie musicale. De par l'étendue internationale du réseau, c'est une ouverture vers un public plus vaste que la scène locale dans laquelle il exerce car TikTok n'est pas qu'un outil de promotion mais c'est aussi un outil de découverte.

Cependant, à la différence de Jean-Michel Breucast qui fait le constat qu'une plateforme numérique comme Myspace n'est pas un lieu où les maisons de disque et les labels recrutent, nous savons que Tiktok en est un. Les exemples de Lil Nas X, Olivia Rodrigo ou Wejdene en France,

⁴⁵ BEUSCART, Jean-Samuel, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique », *Réseaux*, 152, 2009, p. 139-168.

⁴⁶ BEUSCART, Jean-Samuel, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique », *Réseaux*, 152, 2009.

ont montré qu'un artiste qui a su développer sa notoriété sur ce réseau social se voit accéder à des contrats avec une major. Une notoriété en ligne, conjointe à l'apport des maisons de disque ou des labels indépendants permet ensuite de garantir une carrière artistique possiblement durable dans le temps.

B - Une nouvelle forme de lien public/artiste

En démocratisant la promotion et même la production, la notoriété sur TikTok implique un nouveau rapport avec le public. Nancy K. Baym observe que les artistes sont aujourd'hui sous la pression de leurs fans. Il est attendu des artistes que nous suivons une accessibilité constante et il en va de leur image de marque. Pour certains artistes comme Keen'V, renoncer à une activité sur les réseaux sociaux et en particulier TikTok qui lui a valu son regain de notoriété, serait un pari risqué.

Sur TikTok les amateurs de musique sont actifs et leurs pratiques contribuent pleinement à la formation d'un cadre d'appréciation de la musique. Les fans s'organisent et assurent eux-mêmes la diffusion et la promotion musicale. « Ce nouveau rôle des consommateurs, leur capacité à s'organiser et à s'exprimer, est le mouvement le plus profond qui affecte les industries culturelles.⁴⁷ TikTok est un instrument de reproduction et de production dont les fans sont équipés pour devenir des acteurs et non plus un simple public. Et c'est à cette demande que les artistes et l'industrie musicale doivent répondre en adaptant leur offre.

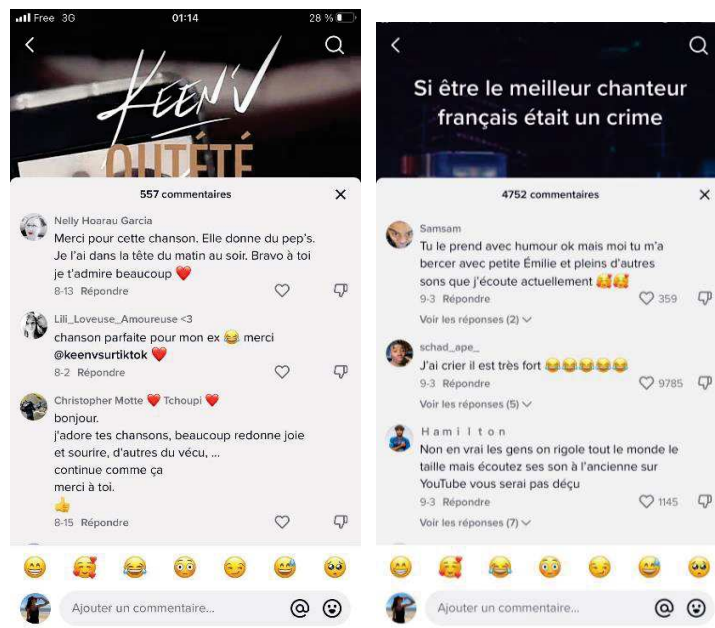
Sur TikTok, les fans s'investissent autrement que par l'écoute et cela remet en question le terme d'audience. C'est pour cela que les artistes parlent davantage de « communauté » ou de « fan base ». Ces fans sont impliqués dans la promotion de l'artiste, en réalisant des TikTok sur sa musique, une reprise ou un duo avec une de ses vidéos. Ils développent « d'autres instances d'évaluation, de nouvelles possibilités de diffusion et, en définitive, proposent une alternative aux réseaux traditionnels auxquels même les majors, qui doivent dépenser des sommes de plus en plus importantes pour y imposer leurs nouveautés, ont du mal à accéder⁴⁸ ».

⁴⁷ GARCIN Pierre, « Internet et les nouvelles formes de liens publics/artistes », *Sociétés*, 2012.

⁴⁸ GARCIN Pierre, « Internet et les nouvelles formes de liens publics/artistes », *Sociétés*, 2012.

Les fans sont donc une aide considérable pour les artistes, et cette implication se fait de manière amicale. En effet, la notoriété sur TikTok est construite sur une relation de proximité avec le public. Les utilisateurs qui donnent leur avis, peuvent directement s'adresser à l'artiste en commentant une de ses vidéos, que la remarque soit constructive ou parfois critique (Figure 21).

Figure 21 : Les commentaires des fans



Consulté le 24/10/22, version mobile

Nos enquêtés apprécient avoir la possibilité de se sentir proches des artistes qu'ils suivent sur l'application. Ils ont le sentiment de faire partie de l'aventure et de pouvoir s'approprier le projet. Mais l'abondance du contenu et de la musique sur TikTok place l'utilisateur dans un contexte que F. Larceneux nomme « l'hyperchoix »⁴⁹. En effet, le problème du consommateur sur TikTok est de trouver le contenu qui correspond à ses besoins et ses goûts parmi une multitude de propositions.

