



HAL
open science

La fonctionnalisation de la musique au sein de TikTok : une utilisation fragmentaire, s'inscrivant dans une économie de l'attention, incitant à la production

Samuel Berthou

► To cite this version:

Samuel Berthou. La fonctionnalisation de la musique au sein de TikTok : une utilisation fragmentaire, s'inscrivant dans une économie de l'attention, incitant à la production. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04429350

HAL Id: dumas-04429350

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04429350>

Submitted on 31 Jan 2024

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

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

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

La fonctionnalisation de la musique au sein de TikTok Une utilisation fragmentaire, s'inscrivant dans une économie de l'attention, incitant à la production

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Camille Rondot

Nom, prénom : BERTHOU Samuel

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 14/11/2023

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé dans l'élaboration de ce mémoire.

D'abord, je voudrais exprimer ma gratitude envers Camille RONDOT, Elsa TADIER et Bertrand HELLIO, pour leur disponibilité, leur patience et leur intérêt pour mon sujet, ainsi que Sylvie GESSON, qui m'a épaulé à chaque étape de mon travail, à l'écoute, veillant sur ma santé. Je tiens aussi à remercier toute l'équipe pédagogique du CELSA pour leur encadrement et leurs enseignements durant ces trois ans.

Cet accompagnement m'a beaucoup aidé à bien cadrer le sujet et à assurer une certaine cohérence entre les différentes idées. Grâce à celui-ci, j'ai pu saisir le degré d'exigence de ce projet, l'importance des sources, de l'argumentation et du développement. Cela m'a permis de progresser, et de mettre en pratique les différentes compétences acquises au cours de ma formation.

Introduction.....	4
Hypothèses :.....	10
1) Tiktok, un dispositif numérique sonorisé utilisant la musique au sein même de sa structure.....	14
1.1. TikTok, un dispositif composé de musiques et de sons.....	14
1.1.1 Entre réseau social et plateforme numérique.....	14
1.1.2 TikTok, un dispositif technico-sémiopragmatique.....	17
1.1.3 La représentation de la musique au sein du dispositif.	18
1.1.4 Un dispositif au d'une économie de l'attention	20
1.2. L'utilisation de la musique au sein de l' « architexte » de TikTok.....	24
1.2.1 L'émission automatisée de son lors de l'utilisation de l'application : une économie de l'attention	24
1.2.2 La musique au centre de cette économie.	27
1.3 La musique fonctionnalisée, un moyen de naviguer entre les contenus et de pousser à la production.....	31
1.3.1 La musique fonctionnalisée, utilisée pour répertorier les vidéos.	31
2) Une musique fonctionnalisée et fonctionnalisante : des formats de vidéos, des « trends » dictées par le son.	36
2.1 Une fonctionnalisation de la musique par les utilisateurs, accompagné par l'application	36
2.1.1 Des extraits audios de musiques pré-tronqués : une banque d'extrait pré-sélectionnés, avec un type de contenu préconisé.....	37
2.1.2 Analyse sonore des musiques proposées: un type de musique favorisé.	40
2.2 Les challenges et tendances : la musique comme mode d'expression, incorporé au processus de lettrure.	44
2.2.1 La musique à la base d'une typologie de vidéos : un moyen d'encadrer des créations audiovisuelles.	44
2.2.2 La <i>trend</i> comme moyen de s'exprimer : une lecture complétée par la musique.....	48
2.3 L'approche de la musique par le « créateur », un montage de la musique.....	53
2.3.1 TikTok, plateforme génitrice de « créateurs ».	53
3) Le braconnage de l'œuvre et ses conséquences : une absence de prise en compte du contexte originel de la musique.	56
3.1 La fragmentation de la musique.....	56
3.1.1 Une fragmentation encourageant un type de consommation ayant des conséquences sur le processus créatif des artistes.	57
3.1.2 La place de l'artiste sur l'application : des stratégies de communication.....	58
3.2 Des œuvres circulantes en perpétuelle évolution, qui vivent indépendamment de l'artiste.	64
3.2.1 Oeuvre circulante, remix et reprise.....	64
3.2.2 Le cas de Steve Lacy: le décalage entre le public et l'artiste.	67
3.3 Des cas de musiques totalement anonymisées et désolidarisées de leurs créateurs.....	69
3.1.1 Le discours d'escorte de ces contenus audios, une anonymisation de la création.	69
Conclusion :	72
Lexique.....	77

Introduction

Approchant les 15 millions d'utilisateurs en France en 2022¹, le réseau social TikTok, leader dans ce domaine, s'est imposé en France en l'espace de sept ans. Allant pour une bonne majorité de quinze secondes à une minute, les vidéos présentes sur la plateforme obéissent à des codes bien précis, notamment concernant leur mobilisation de la musique. Cette dernière semble aussi bien occuper une place centrale dans l'élaboration de la bande sonore de ces contenus, que dans l'organisation des contenus au sein du réseau social. Celui-ci classe et catégorise les contenus par le biais de ces contenus audio, que cela soit des musiques ou des extraits sonores d'autres vidéos. De par l'étude de ces nouveaux supports audiovisuels, et de leur présentation, il s'agira de s'interroger sur les rapports qu'ils entretiennent avec la musique qui les compose (en termes de thématiques, en matière d'accompagnement du contenu, de catégorisation, etc.). Cette étude se focalisera donc sur la façon dont la musique est utilisée au sein des contenus vidéo sur TikTok, et sur la place que cette dernière occupe au sein de la structure de l'application mobile.

Passionné de musique, ce sujet m'interpelle dans la mesure où je compose et publie du contenu musical sur TikTok. Effectuer une enquête de terrain dans cet écosystème me permet de prendre du recul sur mon activité. Je suis donc à la fois acteur et observateur de cette utilisation de la musique. Effectuant des tutoriels musicaux sur la plateforme, je mène une veille régulière sur ce qui se fait, dans la forme comme dans le fond. Ainsi, cet exercice de réflexion devra m'amener à prendre du recul sur mon statut d'observateur participant pour adopter un prisme autre. Ce travail d'analyse bénéficiera de mes connaissances approfondies de l'application, et par la même occasion, ma pratique musicale au sein de l'application sera enrichie. Ce statut d'observateur participant me permet aussi de mener ma collecte d'informations de façon plus réfléchie sur mon sujet,

1 BROSSAS Vincent, "Chiffres TikTok : un réseau social en pleine expansion", <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/chiffres-tiktok-17145/> (22/08/2023)

avant de m'atteler à l'analyse. D'après l'article paru dans la *La nouvelle revue de l'adaptation et de la scolarisation*, « Mise en œuvre de la méthodologie de l'observation participante dans le cadre d'un mémoire de M2 », il est en effet préférable de « séparer l'observation du commentaire et des justifications données trop tôt: observer d'abord, réfléchir ensuite ». Combiné à ce travail de collecte, l'enjeu sera donc de prendre en compte « la principale difficulté [de l'observateur participant, qui est de] de se distancier et de rendre le familier étrange »², et de ne pas tout faire en même temps.

Nommées « TikTok », « Reels » (Instagram) ou « Shorts » (YouTube) suivant le réseau dont elles proviennent, les vidéos courtes dont il est ici question semblent toutes décliner du même format, au-delà des frontières de TikTok. Popularisé en 2013 grâce à l'application *Vine*, filiale de Twitter qui permettait de mettre en ligne et partager des boucles vidéos de 6 secondes maximum³, ce format a en quelque sorte été récupéré entre autres par TikTok. Vine a justement fermé ses portes en 2016, l'année de lancement de l'application qui nous intéresse ici par la société Bytedance.

Sans pour autant affirmer une homogénéité totale concernant la nature de toutes ces vidéos, cette forme courte de vidéo en format vertical est présente sur la plupart des réseaux. Il m'a donc semblé pertinent de me concentrer sur celles de TikTok, d'abord pour éviter toute généralisation abusive, mais aussi car l'exploitation de ces vidéos courtes semble incarner le cœur même de l'intérêt de cette application en particulier.

De même, bien qu'il y ait des points communs intéressants en termes d'« architextes »⁴ – c'est-à-dire aux « outils permettant l'existence de l'écrit à l'écran et qui, non contents de représenter la structure du texte, en commandent l'exécution et la réalisation ». Cela implique en effet des contraintes en termes de contenus (format vidéo vertical, limité à dix minutes, etc.) – avec ses concurrents au niveau de la présentation et de l'incorporation

2 Philip, Christine, et Pierre De Battista. « Mise en œuvre de la méthodologie de l'observation participante dans le cadre d'un mémoire de M2 », *La nouvelle revue de l'adaptation et de la scolarisation*, vol. 59, no. 3, 2012, pp. 207-221.

3 "L'ultra-court, format roi des réseaux sociaux", VALLEE Pauline, [h https://www.wedemain.fr/partager/l-ultra-court-format-roi-des-reseaux-sociaux_a4549-html/](https://www.wedemain.fr/partager/l-ultra-court-format-roi-des-reseaux-sociaux_a4549-html/) 15/08/2023

4 JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuel, « pour une poétique de l'écrit à l'écran », Xoana, n°6, 1999

de ces contenus dans l'application, je souhaite restreindre mon terrain à TikTok car l'approche de la musique, elle, est en effet très différente d'une application à une autre. En particulier, celle de TikTok, de par son héritage et sa symbolique (sur lesquels nous reviendrons plus loin), semble donner un autre statut à la dimension sonore du contenu qu'elle héberge.

Créée par Bytedance⁵, TikTok a effectivement été totalement remaniée en 2017 après le rachat de « Musica.ly », suivi de sa fusion avec l'application, héritant par la même occasion de son ADN musical.⁶ De 2014 à 2017, cette application chinoise permettait de partager (y compris en France) des danses, des performances de *lip sync*⁷, qui se résument à mimer le fait de chanter la musique, en synchronisant ses lèvres avec celle-ci. Ce terrain est donc bien spécifique, car la dimension musicale occupe une place différente par rapport aux autres réseaux sociaux, dans la mesure où celle-ci fait partie intégrante de son histoire. On peut aussi percevoir l'intérêt affiché de TikTok pour la musique dans le choix significatif d'un logo en forme de note de musique pour la représenter, et d'un nom rappelant le bruit d'un pendule, soit un élément sonore. Enfin, au mois de septembre 2023, sur la première application de téléchargement d'applications « Google Store », Tiktok s'associe toujours à une suite de mots clés parmi lesquels figure la musique en 3^e position : « Tiktok : Vidéos, Live, **Musique**[Gras] ».



Figure 1 : Capture d'écran rognée de l'écran traitant de Tiktok sur l'application de téléchargement « Google Store »⁸

⁵ ByteDance Ltd. est une société chinoise de technologie Internet qui a développé les services et applications de réseaux sociaux de partage de vidéos TikTok et son homologue chinois Douyin . <https://en.wikipedia.org/wiki/ByteDance> (15/09/2023)

⁶ CASTRO Victoria "L'application phénomène Musical.ly disparaît derrière la marque Tiktok", <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/08/03/32001-20180803ARTFIG00123-l-application-phenomene-musically-disparait-derriere-la-marque-tiktok.php> (17/09/2023)

⁷ «Collinsdictionary.com », [https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/lip-sync#:~:text=or%20intransitive%20verb-,1.,with%20\(recorded%20speech%20or%20singing\)](https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/lip-sync#:~:text=or%20intransitive%20verb-,1.,with%20(recorded%20speech%20or%20singing)) (17/09/2023)

⁸ «Google Store », <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically&hl=fr> (18/09/2023)

Pour une application fondée sur le partage de vidéos, une telle présence de la musique dans ses symboles et son histoire suscite l'intérêt, notamment pour questionner une éventuelle singularité de TikTok dans l'usage du musical sur les contenus qui y sont édités, et destinés à circuler.

Enfin, l'émergence de TikTok joue un rôle de premier rang dans la promotion de la musique en France. Par exemple, la dernière semaine d'août 2022, le top 3 des musiques les plus écoutées en France (« DIE » de Gazo, « FADE UP » de Hamza et Damso, « PETETE » de Gambi) était associé à des « *Trends* » du réseau social, c'est à dire – littéralement – des « modes » caractérisées par un certain type de vidéos particulièrement prisées sur le moment (cela peut être une danse à effectuer sur une certaine musique, par exemple). Ce phénomène n'est pas isolé, dans la mesure où les chansons les plus écoutées selon Spotify corroborent souvent avec les extraits les plus utilisés sur TikTok. Développé par des profils d'utilisateurs, ces *trends* sont, en effet, souvent associées à une musique spécifique sur TikTok, et entraînent une série de créations calquées sur le même format, par des utilisateurs différents qui reproduisent l'idée donnée à voir. Cette plateforme numérique semble donc offrir de nouveaux canaux de diffusion pour la musique, prenant le pas sur les autres médias, mais toujours avec des supports vidéo.

En partant de cette caractéristique, qui contribue aux enjeux liés à la question musicale (et à ses circulations), il s'agira de s'interroger à chaque étape de notre étude sur la place occupée par la musique dans ce dispositif médiatique. Tout comme le nom donné à ses utilisateurs l'indique, TikTok cherche à encourager et faciliter le processus de création au sein de l'application. C'est en cela que l'exploitation de la musique sur la plateforme est unique ; cette dernière (la plateforme) englobe en son sein tout un système d'architextes mêlant suggestions pour la création et contenus audios déjà tronçonnés en fonction des tendances, encourageant ainsi la reproduction des formats en vogue.

Tout semble fait pour faciliter l'accessibilité au niveau de la numérisation nécessaire, afin que tronquer des vidéos, des contenus musicaux et de les assembler de façon cohérente soit à la portée du plus d'utilisateurs possibles. Les contenus présents sont construits sur cette idée. En se basant sur la publication de 2009 « Les usages amateurs de la vidéo sur

téléphone mobile »⁹, il est possible d'analyser le côté amateur des contenus présents sur Tiktok.

Le caractère amateur, fait maison, semble en effet constituer de fait la signature d'une partie des contenus présents sur ces plateformes de partage. L'étude fait mention d'un usage amateur de la vidéo majoritairement sans montages, un résultat à nuancer à cause de la date de la publication (2009). Sans affirmer que le montage, ainsi que le traitement de contenus audiovisuels est une pratique maintenant répandue, je peux affirmer que les fonctionnalités de montage des applications signées Bytedance – dont Tiktok – facilitent l'accès à une certaine numératie, et ainsi encouragent la publication de contenus amateurs montés, transformés. Cela a pour conséquence, par la densité en nombre de ce type de vidéo sur la plateforme, de faire accepter le caractère fait-maison de ces contenus pour une consommation publique. Dans l'étude internationale datant de 2021, « *Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos* » citée plus tôt dans notre introduction, les auteurs définissent en effet que Tiktok est le réceptacle d'une « forme unique de vidéos courtes qui **abaissent [Gras]** les barrières de la création de contenus »¹⁰. Les exigences liées à la numératie requise pour créer des contenus seraient donc réduites – « lowered » – de quoi permettre au maximum de gens d'accéder à ce niveau. Rien que le fait de rajouter une musique sur une vidéo correspond à du montage, à un souci d'esthétisation de sa production, or celle-ci est déjà un produit abouti, le fruit d'un travail en soi. La musique donne une illusion de remplissage de l'espace sonore, permet de masquer les éventuelles imperfections du son enregistré.

Ensuite, afin d'analyser ces différents rôles de la musique au sein de TikTok, un concept clé pourra ici nous aider : la notion de fonctionnalisme de Vindicien Kajabika¹¹, qu'il crée afin de traiter le rôle de la musique dans la publicité, peut s'appliquer à notre sujet pour plusieurs raisons. Premièrement, nous avons affaire à des contenus vidéo accompagnés de

9 BATIONO Anne, ZOUINAR Moustafa, « Les usages amateurs de la vidéo sur téléphone mobile », *Réseaux*, 2009/4 (n° 156), p. 141-164

10 ARANTXA VIZCAÍNO-VERDÚ1, CRYSTAL ABIDIN, « *Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos* », 2021

11 V. KAJABIKA, Vindicien, « Christophe Magis, La Musique et la publicité. Les logiques socio-économiques et musicales des mutations des industries culturelles », Mare & Martin, coll. Media Critic, *Questions de communication*, vol. 30, no. 2, 2016

musiques, souvent relégués au rôle d'habillage, destiné à mettre en valeur la vidéo. En cela, une vidéo TikTok, tout comme une publicité est l'opposé d'un clip, où c'est plutôt la vidéo qui est au service de la musique. La musique peut alors être détournée de son objectif artistique premier, revisitée, ce qui affecte son rapport au public. Dans notre cas, si une musique est utilisée de façon massive pour, par exemple des vidéos vantant l'hyper-masculinité, celle-ci pourrait évoquer cette idéologie pour certains des utilisateurs, occultant l'intentionnalité de l'artiste. Cette analyse est destinée à mettre en lumière les enjeux de braconnage¹²¹³, dans le sens de Michel de Certeau. Dans le livre intitulé « L'invention du quotidien », il définit les individus comme étant des propriétaires qui imposent un sens, une vision aux biens culturels qu'ils écoutent et voient au cours de leur quotidien. Selon cette définition, les musiques pourraient être braconnées pour être affectées à d'autres usages, par les utilisateurs et/ou l'application TikTok. Ce concept sera d'autant plus important pour analyser la participation de l'application, de ses architextes et de son fonctionnement, à des processus de fonctionnalisation de la musique, de détournements éventuels, ou simplement d'enrichissements en sens.

Ce processus de fonctionnalisation peut provenir de plusieurs sources. Il est alors important d'identifier le rôle de chacun des différents acteurs de l'écosystème TikTok participant à ce processus de braconnage de l'œuvre musicale, qui peut être susceptible de la dévier de son but originel, celui d'être écoutée en tant qu'œuvre ayant une fin en soi. La position de TikTok par rapport à l'exploitation de la musique au sein de ses contenus apparaît alors comme un point central de notre étude, d'autant plus que l'application accompagne l'utilisateur dans une bonne partie du processus de création.

Problématique : Dans quelle mesure l'application TikTok, dans un souci d'économie de l'attention, favorise-t-elle un processus de fonctionnalisation de la musique, dans sa consommation et son utilisation, alors même que cette dernière continue d'exister en tant qu'œuvre ayant une fin en soi ?

12 LAFRANCE Jean-Paul, « Michel de Certeau : un mystique enraciné dans l'expérience quotidienne », *Hermès, La Revue*, 2007/2 (n° 48), p. 74-74. DOI : 10.4267/2042/24102. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2007-2-page-74.htm>

13 DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien*, Gallimard, 1990

Hypothèses :

1. Tiktok, par le biais de ses architextes, semble participer très activement à la fonctionnalisation des musiques pour ces contenus courts, à des fins esthétiques, mais aussi, algorithmiques, s'inscrivant pleinement dans une forme d'économie de l'attention.
2. L'utilisation de musiques fonctionnalisées, associées à une *trend*, à un format de vidéos, semble entraîner une fonctionnalisation du contenu vidéo créé, encourageant une dynamique de reproduction et d'homogénéisation de ceux-ci.
3. Certaines musiques sont braconnées par les créateurs, afin de créer et d'incarner des formats de vidéos spécifiques, ce qui affecte durablement le sens et la symbolique d'origine de la musique, insufflée par l'artiste.

Le corpus :

Mon corpus se compose de l'application Tiktok en elle-même. Etant donné que l'application est avant tout destinée à un usage sur les téléphones mobiles, je vais privilégier une analyse de la version française et des usages sur smartphones. L'application diffère en effet d'un pays à l'autre, selon les directives de la branche locale, ici Tiktok France. Devant l'impossibilité d'analyser l'intégralité des contenus des 15 millions d'utilisateurs en France, le travail opéré pour ce mémoire consistera à procéder à une sélection des éléments observables : en particulier, je mènerai une analyse des « architextes »¹⁴ de l'application, de la présentation des contenus musicaux sur la plateforme numérique ainsi que d'un corpus de vidéos courtes choisies – car c'est ce type de contenus qui réside au centre de l'application. L'application étant analysée au cours de ce mois de septembre 2023, cette analyse sémiotique se fera sur la version « v31.1.4 » de Tiktok. Concernant l'analyse des contenus, j'ai choisi d'analyser un échantillon d'une dizaine de vidéos – un chiffre suffisant pour établir s'il y a des récurrences entre les

14 JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuel, « pour une poétique de l'écrit à l'écran », Xoana, n°6, 1999

contenus et une mode liée à la musique concernée, sans pour autant être exhaustif – pour chaque musique figurant dans le top 10 des musiques les plus utilisées en France sur Tiktok, selon le site « Tiktok Creative Center », les 120 jours qui précèdent la date du 23 septembre 2023. Ce site peut être considéré comme un appui dans le cadre mon étude, car il a été créé par Bytedance, l'entreprise qui possède TikTok.

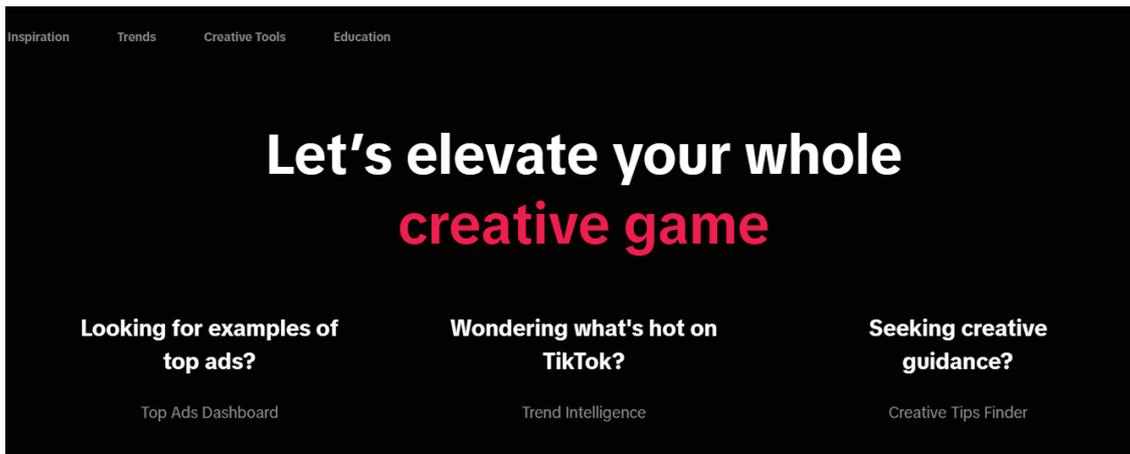


Figure 3 : Capture rognée de l'écran d'accueil du site « <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/pc/en> », le « TikTok Creative Center »¹⁵

Ce site se veut être un outil pour les créateurs pour les aider à maximiser leurs visibilitées, avec ce slogan « Let's elevate your whole creative game » (élevons votre jeu créatif). Alors même que ce site procure avant tout des informations analytiques, la mention du « creative game », mise en valeur par sa couleur rouge, souligne la notion de divertissement, objectif premier de TikTok. Ainsi, bien que ce site incarne la source la plus légitime en termes de données sur l'application TikTok pour mon étude, il demeure un moyen de promotion d'une idéologie de la création de contenus, ce qui nous limite dans son exploitation. C'est pourquoi je m'en suis tenu à n'y prélever que le classement cité.

