



**HAL**  
open science

# Valeur de la musique sur TikTok et nouvelles pratiques musicales Value of music on TikTok and new musical practices

Chemillier Marc, Rabearivelo Yohann

► **To cite this version:**

Chemillier Marc, Rabearivelo Yohann. Valeur de la musique sur TikTok et nouvelles pratiques musicales Value of music on TikTok and new musical practices. Volume! La revue des musiques populaires, 2023, 20 (1), pp.107-121. 10.4000/volume.11635 . hal-04454072

**HAL Id: hal-04454072**

**<https://hal.science/hal-04454072v1>**

Submitted on 12 Feb 2024

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

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

## Valeur de la musique sur TikTok et nouvelles pratiques musicales

Value of music on TikTok and new musical practices

Chemillier Marc

EHESS-CAMS

Musicien, informaticien et anthropologue, Marc Chemillier a étudié le piano jazz (Schola Cantorum, CIM). Il est entré à l'ENS de Fontenay-aux-roses en mathématiques en 1981 et a étudié l'harmonie-contrepoint au CNSM de Paris. Il a fait une thèse de doctorat en collaboration avec l'IRCAM. En ethnomusicologie, il a travaillé sur la harpe des Nzakara de République Centrafricaine (CD *Musiques des anciennes cours Bandia* en 1995), puis sur la cithare de Madagascar. En 2000, il crée avec les OMax Brothers (Gérard Assayag, Marc Chemillier, Shlomo Dubnov, Georges Bloch) le logiciel d'improvisation OMax. Directeur d'études à l'EHESS de Paris, il publie en 2008 *Les Mathématiques naturelles* (Odile Jacob) et poursuit ses recherches sur l'improvisation assistée par ordinateur et ses enjeux anthropologiques et sociaux. En 2021, il a publié le livre-CD *Artisticiel* avec Bernard Lubat et Gérard Assayag.

Rabearivelo Yohann

EHESS-CAMS

Musicien et étudiant chercheur, Yohann Rabearivelo a étudié la musique et l'ingénierie du son à l'UPEM (Université Paris-Est Marne La Vallée). Il est ensuite entré à l'EHESS à Paris pour étudier un label de musique alternative et underground et sa communauté et a obtenu un Master sur ce sujet sous la direction de Philippe Le Guern. Il travaille actuellement sur les communautés de musiciens de TikTok et sur la musique improvisée sur la plateforme sous la direction de Marc Chemillier à l'EHESS. Il a également étudié le piano classique au Conservatoire de Musique d'Avignon, et participe aujourd'hui à la vie musicale alternative à Paris.

Avec un algorithme puissant et des fonctionnalités créatives mises à la disposition de ses utilisateurs, TikTok est une plateforme de publication de courts contenus audiovisuels qui a su s'imposer auprès des musiciens. Les industries musicales semblent avoir pris en compte le rôle d'acteur économique et médiatique essentiel que représente désormais l'entreprise chinoise au niveau international. Parallèlement, les musiciens ont pu découvrir de nouvelles pratiques musicales en lignes encouragées par des outils de création audiovisuels comme la fonction duo de TikTok. En s'appuyant sur plus d'une trentaine de réponses à un questionnaire proposé dans le cadre d'une enquête en ligne ainsi que sur des entretiens réalisés avec des musiciens influenceurs de TikTok, cet article interroge les différents aspects que peut prendre la valeur de la musique dans ce contexte d'un point de vue économique et esthétique, et introduit la notion de valeur confrontationnelle pour caractériser la stimulation que les musiciens trouvent auprès de leurs pairs sur TikTok. La place de l'improvisation constitue un angle privilégié de notre étude car elle s'intègre dans un projet de recherche sur le développement d'un logiciel pour l'improvisation musicale. Nous avons été amenés à nous intéresser aux réactions des musiciens de TikTok face aux improvisations du logiciel en réfléchissant au rôle du public témoin dans l'improvisation, au sein duquel les musiciens connaisseurs, par leurs réactions, donnent à la musique cette valeur confrontationnelle.

TikTok ; Improvisation ; Créativité artificielle

With a powerful algorithm and creative features available to its users, TikTok is a platform for publishing short audiovisual content that has made a name for itself among

musicians. The music industry seems to have taken into account the role of essential economic and media player that the Chinese company now represents at the international level. At the same time, musicians have been able to discover new online musical practices encouraged by audiovisual creation tools such as TikTok's duo function. Based on more than thirty responses to a questionnaire proposed in an online survey as well as on interviews conducted with influential TikTok musicians, this article questions the different aspects that the value of music can take in this context from an economic and aesthetic point of view, and introduces the notion of confrontational value to characterize the stimulation that musicians find with their peers on TikTok. The place of improvisation constitutes a privileged angle of our study because it is integrated in a research project on the development of a software for musical improvisation. We were led to take an interest in the reactions of TikTok musicians to the software's improvisations by reflecting on the role of the witness audience in the improvisation, in which the knowledgeable musicians, through their reactions, give the music this confrontational value.

TikTok ; Improvisation ; Artificial creativity

article soumis à *Volume !*, la revue des musiques populaires, numéro spécial La valeur de la musique à l'ère des plateformes de streaming, co-édité par Raphaël NOWAK (Université de York, Grande-Bretagne) et Hervé GLEVAREC (CNRS, France).

AU TOURNANT des années 2000, la gratuité de la musique s'est imposée à travers le téléchargement libre de fichiers musicaux grâce à des outils comme Napster. Les plateformes de streaming comme Deezer ou Spotify ont ensuite apporté un accès par abonnement à un large catalogue de musique (Combes et Granjon, 2007 ; Nowak, 2021) introduisant ainsi des solutions payantes mais faiblement rémunératrices pour les artistes (Ott, 2021). Parallèlement, des pratiques musicales nouvelles apparaissaient sur des plateformes de publication de vidéos en ligne telles que TikTok, qui ne relevaient plus directement de ce modèle. Pour beaucoup, TikTok reste une application destinée exclusivement aux jeunes adolescents et post-adolescents au point que peu d'adultes de plus de 25 ans ont cette application installée sur leur téléphone<sup>1</sup>. Mais son rôle est devenu pourtant central dans l'industrie de la musique et cela n'a pas échappé aux acteurs du secteur.

