

Sorbonne Université  
UFR de Musique et musicologie

TIKTOK,  
L'INFLUENCE DE L'APPLICATION ET DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR  
L'INDUSTRIE DE LA MUSIQUE

Lou-Anne DONGUY  
Dossier de Master 1  
Préparé sous la direction de  
Philippe LALITTE

2022



Sorbonne Université  
UFR de Musique et musicologie

TIKTOK,  
L'INFLUENCE DE L'APPLICATION ET DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR  
L'INDUSTRIE DE LA MUSIQUE

Lou-Anne DONGUY  
Dossier de Master 1  
Préparé sous la direction de  
Philippe LALITTE

2022

## REMERCIEMENTS

Pour ce premier travail, je tiens à remercier mon directeur de recherche, Philippe Lalitte, pour sa disponibilité, son engagement, son soutien et ses précieux conseils. Je remercie également mon tuteur de stage à la Philharmonie de Paris, Pascal Huynh, qui m'a permis de mettre un premier pas dans le travail de l'édition, de la recherche musicologique, et de la communication, et ma collègue, Marie-Rose Gobing, auprès de laquelle j'ai pu passer un merveilleux stage. Je remercie aussi Marc Chemillier, directeur d'études à l'EHESS, qui s'est intéressé à mon projet, et m'a prodigué une oreille attentive et de très bons conseils, et Alexandre Robert, qui m'a épaulée dans la construction de mon questionnaire. Je tiens tout spécialement à remercier mes amis de cette promotion de master 2021-2022, qui m'ont accompagnés chaque jour, ou presque, à la bibliothèque universitaire : Hugo Poindron, Robin Haddad, Lili Leriche, et Mathieu Cabau-Muñoz. Enfin, je remercie mon ami de longue date, Enzo Girold, qui m'a motivé dans ce travail. Je remercie également mes professeurs de Rennes 2, auprès desquels j'ai passé de superbes années en licence, et qui m'ont donné la passion de la recherche, Marta Amico et Emmanuel Parent.

## SOMMAIRE

### Introduction

#### I-Description de l'application TikTok

##### A. Présentation

1. Utilisation et public
2. Évènements et partenariats en France
3. Actions commerciales

##### B. TikTok, révélateur de la continuité de la Guerre Froide entre les États-Unis et la Chine

1. Négociations entre Trump et ByteDance
2. Les motivations de Trump
3. Affaire 2022
4. Ce que révèlent ces évènements

### II-Définir les mèmes

##### A. Mémétique et pertinence

1. Introduction à la mémétique
2. Mécanismes de réplication

##### B. La pertinence

### III-Les mèmes, TikTok et l'industrie musicale

##### A. Les mèmes sur TikTok et les mécanismes adoptés

##### B. Adaptation des acteurs musicaux

1. Les différents acteurs sur TikTok
2. Les artistes sur la plateforme : études de cas de Lil Nas X et Doja Cat

##### C. Les changements apportés par les réseaux sociaux

### IV-Ouverture

##### A. La #zzccmxtp, un *troll* musical ou simplement un projet dans l'air du temps ?

1. Création

## 2. Différentes opérations de communication

B. La nature de la musique aujourd’hui, d’objet d’art à objet de communication ? La place de l’industrie musicale

## INTRODUCTION

En tant qu'utilisatrice de l'application TikTok et amatrice de musique populaire, je n'ai pu m'empêcher de remarquer que certaines musiques en tendance, que l'on entend sur de nombreuses vidéos de la plateforme, se retrouvent assez régulièrement dans les classements de musiques populaires (Spotify, Billboard, Deezer...), créant des bouleversements dans ces « *charts* » qui regroupent la musique écoutée dans le monde entier, et nous offrant certaines surprises. Par exemple, la chanson « *Dreams* » de Fleetwood Mac, sortie en 1977, est montée dans le top 100 du classement Billboard Global 200 —regroupant ventes en physique et streaming sur 200 pays—, après une tendance sur l'application où le morceau avait été utilisé dans plus de 700.000 vidéos<sup>1</sup>. De part la quasi absence de publicités ou de promotions sur cette application qui compte aujourd'hui plus d'un milliard de téléchargements, on peut affirmer que ces musiques en tendances, du moins non-récentes, sont mises en avant exclusivement par le public. D'autres morceaux, plus récents, semblent gagner en popularité grâce à ces vidéos virales, leur permettant de rester dans le top pendant plusieurs semaines. Ces titres sont connus sur l'application car inclus dans des vidéos créées par les utilisateurs. Dans les différentes catégories de vidéos qu'héberge l'application, on y retrouve les mêmes.

Les mêmes, ces images et vidéos virales, sont bien connus par les jeunes générations. On peut les définir comme des médias qui se partagent entre individus, et qui évoluent<sup>2</sup>. Renforçant la cohésion d'un groupe par des références culturelles propre à celui-ci, ils ont une façon de transmettre les émotions plus précisément qu'à l'écrit, gagnant en viralité lorsque leur charge cognitivo-affective est élevée<sup>3</sup>. Alors qu'en est-il des vidéos TikTok utilisant des musiques populaires ? Cette relation entre références culturelles communes à tous et musiques populaires semble être la même que celle que soulignait Philip Tagg. Dans ses écrits<sup>4</sup>, il explique que la musique populaire, comme les mèmes, sert de lien social, affirmant une culture commune, une manière de communiquer à un instant donné, en étant saturées en références. On comprend dès lors que ces propriétés servent à la musique populaire qui, dans une société capitaliste, veut vendre le plus possible au plus de personnes possible. Les utilisateurs de TikTok ont le même objectif, toucher le plus d'utilisateurs possible pour gagner en vue et en popularité. Et pourtant, les morceaux

---

<sup>1</sup> Ingram, Niamh. *What impact will TikTok have on the 2021 music charts?*, The Indiependent, 11 janvier 2021 [en ligne].

<sup>2</sup> « an image, a video, a piece of text, etc. that is passed very quickly from one internet user to another, often with slight changes that make it humorous ». « *meme* », *Oxford Learner's Dictionaries* [en ligne].

<sup>3</sup> Wagener, Albin. *Mèmes, gifs et communication cognitive-affective sur Internet*. Communication, vol. 37/1, 2020 [en ligne].

<sup>4</sup> Tagg, Philip. *Analysing popular music: Theory, method and practice*. Popular Music, 2, 1982.

repris dans leurs vidéos sont parfois très loin de ce que l'industrie de la musique essaie de vendre à l'heure actuelle, comme avec l'exemple de « Dreams ».

De plus, ces bouleversements dans les classements sont également un écho à notre façon de consommer la musique. La musique sur support perd de l'intérêt pour les auditeurs, remplacé par le téléchargement en ligne et les plateformes de streaming. Internet leur permet de découvrir plus que ce que leur offre l'industrie musicale. On peut voir alors une sorte de réappropriation de l'industrie musicale qui a été trop longtemps laissée aux mains de commerçants ayant un but seulement lucratif. Mais la mise en place d'une écoute de la musique mondialisée est-elle vraiment positif pour les compositeurs, les interprètes et les auditeurs ? Quel est le pouvoir de l'industrie de la musique sur l'application ?

Dans ce dossier, j'aborde la place que prend l'application dans la géopolitique aujourd'hui, la nature des mèmes et le fonctionnement de la communication humaine, et comment la plateforme bouleverse l'industrie de la musique.

Ce sujet s'intéresse au regard actuel que l'on porte sur la musique populaire, mais également à l'industrie de la musique, qui s'adapte —plus ou moins correctement— à ces changements. S'intéresser à cette plateforme et à cette adaptation de l'industrie, s'est permettre de comprendre vers quelle musicalité nous nous dirigeons. Quel est l'avenir de la musique dans cet environnement mondialisé et instantané ? La question que l'on se pose depuis quelques années revient ici : la musique va-t-elle restée un art, ou observons-nous ici sa dénaturalisation, devenant seulement un fond musical, sans messages ? Quelle place laissons-nous à la créativité des compositeurs ?

Aujourd'hui, les études sur TikTok commencent à arriver, mais le sujet reste encore très peu sourcé. Le champ de recherche m'est largement ouvert, puisque très récent. Dans une vision d'une étude sur le sujet de la cognition, il est important d'étudier l'impact des réseaux sociaux sur l'utilisateur. Par exemple, ces plateformes ont toutes en communs le bouton « j'aime » ou « cœur », permettant aux utilisateurs de développer et maintenir les relations sociales, ou signaler la reconnaissance du contenu d'un autre utilisateur. L'utilisation des réseaux sociaux est motivée par la réciprocité, le gain personnel, l'altruisme et l'engagement social, et la valeur générée par l'utilisation des réseaux sociaux peut avoir une base neurobiologie plus profonde dans le cerveau humain. Les régions cérébrales impliquées dans les activités de traitement des récompenses sociales « hors ligne » sont également impliqués dans l'utilisation des réseaux sociaux « en ligne » où les utilisateurs sont impliqués dans un flux constant d'activités de récompense sociale<sup>5</sup>.

Une autre partie importante de mon dossier se trouve dans l'étude des mèmes, et l'évolution culturelle. Ici, le sujet est déjà bien sourcé, puisqu'il pose des questions depuis plusieurs décennies, avec une théorie darwiniste, qui soutient que les objets culturels subissent une sélection et une attraction culturelle, et une théorie qui voit ces objets comme des unités de transmission purement culturelles et sociales, sans explication biologique. Cette étude de cas de TikTok peut donner une nouvelle vision de ces problématiques, que l'on verra au fur et à mesure du développement du dossier.

---

<sup>5</sup> Montag, Christian. « The Neuroscience of Smartphone/Social Media Usage and the Growing Need to Include Methods from 'Psychoinformatics' », *Information Systems and Neuroscience Lecture Notes in Information Systems and Organisation*. vol 29, p.275-283, 2019.

# CHAPITRE I

## DESCRIPTION DE L'APPLICATION TIKTOK

### A. Présentation

Lancée en septembre 2016 par l'entreprise ByteDance, TikTok est une application mobile, un réseau social de partage de vidéos courtes. ByteDance, entreprise chinoise fondée en 2012, a également créé Douyin, une autre version de TikTok, en 2016, pour le marché chinois spécifiquement<sup>6</sup>. Ces deux applications sont similaires, mais se retrouvent sur des serveurs différents, avec des contenus différents, respectant d'un côté la censure d'Internet en République Populaire de Chine, et de l'autre une plus grande liberté pour le reste du monde, presque sans censure.

En novembre 2017, après le lancement de TikTok sur les marchés hors de Chine, ByteDance achète la plateforme chinoise de vidéos concurrente, Musical.ly<sup>7</sup>. Peu après, TikTok devient la première application mobile en nombre de téléchargements, pour atteindre en juin 2018 les 500 millions d'utilisateurs actifs mensuellement. TikTok et Musical.ly fusionnent en août, conservant le nom TikTok. ByteDance récupère la campagne publicitaire de Musical.ly, touchant les plus gros réseaux sociaux en mettant en avant des danses faites par des utilisateurs. En avril 2020, TikTok compte près d'un milliard d'utilisateurs actifs par mois, une avancée grandement favorisée par les périodes de confinement du au COVID-19 qui a touché de nombreux pays dès le début d'année 2020, et devient l'application la plus téléchargée dans le monde devant Facebook<sup>8</sup>. ByteDance compte aujourd'hui des bureaux à travers le monde —Los Angeles, New York, Londres, Paris, Berlin, Dubaï, Bombay, Singapour, Jakarta, Séoul, Tokyo—, déclarant 60.000 employés en juillet 2020. L'application devient, en 2021, le site le plus visité au monde.

#### A.1. Utilisation et public

Le principe est simple : les utilisateurs font de courtes vidéos accompagnées de musique — sons créés par utilisateurs ou extraits de musiques de l'industrie musicale—, entre 3 secondes et 10 minutes. C'est l'application de partage de clips qui rassemble la plus grande communauté

---

<sup>6</sup> Croquet, Pauline. « Comprendre TikTok, l'application préférée des ados fans de play-back », *Le Monde*. octobre 2018 [en ligne].

<sup>7</sup> Castro, Victoria. « L'application phénomène Musical.ly disparaît derrière la marque TikTok », *Le Figaro*. août 2018 [en ligne].

<sup>8</sup> Collet, Benoît & AFP. « Confinement : le nombre d'utilisateurs de TikTok explose », *RTL*. avril 2020 [en ligne].

aujourd’hui, avec plus d’un milliard de téléchargements sur le Play Store Google. L’application permet donc de visionner, réaliser, et partager des clips musicaux, avec un choix de chansons ou de sons très variés. TikTok est populaire auprès de célébrités, et elle a permis à plusieurs chansons et utilisateurs d’être élevé au rang de personnalités, grâce à des tendances virales. En effet, les utilisateurs se filment, avec des musiques ou des sons en premier plan, et produisent des challenges, des danses, des *lipsynchs*<sup>9</sup> ou des mèmes. Ces tendances peuvent être relayées par des hashtags, permettant de gagner en vues et de faire croître l’évènement. Le succès de l’application incite ses concurrents à reprendre le concept de ces vidéos, comme Instagram, du groupe Facebook, avec les Réels<sup>10</sup> par exemple.



Interface de l’application. Les vidéos sont souvent accompagnées de sous-titre au milieu de l’écran.

Les utilisateurs sont surtout des adolescents de la génération Z —personnes nés entre 1997 et 2010<sup>11</sup>. Certains sont devenus des influenceurs importants de la plateforme comme la famille D’Amelio —les soeurs Charli et Dixie, puis leurs parents—, le rappeur Lil Nas X ou la chanteuse Wejdene en France, signant des contrats avec des sponsors ou des agences artistiques. La plateforme permet de gagner rapidement une certaine visibilité, plus que sur les autres réseaux sociaux, ce qui explique l’arrivée massive d’agences pour influenceurs sur celle-ci, et peut être le point de départ d’un parcours dans la chanson pour certains artistes<sup>12</sup>.

Si la plateforme a d’abord été conçue comme une application de danse et de musique, les jeunes se l’ont réapproprié, parlant de sujets divers et variés, comme la cuisine, le sport, le gaming, mais aussi la politique. De fait, plusieurs sujets politiques complexes ont trouvés une certaine

<sup>9</sup> Fait de mimer chanter les paroles d’une chanson, tel un *playback*.

<sup>10</sup> Fonctionnalité sur Instagram permettant de créer de brèves vidéos (60 secondes), en format vertical et en plein écran, lancée en juillet 2020.

<sup>11</sup> La délimitation d’âge change selon les auteurs et chercheurs, mais il s’agit globalement de la génération ayant grandi avec Internet.

<sup>12</sup> Roch, Jean-Baptiste. « TikTok, le réseau social chinois qui fait des tubes mondiaux », *Télérama*. février 2020 [en ligne].

attention sur l'application, comme le mouvement Black Lives Matter<sup>13</sup>, les élections présidentielles qui se sont passées cet été en France, mais aussi la situation des Ouïgours en Chine<sup>14</sup>. Ce dernier évènement, touchant de près la République Populaire de Chine, a fait l'objet de censure sur TikTok. Les utilisateurs voulant informer sur ce sujet ont dû faire passer leurs vidéos pour des tutoriels de maquillage ou de danses afin de tromper l'algorithme et de permettre à la publication de celles-ci, même si certaines ont été supprimées par la suite<sup>15</sup>. L'application a également supprimé les contenus concernant les manifestations à Hong Kong<sup>16</sup>, mais également différents contenus critiquant la Chine<sup>17</sup><sup>18</sup>. Mais l'application a permis également d'organiser des luttes politiques, comme la tentative de sabotage d'un meeting de Trump en juin 2020, avec des vidéos qui expliquaient comme réserver des places pour le meeting sans intention de s'y rendre<sup>19</sup>, ou la fuite des adresses postales et des codes de cartes bancaires des personnes ayant voté le nouveau décret contre l'avortement aux États-Unis en 2022. On y retrouve d'ailleurs plusieurs personnages politiques : le président du Venezuela Nicolas Maduro, le président Emmanuel Macron<sup>20</sup>, Jean-Luc Mélenchon, l'ancien ministre des transports Jean-Baptiste Djebbari, et plusieurs députés. Plusieurs médias, indépendants ou anciens, ont fait leur arrivée sur l'application, cherchant à toucher une audience jeune plus importante<sup>21</sup><sup>22</sup>.

## A.2. Évènements et partenariats en France

TikTok est très présent sur le sol français, multipliant les partenariats, comme on peut le voir sur la période de 2021 à aujourd'hui. On retrouve des évènements culturels, comme en janvier 2021, lorsque l'application est partenaire de « Eurovision France, c'est vous qui décidez », émission

---

<sup>13</sup> Brandy, Grégor. « Black Lives Matter, en boucle sur TikTok », *Le Monde*. juin 2020 [en ligne].

<sup>14</sup> Bouinemoura, Hakima. « Comment les Ouïghours se servent de TikTok pour dénoncer la disparition de leurs proches », *20 Minutes*. décembre 2019 [en ligne].

<sup>15</sup> Signoret, Perrine. « TikTok suspend le compte d'une ado qui dénonçait la détention de Ouïghours en Chine, puis s'excuse », *Numerama*. novembre 2019 [en ligne].

<sup>16</sup> Saviana, Alexandra. « L'application TikTok accusée de censurer les manifestations à Hong Kong », *Marianne*. septembre 2019 [en ligne].

<sup>17</sup> Banerjee, Chandrima. « Does TikTok censor content that's critical of China? », *The Times of India*. juin 2020 [en ligne].

<sup>18</sup> Fournier, Geneviève. « L'application TikTok pratiquait bien une censure en faveur de la Chine », *Siècle Digital*. septembre 2019 [en ligne].

<sup>19</sup> Thévenot, Juliette. « Comment le meeting de Trump à Tulsa a été saboté par des utilisateurs de TikTok et des fans de K-Pop », *L'Obs*. juin 2020 [en ligne].

<sup>20</sup> Dumonteil, Pauline. « Emmanuel Macron s'inscrit sur TikTok pour s'adresser aux bacheliers », *BFMTV*. juillet 2020 [en ligne].

<sup>21</sup> Rahmil, David-Julien. « Le Monde sur TikTok : quand un vieux média s'adresse à la génération Z », *L'ADN*. juin 2020 [en ligne].

<sup>22</sup> Rahmil, David-Julien. « Le Washington Post est sur TikTok et c'est bon pour ses audiences », *L'ADN*. février 2020 [en ligne].

diffusée sur France 2<sup>23</sup>. Pour l'occasion, un hashtag est créé, #MonEurovisionFrance, relayant les challenges des utilisateurs devant mimer des prestations d'Eurovision. En mai, TikTok permet avec son hashtag #Culture TikTok de visiter en direct près de 26 musées et institutions culturelles dans le monde pour la seconde édition<sup>24</sup>. L'application travaille également avec la Ligue 1 Uber Eats, en avril, dont les clubs inscrits sur le réseau social proposent des activités, notamment des *lives* TikTok et des challenges<sup>25</sup>. Elle est également le sponsor mondial officiel de l'UEFA Euro 2020 en juin 2021<sup>26</sup>, proposant plusieurs challenges avec la Fédération Française de Football, relayés grâce à des hashtags, des *lives* sur la plateforme avec des artistes importants comme Black M et Ed Sheeran, et différents filtres pour l'occasion, pendant un mois entier. L'UEFA donne également accès à TikTok à ses archives historiques pour développer du contenu. TikTok devient également le partenaire officiel de la 75<sup>e</sup> édition du Festival de Cannes en mai 2022<sup>27</sup>, proposant un évènement majeur et novateur pour l'application et le festival : une compétition entre 44 pays de films au format court — entre 30 secondes et trois minutes —, #TikTokShortFilm<sup>28</sup>. Le hashtag relayant ces courts métrages a été vu plus de 4,5 milliards de fois sur l'application, et les créations gagnantes —Grand Prix, prix du Meilleur Montage, prix du Meilleur Script— ont été projetées lors d'une cérémonie en présence du jury<sup>29</sup>.

La plateforme réalise également des évènements plus politiques. En février 2021, le ministre de l'Éducation nationale, de la jeunesse et des sports Jean-Michel Blanquer est invité<sup>30</sup> à faire un *live* sur l'application à l'occasion du *Safer Internet Day* —Journée internationale de sensibilisation aux usages du numérique—, dans le but de sensibiliser les jeunes aux enjeux de sûreté et de sécurité en ligne, revenir sur les impacts du COVID-19 sur la vie numérique des jeunes, aborder le sujet du cyber-harcèlement, sensibiliser aux *fake-news*, et partager des outils, tout ça sur le compte de l'Association e-Enfance. Pour le 5 mars 2021, Journée internationale des droits des femmes, TikTok est partenaire de SheSaid.So, une collectivité de femmes et de minorités de genres qui cherchent à changer l'industrie de la musique, et se penche sur la sous-représentation des femmes dans cette industrie, avec des *lives* d'artistes féminines, des hashtags, et des playlists créées et partagées par

---

<sup>23</sup> « TikTok partenaire de "Eurovision France, c'est vous qui décidez" sur France 2 », *Newsroom TikTok*. janvier 2021 [en ligne].

<sup>24</sup> « Visitez, en direct sur TikTok, 26 des plus prestigieux musées et institutions culturelles au monde ! », *Newsroom TikTok*. mai 2021 [en ligne].

<sup>25</sup> « La Ligue Uber Eats accélère son développement sur TikTok », *Newsroom TikTok*. avril 2021 [en ligne].

<sup>26</sup> « TikTok partenaire officiel de l'UEFA EURO 2020 », *Newsroom TikTok*. février 2021 [en ligne].

<sup>27</sup> « TikTok devient partenaire officiel du Festival de Cannes », *Newsroom TikTok*. mars 2022 [en ligne].

<sup>28</sup> « TikTok et ses créateurs font leur Festival de Cannes ! », *Newsroom TikTok*. mai 2022 [en ligne].

<sup>29</sup> « TikTok dévoile les grands gagnants de la compétition internationale #TikTokShortFilm », *Newsroom TikTok*. mai 2022 [en ligne].