⁴⁹ LARCENEUX, F, « Tests statistiques sur l'hyperchoix et les stratégies du consommateur », CREDOC, cahier de recherche, 2006.

Cette situation « d'hésitation et d'incompréhension⁵⁰ » de l'offre peut conduire à ne plus acheter, et consommer la musique. Face à ce contexte on assiste à un repli de certains utilisateurs qui « déclarent moins apprécier le fait de devoir choisir un produit, pensent que le produit leur apportera une moins grande satisfaction et qu'ils auront une forte propension à regretter leur choix »⁵¹. Il est donc primordial pour les artistes de parvenir à développer des relations intimes solides avec leur public, afin de le convaincre de participer à la promotion de leur musique. L'exemple le plus significatif de l'intérêt de cette proximité est celui de Keen'V, dont la carrière subissait un déclin avant d'arriver sur la plateforme. En misant sur la proximité avec sa communauté, l'engouement a suffi à assurer la réussite de son album *Rêver* sorti en 2021.

Il est également important pour les artistes de fidéliser une communauté autour d'une personnalité et des valeurs. Car, au-delà du fait de tenir informer sa communauté sur son actualité musicale ou d'être une vitrine musicale, TikTok est surtout un outil pour fédérer et faire vivre cette communauté. A l'instar d'Instagram qui est un réseau social où l'image de l'artiste est souvent travaillée et pensée, TikTok est un réseau où l'artiste doit se montrer sans filtre et souvent mettre en scène sa propre intimité s'il veut maintenir les liens affectifs avec sa communauté. En postant des vidéos d'eux, dans un cadre professionnel, mais aussi privé, les artistes donnent à voir l'envers du décor et se rendent accessibles à leurs fans. Keen'V adopte un ton humoristique et décalé, n'hésitant pas à user de beaucoup d'auto dérision pour capter l'attention. L'autocritique est une approche récurrente des vidéos de l'artiste. Alors que nous pouvons supposer qu'elle dessert son propos, les réactions de la communauté sont positives et le contenu est apprécié comme en témoignent les commentaires (Figure 21). L'auto dérision dont Keen'V semble être le spécialiste sur TikTok se rend alors au service du lien entre l'artiste et son public.

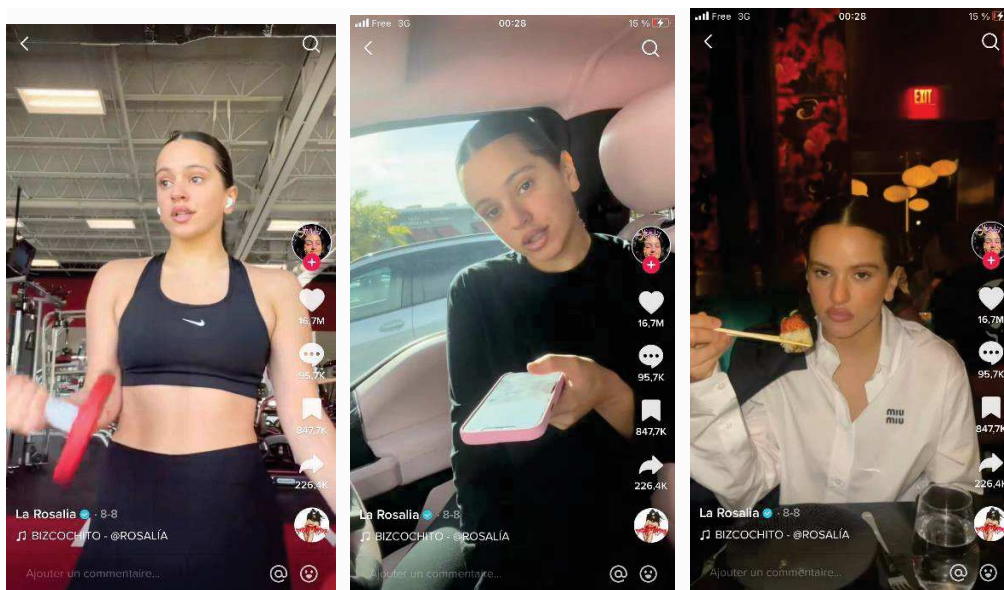
Par ailleurs, cette stratégie n'est pas nouvelle et le phénomène s'est accru avec TikTok. En effet, cette légèreté répond à la recherche de divertissement des utilisateurs sur la plateforme. Il est tentant pour les artistes d'utiliser l'humour pour se faire remarquer et ils sont nombreux à avoir compris l'intérêt d'adopter ce ton pour développer la proximité avec leur public sur le réseau social. C'est une stratégie que l'artiste Rosalia a également mis en place pour promouvoir son

⁵⁰ LARCENEUX, F, « Tests statistiques sur l'hyperchoix et les stratégies du consommateur », CREDOC, cahier de recherche, 2006.

⁵¹ LARCENEUX, F, « Tests statistiques sur l'hyperchoix et les stratégies du consommateur », CREDOC, cahier de recherche, 2006.

single « BIZCOCHITO ». Dans une vidéo, elle se met en scène dans diverses situations et semble nous observer d'un regard interrogateur, voire accusateur à travers l'écran. Cette expression s'accompagne de la mastication exagérée d'un chewing-gum, appuyant davantage l'exaspération de l'artiste (Figure 22). En quelques heures la vidéo a fait le tour d'internet et des centaines de milliers de créateurs ont repris ou détourné ce concept.