TikTok est à la fois un réseau social et une application de création et de diffusion en ligne de courts contenus audiovisuels. La musique y tient une place fondamentale comme en atteste les challenges de danse où des utilisateurs réalisent des chorégraphies sur des morceaux qui deviennent « tendance » (Ahlse *et al.*, 2020) et dont le taux d'écoute est propulsé à des valeurs vertigineuses. Les grandes firmes de production musicale ont reconnu l'importance de ce phénomène (Davet, 2020 ; Andreau & Mandel, 2021) et les musiciens ont rejoint la plateforme pour constituer leur propre audience. Des communautés se sont formées autour de pratiques musicales favorisées par TikTok comme la fonction duo qui permet de compléter une vidéo préexistante en enregistrant une nouvelle vidéo placée à côté. Mais quelle est la valeur de la musique sur TikTok ? Quel bénéfice en retirent les musiciens qui investissent leur temps pour publier de courtes vidéos de moins d'une minute ? La valeur strictement économique ne suffit pas à expliquer ce phénomène car les musiques publiées sur TikTok ne rapportent rien à leur créateur dans la plupart des cas. Nous verrons qu'il est nécessaire d'introduire un autre type de valeur pour expliquer l'investissement en temps des musiciens sur la plateforme.

Nous aborderons ces questions dans le cadre d'une enquête conduite pendant plusieurs mois avec des musiciens de TikTok. Ce travail s'intègre dans un projet de recherche sur la création et le développement d'un logiciel pour l'improvisation musicale<sup>2</sup>. Nous nous intéressons donc plus particulièrement à la place de l'improvisation sur TikTok.

Dans une première partie, nous décrivons la plateforme TikTok en dressant un état de l'art des recherches sur son utilisation musicale. Dans une seconde partie, nous détaillerons l'aspect méthodologique de notre enquête. Nous discuterons enfin, dans la troisième partie, de la valeur économique et de la valeur esthétique de la musique sur TikTok en nous appuyant sur des témoignages collectés lors de notre enquête auprès des musiciens de la plateforme. Nous questionnerons pour finir la place de l'improvisation sur TikTok et la réaction des utilisateurs aux vidéos d'improvisation avec ordinateur que nous publions.

---

1 Nous l'avons constaté dans tous les séminaires de master ou de doctorat où nous avons posé la question : rares sont les étudiants de cet âge-là qui ont téléchargé l'application TikTok.

2 Projets ANR (MERCY) et ERC (REACH). Nous donnerons quelques précisions sur le fonctionnement de ce logiciel dans la partie méthodologique avec des références bibliographiques.

# 1. TikTok, plateforme pilotée par la musique

L'application TikTok consiste à diffuser de courtes vidéos en ligne en utilisant les principales fonctionnalités des réseaux sociaux : fil d'actualité proposant des vidéos (page appelée « Pour toi »), possibilité de commenter ou liker, abonnement à d'autres comptes, etc. Crystal Abidin (2021) souligne l'importance de la musique comme moteur de l'application grâce à un bouton en bas de l'écran qui permet de réutiliser la bande son d'une vidéo en ayant connaissance des autres vidéos qui l'ont utilisée. Cet outil stimule la production de chorégraphies et de synchronisations labiales sur les paroles des chansons<sup>3</sup>. La plateforme est ainsi « pilotée » par les contenus musicaux. Les outils de montage vidéo de TikTok permettent des transitions spectaculaires comme les changements vestimentaires instantanés<sup>4</sup>. Les challenges sont un aspect essentiel de l'application, en particulier les défis de danse (faire une chorégraphie sur un morceau donné) comme le challenge #distancedance de Charli D'Amelio<sup>5</sup> (Klug, 2020), et les défis de duo (faire un duo musical avec une vidéo existante). Enfin, le succès de TikTok doit beaucoup à l'algorithme qui détermine les vidéos apparaissant dans le fil d'actualité. Pour chaque utilisateur, le temps passé sur les vidéos proposées est enregistré de façon extrêmement précise et il suffit de quelques secondes d'attention pour que TikTok injecte dans le fil d'actualité du contenu similaire.

La fonction de TikTok qui a sans doute le plus d'implications sur le plan musical est la fonction duo (Kaye, 2021 ; O'Toole, 2023). Elle permet de publier une vidéo en écran partagé à côté d'une vidéo existante. Musicalement, un duo peut consister à faire un solo vocal ou instrumental sur un accompagnement donné, à harmoniser une mélodie (voix a cappella, chant d'animaux, bruit de porte), etc. Il est possible également de réaliser des duos à partir de vidéos qui sont déjà des duos, ce qui entraîne la création de chaînes de duos (*duet chains*) à la manière du cadavre exquis des Surréalistes (Chemillier *et al.*, 2023).

Ces fonctionnalités de TikTok ont fait de la plateforme un acteur majeur dans la diffusion de la musique au point que son importance a été reconnue par les professionnels des industries culturelles (Davet, 2020). Le cas emblématique est celui du rappeur américain Lil Nas X qui était peu connu lorsqu'il a publié sa chanson *Old Town Road* en 2019. Les clips qu'il réalise en imitant une gestuelle de western ont donné naissance à un challenge viral sur TikTok où des millions d'utilisateurs se sont filmés en cow-boy avec la chanson en fond sonore (plus de 60 millions de vues sur TikTok pour le hashtag #oldtownroadchallenge) de sorte que celle-ci est restée en tête des ventes de disques aux États-Unis pendant plus de vingt semaines (Donguy, 2022 : 34). Depuis, de très nombreux musiciens lui ont emboîté le pas en s'inscrivant sur la plateforme. C'est le cas de Jacob Collier, jeune prodige britannique qui s'était fait connaître sur YouTube et qui est maintenant très actif sur

---

3 Voir par exemple la chorégraphie déjantée de @calebrownn sur la chanson *Rasputin* de Boney M : <https://www.tiktok.com/@calebrownn/video/6897762418198416646>

4 Voir cette vidéo de @falcopunch avec changements d'habits et autres transitions virtuoses : <https://www.tiktok.com/@falcopunch/video/6822618026450357510>

5 Vidéo de lancement du défi #distancedance : <https://www.tiktok.com/@charlidamelio/video/6807971434959310085>

TikTok où il a lancé entre autres le challenge #IharmU (des utilisateurs lui envoient une mélodie qu'il harmonise en polyphonie vocale)<sup>6</sup>.