<sup>30</sup> Safer Internet Day : Jean-Michel Blanquer, Ministre de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et des Sports en direct sur TikTok pour sensibiliser les plus jeunes aux enjeux de sûreté et de sécurité en ligne », *Newsroom TikTok*. février 2021 [en ligne].

TikTok<sup>31</sup>. La plateforme s'est également associée avec le Pôle Emploi et a créé un espace dédié à l'emploi et à la formation pendant une semaine, au sortir de la période de confinement, en juin 2021<sup>32</sup>. Les jeunes ont pu y trouver des ressources pour les accompagner dans leurs démarches et recherches d'emploi et de formation, avec des vidéos, des conseil et des astuces, relayés par le hashtag #MissionEmploi. Pour la rentrée 2021, l'application démarre un programme de sensibilisation à l'information, #EspritCritik<sup>33</sup>, pour aider les jeunes utilisateurs à développer leur esprit critique et mieux cerner les rouages de la fabrication de l'information en France, en partenariat avec l'association Génération Numérique et soutenue par le gouvernement, avec plusieurs *lives* proposés autour de différents sujets.

Avec tous ces différents événements, autant culturels que politiques, on comprend que l'application essaie de se donner une image respectable à ses utilisateurs, mais également aux pouvoirs politiques des pays dans lesquels elle est utilisée. Si les actions sont positives et appellent à de vrais changements, comme la compétition de courts métrages ouverte à tous ou les actions pour aider les jeunes, on peut se poser des questions sur le but de ces manifestations. Il est possible qu'à la suite de plusieurs scandales sur le stockage et le partage des données personnelles des utilisateurs, comme nous allons le voir par la suite, l'application cherche seulement à éloigner les critiques, en montrant une certaine intégrité au public.

### A.3. Actions commerciales

En 2020, la plateforme introduit un bouton d'achat pour les utilisateurs, permettant de faire du commerce en ligne. De fait, TikTok fonctionne grâce aux nombreux partenariats créés avec des marques, concevant des défis sur l'application, souvent repris par des influenceurs rémunérés. La plateforme vend également les données des utilisateurs à des marques afin de leur créer de la publicité ciblée<sup>34</sup>. La plateforme offre plusieurs outils aux marques et aux comptes business, comme « TikTok Creative Hub », qui aide les entreprises à réaliser des publicités, révélant l'impact important de l'application pour les clients de certaines sociétés, ou « TikTok Branded Mission »<sup>35</sup>, une solution qui donne la possibilité aux annonceurs d'exploiter le contenu développé par des créateurs sur TikTok et de transformer les vidéos les plus performantes en publicités, permettant de faire découvrir un large écosystème de créateurs qui définissent les tendances sur TikTok. En septembre 2021 est créé le premier évènement mondial destiné aux marques et professionnels du

---

<sup>31</sup> « Journée internationale des droits des femmes 2021 : TikTok porte la voix des femmes pour lutter contre leur sous-représentation dans l'industrie de la musique. », *Newsroom TikTok*. mars 2021 [en ligne].

<sup>32</sup> « #MissionEmploi : TikTok et Pôle emploi créent un espace dédié à l'emploi et à la formation », *Newsroom TikTok*. juin 2021 [en ligne].

<sup>33</sup> « TikTok lance #EspritCriTik, son programme de sensibilisation à l'information », *Newsroom TikTok*. septembre 2021 [en ligne].

<sup>34</sup> Terrason, Benjamin. « TikTok révèle ses offres publicitaires pour les annonceurs français », *Siècle Digital*. novembre 2019 [en ligne].

<sup>35</sup> « TikTok Branded Mission, la nouvelle solution pour inspirer les collaborations entre marques et créateurs », *Newsroom TikTok*. mai 2022 [en ligne].

marketing, « TikTok World »<sup>36</sup>, pour les aider à s'approprier des codes de la plateforme et renouveler la façon dont ils interagissent avec leurs communautés, avec plusieurs solutions créatives et outils.

TikTok est également investit dans l'entrepreneuriat en France. En février 2021, c'est avec Shopify qu'elle s'unît pour donner de nouvelles opportunités de croissance aux entreprises françaises<sup>37</sup>. Les marchands Shopify bénéficient maintenant d'un accès direct à la plateforme « TikTok for Business » et réalisent des campagnes publicitaires sur TikTok en étant au courant des nouvelles tendances. En mai, l'application devient partenaire de STATION F, le plus grand campus de start-ups au monde<sup>38</sup>. Elle soutient l'entreprenariat français en accompagnant le développement de la French Tech, permettant aux start-ups de la STATION F un accès privilégié à la plateforme et ses millions d'utilisateurs mensuels en Europe, et proposant des formations avec des équipes de TikTok. Le même mois, la plateforme lance, avec Université Côte d'Azur, Launchmetrics et la ville de Cannes, la Luxury Tech Riviera, un programme académique et de recherche axé sur l'entrepreneuriat dans la *luxury tech* et le management des influenceurs<sup>39</sup>.

Ces actions commerciales mettent en évidence le pouvoir des utilisateurs sur les marques aujourd'hui. L'application a bien conscience que les créateurs et les influenceurs sont des acteurs déterminants des nouveaux moyens de communication entre entreprises et clients. De plus, ces évènements permettent une cohésion entre TikTok et l'entrepreneuriat français et dans ces temps où les personnes les plus riches ont de plus en plus de pouvoirs politiques, on peut voir ici une nouvelle façon pour l'application de sécuriser sa position en France, évitant un éventuel bannissement si des affaires déshonorante de gestions de données personnelles d'utilisateurs sortent, comme c'est arrivé aux États-Unis.

## B. TikTok, révélateur de la continuité de la Guerre Froide entre les États-Unis et la Chine

En 2019, ByteDance reconnaît avoir collecté illégalement les données d'enfants de moins de 13 ans aux États-Unis, transmises ensuite à des annonceurs tiers pour de la publicité ciblée. L'entreprise est condamnée à une amende record de 5,7 millions de dollars<sup>40</sup>. Cet évènement est le premier d'une longue série de mésententes et de négociations entre ByteDance et les États-Unis. De fait, aujourd'hui, Internet est le terrain d'enjeux géopolitiques et économiques dans un monde en perpétuel conflit. TikTok est devenu, contre son grès, une arme politique pour la génération Z, au

<sup>36</sup> « TikTok World, le début d'une nouvelle ère pour le marketing », *Newsroom TikTok*. septembre 2021 [en ligne].

<sup>37</sup> « TikTok et Shopify s'unissent pour offrir de nouvelles opportunités de croissance aux entreprises françaises », *Newsroom TikTok*. février 2021 [en ligne].

<sup>38</sup> « TikTok, partenaire de STATION F pour soutenir l'écosystème start-up et l'entreprenariat français », *Newsroom TikTok*. mai 2021 [en ligne].

<sup>39</sup> « Université Côte d'Azur, Launchmetrics, TikTok et la ville de Cannes s'associent pour lancer la première Luxury Tech Riviera », *Newsroom TikTok*. mai 2021 [en ligne].

<sup>40</sup> « Amende record pour l'appli TikTok, qui collectait illégalement des données d'enfants », *Le Monde*. février 2019 [en ligne].

coeur de plusieurs mobilisations humanitaires, et révèle également la tension entre la Chine et les États-Unis. Le président Trump, actif de janvier 2017 à janvier 2021, a cherché à éviter les dangers de la Chine, pour préserver sa sécurité nationale. Les auteurs Fontanel et Suscheva parlent même de « rideau de fer digital »<sup>41</sup>.

## B.1. Négociations entre Trump et ByteDance

Selon Fontanel et Suscheva, plusieurs évènements provoquent l'ouverture d'une enquête du CFIUS (Committee on Foreign Investment in the United States). Tout d'abord, en mai 2020, des groupes de défense des consommateurs et des enfants ont déposé une plainte auprès de la Federal Trade Commission —régulateur du commerce américain— contre TikTok pour collecte de données d'utilisateurs de moins de 13 ans, sans l'autorisation des parents<sup>42</sup>. Ce qui ajoute une tension de plus entre le président et l'application est le fiasco de son meeting à Tulsa en juin 2020, un boycott créé par les jeunes utilisateurs, comme nous l'avons vu antérieurement. Officiellement, cet échec est dû au COVID-19, mais cette action, soutenue par les démocrates et Bernie Sanders, a poussé Trump à penser que l'application était un danger pour la démocratie américaine et le pays tout entier, ayant pour but de toucher les institutions américaines. La plateforme est également accusé en août par le journal Wall Street d'avoir récupéré les identifiants uniques propres à chaque appareil connecté à TikTok, et ce pendant 15 mois, sur des millions d'utilisateurs, dans le but de proposer aux utilisateurs des publicités ciblées. Alors que la pratique est interdite par Google et son Play Store depuis plusieurs années, la règle a été sciemment contournée en cryptant cette fonction de l'application<sup>4344</sup>.

Le CFIUS est une organisation interministérielle en charge des analyses de l'intérêt des acquisitions d'entreprises aux États-Unis par les firmes étrangères. Crée en 1975, le comité juge de l'intérêt des opérations de ventes à l'étranger, initialement destinée à contrôler les achats et ventes des entreprises japonaises ou des pays de l'OPEP —Organisation des pays exportateurs de pétrole. Ses pouvoirs ont été renforcés en 2020, et le comité peut maintenant s'intéresser aux investissements étrangers même minoritaires, notamment les investissements des groupes chinois dans l'immobilier et les secteurs technologiques, qui inquiètent le gouvernement à cette époque. Il est reproché à TikTok que ByteDance agisse sous le contrôle des autorités politiques chinoises et censurent certains contenus. De plus, le stockage des données personnelles inquiète certains politiques américains, craignant qu'elles soient utilisées pour fragiliser les valeurs démocratiques des États-Unis. ByteDance a fermement nié ses liens avec le gouvernement chinois et le partage de

---

<sup>41</sup>Fontanel, Jacques & Suscheva, N.. *La guerre commerciale et technologique entre la Chine et les Etats-Unis. L'affaire TikTok.* 2020.

<sup>42</sup>Manens, François. « TikTok est de nouveau épingle sur sa mauvaise protection des moins de 13 ans », *Numerama*. mai 2020 [en ligne].

<sup>43</sup>Pimenta, Joana. « TikTok a collecté les données des utilisateurs Android avec une pratique interdite par Google », *Siècle Digital*. août 2020 [en ligne].

<sup>44</sup>Delaunay, Antoine. « Relations avec la Chine, espionnage des mineurs... Ce que l'on sait de la collecte de données par TikTok », *Le Monde*. juillet 2020 [en ligne].

données avec celui-ci. Mais, d'après Fontanel et Suscheva, les lois de cyber-sécurité chinoise exigent que les citoyens coopèrent avec le renseignement national, et cela concerne également ByteDance et son fondateur. Celui-ci est tout de même vu comme un traître à la patrie en ayant essayé de la vendre aux États-Unis, sur décision de Trump. Suite à ses inquiétudes, le directeur général américain de TikTok change, remplacé par Kevin Mayer<sup>45</sup>, ancien directeur de la vidéo à la demande pour Disney, essayant de gagner la confiance du pays et de ses autorités politiques. Mais quelques mois seulement après son arrivée, Kevin Mayer démissionne dû à un changement de contexte politique<sup>46</sup>.

De fait, le président Trump a imposé le rachat de l'application par une entreprise américaine, mais suite à un échec d'accord avec Microsoft, un des principaux intéressés au rachat<sup>47</sup>, ByteDance et TikTok sont bannis des États-Unis, fin juillet 2021, pour raisons de sécurité nationale et protection des données privées des utilisateurs. Cette intervention du président sur des activités commerciales privées n'ait pas vu d'un bon oeil par la Chine, qui l'accuse d'opposant au libéralisme économique reconnu par les membres de l'OMC (Organisation Mondiale du Commerce). Trump revient alors sur sa décision, et exige que l'application vende ses activités américaines sous 90 jours<sup>48</sup>. Si la plateforme dépose une nouvelle requête pour empêcher cet ordre donné par le gouvernement, elle vend malgré tout ses activités à Oracle —une entreprise de logiciels—, qui devient le fournisseur technologique de TikTok et évite l'arrêt de l'application aux États-Unis<sup>49</sup><sup>50</sup>. Les dirigeants de Oracle sont pro-Trump, ayant participé au comité de transition lors de son arrivée au pouvoir. L'entreprise devient actionnaire à 12,5% des actions de TikTok, avec une entrée en bourse prévue dans l'accord. Le principe de vente est validée par Trump en mi-septembre<sup>51</sup>. Mais Oracle est loin des exigences du président, puisque que ByteDance garde le contrôle des activités de TikTok, Oracle gérant seulement le partage de données, stockées aux États-Unis, avec un droit d'inspecter le code de programmation de la plateforme. Quelques jours après, les conditions ont encore changées, et Trump exige que ByteDance vende entièrement TikTok à Oracle, pour que cette dernière entreprise dispose du contrôle total de la nouvelle version de TikTok. Le président demande également à l'application de confirmer avoir détruit toutes les données des utilisateurs américains obtenues ou dérivées de l'application. ByteDance, soutenu par le ministère chinois du Commerce, trouve que l'administration américaine n'a pas respecté les

<sup>45</sup> Cimino, Valentin. « TikTok a trouvé son PDG : Kevin Mayer, ancien chef de Disney + », *Siècle Digital*. mai 2020 [en ligne].

<sup>46</sup> Ferrari, Pauline. « Kevin Mayer, PDG de TikTok, quitte l'entreprise », *Siècle Digital*. août 2020 [en ligne].

<sup>47</sup> O'Sullivan, Donie & Pham, Sherisse & Fung, Brian. « Walmart is joining Microsoft in the pursuit of TikTok », *CNN Business*. août 2020 [en ligne].

<sup>48</sup> « TikTok : Donald Trump annonce qu'il va interdire le réseau social aux Etats-Unis », *20 Minutes*. août 2020 [en ligne].

<sup>49</sup> « Oracle fait une proposition sur les activités de TikTok aux Etats-Unis », *Le Monde*. septembre 2020 [en ligne].

<sup>50</sup> Wang, Echo & Roumeliotis, Greg. « ByteDance picks Oracle as partner to try to save TikTok U.S », *Reuters*. septembre 2020 [en ligne].

<sup>51</sup> « Activités de TikTok aux Etats-Unis : Donald Trump a donné son feu vert à un accord d'Oracle et Walmart », *Le Monde*. septembre 2020 [en ligne].

procédures légales et s'est immiscée dans des négociations d'entreprises privées, ces dernières étant très difficiles pour ByteDance<sup>52</sup>. La Chine voit les décisions des États-Unis comme abusives et à l'encontre des principes de l'OMC.

## B.2. Les motivations de Trump

D'après Fontanel et Suscheva, Trump a plusieurs raisons pour s'acharner contre l'application. Tout d'abord, les jeunes utilisateurs américains n'hésitent pas à se moquer du président, soutenus par Bernie Sanders qui a publié plusieurs messages sur la plateforme, montrant ses prises de position. Plusieurs mobilisations sont nées sur TikTok, notamment contre les violences policières, le racisme, pour les droits des femmes, dénonçant la mauvaise gestion de la crise sanitaire, ou le réchauffement climatique. La jeunesse cherche des changements radicaux. On se souvient, par exemple, de l'affaire du meurtre de George Floyd, dont le hashtag #BlackLivesMatter a été extrêmement repris sur la plateforme. Elle est un espace d'expression pour les jeunes, d'éveil politique, et certains influenceurs n'hésitent pas à relayer ces protestations. Les courtes vidéos de la plateforme permettent de raconter un récit collectif, avec une certaine originalité, et de faire mieux connaître les protestations dans les pays du monde entier, dépassant les anciens moyens de lutter.

Au delà de ces raisons personnelles, il a également des raisons économiques, l'*America First*<sup>53</sup>. De fait, en janvier 2020, un accord historique a été signé entre les États-Unis et la Chine, ayant pour objectif d'apaiser les tensions. Il fait s'engager la Chine à accepter un rééquilibre des échanges entre les deux puissances, en augmentant ses achats de bien américains. Mais ce marché est en contradiction avec les principes de l'Organisation Mondiale du Commerce puisqu'il modifie les règles du libre-échange. De plus, la crise sanitaire, venu de Wuhan a renforcé les tensions existantes, puisque les américains se sont méfiés alors de tout ce qui venait de Chine, et ce conflit autour de TikTok n'est qu'une nouvelle illustration de ces tensions. Par ailleurs, l'opération de rachat présente un intérêt économique très important, puisque Trump a demandé à ce que l'État fédéral touche une commission sur cette action, justifiée sur la base d'un bail, mais qui se rapproche d'une extorsion de fonds. On peut également se poser des questions sur la posture des États-Unis et de son softpower américain. Peut-être s'agit-il seulement de provoquer la Chine pour inviter les citoyens américains et les pays alliés à se méfier de ce pays. C'est une guerre commerciale en cours.

Enfin, avec la collecte illégale de données personnelles de mineurs reconnue par ByteDance en 2019, Trump voit une raison de sécurité nationale, contre un éventuel espionnage de la part de la Chine. De fait, les risques d'espionnage et de captation de données personnes sont réels : la loi chinoise exige des opérateurs d'internet de répondre en secret à toutes requêtes des services de renseignement, et TikTok est suspecté d'avoir transmis des informations confidentielles à la Chine.

---

<sup>52</sup> Cimino, Valentin. « TikTok poursuit le gouvernement américain devant un tribunal fédéral », *Siècle Digital*. août 2020 [en ligne].

<sup>53</sup> La politique de l'*America First* est une politique nationaliste ferme, autant économiquement que socialement, qui trouve ses racines dans les mouvements fascistes des États-Unis, notamment le Klu Klux Klan : Rothman, Lily. « The Long History Behind Donald Trump's 'America First' Foreign Policy », *The Time*. mars 2016 [en ligne].

Seulement, la plateforme reste contestée par les autorités chinoises, son fondateur est critiqué pour cette opération de revente, mais également pour ses engagements sur la sécurité en Europe.

### B.3. Affaire 2022

Mais TikTok a encore refait parler de lui dernièrement. En janvier 2022, une société de marketing mobile, URL Genius, sort une étude qui déclare que TikTok traque plus ses utilisateurs que les autres réseaux sociaux<sup>54</sup>. Il n'est donc pas le seul à traquer les données personnelles, mais sa façon de traquer est plus importante. En effet, YouTube et TikTok possèdent 14 traqueurs activés sur leurs applications, contre, au maximum, six sur les autres réseaux sociaux. De plus, 13 de ces traqueurs TikTok sont destinés à des tiers, alors que YouTube en a seulement quatre<sup>55</sup>. Il n'est donc pas possible se savoir pour qui les informations sont collectées, ni la nature des données envoyées. Par ailleurs, sur la version de l'application au moment de l'étude, TikTok enregistrait l'activité des applications sur le téléphone portable de l'utilisateur, même lorsqu'ils avaient une fonction de confidentialité. Grâce aux données récoltées —IP, historique de recherche, vidéos regardées, etc—, ByteDance déduit les caractéristiques personnelles de ses utilisateurs, opération appelée inférence démographique, et qui est peu pratiquée par les autres géants du numérique.

Cet été, en juin 2022, BuzzFeed News apporte une révélation majeure sur l'application<sup>56</sup>. Le journal a pu récupérer les enregistrements de plus de 80 réunions se passant dans les locaux de ByteDance en Chine, entre septembre 2021 et janvier 2021. On apprend que les données américaines stockées par Oracle ont été consulté à plusieurs reprises depuis la Chine, au moment où les données migrent vers les serveurs américains<sup>57</sup>. Les ingénieurs en Chine avaient accès à tout, d'après un membre du département Trust and Safety de TikTok, alors que les ingénieurs aux États-Unis n'avaient pas accès à certaines données. Un autre enregistrement suggère que la société a induit en erreur les législateurs et les utilisateurs en disant que les données stockées aux États-Unis pouvaient être toujours consultées en Chine par des employés. Joe Biden a demandé de nouvelles enquêtes avant de prendre une décision sur le rachat des activités américaines de TikTok par Oracle. Mais si la vente n'est pas entièrement confirmée, ByteDance ne peut pas faire de changements techniques profonds de TikTok, et il est donc peu probable que les ingénieurs chinois ne puissent plus accéder aux informations et aux données personnelles des utilisateurs américains. À la suite de ces révélations, le directeur de la sécurité du réseau social, Roland Cloutier, quitte son poste. TikTok précise que ce n'est pas lié aux polémiques autour de la sécurité, mais bien à la réorganisation du service, avec la création d'un nouveau département de gestion. L'entreprise a également répondu

---

<sup>54</sup> Klais, Brian. « New Research Across 200 iOS Apps Hints that Surveillance Marketing is Still Going Strong », *URL Genius*. janvier 2022 [en ligne].

<sup>55</sup> Terrasson, Benjamin. « TikTok transmet plus de données à des tiers que les autres réseaux sociaux », *Siècle Digital*. février 2022 [en ligne].

<sup>56</sup> Chartier, Mathieu. « TikTok : les données américaines stockées par Oracle, mais écoutées depuis la Chine », *Les Numériques*. juin 2022 [en ligne].

<sup>57</sup> Back, Edward. « TikTok vous espionne-t-il ? », *Futura*. juillet 2022 [en ligne].

que toutes les données des américains avaient migré vers des servers d'Oracle, accessibles seulement depuis les États-Unis<sup>58</sup>.