¹⁵ « <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/pc/en> » 17/08/2023

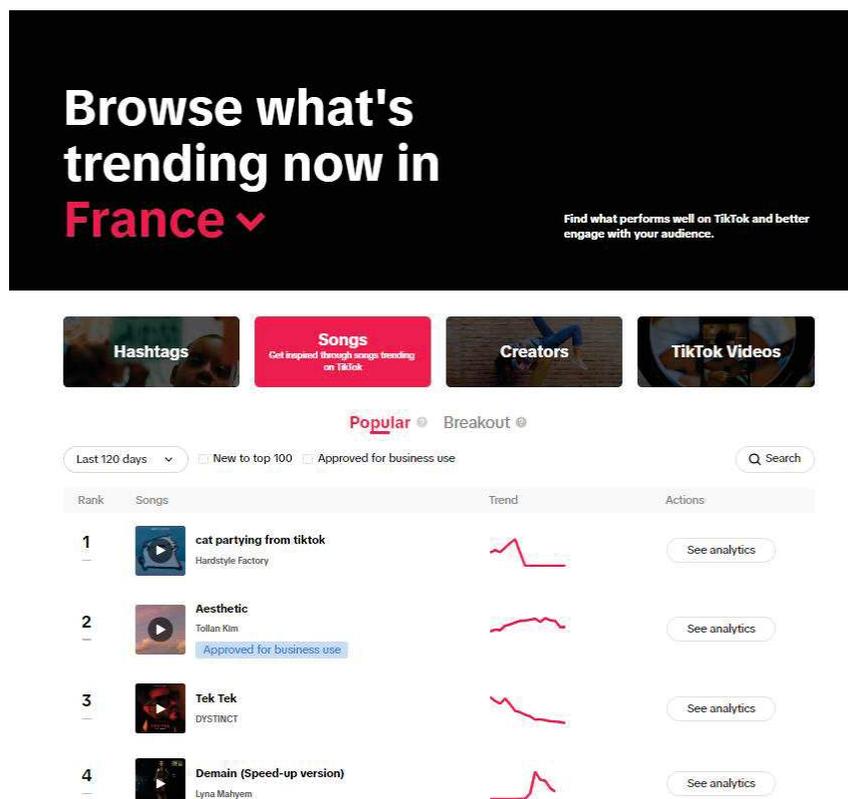


Figure 4 : Capture d'écran rognée du classement des musiques les plus visionnées sur TikTok selon le « TikTok Creative Center », les 120 jours précédant le 24 septembre 2023.¹⁶

L'échantillon de 10 vidéos correspond pour chacune des musiques aux contenus les plus visionnés selon l'application TikTok. Au sein de l'application, il est en effet possible de chercher les contenus selon la musique qu'ils utilisent. Les résultats proposés sont donnés dans l'ordre décroissant. Ce choix de classement est justifié par le fait que, bien qu'il existe d'autres classements fournis par TikTok, celui-ci demeure le seul qui est situé dans le temps. Ne pouvant traiter tous les contenus, il m'a paru important de prendre en compte les musiques les plus utilisées, pour assurer une certaine objectivité dans le choix des musiques, et une pertinence du propos quant à la potentielle représentativité des usages sur la plateforme par le biais de ces musiques. Cependant, il faut bien sûr prendre en compte que cette étude ne rendra pas visible une multitude de cas particuliers et d'exceptions qui pourraient la compléter si elle trouvait un prolongement, il y a en effet

¹⁶ « <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/pc/en> » 17/08/2023

plus d'une centaine de milliers de contenus par musique. Elle me permettra surtout ici d'établir des tendances, de confirmer ou non les résultats de mon analyse sémiologique.

Annnonce du plan :

Tout d'abord, il s'agira de comprendre dans quelle mesure TikTok est un dispositif numérique sonorisé, utilisant la musique au sein même de sa structure. Ensuite il s'agira de souligner comment la musique sur l'application est parfois fonctionnalisée et/ou fonctionnalisante. Enfin, j'analyserai le braconnage de certaines musiques et ses conséquences, notamment lorsque le contexte originel de la musique n'est pas pris en compte.

1) Tiktok, un dispositif numérique sonorisé utilisant la musique au sein même de sa structure.

La musique joue plusieurs rôles au sein de l'application et intervient de différentes façons au sein de l'architexte de TikTok. Afin d'analyser la fonctionnalisation de la musique, il s'agit d'observer les différentes fonctionnalités qui lui sont affectées, les différentes façons de l'exploiter proposées par l'application. Une conceptualisation de l'objet, suivie d'une analyse sémiologique de la structure nous permet faire cela.

1.1. TikTok, un dispositif composé de musiques et de sons.

TikTok est une application qui peut être caractérisée de plusieurs façons suivant le sujet d'étude, notamment de par la grande pluralité des fonctionnalités proposées. Il s'agit donc de conceptualiser cet objet, d'analyser les discours officiels qui le définissent, notamment ceux traitant de son rapport à la musique, afin d'analyser comment cette dernière s'inscrit au sein de l'économie de l'application.

1.1.1 Entre réseau social et plateforme numérique.

Le dictionnaire Collins définit TikTok comme « une application de partage de vidéos pour ordinateurs et smartphones »¹⁷. Mais la présence d'une messagerie privée et de profils d'utilisateurs sur cette application rend cette définition trop succincte. En s'appuyant sur la définition du « réseau social » des chercheurs Yannick Fondev et France Lhermitte, qui définissent un « réseau social » comme une entité constituée d'un ensemble d'individus et des relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres, directement ou indirectement par le biais de chaînes de relations »¹⁸, on peut affirmer que Tiktok, qui se définit comme une « application de réseautage social », est un réseau social

17 « www.collinsdictionary.com », <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/tiktok> (17/09/2023)

18 FONDEV, Yannick, et LHERMITTE France. « Réseaux sociaux numériques et marché du travail », *La Revue de l'Ires*, vol. 52, no. 3, 2006, pp. 101-131.

dans la mesure où il existe bien un système de communication, avec la messagerie (Annexe 2 : écran « boîte de réception », écran « conversation »), et des chaînes de relations assurées par la possibilité de s'abonner ou non à un proche ou une personnalité publique. De même, en se basant sur les travaux de Jean-Samuel Beuscart et Patrice Flichy, Tiktok peut être aussi définie comme étant une plateforme, dans la mesure où Tiktok est un « intermédiaire dans l'accès aux informations, contenus, services ou biens édités ou fournis par des tiers. Au-delà de sa seule interface technique, elle organise et hiérarchise les contenus en vue de leur présentation et leur mise en relation aux utilisateurs finaux .»¹⁹ L'application catégorise et met à dispositions des contenus créés par des utilisateurs, pour des utilisateurs, par le biais de choix de mises en relation, orientés par un algorithme au cœur de ce système de fonctionnement.

Néanmoins, ces désignations demeurent insuffisantes pour saisir précisément la nature de l'application. Comme indiqué dans un article de la revue *Hermès* « Ces réseaux numériques dits sociaux »²⁰, l'appellation « réseau social » est trop généraliste, dans la mesure où cela englobe trop d'objets sous un même nom, et ces fonctionnalités d'interactions peuvent être présentes, sans pour autant être utilisées :

« Assimiler *Facebook* à *Overblog*, *Twitter*, *Wikipedia* ou *Dailymotion*, c'est se condamner à rester dans l'admiration béate des activités permises aux individus ou dans la dénonciation radicale des stratégies industrielles masquées par l'idéologie de la participation. L'une comme l'autre s'avère incapable de comprendre le succès d'une catégorie particulière de plateformes, faute d'identifier les manques et attentes auxquels elle répond et qui font accepter aux utilisateurs ou ignorer les contreparties qu'elles demandent. » Il faut donc aller plus loin dans la compréhension de ce dispositif.

En se basant sur les catégories alternatives énoncées dans cette même revue (blog, wiki, communauté en ligne, réseau socionumérique), c'est en tant qu'application « de partage de contenus » que Tiktok serait le mieux présenté, me semble-t-il : cette application reste

19 BEUSCART, Jean-Samuel, et FLICHY Patrice. « Plateformes numériques », *Réseaux*, vol. 212, no. 6, 2018, pp. 9-22.

20 STENGER, Thomas, et COUTANT Alexandre . « Introduction », *Hermès, La Revue*, vol. 59, no. 1, 2011, pp. 9-17.

en effet fondée sur la création et la « consommation » de vidéos²¹. Cela est visible sur l'onglet de description de la page destinée à Tiktok de « Google Store ».

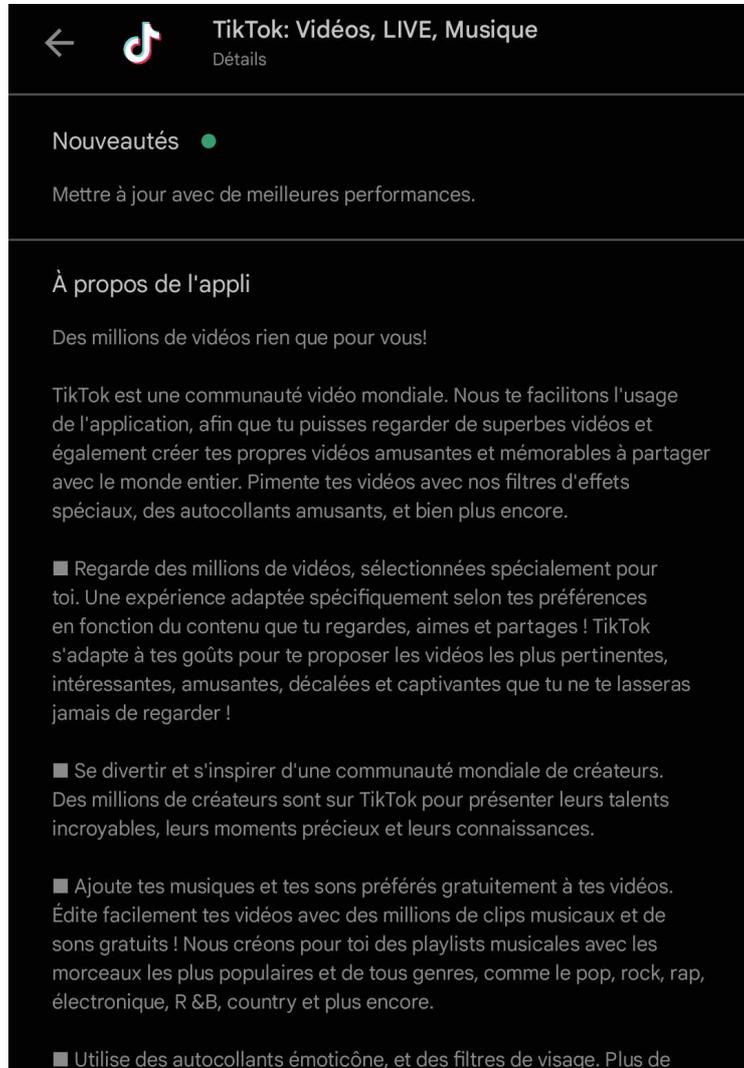


Figure 5 : Onglet de description de l'application « Tiktok : Vidéos, LIVE, Music » sur le Google Store²²

On peut remarquer dans cette description tout un ensemble d'éléments qui nous permet de souligner que l'accent est d'abord mis sur la fonctionnalité de partage de vidéos, sur la mise à disposition de contenus : la suite de mot-clés jointe au titre de

21 il y a ici un échange de bien, de l'attention contre une vidéo : j'approfondirais cette idée plus tard, lorsque je développerai la notion d'économie de l'attention en fin de sous partie

22 <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically&hl=fr> (21/09/2023)

l'application « Vidéos, LIVE, Musique », la première phrase de la présentation « Des millions de vidéos rien que pour vous », le premier point énoncé « regarde des millions de vidéos », la première phrase du paragraphe « Tiktok est une communauté vidéo mondiale », notamment de vidéos, de *live* et de musiques. La dimension de réseau social reste tout de même énoncée avec la présence de la notion de « communauté vidéo », une association de mot qui souligne bien cette double casquette de plateforme et de réseau social.

1.1.2 TikTok, un dispositif technico-sémiopragmatique²³

Xavier Wattlebled, auteur du mémoire « L'investissement de TikTok par les médias télévisuels : un objectif de conquête de jeunes téléspectateurs ? Le cas des challenges officiels du Groupe M6. » conceptualise Tiktok en tant que « dispositif technico-sémiopragmatique ».

En se basant, sur les travaux de Michel Foucault et de Daniel Peraya, il justifie que : « Les dispositifs seraient les objets et les opérations techniques qui permettent de produire des langages graphiques, photographiques, cinématographiques ou multimédias, et de les transmettre, de les rendre perceptibles aux destinataires. Il évoque le fait que les dispositifs de communication articulent trois instances que l'on ne peut réellement isoler sauf pour mieux en analyser les interactions : le sémiotique, le social et la technique. Le concept de dispositif techno-sémiopragmatique (TPS) a alors été créé. »²⁴

Cette conceptualisation de Tiktok semble intéressante pour mon sujet, dans la mesure où la musique fait partie intégrante de ces types langages mentionnés, et qu'il s'agit de justement de prendre en compte ces trois instances « Le sémiotique, le social et la technique » dans mon raisonnement. D'abord, bien que la matérialité physique de la musique se résume scientifiquement à des ondes sonores, celle-ci est codée au sein de

23 WATTLEBLED Xavier, *L'investissement de TikTok par les médias télévisuels : un objectif de conquête de jeunes téléspectateurs ? Le cas des challenges officiels du Groupe M6. Sciences de l'information et de la communication*, 2020, p.18

24 Ibid.

TikTok, sous forme de 0 et de 1. Ensuite, la musique fait partie intégrante des fonctionnalités sociales de la plateforme. Enfin, au sein de TikTok, il y a bien un travail de représentation visuelle, une sémiotique particulière, par des signes ou des « écrit-d'écrans » illustrant des éléments sonores, et plus particulièrement musicaux, qu'il s'agira d'analyser. Plus précisément, ce sont des « formes particulières que prend l'écrit sur un support numérique équipé de programmes et doté de moyens physiques d'action sur lui (périphériques). L'écrit-d'écran est sans cesse transformé par sa reproduction d'un ordinateur à un autre et il n'apparaît jamais identique, à la différence de l'écrit imprimé qui, fixé sur le papier, conserve un rapport stable entre supports et signes en passant de l'imprimerie à la librairie puis à la bibliothèque. »²⁵

Ainsi, TikTok est un dispositif technico-semiopragsmatique produisant des représentations chargées en signes, en écrit-d'écrans, qui sont susceptibles de traiter de la musique et de refléter une certaine idée de celle-ci. Il s'agit donc de porter un regard sur la sémiotique de l'application, et sur le rapport qui est exercé entre celle-ci et l'aspect technique.

1.1.3 La représentation de la musique au sein du dispositif.

Ces représentations visuelles peuvent notamment affecter la façon dont on peut interpréter une musique, en ce qu'elles jouent un rôle de « discours d'escorte » de l'œuvre, dont la nature est, à l'origine, avant tout sonore. Le travail de Chahida El Idrissi, Enseignante chercheuse en langue et Communication au Québec, « Niveaux d'analyse et situations d'analyse selon Molino et Nattiez »²⁶ qui traite des travaux effectués par Jean Molino – Professeur en Littérature Comparée à l'Université de Lausanne – et Jean-Jacques Nattiez – Professeur en Sémiologie de la musique à l'université de Montréal – me permet justement de situer l'influence susceptible de Tiktok sur l'interprétation des

25 JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité, Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, p.3, https://editions-non-standard.com/wp-content/uploads/2014/06/Critique_Trivialite_Jeaneret_Non-Standard_Lexique_ok.pdf (19/10/2023)

26 Chahida El IDRISSE (2017), « Niveaux d'analyse et situations d'analyse selon Molino et Nattiez », dans Louis Hébert (dir.), *Signo* [en ligne], Rimouski (Québec), <http://www.signosemio.com/molino-nattiez/niveaux-analyse.pdf>. (20/10/2023)

musiques de l'application au sein du parcours d'une musique, de sa genèse à sa réception. Cette étude apporte une conceptualisation des différents « niveaux » d'existence de la musique (dont le raisonnement n'est pas sans rappeler celui des trois mimésis de Paul Ricoeur), avec le niveau « poïétique », correspondant au « processus de la genèse de l'œuvre par l'artiste », le niveau « neutre », qui est « la structure immanente de la forme symbolique, par l'analyse de l'œuvre ou du texte en eux-mêmes » et le niveau « esthétique », qui se traduit par la réception. Sur ces trois niveaux, c'est le neutre qui est au centre de mon analyse, car « l'œuvre en elle-même », musicale, est représentée visuellement d'une façon particulière au sein de l'application, qui impose par ses architextes et son fonctionnement, une certaine approche de la musique, avec une symbolique, etc.

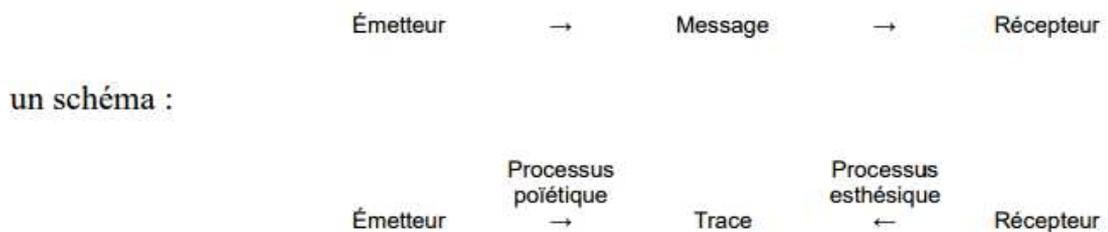


Figure 6 : Schéma provenant de « Niveaux d'analyse et situations d'analyse selon Molino et Nattiez » comparant le Schéma du processus de communication de Jakobson à celui de Jean Molino.²⁷

Le terme « Trace » sur ce schéma incarne le niveau neutre – « Le niveau neutre est constitué de « traces matérielles ». La « trace matérielle » a été définie par Jean Jacques Nattiez comme la réalité physique et matérielle, accessible aux sens, d'une forme symbolique : « des mots ou des tâches de couleur sur une feuille de papier, des simulacres sur un écran, des gestes et des mouvements, une partition, des ondes sonores, linguistiques ou musicales, etc.(Nattiez, 2009 : 13) » (EL IDRISSE, 2017)²⁸ – et représente bien avec ce que TikTok produit lorsque l'application associe par ses

²⁷ Chahida El IDRISSE (2017), « Niveaux d'analyse et situations d'analyse selon Molino et Nattiez », dans Louis Hébert (dir.), *Signo* [en ligne], Rimouski (Québec), <http://www.signosemio.com/molino-nattiez/niveaux-analyse.pdf>. (10/10/2023)

²⁸ Ibid.

architextes, des symboles, des écrits à des musiques. L'application est donc productrice de traces. On peut aussi observer dans ce schéma l'apport de « traces » par l'utilisateur et l'artiste. En cela, les contenus vidéo réalisés à l'aide de TikTok, sur une musique donnée par des utilisateurs ou l'artiste, sont en soi des traces.

Ainsi, si l'on devait situer le rôle de l'« architecte » de TikTok dans cette tripartition, ce serait en tant qu'intermédiaire entre le niveau poétique (récepteur) et le niveau esthétique (l'émetteur), agissant sur le niveau neutre, réceptacle de « traces », imposant une forme de formalisation de la représentation de l'oeuvre, qui pourrait être susceptible de masquer, d'affecter, voire de biaiser ce dernier. Cette réflexion sur les techniques d'analyse sémiologique des contenus musicaux se révélera utile lorsqu'il s'agira d'étudier la fonctionnalisation des musiques figurant dans le top 10 des musiques les plus visionnées selon TikTok, la nature et la provenance des « traces » auxquelles elles sont affectées.

Pour ce qui est de l'analyse sémiotique du dispositif techno-sémiopragmatique qu'est TikTok, il s'agira d'appliquer la méthodologie proposée dans le livre « Le numérique comme écriture » d'Emmanuel Souchier, Etienne Candell, Gustavo Gomez-Mejia et Valérie Jeanne-Perrier, en trois parties : l'analyse de l'objet numérique (le contenu vidéo contenant la musique), de l'outil technologique (TikTok), puis du média numérique. L'objectif est de – pour reprendre les mots d'Emmanuel Souchier – dénaturer ce qui est donné à voir à l'écran. Il s'agira cependant, au cours de cette analyse, de prendre en compte le fait que la musique ne fait pas seulement partie des vidéos analysées. Elle est aussi traitée comme telle par l'application (en tant que contenu sonore), voire même incorporé au sein même des architextes de l'application.

1.1.4 Un dispositif au d'une économie de l'attention

Afin de mieux comprendre notre terrain, il s'agit aussi de comprendre le nom « TikTok ». Un porte-parole de l'entreprise a indiqué au média Numerama que ce choix de nom par la phrase « *Every second counts* » – *chaque seconde compte* – et le « *tic toc* » est

*le bruit de l'horloge qui « compte » le temps qui passe ».*²⁹ Dans le contexte français, cette phrase n'est pas sans faire écho avec la notion de « temps de cerveau disponible » que Patrick Le Lay, PDG de TF1, a évoqué en 2004 dans un livre intitulé « Les dirigeants face au changement » pour caractériser ce qu'une entreprise recherchait – l'attention des spectateurs – à acquérir en achetant des placements publicitaires sur les chaînes de TF1. La plupart des vidéos sur Tiktok sont en effet très courtes et semblent optimisées pour fournir des informations de la façon la plus rapide possible ; avec un flot infini de vidéo qui encourage l'utilisateur à rester le plus longtemps sur l'application. Cela soulève la question de l'économie de l'attention d'Yves Citton³⁰. Il affirmait en effet dans un entretien pour le CNRS « L'attention, un bien précieux » datant de 2014³¹ :

« Comment fonctionne cette économie ? En quelle façon l'attention peut-elle constituer une ressource, une monnaie, une denrée, voire la denrée principale ?

Y. C. : Précisons d'abord que l'attention est une réalité disparate. Celle que je porte à un concert de jazz est d'une nature différente de celle que vous prêtez à un match de tennis, à une publicité télévisée ou à un article de journal. C'est, entre autres choses, pourquoi Adrien Staii, spécialiste des questions de communication, lui préfère, dans ce livre, la notion de « trafic » : on mesure facilement des nombres de clics, mais quant à savoir quelle quantité ou quelle qualité d'attention il y a derrière ces clics, c'est une toute autre affaire ! »

Appliquée à Tiktok, cette citation permet d'approfondir notre approche de l'économie de l'attention présente au sein même de l'application. Yves Citton souligne en effet l'existence d'une variété d'attentions différentes, qui ne sont pas toutes de la même qualité. Il insiste aussi sur les difficultés rencontrées lorsqu'il s'agit de mesurer cette qualité et cette quantité d'attention fournie par le consommateur. Sur Tiktok, il est possible d'avoir un aperçu de la quantité, car ce n'est pas des clics mais des gestes, ni un

29 SIGNORET Perrine, « Au fait, pourquoi TikTok s'appelle TikTok », <https://www.numerama.com/tech/567469-au-fait-pourquoi-tiktok-sappelle-tiktok.html> (10/09/2023)

30 CITTON Yves, *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?* La Découverte, « Sciences humaines », 2014

31 ARC Stéphanie, « L'attention, un bien précieux », *Le journal CNRS*, <https://lejournel.cnrs.fr/articles/lattention-un-bien-precieux> (17/09/2023)

« trafic », mais bien le temps de visionnage moyen par vidéo qui est mis à la disposition des créateurs.

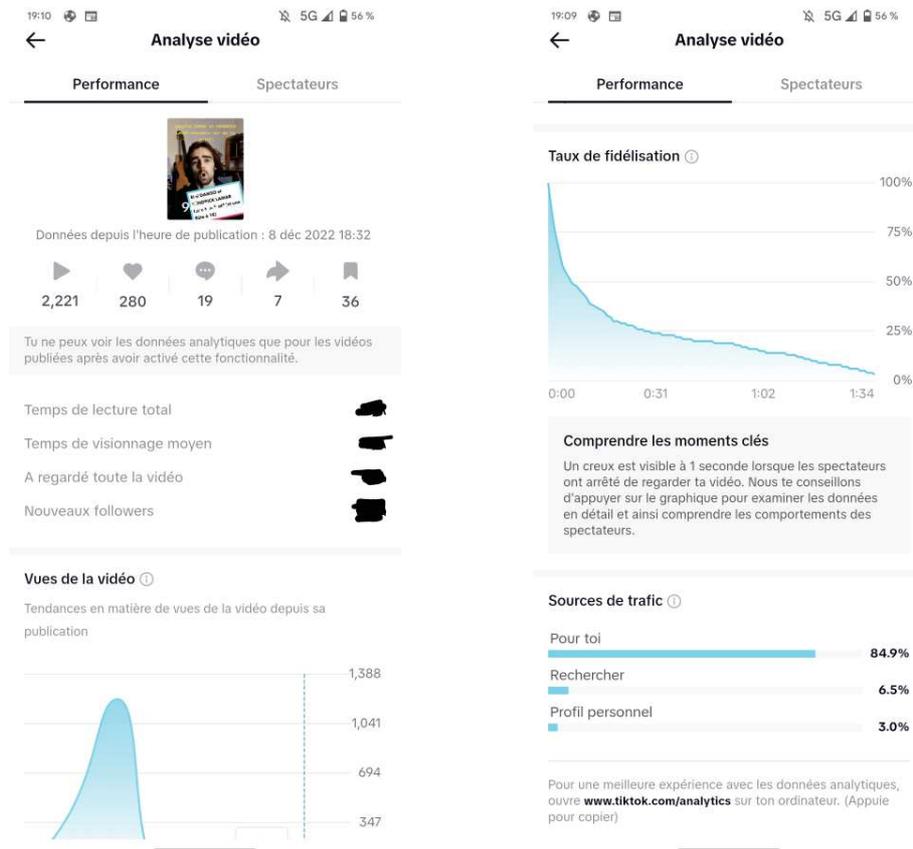


Figure 7 : Ecrans illustrant les données analytiques mises à disposition par Tiktok aux utilisateurs, sur leurs vidéos.³²

Le rapport au temps passé au sein de l'application est donc quantifiée, ce qui encourage une optimisation des contenus suivant les résultats fournis. Etant donné que l'attention portée à un objet baisse à mesure que le temps passe, cette dynamique encourage la création de contenus court et très dynamique. C'est ce qui est explicité en détail et approfondi dans le travail de recherche sur les challenge musicaux sur Tiktok intitulé « *Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling*

³² <https://www.tiktok.com/en/> (19/09/2023)

Videos », publié dans le journal académique international « *International Journal of Communication* » par les chercheurs universitaires Vizcaino-Verdu Arantxa et Abidin Crystal en 2021: « Ses vidéos courtes uniques abaissent les barrières de la création de contenu et sont adaptées à la **consommation rapide** d'informations du numérique d'aujourd'hui, avec un système de montage vidéo qui permet, entre autres, d'enregistrer, d'utiliser des transitions et de modifier la vitesse ; [...] la « page Pour vous », qui est la page par défaut qui s'ouvre sur l'application, où les utilisateurs se voient proposer un défilement illimité de vidéos dans un format carrousel descendant basé sur un système de recommandation algorithmique »³³. Rien que le fait que le premier écran qui s'affiche à l'ouverture de l'application est le flot infini de vidéo « pour vous » souligne cette propension de l'application à encourager et privilégier avant tout le visionnage par ses utilisateurs de ces contenus.