Figure 22 : TikTok de Rosalia sur son titre « BIZCOCHITO »



Consulté le 20/10/22, version mobile

Tous les artistes n'adoptent pas ce ton humoristique pour gagner en visibilité, mais ils se saisissent néanmoins de TikTok et des fonctionnalités pour renforcer le lien qu'ils entretiennent avec le public. L'importance de la proximité sur l'application pour construire son image et promouvoir sa musique est d'autant plus forte depuis l'introduction des stories et la démocratisation du live sur TikTok. Ces fonctionnalités offrent à l'utilisateur un sentiment de spontanéité de l'artiste plus important que les vidéos⁵². De par leur caractère éphémère, ces outils laissent penser que leur

⁵² BABKINE, Anthony, CHILA, Emmanuel, La communication en temps réel : Facebook Live, Twitter, Snapchat, Stratégies et Outils du Live, Eyrolles, 2017.

utilisation est dénuée de toute mise en scène et représente le réel. Elle participe alors à renforcer l'engagement de la communauté.

3.2 - Les usages communicationnels de TikTok et leurs limites

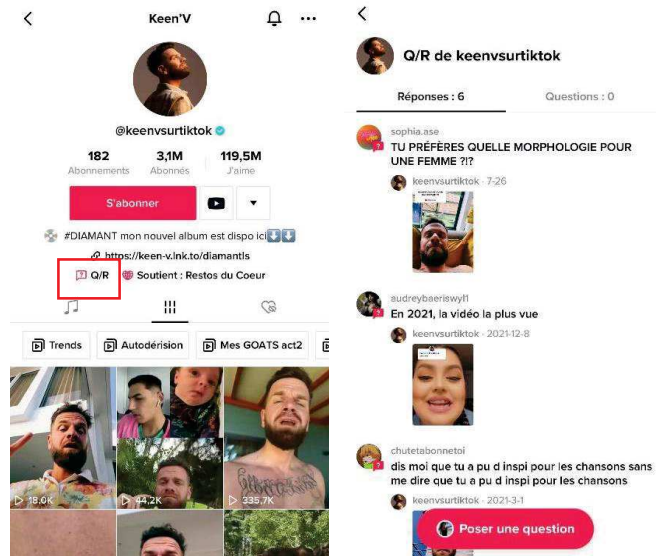
Les artistes mettent en scène leur notoriété en s'appuyant sur la proximité avec leur communauté. Mais pour promouvoir la musique de cette manière, les artistes doivent prendre en charge leur marketing et acquérir de nouvelles compétences pour développer des formats communicationnels originaux. Nous voulons montrer que l'apprentissage de ces compétences repousse les limites de leur métier d'artiste et que ce dernier se trouve face à de nouvelles difficultés.

A - L'importance de l'interaction avec les communautés

Les artistes se sont emparés de TikTok pour développer leur notoriété et un lien privilégié avec leur public. Keen'V et Rosalia peuvent désormais compter sur leurs fans pour médiatiser leur musique. De plus, l'usage de TikTok pour développer sa carrière est d'autant plus répandu chez les artistes amateurs. En effet, ils dépendent davantage de leurs fans pour valoriser leurs productions artistiques. Ces jeunes artistes ont conscience de l'importance d'une communauté active et de l'intérêt d'utiliser les codes sur TikTok pour créer la viralité et promouvoir sa musique.

Le sentiment de proximité est d'autant plus alimenté lorsque l'artiste répond à ses fans et interagit avec les contenus qu'ils publient. Il existe tout d'abord un certain nombre de normes et de codes pour interagir avec la communauté, et les outils d'interaction sur TikTok sont nombreux. Pour se rendre compte de l'usage stratégique des fonctionnalités d'interaction que les artistes usent, il faut tout d'abord se rendre sur leur profil. Mis à disposition dans la description de son profil, Keen'V propose à sa communauté d'interagir avec lui par le moyen de la fonctionnalité «Questions/Réponses » (Q/R) (Figure 22). Celle-ci permet aux fans de poser leurs questions à l'artiste, qui pourra ensuite y répondre en vidéo

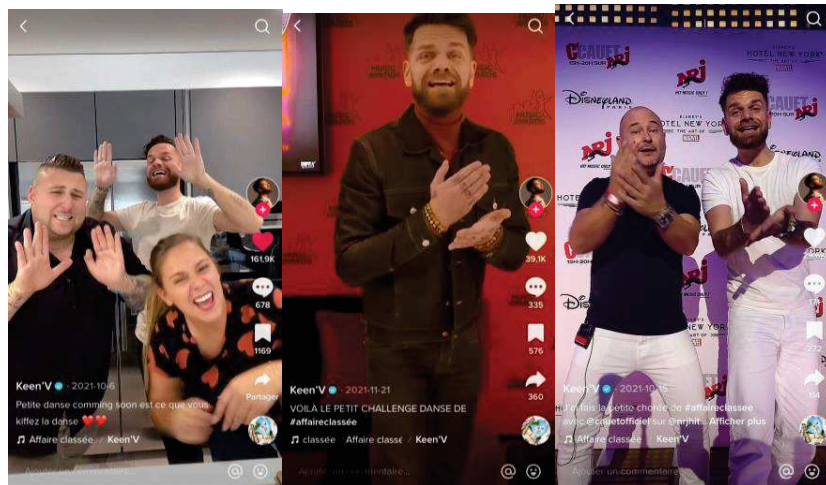
Figure 22 : La fonctionnalité « Questions/Réponses » sur le profil TikTok de Keen’V



Consulté le 24/10/22, version mobile

Une autre manière de rechercher la viralité consiste à interpeller directement les fans et à demander leur participation. Keen’V a imaginé une chorégraphie faisant appel à la reproduction de ses fans pour promouvoir son single « Affaire classée ». Après avoir présenté la danse en vidéo, il la relance sur plusieurs publications. Il fait de même en invitant sa communauté à créer des vidéos sur sa musique en re-postant et réagissant aux plus réussies à l’aide de la fonctionnalité duo. (Figure 23). Il s’agit là, incontestablement, d’une stratégie mûrement réfléchie visant à maximiser sa visibilité en ligne et à renforcer l’engagement de sa communauté.