Un mois plus tard, des chercheurs en technologie de la société australienne de cybersécurité Internet 2.0 ont publié une analyse approfondie du code source de TikTok<sup>59</sup><sup>60</sup>, et ont découvert plusieurs choses : l'application vérifie l'emplacement de l'appareil au moins une fois par heure, a un accès permanent au calendrier sur le téléphone des utilisateurs, demande en permanence l'accès aux contacts, cartographie les applications en cours d'exécution de l'appareil, et toutes les applications installées sur celui-ci. D'après eux, l'application ne place pas la confidentialité comme principe, la plupart des autorisations et des informations collectées des appareils sont au-dessus des autorisations nécessaires pour que l'application puisse fonctionner correctement. De plus, TikTok a déclaré stocker ses données à Singapour et aux États-Unis, mais l'application a d'autres locaux dans le monde entier, notamment en Chine, et il n'est pas possible de déterminer avec confiance le but de la connexion, ou l'endroit où les données sont stockées, puisque la connexion au serveur chinois est géré par Guizhou Baishan Cloud Technology, une société de *cloud* et de cybersécurité. D'ailleurs, il y a eu, pour la version Apple de l'application, la mise en évidence d'une connexion serveur à la Chine continentale, mais pas de trace de connexion similaire avec la version Android. Selon un des chercheurs, il n'y a aucune preuve spécifique que TikTok utilise les vulnérabilités des applications pour réellement récolter des données. Il n'est pas clair non plus, si c'est le cas, quelles données sont envoyées en Chine. TikTok a pu répondre aux accusations de cette étude, en déclarant qu'il est faux de laisser croire qu'il existe une communication avec la Chine. Pour eux, il s'agit seulement que de malentendus sur le fonctionnement de l'application.

#### B.4. Ce que révèlent ces évènements

Depuis les années 1980, la Chine se développe économiquement, dépassant aujourd'hui les États-Unis dans plusieurs domaines. Même si les américains ont encore une certaine avance, la Chine a des industries puissantes dans le nucléaire, la téléphonie mobile, le ferroviaire, l'espace, l'intelligence artificielle ou l'économie digitale, des secteurs précieux pour l'avenir. Cette rivalité renforce les tensions entre les deux pays, et la Guerre Froide semble encore très actuelle. Si la dictature du parti unique est connue depuis longtemps, c'est en ce moment la démocratie des États-Unis qui vacille, à cause de la puissance politique des plus riches, provoquant de nombreuses protestations de la part de ses citoyens. En face, la Chine n'a pas autorisé les entreprises du numérique occidentales à opérer librement sur son territoire, préférant développer ses propres applications pour mieux contrôler les données de ses citoyens et écarter la critique. C'est grâce à

---

<sup>58</sup> Beurnez, Victoria. « Tout comprendre - pourquoi TikTok est accusé de mentir sur les données personnelles des utilisateurs », *BFMTV*. juin 2022 [en ligne].

<sup>59</sup> « Technical analysis of TikTok app », *Internet 2.0*. juillet 2022 [en ligne].

<sup>60</sup> Touma, Rafqa. « TikTok has been accused of ‘aggressive’ data harvesting. Is your information at risk? », *The Guardian*. juillet 2022 [en ligne].

cette forte propagande qu'elle a créé une unité nationale forte, et cherche maintenant à devenir la puissance économique mondiale dominante.

Aujourd'hui, la Chine revendique le libre-échange, et les États-Unis demande l'application de l'intérêt national, à l'inverse de leurs convictions passées. Si l'expansionnisme chinois actuel, notamment dans les technologies, est à questionner, il en va de même de l'expansionnisme américain, plus puissant que celui de la Chine actuellement. Les technologies américaines pourraient également être condamnées par plusieurs pays pour ces effets de domination similaire, même si le changement de président a permis plus de souplesse et à éviter l'interdiction totale de TikTok aux États-Unis. TikTok alimente donc la Guerre Froide, numérique de nos jours, et les entreprises internet s'organisent contre l'expansion de la Chine. La plateforme apparaît comme un indicateur des évolutions conflictuelles entre ces deux grandes puissances, mais aussi de la politique occidentale et des revendications de la jeunesse. S'intéresser à ces questions géopolitiques, c'est donner un contexte à ce dossier, pour ne pas oublier tous les enjeux politiques et financiers autour de TikTok.

## CHAPITRE II

### DÉFINIR LES MÈMES

#### A. Mémétique et pertinence

À partir de mon temps passé sur les réseaux sociaux et internet, j'aurai envie de définir les mèmes comme des images ou des vidéos virales, partagées par de nombreux individus sur la toile, et destinées à évoluer avec le temps<sup>61</sup>. Souvent, ils se nourrissent de l'actualité pour transmettre des informations sous forme humoristique. Ils s'appuient sur la politique, l'histoire, ou les évènements culturels, et peuvent parler à une communauté restreinte, créés entre amis, ou bien à une communauté beaucoup plus large, comme des fans d'une série télévisée, ou sur un personnage politique connu, et très souvent à l'aide d'une référence connue par celle-ci. Le même est utilisé par tous, et pour tous. Mais si l'on remonte à son origine, on se rend compte qu'il a une définition bien plus large que simplement une image ou une vidéo virale. En effet, le terme « même » apparaît pour la première fois dans le livre *The Selfish Gene* de Richard Dawkins<sup>62</sup>, publié en 1976. Il est intégré dans le discours de cet ethologue et biologiste qui voit l'évolution culturelle analogue à l'évolution génétique.

##### A.1. Introduction à la mémétique

D'après le darwinisme et le néo-darwinisme<sup>63</sup>, l'évolution se divise en trois cadres différents, formant un tout. Le premier est le grand cadre du modèle populationnel, et sa pensée populationnelle, qui abandonne le modèle essentialiste. Le modèle populationnel postule que ce sont d'abord des populations qui évoluent, et non des individus, comme le pense le modèle essentialiste. Dans ce cadre populationnel s'intègre le cadre sélectionniste, et sa pensée de la sélection naturelle. Cette sélection se base sur trois principes différents : la variabilité, l'hérabilité, et les différences de fitness —fitness définissant le succès reproductif des individus. Elle permet de stabiliser l'évolution en sauvegardant le gène ou la population ayant une meilleure adaptabilité, plus stable dans l'hérabilité —se reproduisant le plus vite et le plus fidèlement—, supprimant donc la variation, les gènes ou les populations les moins adaptées. De ce fait, lorsqu'une reproduction

<sup>61</sup> « an image, a video, a piece of text, etc. that is passed very quickly from one internet user to another, often with slight changes that make it humorous ». « meme », *Oxford Learner's Dictionaries* [en ligne].

<sup>62</sup> Dawkins, Richard. *The Selfish Gene*. New York, Oxford University Press, 1976 ; trad. fr. *Le gène égoïste*. Paris, Odile Jacob, coll. « poche, sciences », 2003.

<sup>63</sup> Claidière, Nicolas. *Théories darwiniennes de l'évolution culturelle: modèles et mécanismes*. Thèse de Philosophie, Université Pierre et Marie Curie-Paris VI, 2009.

comporte une erreur, elle est sélectionnée, ou non, selon ces critères, ce qui amène une certaine variation dans le génome ou la population, et inclus également une différence de fitness. Enfin, dans ce cadre sélectionniste vient le cadre des réplicateurs. Le modèle des réplicateurs se base sur la découverte des réplicateurs, des gènes permettant de créer des copies d'eux-mêmes, introduisant un mécanisme de réPLICATION et permettant la stabilisation des gènes par la quasi-absence de variations. Ces mécanismes de réPLICATION ne sont pas infaillibles lorsqu'ils sont répétés des millions de fois, et des erreurs de réPLICATION permettent la variation, l'évolution, alors même que la fonction de ces réplicateurs étaient de garder une stabilité. Voici le paradoxe de l'évolution. Dawkins répond à ce paradoxe que « [...] si l'évolution peut vaguement sembler une "bonne chose" [...], en fait rien ne "demande" à évoluer. L'évolution est un phénomène qui arrive bon gré mal gré, en dépit de tous les efforts des réplicateurs (aujourd'hui des gènes) pour prévenir à son arrivée. »<sup>64</sup>.

C'est dans ce cadre des réplicateurs que Dawkins comprend la mémétique, appliquant les principes de l'évolution darwinienne à l'étude des phénomènes culturels. Il suggère que l'évolution biologique et l'évolution culturelle sont analogues, et les mêmes sont alors l'analogie des gènes, les éléments fondamentaux de l'évolution culturelle, un type de réplicateurs. Cela implique également que la reproduction des phénomènes culturels est la plus fidèle et stable possible, même s'il existe quelques erreurs, menant à une évolution de ces phénomènes. Dawkins avance que les mêmes sont des patterns d'activité cérébrale qui se transmettent de cerveaux en cerveaux par l'imitation ou la communication —analogie des gènes qui se transmettent d'êtres vivants en êtres vivants grâce aux gamètes.

Il s'agit donc de prouver que les mêmes se répliquent fidèlement. Plusieurs questions sont alors soulevées, notamment autour de la communication et de l'imitation. Ces sujets seront au centre de cette partie sur la mémétique, et nous permet également d'aborder la communication sur TikTok.

## A.2. Mécanismes de réPLICATION

Si Dawkins définit les mêmes comme des entités physiques, d'autres les voient différemment. Claidière retient les définitions de Dennett et Hull. Pour Dennett, le même est une information qui se réplique indépendamment du support dans laquelle elle est incarnée, où la compétition et la sélection se fait dans nos cerveaux. Pour Hull, le même est une activité cérébrale dont une partie seulement des conséquences constituent son phénotype —l'ensemble des caractères observables d'un individu. Ces définitions imposent plusieurs critères, notamment l'imitation et la présence de mécanismes psychologiques, qui sont bien compliqués à affirmer pour valider ces définitions, autant celles de Dennett et Hull que celle de Dawkins.

De plus, Dawkins affirme que la présence de réplicateurs est nécessaire et suffisante pour que l'évolution darwinienne se mette en place. Une des propriétés fondamentales de la réPLICATION est son indépendance par rapport au contenu répliqué, permettant aux réplicateurs d'engendrer un nombre indéfini de variants différents. Mais si le taux de mutation est trop important, alors aucun

---

<sup>64</sup> Dawkins. op. cit., p.38

mème ne peut rester stable, et la sélection naturelle n'a plus d'effets. La fidélité de réPLICATION est donc une adaptation, sous contrôle de la sélection naturelle. La mémétique serait donc possible, dans un certain cadre restreint, celui de la fidélité de la reproduction.

Enfin, d'après Nicolas Claidière, dans sa thèse *Théories darwiniennes de l'évolution culturelle : modèles et mécanismes*, l'évolution culturelle est partiellement lamarckienne, subissant trois phénomènes indépendants : l'héritabilité des caractères acquis —une modification du développement liée à l'environnement qui peut être transmise aux descendants—, l'évolution par transformation des individus —opposée à l'évolution par sélection darwinienne—, et l'existence de changements dirigés —changements qui conduisent à une adaptation des individus aux contraintes de leur environnement et « uniquement si les changements acquis par une génération de mèmes sont hérités par les générations de mèmes suivantes »<sup>65</sup>.

On peut en déduire que la principale particularité de cette théorie mémétique est qu'elle impose l'existence de mécanismes de réPLICATION —notamment les mécanismes d'apprentissage de l'imitation— dans le domaine culturel, et même si la théorie est originale, c'est ici également son plus gros point faible : la fidélité de la reproduction des mèmes n'est presque jamais garantie. Ils sont modifiés et adaptés par les individus qui en sont les intermédiaires à chaque reproduction. Il faut alors s'intéresser aux mécanismes permettant cette fidélité au cours de l'évolution des mèmes, notamment les mécanismes d'apprentissage de l'imitation, un des moyen de transmettre les mèmes.

### A.2.a. L'imitation

Selon Claidière, les mécanismes d'apprentissages deviennent fidèles lorsqu'ils ont évolué et ont été sélectionné pour l'être. Par exemple, la langue, plus précisément la phonologie, peut être étudiée avec la théorie de la mémétique. Dans ce cas, il existe une pression de sélection qui favorise des mécanismes de reproduction fidèle, de par les contraintes liées à la communication —même si la transmission de l'information dans la communication verbale peut être bien complexe, comme nous le verrons plus tard. On peut en déduire que la mémétique s'applique lorsque la fidélité du mécanisme d'apprentissage est le produit de la sélection naturelle.

Par ailleurs, les mèmes, réplicateurs, doivent être indépendants du contenu répliqué. Il nous faut donc trouver des mécanismes psychologiques fidèles et indépendants du contenu. Concernant l'imitation, il existe une certaine distinction entre l'imitation dans un sens large, et l'imitation dans un sens strict. L'imitation au sens large ne fait pas de différence entre la production d'un comportement en cours d'apprentissage et la re-production d'un comportement déjà connu. Elle ne peut donc pas être considérée comme mécanisme de réPLICATION. Au contraire, l'imitation dans un sens strict est une méthode d'apprentissage par observation, un mécanisme psychologique qui permet à un individu d'observer, d'acquérir et de reproduire un comportement. Elle est indépendante du contenu, et peut être équivalente au phénomène de réPLICATION. Mais cette imitation au sens strict ne garantie tout de même pas la fidélité de réPLICATION, puisqu'il faut prendre en compte le facteur humain. Les mèmes ne sont pas reproduit assez fidèlement pour être considéré

---

<sup>65</sup> Claidière. op. cit., p.71

comme des réplicateurs susceptibles d'être sélectionnés, il n'y a pas de garantie de stabilité culturelle.

L'origine de la stabilité des éléments culturels ne provient donc pas de la fidélité des mécanismes psychologiques. La mémétique reste une théorie marginale, mais elle est tout de même possible pour certains phénomènes, à conditions qu'il y ait des pressions de sélection naturelle favorisant une grande fidélité de l'apprentissage et que le contenu informationnel appris reste limité. Cela pourrait-il correspondre au phénomène culturel des mèmes sur internet ? Si ceux-ci servent d'outils de communication entre pairs sur les réseaux sociaux, peuvent-ils être compris dans cette théorie de la mémétique comme un langage, avec une pression de sélection qui favoriserait une fidélité de reproduction ? Et est-ce le même phénomène concernant les extraits musicaux utilisés sur TikTok ? Malgré ses nombreux défauts, et les nombreux contre-arguments fondés que l'on peut lui appliquer, il est intéressant de se pencher sur le phénomène de la mémétique appliquée au langage.

### A.2.b. Langage et communication

Premièrement, la langue constitue un ensemble déterminé pour les individus, une entité définie et circonscrite au niveau de la population, permettant une limite dans le contenu informationnel à apprendre. Deuxièmement, le langage est transmis fidèlement par une pression de sélection permettant à chacun de communiquer avec un autre individu. La reproduction de la phonétique et de la sémantique d'une langue a donc une certaine stabilité. Puisque les langues évoluent particulièrement vite dans le temps, s'adaptant aux contraintes imposées par les mécanismes d'apprentissage, on peut envisager non pas l'existence d'un mécanisme d'apprentissage des langues, mais un mécanisme d'apprentissage des catégories phonémiques, innés et spécifiques à l'apprentissage des langues, résultat d'une sélection liée à l'environnement<sup>66</sup>. Il est tout de même important de préciser que cette étude de l'évolution linguistique s'applique plus à la phonologie qu'à la sémantique. De fait, certains mots, comme « amour », ont une définition différente pour plusieurs personnes, même s'ils partagent la langue, mais sa phonologie est la même pour tous. Il s'agit alors de se représenter au mieux la communication et son fonctionnement, afin d'obtenir plusieurs outils pour comprendre cette fidélité de réPLICATION.

#### *Les modèles de communication*

D'après Sperber et Wilson, dans leur livre *La Pertinence*<sup>67</sup>, il existe deux modèles de communication : le modèle codage-décodage et le modèle inférentiel. On a considéré pendant longtemps le modèle codage-décodage comme étant celui que l'on utilisait pour communiquer entre pairs. Or la compréhension verbale est bien plus complexe qu'un simple décodage d'un signal phonétique, nos pensées permettent d'y mettre des représentations sémantiques, au moyen

---

<sup>66</sup> Claidière. op.cit., p.99

<sup>67</sup> Sperber, Dan & Wilson, Deirdre. *Relevance, Communication and cognition*. Cambridge, Harvard University Press, 1986 ; trad. fr. *La Pertinence, Communication et cognition*. Paris, Les éditions de minuit, 1989.

d'inférences. De fait, il y a parfois un fossé entre ce que le locuteur veut transmettre et l'information que l'auditeur comprend. La compréhension de la communication inférentielle par l'auditeur n'est donc pas qu'un simple décodage de la représentation sémantique d'une phrase, mais bien un tri entre plusieurs interprétations lui étant offertes. L'auditeur s'aide d'informations extra-linguistiques pour comprendre le sens d'une phrase, notamment le contexte —ensemble des prémisses utilisées pour l'interprétation d'un énoncé, construction psychologique—, dont ses propres connaissances antérieures. On retrouve cette communication inférentielle dans le partage et la compréhension des mèmes sur les réseaux sociaux, puisqu'ils s'appuient sur le besoin de connaissances de références antérieures. La communication inférentielle aboutie lorsque l'auditeur comprend le vouloir-dire du locuteur, et non le sens linguistique seulement. Le processus de décodage et le processus inférentiel sont donc bien différents, mais pas détaché. Dans la communication verbale, le processus inférentiel permet de comprendre la signification linguistique d'une phrase, mais généralement pas le décodage. En somme, le processus de codage-décodage est combiné au processus inférentiel.

De plus, Sperber et Wilson affirment que « décrire la communication en termes d'intentions et d'inférences semble également approprié d'un point de vue psychologique. L'attribution d'intentions à autrui est une caractéristique de la cognition et de l'interaction humaines »<sup>68</sup>. Ceci nous fait penser aux caractéristiques des mèmes et leurs charges cognitivo-affective élevée. De fait, tout comme les énoncés des locuteurs, le visionnage ou le partage d'un mème ou d'une vidéo TikTok sont des stimuli, des modifications de l'environnement destinées à être perçues. Les stimuli permettent au destinataire d'interpréter l'intention informative du communicateur, et donc la réussite de la communication, selon le modèle inférentiel. Le communicateur change donc l'environnement cognitif —ensemble de faits manifestes, d'hypothèses qu'un individu se représente mentalement et accepte comme vraies— du destinataire grâce à ce stimulus, ce qu'on appelle également un comportement ostensif —qui rend flagrant une intention de rendre quelque chose manifeste. C'est le but de la communication : modifier l'environnement cognitif du destinataire pour faire évoluer son processus de pensée, mais également faire évoluer l'environnement cognitif mutuel que le communicateur et le destinataire partagent. Une hypothèse est manifeste dans l'environnement cognitif de l'individu si l'environnement lui fournit assez d'indices pour l'adopter. Cela peut être également le cas pour des hypothèses fausses. Pour Sperber et Wilson, il existe une propriété unique qui permet à l'individu de retenir une information, la pertinence.

## B. La pertinence

La cognition humaine a pour but de gagner en connaissance sur le monde. Avec cet objectif, l'humain traite l'information efficacement. Un individu possède des informations anciennes, sa représentation du monde, son environnement cognitif. Dans ses informations connues de l'individu, on retrouve les informations logiques —« règles déductives qui s'appliquent aux formes logiques dont [un] concept est un élément »<sup>69</sup>, les informations encyclopédiques —« informations sur

<sup>68</sup> Sperber et Wilson. op.cit., p.42

<sup>69</sup> Sperber et Wilson. op.cit., p.135

l’extension ou la dénotation [d’un] concept »<sup>70</sup>— et les informations lexicales —« informations sur l’expression linguistique [d’un] concept »<sup>71</sup>. Lorsque de nouvelles informations en rapport avec des informations antérieures sont traitées conjointement, elles donnent d’autres nouvelles informations. Pour Sperber et Wilson, c’est cet effet de multiplication dans le traitement d’informations nouvelles qui rend les informations pertinentes. D’ailleurs, les comportements ostensifs possèdent une garantie de pertinence —fait que Sperber et Wilson appellent *principe de pertinence*—, puisqu’on remarque automatiquement ce qui semble le plus pertinent, et permet d’inférer des pensées. Ces comportements permettent également que l’attention soit attiré sur le communicateur, pour que celui-ci puisse rendre intentionnellement manifestes certaines hypothèses, notamment que le communicateur connaît l’information qu’il cherche à rendre manifeste, et qu’il cherche à être pertinent. On peut faire alors ici un parallèle avec la communication inférentielle, où le communicateur également cherche à montrer quelque chose : Sperber et Wilson proposent alors de fusionner ces modèles de communication pour donner la communication ostensive-inférentielle. De plus, il est important de se pencher sur le contexte d’une communication, puisqu’il est essentiel à la pertinence. De fait, les êtres humains ont des intuitions de pertinence en rapport au contexte, et arrivent à déterminer quelle information est plus pertinente que d’autres selon ce contexte, ceci notamment grâce au rapport entre l’effet de l’hypothèse et son effort de traitement. Dans une définition claire, les auteurs définissent la pertinence ainsi : « Une hypothèse est pertinente dans un contexte si et seulement si elle a un effet contextuel dans ce contexte. »<sup>72</sup>, puis « Une hypothèse est d’autant plus pertinente dans un contexte donné que ses effets contextuels y sont plus importants [/ que l’effort nécessaire pour l’y traiter est moindre]. »<sup>73</sup> De fait, grâce à la garantie de pertinence dans une communication ostensive-inférentielle, l’individu cherche à ce que l’hypothèse soit la plus pertinente possible selon le contexte. L’effet contextuel est maximisé afin d’en minimiser l’effort de traitement, et l’individu, qui attend une hypothèse pertinente, cherche un contexte qui arrive à son attente. Le contexte n’est donc pas quelque chose de construit avant le processus d’interprétation, mais bien une étape et peut être révisé tout au long du processus. Une hypothèse est donc pertinente pour un individu si elle est pertinente dans un contexte accessible à celui-ci, et elle sera d’autant plus pertinente que les effets contextuels sont importants et l’effort pour la traiter est moindre. Ceci fait écho aux mèmes, qui, lorsque le contexte n’est pas connu du destinataire, peut avoir beaucoup de mal à le comprendre, et passer totalement à côté de l’effet comique du même, autant dans sa forme que dans le fond de ce qui est dit.