33 ARANTXA VIZCAÍNO-VERDÚ1, CRYSTAL ABIDIN, « *Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos* », 2021

1.2. L'utilisation de la musique au sein de l' « architexte » de TikTok

L'objectif est de – pour reprendre les mots d'Emmanuel Souchier – dénaturiser ce qui est donné à voir à l'écran. L'attention sera donc portée sur les architextes, et les divers écrits-d'écrans composant les écrans qui traitent de près ou de loin de la musique. Etant donné que cette dernière n'est pas forcément visible, signalée et illustrée, il s'agira aussi de prêter l'oreille à ce qui est donné à écouter au cours de l'utilisation des différents architextes, et d'identifier les éventuelles « traces » laissées par le phénomène « esthésique ».³⁴

1.2.1 L'émission automatisée de son lors de l'utilisation de l'application : une économie de l'attention

Le son prend une place prépondérante dans la structure de l'application dès le premier écran, à l'ouverture de l'application. En effet, il n'y a pas d'écrans d'accueil à proprement parler, avec une forme de présentation d'une variété de contenus susceptible d'intéresser l'utilisateur ; mais l'onglet « Pour toi », qui se caractérise par une vidéo qui occupe la grande majorité de l'écran, jouée automatiquement sans actions particulières de la part l'utilisateur, avec sa bande-son.

Ainsi, le simple acte de cliquer sur l'icône représentant l'application TikTok dans le menu du téléphone entraîne l'émission d'ondes sonores. Afin de mettre la vidéo en pause, il faut appuyer une fois sur la vidéo. C'est l'arrêt de la consommation de vidéo, de l'émission de son qui exige un geste, un effort. Ce fonctionnement empêche ainsi l'utilisateur de choisir si, oui ou non il souhaite visionner le contenu vidéo.

³⁴ Pour reprendre mon travail de mise en perspective entre mon étude et les travaux de la chercheuse Chahida El Drissi,



Figure 8 : Capture de l'écran « Pour toi »³⁵

Le son de ces contenus audiovisuels, dont les musiques, est ainsi joué à l'utilisateur sans que celui-ci ait le choix. Nous avons déduit de ces observations que l'utilisation de l'application passe forcément par une émission sonore, alors même qu'une partie des fonctions proposées, comme la boîte de réception – une messagerie permettant de communiquer avec d'autres utilisateurs – ou la gestion de son profil³⁶ ne l'implique pas nécessairement. Le seul moyen qui reste à l'utilisateur d'empêcher l'émission de son lors de l'ouverture de TikTok demeure la baisse du volume global du téléphone. Ce recours à l'émission de sons – et notamment de contenus musicaux – sans actions spécifiques de l'utilisateur, ni symboles ou écritures se produit fréquemment lors de l'utilisation de l'application. Cela soulève des enjeux de « lettrure »³⁷, terme utilisé par Emmanuel Souchier dans « Le numérique comme écriture » pour désigner l'action de lire et d'écrire lors de notre utilisation des dispositifs numérique. En effet, la lecture des

³⁵ <https://www.tiktok.com/en/> (16/09/2023)

³⁶ Voir l'annexe 3 de l'écran de gestion du profil

³⁷ SISSUNG M. à la traduction de Ivan Illich, Barry Sanders, *ABC, l'alphabétisation de l'esprit populaire*, Paris, La Découverte ; Montréal, Le Boréal, 1990

symboles à l'écran annonce le recours au son d'une façon assez peu évidente. Dans le cas de l'écran « Pour vous », le seul indice indiquant l'émission d'éléments sonores est le logo en forme de note de musique. Une fois l'application ouverte, l'accès à cet onglet « Pour vous » n'est possible que par un geste de balayage du doigt vers la droite, ou en cliquant sur l'« écrit d'écran »³⁸ « Pour vous », qui lui aussi n'indique pas l'émission de son, ou même le jeu d'une vidéo. La connotation – au sens Barthesien – n'est pas claire. Il n'y a en effet pas d'icônes visibles indiquant la lecture d'un contenu sonore au sein de l'application.

Le processus de lecture ne permet donc pas d'anticiper et de contrôler le recours au son par l'application. Nous pouvons d'ailleurs observer ce même recours au son sans que cela soit annoncé sur les écrans affectés à la création de vidéos.

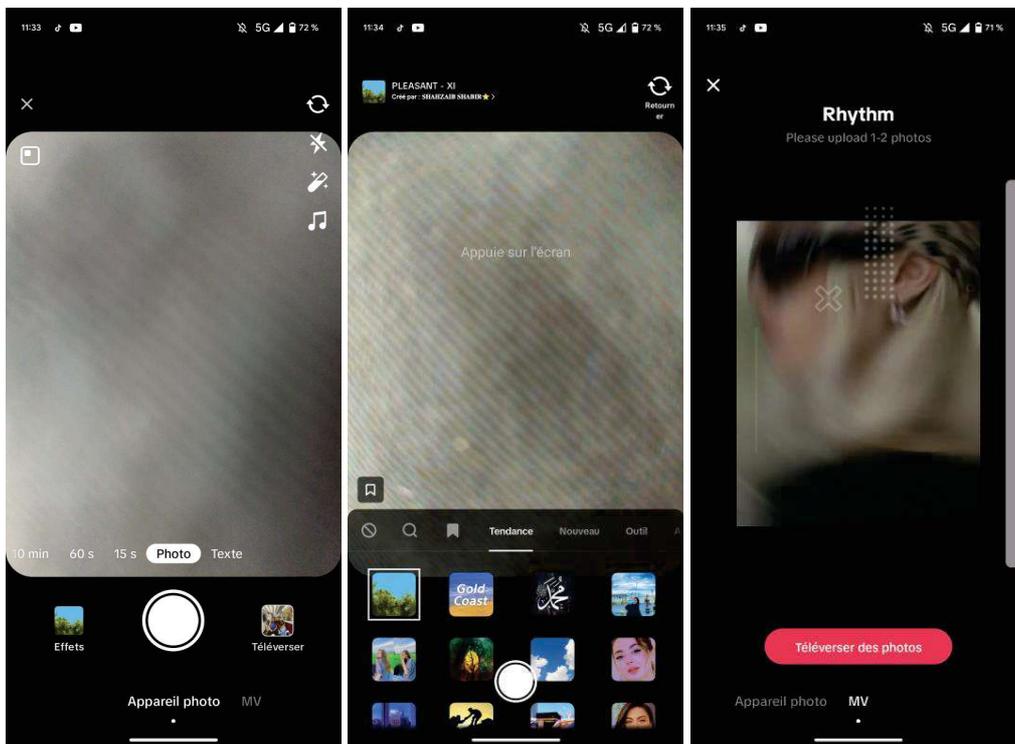


Figure 8. Les premiers écrans de création de vidéos (dans l'ordre : L'onglet « appareil photo », ouverture de la liste des différents effets en cliquant sur « effets », puis appui sur l'écrit « MV »)³⁹

38 SOUCHIER Emmanuël. L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique. In: Communication et langages, n°107, 1er trimestre 1996. pp. 105-119 Jeanneret Yves, Critique de la trivialité, Editions non standard, 2014

39 <https://www.tiktok.com/en/> (16/09/2023)

En appuyant sur l' « écrit d'écran » « Effets », une musique est émise automatiquement par l'application, représentée visuellement par la mention du titre de la chanson aux côtés de l'illustration caractérisant l'effet, en haut de l'écran (Figure 8, écran du milieu). De même, l'onglet « MV », proposant des *templates*⁴⁰ de montages de photos sur fond musical⁴¹ (écran de droite de la figure 8) est toujours accompagné d'une émission de musique, dans la mesure où, encore une fois, le son s'active dès l'apparition de l'écran, et la vidéo illustrant le *template* se joue.

Cette émission automatique de musiques et de bande-sons de vidéos se retrouve donc à plusieurs reprises au sein de l'application, ce qui soulève des enjeux en termes de sollicitation de l'attention de l'utilisateur, et implique une utilisation du son, et plus précisément de la musique au sein même de la structure de l'application. Le processus de lecture n'est donc pas suffisant pour appréhender l'ensemble de l'architexte de TikTok : à la lecture et l'écriture, il faut y rajouter l'écoute.

1.2.2 La musique au centre de cette économie.

Comme nous l'avons expliqué, l'écran « Pour vous » est le premier qui s'affiche à l'ouverture de l'application, central, et met en lecture une vidéo arbitraire, produisant du son. Afin de comprendre dans quelle mesure l'émission de son – musique comprise – s'inscrit dans une forme d' « économie de l'attention », terme que l'on détaillera tout de suite après, il s'agit d'analyser le *swipe* vertical – qui consiste à balayer du doigt l'écran du bas vers le haut – qui permet de passer d'une vidéo à l'autre, élément non négligeable dans l'expérience de « consommation » du lecteur. Afin d'analyser ce geste d'écriture (cela reste une façon d'affecter le code, d'écrire en utilisant les architextes), il s'agit de situer ce mouvement « dans l'histoire et les pratiques du corps »⁴². Emmanuel Souchier analyse le « swipe » au sein de l'application de rencontre Tinder, qui est latéral, comme

40 « qui caractérise ou sert en tant que matrice, de modèle [traduit de l'anglais] »

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/template> 07/10/2023

41 « TikTok », <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/effects#effects> 08/10/2023

42 SOUCHIER Emmanuel, CANDEL Etienne, JEANNE-PERRIER Valérie, GOMEZ-MEJIA Gustavo, « Le numérique comme écriture, théories et méthodes d'analyse », Armand Colin, 2019, p.202

rappelant le fait de « prendre quelque chose » et de le rejeter. Dans le cas de l'écran « Pour vous », le geste ne se fait pas de manière latérale, « l'espace investi symboliquement »⁴³ n'est pas donc pas le même. On passe des espaces à droite et à gauche, pour Tinder, à un mode haptique vertical qui s'inscrit alors plus dans le processus de lecture et d'écriture littéraire. Le geste suit, dans le cas de TikTok, le sens de la lecture : du haut vers le bas, comme on lit par exemple une page de livre ou une facture. Une hypothèse possible à ajouter serait d'y voir un héritage avec l'écriture traditionnelle du mandarin, qui s'effectue de haut en bas, tout comme la lecture. Ainsi, au-delà de la simplicité et de la rapidité que cela implique, ce geste peut être vu comme une métonymie de l'acte de lecture, le doigt se substituant à l'oeil qui balaie la page de haut en bas pour en saisir le sens. Un autre aspect de ce *swipe* à prendre en compte est son caractère infini, sans fin apparente. Il y a une idéologie de l'abondance et une absence de fin à ce système de visionnage des vidéos, accessible grâce à la répétition de ce geste.

Ce *swipe* vertical et la lecture automatique des vidéos sont des éléments qui encouragent la consommation de contenus, s'inscrivant ainsi dans une forme d' « économie de l'attention »⁴⁴ :

« Nous avons tous désormais accès à une quantité d'informations pertinentes [...] bien supérieure aux capacités attentionnelles dont nous disposons pour en prendre connaissance. Il convient donc de mettre au premier plan de nos analyses une nouvelle rareté : l'attention. Cette rareté se situe du côté de la réception des biens culturels, et non plus seulement du côté de leur production [...]. Tout le monde sait que la principale difficulté, aujourd'hui, n'est pas tant de produire un film, un livre ou un site Web, que d'attirer l'attention d'un public submergé de propositions, souvent gratuites, plus attrayantes les unes que les autres. »⁴⁵

Cette explication par Yves Citton souligne la nature monétisable de l'attention, sa rareté face à une production de biens culturels trop élevée. Au sein de ce raisonnement, le rôle de TikTok se situe au niveau de la dernière étape de ce raisonnement : l'application,

43 Ibid.

44 ARC Stéphanie, « L'attention, un bien précieux » (Entretien avec Yves Citton) <https://lejournal.cnrs.fr/articles/lattention-un-bien-precieux> (17/09/2023)

45 Ibid.

comme il a été expliqué précédemment en introduction, s'attache à récolter cette attention. Il s'agit de comprendre comment le son, la musique compris, joue un rôle clé dans ce processus. On sait déjà que la lecture automatique de vidéos par l'application entraîne une production sonore, d'autant plus que celle-ci est techniquement sans fin, car sans action de l'utilisateur, la vidéo est rejouée automatiquement quand elle se termine. Or, l'émission répétée d'un même motif, c'est-à-dire la bande-son de la vidéo qui se joue plusieurs fois provoque un certain désagrément, dans la mesure où selon les travaux de l'anthropologue Paul-Louis Colon « Écouter le bruit, faire entendre la gêne » paru dans *Communication*, « ce n'est pas la modification de l'attention, tout ordinaire, entraînée par la saillance d'un phénomène sonore qui provoque un sentiment désagréable, mais sa répétition sur une période plus ou moins étendue. »⁴⁶ De même, il ajoute :

« Par quelques aspects (intensité, rythme, forme, etc.), elles [les sonorités] possèdent une saillance perceptive qui détourne l'attention. Ce cheminement de l'attention entre l'activité et sa périphérie n'a en soi rien d'exceptionnel, il repose sur la faculté de l'être humain de se partager entre plusieurs plans de l'expérience, d'être engagé dans une activité tout en restant potentiellement désengagé. »⁴⁷

Selon cette explication de Paul-Louis Colon des travaux d'Albert Piette dans l'ouvrage « Ethnographie de l'action. L'observation des détails » (1997), l'homme serait en effet habitué à être « engagé dans une activité tout en étant désengagé ». C'est donc le caractère répétitif de la lecture des vidéos par l'architexte de TikTok, avec une bande sonore qui mobilise l'attention, jusqu'au désagrément qui pousse l'utilisateur à agir et continuer son processus de lecture, et donc, à *swiper* pour voir une nouvelle vidéo. Cette utilisation automatisée du son, de la musique, est donc un moyen de solliciter l'attention de différentes façons, et présente une injonction à la consommation, à regarder le plus de vidéos possible.

De plus, cette émission de sons rend aussi audible l'activité du *swipe* sur l'application pour les éventuels individus qui sont présents dans la même pièce, ce qui

46 COLON, Paul-Louis. « Écouter le bruit, faire entendre la gêne », *Communications*, vol. 90, no. 1, 2012, pp. 95-107.

47 Ibid.

pose question en termes de sollicitation de l'attention. Il s'agit alors d'analyser le « contexte d'usage »⁴⁸, les éléments prenant part « à la pièce mise en scène sur le théâtre social auquel nous participons » capital selon Emmanuel Souchier dans l'approche de la communication numérique. La dynamique sonore de l'application est présente à l'échelle de l'individu, mais aussi de la pièce, de l'environnement dans laquelle elle se situe. Il est en effet intéressant de noter que, même sans laisser les vidéos se répéter plusieurs fois, le son émis lors d'une consommation des vidéos coïncide parfaitement avec la conception du bruit de Paul-Louis Colon : bien qu'il n'y ait pas une répétition du même signal sonore au sein même des différentes vidéos, les ruptures abruptes dans le flot sonore qu'implique les *swipes*, se caractérisant par des courts moments de silence, constituent en soi une répétition d'un motif sonore, devenant alors, pour les éventuelles personnes environnantes, une source de bruit. Un des seuls moyens de se débarrasser d'une perception de ces émissions sonores comme nuisance (provoquant une certaine souffrance), serait d'adhérer à l'activité : si on accepte de s'intéresser à l'application, le son n'est plus une nuisance sonore, mais un élément constitutif de l'action de visionnage, passant par l'écoute.

Ainsi, les émissions sonores provenant de l'application agissent comme un moyen de mobiliser l'attention, autant des utilisateurs en train de consommer que des individus composant son environnement.

48 SOUCHIER Emmanuel, CANDEL Etienne, JEANNE-PERRIER Valérie, GOMEZ-MEJIA Gustavo, « Le numérique comme écriture, théories et méthodes d'analyse », Armand Colin, 2019, p.27

1.3 La musique fonctionnalisée, un moyen de naviguer entre les contenus et de pousser à la production.

Après avoir observé l'utilisation de la musique à des fins de sollicitation de l'attention de l'utilisateur, encourageant la consommation de contenus et la création, il est intéressant d'analyser les fonctionnalités de recherches qui utilisent la musique pour organiser les contenus : une autre façon d'instrumentaliser de la musique, qui participe à sa fonctionnalisation au sein de l'application.

1.3.1 La musique fonctionnalisée, un moyen de répertorier les vidéos.

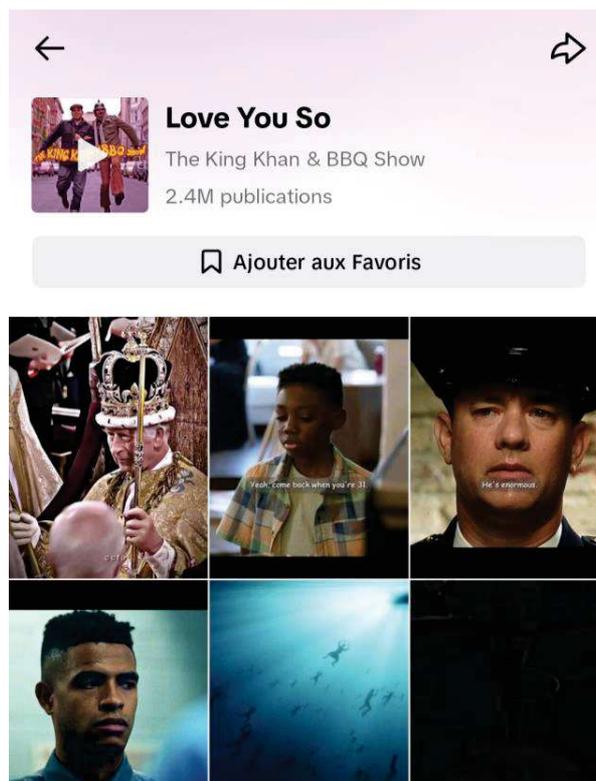


Figure 9 : Capture de l'écran affecté à la musique « Love You So » par « The King Khan & BBQ Show » sur l'application⁴⁹

⁴⁹ <https://www.tiktok.com/en/> (01/10/2023)

Au sein de l'application, dès qu'une musique est jouée, il est possible d'accéder à la page dédiée à l'extrait sonore par le biais d'un architexte de l'écran. La première et la plus directe se situe sur l'écran « Pour toi », précédemment traité. On peut y voir deux architextes : « Daylight – David Kushner », le nom et l'auteur de la musique, le signe symbolisant deux notes de musiques soulignant le caractère musical de l'information donnée, et un cercle entourant une illustration. Parmi ces éléments, seul le cercle est un permet d'accéder à la page dédiée à cette musique. Cette façon mettre en image la musique se base sur l'imaginaire des supports musicaux. Vinyles, Compact Discs, cassettes, les supports non numériques de stockage de la musique possédaient tous une forme circulaire en son sein qui tourne de façon régulière. Ce choix sémiotique est paradoxal, dans la mesure où ces supports comprenaient des albums pour la grande majorité, au point que « disques » et « albums » sont aujourd'hui des synonymes⁵⁰. Or ici, ce n'est pas le cas, dans la mesure où cet architexte nous dirige vers un flot proche de l'infini de vidéos pour certaines musiques, et on ne retrouve à aucun moment l'imaginaire de l'album et de sa matérialité. Par exemple, il est marqué sur la figure 9 que cette musique aurait été utilisée, selon, l'application, au sein de 2,4 millions de vidéos et l'espace dédié à la présentation de la musique n'indique rien de plus, sur son lien avec un éventuel album, ou autre.

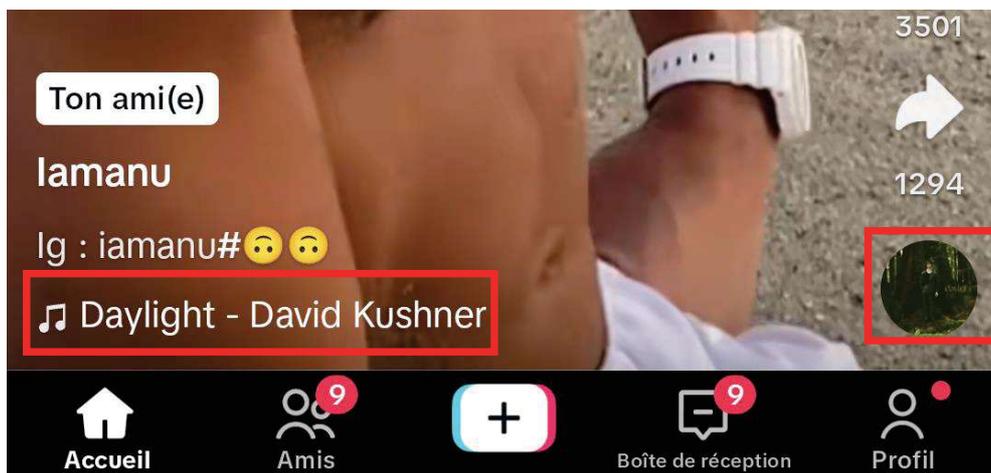


Figure 10 : Zoom sur les architextes liés à la musique sur l'écran « Pour vous »⁵¹

⁵⁰ HEUGUET Guillaume, « Musique numérique, pourquoi faire ? », Audimat, 2014, p.43

⁵¹ <https://www.tiktok.com/en/> (11/10/2023)

Cette catégorisation des vidéos par le biais de la musique, et la possibilité de voir d'autres contenus vidéos utilisant le même extrait musical que la vidéo visionnée, semble être aménagée pour un usage de reproduction ou de création. Les deux éléments comportant les « écrit-d'écrans » « Ajouter à la Story » et « Utiliser le son » sont mis en valeur sur la figure 9, d'abord par la couleur – l'un est blanc, l'autre rouge sur un arrière-plan composée de vidéo – mais aussi par leur taille et leur disposition sur l'écran. La mise en valeur de ces éléments passe notamment par le fait qu'ils sont fixes, alors que le carrousel de vidéos, lui, peut être *scroller* – défilé d'une geste du doigt vers le haut – sans que les deux « écrits-d'écrans » ne bougent ou ne disparaissent. Cette particularité désolidarise les deux éléments, les mettant au premier plan. De même, les deux écrits traduisent deux actions qui reviennent à créer un contenu audiovisuel : il y a donc un injonction à produire. Cette production est guidée : montrer l'ensemble des contenus produits sur l'extrait sonore en question permet de montrer des possibilités de créations.

Cela encourage la reproduction de contenus, et cela se marie parfaitement avec l'idée de *trends* : le carrousel de vidéo proposé sur la figure 10, permet de la montrer en images.

Afin de compléter mon argumentation, il s'agit de souligner que cette utilisation de la musique visant à inciter à la reproduction s'inscrit dans tout un système de signes et d'architextes. Ce système implique, plus largement, une inscription de l'architexte de l'application dans une forme de « culture du chiffre ». Il y a en effet, que cela soit sur les pages de lecture des vidéos (figure 9) ou sur la page « Pour toi » (figure 10), des « signes passeurs »⁵² suivis à chaque fois de chiffres, ces signes qu'il s'agit, selon Emmanuel Souchier, d'analyser en dépassant sa fonction instrumentale, mais en prenant en compte leurs caractères « topologiques », « autoréférentiels » et opérationnels, afin d'expliquer l'« acte d'interprétation » opéré par l'utilisateur lors de son processus de « lettrure » de ces éléments.