Figure 23 : L'interaction par la danse



Consulté le 24/10/22, version mobile

L'artiste interagit également avec sa communauté dans la barre de commentaire de ses vidéos. Il répond par écrit ou bien en vidéo aux questions de ses fans (Figure 24).

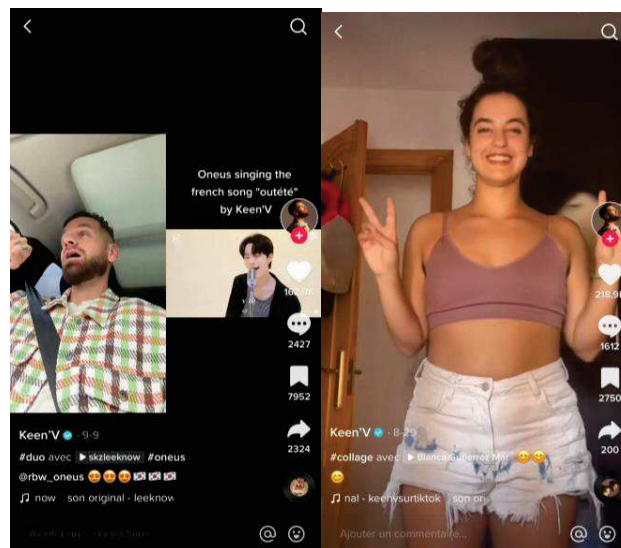
Figure 24 : L'interaction dans la barre de commentaires



Consulté le 24/10/22, version mobile

Les fonctionnalités de partage sont pour les artistes des outils privilégiés d'interaction avec leur communauté. L'artiste fait un usage stratégique des hashtags, du collage, du duo pour promouvoir sa musique et créer du lien avec le public.

Figure 25 : L'usage des fonctionnalités de partage par Keen'V



Consulté le 24/10/22, version mobile

Ces multiples pratiques permettent à l'artiste de prendre en charge ce que l'on peut nommer le marketing relationnel. C'est-à-dire l'art de créer une relation avec le public. Il déploie des actions marketing pour entretenir une relation personnalisée et continue avec chaque membre de sa communauté. Ce type de marketing s'oppose au marketing dit transactionnel qui est centré uniquement sur le produit et l'acte d'achat.

B. La multi activité de l'artiste sur TikTok

Les formats communicationnels développés par les artistes afin de fidéliser un public et promouvoir leur musique repoussent les limites de leur métier d'artiste. En effet, l'activité

artistique professionnelle ou amateur se caractérise par la multi-activité⁵³. L'artiste ne fait pas que délivrer sa musique sur TikTok, il la fait vivre, et maximise la visibilité de celle-ci. Pour ce faire, la création de contenu est au cœur de leur métier. L'artiste devient lui-même un communicant et use de son profil TikTok comme d'un média.

Pour ce faire, il existe un certain nombre de formats qui sont régulièrement privilégiés par les artistes pour promouvoir leur musique. Nous en avons établi une liste non exhaustive qui nous permettra de déterminer quelles activités l'artiste doit prendre en charge et quelles compétences elles mobilisent :

- Le *cover* ou la reprise : Le concept de la reprise ou *cover* consiste à interpréter un titre dont l'artiste n'est pas l'interprète d'origine. Sur TikTok il s'agit d'une vidéo, le plus souvent réalisée avec un mobile et au format vertical. C'est une toute nouvelle version du titre qui est proposée. L'intérêt de réaliser une reprise est de fidéliser et d'agrandir le cercle de fans, en particulier lorsque que le genre musical n'est pas celui privilégié par l'artiste. De cette manière, sans que l'artiste fasse la promotion de sa musique, il attire un nouveau public en mettant en avant sa personnalité, son talent et sa voix. De plus, les *covers* qui ont particulièrement la côte sur la plateforme sont celles des titres en tendance. Pour se faire, lorsqu'un artiste réalise une reprise d'un morceau viral, il maxime ses chances de toucher une large audience.
- Les *backstages* ou coulisses du métier d'artiste : Le format vidéo *backstages* permet de dévoiler les coulisses des métiers d'artiste, chanteur ou musicien. Ici l'artiste favorise la proximité avec fans et crée une relation privilégiée avec eux en leur offrant la possibilité d'en apprendre davantage sur son quotidien et l'envers du décor.
- Le processus créatif : Dans ce format, l'artiste dévoile les étapes qui ont traversées la création de sa musique. Il détaille le choix des instruments, des accords ou encore l'écriture du texte qui ont permis de constituer sa musique. Ce concept permet également de mettre

⁵³ MENGER, Pierre-Michel, *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Seuil, coll. « La République des idées », Paris, 2002.

en lumière le talent de l'artiste, mais également la temporalité et l'environnement sous-jacent. De plus, l'utilisateur peut en savoir davantage sur les intentions et les émotions qui ont précédées et traversées la conception de l'œuvre musicale.