Par ailleurs, ce stimulus, qui n’est d’abord qu’un aspect de l’environnement physique du destinataire devient identifiable comme tel lorsqu’il y « reconnaît un phénomène destiné à produire des effets cognitifs »<sup>74</sup>. Le traitement de ce phénomène du stimulus vise à maximiser la pertinence

---

<sup>70</sup> *idem*

<sup>71</sup> *idem*

<sup>72</sup> Sperber et Wilson. op.cit., p.187

<sup>73</sup> Sperber et Wilson. op.cit., p.191

<sup>74</sup> Sperber et Wilson. op.cit., p.227

d'une hypothèse. Il revient donc au communicateur de produire un stimulus optimal, avec l'intention qu'il soit pertinent pour le destinataire, afin que celui-ci lui trouve le mérite d'être traité, et ce avec le moins d'effort et le plus d'effet.

Par contre, les auteurs précisent bien que « personne, en revanche, n'a une idée vraiment précise de la manière dont ces processus [inférentiels] pourraient opérer sur des objets non propositionnels, par exemple sur des images, des impressions ou des émotions. »<sup>75</sup>, mais également que « à un niveau abstrait, la notion de pertinence vaut non seulement pour les êtres humains mais pour tout dispositif de traitement de l'information qui n'œuvre pas à la réalisation d'un objectif fixe avec un coût fixe. »<sup>76</sup> Ceci dit, on peut supposer que le partage de mèmes est un stimulus qui permet de changer l'environnement cognitif du destinataire, avec une garantie de pertinence. Par la suite, la prise de connaissance de celui-ci permettra de mettre en relation des informations déjà connues, comme le *template* du même —image, vidéo, phrase, ou forme général sur lequel le même s'appuie — avec de nouvelles informations, comme par exemple des changements du même de base, correspondant à une situation nouvelle. D'ailleurs, Sperber et Wilson précisent que « toute analyse de la communication humaine doit donc comprendre une notion d'information partagée »<sup>77</sup>. Les mèmes consistent en un partage d'informations, et sont donc possiblement un moyen de communication. De plus, si le communicateur produit un stimulus qui n'est pas à destination d'un destinataire précis, comme les mèmes sur internet, alors il communique une présomption de pertinence —« l'ensemble d'hypothèses *I* que le communicateur veut rendre manifestes au destinataire est suffisamment pertinent pour que le stimulus ostensif mérite d'être traité par le destinataire »<sup>78</sup>, qui intéresse seulement ceux qui ont trouvé le stimulus pertinent. Ce traitement d'anciennes et nouvelles informations donnent alors d'autres nouvelles informations, et le même est donc pertinent. On peut alors en déduire, additionné à ce que l'on en a dit antérieurement, on peut en déduire que les mèmes sur internet, leurs confections et leurs partages entre individus sur les réseaux sociaux, entrent dans ce modèle inférentiel-ostensif et dans la théorie de la pertinence, et sont un moyen de communication à part entière.

---

<sup>75</sup> Sperber et Wilson. op.cit., p.92

<sup>76</sup> Sperber et Wilson. op.cit., p.197

<sup>77</sup> Sperber et Wilson. op.cit., p.64

<sup>78</sup> Sperber et Wilson. op.cit., p.237

## CHAPITRE III

### LES MÈMES, TIKTOK, ET L'INDUSTRIE MUSICALE

#### A. Les mèmes sur TikTok et les mécanismes adoptés

Selon le docteur en philosophie Benjamin Toscher<sup>79</sup>, les musiciens ne produisent pas des biens, mais fournissent un service, une proposition de valeur pour les auditeurs offerte par les *fournisseurs* de musique —acteurs de l'industrie de la musique en général. Avec cette proposition de valeur, les auditeurs peuvent l'intégrer et co-créer avec les fournisseurs. Il avance que TikTok est la preuve de cette intégration des ressources et de la co-création de valeur entre les fournisseurs de musique et les auditeurs. Pour lui, les changements technologiques affectent cette intégration des ressources, et les acteurs de l'industrie musicale doivent s'adapter à ces changements. Cet exemple de valeur créée sur TikTok n'est qu'un parmi de nombreux types de valeurs qui guident l'action et l'interaction sur les plateformes musicales.

« Les entreprises de plateformes internet sont des acteurs qui exercent des activités innovantes impliquant la reconfiguration des ressources et l'intégration de ces ressources dans des écosystèmes de services »<sup>80</sup>, *acteurs* définissant les individus ou les organisations qui s'engagent dans une certaine forme de systèmes d'échanges humains, et *écosystèmes* définissant les « systèmes relativement autonomes et auto-ajustés d'acteurs sociaux et économiques, connectés par des logiques institutionnelles partagées et une création de valeur mutuelle par l'échange de services »<sup>81</sup>. Il définit également les *valeurs* qui sont un « principe d'organisation central »<sup>82</sup> dans lequel « les acteurs sont réunis en raison d'efforts mutuels de co-création de valeur »<sup>83</sup>, mais aussi les *propositions de valeur*, qui « invitent les acteurs à se servir les uns les autres afin d'atteindre une

<sup>79</sup> Toscher, Benjamin. « Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform », *International Journal of Music Business Research*. vol 10/1, 2021.

<sup>80</sup> « Internet platform companies (e.g., AirBnB) are actors performing innovative activities that involve the reconfiguration of resources and the integration of such resources within service ecosystems » (ma traduction). Toscher, op. cit., p.2.

<sup>81</sup> « relatively self-contained, self-adjusting system[s] of mostly loosely coupled social and economic (resource-integrating) actors connected by shared institutional logics and mutual value creation through service exchange » (ma traduction). Lusch, Robert & Nambisan, Satish. « Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective », *MIS Quarterly*. vol 39/1, 2015, p.161.

<sup>82</sup> « core organising principle » (ma traduction). Meynhardt, Timo, & Chandler, Jennifer D. & Strathoff, Pepe. « Systemic principles of value co-creation: Synergetics of value and service ecosystems », *Journal of Business Research*. vol 69/8, 2016, p.2982.

<sup>83</sup> « actors are thus joined because of mutual value co-creation efforts, and the actors together constitute a self-adjusting, self-contained service ecosystem » (ma traduction). Meynhardt, Timo, & Chandler, Jennifer D. & Strathoff, Pepe. op. cit., p.2982.

valeur, qu'elle soit économique, financière, sociale ou une combinaison de celles-ci »<sup>84</sup>. Sur les réseaux sociaux, les acteurs « deviennent des intégrateurs de ressources et des co-créateurs de valeur dans des contextes sociaux »<sup>85</sup>. Toscher soulève plusieurs problématiques : comment les acteurs de l'industrie musicale emploient-ils des stratégies co-créatives dans la distribution de leur musique ? Comment l'intégration des ressources se produit-elle dans le cadre de telles stratégies ? Comment les acteurs font-ils des propositions de valeur dans ce cadre ?

Tout d'abord, il faut revenir sur un point de l'utilisation de TikTok : l'intégration de clips musicaux dans ces vidéos est bénéfique à de nombreux acteurs. De fait, les chansons sur la plateforme sont des ressources opérantes —sur lesquelles une action ou une opération est effectuée — et les utilisateurs sont des ressources intégrantes —qui agissent sur des ressources opérantes. Toscher part du principe que tous les acteurs de TikTok co-créent de la valeur, déterminée par chaque bénéficiaire, et tous bénéficient de cette activité de co-création. Pour comprendre ces mécanismes d'acceptation de propositions de valeur, l'auteur décrit les quatre principaux moyens par lesquels les utilisateurs les intègrent : les danses, les *lipsynchs*, les challenges et les mèmes.

Premièrement, la danse, l'un des moyens les plus populaires pour intégrer des ressources musicales dans les vidéos des utilisateurs sur TikTok. Formées sur les paroles ou la rythmique, ces chorégraphies sont vues des millions de fois sur l'application, et des utilisateurs du monde entier les reprennent. L'auteur note que des données issues de la biomusicologie et de la psychologie de l'évolution suggèrent que la musique et la danse pourraient avoir certaines de leurs origines en tant que système de signalisation de coalition. Nous avons également le *lipsynch* —faire semblant de chanter les paroles d'une chanson—, dont les propositions de valeur sont les paroles, la mélodie, et le mime du chant. Cela représente une opportunité pour l'utilisateur de s'identifier ou d'exprimer ses sentiments à partir des paroles. Selon Fischer<sup>86</sup>, une activité centrale du public de la musique rock populaire est l'appropriation mentale du contenu lyrique. Il existe également les challenges, fait de lancer des défis sociaux, servants de mécanisme d'incitation pour que les utilisateurs génèrent du contenu —poussés parfois, comme nous l'avons vu, par l'application elle-même et ses différents partenariats—, mais également de mécanisme organisationnel pour que la plateforme maintienne la conversation sur TikTok grâce à des hashtags relayant le défis. Ces challenges servent d'inspiration et de lien social : en réalisant et partageant ces défis, les gens sont dans l'attente d'une reconnaissance sociale et d'émotions positives. Tous ces formats nous montrent comment ces mécanismes sont fortement liés à notre cognition, et l'importance de la musique sur l'application, qui est au cœur des interactions sociales de la plateforme. Pour finir, il y a les mèmes. Sur TikTok,

<sup>84</sup> « invitations from actors to one another to engage in service... a value proposition invites actors to serve one another in order to attain value, whether it is economic, financial, or social value or some combination of these » (ma traduction). Chandler, Jennifer D. & Lusch, Robert F.. « Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience », *Journal of Service Research*. vol 18/1, 2015, p.6.

<sup>85</sup> « become resource integrators and co-creators of value in social contexts » (ma traduction). Letaifa, Soumaya Ben & Edvarsson, Bo, & Tronvoll, Bård. « The role of social platforms in transforming service ecosystems », *Journal of Business Research*. vol 69/5, 2016, p.1937.

<sup>86</sup>Fischer, Pascal. « “I wanna be a Rock Star!” Lyrical Communication in Self-Referential Rock Songs », *eitschrift für Anglistik und Amerikanistik A Quarterly of Language, Literature and Culture*. vol 64/3, pp.335-351, 2016.

ces mêmes peuvent se traduire en plusieurs évènements, comme un mouvement de caméra spécial, ou une ancienne chanson qui renaît. Ils sont très souvent modifiés, comme une musique qui subit un remix. On peut également considérer certains *lipsynchs*, danses et challenges comme des mèmes, lorsque le but premier de ceux-ci sont contournés. Plusieurs de ces mécanismes en tendances sont pris au sérieux par une partie des utilisateurs, mais aussi tournés au ridicule par le reste des utilisateurs, amenant une dimension humoristique et une dérision.

Pour les industries, les mèmes sont considérés comme de nouvelles techniques de marketing viral et de publicité de masse. Ces dernières années, les entreprises ont multiplié la création ou la récupération de mèmes viraux sur Internet. Avec l'explosion de TikTok, et ses chansons qui ont pris d'assaut les classements internationaux, l'industrie musicale s'adapte également. Les grandes productions paient des influenceurs pour promouvoir certaines chansons, en créant des mèmes pour les accompagner, et des chorégraphies correspondant aux paroles. Elles signent aussi avec des artistes inconnus qui ont eu un grand succès sur l'application.

## B. Adaptation des acteurs musicaux

### B.1. Les différents acteurs sur TikTok

Il est important de s'intéresser alors aux différents acteurs de la plateforme, comment ils agissent et comment ils bénéficient de cette co-création. Tout d'abord, la jeunesse des utilisateurs de TikTok peut s'expliquer par le fait que la musique est importante dans la vie sociale et personnelle des adolescents, et joue un rôle dans la satisfaction des besoins émotionnels, sociaux, et de développement, selon Toscher. Les utilisateurs de TikTok semblent motivés par la création et la réception de valeurs. TikTok partage de nombreuses caractéristiques similaires à d'autres réseaux sociaux jouant un rôle dans la façon dont les utilisateurs tirent profit de la valeur dans le contexte social. Par exemple, le « j'aime » de Facebook permet de réguler les conversations, développer et maintenir les relations sociales, signaler la reconnaissance du contenu d'utilisateurs et construire le visage des autres. L'utilisation des réseaux sociaux est motivé par la réciprocité, le gain personnel, l'altruisme et l'engagement social. On comprend donc pourquoi les jeunes sont si nombreux, et comment ils bénéficient d'une activité co-créative sur TikTok. De plus, la valeur générée par l'utilisation des réseaux sociaux peut avoir une base neurobiologie plus profonde dans le cerveau humain, selon Montag<sup>87</sup>. Les régions cérébrales impliquées dans les activités de traitement des récompenses sociales *hors ligne* sont également impliqués dans l'utilisation des réseaux sociaux *en ligne* où les utilisateurs sont impliqués dans un flux constant d'activités de récompense sociale.

Ensuite, ByteDance, le propriétaire et exploitant de TikTok, est acteur responsable de la conception et du déploiement de divers instruments sur la plateforme —algorithmes, interfaces, caractéristiques technologiques, politiques. L'entreprise exerce donc un pouvoir considérable par rapport aux autres acteurs de la plateforme, en régissant la manière dont les utilisateurs et

---

<sup>87</sup> Montag. op. cit.

fournisseurs de musique peuvent agir, interagir entre eux. Il y a une vraie problématique quant à la façon dont les entreprises gouvernent les plateformes dans les écosystèmes de service.

Il faut également relever l'action des influenceurs sur l'application. Ces utilisateurs ont construit leur entreprise en fournissant aux spécialistes du marketing un accès à leur audience. Par exemple, en 2018, les annonceurs ont dépensé 1,6 milliard de dollars pour des messages diffusés par l'intermédiaire des influenceurs sur Instagram seulement. Ils documentent leur vie en échange d'argent, considérés comme des « vendeurs, des acheteurs, et des marchandises »<sup>88</sup>. Influenceurs et musiciens échangent des services interentreprises, « les musiciens fournissent les ressources opérantes (musique) à ces acteurs (influenceurs) qui utilisent leurs propres ressources opérantes (connaissances et compétences) pour créer du contenu vidéo, ce qui est permis par la plateforme institutionnelle et ses arrangements »<sup>89</sup>. Ces influenceurs gagnent l'affection et la confiance du public, par une activité virale et l'augmentation de leur présence sociale, et sont donc efficaces pour des activités de marketing. On se retrouve alors avec un écosystème de services, des personnes, des technologies et des ressources qui interagissent avec d'autres systèmes de services pour créer une valeur mutuelle.

Pour illustrer tout cela, on peut se pencher sur quelques exemples de fournisseurs de musiques, bénéficiant d'une valeur financière, attentionnelle et publicitaire, qui ont profité de l'intégration des ressources sur la plateforme. Par exemple, la rappeuse Stunna Girl<sup>90</sup>, dont son single « Runway » sortit en février 2019, a explosé sur la plateforme en juillet de la même année, grâce au hashtag #runwaychallenge, causant plus de 18 millions de vues à la fin de l'année. La chanson a été propulsée au top 5 du classement US viral 50 de Spotify en juillet 2019, et l'artiste a signé un contrat avec Capital Music Group. De fait, les entreprises de l'industrie musicale semblent comprendre la capacité de la plateforme à créer des stars. Un exemple important de cette starification sur TikTok, de ce gain d'audience rapide et mondiale, est celui de Montero Lamar Hill, ou Lil Nas X. Si on se penche un peu plus sur son cas par la suite, il est intéressant de relever que l'artiste semble conscient de la proposition de valeur inhérente à sa chanson *Old Town Road*, dans une démarche de marketing intentionnel, ayant grandi avec Internet et connaissant ses codes.

L'industrie de la musique évolue pour comprendre comment faire de la musique sur TikTok<sup>91</sup>. Les maisons de disques reconnaissent la puissance de l'intégration et de la co-création de ressources par les utilisateurs, et son intérêt commercial, et concluent des accords avec la plateforme pour que certaines chansons figurent en bonne place dans les playlists de la plateforme, même si par la suite le phénomène est géré par les utilisateurs seulement. Il y a également beaucoup

<sup>88</sup> « sellers, buyers, and commodities; they consume products and services; promote products and services; and sell themselves as a brand to be consumed by audiences » (ma traduction). Stoldt, Ryan, et al. « Professionalizing and Profiting: The Rise of Intermediaries in the Social Media Influencer Industry », *Social Media + Society*. vol 1/11, 2019, p.2.

<sup>89</sup> « musicians provide the operand resources (music) to these actors (influencers) who use their own operant resources (knowledge and skills) to create video content, which is enabled by the institutional platform (TikTok) and its institutional arrangements » (ma traduction). Toscher. op. cit., p.9

<sup>90</sup> Strapagiel, Lauren. « TikTok Has Created Another Viral Music Star In Stunna Girl », *BuzzFeed News*. septembre 2019 [en ligne].

<sup>91</sup> « TikTok TikTok... Voici venue l'heure de la musique (algo)rythmique ! », *Bling Media*. janvier 2022 [en ligne].

de chansons plus anciennes qui reviennent en tendance sur TikTok. De la même façon, l'activité co-créative, l'intégration des ressources et la co-création de valeur se font par les quatre pratiques décrites plus tôt, et permet aux chansons de gagner des millions de vues et de se faire une place dans les classements mondiaux, quelques mois, années, voire décennies après leurs sorties. On peut en conclure que peu importe si la chanson est sur TikTok dans une logique de stratégie marketing consciente ou non, les utilisateurs génèrent du contenu en considérant la proposition de valeur de chaque chanson, et l'utilisent comme une ressource pour l'intégrer dans leur vidéo.

Pour résumer, les fournisseurs de musique profitent de la portée et de l'exposition de leur musique ; les influenceurs profitent de la création de contenus ou de l'exploitation de mèmes ou de chansons à la mode sur TikTok ; TikTok profite de la rétention des utilisateurs sur sa plateforme et de la réalisation de son modèle économique ; les spécialistes du marketing tirent profit de la possibilité d'atteindre leur public cible grâce aux influenceurs.

La musique est une ressource qui fournit un service de rapprochement entre les personnes, et ce service est à la base de l'échange entre de multiples acteurs. Étudier TikTok apporte une observation claire de l'influence des plateformes dans la dynamique des services. TikTok peut être un exemple de ce que l'on appelle la plateformisation, où « les infrastructures, les processus économique et les cadres gouvernementaux pénètrent différents secteurs économique et sphères de vie »<sup>92</sup>. Une étude plus approfondie de la manière dont ces processus de plateformisation affectent non seulement les pratiques culturelles, mais aussi les acteurs, tels que les entreprises et les fournisseurs de musique, est une piste de recherche future. Quel que soit l'avenir de TikTok, ce type de réorganisation de l'imaginaire se poursuivra avec les nouvelles plateformes, et avec elles, de nouvelles opportunités de poursuivre des stratégies de marketing musical.

D'après Toscher, la création de TikTok dépend de plusieurs facteurs, et n'aurait pas été possible il y a encore quelques années sans évolutions technologiques. Les acteurs de l'industrie musicale devraient surveiller ces changements technologiques et tenir compte de la manière dont les gens les adoptent et les utilisent. TikTok n'est pas la seule plateforme qui permet la co-création par le biais de fonctionnalités et d'activités, et la tendance des utilisateurs à intégrer de la musique dans leur contenu dans le but de saisir leur propre valeur dans un contexte social peut se poursuivre au-delà de TikTok.

## B.2. Les artistes sur la plateforme : études de cas de Lil Nas X et Doja Cat

Il existe des artistes qui ont pu sortir leurs épingle du jeu de TikTok et se créer de véritables carrières grâce à la réputation que leur a donné l'application. Nous parlerons tout d'abord de Lil Nas X, qui est la figure la plus marquante de la plateforme.

---

<sup>92</sup> « infrastructures, economic processes and governmental frameworks of platforms [penetrate] different economic sectors and spheres of life » (ma traduction). Poell, Thomas, & Nieborg, David, & Van Dijck, José. « Platformisation », *Internet Policy Review*. vol 8/4, p.1-13, 2019.

## B.2.a. Lil Nas X

Lil Nas X, né Montero Lamar Hill, en avril 1999 en Géorgie, est un rappeur, auteur, compositeur et interprète<sup>93</sup>. Il apprend la trompette à 13 ans, puis obtient son diplôme de fin de lycée en 2017. Il continue ensuite ses études dans une université de West Georgia pendant un an, étant le premier de sa famille à aller à l'université, et cumule à côté les petits boulots. Ayant grandi dans une famille à la situation financière moyenne voire précaire, il grandit avec l'envie de devenir une star, appellé par l'appât du gain. Il affirme avoir passé beaucoup de temps sur internet lors de son adolescence afin de se créer une *personnalité internet*. Il multiplie alors les formes de proposition : vidéos humoristiques sur Facebook et Vine, un compte à propos de Nicki Minaj sur Twitter... En 2015, certains de ses tweets deviennent viraux et ses *fanpages* —compte à propos de célébrités— gagnent en succès. Il commence à comprendre plus clairement le fonctionnement d'internet et des posts viraux<sup>94</sup>.

En mai 2018, il débute la musique, épaulé de son frère, se renomme Lil Nas X, et part habiter chez sa soeur. En juin 2018, il réalise sa première mixtape, « Nasarati », qui réussit à faire une dizaine de millier d'écoutes. Mais très vite ensuite, la situation s'empire : sa soeur le fait partir de chez elle, son frère part à l'armée, et la vague de popularité qu'avait rencontré sa mixtape s'écroule. Il réussit à trouver refuge chez son autre frère en novembre 2018. Le mois suivant, un mouvement se crée sur les réseaux sociaux, qui s'approprie la mode et la culture des cow-boys, le *Yeehaw Agenda*. Lil Nas X sort alors de manière indépendante *Old Town Road*<sup>95</sup>, et essaie de le promouvoir grâce à des mèmes sur les réseaux sociaux, seul<sup>96</sup>.



Un de ses nombreux tweets promouvant *Old Town Road*, avec le montage d'une vidéo d'un cow-boy dansant sur la chanson.

<sup>93</sup> Eells, Josh. « Lil Nas X: Inside the Rise of a Hip-Hop Cowboy », *Rolling Stones*. mai 2019 [en ligne].

<sup>94</sup> Feldman, Brian. « Before ‘Old Town Road,’ Lil Nas X Was a Tweetdecker », *Intelligencer*. avril 2019 [en ligne].