Dans le marché actuel de la musique, l'achat de la musique au titre est remplacé progressivement par l'écoute sur les plateformes de streaming où l'on paie l'abonnement à un service et non plus une œuvre musicale. Ce phénomène pourrait révéler une éventuelle dépréciation de la valeur de la musique. C'est l'hypothèse formulée par André Nicolas (2008 : 3) dans un rapport sur le marché de la musique enregistrée :

« S'il ne s'agit plus de rappeler les évolutions connues de ces dernières dix années, la filière musicale n'a pu circonscrire cette lente dévaluation/dépréciation de la valeur musicale, sans cesse sollicitée avantageusement par l'extension d'une prolifération de modes de diffusion qui transformait, petit à petit, le contenu musical en flux d'usage secondaire pour les nouvelles générations ».

Lorsqu'on parle de la valeur de la musique, la dichotomie classique conduit à distinguer valeur économique et valeur esthétique. Selon Benjamin Toscher (2021), les plateformes participatives introduisent un nouveau modèle de cocréation de valeur entre les différents acteurs, chacun tirant un bénéfice de cette cocréation (le musicien, ses producteurs et/ou son label, l'utilisateur de TikTok, la plateforme). Cette valeur qui mesure le bénéfice retiré peut être d'ordre financier, mais Toscher cite d'autres aspects comme la valeur attentionnelle ou promotionnelle (lorsque les musiciens de TikTok accroissent leur audience), la valeur monétaire (lorsque la plateforme rémunère les utilisateurs ce qui reste très limité sur TikTok comme on le verra), et même la valeur neurobiologique (lorsqu'un utilisateur quel qu'il soit, musiciens ou auditeur, éprouve une satisfaction à recevoir des marques de reconnaissance telles que j'aime ou commentaires).

Pour comprendre le bénéfice retiré par les musiciens actifs sur TikTok, on pourrait se tourner vers les spécialistes de la question de la valeur (Orléan, 2015 ; Moeran, 2010 ; Hénaff & Mongin, 2002). Par exemple, le MAUSS incite à penser le lien social sous l'angle des dons comme le résume David Graeber sur le site du MAUSS (2000) : « ce qui importe vraiment c'est la relation entre les gens ». La notion de relation est utile pour notre approche des pratiques musicales sur TikTok, mais elle reste trop générale. Nous avons besoin d'appréhender le phénomène d'un point de vue plus musicologique en nous intéressant aux contenus musicaux.

Les contenus musicaux relèvent de la valeur esthétique mais, comme le note Nathalie Heinrich (2006 : 314), « les valeurs ne sont pas plus “objectives”, au sens où elles appartiendraient à l'objet, que “subjectives”, au sens où elles ne relèveraient que du regard d'un sujet ». Le cadre théorique qui nous permet le mieux d'aborder ces deux aspects, contenus musicaux d'un côté et point de vue des musiciens interagissant sur TikTok de l'autre est celui de la pragmatique musicale de Bernard Lortat-Jacob (2006 : 85), c'est-à-dire une approche ethnomusicologique selon laquelle chaque « production musicale s'inscrit dans un contexte d'énonciation singulier que seule une connaissance intime de la situation vécue par les différents protagonistes permet d'approcher avec une relative exactitude ».

---

6 L'une des personnes ayant répondu au challenge #IharmU de Jacob Collier est le pianiste de jazz Herbie Hancock : <https://www.tiktok.com/@jacobcollier/video/6830437582673906950>

## 2. Méthodologie

Nous avons mené une enquête qualitative auprès d'un échantillon de 32 musiciens utilisateurs de TikTok. Pour cette enquête, nous avons conçu un questionnaire de six questions portant sur leur utilisation de TikTok et de ses fonctionnalités, sur leurs motivations, sur la qualité musicale de la plateforme, sur les genres musicaux et sur la place de l'improvisation<sup>7</sup>. Nous l'avons envoyé à une cinquantaine de personnes et nous avons reçu 32 réponses venant de différentes régions du monde (notamment Angleterre, Canada, Allemagne) répartis du point de vue du genre entre 5 femmes et 27 hommes. Nous expliquons plus loin comment ces informateurs ont été choisis. Leur activité sur TikTok mesurée en nombre d'abonnés va de quelques dizaines à plus de 10 000, la moitié d'entre eux ayant au moins mille abonnés. Nous avons réalisé deux entretiens avec Aidan Middleton (14 000 abonnés) et Chris Duke (@pianomanchris, 1 000 abonnés à l'époque, 20 000 aujourd'hui). Le premier vivant au Canada publie des vidéos de reprises chant et guitare (covers) et des vidéos humoristiques autour de l'activité quotidienne des musiciens. Le second est un pianiste allemand partageant des improvisations et des progressions harmoniques dans une démarche didactique.

Le contact des musiciens de TikTok se heurte au fait que deux utilisateurs ne peuvent s'adresser des messages privés que s'ils sont « amis », c'est-à-dire si chacun est abonné à l'autre. Pour obtenir ce statut d'ami avec des musiciens de la plateforme, nous avons utilisé deux comptes TikTok sur lesquels nous avons publié des vidéos en étant nous-mêmes créateurs de contenus dans une démarche de participation observante<sup>8</sup>. Le premier compte créé en mars 2022, suivi par 1585 utilisateurs et comportant 12 vidéos est un compte généraliste qui a permis d'entrer en contact avec des communautés musicales liées aux pratiques instrumentales. L'autre compte est plus spécifiquement dédié au logiciel d'improvisation Djazz que nous développons. Ce logiciel capte ce que joue un musicien en direct ou à partir d'un enregistrement existant, et se sert des phrases captées pour improviser en les recombinaison (Lubat *et al.*, 2021 ; Chemillier, 2023). Le compte TikTok de Djazz créé en août 2020 a publié 66 vidéos mettant en scène ce logiciel et comptabilise aujourd'hui 185 abonnés. Parmi les abonnés de ces deux comptes, nous avons sélectionné une cinquantaine de personnes ayant une pratique musicale avec qui nous avons déjà échangé sur TikTok, et nous leur avons envoyé le questionnaire. Ces utilisateurs ont pour centre d'intérêt des musiques ayant une filiation plus ou moins lointaine avec le jazz comme la néo-soul, le funk, le R'n'B, le hip-hop, les musiques électroniques ou encore le rock alternatif. Les instruments pratiqués par ces musiciens sont divers : guitare, synthétiseur, trompette, flûte, ordinateurs. On trouve parmi eux des musiciens débutants, des étudiants, des enseignants, des musiciens professionnels, des ingénieurs du son.