Ces exemples sont représentatifs de la diversité des stratégies mises en place par les artistes sur TikTok pour toucher une audience significative et favoriser la proximité avec leurs fans. Mais même s'ils cherchent à maximiser leur chance de faire le buzz et à capter l'attention par le recours à ses stratégies, il subsiste l'incertitude qui prédomine sur la plateforme. La viralité sur une plateforme aussi concurrentielle que TikTok n'est pas une science exacte, et chercher la tendance s'avère souvent impossible. Du fait de l'algorithme, il n'est pas dit qu'une création qui fonctionne une fois produira les mêmes effets la fois d'après. Il n'est donc pas suffisant de reproduire un contenu viral ou original pour accéder au succès, la multiplication à outrance de la tendance rendra même le contenu moins intéressant. Ainsi, « le talent (ou ce qui est perçu comme tel), le statut (signée en Major ou non), et la réputation (accueil critique, adoubement par une superstar) restent des facteurs déterminants dans l'économie de l'attention⁵⁴ ».

Ainsi, en raison de l'abondance des contenus disponibles sur la plateforme, les artistes créateurs sont dans la nécessité de faire preuve d'inventivité et de créativité. De nouveaux concepts originaux naissent sur TikTok comme la diffusion de performance virtuelle. Rosalia a particulièrement marqué les esprits avec le « Motomami TikTok Live », diffusé le 18 mars 2022. Lors de cet événement, elle interprète les titres de son troisième et nouvel album en enchaînant les décors. La performance a été imaginée et construite pour être visionnée exclusivement sur un téléphone. Nous pouvons désormais la retrouver sur YouTube où le message « Le contenu change d'orientation. Il est donc recommandé de verrouiller l'orientation de l'écran dans les paramètres et de tenir l'appareil à deux mains » introduit la vidéo (Figure 26). De plus, TikTok est un lieu de construction d'un capital susceptible d'être valorisé sur plusieurs marchés et plusieurs plateformes.

⁵⁴ BEUSCART, Jean-Samuel, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique », *Réseaux*, 152, 2009, p. 139-168.

Figure 26 : Le « Motomami TikTok Live » de Rosalia



Consulté le 24/10/2022, version mobile.

Contrairement aux idées reçues et comme le « Motomami TikTok Live » peuvent en témoigner, le live se prépare. Il s'anticipe et recèle bien des subtilités pour être efficace. Rosalia s'est entourée de toute une équipe pour réaliser cette performance virtuelle. Nous pouvons supposer qu'elle a nécessité un réalisateur, un cadreur, des ingénieurs son ou encore des professionnels du montage vidéo.

Par ailleurs, si l'artiste ne recherche pas la tendance en lançant un challenge sur sa musique, en créant du contenu original autour de celle-ci, parfois la tendance arrive à lui. Le rôle central des usagers dans la promotion et la diffusion de la musique laisse entendre que celle-ci puisse échapper à l'artiste lui-même. Mais dans ce cas, il est tout de même amené à y participer afin de l'amplifier et d'établir son rôle de créateur de la musique.

C) Mais cette activité, nécessite des compétences qui vont au-delà du métier de musicien/artiste et sont source de difficultés et d'inégalités

L'existence de pratiques originales et souvent rationalisées comme la diffusion de vidéos *backstages* ou explicatives, démontre que la professionnalisation de l'artiste sur TikTok passe par l'apprentissage d'un ensemble varié de compétences. En effet, la réalisation de ces formats, sur une plateforme aussi mouvante nécessite des compétences techniques en tournage et en montage de vidéo. Bien que le dispositif soit pensé pour faciliter ces tâches, ces pratiques s'éloignent du cœur de métier de l'artiste. L'artiste doit également se tenir au fait des tendances et de l'actualité en réalisant des veilles récurrentes sur la plateforme.

Face à ses difficultés, l'artiste peut chercher d'autres moyens qui ne l'impliquent pas ou peu. L'artiste peut s'entourer de professionnels du marketing avoir recours à d'autres méthodes comme le marketing d'influence pour asseoir la présence de sa musique sur TikTok.

Par ailleurs, même si un artiste prend en charge la création de ces formats, n'oublions pas que la condition nécessaire du succès et d'obtention des signes extérieurs de la notoriété dans le réel est la régularité et l'intensité d'utilisation⁵⁵. Le succès de Keen'V peut en effet s'expliquer par l'abondance du contenu qu'il crée et propose à sa communauté. Il vient renforcer l'engagement et la fidélité de sa communauté.

Conclusion

Ce terrain met alors en évidence que la quête de notoriété sur TikTok conduit les artistes à se professionnaliser sur le réseau. En effet, la construction d'une notoriété indispensable pour faire face à la concurrence présente au sein de l'industrie musicale. En démocratisant la promotion et même la production, la notoriété sur TikTok implique un nouveau rapport avec le public et la nécessité pour l'artiste d'acquérir des compétences allant au-delà de son métier d'artiste.

⁵⁵ BEUSCART, Jean-Samuel, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique », Réseaux, 152, 2009, p. 139-168.