<sup>95</sup> Lil Nas X, *Lil Nas X - Old Town Road (Official Video) ft. Billy Ray Cyrus*. juillet 2019 [Vidéo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=r7qovpFAGrQ>

<sup>96</sup> Coscarelli, Joe, The New York Times, « How Lil Nas X Took ‘Old Town Road’ From TikTok Meme to No. 1 | Diary of a Song ». mai 2019 [Vidéo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ptKqFafZgCk>

L'instrumentation sur lequel il rap vient du producteur de disques hollandais YoungKio<sup>97</sup>. Produit un an avant la sortie de *Old Town Road*, elle était en vente sur son magasin en ligne d'instrumentations. Elle a été composée autour du sample de l'introduction de *34 Ghosts IV*, sorti en 2008, de Nine Inch Nails, un groupe de métal industriel américain, dont la présence du banjo a marqué le beatmaker. Quelques mois après, *Old Town Road* entre dans le classement Apple Country. Certains labels le contactent, mais il n'est pas satisfait des contrats proposés, et continu à promouvoir seul sa musique.

C'est alors qu'un challenge sur TikTok se sert de sa musique, le *Yeehaw Challenge*, consistant à se déguiser en cow-boys, et la tendance prend une énorme ampleur. Lil Nas X sort un premier clip composé entièrement de séquences tirés du jeu d'action-aventure western « Red Dead Redemption 2 » sorti en 2018/2019. L'artiste arrive enfin à signer un contrat qui lui convient en mars 2019 chez Columbia Records, et la musique entre au classement Billboard Hot 100 à la 83<sup>e</sup> position et atteint la 19<sup>e</sup> place au Billboard Hot Country Songs. Malgré ce succès, cette musique mêlant country et rap —*country trap*—, est retirée du classement Country Billboard, pour non-respect des critères de la musique country. Un débat est alors lancé sur la définition du genre musical country et de son ouverture pour les artistes noirs, souvent cantonnés dans la catégorie R&B, Hip-Hop —voire « musiques urbaines » en France, dont l'appellation fait énormément débat<sup>98</sup>.

Face à ce rejet, il sort en avril 2019 un remix de la chanson avec Billy Ray Cyrus, figure majeure du genre aux États-Unis, après un simple tweet de Lil Nas X demandant aux personnes qui le suivent de l'aider à l'avoir en collaboration. Le remix va être entendu partout pendant des mois, atteignant la première place du classement musical Billboard Hot 100 le 13 avril 2019, avec un record de longévité en tête des ventes de disques aux États-Unis de 22 semaines d'affilées<sup>99</sup>. Lil Nas X enchaîne les concerts, sa carrière est définitivement lancée, ayant la première place dans les classements de plusieurs pays —Australie, Royaume-Uni, Pays-Bas, France, Suisse, Allemagne, Norvège, Autriche, Belgique, Canada, Danemark, Hongrie, Irlande, Nouvelle-Zélande. Vu d'abord comme un artiste au *hit* unique, il sort son EP 7 en juin 2019, contenant huit titres, dont « Rodeo », en collaboration avec Cardi B, et son second single « Panini », qui devient cinq fois platine, et garde sa popularité. À la fin de ce mois des fiertés LGBTQI+, il fait son *coming out* homosexuel, étant un des premiers rappeurs ouvertement gay sur la scène mondiale, ce qui n'entache pas sa montée vers le succès<sup>100</sup>.

---

<sup>97</sup> Genius, « The Making Of Lil Nas X's "Old Town Road" With YoungKio | Deconstructed ». novembre 2019 [Vidéo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=sq6zmzE8y3U>

<sup>98</sup> Martin, Rachel. « Lil Nas X, Country Music's Unlikely Son, Sparks Conversation On Genre And Race », *NPR*. avril 2019 [en ligne].

<sup>99</sup> « "Old Town Road" : record de longévité américaine pour l'improbable tube de Lil Nas X », *Le Monde*. juillet 2019 [en ligne].

<sup>100</sup> S. Co. « Le rappeur Lil Nas X fait son coming-out sur Twitter », *Le Parisien*. juillet 2019 [en ligne].



Billy Ray Cyrus @billyraycyrus

.@LilNasX Been watching everything going on with OTR. When I got thrown off the charts, Waylon Jennings said to me "Take this as a compliment" means you're doing something great! Only Outlaws are outlawed. Welcome to the club!

1:00 PM - 3 Apr 2019

Réponse de Billy Ray Cyrus à Lil Nas X.

Depuis, il a sortit deux nouveaux singles, *Montero (Call Me By Your Name)*, en mars 2021, puis *Industry Baby*, en juillet. Succès mondial pour les deux titres, il était l'artiste masculin le plus écouté sur Spotify en août 2021, prouvant la légitimité de son succès. Son premier album *Montero* est sortit en septembre 2021, sur le label Columbia Records. Il s'agit d'un *visual album*, chaque chanson étant illustrée par un clip vidéo, avec des collaborations importantes, comme Megan Thee Stallion, Elton John et Miley Cirus. Ayant commencé à le travailler dès août 2019, il se sert du confinement pour collaborer avec un duo de producteurs et faire grandir encore le nombre de ses abonnées sur les réseaux sociaux. Il a remporté plusieurs prix, dont des Grammy Awards en 2020 et 2022.

Cet exemple nous montre bien le pouvoir des réseaux sociaux, et notamment de TikTok pour propulsé des artistes inconnus. Si d'autres artistes ont également été propulsés au rang de star internationale grâce à TikTok, durant le confinement notamment, Lil Nas X était fort de son expérience sur internet, et a pu l'utiliser pour créer un véritable phénomène autour de sa chanson, et un phénomène durable autour de sa personne. En effet, depuis *Old Town Road*, Lil Nas X a continué à entretenir de nouvelles polémiques et mèmes autour de lui. D'abord pour annoncer *l'accouchement* de son album, où il s'est greffé un faux ventre de personne enceinte quelques semaines avant, faisant polémique auprès des puritains américains, ou lorsqu'il a confectionné avec un collectif d'artistes des Nike Air Max 97 qu'il a renommé *Satan Shoes*, en raison de son esthétique autour des codes du satanisme —pentagramme et verset biblique sur la chute de Satan du ciel, vendu à 666 exemplaires.



Les Satan Shoes de Lil Nas X.

Ce projet lui valut un procès pour dommages et intérêts de la part de Nike, qui n'en était pas associé<sup>101</sup>. Il continuera à bousculé la religion catholique avec le clip *Montero (Call Me By Your Name)*, où il danse pour Satan. Ces provocations sont sans aucun doute en lien avec son héritage internet, et sa figure *troll*—individu ou un comportement qui vise à générer des polémiques— qui cherche à provoquer un maximum de personnes<sup>102</sup>. On peut également supposer, sans trop se compromettre, qu'en tant qu'homme noir homosexuel, bousculé les catholiques des États-Unis est un certain plaisir, si ce n'est une revanche sur la vie difficile qu'il a pu avoir dans sa jeunesse.

### B.2.b. Doja Cat

Doja Cat, né Amala Ratna Zandile Dlamini, en 1995 à Los Angeles, est une rappeuse, auteure, compositrice, interprète, productrice de musique et réalisatrice artistique, qui qualifie sa musique de fusion entre le R&B, la pop, la trap et la soul<sup>103</sup>. Contrairement à Lil Nas X, elle grandit dans une famille d'artistes plutôt aisée —mère peintre et père acteur, compositeur, et producteur de films sud-africain—, en Californie et à Los Angeles. Elle s'épanouie dans le sport, la musique, l'hindouisme, la danse et le salon de discussion de rhétorique offensive de son école. Si leurs milieux et développements personnels sont bien différents, Doja Cat garde un point commun avec Lil Nas X : un certain temps passé sur internet qui lui a permis de construire, elle aussi, une figure de *troll*.

<sup>101</sup> « Goutte de sang, références au diable : les Satan Shoes du rappeur Lil Nas X font scandale aux Etats-Unis », *Le Monde*, mars 2021 [en ligne].

<sup>102</sup> O. Harris, Jeremy. « Lil Nas X, queer et mystique, il bouleverse l'Amérique », *GQ Magazine*, novembre 2021 [en ligne].

<sup>103</sup> Clément, Naomi. « Rap, hindouisme, weed... immersion dans l'univers planant de Doja Cat », *Konbini*, novembre 2014 [en ligne].

Son premier EP *Purrr!* sorti en 2014 rencontre un certain succès : après son premier single *So High*<sup>104</sup> sorti sur SoundCloud, elle gagne en notoriété et signe chez RCA Records un accord de coentreprise. Par la suite, elle commence les tournées internationales, notamment en Europe, et ses morceaux gagnent en popularité sur SoundCloud et Youtube. Au milieu de l'année 2015, elle signe pour le label de OG Maco —rappeur américain—, OGG, ce qui lui permet de collaborer avec d'autres artistes. En septembre 2016, elle sort le single *Candy*<sup>105</sup>, qui devient viral sur TikTok en 2019, la faisant entrer à la 86<sup>e</sup> position du Billboard Hot 100.

En 2018, après la sortie de deux singles, *Roll with Us* et *Go to Town*, elle sort son premier album studio, *Amala* en mars. Cinq mois plus tard, *Mooo!*<sup>106</sup><sup>107</sup> sort sur Youtube, une chanson fantaisiste aux paroles absurdes où elle se prend pour une vache, avec un clip vidéo reprenant plusieurs mèmes internet<sup>108</sup>. Son intention est claire, faire de son clip lui-même un mème, et ce sera réussi : le morceau devient rapidement virale, avec des millions de vues sur Youtube, inspirant des mèmes sur les réseaux sociaux. Au milieu de l'année 2019, elle sort le remix de *Juicy*<sup>109</sup>, morceau de *Amala*, avec Tyga. La chanson entre très vite au Billboard Hot 100 et culmine à la 41<sup>e</sup> place du classement, le premier de ses titres à l'atteindre<sup>110</sup>. Elle sort ensuite un nouvel album, *Hot Pink*, en novembre 2019, qui a culminé au 17<sup>e</sup> rang du classement Billboard 200, puis contribue à la bande originale du film *Birds of Prey* avec sa chanson *Boss Bitch*. Si l'on peut dire que sa carrière est déjà bien établie, elle gagne encore en popularité en janvier 2020, avec le single *Say So*<sup>111</sup>, qui va être massivement repris sur TikTok grâce à la création d'une danse faite par un influenceur de la plateforme. Le clip culmine à la 5<sup>e</sup> position du Billboard Hot 100 un mois après sa sortie, il s'agit du véritable premier *hit* de Doja Cat. Enfin, elle multiplie les collaborations —Saweetie, Ariana Grande, Megan Thee Stallion, SZA, The Weeknd— pour sortir son dernier album en date, *Planet Her*, en juin 2021, qui culmina à la 2<sup>e</sup> place du classement Billboard 200. Elle continu à faire le buzz sur l'application TikTok, puisqu'un titre de son album *Hot Pink*, « Streets »<sup>112</sup>, sorti en novembre 2019, est utilisé pour un challenge à partir de janvier 2021. Sur TikTok, les utilisateurs

<sup>104</sup> Doja Cat, *Doja Cat - So High (Explicit Version)*. mars 2014 [Vidéo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=8LJsMUkxIWY>

<sup>105</sup> Doja Cat, *Doja Cat - Candy (Audio)*. mars 2018 [Vidéo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZRHHOttkM1A>

<sup>106</sup> Doja Cat, *Doja Cat - "Mooo!" (Official Video)*. août 2018 [Vidéo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=mXnJqYwebF8>

<sup>107</sup> Lamarre, Carl. « Doja Cat Talks the Viral Success of 'Mooo,' Getting a Chance the Rapper Co-Sign & Lessons Learned From Debut LP 'Amala' », *Billboard*. août 2018 [en ligne].

<sup>108</sup> Stephen, Bijan. « Doja Cat's viral hit 'Mooo!' is the perfect meme banger about cows », *The Verge*. août 2018 [en ligne].

<sup>109</sup> Doja Cat, *Doja Cat, Tyga - Juicy (Official Video)*. août 2019 [Vidéo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=YIALlhlyqO4>

<sup>110</sup> Mench, Chris. « Chart Climber: Doja Cat Moves Past The Meme With "Juicy" », *Genius*. août 2019 [en ligne].

<sup>111</sup> Doja Cat, *Doja Cat - Say So (Official Video)*. février 2020 [Vidéo]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=pok8H\\_KF1FA](https://www.youtube.com/watch?v=pok8H_KF1FA)

<sup>112</sup> Doja Cat, *Doja Cat - Streets (Audio)*. novembre 2019 [Vidéo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=oqv35UZepIM>

rajoutent en introduction le sample de « Put Your Head On My Shoulder » de Paul Anka (1959), utilisé déjà en introduction dans son morceau « Freak »<sup>113</sup> —sorti en novembre 2018 sur SoundCloud<sup>114</sup>—, pour créer le *Silhouette Challenge*. Le challenge constituait à se filmer d'abord avec éclairé correctement, sur le sample de « Put Your Head On My Shoulder »<sup>115</sup>, puis de changer l'éclairage pour n'apercevoir que la silhouette de l'utilisateur, avec un fond rouge la plupart du temps derrière, au passage à « Streets », dans une volonté de paraître plus séduisant. Devant l'ampleur du phénomène, Doja Cat crée un clip pour « Streets »<sup>116</sup> en mars 2021, alors que l'heure était à la promotion de *Planet Her*, en y intégrant la version TikTok du morceau —avec le sample de Paul Anka—, et sur lequel elle fait elle-même le challenge.

En août 2021, elle devient la première rappeuse à avoir trois chansons dans le Top 10 Spotify Monde simultanément : avec près d'une soixantaine de millions d'auditeurs mensuels, elle est la cinquième des artistes les plus écoutés au monde sur la plateforme, deuxième femme et première artiste de rap. Il s'agit de la troisième meilleure performance de l'histoire pour une artiste féminine, d'autant plus qu'en mi-janvier 2021, elle n'avait *que* 33.2 millions d'auditeurs mensuels. Elle a également remporté des Grammy Awards.

Si sa carrière semble avoir bien démarré dès le début, sans rapport avec TikTok, Doja Cat n'en reste pas moins connue sur internet pour ces challenges sur l'application, mais également ses nombreux propos loufoques et absurdes sur les réseaux sociaux. Elle entretient son image de *troll* d'internet, avec un humour excentrique, une attitude rebelle, et n'hésite pas à faire des *shitposts* —posts sur les réseaux sociaux au contenu satirique et de qualité agressivement et ironiquement médiocre— et du *dumbshit* —actions similaires aux *shitposts*, mais sans agressivité, essayant de se faire passer pour plus bête que l'on est dans le but de provoquer— sur internet. Ce genre d'actions n'ont pas d'autres rôles que de faire rire, pour ceux qui maîtrisent cet humour, ou provoquer, pour ceux qui ne comprennent pas. Elle a également une certaine proximité avec ses fans, de part son engagement sur les réseaux sociaux, qui ne sont pas ou peu contrôlés par un manager comme la plupart des autres artistes, mais également part ses *lives*, session où elle est se filme en direct pour parler avec les personnes qui la suivent, sur Instagram, TikTok, mais également sur Twitch, plateforme de gaming, où elle joue avec d'autres personnes<sup>117</sup>.

---

<sup>113</sup> Doja Cat, *Doja Cat - Freak (Audio)*. août 2020 [Vidéo]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=Wc9\\_dsv5YYA](https://www.youtube.com/watch?v=Wc9_dsv5YYA)

<sup>114</sup> « Freak, Doja Cat », *Genius*.

<sup>115</sup> PaulAnkaTV, *Put Your Head On My Shoulder*. décembre 2014 [Vidéo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=kvazBqAIX58>

<sup>116</sup> Doja Cat, *Doja Cat - Streets (Official Video)*. mars 2021 [Vidéo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=jJdlgKzVsnI>

<sup>117</sup> Haasch, Palmer. « Doja Cat announced that she was 'getting on Twitch,' and big streamers like Corpse Husband and Pokimane responded », *Insider*. mars 2021 [en ligne].

## C. Les changements apportés par les réseaux sociaux

Grâce à ces deux études de cas, on remarque beaucoup de changement dans la façon de gérer une carrière musicale aujourd’hui. Si avant, l’industrie musicale contrôlait énormément ses artistes populaires, aujourd’hui, elle sait que l’authenticité permet de rapporter plus de vues et de fans que des activités contrôlées par un manager. Il existe alors un certain espace de liberté pour les artistes, grâce à ces réseaux sociaux, qui leur permet de développer une image qu’ils contrôlent, plus ou moins bien, dans une recherche d’honnêteté. De fait, il existe de nombreux exemples de carrière de musiciens extrêmement contrôlées qui ont mené à des fins dramatiques : Elvis Presley, contrôlé par son manager le Colonel Parker<sup>118</sup> ou Amy Winehouse, dont on lui a demandé de chanter même épuisée, etc. Même s’il faut prendre en compte la difficulté à gérer émotionnellement tout ce qu’englobe une célébrité rapide pour de jeunes personnes, on peut dire que leurs managers et les logiques capitalistes innées à l’industrie de la musique n’ont pas aidé à ce que ces artistes vivent au mieux et le plus épanouis leurs carrières musicales. Les réseaux sociaux permettent donc une légère fenêtre de liberté, qui reste rare dans les apparitions publics des artistes internationaux. TikTok permet peut-être un plus large espace de communication entre l’artiste et les fans, puisque les utilisateurs participent activement au succès d’un artiste sur l’application. Lil Nas X et Doja Cat sont dans les premiers à prendre pleinement ces libertés, et prouvent que les ramifications de l’industrie musicale telles que le management n’ont pas la peine d’exister pour que l’artiste réussisse et vende correctement.

Sur une autre note, il est intéressant de parler du cas de Britney Spears<sup>119</sup>. Dans les années 2000, cette artiste qui a commencé à chanter dès son plus jeune âge au Club Mickey, émission télévisée aux États-Unis, a connu une longue chute<sup>120</sup>. D’abord entachée par une histoire d’adultère avec son copain de l’époque, Justin Timberlake, elle est harcelée par les paparazzis, jusqu’à compromettre grandement sa santé mentale. Ses enfants lui ont été retirés, et elle fut placé sous tutelle de ses parents, qui n’ont pas hésité à récupérer la majeure partie de l’argent qu’elle pouvait se faire grâce aux continues ventes d’albums et streaming. L’histoire a finalement connu un tournant heureux pour elle, puisque c’est sur TikTok que l’artiste a pu montrer son isolement forcé. En effet, alors qu’elle ne pouvait seulement que danser devant sa caméra, surveillée par des parents nocifs, ses fans lui ont demandé en commentaire de s’habiller de telle ou telle manière si elle était en danger, instructions que Britney Spears a suivie. Coïncidence ou non, cela a permis à de nombreuses personnes de se pencher un peu plus sur le cas de la chanteuse, et de créer un énorme scandale autour de ses conditions de vie, relayé grâce au hashtag #FreeBritney<sup>121</sup>. Elle a finalement

---

<sup>118</sup> SEB, *L'HISTOIRE TERRIBLE D'ELVIS PRESLEY !*, août 2022 [Vidéo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Xb5MUyxAxYg>

<sup>119</sup> SEB, *LA TRISTE HISTOIRE DE BRITNEY SPEARS !*, décembre 2020 [Vidéo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=0ul9oWHw5Ws>

<sup>120</sup> « #FreeBritney : on vous explique l’affaire de la tutelle de Britney Spears qui demande sa levée devant la justice », *FranceInfo*, juin 2021 [en ligne].

<sup>121</sup> Sung, Morgan. « On TikTok, #FreeBritney conspiracy theories run deep », *Mashable*, juillet 2020 [en ligne].

pu repasser devant un tribunal récemment<sup>122</sup>, et la tutelle a été levée, lui permettant de se marier, et de préparer un nouvel album qui sortira en automne 2022, avec plusieurs collaborations, dont Sir Elton John pour le titre « Hold Me Closer » sorti le 26 août, après six ans d'absence musicale. Même si le dénouement est heureux, l'industrie musicale n'a pas arrêté de se faire de l'argent sur cette affaire, des photos vendues très chère par les paparazzis, jusqu'au #FreeBritney qui a relancé les écoutes streaming sur les titres de la chanteuse. Les réseaux sociaux ne semblent n'être qu'une solution minime pour contrer l'important pouvoir du capitalisme sur les artistes les plus célèbres. Cette critique est forcément en lien avec la création de l'industrie musicale elle-même, et les débuts de *starification* d'artistes. Le capitalisme semble gangrérer ce milieu tout autant qu'il permet à certains chanteurs et chanteuses de réussir une carrière importante. Il faut maintenant chercher à savoir si ces carrières internationales sont bénéfiques aux artistes ou non, et si la mondialisation de la musique est une bonne chose. Ce sujet s'éloigne du dossier, mais fera l'objet d'une vraie question dans le mémoire.

---

<sup>122</sup> « La justice américaine libère enfin Britney Spears après treize années de tutelle », *Le Monde*. novembre 2021 [en ligne].

## OUVERTURE

### A. La #zzccmxtp, un *troll* musical ou simplement un projet dans l'air du temps ?

Pour finir, il serait intéressant de parler d'un projet musical très récent, sorti le 17 juin 2022, la #zzccmxtp (*zizicacamixtape*)<sup>123</sup>. Si son nom tend à sourire, et à croire que le projet a été pris à la légère, il s'agit en fait d'un travail conséquent fait par trois musiciens et youtubeurs, KronoMuzic —aussi appelé Krono, disque de platine avec *Time Time*<sup>124</sup>—, Pandrezz —youtubeur et compositeur de musique *lo-fi*<sup>125</sup>—, et Ronare —youtubeur expert en *troll*—, s'étalant sur deux ans, et donnant une mixtape de 41 titres, avec 50 collaborations, dont plusieurs artistes et personnalités reconnues<sup>126</sup>, comme le rappeur Alkapote, Bigflo, Squeezie —youtubeur le plus regardé en France—, ou Mister V —autre youtubeur qui s'est lancé dans une carrière de rap avec deux albums à son actif.