Un premier biais de notre enquête est lié à la notoriété. Les utilisateurs ayant beaucoup d'abonnés ne suivent que peu d'autres utilisateurs. Il est donc difficile d'obtenir le statut d'ami avec eux, ce qui

---

7 Une septième question plus spécifique proposait de commenter une vidéo montrant notre logiciel d'improvisation en duo avec Tom Misch et Yussef Dayes :

[https://www.tiktok.com/@digital\\_jazz/video/7123630101442350342](https://www.tiktok.com/@digital_jazz/video/7123630101442350342)

8 Nous employons ce terme de participation observante plutôt que celui plus courant d'observation participante pour souligner le rôle actif que nous avons joué en créant des contenus (en « participant »).

est pourtant nécessaire pour les contacter. Jean-Samuel Beuscart (2008) a étudié les dynamiques de notoriétés sur MySpace en montrant que le niveau de notoriété des utilisateurs modifiait leur pratique en ligne. Notre étude porte donc sur des musiciens de notoriété moyenne sur TikTok (entre 1 000 et 20 000 abonnés). Un autre biais concerne l'algorithme de recommandation de TikTok qui détermine les personnes que l'on est susceptible de rencontrer. Le fonctionnement exact de cet algorithme est inconnu des utilisateurs. Nous avons observé un biais de l'algorithme en comparant les analytiques de deux de nos vidéos. La figure 1 montre les analytiques TikTok de ces vidéos. Celle de gauche a été vue principalement par des utilisateurs qui l'ont reçue dans leur fil d'actualité (Pour toi, 56%), par des personnes qui ont visité notre compte (Profil personnel, 40%), et par des personnes qui nous suivent (Abonnement, 2%). Celle de droite, en revanche, n'a jamais été diffusée par l'algorithme dans les fils d'actualité (Pour toi, 0%). C'est un choix inexplicable qui montre à quel point l'algorithme est loin d'être neutre. On peut toutefois considérer que l'impact de ce biais dans notre enquête est limité parce que l'algorithme de recommandation de TikTok est réputé efficace et pertinent (Smith, 2021 ; Boeker et Aleksandra, 2022 pour une approche plus technique) et il nous a permis de constituer un échantillon adapté à notre problématique.

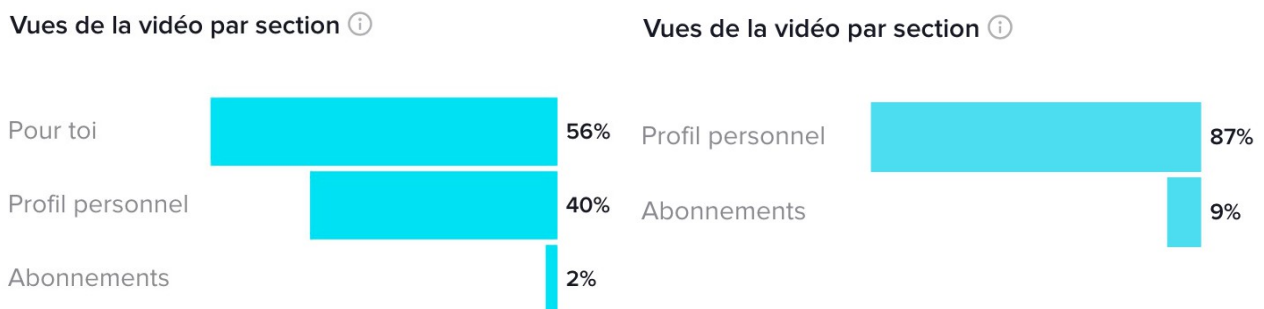


Figure 1 : Répartition des vues pour deux de nos vidéos indiquées par les analytiques de TikTok (la somme est inférieure à 100% probablement parce que TikTok n'affiche pas les sources inférieures à 1%). La vidéo de droite n'a pas été diffusée par l'algorithme dans les pages Pour toi.



### 3. Résultats

#### *Valeur confrontationnelle*

La valeur économique de la musique sur TikTok est faible. L'application ne rapporte pas d'argent car la monétisation proposée n'est possible qu'à partir d'un très grand nombre d'abonnés. On pourrait penser que TikTok peut aider à en gagner indirectement, par exemple à travers les live, mais cette fonction n'est pas accessible à moins de 1000 abonnés. Au cours des live, les spectateurs peuvent envoyer des dons au musicien en cliquant sur une icône de cadeau proposée par la plateforme qui est censée correspondre à une certaine somme d'argent. Mais si l'achat des icônes se fait en monnaie réelle, le bénéficiaire des icônes ne touche qu'une monnaie virtuelle de TikTok non convertible directement en argent.

Parmi les bénéfices espérés en termes financiers, certains musiciens avec qui nous avons enquêté comptent sur leur audience TikTok pour faire connaître des albums ou des chansons publiés sur Deezer ou Spotify. Mais l'augmentation des nombres d'écoutes sur ces plateformes n'est toutefois pas assurée :

« J'espère toucher un large public de personnes susceptibles d'apprécier ma musique, mais il est difficile de retracer le retour sur investissement. Par exemple, je ne peux pas dire si les flux Spotify proviennent de personnes qui ont découvert ma musique sur TikTok »  
(@feinbergmusic).

Une étude marketing a pourtant mis en évidence certaines coïncidences entre l'usage promotionnel de la fonction duo et une augmentation des nombres d'écoutes et d'abonnements sur Spotify qui suit généralement la publication d'une vidéo en duo (Parth et Telica, 2022). C'était le cas de la star de TikTok chanteuse de jazz Stacey Ryan (1,3 millions d'abonnés) lors de la publication de sa vidéo #openversechallenge<sup>9</sup> où elle lançait un défi consistant à créer un couplet sur sa chanson *Don't Text Me When You're Drunk*.