Le caractère topologique de ces signes, leur disposition au sein de l'écran, sur le côté droit, mis à la suite verticalement, peut s'argumenter par le fait que la main droite est généralement celle qui permet d'écrire, d'utiliser des outils. La verticalité s'explique par

52 SOUCHIER Emmanuël, CANDEL Etienne, JEANNE-PERRIER Valérie, GOMEZ-MEJIA Gustavo, « Le numérique comme écriture, théories et méthodes d'analyse », Armand Colin, 2019, p.320

son ancrage dans un mécanisme de consommation des vidéos déjà détaillés plus haut, avec un *swipe* vertical qui contribue à une lettrure de haut en bas (qui suit le parcours de l'œil au cours de la lecture). Pour ce qui est de la fonction autoréférentielle de ces éléments, peu d'indices permettent de deviner que ceux-ci sont cliquables.

Les seuls qui demeurent sont ces chiffres qui indiquent assez peu de choses, mis à part qu'ils font à chaque fois référence au signe passeur qui les précède (le sens de lecture vertical permet de comprendre). Il est donc possible de comprendre qu'ils sont « cliquables » qu'en « cliquant » : par exemple, un appui sur le cœur le fait passer du blanc au rouge, et le chiffre affecté augmente de un, devenant rouge aussi. Enfin, la fonction opérationnelle de ces signes est assurée par leurs aspects : ils s'inscrivent chacun dans un lexique de symboles numériques déjà très démocratisés. Le symbole « cœur » qui devient rouge répond aux mêmes fonctions que le *like* sur Instagram ou Facebook. De même, la bulle contenant les points de suspension, renvoyant aux commentaires de la vidéo, où la fonction d'enregistrement du contenu dans son espace de profil représentée par un marque-page, sont des signes passeurs présents aussi sur Facebook, et Instagram. Ces éléments s'inscrivent donc dans cette culture du chiffre, avec une comptabilisation des cœurs devenus rouges, des réactions en commentaires, et des enregistrements de la publication.

Comme « le numérique, c'est de l'écriture » et que l'on parle de « texte numérique » – pour reprendre les mots d'Emmanuel Souchier – on peut voir ici tout un imaginaire de la littérature qui est mobilisé avec ces signes : la bulle de bande dessinée pour incarner un espace d'expression, le marque-page pour pouvoir retrouver un passage facilement telle une forme d'aide à la mémoire. Ces signes étant accompagnés de chiffres constamment affichés pour chacun des contenus, on peut voir une forme de « culture du chiffres qui influence nécessairement la réception des formats de la culture numérique »⁵³, avec ce fantasme de la mesure du succès et de l'attention récoltée. Cette quantification d'éléments complexes est, comme le fait d'aimer un contenu ou les réactions par rapport à celui-ci, un moyen simplificateur de gérer les interactions et les rapports entre des humains, sans

53 SOUCHIER Emmanuël, CANDEL Etienne, JEANNE-PERRIER Valérie, GOMEZ-MEJIA Gustavo, « Le numérique comme écriture, théories et méthodes d'analyse », Armand Colin, 2019, p.164

les prendre en compte pour ce qu'ils sont. Cela s'inscrit notamment dans ce qu'Emmanuel Souchier appelle une « gestionnarisation » de la société. Il développe notamment que cet aspect de « quantification », de « textualisation » (exposé plus tôt) et d'« industrialisation » contribue à un renversement des rapports hommes/machines. Il effectue notamment un parallèle intéressant pour mon développement avec la phrase de Michel de Certeau: « il mue les sujets qui en avaient la maîtrise en exécutants de la machine à écrire qui les ordonne et les utilise. Société informaticienne. » (M. De Certeau, 1980 : 237-238). Les architextes énoncés imposent en effet une forme d'idéologie de la production, du succès, imposant une standardisation simplificatrice de la création, des interactions, des goûts, etc.

Il est d'ailleurs intéressant, pour finir de compléter cette analyse de cet écosystème d'architextes tourné vers une forme d'injonction à la production, avec une forme de standardisation, de souligner qu'en termes de catégorisation des contenus, la musique n'est pas la seule au sein de l'application. Il y a en effet des dénotés plus classiques comme les hashtags. Sur TikTok, un appui sur ceux-ci permet de rechercher directement les autres contenus reliés comportant le même hashtag, il y a donc, une forme de référencement et de tri des contenus par le biais des hashtags, accessible par l'utilisateur. Il est aussi toujours possible de faire des recherches de contenus en appuyant sur le signe passeur représentant une loupe, dont le connoté est maintenant répandu, qui se base sur les contenus textuels compris au sein du discours d'escorte des vidéos. Il est donc important de relativiser notre thèse concernant la domination de la musique dans la catégorisation des contenus : d'autres formes de tris sont possibles.

L'hypothèse affirmant que la musique est fonctionnalisée au sein de l'application à des fins de référencement de catégorisation, prenant part à l'architexte dans ce même objectif d'encourager la production et la consommation de contenus vidéos, est donc validée.

2) Une musique fonctionnalisée et fonctionnalisante : des formats de vidéos, des « trends » dictées par le son.

Il a été vu précédemment que la musique est fonctionnalisée, utilisée à des fins de catégorisation des contenus. Cette fonctionnalisation est aussi visible, venant de la part des utilisateurs, guidés par l'architexte. Mais la musique au sein de l'application peut être en même temps, par certains côtés, fonctionnalisante notamment à cause des différents rôles qui lui ont été donnés au sein de la structure, guidant la création d'une vidéo, conduisant parfois cette dernière jusqu'à se conformer à un modèle prédéfini, incarné par le contenu sonore.

2.1 Une fonctionnalisation de la musique par les utilisateurs, accompagné par l'application

Après avoir analysé la fonctionnalisation de la musique par l'application, il s'agit de confronter ces éléments d'analyse avec mon étude du corpus composé des 10 musiques figurant dans le top du classement des musiques les plus écoutées les 120 jours précédant le 23 septembre 2023, et pour chacune d'elles, des 10 vidéos les plus vues référencées au titre en question par l'application par l'application. Il sera notamment intéressant d'observer comment la musique est utilisée et/ou exploitée par les utilisateurs, afin de voir si des dynamiques de fonctionnalisation de la musique s'inscrivent dans le processus créatif.

2.1.1 Des extraits audio de musiques pré-tronqués : une banque d'extraits pré-sélectionnés, avec un type de contenu préconisé.

Avant de s'intéresser aux contenus produits par les utilisateurs, il s'agit d'analyser comment TikTok met en scène la musique dans l'espace dédié à la production de contenus au sein de l'application. Déjà abordé en première partie dans le cadre de l'analyse de la gestion des émissions sonores par l'application, l'écran de création est accessible depuis l'écran d'accueil « Pour vous » grâce à un appui sur le « + », situé en bas de l'écran, au centre, plus gros que les autres icônes de « boîte de réception », « profil », « Amis » et « Accueil », et mis en valeur par les mêmes couleurs bleues et rouges que celle du logo de TikTok. Avec cette position centrale, ces couleurs qui sont pourtant rares au sein des signes de cet écran d'accueil (tous les autres signes sont noirs et blancs, avec des ronds rouges en cas de notifications), le signe passeur « + » est le signe le mieux mis en valeur de l'écran d'accueil. Concernant la signification de cette croix, il peut représenter l'addition, l'ajout de quelque chose. Le caractère autoréférentiel de ce signe passeur est perceptible par la forme rectangulaire de cet élément, qui évoque l'imaginaire du bouton sur lequel appuyer. Ainsi, de par ses caractères topologiques, autoréférentiels et opérationnels, ce signe passeur laisse transparaître l'importance portée par l'application à la création de contenus par ses utilisateurs : il y a ici les ferments d'une injonction à la production. L'écran qui s'affiche suite à l'appui sur cet élément est l'annexe 3, déjà en partie analysé en première partie.

Afin de comprendre les enjeux autour de la présentation des extraits musicaux à l'utilisateur par l'application au sein de l'écran « Sons » proposés lors de la création de vidéo, il s'agit d'analyser l'écran précédent, dédié à cette création. Celui-ci comporte justement le signe passeur incarné par deux notes de musique, en fin de colonne sur la droite de l'écran, permettant d'accéder à l'écran « Sons ». Le caractère topologique de ce signe permet de ne pas déranger le visionnage des contenus vidéos à réaliser par son côté excentré. De même, en plus de cette disposition verticale des éléments qui est semblable à un *leitmotiv* – déjà traitée en détail dans la première partie – cette dernière permet de grouper les signes en une seule colonne ranger comme des outils. Sur les quatre signes, il

y a dans l'ordre : un symbole permettant d'alterner entre la caméra arrière et avant du Smartphone, un symbole contrôlant le flash, un symbole en forme de baguette magique permettant de faire des retouches sur l'image puis les deux notes de musique. Il est important de noter que ces fonctionnalités sont présentes sur un écran où il n'y a pas encore de contenus vidéo enregistrés.

Avec ce type d'architexte, la musique est choisie en amont du tournage de la vidéo. Ainsi, lorsque l'on commence à filmer, après avoir choisi une musique, celle-ci joue pendant le tournage. Étant donné que le son sort des haut-parleurs du téléphone, cette fonctionnalité implique que le son intradiégétique de la vidéo n'est plus exploitable, et il est d'ailleurs automatiquement remplacé par la musique extradiégétique choisie avant de filmer. Tout cela explique le peu d'outils sur cet écran destiné à la création. On peut voir ici que la numérotation est très réduite, dans la mesure où il suffit de choisir la musique et d'enregistrer, pour pouvoir effectuer une vidéo sur la musique. Les opérations de montages faites automatiquement par l'application sont les suivantes : supprimer la bande sonore de la vidéo originale, sélectionner et tronquer la musique pour la synchroniser avec ce qui est donné à voir à l'écran. Mais c'est surtout la musique qui est à la racine de ce type de fonctionnement, elle semble ici fonctionnalisante, dans la mesure où c'est elle qui cadre le contenu à créer par l'utilisateur, guidant la vidéo, qui est dépouillée de sa sonorité. On peut d'ailleurs souligner que pour 7 des 10 musiques analysées, plus de 80% des contenus vidéos contiennent la musique en extradiégétique sans le son original de la vidéo, sans coupures de montages au sein de la vidéo. Ainsi, techniquement, la majorité des contenus analysés pourraient avoir été produits depuis cet écran dédié à l'enregistrement de vidéos. Même s'il n'est pas possible d'affirmer que cette fonctionnalité est à l'origine de toutes ces vidéos, on peut tout de même souligner que l'application encourage et facilite la production de ces contenus, participant de façon active à une certaine utilisation de la musique.

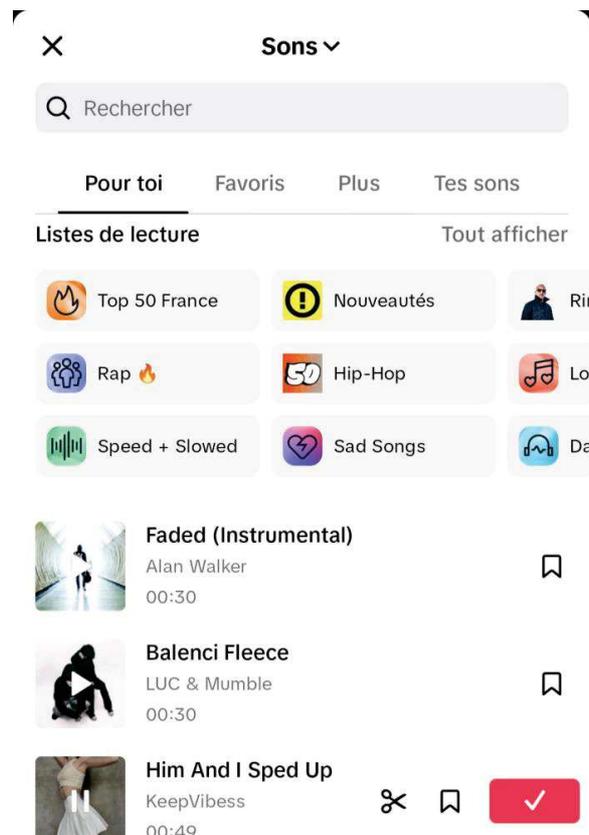


Figure 11 : Capture de l'écran qui suit l'appui sur l'icône « note de musique » dans l'espace de création de vidéo de TikTok.⁵⁴

Cette création de vidéos repose donc sur l'onglet « Sons », intitulé qui souligne d'emblée certains enjeux en termes de caractérisation de la musique. Cette dénomination des extraits musicaux n'est pas une exception cantonnée à cette page, dans la mesure où elle est aussi présente tout au long des « conditions d'utilisations des musiques »⁵⁵ de TikTok. Cette distinction entre « musiques » et « Sons » se justifie notamment par le fait que la plupart de ces éléments sonores sont des fragments de musique, il n'est pas possible d'écouter l'entièreté de l'œuvre. La musique au sein de l'application n'est pas considérée comme telle bien qu'il soit possible de voir que les « sons » apparents à l'écran

⁵⁴ <https://www.tiktok.com/en/> (18/10/2023)

⁵⁵ Site officiel de TikTok, « Conditions d'utilisation des musiques », <https://www.tiktok.com/legal/page/global/music-terms-eea/fr> (18/10/2023)

restent affectés au nom de l'œuvre d'origine, et de son auteur. L'analyse de cette appellation est faite plus en détail en troisième et dernière partie.⁰

2.1.2 Analyse sonore des musiques proposées: un type de musique favorisé.

Cet écran est composé de deux parties distinctes, avec une partie supérieure composée de « listes de lecture » et d'une barre de recherche, et une partie inférieure composée d'une sélection d'extraits musicaux proposés par la plateforme, pré-tronqués. En cela, l'utilisation de ces musiques guide encore plus la création de contenus vidéo. Par exemple, la longueur de la musique impose une temporalité à ne pas dépasser à l'utilisateur. Les titres des listes de lectures jouent aussi le rôle de « discours d'escorte »⁵⁶ affectant à certaines musiques un style, une émotion, un sentiment, comme par exemple, la liste de lecture « *Sad Songs* ». L'analyse sémiologique des contenus vidéos catégorisés comme comprenant une des 10 musiques les plus répandues sur la plateforme du 23 avril au 23 septembre 2023, m'a permis d'observer plusieurs points communs entre ces extraits musicaux. Il y a d'abord le choix de l'extrait utilisé, qui, pour 8 des 10 musiques analysées, sont des refrains. Selon le dictionnaire Larousse, le refrain est en effet des « phrases vocales ou instrumentales qui reviennent régulièrement à la suite de chaque couplet d'une composition strophique. ». C'est, pour chacune de ces 8 musiques, cette partie de la musique, qui revient plusieurs fois au sein de la chanson qui est utilisée dans ces vidéos.

Joël July analyse par ailleurs le rôle du refrain dans la chanson française (7 des 8 musiques concernées sont des chansons à texte françaises) : « C'est une vertu de plus du refrain que de servir d'emblème, aussi bien que le titre, mais avec l'avantage d'être audible et mémorisable à l'écoute, pour diriger le sens définitif d'une chanson. Quand le couplet ne donne pas son sens plein, le refrain est là pour orienter la perception du

⁵⁶ BABOU I. « Des discours d'accompagnement aux langages : les nouveaux médias », *Etudes de linguistique Appliquée*, n°112, Didier Erudition, 1998

lecteur/auditeur »⁵⁷. Cette caractérisation du refrain et du titre comme emblèmes de la musique est très intéressant dans notre analyse, car pour l'extrait musical de « 1, 2, 3 Soleil » de Naza et Keblack, « Tek Tek » de Dystinct et MHD, « Demain » de Lyna Mahyem, et « Pas chez moi » de Bomayé, le titre et le refrain utilisé de la chanson se recourent en termes d'éléments textuels. En bref, le titre de la chanson fait partie intégrante du texte chanté, devenant même un *leitmotiv* emblématique au sein du refrain, du moins pour ces 4 musiques. Afin d'illustrer la citation de Joël Joly, qui affirme que le refrain sert « d'emblème, aussi bien que le titre, mais avec l'avantage [...] d'être mémorisable à l'écoute » au sein du corpus, on peut analyser par exemple, le refrain de « 1, 2, 3, soleil » de Naza et Keblack, utilisé au sein des vidéos :

1,2,3 soleil, mon gars si tu bouges tu vas finir menotté
1,2,3 soleil, ma belle si tu bouges tu vas finir menottée
Ici c'est la jungle donc on fait l'argent
L'argent des gens nous rend dingue monsieur l'agent
C'est la jungle donc on fait l'argent
L'argent des gens nous rend dingue monsieur l'agent

1,2,3 soleil, mon gars si tu bouges tu vas finir menotté
1,2,3 soleil, ma belle si tu bouges tu vas finir menottée

Ce passage joue en effet un rôle de signature, d'abord sonore, avec une rythmique particulière dans la mélodie chantée, utilisée uniquement avec les paroles « 1, 2, 3 soleil » (sur une partition, cela reviendrait à une blanche, une noire suivie d'un triolet), puis textuel avec le *leitmotiv* qu'incarne ce décompte. On peut affirmer que l'utilisateur, en utilisant ces emblèmes, indique de façon efficace la musique utilisée, mobilisant

57 JULY Joël, Maître de conférences en stylistique et langue françaises à l'Université d'Aix-Marseille, « Le refrain a / à la faveur des chansons contemporaines », *Musurgia*, 2016/1-2-3 (Volume XXIII), p. 87-104.

rapidement tout l'imaginaire associée à l'œuvre dans son ensemble, déjà intégré pour une partie, par le spectateur.

De même, on peut affirmer que l'utilisateur, en utilisant ces emblèmes et ces signatures, indique de façon efficace la musique utilisée mobilisant rapidement tout l'imaginaire associée à l'œuvre dans son ensemble, déjà intégré pour une partie, par le spectateur.

Joël Jully rajoute même, en se basant sur un corpus de chansons françaises actuel, que la forme du refrain « laisse place dans un continuum à des avatars de redondances textuelles qui font office tout autant qu'elle de jalons temporels au genre bref et populaire de la chanson. Pour ces jalons temporels, la musique, mais également des phénomènes vocaux et gestuels comme la danse ou les mouvements des bras, servent de plus-value à leur saillance et leur prégnance et, au bénéfice de la chanson intermédiaire, la fonction de ces refrains, par rapport aux couplets et dans l'économie générale de la chanson, est accrue : polysémie, surinterprétation par surassertion⁴⁷, démenti ironique... »⁵⁸

Au sein de cette citation, la fonction du refrain est précisée : il sert de repère au sein de la chronologie de la chanson, en tant que « jalon temporel » grâce à sa nature notamment répétitive. On peut notamment le voir au sein de notre corpus avec le *leitmotiv* «1, 2, 3 soleil » pour reprendre l'exemple précédent, ou le « Bomaye » et « pas chez moi » au sein du refrain de la musique du même nom.

Bomaye, bomaye, ma chérie j'peux pas tout donner

Bomaye, bomaye, les haineux j'ai abandonné

Bomaye, bomaye, elle est là que pour mes lovés

Bomaye, bomaye

Pas chez moi, pas chez moi

Pas chez moi, mon bébé, pas chez moi

Pas chez moi, chez moi

Pas chez moi, mon bébé, pas chez moi

58 JULY Joël, « Le refrain a / à la faveur des chansons contemporaines », *Musurgia*, 2016/1-2-3 (Volume XXIII), p. 87-104

De même, la mention des fonctions « accrues » du refrain, « polysémie, surinterprétation par surassertion et démenti ironique... » souligne l'aspect particulièrement fertile de ce fragment de la musique pour la création de vidéos courtes. Pouvant être facilement détaché de l'œuvre en tant que « surassertion », ayant un sens et un semblant de complétude seul, il est plus à même de maintenir une certaine cohérence en termes de sens et d'harmonie que d'autres fragments de la musique. Ce semblant d'unité au sein de la musique (surassertion) permet toujours, selon Joël Jully, de la surinterprétation. Le refrain, isolé du reste de la musique, peut être en effet réaffecté pour servir un sens différent, provoquant une autre interprétation. C'est ce caractère « polysémique » du refrain qui permet cela.

Cette caractéristique du refrain sera d'autant plus prouvée et argumentée, lors de l'analyse de la participation de la musique au sens de la vidéo, notamment lorsque les paroles jouent un rôle décisif dans l'interprétation de la vidéo.

Un fragment de musique peut donc être fonctionnalisé afin de servir un sens différent de celui présent au sein de l'œuvre totale.

Il s'agit pour la suite de traiter de la « trivialité » au sens d'Yves Jeanneret, comme « concept qui permet d'appréhender ces phénomènes de circulation dans leur complexité et de considérer le caractère productif et créatif de la communication. »⁵⁹, afin d'analyser la navigation de ces fragments musicaux au sein de cet écosystème de courtes créations audiovisuelles.

59 JUTANT Camille, SEURRAT Aude, « Yves Jeanneret Penser la trivialité, volume I, « La vie triviale des êtres culturels » , 2008, Hermès Lavoisier, Paris », *Communication & langages*, 2009/2 (N° 160), p. 131-132

2.2 Les challenges et tendances : la musique comme mode d'expression, incorporé au processus de lettrure.

L'analyse des contenus audio m'a permis d'observer plusieurs récurrences concernant l'homogénéité des contenus produits. Sur 8 des 10 musiques, la majorité des vidéos produites sont des réinterprétations plus ou moins éloignées d'un même déroulement scénaristique et visuel. Tout cela semble être rendu possible grâce à la musique, qui, comme on a pu l'observer plus tôt, sert de cadre à la production audiovisuelle. En effet, être référencé à une musique implique d'utiliser au moins une partie d'un des « Sons » disponible au sein de l'application (il est d'ailleurs important de prendre en compte que, de cette façon, on écarte tout un ensemble de vidéos qui utilisent une autre version de l'extrait musical, non reconnu par l'application, ou qui comprend un fragment de la musique qui n'est pas proposée par TikTok).

2.2.1 La musique à la base d'une typologie de vidéos : un moyen d'encadrer des créations audiovisuelles.

On a déjà pu analyser l'écran répertoriant les vidéos par rapport à l'extrait musical utilisé (figure 9) et l'injonction à la reproduction que cela implique. L'application va plus loin dans la catégorisation des contenus par rapport à la musique. TikTok propose en effet des « listes de lectures » d'extraits musicaux thématiques. Par exemple, il existe la liste de lecture « Animaux » ou « Créativité ». Il serait faux d'affecter cet aspect à TikTok, dans la mesure où il existe sur les autres plateformes d'écoute de musique ce type de contenus, comme sur Spotify ou YouTube. Par exemple, il existe la playlist « Cooking With Soul » sur Spotify (Annexe 8). Cependant, TikTok propose ce type de contenus au sein de l'espace dédié à la création. La musique devient alors un outil permettant d'affecter le contenu en phase de création à un thème. Devant le manque d'information disponible concernant l'élaboration de ces « listes de lecture », il demeure difficile de savoir si

celles-ci sont basées sur des choix provenant de l'application, ou sur les utilisations réelles des extraits par les utilisateurs.

Cela donnerait corps à cette catégorisation des contenus par rapport à leur musique, favorisant encore une forme d'homogénéisation des contenus. Ce processus correspond parfaitement à la notion de fonctionnalisation de la musique, qui, en plus d'être un outil de tri des contenus vidéos, deviendrait un moyen de thématiser les vidéos.

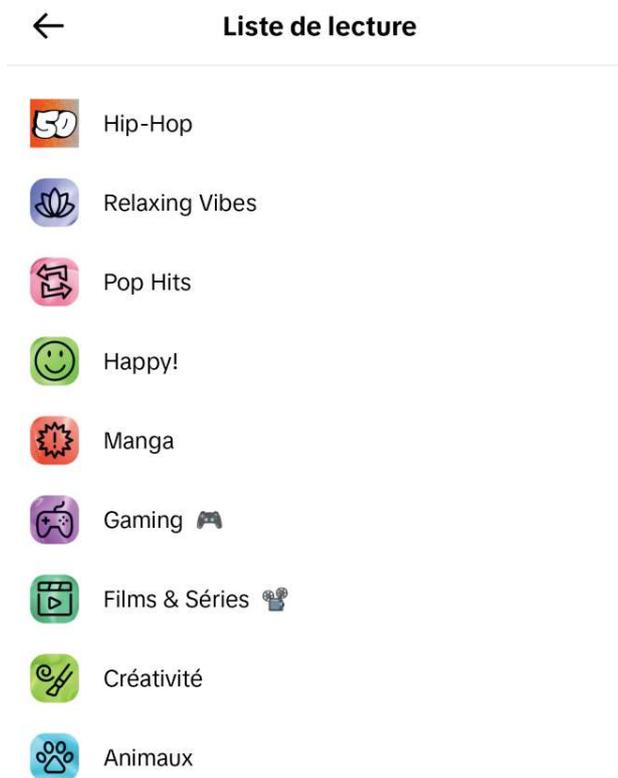


Figure 12 : Capture de l'écran « Liste de lecture » au sein de l'application TikTok⁶⁰

Cette volonté d'affirmer un lien entre un thème et des musiques est une tendance qui ne se cantonne qu'à l'espace de création de TikTok. Au sein de Capcut, une application de montage de vidéos courtes signée Bytedance, ou au sein du site « TikTok Creative Center », il est possible de retrouver le même type de recommandations musicales (l'annexe 9 et 10 sont des captures d'écrans de ces deux objets respectifs,

⁶⁰ <https://www.tiktok.com/en/> (18/10/2023)

démontrant cela). La musique est donc placée au centre des architectes créatifs de TikTok, instrumentalisée.