#### A.1. Création

Tout commence sur Twitter, lorsque ces trois personnalités font la connaissance les uns des autres en se suivant mutuellement et interagissant ensemble. Après une première rencontre dans un café, alors que Ronare a comme activité principale la création de YouTube Poop —vidéos créées en faisant un montage de sources déjà existantes, avec un but humoristique, parodique, souvent vulgaires et absurdes, partagées sur la plateforme YouTube—, il est convaincu par Krono, qui à l'époque fait des tutoriels musicaux sur sa chaîne, de se lancer dans la musique. Ensemble, ils créent un YouTube Poop sur le clip vidéo « Nous aussi 2 »<sup>127</sup> de Bigflo et Oli appelé « Bigflo & Roue libre » sorti le 28 juin 2020 et contenant cette phrase : « Mais c'est pas qu'une histoire de zizi, c'est aussi une histoire de caca »<sup>128</sup>. Au même moment, Pandrezz et Krono ont composé un morceau

<sup>123</sup> Mehdi Maïzi, *C'est quoi la #zzccmxtp ? MouseCast #5 avec Kronomuzik, Pandrezz & Ronare*. février 2022 [Vidéo]. <https://www.youtube.com/watch?v=Y6OTafmgljA>

<sup>124</sup> Morceau composé lors d'une vidéo avec le youtubeur Squeezie et le dj Myd

<sup>125</sup> Musique lente et harmonieuse destinée à la relaxation

<sup>126</sup> « KronoMuzik, Pandrezz, Ronare, Zzccmxtp – Zzccmxtp », Discogs. [en ligne].

<sup>127</sup> Bigflo et Oli, *Bigflo & Oli - Nous aussi 2*. octobre 2018 [Vidéo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=wRFb5M2o6-k>

<sup>128</sup> EnfluredeRenard, *[YTP]fr » Bigflo & Roue libre*. juin 2020 [Vidéo]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_Oz6nvkLyvY à 2'52](https://www.youtube.com/watch?v=_Oz6nvkLyvY à 2'52)

de *lo-fi, chill pop* (sorti en juillet 2020), « Skyboat »<sup>129</sup>. Pour le promouvoir, Pandrezz récupère les mots « zizi caca » de la *punchline* pour l'incorporer à la toute fin de la vidéo promotionnelle du titre. Krono a vu le potentiel *mémesque* de ce « zizi caca », et a décidé de faire plusieurs tweets autour de cette blague, jusqu'à ce qu'elle soit reprise par la communauté qui le suivait. L'artiste décide alors de faire une mixtape entière autour de ce gimmick. De fait, le beatmaker est connu pour avoir travaillé avec plusieurs artistes, mais n'a jamais réussi à finir réellement des morceaux pour lui. Motivés, Pandrezz et Ronare rejoignent vite ce projet.

Sur Twitter et YouTube, les sphères de ces personnalités publiques sont bien restreintes, et très vite les communautés gravitant autour de ces trois personnalités entendent parler de ce projet. Une quinzaine de titres sont alors composé avec plusieurs personnalités d'internet amies avec les trois artistes. D'abord partit d'une blague, cet objet musical devient de plus en plus sérieux à mesure que les collaborations se multiplient. Les trois artistes n'en oublient pas son but de base : sortir des cases et proposer quelque chose d'innovant. Ils cherchent à faire des morceaux bien produits, modernes, et ne laissent rien au hasard au niveau technique et production, même si presque chaque morceau part d'improvisations ou de blagues. Le projet est unique, et ne devrait pas exister dans l'industrie musicale aujourd'hui, selon ses créateurs.

Avec l'envie d'élargir encore leurs collaborations, ils contactent sur les réseaux sociaux d'autres personnalités grâce à de simples messages ou des tweets. La plupart répondent présent, dont Squeezie qui répondra avec un tweet à la vidéo de Krono et Pandrezz lui demandant de participer, ou Mehdi Maïzi —journaliste français spécialisé dans le rap actif.



1:55 AM · 5 mars 2021 · Twitter Web App

228 Retweets 30 Tweets cités 7 248 J'aime

Réponse de Squeezie à la demande de collaboration à la #zzccmxtp.

<sup>129</sup> Pandrezz, *Skyboat (feat. KronoMuzik)*. juillet 2020 [Vidéo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=NQm8AJJaioE>

Le but est de faire de la bonne musique, sans rechercher particulièrement l'humour. Le nom représente un prétexte pour que les artistes puissent s'aventurer dans des idées musicales qu'ils n'avaient pas encore abordés avant. Grâce à cette couverture, le morceau peut-être apprécié en tant que blague, mais aussi comme un vrai titre sérieux. Par la suite, le projet a pris de grandes proportions, jusqu'à touché Jul, le célèbre rappeur Marseillais. S'il n'a finalement pas participé à la mixtape, il l'a malgré tout promu grâce notamment à un tweet devenu viral.

Squeezie ✅ @xSqueezie · 18 juin 2021  
on veut tous voir #juldanslazizicacamixtape

120 1 154 18,1 k

Jul ✅ @jul · 18 juin 2021  
Kesse c Ste mixtape ?

59 592 6 417

zzccmxtp dispo 🎵🌐  
@kronomuzik

En réponse à @jul et @xSqueezie

Bonjour Jul, je m'appelle kronomuzik je suis à l'origine de la zzccmxtp, c'est une mixtape légendaire que je fais avec @Pandrezz et @RenardYT avec plein de styles différents et de guests légendaires et ça serait un honneur de te compter parmi nous

10:35 PM · 18 juin 2021 · Twitter Web App

122 Retweets 10 Tweets cités 3 273 J'aime

Premier tweet sollicitant la collaboration de Jul à la #zzccmxtp, montrant la figure *troll* d'un des créateurs.



## #juldanslazizicacamixtape

10:30 PM · 18 juin 2021 · Twitter for iPhone

4 358 Retweets 750 Tweets cités 23 k J'aime

Tweet du rappeur Jul sur la #zzccmxtp.

## A.2. Différentes opérations de communication

Ce n'est pas les premiers rappeurs *troll* à être sur la scène du rap français<sup>130</sup>. Le mouvement, entamé par Vald, Alkapote ou Lorenzo entre 2016 et 2019, a permis l'arrivée de nouvelles règles artistiques ayant pour but de provoquer et faire le buzz. Mais alors qu'on le pensait essoufflé, ces trois musiciens arrivent avec des morceaux souvent écrit comme une blague, mais avec des instrumentations particulièrement soignées. De part leurs activités sur YouTube, ils ont tous les trois des bases solides en *troll* et en composition. Et cette mixtape, en plus de son titre et de ses morceaux plus ou moins sérieux, va faire énormément parler d'elle grâce à une campagne marketing sur les réseaux sociaux assez importante.

De fait, aujourd'hui, pour promouvoir un album ou quelconque projet musical, les artistes en font la promotion quelques semaines avant, avec la sortie d'un ou deux vidéos clips, et une nouvelle image sur les réseaux sociaux mettant en avant la pochette d'album ou le nom de celui-ci, une démarche de labels classiques. Ici, le label et les productions servent surtout à financer les vidéos clips, la promotion, et l'Olympia prévu pour novembre, qui a été complet en moins de 24 heures. Très tôt, les trois artistes savent qu'il n'y a qu'eux pour réussir à faire une communication qui correspond à ce projet. Enregistré dans leur propre studio, une cave aménagée, qui correspond peu aux studios professionnels de l'industrie musicale<sup>131</sup>, ils cherchent à garder cette idée d'honnêteté. L'engouement sur Twitter leur a permis de gagner en popularité, même s'ils étaient déjà bien installés dans la musique, et de faire venir à eux des personnes qui partageaient leur humour, et qui se sont engagés à promouvoir eux-mêmes la mixtape.

Le projet garde une attention sous-tendue sur Twitter pendant plus d'un an, par plusieurs opérations de communication. Tout d'abord avec les tweets de Squeezie et Jul, et ensuite en révélant petit à petit les noms des autres personnalités ayant collaboré à la mixtape. En mars 2022, ils sortent un jeu vidéo de près de trois heures pour promouvoir le projet musical, « ZZCC La Légende »<sup>132</sup>. Le jeu est entièrement gratuit, et contient en personnages les personnalités ayant participé à la mixtape, mais également des personnalités politiques, en ces temps de campagne présidentielle, avec notamment Emmanuel Macron et Éric Zemmour comme ennemis à combattre. C'est ici une opération qui porte ses fruits, puisque les streamers —personnes diffusant des parties de jeu commentées en *live* ou en différées, sur Youtube Gaming ou Twitch— ayant participé à la mixtape y jouent sur leurs comptes Twitch<sup>133</sup>, permettant de faire venir un public plus large que celui de Twitter. De plus, le jeu contient plusieurs extraits de la mixtape, mais également des morceaux qui ont été supprimé de celle-ci. En avril sort une interview sur l'émission Popcorn —média sur la pop

<sup>130</sup> TPZ, *Le Plus GROS TROLL du RAP FRANÇAIS (Analyse ZZCCMXTP)*. juillet 2022 [Vidéo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=PHi0GktpXEw>

<sup>131</sup> RAPLUME, *On a suivi @Pandrezz, @KronoMuzik & @Ronare pendant la ZZCCMXTP (et il ne s'est rien passé)*. juin 2022 [Vidéo]. <https://www.youtube.com/watch?v=Uk5ZZ06HlFo>

<sup>132</sup> KronoMuzik, *ZZCC : La Légende- #zzccmxtp*. mars 2022 [Vidéo]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_gYHSI8T9y8](https://www.youtube.com/watch?v=_gYHSI8T9y8)

<sup>133</sup> Best Of Antoine Daniel, *LE NOUVEL UNDERTALE (ZZCC : LA LÉGENDRE)*. mars 2022 [Vidéo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=WEwzAeDy0Wk>

culture. Pour savoir si le projet est sérieux ou totalement *troll*, le journaliste leur a demandé : « -Si à zéro, c'est du pur *troll*, et à dix c'est entièrement sérieux, vous êtes où ? », Krono a simplement répondu : « -À 1000. »<sup>134</sup>. Cette réponse nous donne une vision globale de ce projet musicale fantasque. Le même mois, deux clips vidéos sortent, « Nous y sommes »<sup>135</sup> et « Nous sommes les Daft Punk »<sup>136</sup>. Le mois suivant, les trois musiciens créent un site pour permettre de précommander le CD de la mixtape, avec également la vente de vêtements à l'effigie de la pochette de l'album. Ici encore, ils ne font pas les choses comme tout le monde, et décident de dédicacer tous les CDs, sauf un, à l'aide d'objets tranchants : l'engouement est important et la rupture de stock des 12.000 CDs est arrivée très vite. Pour justifier cette idée, Krono fait le tweet suivant.



Tweet de Krono expliquant la démarche des dédicaces rayées.

Finalement, l'opération a permis de redonner un intérêt pour le CD. Celui-ci n'est maintenant plus intéressant pour les jeunes ayant tous ou presque un abonnement à une plateforme de streaming. Cette action a fait redécouvrir cet objet, avec sa pochette travaillée, son livret, etc. Bien sûr, pour éviter que ceux qui tombent sur un CD rayé n'est pas rien acheté, un code pour télécharger gratuitement la mixtape en digital était inclus.

Mais les opérations de communication ne s'arrêtent pas là. Une semaine avant la sortie de la mixtape, Pandrezz se fâche avec un hacker sur Twitter. Si l'histoire est fausse, puisque le hacker est logé sur un ancien compte de Krono, la menace du hacker est réelle : pour tous tweets avec le hashtag #zzccmxt, un extrait de quelques secondes de la mixtape est révélé en commentaire. Toutes les personnalités de Twitter qui ont participé au projet demandaient expressément de ne pas tweeter avec ce hashtag, et de ne surtout pas aller sur un serveur Discord —réseau social constitué de salons de discussions— pour reconstituer la mixtape, en mettant bien en évidence le hashtag, les conséquences qui suivraient, et le lien pour le serveur. Évidemment, énormément de personnes ont suivi la blague et ont tweeté avec ce hashtag, le mettant en tendance France —dans les hashtags les plus tweetés— pendant quatre jours, alors même que l'on était en plein weekend du vote des

<sup>134</sup> Popcorn, #ZZCCMXTP : L'interview légendaire avec Kronomuzik, Pandrezz & Ronare !. avril 2022 [Vidéo]. [https://www.youtube.com/watch?v=-HisWl\\_OhX0](https://www.youtube.com/watch?v=-HisWl_OhX0) à 4'47'

<sup>135</sup> KronoMuzik, ZZCCMXTP - NOUS Y SOMMES (Clip Officiel) ft @Mehdi Maïzi #zzccmxt. mars 2022 [Vidéo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=o5u0iyr8DT4>

<sup>136</sup> KronoMuzik, ZZCCMXTP - Nous sommes les Daft Punk (Clip Officiel) - #zzccmxt. avril 2022 [Vidéo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=LcsnE9h0u4U>

législatives. Toutes ces opérations ont permis de toucher un public assez large, qui reste tout de même autour des centres d'intérêts de celui-ci, et de fédérer une communauté autour d'un projet en lui permettant de participer elle-même à sa promotion.

Ces stratégies de communication ont permis de donner au projet un excellent démarrage, deux millions d'écoutes sur Spotify le jour de sa sortie, et il semble que les opérations de communication ne soient pas terminées. En effet, plusieurs autres clips vidéos sont sortis petit à petit, relançant l'intérêt et ciblant un public encore plus vaste à chaque fois. Il est intéressant de voir également que pour les personnes de la communauté ayant participé fortement à la promotion du projet, même les morceaux les moins sérieux, ou ceux qui les touche le moins, sont écoutés avec un intérêt certain, de part cette implication pendant plusieurs mois auprès des créateurs. De fait, la mixtape était d'abord vendue comme un projet entièrement rap, de par l'image de Krono et son nom —mixtape étant attachée au monde du rap. Elle est finalement très diversifiée, passant par la pop, la funk, l'hyper-pop, le *lo-fi*, ou la chanson paillarde.

À côté de cette promotion pas ordinaire, les trois créateurs ont suivis malgré tout le chemin de la promotion bien connu par les labels et maisons de disques : nombreuses interviews sur plusieurs médias, article de BFM<sup>137</sup>, affiches dans les centres des grandes villes françaises, et même un spot de publicité télévisée durant la diffusion de Koh Lanta sur TF1, connue ses records d'audimat. Ils gardent tout de même leurs natures décalées, dans les interviews ou dans ces publicités, poussant à la curiosité des personnes extérieurs aux réseaux sociaux et à l'évènement. Cette promotion plus officielle, sur les médias classiques, vient de leur label, Play Two<sup>138</sup>, filiale de la maison de disques Warner Music Group et TF1 Music, créé en 2006<sup>139</sup>. Ce label produit plusieurs artistes connus, comme Trois Cafés Gourmands, Vitaa, Gaëtan Roussel, Axelle Red, Vincent Niclo, Yannick Noah, MC Solaar, Marc Lavoine, Camélia Jordana, Maitre Gims, Lara Fabian ou Julien Clerc<sup>140</sup>.

Ce projet nous montre comment des artistes peuvent s'emparer d'outils de communication qui sont à leur portée grâce aux réseaux sociaux. Ce projet est unique, et construit pour qu'il ressemble à leurs créateurs. Même si ce n'est pas les morceaux du projet qui ont fait l'objet de mèmes, toute la communication autour de ce projet entre pleinement dans le sujet de ce dossier : les réseaux sociaux permettent une liberté quant au choix des artistes, et renouvellent les classements musicaux remplis de projets portés par les maisons de disques les plus importantes de l'industrie.

---

<sup>137</sup> Lorian, Carla. « Qu'est-ce que la ZZCCMXTP, cette mixtape insolite imaginée par Ronare, Pandrezz et Konomuzik? », *BFMTV*. juin 2022 [en ligne].

<sup>138</sup> « ZZCCMXTP, KronoMuzik, Pandrezz & Ronare », *Genius*. [en ligne].

<sup>139</sup> « Play Two », *Genius*. [en ligne].

<sup>140</sup> « Les artistes du label », *Play Two*. [en ligne].

## B. La nature de la musique aujourd’hui, d’objet d’art à objet de communication ? La place de l’industrie musicale.

On sait, aujourd’hui, que les classements musicaux sont grandement perturbés par des morceaux et des artistes promus sur les réseaux sociaux, avec un rapport bien plus lointain à l’industrie de la musique. Ces chansons sont bien souvent connues sur TikTok et les réseaux sociaux en général. Les mèmes, musicaux également, sont des moyens de communications. Si les morceaux dont ils sont tirés se retrouvent écoutés par tous et extrêmement promus, la musique est-elle alors vraiment devenue seulement un outil de communication ?

Pour qu’un morceau soit *seulement* un outil de communication, il me semble qu’il ne devrait être utilisé *que* dans ce contexte. Or, dans les chansons pré-existantes récupérées comme mèmes, il s’agit seulement d’un second but donné à la musique, détourné. Pour les titres promus par des mèmes, comme *Old Town Road* ou la #zzccmxtp, il semble qu’il ne s’agisse que d’une nouvelle manière de promouvoir une musique. Il reste alors les musiques créées pour la plateforme TikTok, avec des danses ou des mèmes, et dont le seul but est d’engendrer des ventes. Celles-ci, composer par l’industrie de la musique, peuvent être compris comme des objets de promotion seulement. Le but capitaliste de l’industrie musicale n’a pas changé depuis sa naissance, seule sa forme a évolué. Peut-être serait-il plus intéressant de se pencher sur le temps de vie de ces titres. Est-ce qu’un morceau créé par l’industrie musicale dans le but d’être un même et un outil de communication durera plus longtemps que celui créé par un artiste dans une démarche plus honnête ?

Dans ce dossier, la place du capitalisme et de ses méfaits est centrale. La mondialisation ravive des tensions géopolitiques, et change notre perception de la musique. Si aujourd’hui, il est difficile de considérer qu’un morceau peut être *seulement* un objet de communication, il est possible que cela arrive dans quelques années. Mais la jeunesse semble vouloir éviter cette finalité. L’adolescence est une catégorie sociale née dans les années 1950<sup>141</sup>, avec la formation d’une culture adolescente au sein d’une culture de masse. De fait, un lien étroit entre l’adolescence et les industries culturelles de masses se crée, dès les années 1920 et 1930, avec le développement simultané de ces deux phénomènes<sup>142</sup>. Par la suite, les adolescents gagnent un certain pouvoir d’achat. Avec ce gain est née l’envie d’émancipation, notamment familiale. Les débuts du rock’n’roll, du transistor et de la radio ont marqués cette naissance, et ont emmenés ces nouveaux adolescents à vouloir des idées politiques en contradictions avec ses parents, dans ce but d’émancipation. L’envie de révolution politique est donc inhérente à la jeunesse, et aujourd’hui, cette envie est peut-être encore plus forte qu’avant, poussée par la crise climatique et les différentes revendications qui circulent sur les réseaux sociaux dans le monde entier. De plus, il est intéressant de faire ce parallèle entre l’évolution technologique, et l’évolution et la multiplication des genres musicaux qui l’accompagnent. Aujourd’hui, la figure du *troll* est partout, même dans la musique, et elle est née sur les réseaux sociaux. Elle révèle également cette manière de voir le monde pour les

---

<sup>141</sup> Morin, Edgar. « Culture adolescente et révolte étudiante », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*. vol 24/3, Cambridge University Press, 1969.

<sup>142</sup> Savage, Jon. *The creation of youth culture*. Chatto & Windus, 2007.

jeunes : en proie à de l'éco-anxiété, face à des taux de chômage élevés, une inflation importante, et le pouvoir des plus riches sur la politique, la réaction de cette jeunesse est alors le cynisme, prendre les choses avec humour et hauteur, pour éviter de ne trop y penser. Dans le même coup, elle se bat contre le système capitaliste qui les rend aussi précaire. Et cette réalité s'illustre en musique avec des projets comme la #zzccmxtp, qui, derrière une image *troll*, montre ses avis politiques en se voulant une solution pour éviter l'industrie de la musique qui étouffe la créativité de certains artistes. La jeunesse et ses réseaux sociaux est-elle la solution contre une industrie musicale qui cherche seulement le profit ? Celle-ci, produit du capitalisme, mettra-t-elle fin à ce système ?

Ce travail est loin d'être achevé. Pour l'année prochaine, il faudra se pencher encore plus loin sur la problématique relevée : quels sont les effets cognitifs des vidéos sur les utilisateurs ? Pour se faire, il faudra analyser des tendances de l'application TikTok, et observer leurs développements, et s'ils confirment la théorie mémétique, avec un évolution des mèmes ou non. Concernant les mèmes, il est important de se pencher sur leurs histoires sur internet, notamment la figure de *troll*, pour essayer de comprendre le cynisme des jeunes aujourd'hui. De plus, savoir si les mèmes constituent un langage à part entière sur internet nous aidera à comprendre leurs effets cognitifs. Pour tout ceci, un questionnaire a déjà été créé cette année, et son analyse nous sera nécessaire pour percevoir un début de réponse. Je continuerai également de traiter des sources littéraires, notamment sur l'apparition et le développement de la jeunesse sur internet.