Certains cherchent à vendre autre chose que de la musique. Aidan Middleton nous a raconté une anecdote à propos d'une opportunité avec la firme Yamaha déclenchée par une de ses vidéos :

« Je venais de faire une vidéo pour rire. Quelqu'un m'a demandé quel ampli guitare il fallait avoir. Et le mien est celui-là [*montre son ampli Yamaha*]. J'ai dit "OK, je vais faire une vidéo", parce que sur TikTok, vous pouvez répondre à un commentaire par une vidéo. C'est une bonne fonctionnalité qu'ils ont. J'ai répondu au commentaire et j'ai dit : "cet ampli, je l'aime vraiment, je vais en parler", mais à la fin, dans toute la vidéo, je n'ai pas arrêté de dire que Yamaha devrait me payer pour cette publicité gratuite. Ça a bien marché et les gens l'ont aimé. Tout le monde le leur disait et ils m'ont contacté et m'ont dit "bien sûr, nous

---

9 Vidéo #openversechallenge de Stacey Ryan :

<https://www.tiktok.com/@staceyryanmusic/video/7047292169790541062>

vous payons”, ils ont envoyé la guitare et ils ont payé l'argent, et j'ai dit “voulez-vous que je fasse des vidéos pour vous ?”»<sup>10</sup>.

Parmi les opportunités rendues possibles par TikTok et attestées par nos informateurs, on trouve : 1) réaliser des vidéos pour une marque comme l'a fait Aidan Middleton pour Yamaha ; 2) produire des beats et les vendre ; 3) proposer des cours de musique ; 4) trouver des opportunités de concert. Concernant la valeur esthétique des contenus musicaux, la quasi-unanimité des personnes interrogées vantent la grande qualité, et surtout la créativité, des musiciens de TikTok. Pour certains, le fait que les vidéos sur TikTok sont moins léchées que sur d'autres plateformes favorise la créativité par une sorte de désinhibition. La plateforme favorise également l'interaction entre musiciens, et de ce fait, suscite une émulation entre eux, donc un gain de qualité et de créativité. La fonction duo est souvent mentionnée comme facteur propice à l'interaction, mais elle n'est pas la seule. L'algorithme très réactif de TikTok décrit plus haut favorise lui aussi l'interaction car il permet de découvrir très rapidement des choses nouvelles. Le fait de ne pas gagner d'argent sur TikTok peut être compensé par le fait d'y trouver cette émulation entre pairs :

« La motivation est d'ajouter de la valeur, d'être aussi créatif que possible et d'inspirer les autres. Je ne reçois aucun avantage financier, mais je profite d'être créatif et de rencontrer d'autres musiciens, producteurs de TikTok » (@garnetwaltersmusic2)

Cette émulation définit des communautés qui ne correspondent pas aux critères sociogéographiques des communautés habituellement étudiées par les ethnologues (un village, une confrérie, etc.). Jean Jamin et Patrick Williams (2001 : 27) avaient souligné cet aspect à propos du jazz lié au départ à un territoire (la Nouvelle-Orléans), mais qui s'était progressivement déterritorialisé par la diffusion des disques au point de devenir « une communauté fondée sur une manière de concevoir et de pratiquer la musique – une manière de concevoir et de pratiquer la société ». De telles communautés partagent des contenus musicaux, et plus les interactions entre les membres sont fortes, plus grande est la qualité de ces contenus.

Ainsi, pour rendre compte du bénéfice que les musiciens retirent de leur présence sur TikTok, nous introduisons la notion de *valeur interactionnelinteractionnelconfrontationnelle*. Nous désignons par ce terme la gratification symbolique que les musiciens reçoivent sous forme de stimulation dans l'échange avec leurs pairs. Ce bénéfice est lié à la qualité des contenus musicaux de TikTok car le pouvoir stimulant de l'interaction en dépend. Plus la musique est bonne et plus les musiciens se sentent motivés pour se confronter à d'autres et en perçoivent un bénéfice. Nous avons schématisé ce modèle (figure 2) à l'aide d'une flèche en pointillé qui indique la dépendance entre la qualité de la musique et le pouvoir de stimulation qui en résulte.

---

10 Entretien avec Aidan Middleton du 19 septembre 2022. La vidéo de la blague initiale est la suivante : <https://www.tiktok.com/@aidanmiddletonmusic/video/7088018194069228805>

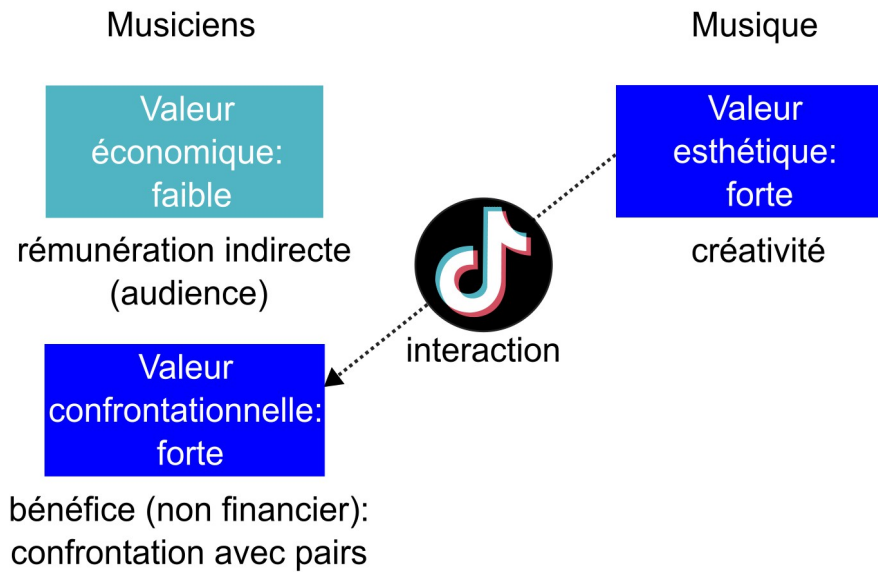


Figure 2 : Modèle de la valeur confrontationnelle sur TikTok.

### *Improvisation et prise de risque devant témoins*

À une question concernant la place de l'improvisation sur TikTok, certains informateurs ont répondu que TikTok favorise cette pratique en reprenant les divers éléments que nous avons énumérés concernant la valeur confrontationnelle de la musique. À l'opposé, ceux qui pensent que TikTok n'est pas adapté à l'improvisation pointent (1) la durée très courte des vidéos insuffisante pour développer une improvisation, (2) la captation vidéo elle-même qui incite à la répétition et à la fixation de ce que l'on veut enregistrer, et (3) l'importance des tendances sur TikTok qui favoriserait les reprises de musiques connues (« covers ») peu propices à l'improvisation.