Ainsi pour répondre aux logiques de construction de la notoriété sur TikTok, l'artiste devient un professionnel du marketing relationnel et digital. En adoptant les codes et faisant preuve d'inventivité, l'artiste travaille la plateforme et crée un profil aussi puissant que les médias traditionnels. Cependant, cela nécessite un talent et des compétences allant au-delà de ces compétences. En effet, les maisons de disque et les professionnels de la communication se sont adaptés, en offrant aux artistes de nouveaux moyens de promouvoir leur musique sur la plateforme. Le marketing d'influence est par exemple un des leviers qui peut être employé pour promouvoir l'artiste sans trop le solliciter au-delà de son domaine de compétence artistique. Toutefois, dès lors que l'artiste maîtrise les codes de la plateforme, si cette proximité avec une communauté est combinée au marketing d'influence alors la promotion de sa musique sera pleinement optimisée. Cependant, nous pouvons remettre en question les avantages de la maîtrise de la plateforme. En effet, en maîtrisant à la perfection les codes de la plateforme, l'artiste ne deviendrait-il pas lui-même un influenceur en relayant sa musique au second plan pour placer son image au premier ?

Conclusion

Au commencement de notre travail, nous nous sommes demandé dans quelles mesures le réseau social TikTok bouscule-t-il les habitudes de découvertes musicales et contribue-t-il à la modification des pratiques promotionnelles des professionnels de la musique ?

Dans une première partie, une analyse sémiologique de l'interface de TikTok nous a démontré qu'au-delà d'être une plateforme audio-scripto-visuelle, diffusant des vidéos au format court, TikTok n'est pas neutre vis-à-vis de la musique. Bien que, l'ergonomie mise en place se destine à maximiser le visionnage du contenu et invite à la création, les écrits d'écrans et les fonctionnalités proposés contribuent à la mise en scène d'une rhétorique musicale. L'existence de la rhétorique musicale de TikTok est établie à partir de plusieurs motifs visuels et textuels et de nombreux signes participent à la construction de l'idéologie du son sur la plateforme. La plateforme paraît à la poursuite des imaginaires de l'écoute musicale et à une tentative de (re)-création de moments, d'activités, de sociabilités, et de matérialités de l'écoute. Ensuite, nous avons constaté que la musique sur TikTok est un outillage pour parcourir la plateforme et découvrir du contenu. Ainsi, au-delà d'offrir du contenu audio-scripto-visuel, la plateforme propose une redéfinition et un nouvel usage de la musique. La musique sur la plateforme est un moyen de produire, de reproduire et de diffuser le contenu vidéo. C'est selon nous un produit d'appel pour que les usagers accentuent leur engagement auprès du service. Ce faisant, la musique ne peut exister sans la vidéo et TikTok créer une dépendance de celle-ci à la vidéo. Enfin, en poussant les utilisateurs à toujours plus de créativité, la musique serait elle-même un élément malléable comme le corps, pour véhiculer des messages et des émotions. La musique peut être modifiée à la guise des utilisateurs pour leur permettre d'être davantage créatifs. Notre première hypothèse s'avère ainsi pleinement validée. Nous ajoutons néanmoins que cette redéfinition de la musique est un levier permettant la concrétisation des ambitions de TikTok. En effet, en plaçant la musique au cœur de son dispositif et en développant une plateforme de streaming dédiée aux artistes amateurs, TikTok affiche clairement une volonté de compter dans le paysage de la musique en tant qu'acteur à part entière. Tout ce système permet à TikTok d'asseoir son influence. Cette dernière se manifeste auprès des

utilisateurs par le moyen d'un système de recommandations et une injonction au partage et à la participation.

Dans un second temps, nous nous sommes penchés sur l'expérience des utilisateurs pour démontrer que c'est leur appropriation du dispositif qui permet à TikTok d'être un nouveau média de découverte musicale. Pour ce faire, un système de recommandations est mis en place au sein du dispositif et participe à la construction d'une expérience personnalisée de la musique. La recommandation traverse à plusieurs reprises le parcours de l'utilisateur. En effet, le dispositif, par le moyen de son algorithme, recommande du contenu à visionner. A cela s'ajoutent les bannières, les listes de lecture et les recommandations musicales qui accompagnent l'utilisateur dans son choix musical. Ensuite, nous avons constaté qu'au-delà de cette expérience proposée par TikTok, l'appropriation des utilisateurs du dispositif joue un rôle majeur dans le processus de découverte musicale auquel on assiste sur la plateforme. L'expérience musicale est une notion très hétérogène. Cela s'explique par la dimension sensible de la musique. Nous n'écoutons pas la musique de la même manière et pour les mêmes raisons, et sur TikTok, tous les usagers n'y prêtent pas attention avec la même intensité. Dans cette dimension particulière du sensible et de l'échange musical, l'usager travaille volontairement à créer de la valeur en offrant des productions, reproductions et des rééditions des œuvres pour servir la tendance. L'appropriation de l'utilisateur se fait donc au service de la tendance et renforce l'échange de la musique. L'utilisateur devient lui-même un acteur de l'expérience musicale et son appropriation est une condition nécessaire pour que TikTok puisse être un média de découverte musicale et un lieu d'échange des produits musicaux. Ce phénomène est renforcé par le sentiment d'appartenance véhiculé par la tendance. L'emploi d'une musique dans une création TikTok est un moyen d'échange de ses goûts musicaux.

C'est donc la combinaison entre la curation de TikTok et de son algorithme, avec l'expérience de l'utilisateur qui caractérise la force du service dans l'industrie musicale. Nous pouvons valider donc notre deuxième hypothèse. Notre analyse nous a permis de démontrer que ce sont bien les usagers qui font de TikTok un lieu d'échange et de découverte de la musique.