Néanmoins, ce système de thématisation des vidéos par la musique est aussi contourné par les utilisateurs. En effet, concernant la musique « Aesthetic » de Tollam kim, 7 sur 10 des vidéos référencées ne l'utilisent pas, au sein même de l'objet numérique. Le contenu est référencé comme utilisant cette musique, alors même que celle-ci n'est pas audible. Ainsi, cet extrait musical, qui fait d'ailleurs partie intégrante de la liste de lecture « Créativité », est affecté à des contenus sans rapport, à des vidéos utilisant une bande sonore totalement autre. Par exemple, quatre des vidéos étudiées n'utilisant pas « Aesthetic » en leur sein sont des extraits de films, avec la bande-son originale de ce dernier. Il est en effet possible, sur l'application TikTok, de choisir une musique pour son contenu, et ensuite mettre son volume à zéro.

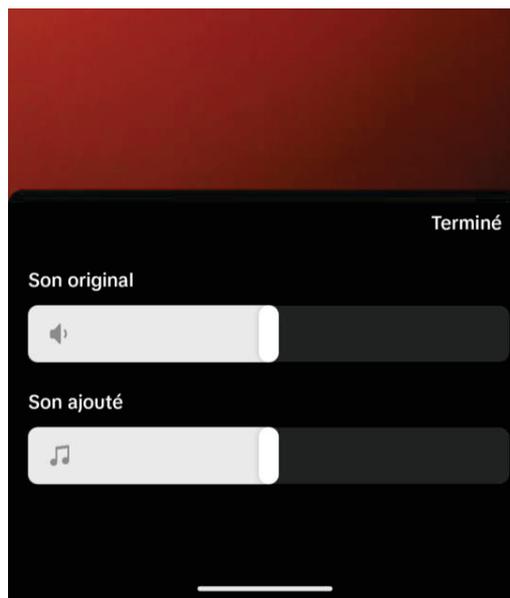


Figure 13 : Capture rognée des architectes permettant de supprimer l'émission d'une musique tout en la laissant référencée au sein d'une vidéo.⁶¹

Ainsi, certains utilisateurs utilisent ces musiques uniquement pour leurs fonctions de référencement, de catégorisation. L'usage de la musique au sein de ce type de vidéo

⁶¹ <https://www.tiktok.com/en/> (25/10/2023)

correspond encore plus à une fonctionnalisation de la musique, dans la mesure où seulement sa représentation et son ancrage dans l'architexte de TikTok sont mobilisés : elle n'existe plus d'un point de vue physique, sous forme d'ondes sonores. Pour reprendre les outils d'analyses sémiologiques de la musique énoncés en première partie à partir des écrits de Chahida El Drissi⁶², les « traces » laissées alors par ces usages sont en effet totalement dissociées de la nature de la musique en elle-même : ici, la musique n'existe plus, il ne reste que ses symboles et écrit-d'écrans soulignant la présence de la musique visuellement.

Une incertitude demeure concernant l'importance de la place de la musique au sein de l'algorithme de TikTok : est-ce que ces initiatives de référencement de vidéos à une musique « en tendances » selon l'application influent-t-elle réellement sur la mise en avant du contenu par l'algorithme ? Il est seulement possible d'affirmer que ce type d'actions permet de se retrouver dans un groupe de vidéos spécifique, associé à la musique.

En somme, certains extraits musicaux sont affectés par TikTok à des types thématiques au sein de l'espace créatif de l'application, guidant ainsi l'utilisateur dans son choix de musique par rapport au contenu créé. Il y a des enjeux de référencement et de catégorisation qui accompagnent ce fonctionnement, et cela peut amener à une fonctionnalisation de la musique par les utilisateurs qui n'utilisent cette dernière qu'à des fins algorithmiques hypothétiques et de référencements, sans pour autant réellement l'utiliser (le volume de celle-ci étant mis à zéro).

62 Chahida El IDRISSE (2017), « Niveaux d'analyse et situations d'analyse selon Molino et Nattiez », dans Louis Hébert (dir.), *Signo* [en ligne], Rimouski (Québec), <http://www.signosemio.com/molino-nattiez/niveaux-analyse.pdf>.

2.2.2 La *trend* comme moyen de s'exprimer : une lecture complétée par la musique.

Selon le dictionnaire Collins, « lancer une *trend* [ou tendance] signifie de faire quelque chose qui devient « accepted » et « fashionable », et que beaucoup de personnes copient [traduit de l'anglais]»⁶³. Cette définition correspond à ce qui est observable pour la grande majorité des contenus vidéos analysés au sein de l'étude. « 1, 2, 3 Soleil » de Naza et Keblack, « Demain » de Lyna Mahyem, « Bomayé (Pas chez moi) » de Bobbyto, « Tek Tek » de Dystinct, « Pourvu qu'elle m'aime » de Booba, « Sonner » de Kany et « Kay Ve Yo » de Shanika, ont toutes une tendance affectée à la musique, avec une même typologie de contenus qui est reproduite par plusieurs utilisateurs. Pour certaines, c'est une chorégraphie à reproduire, notamment avec des gestes de la main qui varient selon les utilisateurs, pour d'autres, ce sont des paroles à se réapproprier pour en affecter le sens, avec une phrase écrite au beau milieu de la vidéo, qui change à chaque fois. La définition du Collins est donc à nuancer : il y a certes une forme de reproduction, mais il y a derrière chaque vidéo un caractère unique, dans la mesure où, pour une partie des contenus analysés, ces « tendances » sont des prétextes pour communiquer, pour s'exprimer.

Or, comme on a pu le souligner, cela est aussi encadré et guidé par la musique, et plus précisément, par ces paroles. Par exemple, dans le cas de « 1, 2, 3 Soleil », « Demain » ou « Tek Tek », toute une chorégraphie est réalisée, illustrant les paroles de la chanson. Sur « 1, 2, 3 Soleil », les individus présents sur les vidéos jouent au jeu éponyme, et s'arrêtent de bouger à « soleil », l'occasion de subtiliser un objet aux personnes immobiles. Pour cet extrait musical, la musique sert de consignes, de didacticiel à la tendance, donnant les instructions expliquant la chorégraphie.

Pour « Demain » et « Tek Tek », c'est une gestuelle à effectuer avec les mains, complétées d'expressions du visage qui est mis en image. Or, ces chorégraphies adaptées à un cadrage proche, permettant de la faire le téléphone à la main, sont aussi inspirées et

63 Dictionnaire Collins, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/trend> (24/10/2023)

guidées par les paroles. On peut prendre pour exemple le refrain de « Demain », et saisir les éventuels liens entre les paroles et la gestuelle effectuée :

J'veux savoir où on va

Haussement des épaules



Si demain sera meilleur

Pas de liens identifiés

Dis-moi si tu m'aimes

Un cœur avec les doigts est fait en synchronisation avec « m'aimes »



Ne joue pas au plus fort

En même temps que « ne joue pas », l'utilisateur fait « Non » de la main, comme en langues des signes.

Une gestuelles montrant les biceps est faite en même temps que « fort »



Y a des hauts et des bas

un doigt montre le plafond puis le sol en synchronisation avec « haut » et « bas »

Demain sera meilleur

Dis-moi si tu m'aimes

J'peux partir demain

Les paroles sont ici en partie illustrées par les gestes, avec des signes de mains déjà bien ancrés dans notre imaginaire, notamment celui de la communication. Il est en effet possible de faire un parallèle entre certains gestes exécutés liés à une tendance et des émoticônes présents sur les Smartphones, utilisés pour communiquer par écrit (les émoticônes utilisés ici proviennent des téléphones Google)⁶⁴, et les gestes effectués liés à cette tendance. Il y a donc au sein de ces dix vidéos une expression gestuelle qui colle en

64 « emojis.wiki/fr », <https://emojis.wiki/fr/google/> (25/10/2023)

partie aux paroles de la musique. En revanche, il existe tout de même des différences d'une vidéo à l'autre, changeant le sens donné à la musique. Par exemple, certains de ces contenus montrent des binômes effectuant cette tendance. En cela, les paroles de la chanson sont dirigées vers leur binôme respectif.

Il y a notamment des discours d'escorte qui permettent de comprendre l'objet de l'initiative de l'utilisateur. Celui-ci peut être indiqué au sein de l'écrit-d'écran « légende ». Par exemple, la vidéo de « just__zizou » montre une femme et un homme effectuant la *trend* ensemble et il y est écrit en légende « Tu vas trop me manquer □ La fin □ ». Étant donné que la vidéo a été publiée le 11 août, on peut alors comprendre que c'est un couple qui se voyait pendant les vacances. La musique devient alors un moyen d'illustrer une situation, et de communiquer, notamment par le biais des paroles un état d'esprit, des sentiments, des émotions, etc. Il est important aussi de noter qu'il existe aussi une bonne part de vidéos dont la légende se résume à affirmer son adoration pour la musique utilisée au sein de la vidéo.

Pour « Kay Ve Yo », « Sonner », « Pourvu qu'elle m'aime », « Bomayé, Pas chez moi », il n'y a pas de chorégraphie reproduite d'une vidéo à l'autre, mais bien une idée de vidéo, encore liée à la musique en elle-même. Mais cette utilisation de l'extrait musical comme façon moyen d'expression est bien présente.

Voici les paroles des extraits des musiques citées :

« Bomayé (pas chez moi) »

Bomaye, bomaye
Pas chez moi, pas chez moi

« Sonner »

Chui chui chui
Et tout ça ne m'atteint pas
Oh toi t'es comme ça ?

« Pourvu qu'elle m'aime »

Lâche moi ton phone-tél
Je n'ai pas le temps de parler
Qu'est-ce qu'elle est bonne, elle
J'ai ma suite au Hilton, chez Paris
Pourvu qu'elle vienne
Peu importe qu'ils me haïssent

Pour ces quatre musiques, les vidéos possèdent toutes en grande majorité des écrits au sein même de la vidéo, rajoutés au montage. La communication s'opère alors à deux niveaux, passant autant par la lecture que par l'écoute. Par exemple, pour « Pas chez moi » de Bomayé, il y a une complétion du discours mis par écrit par la musique.

Voici des écrits prélevés au sein des vidéos utilisant cet extrait musical, « Ramener une fille alors que j'habite chez mes parents », « Être gênée de se changer devant sa copine », « La jalousie entre cousines », « Si mes copines ne valident pas mon mec c'est mort », des phrases compréhensibles grâce au groupe nominal « Pas chez moi » provenant de l'extrait musical. Cette communication par l'écrit et le son de la part de l'utilisateur est d'autant plus affirmé par la pratique systématique du « *lipsync* » ou synchronisation labiale par le protagoniste au sein de la vidéo. Cela consiste à mimer la prononciation de paroles ou de dialogues en faisant en sorte que le mouvement des lèvres soit synchronisé avec la temporalité de la bande-son (dans notre cas la musique).⁶⁵

Cette même dynamique est observable avec la musique « Pourvu qu'elle m'aime » de Booba. Voici un échantillon des écrits paraissant au sein de ces vidéos, incompréhensibles seuls : « >>> Faires des rencontres pendant les vacances », « Cheveux longs, bronzage, sourire + accent marseillais », « Un mec qui vient me voir même pour 5 minute ». C'est la musique qui complète à nouveau la lecture fragmentaire de ces textes, avec les paroles « Lâche moi ton phone-tél, Je n'ai pas le temps de parler, etc. ».

L'utilisation de la musique comme moyen d'expression ne passe pas forcément par cette complémentarité des paroles avec le discours écrit. Elle peut aussi servir de prétexte pour aborder un sujet, prêtant une forme de présentation du discours. Cela est notamment visible pour la tendance liée à la musique « Kay Ve Yo ». Voici quelques exemples d'écrits que possèdent ces vidéos : « Je m'appelle Esperança et j'ai des potes bourrées même sans alcool », « Je m'appelle Miel et je fais comme si de rien été dans mon couple alors que je l'ai quitté y'a 2 semaine », « Je m'appelle Ethan et je fais comme si de rien été dans mon couple alors qu'elle m'a quitté y'a 2 semaine ». L'extrait de la musique « Ka yo

65 « Encyclopédie.fr », https://www.encyclopedie.fr/definition/Synchronisation_labiale (26/10/2023)

konprann [Ils comprendront], je m'appelle Shanika et j'adore le nutella » semble incarner ici une forme de modèle de phrase, qui est reproduit tout en se l'appropriant à soi-même.

Ainsi, cet extrait serait un prétexte pour se présenter, plus précisément pour donner son prénom suivi d'une caractéristique qui définit l'utilisateur. Ainsi, on peut voir au sein de cette *trend* une communication qui s'opère, sans que la musique soit indispensable pour comprendre le texte écrit, même si celle-ci demeure importante pour saisir la forme, le mode de communication. Or, comme le dit le Philosophe canadien Marshall McLuhan, « The medium is the message »⁶⁶, l'écoute reste importante pour appréhender ce type de contenu, et s'en affranchir empêche le spectateur de saisir les raisons de cette communication. Il est d'ailleurs intéressant de noter la présence d'une éventuelle forme de dialogue indirect entre les différents profils, avec notamment deux vidéos : l'une avec une utilisatrice qui écrit « Je m'appelle Miel et je fais comme si de rien été dans mon couple alors que je l'ai quitté y'a 2 semaine », et un utilisateur qui écrit « Je m'appelle Ethan et je fais comme si de rien été dans mon couple alors qu'elle m'a quitté y'a 2 semaine ». Par vidéos interposées, ces tendances peuvent donc être des moyens qui permettent de s'exprimer, publiquement sur des sujets personnels.

En somme, les tendances ou *trends* permettent aux utilisateurs de s'exprimer et de communiquer sur des sujets plus ou moins personnels, en utilisant notamment les paroles des chansons qui en découlent, en se les appropriant quitte à en changer le sens premier. Cette expression passe par les gestes, la synchronisation labiale, l'écrit – en légende ou au sein même de la vidéo – des éléments qui à chaque fois se raccrochent d'une façon ou d'une autre à la musique qui sert parfois de prétexte, de complétion du sens écrit ou de contexte. Encore fois l'écoute est indispensable pour participer au processus de lecture de l'application.

66 MCLUHAN Marshall, « Pour comprendre les médias », Seuil, 1964 p. 100

2.3 L'approche de la musique par le « créateur », un montage de la musique.

Après avoir étudié les différentes fonctionnalités et contraintes qu'implique l'architecture TikTok à l'utilisateur et la manière dont les utilisateurs jouent ou non avec celui-ci pour façonner leurs contenus, il s'agit de situer ces éléments au sein des objectifs affichés de TikTok, et de saisir le rôle des extraits musicaux au sein de cette ambition. Il a déjà été mentionné d'une recherche de la facilité, de l'accessibilité lors de l'analyse de l'espace dédié à la création de vidéo accessible directement depuis l'écran d'accueil. Il s'agit ici d'approfondir cette idée en la confrontant au discours porté par TikTok.

2.3.1 TikTok, plateforme génitrice de « créateurs ».

Afin de saisir le sens donné par l'application à ce terme, il est d'abord important de prendre en compte la nature de la population utilitaire de TikTok : en 2023, 72% des utilisateurs ont moins de 34 ans⁶⁷ et 36 % ont entre 13 et 24 ans⁶⁸. Elle est donc essentiellement utilisée par une population jeune, voire très jeune, ce qui soulève des enjeux d'accessibilité à une certaine numérotation. Il s'agit aussi d'analyser l'ambition de TikTok concernant cette population, notamment lorsque l'application utilise l'appellation « créateur » pour désigner ses utilisateurs, qu'ils postent des contenus sur l'application ou non. Selon le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, un créateur est celui « qui engendre, qui donne naissance » ; en couture, un créateur est un « artiste qui, par ses inventions impose les modèles qui lanceront la mode ».⁶⁹ Le créateur est donc quelqu'un qui apporte la nouveauté, une invention. Qualifier ses utilisateurs sans exception de « créateurs » possède donc un côté hyperbolique, dans la mesure où une partie des utilisateurs ne poste rien, ou alors reproduit simplement des idées de vidéos

67 « www.leptidigital.fr », <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/chiffres-tiktok-17145/> (31/08/2023)

68 MusicWatch Music & Social Media Study 2018 <https://musicwatchinc.com/blog/music-scores-a-gold-record-on-the-social-media-charts/> (21/10/2023)

69 « Centre National Textuel du Trésor Linguistique », <https://www.cnrtl.fr/definition/cr%C3%A9ateur> (31/08/2023)

déjà produites. Cela permet de marquer une différence entre TikTok et ses concurrents : la plateforme numérique met en valeur ses utilisateurs et vante, du moins au travers de ce choix de mot, le potentiel créatif de sa communauté.

TikTok, du moins dans l'ambition qu'elle affiche, dit pouvoir en quelque sorte façonner des créateurs, dans la mesure où la plateforme sociale affirme – sur la page officielle « à propos de nous » de leur site – démocratiser cette capacité de création à tout le monde : « TikTok permet à n'importe qui d'être un créateur. C'est exact. N'importe qui. TikTok encourage les utilisateurs à partager leur passion et leur expression créative à travers leurs vidéos. TikTok est un lieu qui embrasse et célèbre de nombreux types de vidéos et de créateurs »⁷⁰. De par la répétition de « N'importe qui », ajoutée à la courte phrase « c'est exact », TikTok insiste à trois reprises sur le fait que la création est à la portée de tous sur l'application. Il y a aussi une anaphore : chaque phrase commence par « TikTok », ce qui souligne la volonté qu'a l'application de convaincre. Ce discours d'escorte encourage une certaine vision de la plateforme, comme étant un lieu d'expression unique pour tout le monde. Il est d'ailleurs intéressant de noter certains choix de mots : « célèbre », « embrasse », « passion », « expression créative », qui se rapproche du champ lexical de la passion, de l'artistique, ce qui occulte totalement la réalité technique de l'application (la notion d'algorithme, de promotion, de formats, etc.).

Néanmoins, le créateur de contenus numériques doit s'adapter aux codes et aux « architextes »⁷¹ de la plateforme. À travers ce discours de l'accessibilité, certains imaginaires sont donc mis en jeu, cachant la réalité de l'application. L'imaginaire de l'immédiateté du numérique et de la facilité (voire de l'intuitivité) suppose que tout serait simple avec les outils numériques de TikTok, même pour l'amateur. Or cela ne va pas de soi, dans la mesure où il faut avoir la « numératie » suffisante, pour pouvoir filmer, monter des vidéos, être dans une démarche de création en fonction des différentes contraintes appliquées par l'application.

L'ambition de l'application est de faciliter l'accès à la création de contenus pour les utilisateurs, tout en promettant une certaine qualité de rendu. Dans cette quête, l'enjeu

70 « Tiktok », <https://www.tiktok.com/about?lang=en> (25/04/2023)

71 JEANNERET Yves, SOUCHIER Emmanuel, « pour une poétique de l'écrit à l'écran », *Xoana*, n°6, 1999

autour de la musique est de taille, dans la mesure où cette dernière semble – étant donné l'identité musicale de la plateforme et les différents éléments présentés précédemment – résider à l'essence même de ce projet.

3) Le braconnage de l'œuvre et ses conséquences : une absence de prise en compte du contexte originel de la musique.

Au cours de cette analyse sémiologique du traitement des éléments musicaux au sein de TikTok, et de l'analyse de l'appropriation de la musique par les utilisateurs, il a été question de souligner la présence à certains endroits d'une fonctionnalisation de la musique, par l'application et parfois par les utilisateurs. Il s'agit de nuancer et de traiter cette question sous un prisme différent, en se basant notamment sur le concept de « braconnage » de Michel De Certeau, déjà expliqué en introduction. Il s'agit d'observer, au cours de cette circulation de la musique au sein de l'application, les « traces »⁷² qui la relient à son contexte originel et le lien qu'elle entretient avec un album éventuel, avec l'artiste à l'origine de l'œuvre. Une musique, dont les « traces » soulignent une absence de lien avec sa genèse, peut être un autre élément nous permettant de pencher vers une forme de fonctionnalisation de la musique au sein de l'application.

3.1 La fragmentation de la musique

Un des éléments à souligner, qui montre une forme de braconnage de la musique par l'application, est la fragmentation de la musique. Comme on peut le voir sur les éléments illustrant la musique sur l'écran « Pour toi » et l'écran dédié à la création « Sons » (voir l'annexe 6 pour l'écran « Sons » et 5 pour la page « Pour toi »), la nature fragmentaire des contenus musicaux n'est pas indiquée — dans le premier cas et dans le deuxième cas — de façon implicite avec l'écrit-d'écran soulignant la longueur de l'extrait. Les termes utilisés confondent la musique et l'extrait utilisé, n'indiquant que le nom de l'artiste et de la musique. Le fragment n'est donc pas situé par les écrit-d'écrans au sein de la musique, et cette dernière est assimilée à l'extrait proposé. Le terme « Sons » reflète notamment cette ambiguïté autour des contenus suggérés, qui sont référencés comme des

⁷²Chahida El IDRISSE (2017), « Niveaux d'analyse et situations d'analyse selon Molino et Nattiez », dans Louis Hébert (dir.), *Signo* [en ligne], Rimouski (Québec), <http://www.signosemio.com/molino-nattiez/niveaux-analyse.pdf>.

musiques sans l'être pour autant : ce mot se contente de rappeler la nature physique de ce qu'il désigne, une onde sonore, un son.

3.1.1 Une fragmentation encourageant un type de consommation ayant des conséquences sur le processus créatif des artistes.

Au cours de notre développement, nous avons déjà pu souligner une certaine prédominance des refrains au sein des extraits musicaux proposés au sein de l'application, incarnant au sein de la forme canonique de la chanson « l'emblème »⁷³, la signature de la musique. Cet aspect entraîne une approche de la musique fragmentaire, avec un refrain qui prend plus d'importance, dans la mesure où il est sujet à une forme d'isolement du reste de l'œuvre. Cette fragmentation affecte la musique de plusieurs façons. La chercheuse en Science du Langage Martine Groccia affirme notamment : « la « nature structurale » évoquée par Geninasca constitue en chanson une caractéristique prégnante et incontestablement fondamentale, au point d'intégrer sa définition minimale, les notions de couplet et refrain renfermant en elles-mêmes des implications d'ordre structural. La division du continuum sonore en différentes parties, les relations entre parties et tout, l'importance de la prise en compte de la totalité audible, etc. laissent présager que la structure dont une chanson est informée constitue une part substantielle de son intelligibilité. »⁷⁴ Ainsi, même si les travaux de Joël Jully soulignent une certaine autonomie du refrain par rapport au reste de la musique, celui-ci ne permet pas de saisir le sens et la richesse de la totalité de l'œuvre. L'étude de Martine Groccia permet en effet d'approfondir en soulignant – grâce aux travaux du sémioticien Jacques Geninasca – que malgré la « division du continuum sonore », celle-ci ne peut pas être sectionnée sans conséquence, dans la mesure où la structure de l'œuvre joue « une part substantielle de son intelligibilité ».

73 JULY Joël, « Le refrain a / à la faveur des chansons contemporaines », *Musurgia*, 2016/1-2-3 (Volume XXIII), p. 87-104

74 GROCCIA Martine, « La chanson. Essai de sémiotique appliquée », *significa*, 2015, p.121-141

Joël Jully précise d'ailleurs que « chaque chanson est une machine complexe qui établit en matière de perception du temps ses propres codes, son protocole d'écoute, qu'elle soit comme la définit Stéphane Hirschi dans une formulation lapidaire « un instantané ou une suite d'instantanés dans un temps mesuré », qu'elle soit, comme il vaudrait mieux la définir, un discours synchronique, correspondant fictivement au réel, comme au théâtre, ou un enchaînement de rétropections troué d'ellipses dans un discours qui gomme plus ou moins les ancrages temporels, à la manière de certains titres de Barbara que nous avons évoqué. » Une écoute fragmentaire empêche l'auditeur de saisir ce rapport au temps que possède la musique, car le « temps mesuré » est changé ; le fragment demeure un instantané, mais il n'est pas possible de saisir cet « enchaînement de rétropections troué d'ellipses », sans écouter l'œuvre dans sa totalité.