L'enquête a fait apparaître une réflexion intéressante sur la nature de l'improvisation :

« Si vous voulez parler d'improvisation musicale comme un solo, je ne pense pas. Je pense qu'une grande performance, quelle qu'elle soit, vous attirera le plus d'attention parce que les gens peuvent le sentir » (@pianoman\_chris, Chris Duke).

Ce n'est pas tellement la nature réellement improvisée ou non de la musique (« quelle qu'elle soit ») qui est importante, mais c'est la performance en tant que telle, c'est-à-dire la capacité de capter l'attention (« attirera le plus d'attention »). Cette remarque est vraie pour l'improvisation en général même en dehors de la plateforme : on ne sait jamais si un musicien improvise ou non (car on ne sait pas ce qu'il a pré-composé dans ce qu'il joue), mais l'important est qu'il arrive à nous convaincre que c'est le cas. Cela relève en partie de la captation d'attention et même d'une sorte d'illusionnisme.

Au cours de l'enquête, les informateurs étaient invités à commenter une de nos vidéos TikTok d'improvisation avec ordinateur<sup>11</sup>. Soulignant la qualité de la musique produite, ils pointaient

11 Vidéo mentionnée plus haut : [https://www.tiktok.com/@digital\\_jazz/video/7123630101442350342](https://www.tiktok.com/@digital_jazz/video/7123630101442350342)

toutefois une certaine difficulté pour eux à comprendre le rôle de la machine, et ce point rejoint la discussion précédente sur la captation d'attention. En effet, l'improvisation consiste à créer de la musique instantanément, mais aussi à capter l'attention d'un public. Le public est une condition pour que l'improvisation comporte une prise de risque. Pour Bernard Lubat, risque et improvisation sont consubstantiels : « ça s'invente, ça s'use, ça se risque, ça s'expose, ça s'explose » (Lubat *et al.*, 2021 : 21). Il ajoute qu'il faut « oser ne pas savoir », c'est-à-dire avoir l'audace « d'ouvrir des espaces d'incertitudes » qui permettent de libérer l'imaginaire (*Ibid.* : 45). Mais il ne peut y avoir de risque et d'audace que s'il y a des témoins qui assistent à l'improvisation, et il faut donc une forme de mise en scène qui capte leur attention.

Le schéma de la figure 3 synthétise ces aspects. Dans ce public témoin, les simples amateurs donnent une valeur attentionnelle à la musique au sens de Toscher (2021), mais les pairs (musiciens) contribuent à la valeur confrontationnelle mentionnée plus haut en jouant un rôle de stimulant. Notons que la flèche en pointillés (figure 3) indique que le cas des vidéos TikTok n'est pas tout à fait le même que pour l'improvisation en public. Contrairement à une performance sur scène, le montage vidéo permet de montrer des choses qui ne sont pas réellement improvisées mais reconstituées à posteriori. Les musiciens de TikTok utilisent le plan séquence lorsqu'ils veulent convaincre que leur maîtrise de l'improvisation est réelle.

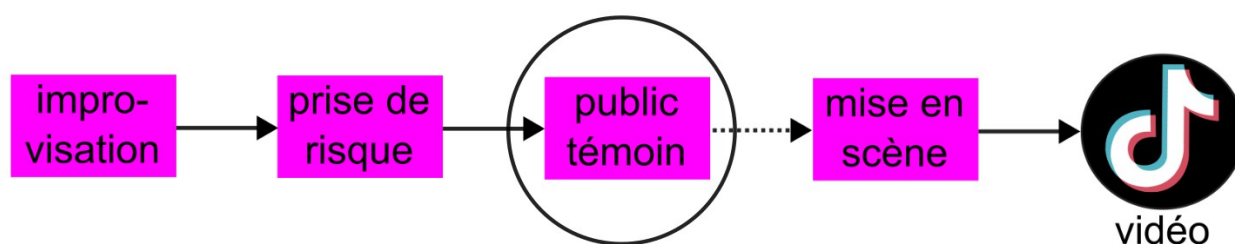


Figure 3 : Modèle de l'improvisation vue comme prise de risque devant témoins.

La vidéo mettant en scène le logiciel d'improvisation que nous avons soumise au jugement des informateurs ne fonctionnait pas bien de ce point de vue. Aidan Middleton pointe le manque de clarté du processus (« ce qui se passe n'est pas très clair au début ») :

« Je suis très curieux. Qu'est-ce qui crée les notes ? [*explication sur le logiciel*] C'est une IA ou quelque chose comme ça. C'est un point de confusion, qu'est-ce que le contrôleur affecte ici ? [*explication sur les contrôleurs*] C'est cool, plutôt sympa. La seule chose que je dirais, c'est que ce qui se passe n'est pas très clair au début, si vous venez de voir cette vidéo. Maintenant, je vais y aller avec mon cerveau TikTok. Peut-être que même un simple texte ajouté dans TikTok pour expliquer grossièrement ce qui se passe avec le contrôleur et le fait que c'est fait par l'IA rendra cela clair au début. C'est vraiment cool. Et c'est vous qui avez écrit ce logiciel ? »<sup>12</sup>.

Ses réactions traduisent une certaine similarité entre la mise en scène de l'improvisation et la question plus générale de la mise en scène d'une vidéo TikTok. Il réagit en donnant des conseils

---

12 Entretien avec Aidan Middleton du 19 septembre 2022.

pour améliorer la lisibilité de l'improvisation avec ordinateur (« je vais y aller avec mon cerveau TikTok »).

On retrouve l'idée que l'improvisation doit « s'évaluer » (i.e. acquérir une valeur, attentionnelle ou confrontationnelle) sur ce qu'elle donne à voir et à comprendre dans une démarche de captation d'attention. Comme on l'a dit plus haut, ce n'est pas la nature réellement improvisée qui est en jeu, mais la compréhension de ce qui se passe :

« Quand à savoir si c'est improvisé, je pense que oui mais à la limite, cela importe peu. Du moment que le solo fonctionne. [...] Oui on voit bien qu'il lance des loops du chorus. Et ça le fait carrément. [...] Le choix des loops, le timing de démarrage de ces loops etc. c'est un vrai travail créatif d'improvisation » (@prplettrle, Alexandre Nouhaud).