Pour finir, nous avons cherché à démontrer que TikTok transforme le métier d'artiste. Nous avons vu que l'application n'est pas qu'un simple intermédiaire ou service pour promouvoir sa musique. Étant un service qui nécessite d'être travaillé par ses usagers, TikTok met au travail les artistes en

quête de notoriété. L'artiste doit devenir lui-même un communicant et un professionnel du marketing s'il veut gagner en visibilité. Nous avons constaté que ce gain de notoriété sur TikTok, ne peut se faire que si l'artiste interagit et cherche la proximité avec sa communauté. Pour ce faire, les artistes sur TikTok développent des contenus originaux et organiques afin d'acquérir une légitimité auprès d'une communauté d'utilisateurs. La construction de la notoriété sur la plateforme redessine les contours du métier d'artiste, chanteur, musicien.

Nous avons également questionné la portée des nouvelles pratiques promotionnelles des artistes sur la plateforme. Est-ce que TikTok contribue réellement à une évolution des pratiques en matière de marketing musical. Son activité artistique professionnelle ou amateur se caractérise par la multi-activité. L'artiste ne fait pas que délivrer sa musique sur TikTok, il la fait vivre, et maximise la visibilité de celle-ci. Mais nous pouvons questionner cette tendance en nous demandant si la multi-activité de l'artiste le guiderait par vers une posture d'influenceur. Nous pouvons valider notre troisième hypothèse.

Cependant, notre travail ne nous a pas permis d'étudier le ressenti des artistes professionnels ou amateurs. Il aurait été pertinent d'enrichir la réflexion par des enquêtes auprès d'eux. Notre analyse peut nous laisser supposer qu'en démocratisant l'accès à la carrière musicale, TikTok serait un moyen de gagner en indépendance par rapport à l'industrie musicale. En effet, nous constatons que de nombreux artistes présents sur la plateforme maintiennent une vision relativement classique de la réussite à laquelle ils aspirent et signent avec des maisons de disques comme Lil Nas X. Nos enquêtes auprès des usagers nous ont permis de percevoir une tension entre l'abondance de l'offre, notamment amateur, permise par la généralisation de la pratique musicale, des outils de production et de promotion, et le maintien d'un statut idéal, et du rêve d'accession à un statut d'artiste professionnel pré-établi.

RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES

Ces recommandations professionnelles et stratégiques s'adressent tant aux artistes confirmées, aux maisons de disques et labels indépendants qu'aux artistes amateurs qui souhaiteraient se lancer sur TikTok.

1. Être actifs et proposer du contenu fréquemment
2. Miser sur la proximité et l'interaction avec le public
3. Osez le naturel et la légèreté
4. Privilégier des formats de promotion indirecte
5. Suivre les tendances et les modes de la plateforme
6. Ne pas négliger la technique et la qualité des vidéos
7. S'entourer de professionnels de la communication
8. Faire appel aux influenceurs pour promouvoir sa musique auprès d'une large audience

Bibliographie

OUVRAGES

AGAMBEN, Georges, Théories des dispositifs, volume III, 2006.

BABKINE, Anthony, **CHILA**, Emmanuel, La communication en temps réel : Facebook Live, Twitter, Snapchat, Stratégies et Outils du Live, Eyrolles, 2017.

BENJAMIN, Walter, « *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* », Paris : Payot, 1935.

CARDON, DOMINIQUE, A quoi rêvent les algorithmes? Nos vies à l'heure des big datas, Le Seuil, 2015.

HENNION, Antoine, Une sociologie des attachements. D'une sociologie de la culture à une pragmatique de l'amateur, Société, 2004.

JENKINS, Henry,

JEANNERET, Yves, « Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir », Paris : Non Standard, 2014.

LE DIBERDER, Alain, Pour une analyse économique de la notoriété. Dans : Xavier Greffe éd., *Création et diversité au miroir des industries culturelles: Actes des Journées d'économie culturelle* (pp. 227-236). Paris: Ministère de la Culture, 2006.

MENGER, Pierre-Michel, *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Seuil, coll. « La République des idées », Paris, 2002.

MARTIN-JUCHAT, Fabienne, « *L'aventure du corps. La communication corporelle, une voie vers l'émancipation* », Grenoble : P.U.G, 2021.

ARTICLES UNIVERSITAIRES

ALLARD, Laurence, « D'une boucle l'autre, TikTok et l'algo-ritournelle : performer entre rage et ennui en temps de pandémie », 2021.

ALLOING, Camille, « Scroll et Swipe », *Comprendre la culture numérique*, Paris : Dunod, 2019..

BEUSCART, Jean-Samuel, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique », *Réseaux*, 152, 2009.

BRUNS Axel, "Produusage: A Working Definition", *Produusage.org. From Production to Produusage: Research into User-Led Content Creation*, 2007.

DAVALLON, Jean, « La médiation, la communication en procès ? », *MEI*, 19, 2004.

DUJARIER, Marie-Anne, « 4. La coproduction collaborative », dans : *Le travail du consommateur. De Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris : La Découverte, « Poche / Essais », 2014.

GARCIN Pierre, « Internet et les nouvelles formes de liens publics/artistes », *Sociétés*, 2012.

LABOURDETTE, Benoît, « Les plates-formes numériques transforment-elles notre rapport à l'art ? », *Nectart*, vol. 15, no. 2, 2022.

LE CROSNIER Hervé, « Partage, remix, culture participative », *L'Observatoire*, 2020.