## BIBLIOGRAPHIE

### CHAPITRE I

- Back, Edward. « TikTok vous espionne-t-il ? », *Futura*. juillet 2022 [en ligne]. Consulté le 05 septembre 2022. <https://www.futura-sciences.com/tech/actualites/reseaux-sociaux-tiktok-vous-espionne-t-il-82476/>
- Banerjee, Chandrima. « Does TikTok censor content that's critical of China? », *The Times of India*. juin 2020 [en ligne]. Consulté le 04 septembre 2022. <https://timesofindia.indiatimes.com/india/does-tiktok-censor-content-thats-critical-of-china/articleshow/76228715.cms>
- Barbier, Valentin. « TikTok réorganise son département sur la sécurité des données après les polémiques », *Les Numériques*. juillet 2022 [en ligne]. Consulté le 02 septembre 2022. <https://www.lesnumeriques.com/pro/tiktok-reorganise-son-departement-sur-la-securite-des-donnees-apres-les-polemiques-n188063.html>
- Benhamou, Pierre. « Données personnelles : TikTok au centre d'une nouvelle procédure sur le Vieux Continent », *ZDNet*. septembre 2021 [en ligne]. Consulté le 04 septembre 2022. <https://www.zdnet.fr/actualites/donnees-personnelles-tiktok-au-centre-d'une-nouvelle-procedure-sur-le-vieux-continent-39929245.htm>
- Beurnez, Victoria. « Tout comprendre - pourquoi TikTok est accusé de mentir sur les données personnelles des utilisateurs », *BFMTV*. juin 2022 [en ligne]. Consulté le 05 septembre 2022. [https://www.bfmtv.com/tech/tout-comprendre-pourquoi-tik-tok-est-accuse-de-mentir-sur-les-donnees-personnelles-des-utilisateurs\\_AN-202206210373.html](https://www.bfmtv.com/tech/tout-comprendre-pourquoi-tik-tok-est-accuse-de-mentir-sur-les-donnees-personnelles-des-utilisateurs_AN-202206210373.html)
- Bounemoura, Hakima. « Comment les Ouïghours se servent de TikTok pour dénoncer la disparition de leurs proches », *20 Minutes*. décembre 2019 [en ligne]. Consulté le 03 septembre 2022. <https://www.20minutes.fr/high-tech/2642435-20191102-comment-ouighours-servent-tiktok-denoncer-internement-proches>
- Brandy, Grégor. « Black Lives Matter, en boucle sur TikTok », *Le Monde*. juin 2020 [en ligne]. Consulté le 05 septembre 2022. [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/06/15/black-lives-matter-en-boucle-sur-tiktok\\_6042945\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/06/15/black-lives-matter-en-boucle-sur-tiktok_6042945_4408996.html)
- Byrne, Dave. « Poursuivre nos efforts en matière de sécurité avec le lancement de notre nouveau Centre de Sécurité pour les marques », *Newsroom TikTok*. février 2022 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/nouveau-centre-de-securite-pour-les-marques>
- C., Élodie. « TikTok, une opportunité pour les marques ? Voici un 1er retour d'expérience », *La Réclame*. mai 2019 [en ligne]. Consulté le 04 septembre 2022. <https://lareclame.fr/fcinq-bilan-tiktok-maoam-218746>

- Castro, Victoria. « L’application phénomène Musical.ly disparaît derrière la marque TikTok », *Le Figaro*. août 2018 [en ligne]. Consulté le 01 septembre 2022. <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2018/08/03/32001-20180803ARTFIG00123-l-application-phenomene-musically-disparait-derriere-la-marque-tiktok.php>
- Chartier, Mathieu. « TikTok : les données américaines stockées par Oracle, mais écoutées depuis la Chine », *Les Numériques*. juin 2022 [en ligne]. Consulté le 03 septembre 2022. <https://www.lesnumeriques.com/vie-du-net/tiktok-les-donnees-americaines-stockees-par-oracle-mais-ecoutees-depuis-la-chine-n185659.html>
- Cimino, Valentin. « Par quels moyens TikTok peut-il monétiser sa plateforme ? », *Siècle Digital*. juillet 2019 [en ligne]. Consulté le 04 septembre 2022. <https://sieceldigital.fr/2019/07/10/par-quels-moyens-tiktok-peut-il-monetiser-sa-plateforme/>
- Cimino, Valentin. « TikTok annonce son adhésion au Code de bonnes pratiques de l’Union européenne sur les discours haineux et la désinformation », *Siècle Digital*. juin 2020 [en ligne]. Consulté le 03 septembre 2022. <https://sieceldigital.fr/2020/06/23/tiktok-annonce-son-adhesion-au-code-de-bonnes-pratiques-de-lunion-europeenne-sur-les-discours-haineux-et-la-desinformation/>
- Cimino, Valentin. « TikTok a trouvé son PDG : Kevin Mayer, ancien chef de Disney + », *Siècle Digital*. mai 2020 [en ligne]. Consulté le 02 septembre 2022. <https://sieceldigital.fr/2020/05/19/kevin-mayer-devient-le-nouveau-ceo-de-tiktok/>
- Cimino, Valentin. « TikTok poursuit le gouvernement américain devant un tribunal fédéral », *Siècle Digital*. août 2020 [en ligne]. Consulté le 02 septembre 2022. <https://sieceldigital.fr/2020/08/26/tiktok-poursuit-le-gouvernement-americain-devant-un-tribunal-federal/>
- Collet, Benoît & AFP. « Confinement : le nombre d’utilisateurs de TikTok explose », *RTL*. avril 2020 [en ligne]. Consulté le 02 septembre 2022. <https://www rtl.fr/actu/sciences-tech/confinement-le-nombre-d-utilisateurs-de-tiktok-explose-7800370477>
- Cosnier, Clément. « TikTok révèle des détails sur le fonctionnement de son algorithme », *Siècle Digital*. septembre 2020 [en ligne]. Consulté le 05 septembre 2022. <https://sieceldigital.fr/2020/09/11/tiktok-revele-fonctionnement-algorithme/>
- Croquet, Pauline. « Comprendre TikTok, l’application préférée des ados fans de play-back », *Le Monde*. octobre 2018 [en ligne]. Consulté le 01 septembre 2022. [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/05/comprendre-tik-tok-l-application-preferee-des-ados-fans-de-play-back\\_5365205\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/05/comprendre-tik-tok-l-application-preferee-des-ados-fans-de-play-back_5365205_4408996.html)
- De Bailliencourt, Julie. « Présentation du Comité consultatif européen de sécurité de TikTok », *Newsroom TikTok*. mars 2021 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/presentation-du-comite-consultatif-europeen-de-securite-de-tiktok>
- Delaunay, Antoine. « Relations avec la Chine, espionnage des mineurs... Ce que l’on sait de la collecte de données par TikTok », *Le Monde*. juillet 2020 [en ligne]. Consulté le 04 septembre 2022. [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/07/21/relations-avec-la-chine-espionnage-des-mineurs-ce-que-l-on-sait-sur-la-collecte-de-donnees-par-tiktok\\_6046834\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/07/21/relations-avec-la-chine-espionnage-des-mineurs-ce-que-l-on-sait-sur-la-collecte-de-donnees-par-tiktok_6046834_4408996.html)

- Dumonteil, Pauline. « Emmanuel Macron s'inscrit sur TikTok pour s'adresser aux bacheliers », *BFMTV*. juillet 2020 [en ligne]. Consulté le 03 septembre 2022. [https://www.bfmtv.com/tech/emmanuel-macron-s-inscrit-sur-tik-tok-pour-s-adresser-aux-bacheliers\\_AN-202007070193.html](https://www.bfmtv.com/tech/emmanuel-macron-s-inscrit-sur-tik-tok-pour-s-adresser-aux-bacheliers_AN-202007070193.html)
- Dumonteil, Pauline. « Faut-il vraiment avoir peur que TikTok nous espionne ? », *BFMTV*. juillet 2020 [en ligne]. Consulté le 03 septembre 2022. [https://www.bfmtv.com/tech/faut-il-vraiment-avoir-peur-que-tik-tok-nous-espionne\\_AN-202007050029.html](https://www.bfmtv.com/tech/faut-il-vraiment-avoir-peur-que-tik-tok-nous-espionne_AN-202007050029.html)
- Ellis-Petersen, Hannah. « India bans TikTok after Himalayan border clash with Chinese troops », *The Guardian*. juin 2020 [en ligne]. Consulté le 04 septembre 2022. <https://www.theguardian.com/world/2020/jun/29/india-bans-tiktok-after-himalayan-border-clash-with-chinese-troops>
- Evans, Alexandra. « De nouvelles initiatives pour protéger les adolescents sur TikTok », *Newsroom TikTok*. février 2022 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/de-nouvelles-initiatives-pour-proteger-les-adolescents-sur-tiktok>
- Farcis, Sébastien. « L'Inde interdit 59 applications chinoises, dont TikTok », *RFI*. juillet 2020 [en ligne]. Consulté le 03 septembre 2022. <https://www.rfi.fr/fr/asie-pacifique/20200630-inde-chine-tiktok-application>
- Ferrari, Pauline. « Kevin Mayer, PDG de TikTok, quitte l'entreprise », *Siècle Digital*. août 2020 [en ligne]. Consulté le 02 septembre 2022. <https://siecligital.fr/2020/08/27/kevin-mayer-pdg-tiktok-quitte-lentreprise/>
- Fontanel, Jacques & Suscheva, N.. *La guerre commerciale et technologique entre la Chine et les Etats-Unis. L'affaire TikTok*. 2020. <https://hal.univ-grenoble-alpes.fr/hal-03041885/document>
- Fournier, Geneviève. « L'application TikTok pratiquait bien une censure en faveur de la Chine », *Siècle Digital*. septembre 2019 [en ligne]. Consulté le 05 septembre 2022. <https://siecligital.fr/2019/09/25/lapplication-tiktok-pratiquait-bien-une-censure-en-faveur-de-la-chine/>
- Fox, Elaine. « Permettre à notre communauté de mieux contrôler sa vie privée et la confidentialité des données », *Newsroom TikTok*. septembre 2021 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/permettre-a-notre-communaute-de-mieux-controlier-sa-vie-privee>
- Fox, Elaine. « Renforcer notre stratégie européenne de gouvernance des données », *Newsroom TikTok*. avril 2022 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/renforcer-notre-strategie-europeenne-de-gouvernance-des-donnees>
- Gangloff, Yvonne. « TikTok annonce un budget de 200 millions de dollars pour rémunérer les créateurs de contenus », *Siècle Digital*. juillet 2020 [en ligne]. Consulté le 04 septembre 2022. <https://siecligital.fr/2020/07/24/tiktok-annonce-un-budget-de-200-millions-de-dollars-pour-remunerer-les-createurs-de-contenus/>
- Hern, Alex. « Revealed: how TikTok censors videos that do not please Beijing », *The Guardian*. septembre 2019 [en ligne]. Consulté le 05 septembre 2022. <https://www.theguardian.com/technology/2019/sep/25/revealed-how-tiktok-censors-videos-that-do-not-please-beijing>
- Hern, Alex. « TikTok under investigation over child data use », *The Guardian*. juillet 2019 [en ligne]. Consulté le 01 septembre 2022. <https://www.theguardian.com/technology/2019/jul/02/tiktok-under-investigation-over-child-data-use>

- Ingram, Niamh. « What impact will TikTok have on the 2021 music charts? ». *The Indiependent*. 2021 [en ligne]. Consulté le 01 septembre 2022. <https://www.indiependent.co.uk/what-impact-will-tiktok-have-on-the-2021-music-charts/>
- Kayali, Laura & Gonzalez, Cristina. « TikTok brings lobbying fight to Europe », *Politico*. novembre 2019 [en ligne]. Consulté le 02 septembre 2022. <https://www.politico.eu/article/tiktok-lobbying-brussels-china-europe-app/>
- Keenan, Cormac. « Création de notre Centre Européen de Transparence et de Responsabilité », *Newsroom TikTok*. avril 2021 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/centre-europeen-de-transparence-et-de-responsabilite>
- Keenan, Cormac. « Rapport d’application des Règles Communautaires TikTok - second trimestre 2021 », *Newsroom TikTok*. octobre 2021 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/rapport-dapplication-regles-communautaires-tiktok-q2-2021>
- Keenan, Cormac. « Renforcer nos règles pour promouvoir la sécurité, la sûreté, et la bienveillance sur TikTok », *Newsroom TikTok*. février 2022 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/renforcer-nos-regles-pour-promouvoir-la-securite-et-la-bienveillance-sur-tiktok>
- Klais, Brian. « New Research Across 200 iOS Apps Hints that Surveillance Marketing is Still Going Strong », *URL Genius*. janvier 2022 [en ligne]. Consulté le 02 septembre 2022. <https://app.urlgeni.us/blog/new-research-across-200-ios-apps-hints-surveillance-marketing-may-still-be-going-strong>
- L. Bastien. « RGPD : l’Union européenne ouvre une enquête sur l’application TikTok », *Le Big Data*. juin 2020 [en ligne]. Consulté le 04 septembre 2022. <https://www.lebigdata.fr/rgpd-tiktok>
- Lagarde, Stéphane. « Sur TikTok, un tutoriel de beauté dénonce le sort des Ouïghours en Chine », *RFI*. novembre 2019 [en ligne]. Consulté le 02 septembre 2022. <https://www.rfi.fr/fr/asie-pacifique/20191128-chine-tutoriel-beaute-censure-tik-tok-ouighours-camps>
- Lee, Cyrus. « TikTok hires legal experts for content moderation amid censorship concerns », *ZDNET*. octobre 2019 [en ligne]. Consulté le 01 septembre 2022. <https://www.zdnet.com/article/tiktok-hires-legal-experts-for-content-moderation-amid-censorship-concerns/>
- Manens, François. « TikTok est de nouveau épingle sur sa mauvaise protection des moins de 13 ans », *Numerama*. mai 2020 [en ligne]. Consulté le 04 septembre 2022. <https://www.numerama.com/cyberguerre/624172-tiktok-est-de-nouveau-epingle-sur-sa-mauvaise-protection-des-moins-de-13-ans.html>
- Montag, Christian. « The Neuroscience of Smartphone/Social Media Usage and the Growing Need to Include Methods from ‘Psychoinformatics’ », *Information Systems and Neuroscience Lecture Notes in Information Systems and Organisation*. vol 29, p.275-283, 2019.
- O’Sullivan, Donie & Pham, Sherisse & Fung, Brian. « Walmart is joining Microsoft in the pursuit of TikTok », *CNN Business*. août 2020 [en ligne]. Consulté le 02 septembre 2022. <https://edition.cnn.com/2020/08/27/tech/tiktok-kevin-mayer-quits-hnk-intl/index.html>
- Pimenta, Joana. « TikTok a collecté les données des utilisateurs Android avec une pratique interdite par Google », *Siècle Digital*. août 2020 [en ligne]. Consulté le 05 septembre 2022. <https://>

[siecledigital.fr/2020/08/12/tiktok-a-collecte-les-donnees-des-utilisateurs-android-avec-une-pratique-interdite-par-google/](https://siecledigital.fr/2020/08/12/tiktok-a-collecte-les-donnees-des-utilisateurs-android-avec-une-pratique-interdite-par-google/)

—Pimenta, Joana. « TikTok annonce l'ouverture de son premier data center en Europe », *Siècle Digital*. août 2020 [en ligne]. Consulté le 02 septembre 2022. <https://siecledigital.fr/2020/08/06/tiktok-annonce-louverture-de-son-premier-data-center-en-europe/>

—Rahmil, David-Julien. « Le Monde sur TikTok : quand un vieux média s'adresse à la génération Z », *L'ADN*. juin 2020 [en ligne]. Consulté le 03 septembre 2022. <https://www.ladn.eu/media-mutants/presse-et-nouvelles-ecritures/comment-journal-le-monde-anime-compte-tiktok/>

—Rahmil, David-Julien. « Le Washington Post est sur TikTok et c'est bon pour ses audiences », *L'ADN*. février 2020 [en ligne]. Consulté le 03 septembre 2022. <https://www.ladn.eu/media-mutants/presse-et-nouvelles-ecritures/sur-tiktok-washington-post-trouve-moyen-attirer-jeunes/>

—Rauline, Nicolas. « L'administration Trump restreint l'accès à TikTok et WeChat aux Etats-Unis », *Les Échos*. septembre 2020 [en ligne]. Consulté le 02 septembre 2022. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/ladministration-trump-restreint-lacces-a-tiktok-et-wechat-aux-etats-unis-1243769>

—Roch, Jean-Baptiste. « TikTok, le réseau social chinois qui fait des tubes mondiaux », *Télérama*. février 2020 [en ligne]. Consulté le 03 septembre 2022. <https://www.telerama.fr/musique/tiktok,-le-reseau-social-chinois-qui-fait-des-tubes-mondiaux,n6607335.php>

—Rothman, Lily. « The Long History Behind Donald Trump's 'America First' Foreign Policy », *The Time*. mars 2016 [en ligne]. Consulté le 04 septembre 2022. <https://time.com/4273812/america-first-donald-trump-history/>

—Saviana, Alexandra. « L'application TikTok accusée de censurer les manifestations à Hong Kong », *Marianne*. septembre 2019 [en ligne]. Consulté le 04 septembre 2022. <https://www.marianne.net/monde/l-application-tiktok-accusee-de-censurer-les-manifestations-hong-kong>

—Sharma, Aruna. « S'engager pour la Journée européenne de la protection des données », *Newsroom TikTok*. janvier 2022 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/data-protection-day-2022>

—Signoret, Perrine. « TikTok suspend le compte d'une ado qui dénonçait la détention de Ouïghours en Chine, puis s'excuse », *Numerama*. novembre 2019 [en ligne]. Consulté le 03 septembre 2022. <https://www.numerama.com/politique/575928-tiktok-suspend-le-compte-d'une-ado-qui-denoncait-la-detention-de-ouighours-en-chine-puis-sexcuse.html>

—Tagg, Philip. « Analysing popular music: Theory, method and practice ». *Popular Music*. vol 2, 1982.

—Terrason, Benjamin. « TikTok révèle ses offres publicitaires pour les annonceurs français », *Siècle Digital*. novembre 2019 [en ligne]. Consulté le 04 septembre 2022. <https://siecledigital.fr/2019/11/29/tiktok-revele-ses-offres-publicitaires-pour-les-annonceurs-francais/>

—Terrasson, Benjamin. « TikTok transmet plus de données à des tiers que les autres réseaux sociaux », *Siècle Digital*. février 2022 [en ligne]. Consulté le 03 septembre 2022. <https://siecledigital.fr/2022/02/10/tiktok-transmet-plus-de-donnees-a-des-tiers-que-les-autres-reseaux-sociaux/>

- Thévenot, Juliette. « Comment le meeting de Trump à Tulsa a été saboté par des utilisateurs de TikTok et des fans de K-Pop », *L'Obs*. juin 2020 [en ligne]. Consulté le 03 septembre 2022. <https://www.nouvelobs.com/l-americaine-selon-trump/20200622.OBS30355/comment-le-meeting-de-trump-a-tulsa-a-ete-sabote-par-des-utilisateurs-de-tiktok-et-des-fans-de-k-pop.html>
- Touma, Rafqa. « TikTok has been accused of ‘aggressive’ data harvesting. Is your information at risk? », *The Guardian*. juillet 2022 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://www.theguardian.com/technology/2022/jul/19/tiktok-has-been-accused-of-aggressive-data-harvesting-is-your-information-at-risk>
- Wade, Michael & Shan, Jialu. « TikTok, l’application au succès mondial dont vous n’avez jamais entendu parler », *The Conversation*. janvier 2019 [en ligne]. Consulté le 01 septembre 2022. <https://theconversation.com/tiktok-lapplication-au-succes-mondial-dont-vous-navez-jamais-entendu-parler-109980>
- Wagener, Albin. « Mèmes, gifs et communication cognitive-affective sur Internet ». *Communication*. vol. 37/1, 2020 [en ligne]. Consulté le 01 septembre 2022. <https://journals.openedition.org/communication/11061>
- Wang, Echo & Roumeliotis, Greg. « ByteDance picks Oracle as partner to try to save TikTok U.S », *Reuters*. septembre 2020 [en ligne]. Consulté le 02 septembre 2022. <https://www.reuters.com/article/innovationNews/idUSKBN265000?il=0>
- « Activités de TikTok aux Etats-Unis : Donald Trump a donné son feu vert à un accord d’Oracle et Walmart », *Le Monde*. septembre 2020 [en ligne]. Consulté le 02 septembre 2022. [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/09/20/activites-de-tiktok-aux-etats-unis-donald-trump-a-approuve-un-accord-d-oracle-et-walmart\\_6052893\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/09/20/activites-de-tiktok-aux-etats-unis-donald-trump-a-approuve-un-accord-d-oracle-et-walmart_6052893_4408996.html)
- « Amende record pour l’appli TikTok, qui collectait illégalement des données d’enfants », *Le Monde*. février 2019 [en ligne]. Consulté le 01 septembre 2022. [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/02/28/amende-record-pour-l-application-tiktok-qui-a-collecte-illegalement-des donnees-d-enfants\\_5429365\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/02/28/amende-record-pour-l-application-tiktok-qui-a-collecte-illegalement-des donnees-d-enfants_5429365_4408996.html)
- « Confidentialité et sécurité sur TikTok », *TikTok*. [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://www.tiktok.com/safety/fr-ca/privacy-and-security-on-tiktok/>
- « Coup d’envoi de l’EURO 2020 sur TikTok ! », *Newsroom TikTok*. juin 2021 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/euro-sur-tiktok>
- « Données personnelles : TikTok pointé du doigt par une ONG », *Capital*. juillet 2022 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://www.capital.fr/entreprises-marches/donnees-personnelles-tiktok-pointe-du-doigt-par-une-ong-1440871>
- « Enquête ouverte en Europe contre TikTok, soupçonné de transférer les données de ses utilisateurs vers la Chine », *Le Monde*. septembre 2021 [en ligne]. Consulté le 01 septembre 2022. [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2021/09/15/le-gendarme-des-donnees-personnelles-irlandais-ouvre-deux-enquetes-sur-tiktok\\_6094754\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2021/09/15/le-gendarme-des-donnees-personnelles-irlandais-ouvre-deux-enquetes-sur-tiktok_6094754_4408996.html)

