

Valeur de la musique sur TikTok et nouvelles pratiques musicales

Marc Chemillier et Yohann Rabearivelo

Au tournant des années 2000, la gratuité de la musique s'est imposée à travers le téléchargement libre de fichiers musicaux, puis des plateformes comme Deezer ou Spotify ont apporté un accès par abonnement à un large catalogue de musique (Combes et Granjon, 2007 ; Nowak, 2021) introduisant ainsi des solutions payantes mais faiblement rémunératrices pour les artistes (CBS News, 2021). Parallèlement, des pratiques musicales apparaissent qui ne relèvent plus directement de ce modèle. TikTok est à la fois un réseau social et une application de création et de diffusion en ligne de courts contenus audiovisuels. La musique y tient une place fondamentale comme en atteste les challenges de danse où des utilisateurs réalisent des chorégraphies sur des morceaux qui deviennent « tendance » (Ahlse, Nilsson, Sandström, 2020) et dont le taux d'écoute est propulsé à des valeurs vertigineuses. Les grandes firmes de production musicale ont reconnu l'importance de ce phénomène (Davet, 2020 ; Andreau et Mandel, 2021) et les musiciens ont rejoint la plateforme pour constituer leur propre audience. Des communautés se sont formées autour de pratiques musicales favorisées par TikTok comme la fonction duo qui permet de compléter une vidéo préexistante en enregistrant une nouvelle vidéo placée à côté. Ce type de collaboration musicale a été étudié récemment (Bondy Valdovinos Kaye, 2022), mais les recherches sur la musique sont encore rares parmi les travaux académiques consacrés à TikTok qui traitent plutôt de l'analyse des contenus vidéos (Klug, 2020) ou des aspects économiques liés à l'économie de l'attention (Crystal, 2021) ou à la précarité algorithmique (Duffy, 2020).

Nous tenterons d'interroger les nouvelles pratiques musicales suscitées par la plateforme à l'aide d'analyses de vidéos et d'enquêtes ethnographiques menées auprès des musiciens de TikTok. Nous utiliserons également des techniques de web scraping (Teather, 2022) pour mettre en évidence les communautés musicales qui se forment à travers ces pratiques et tracer des graphes de collaboration entre musiciens. Notre étude porte plus particulièrement sur la question de l'improvisation chez les musiciens de TikTok et sur la manière dont elle s'adapte au format très court des vidéos et à certaines situations comme celle de la diffusion live. Nous étudierons les conditions de la création et de la mise en réseau de nouvelles carrières où ce n'est plus la valeur de la musique qui est en jeu, mais plutôt la valeur du musicien et son audience. Notre approche de la valeur s'étendra au-delà de la dimension strictement économique (rémunération) aux motivations plus générales qui poussent les musiciens à s'investir dans ces nouvelles pratiques.

Bibliographie

Ahlse, J., Nilsson, F., Sandström, N. (2020). « It's time to TikTok: Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges ». Master Thesis, Jonköping International Business School. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1434091/FULLTEXT01.pdf>

Andreau, S. et Mandel, É. (2021). « Sur TikTok, la musique est le liant », entretien avec Paul Hourican, directeur Musique Europe du réseau social, *Le Journal du dimanche*, 24 octobre 2021.

Bondy Valdovinos Kaye, D. (2022). Please Duet This: Collaborative Music Making in Lockdown on TikTok. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 15(1), YouTube and Online Video in Lockdown Special Issue, pp. 59-77.
<https://ojs.meccsa.org.uk/index.php/netknow/article/view/654/409>

CBS News (2021). « U.K. music icons call for legal reforms to streaming services to help “exploited” artists », disponible à l’adresse <https://www.cbsnews.com/news/music-streaming-fair-pay-demand-uk-artists/>, consulté le 27 août 2021.

Combes, C. et Granjon, F. (2007). « La Numérimorphose des Pratiques de Consommation Musicale. Le Cas des Jeunes Amateurs », *Réseaux*, (145–46), p. 291–333.
<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01636325/document>

Crystal, A. (2021). « Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours », *Cultural Science Journal*, 12(1), pp.77-103, <http://doi.org/10.5334/csci.140>

Davet, S. (2020). « TikTok, l'accélérateur de tubes », *Le Monde*, 10 juillet 2020.

Duffy, B. E. (2020). « Algorithmic precarity in cultural work », *Communication and the Public*, (vol. 5, 3-4) p. 103-107.

Klug, D. (2020). « Performance and Production Practices in Dance Challenge Videos on TikTok », Paper to be presented at *NCA 106th Annual Convention: Communication at the Crossroads*, November 19-22, 2020, Indianapolis, <https://arxiv.org/abs/2008.13040>.

Nowak, R. (2021). ‘The intricate relationship between music and the sharing economy’, in T. Sigler and J. Corcoran (eds), *A Modern Guide to the Urban Sharing Economy*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp. 269-82.

Teather, D. (2022). Unofficial TikTok API in Python, <https://github.com/davidteather/TikTok-API>