LESSIG Lawrence, "Remix. Making art and commerce thrive in the hybrid economy », *Quaderni*, 2009-2010

MICHEAU, Béatrice, **DESPRES-LONNET**, Marie, **COTTE**, Dominique, « La recommandation musicale entre inscriptions documentaires, pratiques sociales, et dispositifs d'écoute », *Études de communication*, vol. 49, no. 2, 2017.

ROUGET, Bernard et **SAGOT-DUVAUROUX**, Dominique, 1996 ; cité par **BEUSCART**, Jean-Samuel, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique », *Réseaux*, 152, 2009.

VALERIE, Jeanne-Perrier, « Des discours et des signes : pour une évaluation critique de Twitter et de Facebook », *Communication & langages*, vol. 183, no. 1, 2015.

VITALI-ROSATI Marcello, « Qu'est-ce que l'éditorialisation ? », *Sens Public*, 2016.

ZACKLAD, Manuel, « Le design de l'information : textualisation, documentarisation, auctorialisation », *Communication & langages*, no. 199, 2019.

ZAPPAVIGNA, Michele, "Searchable talk: the linguistic functions of hashtags", *Social Semiotics*, 2015.

ARTICLES WEB

COINTE, Pierre, **WOÛ**, « TikTok Logo : histoire et téléchargement gratuit », 17 février 2022, disponible en ligne sur : <https://www.woo.paris/blog/logo-tiktok#>

Consulté 28 octobre 2022

FERRARI, Benjamin, Huffpost, « Comment Keen'V a relancé sa carrière sur TikTok ? », 7 mai 2021, disponible en ligne sur :

https://www.huffingtonpost.fr/culture/article/comment-keen-v-a-relance-sa-carriere-sur-tiktok_180556.html

Consulté le 23 septembre 2022

LOUIS, Jean-Philippe, Les Echos « Musique : La consommation en streaming confirme (encore) sa domination », 24 septembre 2019, disponible en ligne : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/musique-la-consommation-en-streaming-confirme-encore-sadomination-1134233>

Consulté le 23 septembre 2022

PERRAULT, Camile, MCE Ouest France, « TikTok : Charli XCX et Halsey dénoncent la pression des maisons de disque ! », 1^{er} juin 2022, disponible en ligne : <https://mcetv.ouest-france.fr/decouvertes/mon-mag-lifestyle/tiktok-charli-xcx-et-halsey-denoncent-la-pression-des-maisons-de-disque-01062022/>

Consulté le 23 septembre 2022

RICHAUD, Nicolas, Les Echos. «Comment TikTok est devenu central dans l'industrie de la musique en lançant des carrières ou en ressuscitant des hits », 23 décembre 2020, disponible en ligne : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/comment-tiktok-est-devenu-central-dans-lindustrie-de-la-musique-en-lancant-des-carrieres-ou-en-ressuscitant-des-hits-1276215>

Consulté le 23 septembre 2022

Le Journal Officiel de la République Française, « Vocabulaire des télécommunications et de l'informatique » n°0019, 23 janvier 2013, disponible en ligne : https://www.legifrance.gouv.fr/download/pdf?id=jTj2ZVv_MhMsPWTlOtfKV05TXcfiPk9v7vsj_LuWj-8=

Newsroom TikTok, «TikTok renouvelle la scène musicales ! », 16 juin 2021, disponible en ligne : <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/tiktok-renouvelle-la-scene-musicale>

Consulté le 23 septembre 2022

Newroom TikTok, «Year on Tiktok : Music 2020», 16 décembre 2020, disponible en ligne : <https://newsroom.tiktok.com/en-us/year-on-tiktok-music-2020>

Consulté le 23 septembre 2022

Offremedia, « Musique : Pour la première fois, le marché des ventes numériques dépasse celui des ventes physiques en France grâce au streaming audio. Le vinyle en pleine dynamique », 15 mars 2019, disponible en ligne : <https://www.offremedia.com/musique-pour-la-premiere-fois-le-marche-des-ventes-numeriques-depasse-celui-des-ventes-physiques-en>

Consulté le 23 septembre 2022

ETUDE

LARCENEUX, F, « Tests statistiques sur l'hyperchoix et les stratégies du consommateur », CREDOC, cahier de recherche, 2006.

Résumé

Dans ce mémoire, nous nous intéressons à la plateforme TikTok, leader dans la diffusion de contenus vidéo courts et divertissants. L'étude de cette dernière a pour objectif de nous aider à comprendre comment la plateforme transforme l'industrie musicale. Ce travail va aussi nous aider à déterminer comment les utilisateurs découvrent la musique et les artistes utilisent la plateforme pour promouvoir leur travail.

Pour ce faire, nous nous intéressons d'abord au positionnement de la plateforme TikTok. A partir de l'étude de l'interface de TikTok, nous décelons notamment que l'offre de cette dernière va au-delà de la seule diffusion de vidéos mobiles et qu'elle s'apparente à une véritable plateforme musicale.

Nous analysons aussi l'appropriation de ce dispositif par les utilisateurs. C'est à travers celle-ci, soigneusement guidée par l'algorithme et les tendances, que la découverte et la diffusion de la musique s'exerce.

Enfin, nous observons que TikTok offre de nouvelles opportunités pour les artistes et développent de nouvelles pratiques communicationnelles.

Mots clés

Dispositif numérique

Rhétorique musicale

Recommandation musicale

Expérience utilisateur

Notoriété virtuelle