- « Journée internationale des droits des femmes 2021 : TikTok porte la voix des femmes pour lutter contre leur sous-représentation dans l'industrie de la musique. », *Newsroom TikTok*. mars 2021 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/journee-internationale-des-droits-des-femmes>
- « La Cnil va enquêter sur le respect de la vie privée par TikTok », *Challenges*. août 2020 [en ligne]. Consulté le 04 septembre 2022. [https://www.challenges.fr/high-tech/la-cnil-va-enqueter-sur-le-respect-de-la-vie-privee-par-tiktok\\_722648](https://www.challenges.fr/high-tech/la-cnil-va-enqueter-sur-le-respect-de-la-vie-privee-par-tiktok_722648)
- « La Ligue Uber Eats accélère son développement sur TikTok », *Newsroom TikTok*. avril 2021 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/la-ligue-1-uber-eats-sur-tiktok>
- « meme », *Oxford Learner's Dictionaries* [en ligne]. Consulté le 01 septembre 2022. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/meme>
- « #MissionEmploi : TikTok et Pôle emploi créent un espace dédié à l'emploi et à la formation », *Newsroom TikTok*. juin 2021 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/tiktok-et-pole-emploi-creent-un-espace-dedie-a-lemploi>
- « Oracle fait une proposition sur les activités de TikTok aux Etats-Unis », *Le Monde*. septembre 2020 [en ligne]. Consulté le 02 septembre 2022. [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/09/14/oracle-fait-une-proposition-pour-reprendre-les-activites-de-tiktok-aux-etats-unis\\_6052150\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/09/14/oracle-fait-une-proposition-pour-reprendre-les-activites-de-tiktok-aux-etats-unis_6052150_4408996.html)
- « Politique de confidentialité », *TikTok*. [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://www.tiktok.com/legal/new-privacy-policy?lang=fr>
- « Safer Internet Day : Jean-Michel Blanquer, Ministre de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et des Sports en direct sur TikTok pour sensibiliser les plus jeunes aux enjeux de sûreté et de sécurité en ligne », *Newsroom TikTok*. février 2021 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/jean-michel-blanquer-en-direct-sur-tiktok-pour-le-safer-internet-day>
- « Technical analysis of TikTok app », *Internet 2.0*. juillet 2022 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://internet2-0.com/technical-analysis-of-tiktok-app/>
- « TikTok Branded Mission, la nouvelle solution pour inspirer les collaborations entre marques et créateurs », *Newsroom TikTok*. mai 2022 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/nouvelle-solution-tiktok-branded-mission>
- « TikTok désormais disponible sur les Smart TV Samsung en France », *Newsroom TikTok*. février 2021 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/tiktok-est-disponible-sur-samsung-tv>
- « TikTok devient partenaire officiel du Festival de Cannes », *Newsroom TikTok*. mars 2022 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/tiktok-devient-partenaire-officiel-du-festival-de-cannes>
- « TikTok dévoile les grands gagnants de la compétition internationale #TikTokShortFilm », *Newsroom TikTok*. mai 2022 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/les-gagnants-de-la-competition-tiktokshortfilm>

- « TikTok : Donald Trump annonce qu'il va interdire le réseau social aux Etats-Unis », *20 Minutes*. août 2020 [en ligne]. Consulté le 04 septembre 2022. <https://www.20minutes.fr/high-tech/2832883-20200801-tiktok-donald-trump-annonce-va-interdire-reseau-social-etats-unis>
- « TikTok et ses créateurs font leur Festival de Cannes ! », *Newsroom TikTok*. mai 2022 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/tiktok-et-ses-createurs-font-leur-festival-de-cannes>
- « TikTok et Shopify s'unissent pour offrir de nouvelles opportunités de croissance aux entreprises françaises », *Newsroom TikTok*. février 2021 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/tiktok-et-shopify-en-france>
- « TikTok lance #EspritCriTik, son programme de sensibilisation à l'information », *Newsroom TikTok*. septembre 2021 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/tiktok-lance-espricritik-son-programme-de-sensibilisation-a-linformation>
- « TikTok partenaire de "Eurovision France, c'est vous qui décidez" sur France 2 », *Newsroom TikTok*. janvier 2021 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/tiktok-partenaire-de-eurovision-france-c-est-vous-qui-decidez-sur-france-2>
- « TikTok, partenaire de STATION F pour soutenir l'écosystème start-up et l'entreprenariat français », *Newsroom TikTok*. mai 2021 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/station-f-x-tiktok>
- « TikTok partenaire officiel de l'UEFA EURO 2020 », *Newsroom TikTok*. février 2021 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/tiktok-partenaire-officiel-uefa-euro-2020>
- « TikTok rejoint la Trust and Safety Professional Association », *Newsroom TikTok*. mai 2021 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/tiktok-rejoint-la-trust-and-safety-professional-association>
- « TikTok sent US user data to China, lawsuit claims », *BBC News*. décembre 2019 [en ligne]. Consulté le 04 septembre 2022. <https://www.bbc.com/news/business-50640110>
- « TikTok signe un partenariat avec Sony pour pouvoir utiliser les musiques de milliers d'artistes », *20 Minutes*. novembre 2020 [en ligne]. Consulté le 04 septembre 2022. <https://www.20minutes.fr/high-tech/2900767-20201104-tiktok-signe-partenariat-sony-pouvoir-utiliser-musiques-milliers-artistes>
- « TikTok World, le début d'une nouvelle ère pour le marketing », *Newsroom TikTok*. septembre 2021 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/avec-tiktok-world-decouvrez-le-futur-du-marketing>
- « Université Côte d'Azur, Launchmetrics, TikTok et la ville de Cannes s'associent pour lancer la première Luxury Tech Riviera », *Newsroom TikTok*. mai 2021 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/luxury-tech-riviera>
- « Visitez, en direct sur TikTok, 26 des plus prestigieux musées et institutions culturelles au monde ! », *Newsroom TikTok*. mai 2021 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/culturetiktok-museummoment-may>

## CHAPITRE II

- Claidière, Nicolas. *Théories darwiniennes de l'évolution culturelle: modèles et mécanismes.* Thèse de Philosophie, Université Pierre et Marie Curie-Paris VI, 2009.
- Dawkins, Richard. *The Selfish Gene.* New York, Oxford University Press, 1976 ; trad. fr. *Le gène égoïste.* Paris, Odile Jacob, coll. « poche, sciences », 2003.
- Sperber, Dan. *La contagion des idées.* Paris, Odile Jacob, 1996.
- Sperber, Dan & Wilson, Deirdre. *Relevance, Communication and cognition.* Cambridge, Harvard University Press, 1986 ; trad. fr. *La Pertinence, Communication et cognition.* Paris, Les éditions de minuit, 1989.

## CHAPITRE III

- Chandler, Jennifer D. & Lusch, Robert F.. « Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience », *Journal of Service Research.* vol 18/1, pp.6-22, 2015.
- Clément, Naomi. « Rap, hindouisme, weed... immersion dans l'univers planant de Doja Cat », *Konbini.* novembre 2014 [en ligne]. Consulté le 05 septembre 2022. <https://www.konbini.com/popculture/doja-cat-interview/>
- Eells, Josh. « Lil Nas X: Inside the Rise of a Hip-Hop Cowboy », *Rolling Stones.* mai 2019 [en ligne]. Consulté le 04 septembre 2022. <https://www.rollingstone.com/music/music-features/lil-nas-x-old-town-road-interview-new-album-836393/>
- Feldman, Brian. « Before 'Old Town Road,' Lil Nas X Was a Tweetdecker », *Intelligencer.* avril 2019 [en ligne]. Consulté le 04 septembre 2022. <https://nymag.com/intelligencer/2019/04/lil-nas-x-was-a-popular-twitter-user-before-old-town-road.html>
- Fischer, Pascal. « "I wanna be a Rock Star!" Lyrical Communication in Self-Referential Rock Songs », *eitschrift für Anglistik und Amerikanistik A Quarterly of Language, Literature and Culture.* vol 64/3, pp.335-351, 2016.
- Haasch, Palmer. « Doja Cat announced that she was 'getting on Twitch,' and big streamers like Corpse Husband and Pokimane responded », *Insider.* mars 2021 [en ligne]. Consulté le 05 septembre 2022. <https://www.insider.com/doja-cat-twitch-channel-stream-corpse-husband-pokimane-2021-3>
- Lamarre, Carl. « Doja Cat Talks the Viral Success of 'Mooo,' Getting a Chance the Rapper Co-Sign & Lessons Learned From Debut LP 'Amala' », *Billboard.* août 2018 [en ligne]. Consulté le 05 septembre 2022. <https://www.billboard.com/music/rb-hip-hop/doja-cat-mooo-chance-the-rapper-katy-perry-interview-8470340/>
- Letaifa, Soumaya Ben & Edvarsson, Bo, & Tronvoll, Bård. « The role of social platforms in transforming service ecosystems », *Journal of Business Research.* vol 69/5, pp.1933-1938, 2016.
- Lusch, Robert F. & Nambisan, Satish. « Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective », *MIS Quarterly.* vol 39/1, pp.155-175, 2015.
- Martin, Rachel. « Lil Nas X, Country Music's Unlikely Son, Sparks Conversation On Genre And Race », *NPR.* avril 2019 [en ligne]. Consulté le 04 septembre 2022. <https://www.npr.org/>

[2019/04/05/710021098/lil-nas-x-country-musics-unlikely-son-sparks-conversation-on-genre-and-race](https://genius.com/710021098/lil-nas-x-country-musics-unlikely-son-sparks-conversation-on-genre-and-race)

- Mench, Chris. « Chart Climber: Doja Cat Moves Past The Meme With “Juicy” », *Genius*. août 2019 [en ligne]. Consulté le 05 septembre 2022. <https://genius.com/a/chart-climber-doja-cat-moves-past-the-mooo-meme-with-juicy>
- Meynhardt, Timo, & Chandler, Jennifer D. & Strathoff, Pepe. « Systemic principles of value co-creation: Synergetics of value and service ecosystems », *Journal of Business Research*. vol 69/8, pp.2981-2989, 2016.
- Montag, Christian. « The Neuroscience of Smartphone/Social Media Usage and the Growing Need to Include Methods from ‘Psychoinformatics’ », *Information Systems and Neuroscience Lecture Notes in Information Systems and Organisation*. vol 29, p.275-283, 2019.
- O. Harris, Jeremy. « Lil Nas X, queer et mystique, il bouleverse l’Amérique », *GQ Magazine*. novembre 2021 [en ligne]. Consulté le 04 septembre 2022. <https://www.gqmagazine.fr/pop-culture/article/lil-nas-x-queer-et-mystique-il-bouleverse-l-amerique>
- Poell, Thomas, & Nieborg, David, & Van Dijck, José. « Platformisation », *Internet Policy Review*. vol 8/4, p.1-13, 2019.
- S. Co. « Le rappeur Lil Nas X fait son coming-out sur Twitter », *Le Parisien*. juillet 2019 [en ligne]. Consulté le 04 septembre 2022. <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/le-rappeur-lil-nas-x-qui-interprete-le-tube-old-town-road-fait-son-coming-out-sur-twitter-01-07-2019-8107041.php>
- Stephen, Bijan. « Doja Cat’s viral hit ‘Mooo!’ is the perfect meme banger about cows », *The Verge*. août 2018 [en ligne]. Consulté le 05 septembre 2022. <https://www.theverge.com/2018/8/16/17704474/doja-cats-mooo-song-dlamini>
- Stoldt, Ryan, et al. « Professionalizing and Profiting: The Rise of Intermediaries in the Social Media Influencer Industry », *Social Media + Society*. vol 1/11, 2019.
- Strapagiel, Lauren. « TikTok Has Created Another Viral Music Star In Stunna Girl », *BuzzFeed News*. septembre 2019 [en ligne]. Consulté le 03 septembre 2022.
- Sung, Morgan. « On TikTok, #FreeBritney conspiracy theories run deep », *Mashable*. juillet 2020 [en ligne]. Consulté le 05 septembre 2022. <https://mashable.com/article/tiktok-conspiracy-theory-free-britney-spears>
- Toscher, Benjamin. « Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform », *International Journal of Music Business Research*. vol 10/1, 2021.
- « « Freak, Doja Cat », *Genius*. Consulté le 05 septembre 2022. <https://genius.com/Doja-cat-freak-lyrics>
- « #FreeBritney : on vous explique l'affaire de la tutelle de Britney Spears qui demande sa levée devant la justice », *FranceInfo*. juin 2021 [en ligne]. Consulté le 05 septembre 2022. [https://www.francetvinfo.fr/culture/musique/freebritney-on-vous-explique-l-affaire-de-la-tutelle-de-britney-spears-qui-demande-sa-levee-devant-la-justice\\_4676413.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/musique/freebritney-on-vous-explique-l-affaire-de-la-tutelle-de-britney-spears-qui-demande-sa-levee-devant-la-justice_4676413.html)
- « Goutte de sang, références au diable : les Satan Shoes du rappeur Lil Nas X font scandale aux Etats-Unis », *Le Monde*. mars 2021 [en ligne]. Consulté le 04 septembre 2022. [https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2021/03/30/goutte-de-sang-references-au-diable-les-satan-shoes-du-rappeur-lil-nas-x-font-scandale-aux-etats-unis\\_6075010\\_4832693.html](https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2021/03/30/goutte-de-sang-references-au-diable-les-satan-shoes-du-rappeur-lil-nas-x-font-scandale-aux-etats-unis_6075010_4832693.html)
- « La justice américaine libère enfin Britney Spears après treize années de tutelle », *Le Monde*. novembre 2021 [en ligne]. Consulté le 05 septembre 2022. <https://www.lemonde.fr/international/>

[article/2021/11/13/la-tutelle-de-la-chanteuse-britney-spears-enfin-levee-par-la-justice-americaine\\_6101911\\_3210.html](https://www.lemonde.fr/culture/article/2021/11/13/la-tutelle-de-la-chanteuse-britney-spears-enfin-levee-par-la-justice-americaine_6101911_3210.html)

—« "Old Town Road" : record de longévité américaine pour l'improbable tube de Lil Nas X », *Le Monde*. juillet 2019 [en ligne]. Consulté le 04 septembre 2022. [https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/07/30/record-de-longevite-americaine-pour-l-improbable-tube-old-town-road\\_5494747\\_3246.html](https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/07/30/record-de-longevite-americaine-pour-l-improbable-tube-old-town-road_5494747_3246.html)

—« TikTok TikTok... Voici venue l'heure de la musique (algo)rythmique ! », *Bling Media*. janvier 2022 [en ligne]. Consulté le 03 septembre 2022. <https://www.bling.eu/media/economie-streaming-musique/>

## OUVERTURE

—Loridan, Carla. « Qu'est-ce que la ZZCCMXTP, cette mixtape insolite imaginée par Ronare, Pandrezz et Konomuzik? », *BFMTV*. juin 2022 [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. [https://www.bfmtv.com/people/musique/qu-est-ce-que-la-zzccmxtp-cette-mixtape-insolite-imaginee-par-ronare-pandrezz-et-krono-music\\_AN-202206180158.html](https://www.bfmtv.com/people/musique/qu-est-ce-que-la-zzccmxtp-cette-mixtape-insolite-imaginee-par-ronare-pandrezz-et-krono-music_AN-202206180158.html)

—Morin, Edgar. « Culture adolescente et révolte étudiante », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*. vol 24/3, Cambridge University Press, 1969.

—Savage, Jon. *The creation of youth culture*. Chatto & Windus, 2007.

—« KronoMuzik, Pandrezz, Ronare, Zzccmxtp – Zzccmxtp », *Discogs*. [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://www.discogs.com/fr/release/23606021-KronoMuzik-Pandrezz-Ronare-Zzccmxtp-Zzccmxtp>

—« Les artistes du label », *Play two*. [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://playtwo.fr/artistes/>

—« Play Two », *Genius*. [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://genius.com/artists/Play-two>

—« ZZCCMXTP, KronoMuzik, Pandrezz & Ronare », *Genius*. [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://genius.com/albums/Kronomuzik-pandrezz-and-ronare/Zzccmxtp>

—« ZZCCMXTP », *Play Two*. [en ligne]. Consulté le 06 septembre 2022. <https://playtwo.fr/artistes/zzccmxtp/>

## MÉDIAGRAPHIE

### CHAPITRE III

—Coscarelli, Joe, The New York Times, « How Lil Nas X Took ‘Old Town Road’ From TikTok Meme to No. 1 | Diary of a Song ». mai 2019 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 04 septembre 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=ptKqFafZgCk>

—Doja Cat, *Doja Cat - Candy (Audio)*. mars 2018 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 05 septembre 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=ZRHHOttkM1A>

—Doja Cat, *Doja Cat - Freak (Audio)*. août 2020 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 05 septembre 2022. [https://www.youtube.com/watch?v=Wc9\\_dsv5YYA](https://www.youtube.com/watch?v=Wc9_dsv5YYA)

—Doja Cat, *Doja Cat - "Mooo!" (Official Video)*. août 2018 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 05 septembre 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=mXnJqYwebF8>

—Doja Cat, *Doja Cat - Say So (Official Video)*. février 2020 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 05 septembre 2022. [https://www.youtube.com/watch?v=pok8H\\_KF1FA](https://www.youtube.com/watch?v=pok8H_KF1FA)

—Doja Cat, *Doja Cat - So High (Explicit Version)*. mars 2014 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 05 septembre 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=8LJsMUkxIWY>

—Doja Cat, *Doja Cat - Streets (Audio)*. novembre 2019 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 05 septembre 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=oqv35UZepIM>

—Doja Cat, *Doja Cat - Streets (Official Video)*. mars 2021 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 05 septembre 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=jJdlgKzVsnI>

—Doja Cat, *Doja Cat, Tyga - Juicy (Official Video)*. août 2019 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 05 septembre 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=YIALlhlyqO4>

—Genius, « The Making Of Lil Nas X's "Old Town Road" With YoungKio | Deconstructed ». novembre 2019 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 04 septembre 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=sq6zmzE8y3U>

—Lil Nas X, *Lil Nas X - Old Town Road (Official Video) ft. Billy Ray Cyrus*. juillet 2019 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 04 septembre 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=r7qovpFAGrQ>

—PaulAnkaTV, *Put Your Head On My Shoulder*. décembre 2014 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 05 septembre 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=kvazBqAlx58>

—SEB, *LA TRISTE HISTOIRE DE BRITNEY SPEARS !*. décembre 2020 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 05 septembre 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=0ul9oWHw5Ws>

—SEB, *L'HISTOIRE TERRIBLE D'ELVIS PRESLEY !*. août 2022 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 05 septembre 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=Xb5MUyxAxYg>

## OUVERTURE

- Backseat, *RAP, HUMOUR ET BELGIQUE : KRONOMUZIK EST L'INVITÉ DE LA SEMAINE - Backseat #11*. octobre 2021 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 06 septembre 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=OL7GkfCSvb8>
- Best Of Antoine Daniel, *LE NOUVEL UNDERTALE (ZZCC : LA LÉGENDRE)*. mars 2022 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 06 septembre 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=WEwzAeDy0Wk>
- Bigflo et Oli, *Bigflo & Oli - Nous aussi* 2. octobre 2018 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 06 septembre 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=wRFb5M2o6-k>
- EnfluredeRenard, *[YTP]fr » Bigflo & Roue libre*. juin 2020 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 06 septembre 2022. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_Oz6nvkLyvY](https://www.youtube.com/watch?v=_Oz6nvkLyvY)
- KronoMuzik, *ZZCC : La Légendre- #zzccmxtp*. mars 2022 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 06 septembre 2022. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_gYHSI8T9y8](https://www.youtube.com/watch?v=_gYHSI8T9y8)
- KronoMuzik, *ZZCCMXTP - Nous sommes les Daft Punk (Clip Officiel) - #zzccmxtp*. avril 2022 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 06 septembre 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=LcsnE9h0u4U>
- KronoMuzik, *ZZCCMXTP - NOUS Y SOMMES (Clip Officiel) ft @Mehdi Maïzi #zzccmxtp*. mars 2022 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 06 septembre 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=o5u0iyr8DT4>
- Mehdi Maïzi, *C'est quoi la #zzccmxtp ? MouseCast #5 avec Kronomuzik, Pandrezz & Ronare*. février 2022 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 06 septembre 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=Y6OTafmgljA>
- Pandrezz, *Skyboat (feat. KronoMuzik)*. juillet 2020 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 06 septembre 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=NQm8AJJaioE>
- Popcorn, *#ZZCCMXTP : L'interview légendaire avec Kronomuzik, Pandrezz & Ronare !*. avril 2022 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 06 septembre 2022. [https://www.youtube.com/watch?v=HisWl\\_OhX0](https://www.youtube.com/watch?v=HisWl_OhX0)
- RAPLUME, *On a suivi @Pandrezz, @KronoMuzik & @Ronare pendant la ZZCCMXTP (et il ne s'est rien passé)*. juin 2022 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 06 septembre 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=Uk5ZZ06HlFo>
- TPZ, *Le Plus GROS TROLL du RAP FRANÇAIS (Analyse ZZCCMXTP)*. juillet 2022 [Vidéo]. Youtube. Consulté le 06 septembre 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=PHi0GktpXEw>

## TABLE DES MATIÈRES

Introduction.....	p.7
I-Description de l'application TikTok.....	p.9
A. Présentation.....	p.9
1. Utilisation et public.....	p.9
2. Évènements et partenariats en France.....	p.11
3. Actions commerciales.....	p.13
B. TikTok, révélateur de la continuité de la Guerre Froide entre les États-Unis et la Chine	
.....	p.14
1. Négociations entre Trump et ByteDance.....	p.15
2. Les motivations de Trump.....	p.17
3. Affaire 2022.....	p.18
4. Ce que révèlent ces évènements.....	p.19
II-Définir les mèmes.....	p.21
A. Mémétique et pertinence.....	p.21
1. Introduction à la mémétique.....	p.21
2. Mécanismes de réPLICATION.....	p.22
a. L'imitation.....	p.23
b. Langage et communication.....	p.24
B. La pertinence.....	p.25
III-Les mèmes, TikTok et l'industrie musicale.....	p.28
A. Les mèmes sur TikTok et les mécanismes adoptés.....	p.28
B. Adaptation des acteurs musicaux.....	p.30
1. Les différents acteurs sur TikTok.....	p.30
2. Les artistes sur la plateforme : études de cas de Lil Nas X et Doja Cat.....	p.32
a. Lil Nas X.....	p.33
b. Doja Cat.....	p.36
C. Les changements apportés par les réseaux sociaux.....	p.39
IV-Ouverture.....	p.41

A. La #zzccmxtpl, un <i>troll</i> musical ou simplement un projet dans l'air du temps ?.....	p.41
1. Création.....	p.41
2. Différentes opérations de communication.....	p.44
B. La nature de la musique aujourd'hui, d'objet d'art à objet de communication ? La place de l'industrie musicale.....	p.47