Ainsi, la nature fragmentaire de la consommation de musique sur la plateforme, donnant notamment beaucoup d'importance au refrain, serait susceptible d'affecter la manière de créer des artistes. Selon Jean-Philippe Thiellay, Président du Centre National de la Musique sur FranceCulture, c'est en effet « faire des musiques plus courtes », plus « accrocheuses » qui est recommandé pour assurer une bonne diffusion au sein de l'application. D'autant plus que TikTok est « le premier moteur de découvertes musicales chez les jeunes. L'application mobile, développée par une entreprise chinoise, a annoncé récemment que 75% de ses utilisateurs avaient découvert de nouveaux morceaux grâce à elle, en 2021. »⁷⁵ En somme, l'importance de ce canal de diffusion et la nature fragmentaire de l'écoute des contenus musicaux encouragent une musique dont le refrain prend une importance capitale, plus courte et dynamique.

3.1.2 La place de l'artiste sur l'application : des stratégies de communication.

Au cours de mon étude des différents contenus vidéo, plusieurs traces de communication de la part des artistes sont présentes, avec des contenus vidéo réalisés sur

⁷⁵ « Comment TikTok bouleverse l'industrie musicale », *Radiofrance*, <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/et-maintenant/et-maintenant-du-jeudi-07-avril-2022-2170697> (29/10/2023)

leur musique. Selon le Centre National de la Musique, il y a « deux façons principales pour un morceau de devenir un challenge sur TikTok, soit la chorégraphie qui accompagne la musique est réalisée et postée sur la plateforme par l'artiste lui-même, soit un TikToker (influenceur très suivi) réalise lui-même une chorégraphie à partir d'un morceau. »⁷⁶ On peut voir ces deux types de stratégies énoncées à plusieurs reprises au sein de l'étude, notamment pour la majorité des musiques étudiées, dont « 1, 2, 3 Soleil » de Naza et Keblack, « Demain » de Lyna Mahyem, « Pourvu qu'elle m'aime » de Booba, « Sonner » de Kany, « Aesthetic » de Tollam Kim, « Tek Tek » de Dystinkt, « Bomayé (Pas chez moi) » de Bobyto. Cela est visible par la publication de vidéos par les artistes eux-mêmes, qui se mettent en scène en train de faire la « tendance » liée à la musique, de vidéos produites en collaboration avec des utilisateurs ou alors simplement de vidéos les mettant en scène.

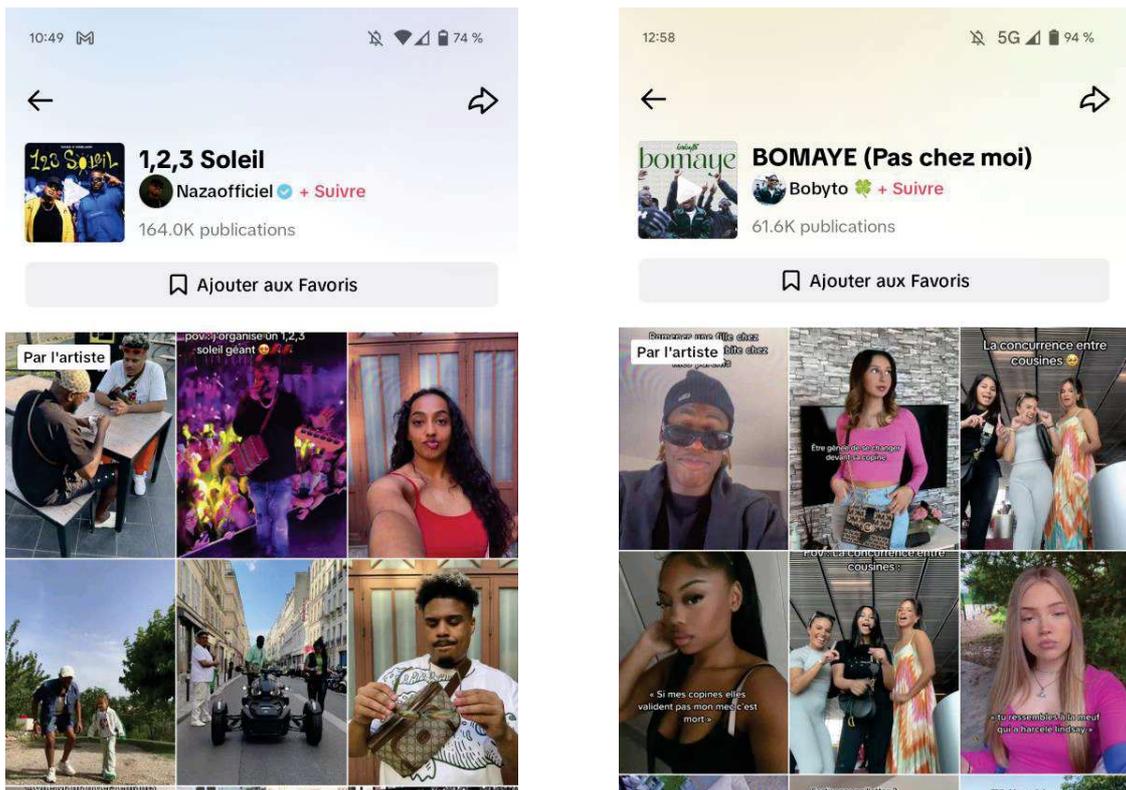


Figure 14 : Capture rognée des écrans dédiés aux musiques « 1, 2, 3 Soleil » de Naza et Keblack et « Bomayé (Pas chez moi) » de Bobyto au sein de l'application TikTok

76 LAVAUD David, « TikTok, pharmakon de l'industrie musicale », *Radiofrance*, <https://www.radiofrance.fr/franceculture/tiktok-pharmakon-de-l-industrie-musicale-4033656> (29/10/2023)

Afin d'analyser la participation des artistes à ces « tendances » ou « challenges » (*trends*), il s'agit d'abord d'observer les éléments de l'architexte de TikTok qui leur sont dédiés. Sur ces captures, il est intéressant de souligner que ces extraits sont liés aux comptes de leurs artistes respectifs avec, au lieu de leurs noms de scènes, leurs noms de compte. De même, il y a systématiquement l'écrit-d'écran « Par l'artiste » qui est inscrit sur une des vidéos de l'artiste créée à partir de l'extrait musical, comme le montre la figure 14. Ces éléments de l'architexte permettent d'affirmer qu'il y a une participation active de l'artiste, qui est présenté comme « référence » pour la tendance éventuelle : la publication de l'artiste labellisée « Par l'artiste » se situe, au sein de notre étude, systématiquement en première place du carroussel de miniatures des vidéos. Il y a donc une mise en avant de celui-ci par l'architexte en lui-même, si l'artiste participe à la production de vidéo utilisant sa musique. Des contrats sont en effet effectués entre l'application et les labels pour l'exploitation d'extraits de musiques, comme le souligne implicitement TikTok au sein des conditions d'utilisations : « Nos contrats de licence musicale globale peuvent nous obliger à limiter la durée de la musique qui peut être utilisée dans votre vidéo. Bien que les limitations spécifiques varient, l'utilisation de musique d'une durée maximale d'une minute est généralement autorisée. »⁷⁷

Cet investissement de la plateforme par des artistes peut se justifier par plusieurs arguments. Tout d'abord, l'application incarne, selon le Centre Nationale de la Musique, un moyen de promotion efficace, de par la quantité d'utilisateurs et leur jeune âge : 36% de détenteurs de l'application ont entre 13 et 24 ans⁷⁸. Il est en effet bon de noter que, d'après une étude effectuée sur 5000 utilisateurs de Deezer par l'agence 3GEM, la recherche et la découverte de nouvelles musiques diminuent chez les auditeurs à partir de 27 ans, notamment à cause d'un problème de temps.⁷⁹ Faire de la promotion sur TikTok reviendrait donc à toucher une population jeune ayant plus de temps (et donc plus

77 « Conditions d'utilisations des musique », *TikTok*, <https://www.tiktok.com/legal/page/global/music-terms-eea/fr> (28/10/2023)

78 « MusicWatch Music & Social Media Study », *Musicwatchinc.*, 2018, <https://musicwatchinc.com/blog/music-scores-a-gold-record-on-the-social-media-charts/> (21/10/2023)

79 « 27 ans et 3 mois, l'âge auquel les Français semblent touchés par une paralysie musicale », *Deezer*, <https://newsroom-deezer.com/fr/2018/06/27-ans-et-3-mois-lage-auquel-les-francais-semblent-touchees-dune-forme-de-paralysie-musicale/> (30/10/2023)

d'attention, pour en revenir sur l'économie de l'attention de l'application) ce qui peut sembler être un terreau favorable pour un artiste souhaitant promouvoir sa musique.

Il s'agit donc d'analyser les différentes initiatives de communication des artistes. L'adoption d'un compte au sein de l'application en est une, l'artiste se plie aux mêmes architectes que les autres utilisateurs de l'application. Une des différences apparentes est la pastille bleue qui sert de distinction entre le compte "vérifié" et le reste des utilisateurs, mais celle-ci n'est pas systématiquement présente pour chacun des artistes. Ainsi, tout le système de catégorisation, analysé comme en partie fonctionnalisant pour la musique, est utilisé par l'artiste pour sa promotion. Pour une majorité des musiques où l'artiste a créé un contenu vidéo, il encourage la tendance éventuelle liée à la musique. N'ayant aucun moyen de prouver que celui-ci soit à l'origine de cette tendance, il s'agit de souligner comment l'artiste et son label s'approprie les codes de la plateforme pour encourager la production de contenus et non pas initier.

On peut voir ici une tentative de maximisation de la visibilité de la part de ces artistes, en jouant le jeu de la production de contenus et encourageant l'élaboration d'une forme de tendance. Le braconnage de la musique par les utilisateurs est donc encouragé, mais aussi en quelque sorte validé par les artistes.

Par exemple, les artistes Naza et Keblack à l'origine de la musique « 1, 2, 3 Soleil » ont réalisés seuls ou accompagnés 8 vidéos sur leur musique, sur les 15 analysés. Chacun de ces contenus est une reproduction d'une même tendance, avec la même chorégraphie. Malgré ce nombre élevé de vidéos, la seule vidéo labellisée est celle de Naza (celle de Keblack ne l'est pas), les autres sont effectués aux côtés d'utilisateurs de la plateforme renommés, comme « camille_la_danseuse » ou « Sherina_940 » qui cumulent respectivement 8,6 millions d'abonnés et 406 400 abonnés. Le label « Par l'artiste » permet de mettre en valeur un seul contenu, même si l'artiste en poste plusieurs avec son compte. L'architecte ne permet donc pas de labelliser l'ensemble des contenus de l'artiste par rapport aux autres sur sa propre musique. En cela, l'artiste se plie à cette mise en valeur d'un contenu unique, il n'est pas encouragé à publier une plus grosse quantité de contenus. Pourtant, toutes ces vidéos réalisées semblent tout de même relever d'une stratégie de diffusion de la musique, incitant sa circulation, notamment avec ces vidéos des deux artistes réalisant la même tendance en collaboration avec des utilisateurs

renommés, sur des vidéos publiés par les comptes de ces derniers. On peut notamment poser l'hypothèse d'éventuels échanges monétaires entre le label et certains influenceurs. Sur le profil de « camille_la_danseuse », il est en effet possible de lire ce type d'adresse mail : « camilleladanseuse@awax-agency.com », qui souligne l'appartenance de l'influenceuse à cette agence « Awax Agency » qui se présente comme étant une agence de « Marketing d'influence »⁸⁰, chargée de négocier les partenariats des influenceurs. Il est notamment noté sur leur site : « Parmi les premiers talents avec qui Jérémie a travaillé jadis, il y a Camille Stengel (@Camille la danseuse), qui était à la recherche d'un manager pour l'accompagner et s'occuper de ses partenariats. »⁸¹

Pour illustrer un autre cas, Lyna Mahyem, l'artiste à l'origine du titre « Demain », est présente au sein de deux vidéos dont une avec le compte de l'utilisatrice « hanaeniceee » renommée (2,5 millions d'abonnés), qui a produit quatre des vidéos les plus vues utilisant sa musique.

Ainsi, certains artistes cherchent à encourager cette forme de consommation de leur musique, quitte à que celle-ci soit fragmentée et braconnée. Le Président du Centre nationale de la Musique affirme notamment que sur TikTok, « tout utilisateur est susceptible de tomber sur n'importe quel morceau dans la mesure où chaque influenceur peut danser sur tout type de musique. », un discours positif pour les artistes.

Il s'agit tout de même de nuancer cette idée, car, toujours selon Franceculture, « D'après la NMPA [National Music Publisher's Association] — une association qui représente les droits des éditeurs — plus de 50% du marché musical de l'édition ne dispose pas de contrat de licence avec TikTok. »⁸² Ainsi, bien qu'au sein de notre étude, la plupart des artistes concernés promeuvent ces types d'utilisations de leur musique. Ce pourcentage souligne que ce comportement n'est pas majoritaire. De même, selon un ouvrage « Legipresse », « le rôle des majors, bien qu'encore très puissantes dans le secteur musical, pourrait [...] être relativisé en raison notamment i) de la concurrence exercée par

80 Page d'accueil du site de l'Agence Awax, *awaxagency*, <https://awaxagency.com/> (30/10/2023)

81 « L'histoire d'Awax Agency », *awaxagency*, <https://awaxagency.com/histoire-d-awax-agency/> (30/10/2023)

82 LAVAUD David, « TikTok, pharmakon de l'industrie musicale », *Radiofrance*, <https://www.radiofrance.fr/franceculture/tiktok-pharmakon-de-l-industrie-musicale-4033656> (29/10/2023)

les plateformes numériques, notamment celles des GAFAs et ii) de l'apparition de nouveaux modes d'écoute de musique, permettant aux artistes de s'abstraire, pour leur promotion, de tout rattachement à un label (TikTok, YouTube...). »⁸³. Il y a en effet des artistes qui s'approprient l'application pour faire eux-mêmes leur promotion, sans passer par les labels et les majors, notamment ceux qui n'ont pas la possibilité ou la volonté d'être signés.

83 Actes du colloque du Centre d'études juridiques et économiques du numérique (CEJEN) Université Paris Panthéon-Assas, « Le numérique bousculant le droit de la musique », *Légipresse* 2023/HS1 (N° 68) p.49-58

3.2 Des œuvres circulantes en perpétuelle évolution, qui vivent indépendamment de l'artiste.

Il a précédemment été question des artistes qui encouragent l'exploitation de leur musique au sein de l'application, à des fins de diffusion et de promotion. Or, il existe aussi – voire même coexiste avec l'initiative de l'artiste – une circulation de l'œuvre qui n'est pas contrôlée, pouvant amener à une forme de braconnage fonctionnalisant de la musique.

3.2.1 Œuvre circulante, remix et reprise

La musique circule majoritairement sous forme fragmentée au sein de TikTok, notamment par le biais de vidéos courtes. Au cours de ce passage, il est aussi possible que la musique soit altérée, accélérée ou ralentie.

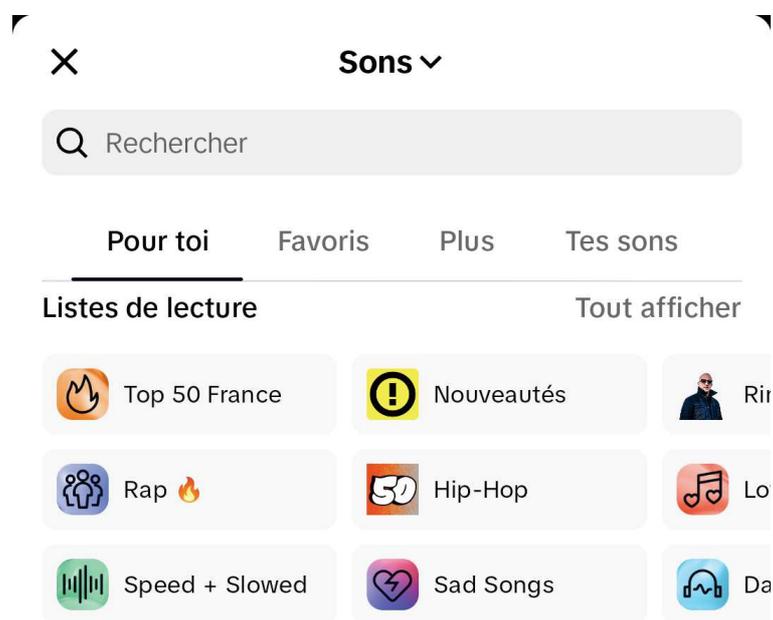


Figure 14 : Capture rognée de l'onglet « Sons » au sein de l'espace créatif de l'application TikTok⁸⁴

⁸⁴ <https://www.tiktok.com/about?lang=en>, (21/10/2023)

Ces modifications des musiques peuvent être effectuées à l'initiative de l'artiste, du label, ou des utilisateurs. Ainsi, suivant l'origine, cette altération peut ne pas être contrôlée. Sur la figure 14, on peut notamment voir la liste de lecture « Speed + Slowed », comprenant des extraits sonores dénommés par le nom de la musique d'origine, suivi d'une précision sur les modifications effectuées comme « Sped up » ou « Slowed ». ⁸⁵

Selon les conditions d'utilisation des musiques sur TikTok, « Aucune altération ou modification. Vous ne pouvez pas modifier ou altérer le caractère fondamental d'une musique protégée par droit d'auteur, à moins que vous n'ayez créé la musique sous-jacente ou que vous ne disposiez des droits ou autorisations nécessaires pour le faire. » ⁸⁶, une phrase qui positionne TikTok sur cette altération des contenus musicaux. Il y a un flou concernant la signification de « caractère fondamental », est-ce que l'accélération ou le changement de tonalité d'une musique est jugée comme un changement « fondamental » ? Devant cette absence de précision, il n'a pas été possible de comprendre si d'éventuelles pratiques analogues de la part des utilisateurs seraient par l'application.

Parfois, ce sont les artistes et/ou les labels qui publient eux-mêmes ce type de versions altérées de leur musique. Selon Le Monde, « Le phénomène a fini par attirer l'attention de l'industrie de la musique et plusieurs artistes ont sorti des versions sped up officielles de leurs morceaux populaires sur TikTok. C'est le cas par exemple du DJ Alan Walker, avec un album de reprises sped up de ses tubes ; de Demi Lovato et son morceau « Cool for the Summer » ; ou encore de Michael Bubl  et « Sway » ⁸⁷. Ainsi, certains artistes et/ou labels jouent avec cette dynamique en publiant eux-mêmes les musiques altérées, toujours dans une dynamique de promotion.

85 Voir l'annexe 6, la capture d'écran montrant les appellations « Sped up » et « slowed »

86 « Conditions d'utilisation des musiques », *TikTok*, <https://www.tiktok.com/legal/page/global/music-terms-eea/fr> (01/11/2023)

87 RONFAUT Lucile, « Sped up : sur TikTok, le curieux succès des musiques accélérées », *Le Monde*, https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/10/01/sped-up-sur-tiktok-le-curieux-succes-des-musiques-accelerees_6143968_4408996.html (01/11/2023)

Au sein de ce même article, le directeur du label anglais indépendant Kurate Music Jamil Ahmed explique : « J'ai développé une sorte de sixième sens pour ça : dès que j'écoute une chanson, j'arrive à imaginer sa version accélérée ou ralentie [...] Si l'une de nos chansons ne marche pas trop sur les réseaux sociaux, on va tenter de pousser sa version slowed + reverb ou sa version sped up, en espérant qu'elles deviennent virales. » Encore une fois, certains labels encouragent ces altérations de la musique, tout en l'encadrant. Il est aussi affirmé par la journaliste que cette pratique est effectuée à l'origine d'abord par les utilisateurs, modifiant eux-mêmes la musique.

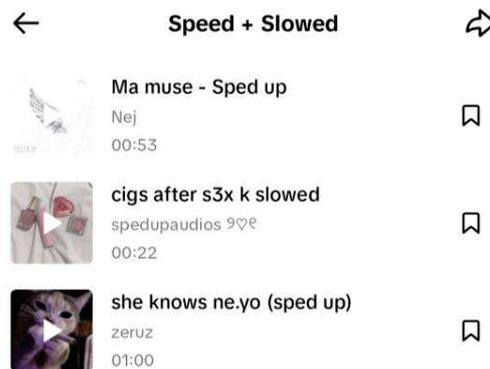


Figure 16 : Capture rognée de la liste de lecture « Speed + Slowed » au sein de l'application TikTok (01/11/2023)

Cependant, en observant la liste de lecture « Sped-up and slowed », on peut observer plusieurs versions « Sped-up » affectées à des noms qui ne correspondent pas à celui de l'artiste de la musique originale. Il existe donc un certain nombre de ces remix qui ne proviennent pas d'entités de l'industrie de la musique. Il semble donc qu'il existe bel et bien une forme d'altération de certaines musiques au fur et à mesure de leur circulation, non contrôlée, effectuée par les utilisateurs eux-mêmes.

3.2.2 Le cas de Steve Lacy⁸⁸: le décalage entre le public et l'artiste.

Cette circulation de musiques, qui sont par certains aspects fonctionnalisées, fragmentées, altérées et systématiquement affectées à des contenus vidéo, a des conséquences sur la réception globale de l'œuvre d'un artiste. L'abondance de « traces » laissées par les utilisateurs utilisant un même refrain (comme nous l'avons montré précédemment, ce sont souvent des refrains), braconné sans prise en compte de la totalité de la musique, ou encore de l'album, serait susceptible d'affecter l'image de certains artistes.

En effet, l'écoute fragmentaire d'une œuvre, parfois accélérée, sur une application où la place de l'artiste est parfois réduite à un écrit-d'écran, implique une intelligibilité de la musique différente, car incomplète. Par exemple, l'artiste américain Steve Lacy a rencontré un gros succès grâce au refrain de son titre « Bad habit », – utilisée au sein de plus de 700000 vidéos, si l'on prend en compte la version originale et les versions accélérées de l'extrait de 20 secondes – mais les spectateurs de ses concerts ne pouvaient chanter que ce même refrain. Il est possible d'observer ceci au sein de vidéos montrant ces performances.⁸⁹

Il serait incorrect de généraliser ce cas particulier à tous les artistes dont les musiques sont utilisées au sein de l'application, mais l'émergence de ce mode d'écoute fragmentaire de la musique, encouragé par la disproportionnalité entre les contenus créés et la quantité limitée d'attention de l'utilisateur, ne va pas dans le sens d'une meilleure connaissance de l'origine de l'œuvre de l'artiste et de l'album.

88 MADY Yasmine , « Konbini », <https://www.konbini.com/popculture/comment-les-refrains-de-20-secondes-de-tiktok-ont-ruine-aussi-les-concerts/> (02/11/2023)

89 Ibid.

Ainsi, le peu d'espace dédié à la présentation de l'œuvre et de l'artiste au sein de l'architexte et le mode d'écoute fragmentaire de la musique proposent une forme de consommation qui n'encourage pas la reconnaissance de l'artiste.

3.3 Des cas de musiques totalement anonymisées et désolidarisées de leurs créateurs

L'application permet aux utilisateurs de publier leurs propres bandes sonores, qui peuvent être référencées, et être ensuite réutilisées par quelqu'un d'autre. Ainsi, des extraits musicaux sont rendus disponibles au sein de l'application, affectés à un profil d'utilisateur, sans indications sur leurs provenances. Cet aspect a été visible tout au long de l'étude. Il s'agit ici d'appréhender le discours d'escorte accompagnant ces contenus musicaux, et de continuer dans l'analyse de la place dédiée à l'artiste au sein de l'application et de l'éventuelle fonctionnalisation que cela implique.

3.1.1 Le discours d'escorte de ces contenus audios, une anonymisation de la création.

Le discours d'escorte de certaines musiques n'indique que partiellement, voire pas du tout, leur provenance, ce qui implique une forme de braconnage important de l'oeuvre, qui se retrouve alors anonymisée, avec un titre et un nom d'artiste erronée. C'est notamment le cas de la musique qui est nommée au sein du classement du site de référence « TikTok Creative Center », « Cats Partying From TikTok » avec comme nom d'artiste Hardstyle Factory. L'inscription de ces informations dans la barre de recherche de TikTok, n'indique pas, contrairement aux autres musiques étudiées, une liste de vidéos claire, avec un extrait musical comportant les noms recherchés. Sur la figure 16, la capture de l'écran de recherche, il est possible de voir que les résultats sont pluriels et, malgré l'absence du résultat recherché, le contenu sonore en lui-même est le bon, c'est bien cette même musique qui se cache derrière ces différentes appellations.