Un autre informateur, Ivan Dragolov (@ivan.dragolov), musicien bulgare, voit dans notre vidéo non pas des loops mais un processus plus génératif : « J'aime l'idée de contrôler le processus de génération ». Cela commentaire plus technique s'explique par le fait qu'il est lui-même concepteur d'un logiciel d'improvisation. Parmi les témoins assistant à une improvisation en public ou dans une vidéo TikTok, les pairs jouent un rôle particulier qui donne à la musique cette valeur confrontationnelle dont on a parlé. Dans le cas du logiciel d'improvisation, les tests révèlent une lisibilité insuffisante de ce que produit l'ordinateur, donc une valeur confrontationnelle encore faible.

## 4. Conclusion

Les résultats de l'enquête menée auprès des musiciens de TikTok nous permettent d'avoir une idée plus claire des enjeux économiques et esthétiques au cœur de leurs pratiques en ligne. Si les industries musicales doivent désormais composer avec l'entreprise chinoise, les musiciens de TikTok que nous avons pu contacter ne bénéficient pas économiquement de leur activité en ligne, du moins pas directement. Elle sert plutôt d'outil de promotion pour attirer l'attention d'utilisateurs susceptibles de les soutenir financièrement à l'extérieur de la plateforme.

En revanche, la valeur esthétique de la musique sur TikTok est perçue comme forte. Les aspects collaboratifs et interactifs, à l'image de la fonction duo, sont décrits par les musiciens comme des dispositifs inspirants. Enfin, de manière moins attendue, la question du format court des vidéos suscite également leur adhésion car ils voient dans ce paramètre une possibilité de valoriser la spontanéité et d'adopter une posture décomplexée pour créer. Nous avons appelé valeur confrontationnelle ce bénéfice que les musiciens retirent de leur activité sur TikTok sous forme de stimulation.

Concernant la place de l'improvisation sur TikTok, certains informateurs considèrent le format court des vidéos comme un stimulant alors que d'autres y voient un obstacle à la liberté créatrice. La question de l'improvisation par ordinateur a mis en évidence l'importance de l'aspect visuel de l'improvisation notamment dans sa mise en scène à l'écran. Il est essentiel que le public, et en

particulier les autres musiciens, puisse comprendre ce que l'on montre pour que la musique acquière cette valeur confrontationnelle dont nous avons parlé.

Au-delà de ces aspects favorisant les pratiques musicales, d'autres aspects de TikTok méritent un regard plus critique qu'il faut pointer avant de conclure. Nous avons vu que l'algorithme de diffusion se comporte parfois de façon opaque. Cela rejoint un problème plus général que Brooke Duffy appelle la « précarité algorithmique », c'est-à-dire le fait que les créateurs de contenus parvenant à tirer un revenu de leur activité en ligne sont fragilisés par le comportement imprévisible de l'algorithme et les modifications incessantes que lui apportent ses concepteurs (Duffy, 2020 ; Matsakis, 2020 pour le cas spécifique de TikTok).

L'attrait de TikTok pour les musiciens pose enfin une question sur l'évolution des pratiques musicales elles-mêmes. La plateforme aura-t-elle un impact esthétique sur l'avenir de la musique ? C'est ce que laisse entendre Stéphane Davet dans *Le Monde* (2020) : « Si les maisons de disques affirment pour l'instant ne pas signer un artiste pour sa capacité à pondre les quinze secondes qui feront sensation sur l'application, on n'est pas obligé de les croire... ». Le fait que beaucoup d'artistes, parmi lesquels certains des plus grands musiciens de notre époque, passent un temps considérable à réaliser des vidéos sur TikTok ne sera pas sans conséquence sur le devenir de la musique.

**Financement:** Cette recherche est soutenue par le projet REACH du Conseil européen de la recherche (ERC) et par le projet MERCI de l'Agence Nationale de la Recherche (ANR).

## Références bibliographiques

- ABIDIN Crystal (2021), « Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours », *Cultural Science Journal*, vol. 12, no.1, p. 77-103, <https://doi.org/10.5334/csci.140> [consulté le 27 février 2023].
- AHLSE Johannes, NILSSON Felix, SANDSTRÖM Nina (2020), « It's time to TikTok: Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges », Master Thesis, Jonköping International Business School, <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1434091/FULLTEXT01.pdf> [consulté le 27 février 2023].
- ANDREAU Sylvie & MANDEL Éric (2021), « Sur TikTok, la musique est le liant », entretien avec Paul Hourican, directeur Musique Europe du réseau social, *Le Journal du dimanche*, 24 octobre 2021.
- BEUSCART Jean-Samuel (2008), « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », *Réseaux*, 2008/6 (n° 152), p. 139-168, <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-139.htm>
- BOEKER Maximilian, URMAN Aleksandra (2022), « An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok », *WWW '22: Proceedings of the ACM Web Conference*, April 2022, p. 2298-2309, <https://arxiv.org/pdf/2201.12271.pdf> [consulté le 15 mai 2023].
- CHEMILLIER Marc (2023), « The smile of Velonjoro. Bi-musicality and the use of artificial intelligence in the analysis of Madagascar zither music », submitted to *Analytic Approach to African Music*.
- CHEMILLIER Marc, RABEARIVELO Yohann, JAYLET Rémi (2023), « Observing Musical Communities Dedicated to Improvisation on TikTok Using Web Scraping », submitted to *Musicologica Austriaca - Journal for Austrian Music Studies*, Special Issue TikTok-Music-Cultures. Perspectives on the Study of Musicking Practices On & Through TikTok, Spring 2023.
- COMBES Clément & GRANJON Fabien (2007), « La Numérimorphose des Pratiques de Consommation Musicale. Le Cas des Jeunes Amateurs », *Réseaux*, vol. 145-46, p. 291-333. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01636325/document> [consulté le 27 février 2023].
- DAVET Stéphane (2020), « TikTok, l'accélérateur de tubes », *Le Monde*, 10 juillet 2020.
- DONGUY Lou-Anne (2022), « TikTok, l'influence de l'application et des réseaux sociaux sur l'industrie de la musique », mémoire de master M1, Université de la Sorbonne, Paris.
- DUFFY Brook E. (2020), « Algorithmic precarity in cultural work », *Communication and the Public*, vol. 5, n° 3-4, p. 103-107.
- GRAEBER David (2000), « Donnez donc ! ou les nouveaux Maussquetaires », site du MAUSS, traduction Pierre Eliac, <https://www.revuedumauss.com.fr/Pages/APROP.html> (texte original Give

It Away, *In These Times*, August 21, 2000, <https://inthesetimes.com/issue/24/19/graeber2419.html>) [consulté le 27 février 2023].