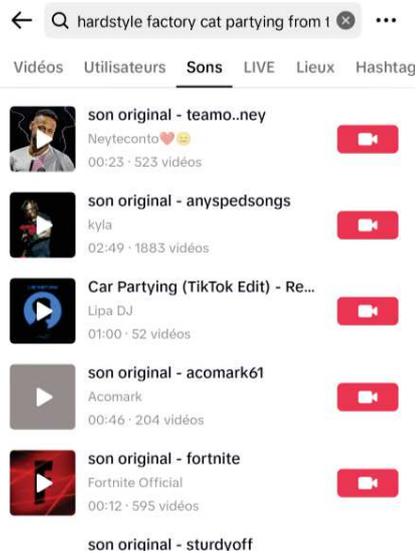


Figure 17 : Capture d'écran rognée des résultats de recherche pour la musique « Cat Partying From TikTok » d'« Hardstyle Factory » (31/11/2023)

Il est notamment surprenant que, pour la musique figurant en tête du classement étudié, il n'y ait non seulement pas d'extraits avec les références énoncées par le site, mais qu'aucun des résultats proposés permettent de vérifier le succès de cet extrait au sein de la plateforme : on peut observer quelques centaines de vidéos par extraits sur la figure 16 (les autres musiques étudiées sont chacune utilisées dans plus d'une dizaine de milliers de vidéos). Pour chacun de ces résultats, ce sont des utilisateurs qui — grâce à la fonction « utiliser le son » déjà analysée — réutilisent la musique d'une vidéo préexistante, un extrait importé par le créateur de cette dernière. Les références indiquées par le site « TikTok Creative Center » indiquent donc une musique qui n'existe pas au sein des écrit-d'écrans de l'application, bien que les résultats comportent le bon contenu audio recherché.

En étant invisible, la musique est anonymisée, aussi bien par l'application en elle-même, que par les utilisateurs, qui l'utilise tout de même, la braconnant. De plus, le nom donné par le TikTok Creative Center semble erroné, dans la mesure où sur Spotify, la musique en question s'appelle « Dancin (KRONO Remix) », et l'artiste « Aaron Smith ». La musique la plus consommée sur TikTok sur la période étudiée n'est donc pas clairement identifiée par TikTok, ce qui implique une forme de fonctionnalisation. D'autant plus que

le nom, qui est donc erroné « Cat Partying From TikTok », affirme une forme d'appartenance de la musique à l'application avec le « From TikTok », agissant comme une signature. Cela peut être une erreur, où alors un partenariat particulier qui ne serait propre qu'à cette musique, dans la mesure où c'est le seul cas au sein de notre étude où la musique est entièrement braconnée, cette fois-ci par l'application. Afin de nuancer, il est aussi important de souligner que, si l'on cherche le titre original « Dancin (KRONO Remix) », il est possible de trouver 485000 vidéos⁹⁰ groupées autour de ce même extrait musical, dont le nom de l'artiste et de la musique sont respectés.

Ainsi, il coexiste plusieurs références pour un même contenu sonore, lié à une forme de braconnage, ce qui participe à une forme d'anonymisation de l'artiste au sein de l'application (cela est notamment visible sur chacune des captures des recherches d'extraits musicaux, avec à chaque fois, plusieurs résultats comportant le même extrait, sous des noms différents).

90 Voir l'annexe 9, la capture d'écran de la recherche de la musique sur TikTok

Conclusion :

TikTok est un dispositif technico-sémiologique représentant un véritable vivier pour ce qui est des « traces », au sens de Jean Morino, laissée par la musique affectant le sens de l'œuvre. Bien que l'aspect musical de cette plateforme numérique soit mis en avant au sein des discours l'entourant, il existe bel et bien une forme de fonctionnalisation de la musique au sein de l'application, opérée aussi bien par l'architexte que par les utilisateurs de la plateforme. Des contenus musicaux sont notamment utilisés au sein même de l'architexte, avec différentes émissions sonores, bande-sons de vidéos, ou suggestions d'extraits musicaux lues. Ceux-ci sont imposés sans actions spécifiques de la part de l'utilisateur et surviennent de façon automatisés au cours de l'utilisation de l'application. Cela soulève des enjeux en termes de sollicitation de l'attention de l'utilisateur, s'inscrivant dans l'économie de l'attention à laquelle l'application prend part, l'objectif étant de diriger au maximum l'attention de l'utilisateur sur des contenus à consommer, ou sur la production et reproduction du contenu.

La musique est aussi fonctionnalisée par l'application à des fins de référencement et de catégorisation, prenant part à l'architexte dans ce même objectif d'encourager la production et la consommation de contenus : chaque vidéo est groupée avec des contenus utilisant le même contenu sonore.

A cette organisation s'ajoute une thématization volontaire d'extraits sonores par TikTok, grâce à des listes de lecture définies par des thèmes. Ces deux aspects réunis semblent traduire une ambition d'utiliser la musique comme un moyen automatisé de trier les contenus par thématique. Cette fonctionnalité donnée à la musique entraîne aussi une utilisation de la musique fonctionnalisante de la part des utilisateurs — avec des contenus vidéo qui sont indiqués comme comportant un extrait musical, souvent populaire, uniquement à des fins de référencement — alors même que celui-ci demeure inaudible, ayant son volume baissé à zéro.

Ces différentes fonctionnalités données à la musique entraînent, à l'inverse, une forme de fonctionnalisation du contenu vidéo créé sur la musique, par cette dernière. Elle guide en effet la création de la vidéo, conduisant parfois celle-ci à se conformer à un modèle prédéfini, incarné par le contenu sonore, à une *trend*, pour enfin l'incorporer dans un flot de contenus répondant aux mêmes injonctions. Au sein de l'espace de l'application dédié à la création, la musique est notamment choisie avant même le tournage de la vidéo, afin que ce dernier se déroule en même temps que la musique se joue. La musique réside ainsi au centre d'une dynamique de facilitation de l'accessibilité à la numératie, requise pour pouvoir monter des vidéos. L'application propose de même des modèles de montage automatique, qui se basent sur la rythmique de musiques. Tout cela, ajouté aux différents signes passeurs encourageant la reproduction du contenu visionné sur le même extrait musical, rend la musique à la fois fonctionnalisée et fonctionnalisante.

Cette fonctionnalisation de la musique va plus loin, car son appréciation au sein de l'application est presque toujours fragmentaire, sous forme d'extraits sonores prêts à être utilisés au sein de vidéos courtes. Par ailleurs, celle-ci n'est pas considérée comme telle, mais comme des « Sons », réduits à leur nature physique, bien que les dénominations de ces extraits demeurent identiques au nom de l'œuvre d'origine, et de son auteur. Cette approche fragmentaire de la musique semble être le plus souvent centrée sur le refrain, le morceau le plus à même de garder une autonomie de sens, alors même qu'il est isolé du reste de l'œuvre.

Ces extraits musicaux sont donc braconnés par les utilisateurs, s'appropriant notamment les paroles. Les tendances ou *trends* permettent aux utilisateurs de s'exprimer et de communiquer sur des sujets plus ou moins personnels, en utilisant notamment des phrases de chansons qui en découlent, en se les appropriant quitte à en changer le sens premier. Cette expression passe par les gestes, la synchronisation labiale, l'écrit – en légende ou au sein même de la vidéo – des éléments qui, à chaque fois, se raccrochent d'une façon ou d'une autre à la musique servant parfois de prétexte, de complétion du sens écrit ou de contexte.

Certains artistes cherchent par ailleurs à encourager cette forme de consommation de leur musique à des fins de promotion, quitte à ce que leur œuvre soit fragmentée et braconnée.

La majorité des musiques étudiées implique en effet la participation active de l'artiste à l'origine de la chanson, allant jusqu'à impulser une forme de tendance, à promouvoir une chorégraphie ou une idée de vidéo à reproduire sur leur refrain par le biais d'une vidéo. Pourtant, le peu d'espace dédié à la présentation de l'œuvre et de l'artiste au sein de l'architexte et le mode d'écoute fragmentaire de la musique propose une forme de consommation qui n'encourage pas la reconnaissance de l'artiste. Il y a notamment des cas de musiques référencées sans le nom de ce dernier, braconnées par les créateurs de contenus, voire par l'application. Cela est susceptible d'encourager un changement durable sur le sens et la symbolique d'origine de la musique, insufflés par l'artiste.

Afin d'approfondir cette étude, une analyse plus approfondie des filtres, des modèles de montage, sur TikTok mais aussi Capcut, application de montage signé Bytedance servant à créer des vidéos sur TikTok, serait intéressante. Cette application semble plus poussée en termes d'incorporation de la musique comme élément central de la production, avec notamment une fonctionnalité de montage automatisé des contenus qui les adapte à la musique choisie. De même, il n'a pas été question au sein de ce travail de vérifier si cette utilisation massive d'extraits musicaux a une incidence positive ou négative sur le succès en termes d'écoute des musiques concernées. Il serait notamment intéressant d'observer si le succès des musiques sur TikTok se confirme sur les plateformes d'écoute des œuvres entières comme Spotify. Cela permettrait de voir si les différentes stratégies de communication des artistes étudiés sur TikTok portent leur fruit, ou si finalement cela participe à une forme de dévalorisation de l'œuvre, réduite à un outil de reproduction d'un type de vidéo. Un élément trop peu détaillé qui se révélerait être une bonne base pour appréhender ces différentes problématiques serait en effet l'analyse de l'imaginaire gravitant autour de l'application : comment cette application se rattache à des codes générationnels, à une idéologie de la consommation et de la création, avec quel discours... tant d'éléments qui peuvent éventuellement coller à la peau de l'artiste qui rencontre un succès sur TikTok, voulu ou non.

Un autre point qui serait intéressant d'approfondir serait le modèle économique lié à la musique : quelle est la rémunération pour ces artistes dont la musique est utilisée au sein de l'application ? L'artiste a-t-il un contrôle sur les braconnages de son œuvre, aussi bien

par la plateforme que par les utilisateurs, notamment lorsque la musique est récupérée pour illustrer des contenus teintés d'idéologies pouvant desservir le travail de l'artiste ?

Recommandations professionnelles :

TikTok incarne pour les artistes une opportunité pour se faire connaître, pour diffuser leurs œuvres. Cependant, le travail effectué ici souligne que cette plateforme n'est pas du tout aménagée pour mettre en valeur ces musiques, encore moins leur géniteur. Le braconnage, qui reste massif avec plus d'une centaine de milliers de vidéos sur certaines musiques, peut montrer une image réductrice du travail de l'artiste : l'œuvre est réduite à son refrain, orphelin, alors même qu'il provient d'une œuvre qui, elle-même, est issue d'un album, etc.

Alors que Guillaume Heuguet comparait dans « Musique numérique : pour quoi faire ? » l'approche de la musique numérique à celle d'une « liste de course [...] interminable »⁹¹, de « textes sans auteur, quasiment lettre morte. », de « listes à la chaîne générées par le code informatique qui nous donnent l'impression que la musique, à partir du moment où nous y accédons en ligne, est à considérer comme un phénomène de grandes quantités manipulables plutôt que dans ses aspects les plus singuliers. » ; la musique au sein de TikTok est, elle, certes illustrée mais pas forcément par du contenu centré sur l'œuvre (encore moins l'artiste).

Un point positif demeure. Cette exploitation de la musique sur l'application permet justement de se discerner en tant qu'artiste du flot infini d'œuvres à manipuler en quantités qui existe sur d'autres plateformes. En l'absence de support physique, comme un CD ou un vinyle, la musique numérique a besoin de points d'ancrage la reliant à son auditeur, et une vidéo pourrait en être un.

TikTok représente donc bien un terrain d'opportunités pour les artistes, dans la mesure où l'application permet une recherche de visibilité, de promotion de son œuvre. Néanmoins cela ne semble pas un bon moyen pour diffuser sa musique en soi. Le cas de Steve Lacy — artiste qui, après son succès sur TikTok, a rencontré un public qui ne connaît pas son œuvre — souligne bel et bien les conséquences du type d'écoute qu'implique la plateforme pour la musique : le travail de l'artiste n'est pas pris en compte dans sa globalité par son audimat.

91 HEUGUET, Guillaume. « Musique numérique : pour quoi faire ? », *Audimat*, vol. 1, 2014, p. 44

Il est possible aussi d'imaginer une forme de création de contenus musicaux qui n'obéit plus au carcan classique de la musique, issu à l'origine des contraintes physiques des supports (vinyles, CD) : les musiques de 3 minutes inscrites au sein d'un album d'une dizaine de chansons, ou les singles. Peut-être même que l'avenir de la musique réside dans des formats plus courts, condensés, adaptés à une économie de l'attention toujours plus concurrentielle.

Une autre possibilité serait l'apparition plus régulière de musiques dont la structure se compose de plusieurs parties qui n'ont peu ou pas de rapport entre elles, de par le tempo, les instruments ou la tonalité, comme le titre « SICKO MODE ».

« Le *New York Times* a expliqué la construction complexe du titre *SICKO MODE* de Travis Scott sorti en 2018. Ce type de structure pourrait permettre à un seul morceau de donner lieu à deux ou trois challenges sur TikTok. Dans les concerts, la présence de TikTokers sur scène aux côtés d'artistes pourrait donner une dimension supplémentaire aux plus gros shows. »⁹²

Cette structure semblerait donc plus adaptée au mode d'écoute et d'utilisation de la musique de TikTok, que celle des chansons classiques composées de couplets et de refrains.

92 LAVAUD David, « TikTok, Pharmakon de l'industrie musicale », Radiofrance, <https://www.radiofrance.fr/franceculture/tiktok-pharmakon-de-l-industrie-musicale-4033656>

Bibliographie

Mémoires ou thèses consultés :

WATTLEBLED, Xavier, *L'investissement de TikTok par les médias télévisuels : un objectif de conquête de jeunes téléspectateurs ? Le cas des challenges officiels du Groupe M6*. Sciences de l'information et de la communication, 2020

Ouvrages de méthodologie d'observation :

Philip, Christine, et Pierre De Battista. « Mise en œuvre de la méthodologie de l'observation participante dans le cadre d'un mémoire de M2 », *La nouvelle revue de l'adaptation et de la scolarisation*, vol. 59, no. 3, 2012, pp. 207-221.

SOUCHIER Emmanuël , CANDEL Etienne, JEANNE-PERRIER Valérie, GOMEZ-MEJIA Gustavo, *Le numérique comme écriture, théories et méthodes d'analyse*, Armand Colin, 2019

JEANNERET, Yves, PATRIN-LECLERE Valérie, « La métaphore du contrat », *Hermès, La Revue*, n° 38, 2004

Ouvrages et articles de revues universitaires :

En sciences de l'information et de la communication

BABOU I. « Des discours d'accompagnement aux langages : les nouveaux médias », *Etudes de linguistique Appliquée*, n°112, Didier Erudition, 1998

BATIONO Anne, ZOUINAR Moustafa, « Les usages amateurs de la vidéo sur téléphone mobile », *Réseaux*, n° 156, 2009/4

BEUSCART, Jean-Samuel, et FLICHY Patrice. « Plateformes numériques », *Réseaux*, vol. 212, no. 6, 2018

CITTON, Yves, *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?*, La Découverte, « Sciences humaines » 2014

DE CERTEAU, Michel, *L'invention du quotidien*, Gallimard, 1990

FONDEUR, Yannick, et LHERMITTE France. « Réseaux sociaux numériques et marché du travail », *La Revue de l'Ires*, vol. 52, no. 3, 2006, pp. 101-131.

JEANNERET, Yves, SOUCHIER Emmanuel, *Pour une poétique de l'écrit à l'écran*, Xoana, n°6, 1999

JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité, Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris Ed.Non Standard, 2014

JUTANT Camille, SEURRAT Aude, « Yves Jeanneret Penser la trivialité, volume I, « La vie triviale des êtres culturels » , 2008, Hermès Lavoisier, Paris », *Communication & langages*, N° 160, 2009/2

V. KAJABIKA, Vindicien, « Christophe Magis, La Musique et la publicité. Les logiques socio-économiques et musicales des mutations des industries culturelles », Mare & Martin, coll. Media Critic, *Questions de communication*, vol. 30, no. 2, 2016

LAFRANCE, Jean-Paul, « Michel de Certeau : un mystique enraciné dans l'expérience quotidienne », *Hermès La Revue*, n°48, 2007

MCLUHAN, Marshall, *Pour comprendre les médias*, Seuil, 1964

STENGER, Thomas, et COUTANT Alexandre . « Introduction », *Hermès, La Revue*, vol. 59, no. 1, 2011

SOUCHIER Emmanuël, CANDEL Etienne, JEANNE-PERRIER Valérie, GOMEZ-MEJIA Gustavo, *Le numérique comme écriture, théories et méthodes d'analyse*, Armand Colin, 2019

SOUCHIER, Emmanuël, *L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique*. In: *Communication et langages*, n°107, 1996. pp. 105-119

SISSUNG M. à la traduction de Ivan Illich, Barry Sanders, *ABC, l'alphabétisation de l'esprit populaire*, Paris, La Découverte ; Montréal, Le Boréal, 1990

Ouvrages et revues portants sur la musique

Actes du colloque du Centre d'études juridiques et économiques du numérique (CEJEN) Université Paris Panthéon-Assas, « Le numérique bousculant le droit de la musique », *Légipresse*, n° 68, 2023/HS1

ARANTXA VIZCAÍNO-VERDÚ1, CRYSTAL ABIDIN, « *Music Challenge Memes on TikTok: Understanding In-Group Storytelling Videos* », 2021

COLON, Paul-Louis, « Écouter le bruit, faire entendre la gêne », *Communications*, vol. 90, no. 1, 2012

El IDRISSE, Chahida, *Niveaux d'analyse et situations d'analyse selon Molino et Nattiez*, dans Louis Hébert (dir.), *Signo* [en ligne], Rimouski (Québec), 2017

GROCCIA, Martine, *La chanson. Essai de sémiotique appliquée*, signata 6, 2015

HEUGUET, Guillaume, « Musique numérique, pourquoi faire ? », Audimat, 2014

JULY, Joël, *Le refrain a / à la faveur des chansons contemporaines*, *Musurgia*, 1-2-3 (Volume XXIII), 2016

Dictionnaires et encyclopédies :

«Centre National Textuel du Trésor Linguistique»,
cnrtl, <https://www.cnrtl.fr/definition/cr%C3%A9ateur> (31/08/2023)

«Collinsdictionary.com », *Collins*,
[https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/lip-sync#:~:text=or%20intransitive%20verb-1.,with%20\(recorded%20speech%20or%20singing\)](https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/lip-sync#:~:text=or%20intransitive%20verb-1.,with%20(recorded%20speech%20or%20singing)) (17/09/2023)

Sitographie :

ASTRO, Victoria "L'application phénomène Musical.ly disparaît derrière la marque Tiktok", *Le Figaro*, <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/08/03/32001-20180803ARTFIG00123-l-application-phenomene-musically-disparait-derriere-la-marque-tiktok.php> (17/09/2023)

BROSSAS, Vincent, "Chiffres TikTok : un réseau social en pleine expansion", *Leptidigital*, <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/chiffres-tiktok-17145/> (22/08/2023)

LAVAUD, David, « TikTok, pharmakon de l'industrie musicale », <https://www.radiofrance.fr/franceculture/tiktok-pharmakon-de-l-industrie-musicale-4033656> (29/10/2023)

MADY, Yasmine, « Comment les refrains ont aussi ruinés les concerts », *Konbini*, <https://www.konbini.com/popculture/comment-les-refrains-de-20-secondes-de-tiktok-ont-ruine-aussi-les-concerts/> (02/11/2023)

« Page d'accueil du site de l'Agence Awax », *Awaxagency*, <https://awaxagency.com/> (30/10/2023)

RONFAUT, Lucile, « Sped up : sur TikTok, le curieux succès des musiques accélérées », *Le Monde*, https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/10/01/sped-up-sur-tiktok-le-curieux-succes-des-musiques-accelerees_6143968_4408996.html (01/11/2023)

SIGNORET, Perrine , « Au fait, pourquoi TikTok s'appelle TikTok », *numerama*, <https://www.numerama.com/tech/567469-au-fait-pourquoi-tiktok-sappelle-tiktok.html> (10/09/2023)

VALLEE, Pauline, "L'ultra-court, format roi des réseaux sociaux", *wedemain*, https://www.wedemain.fr/partager/l-ultra-court-format-roi-des-reseaux-sociaux_a4549.html/ (15/08/2023)

« L'histoire d'Awax Agency », *Awaxagency*, <https://awaxagency.com/histoire-d-awax-agency/> (30/10/2023)

« TikTok », *TikTok*, <https://www.tiktok.com/about?lang=en>, (21/10/2023)

“MusicWatch Music & Social Media Study”, *musicwatchinc.*, 2018, <https://musicwatchinc.com/blog/music-scores-a-gold-record-on-the-social-media-charts/> (21/10/2023)

Annexe :

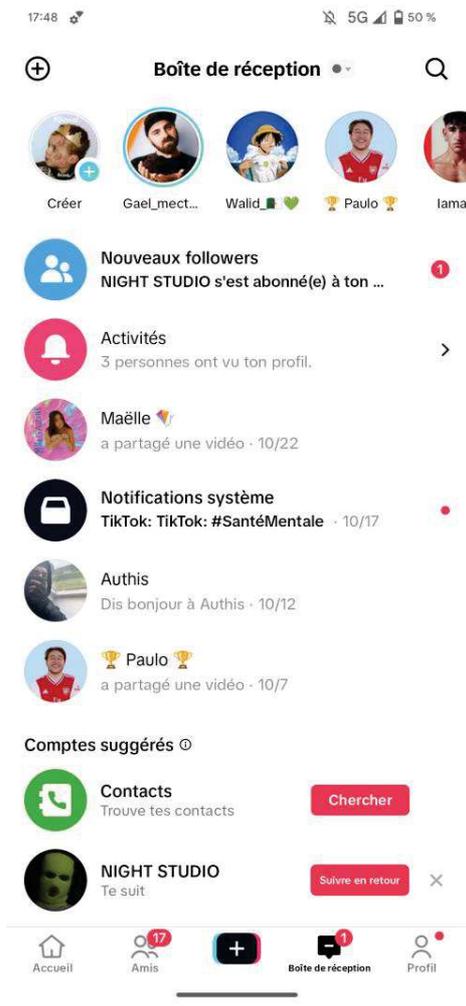
Sur cette promesse faite par l'énonciateur à l'utilisateur, il sera intéressant d'analyser les pratiques des utilisateurs, comment celui-ci s'approprie l'application et ses architextes liés à la musique. Ce qui nous amène à la question de contrat qui lie le « créateur » à Tiktok, à la manière du concept de « contrat de lecture » d'Eliseo Verón, qui désigne le pacte tacite entre un média et son lectorat.

« Une analyse sémiologique sans terrain permet de connaître en détail les propriétés du discours du support tel qu'il s'offre (...) mais elle ne nous indique pas de quelle façon le contrat de lecture ainsi construit s'articule (plus ou moins bien) aux intérêts, attentes, imaginaires de ses lecteurs. Un terrain sans analyse sémiologique du contrat de lecture est un terrain *aveugle* : on étudie les attitudes et les réactions des lecteurs, et des non-lecteurs, vis-à-vis d'objets dont on ne connaît pas les propriétés qui font de ces objets, précisément, des objets de lecture » (Verón, 1985, p. 219) ⁹³

Utiliser cette notion de contrat nous permet d'adopter un prisme qui permet d'apporter de la visibilité sur les usages de Tiktok, en complétant l'analyse sémiologique de la plateforme numérique avec une analyse des usages par les utilisateurs. Il y a une néanmoins une particularité à prendre en compte : celle de la dualité revendiquée par l'application de ses utilisateurs, qui seraient à la fois récepteurs et médiateurs de contenus, ces fameux « créateurs ». C'est en quelque sorte un contrat participatif : les utilisateurs seraient acteurs de ce qui est proposé. Il s'agira d'évaluer l'étendue possible de leurs actions, du pouvoir du « créateur » sur ce que propose l'application.