HEINICH Nathalie (2006), « La sociologie à l'épreuve des valeurs », *Cahiers internationaux de sociologie* 2006/2 (n° 121), p. 287-315, <https://www.cairn.info/revue-cahiers-internationaux-de-sociologie-2006-2-page-287.htm> [consulté le 27 février 2023].

HÉNAFF Marcel & MONGIN Olivier (2002), « De la philosophie à l'anthropologie: Comment interpréter le don? Entretien avec Marcel Hénaff », *Esprit*, Février 2002, No. 282 (2), p. 135-158.

JAMIN Jean, WILLIAMS Patrick (2001), « Présentation. Jazzanthropologie », *L'Homme*, vol. 158-159, p. 7-28, <https://doi.org/10.4000/lhomme.135> [consulté le 27 février 2023].

KAYE D. Bondy V. (2022), « Please Duet This: Collaborative Music Making in Lockdown on TikTok », *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, vol. 15, n° 1 YouTube and Online Video in Lockdown Special Issue, p. 59-77, <https://ojs.meccsa.org.uk/index.php/netknow/article/view/654/409> [consulté le 27 février 2023].

KLUG Daniel (2020), « Performance and Production Practices in Dance Challenge Videos on TikTok », *Paper to be presented at NCA 106th Annual Convention: Communication at the Crossroads*, Indianapolis, November 19-22, <https://arxiv.org/abs/2008.13040> [consulté le 27 février 2023].

LORTAT-JACOB Bernard (2004), « Ce que chanter veut dire », *L'Homme*, 171-172, 2004, p. 83-101, <http://journals.openedition.org/lhomme/24862> [consulté le 27 février 2023].

LUBAT Bernard, ASSAYAG Gérard, CHEMILLIER Marc (2021), *Artisticiel. Cyber-improvisations*, livre-CD, Phonofaune.

MATSIKIS Louise (2020), « TikTok is paying creators. Not all of them are happy », *Wired*, September 10, 2022, <https://www.wired.com/story/tiktok-creators-fund-revenue-sharing-complaints/> [consulté le 27 février 2023].

MOERAN Brian (2010), « The book fair as a tournament of values », *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 16 (1), 2010, p. 138-154.

NICOLAS André (2008), *Les marchés de la musique enregistrée*, Observatoire de la musique, Cité de la musique, 1er semestre 2008, [https://philharmoniedeparis.fr/sites/default/files/mme\\_s108.pdf](https://philharmoniedeparis.fr/sites/default/files/mme_s108.pdf) [consulté le 27 février 2023].

NOWAK Raphael (2021), « The intricate relationship between music and the sharing economy », in SIGLER Thomas & CORCORAN Jonathan (eds), *A Modern Guide to the Urban Sharing Economy*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, p. 269-82.



ORLÉAN André (2015), « La valeur économique comme fait social : la preuve par les évaluations boursières », *Revue de la régulation* n°18, 2e semestre 2015, <http://journals.openedition.org/regulation/11441> [consulté le 27 février 2023].

O'TOOLE Katherine (2023), « Collaborative Creativity in TikTok Music Duets », *CHI'23, ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, April 23-28, 2023, Hamburg, Germany, <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3544548.3581380> [consulté le 15 mai 2023].

OTT Haley (2021), « U.K. music icons call for legal reforms to streaming services to help “exploited” artists », *CBS News*, <https://www.cbsnews.com/news/music-streaming-fair-pay-demand-uk-artists/> [consulté le 27 février 2023].

SINHA Parth, TELICA Pavel (2022), « Examining the Power of the Tik Tok’s Duet Feature », *Intelligent Music Agency*, <https://www.intelligentmusic.org/post/examining-the-power-of-the-tik-tok-s-duet-feature> [consulté le 27 février 2023].

SMITH Ben (2021), « How TikTok Reads Your Mind », *The New York Times*, 5 décembre 2021.

TOSCHER Benjamin (2021), « 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. 20, <https://sciendocom/article/10.2478/ijmbr-2021-0002> [consulté le 27 février 2023].

## Annexe

UTILISATEUR	GENRE	RÉGION	INSTRUMENT	ABONNES
@dakotacityrag	M	États-Unis	multi-instrumentiste	827
@beatsbyf	M	Norvège	beat-making	1039
@bennett.salt	M	inconnue	guitare	1038
@echotripper	F	France	guitare	234
@pianoman_chris	M	Allemagne	piano	1432
@_cleopatra_dlp	F	Grèce	violoncelle	957

@dandsax	M	inconnue	saxophone	707
@feinbergmusic	M	États-Unis	guitare	452
@the_boys_of_firstperson	M	Angleterre	guitare	128
@garnetwaltersmusic2	M	États-Unis	guitare	1367
@liagrahammusic	F	États-Unis	guitare, chant	1751
@louise__music	F	France	flûte	199
@loverennabeats	M	États-Unis	beat-making	1018
@luca_prost_pianist	M	Italie	piano	1982
@newlifeguru	M	Allemagne	guitare, harmonica	1157
@pianoalbert	M	Pays-Bas	piano	1416
@polmiramusic	M	France	multi-instrumentiste, chant	72
@sinqasa	M	États-Unis	contrebasse	639
@sune.d.music	M	Espagne	guitare	2220
@the_psych_guitarist	M	inconnue	guitare	1414
@texas_sound	F	Allemagne	basse, piano	2054
@the_patrons_music	M	inconnue	guitare	848

@tommacmillan0	M	Allemagne	guitare	5627
@seeker2121	M	États-Unis	guitare	14300
@aidanmiddletonmusic	M	Canada	guitare	14 200
@gutterguitar	M	Irlande	synthétiseur, guitare	3145
@feridatv	M	Espagne	beat-making, multi-instrumentiste	70
@rcklyclnshrt	M	Angleterre	beat-making	931
@prpletrtle	M	inconnue	saxophone	557
@phlyn_music	M	inconnue	guitare	43
@francisrabeson	M	France	guitare	158
@ivan.dragolov	M	Bulgarie	ordinateur	3758