Annexe 1 : la méthodologie

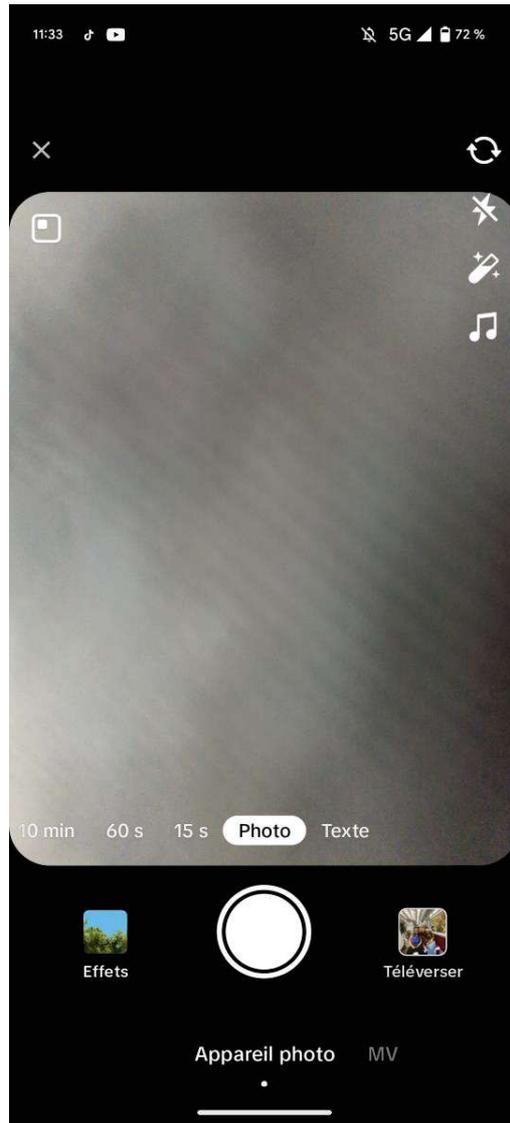
93 JEANNERET Yves, PATRIN-LECLERE Valérie, « La métaphore du contrat », *Hermès, La Revue*, 2004/1 (n° 38), p. 133-140. DOI : 10.4267/2042/9438. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004-1-page-133.htm>



Annexe 2 : capture de l'écran « boîte de réception » de TikTok



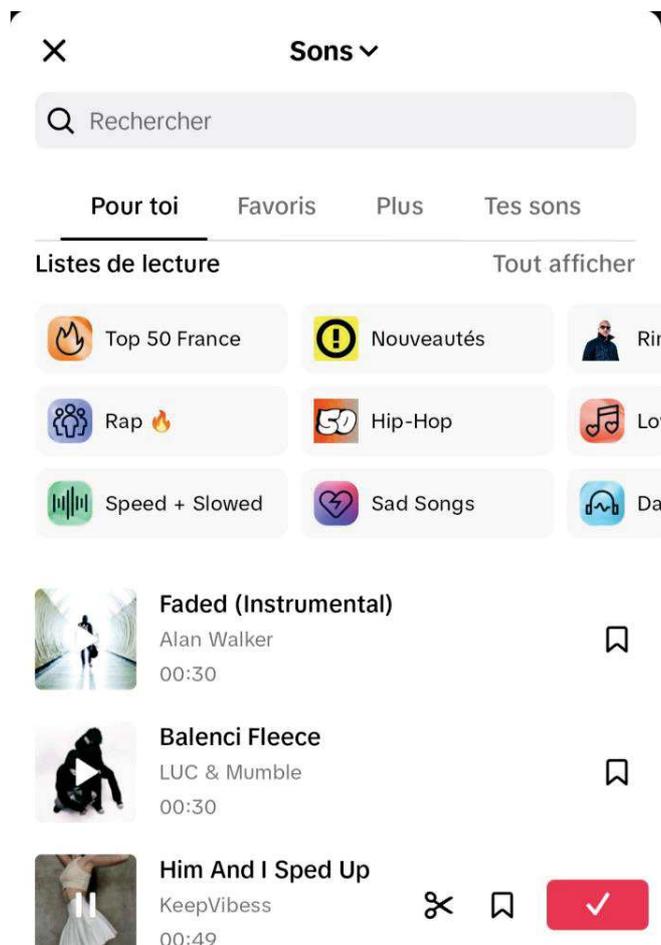
Annexe 3 : le profil de l'utilisateur (16/09/2023)



Annexe 4 : Capture de l'écran dédié à la création de vidéos, qui s'affiche à l'appui sur le signe passeur « + » (16/09/2023)



Annexe 5 : Capture de l'écran « Pour toi » (17/09/2023)



Annexe 6 : Capture rognée de l'écran « Sons » (21/09/2023)



camille_la_danseuse ✓

CAMILLE_LA_DANSEUSE



Suivre

538 Abonnements 8.6M Abonnés 285.5M J'aime

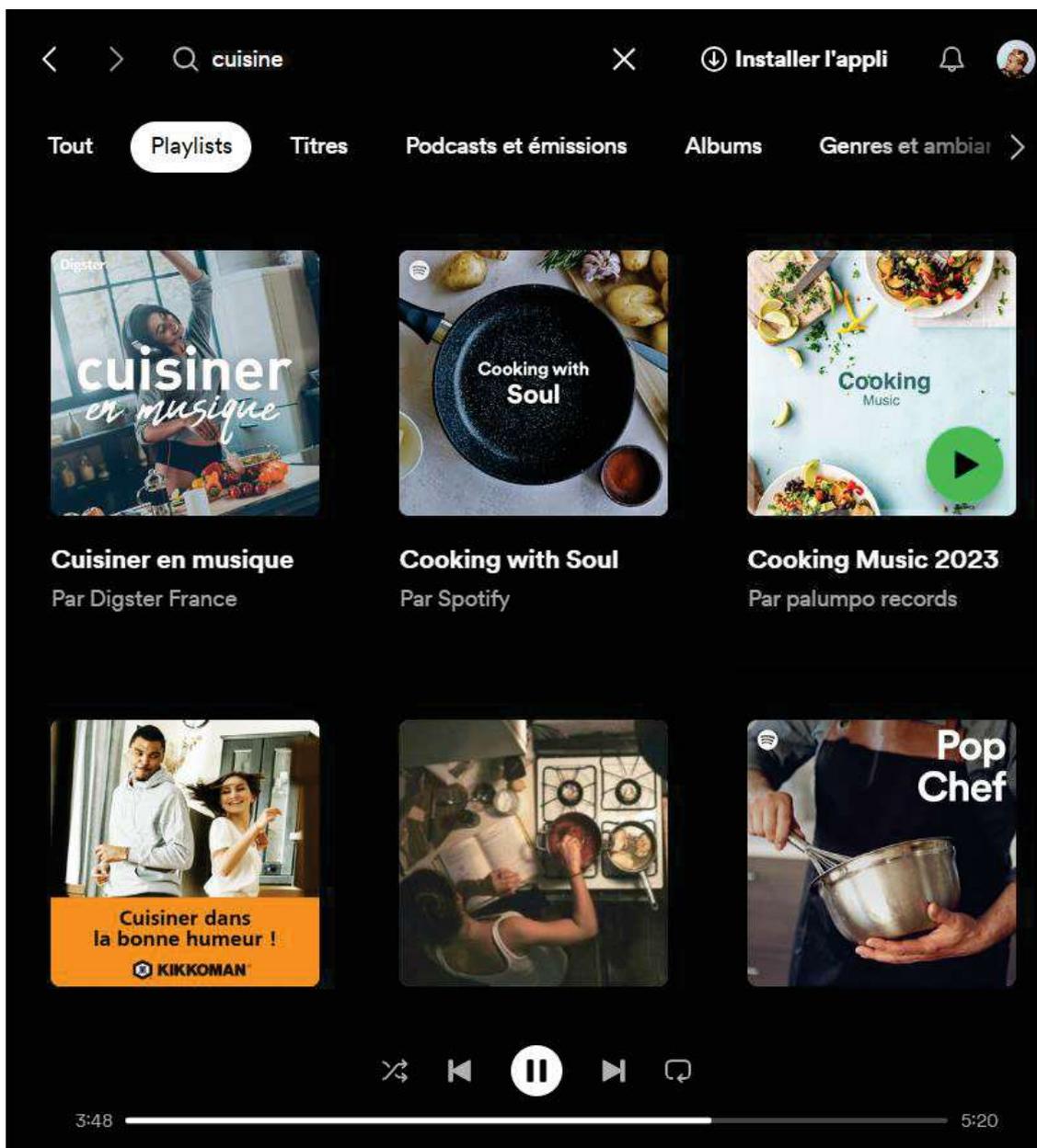
8,6 millions d'amour ❤️

✉️: camilleladanseuse@awax-agency.com

Vidéos

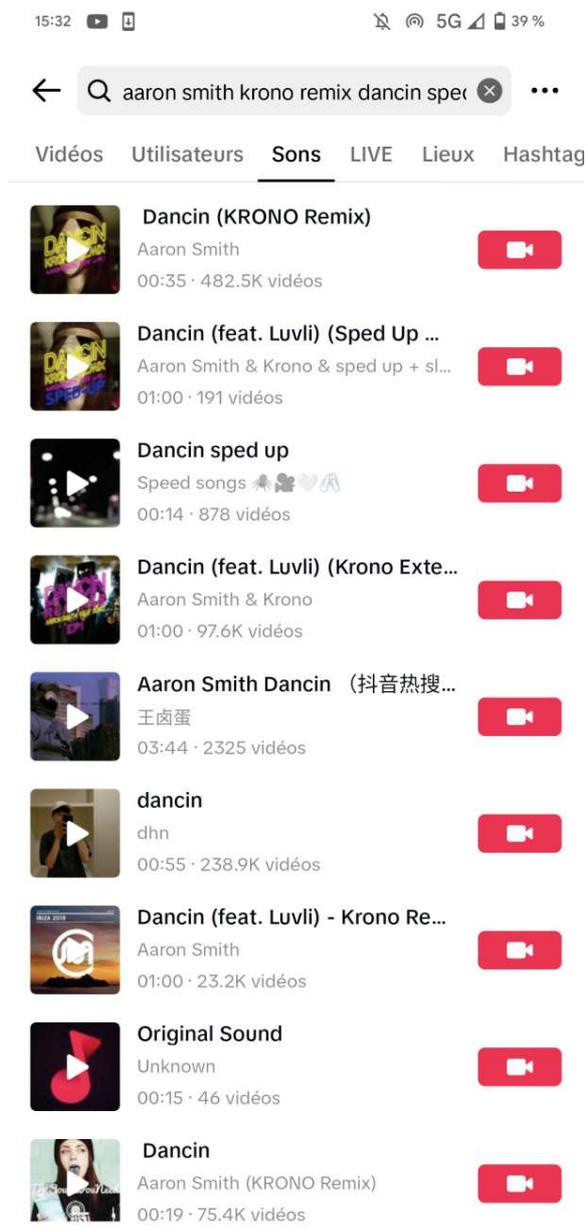
🔒 A aimé

Annexe 7 : Capture rognée du profil de « camille_la_danseuse » (23/10/2023)



Annexe 8 : Capture d'écran d'une recherche de playlist sur Spotify (23/10/2023)

URL : <https://open.spotify.com/search/cuisine/playlists>



**Annexe 9 : Capture d'écran de la recherche de « aaron smith krono remix »
(01/11/2023)**

Compte à l'origine de la publication	Symbole « artiste » apparent	discours d'escorte	Présence sonore de la musique si non, qu'entend-t-on ?	Superposition de la musique avec d'autres éléments sonores	Présence d'une chorégraphie/d'un challenge	Thème de la vidéo	Présence de contenus textuels ou symboles extradiégétiques au sein de la vidéo	Hashtags
https://vm.tiktok.com/ZGJcSv6d/	hanaiceee	C'est ma musique du moment	oui	non	oui	danse	Non	
https://vm.tiktok.com/ZGJcS3oR4/	hanaiceee	C'est ma musique du moment ? (Snap : hanaicee_1)	oui	non	oui	danse	Non	
https://vm.tiktok.com/ZGJcS9n0/	6mael	J'aime trop ce son ! (Snap : hanaicee_1)	oui	non	oui	danse	Non	
https://vm.tiktok.com/ZGJcAFJpV/	lymahyem_off	Vous reconnaissez le décors ?	oui	non	oui	danse	Non	#newmusic #fyp
https://vm.tiktok.com/ZGJcSKRav/	just_zizou	Tu vas trop me manquer ☹️	oui	non	oui	danse	Non	
https://vm.tiktok.com/ZGJcSvqwf/	6mael	@Sami & Ayman 🌟	oui	non	oui	danse	Non	
https://vm.tiktok.com/ZGJcSgWg9/	hanaiceee	Snap : hanaicee_1 @Lyha	oui	oui, la musique est en fond sonore, et le son intradiégétique de la vidéo est audible	oui	danse (au concert)	Non	
https://vm.tiktok.com/ZGJcALSfV/	hanaiceee	Trop douce cette musique ☺️ ☺️	oui	non	oui	danse	Non	
https://vm.tiktok.com/ZGJcAJsGf/	lymahyem_off	Et si je vous dis que... ☺️ ☺️ ☺️	oui	non	oui	danse	Non	

Compte à l'origine de la publication	Symbole « artiste » apparent	discours d'escorte	Présence sonore de la musique si non, qu'entend-t-on ?	Superposition de la musique avec d'autres éléments sonores	Présence d'une chorégraphie/d'un challenge	Thème de la vidéo	Présence de contenus textuels ou symboles extratextuels au sein de la vidéo	Hashtags
https://vm.tiktok.com/ZGUJcaVik/	bobyto_	PAS CHEZ MOI !!	oui	non	oui	pas chez moi	Ramener une fille alors que j'habite chez mes parents	#themusic #paschezmoi #fp
https://vm.tiktok.com/ZGUJcasGWS/	camellia92		oui	non	oui	pas chez moi	Être gênée de se changer devant sa copine	#foryou #trend #foryoupage
https://vm.tiktok.com/ZGUJcaqV8/	poupetteback	Pas chez nous @AnissaQ □ Pas chez nous @Aniss	oui	non	oui	pas chez moi	La jalousie entre cousines	#poupettekenza #cousines
https://vm.tiktok.com/ZGUJcaq6af/	by_saa_		oui	non	oui	pas chez moi	Si mes copines ne valident pas mon mec c'est mort	
https://vm.tiktok.com/ZGUJcaWUw/	poupetteback	@Poupette □ @Soukaina @Poupette ? @Souk	oui	non	oui	pas chez moi	POV : la concurrence entre cousines	
https://vm.tiktok.com/ZGUJcaXuh/	amstoodne	vous abusez pff stop ces commentaires	oui	non	oui	pas chez moi	tu ressemble à la meuf qui a harcelé lindsay	#humour #humoumoir #BeautyTok #negalass- tik_tok #marocainetiktokfashion #pourtou #beautytok #humour #humoumoir #B #fp #viral #foryoupage #pourtou #foryou
https://vm.tiktok.com/ZGUJcpPwM/	maysa.hawa		oui	non	oui	pas chez moi	Tkt je te rembourse !	
https://vm.tiktok.com/ZGUJcpkEbc/	_trisia.ya	Je vous jure c une maladi je sors pas sans j'arrive pas Je préfère être ouverte et faire confiance à ma fille plutôt qu'elle le fasse dans mon dos Je préfère être ouverte et	oui	non	oui	pas chez moi	Sortir sans paillettes ?	
https://vm.tiktok.com/ZGUJcpVBb3/	kouak24		oui	non	oui	pas chez moi	Moi je ne laisserais jamais ma fille sortir en soirée avec des potes	
https://vm.tiktok.com/ZGUJcpaab/	kenna.uves	Oups ?	oui	non	oui	pas chez moi	chez moi on regarde Gullit	

Compte à l'origine de la publication	Symbole « artiste » apparent	discours d'escorte	Présence sonore de la musique si non, qu'entend-t-on ?	Superposition de la musique avec d'autres éléments sonores	Présence d'une chorégraphie/d'un challenge	Thème de la vidéo	Présence de contenus textuels ou symboles extradiégétiques au sein de la vidéo	Hashtags
https://vm.tiktok.com/ZGkpGdPC/	karyoff	Chui chui chui...?	oui	non	non	playback	(_ 3 smileys humains) C'est pas le Chui chui chui de (_ 3 smil	#poutoi #newmusic #chuchuchui #kanigui
https://vm.tiktok.com/ZGkp5hF/	bramsiltoofciel		oui	non	oui	Playback + signe de main	Les congolais vous êtes des trompeurs	
https://vm.tiktok.com/ZGkpMs71/	karyoff	Minimum 2x?	oui	non	oui	playback	« t'es grave grosse » Mais apouchou 2x c'est moi Regardez comme c'est un boudeur juste parce que je lui dis « NCN »)	#newmusic #chuchuchui #poutoi #kanigui
https://vm.tiktok.com/ZGkpgfWA/	julesinge	Un vrai petit humain ?	non	non	non	animal de compagnie		
https://vm.tiktok.com/ZGkp7VNF/	bbto75__	7bbto-75?	oui	non	oui	Playback + signe de main	« t'es pas drôle » alors que je viens d'être ma blague	
https://vm.tiktok.com/ZGkpn6B/	me1vyn		oui	non	oui	playback	« saie noir » alors que je suis propre et maion clair	
https://vm.tiktok.com/ZGkpn6X/	ow_mg	Bloquage sur nous minnoon	oui	non	oui	Playback + signe de main	« J'ai le bloquer hym »	
https://vm.tiktok.com/ZGkp07oB/	me1vyn		oui	non	oui	Playback + signe de main	« t'es grave gêné avec les filles à la fin »	
https://vm.tiktok.com/ZGkpp3RS/	bbto75__	7bbto-75?	oui	non	oui	Playback + signe de main	« T genant » alors que j'ai génant	
https://vm.tiktok.com/ZGkp4u5/	brkk951		oui	non	oui	signes de la main	« tu fait trop la star » alors que je suis une star	#foryoupage #foryou #fyp #poutoi

Compte à l'origine de la publication		discours d'escorte	Présence sonore de la musique si non, qu'entend-t-on ?	Superposition de la musique avec d'autres éléments sonores	Présence d'une chorégraphie/d'un challenge	Thème de la vidéo	Présence de contenus textuels ou symboles extradiégétiques au sein de la vidéo	Hashtags
https://vm.tiktok.com/ZGJkpUa/	Booba	non	Pouru qu'elles m'aiment OBF Pour	oui	non	rencontres	Non	#PRT
https://vm.tiktok.com/ZGJkpUmy/	spee233	non	C'est trop bien???	oui		rencontres	« >>> Faire des rencontres pendant les vacances »	
https://vm.tiktok.com/ZGJkpUd/	lila.bonbonspam	non	Allan on t'appelle la	oui		rencontres	« Cheveux longs, bronzage, soufre » accent marseillais »	
https://vm.tiktok.com/ZGJkpSDq/	lila.bonbonspam	non		oui		rencontres	« Un mec qui vient me voir même pour 5 minute »	
https://vm.tiktok.com/ZGJkpyLDz/	spee233	non	milleur truc ?	oui		rencontres	« UNE personne pour s'habiller corda et faire des Tiktoks »	
https://vm.tiktok.com/ZGJkpyBVE/	spee234	non	*» venir à Perpignan et la voir >>»	oui		rencontres	« Avoir une copine avec qui partager un bracelet de vacances >>>»	
https://vm.tiktok.com/ZGJkphuR/	syadevouspam	non	LACHE LACHE... ?	oui		rencontres	« Y'a un miroir là viens on fait une photos ensemble »	
https://vm.tiktok.com/ZGJkpu5f/	elredg	non	Romanticoooo>>>>>	oui		rencontres	« Quand c'est un mec romantique bien c'est ma petite protégée »	
https://vm.tiktok.com/ZGJkpUf/	morianefgo	non		oui		rencontres	« Te lisse pas les cheveux, tes mieux boulé »	
https://vm.tiktok.com/ZGJkpUGU/	cameron.z1	non	Je cherche	oui		rencontres	« Une fille qui n'a jamais rien fait avec un garçon »	

Compte à l'origine de la publication	Symbole « artiste » apparent	discours d'escorte	Présence sonore de la musique si non, qu'entend-t-on ?	Superposition de la musique avec d'autres éléments sonores	Présence d'une chorégraphie/d'un challenge	Thème de la vidéo	Présence de contenus textuels ou symboles extradiégétiques au sein de la vidéo	Hashtags
https://vm.tiktok.com/ZG-kpLUKk/	spee233	non	On a tous un pote comme ça? oui		Playback ou seulement sur la partie française, doigt qui pointe vers soi	Présentation de soi	« Je m'appelle Esperança et j'ai des potes boumés m'ins sans alcool »	
https://vm.tiktok.com/ZG-kpRBM/	miel_la.rockstar	non	#humour ou pas	oui	Playback ou seulement sur la partie française, doigt qui pointe vers soi	Présentation de soi	« Je m'appelle Miel et je fais comme si de rien été dans mon couple alors que je l'ai quitté y'a 2 semaine »	
https://vm.tiktok.com/ZG-kp4t6f/	ethan_berebi_	non	Ah lala sacré Miel	oui	Playback ou seulement sur la partie française, doigt qui pointe vers soi	Présentation de soi	« Je m'appelle Miel et je fais comme si de rien été dans mon couple alors qu'elle m'a quitté y'a 2 semaine »	
https://vm.tiktok.com/ZG-kpVtMP/	ambrejmoupas	non		oui	Playback ou seulement sur la partie française, doigt qui pointe vers soi	Présentation de soi	« Je m'appelle Ambre et je m'en fou si tu crois se que les gens disent sur moi »	#ambrejmoupas
https://vm.tiktok.com/ZG-kpMBGF/	clo.fn	non		oui	Playback ou seulement sur la partie française, doigt qui pointe vers soi	Présentation de soi	« Je m'appelle Clovis et j'adore faire des pains avant de demander à mes parents »	
https://vm.tiktok.com/ZG-kp98LH/	dreamirealityofficial	non	Dites moi que je suis pas seule ?	oui	Playback ou seulement sur la partie française, doigt qui pointe vers soi	Présentation de soi	« Je m'appelle Valentine et je ne sais toujours pas la date de la rentrée »	
https://vm.tiktok.com/ZG-kpRaiO/	aymannich	non	J'ai le meilleur des cousins on s'ennuie jamais D D @Sami & J'ai le	oui	Playback ou seulement sur la partie française, doigt qui pointe vers soi	Présentation de soi	« Je m'appelle Aymann et j'ai le cousin le plus fou de France »	
https://vm.tiktok.com/ZG-kp9fS/	kellyyilia	non	Rejoins nous sur insta	oui	Playback ou seulement sur la partie française, doigt qui pointe vers soi	Présentation de soi	« Je m'appelle Kely et je suis fière d'être la maman de cette merveille »	
https://vm.tiktok.com/ZG-kp58L/	miel_la.rockstar	non	Rah la la	oui	Playback ou seulement sur la partie française, doigt qui pointe vers soi	Présentation de soi	« Je m'appelle Miel et je fais son lit sinon on dort dans des draps sales pendant 3 mois »	
https://vm.tiktok.com/ZG-kp8fUw/	miel_la.rockstar	non	Jamais je trouve des pantalons jamais je trouve	oui	Playback ou seulement sur la partie française, doigt qui pointe vers soi	Présentation de soi	« Je m'appelle Miel et j'ai le problème des TMS »	

Nom de la musique étudiée selon le site « TikTok Creative Center »	Écran 1, recherche de la musique : est-ce que la musique est présente sous le nom de l'artiste avec son titre ?	Mention de l'artiste par l'application	Paroles	Fragmentation de la musique autour de phrases prononcées de la chanson	Paroles en question	Est-ce le refrain ?	remix de la musique « slowed » ou « sped-up »
Hardstyle Factory- Cat dancing for TikTok Aesthetic – Tollam Kim	non oui	non oui	oui, anglaise non	oui non	non bah-bah-bah (Woeh) Je t'ai vu y'a une semaine Mon coeur a fait tek tek comme Oh mon dieu, cette fille m'a renc Mon dieu, je ne me sens pas bit	oui	oui non
Tek Tek - Dystinct	oui	oui	oui, française	oui	Tek-tek, tek-tek Tek-tek, ah-ah, ah-ah Tek-tek, tek-tek Comme une montre 1, 2, 3 soleil Mon gars, si tu bouges, tu vas fi 1, 2, 3 soleil Ma belle, si tu bouges, tu vas fir Ici, c'est la jungle Nou ka fe l'agent (fe l'argent) L'argent des gens nous rend din C'est la jungle Nou ka fe l'agent (fe l'argent) L'argent des gens nous rend din	oui, en partie	non
1,2,3 Soleil – Naza et Kebblack	oui	oui	oui, française	oui	J'veux savoir où on va? Si demain sera meilleur Dis-moi si tu m'aimes? Ne joue pas au plus fort Ya des hauts et des bas Demain sera meilleur Dis-moi si tu m'aimes? Jpeux partir demain	oui	non
Demain – Lyna Mhayem	oui	oui	oui, française	oui	Bomaye, bomaye Pas chez moi, pas chez moi Chui chui chui Et tout ça ne m'atteint pas Oh toi t'es comme ça ? Chui chui chui	oui	non
Bomayé - (pas chez moi)	oui	oui	oui, française	oui	(Chui chui chui) Lâche moi ton phone-tél Je n'ai pas le temps de parler Qu'est-ce qu'elle est bonne, elle J'ai ma suite au Hilton, chez Paï Pourvu qu'elle vienne Peu importe qu'ils me haïssent Pourvu qu'elles m'aiment Je m'appelle Shanika et j'adore l'oui	oui	non
Kany - Sonner	oui	oui	oui, française	oui		oui	non
Booba- Pourvu qu'elles m'aiment	oui	oui	oui, française	oui		oui	non
Kay Ve Ye – Shanika	oui	oui	oui, française	oui		oui	non