

Musique, mèmes et #ChatonsMignons : analyse communicationnelle d'une dynamique d'intermusicalité connectée sur TikTok

Music, memes, and #CuteKittens: analyzing the communicative dynamics of connected intermusicality on TikTok

Justine Simon

Mots clés : réseaux socionumériques, mèmes, viralité, intermusicalité, circulations, réception

Keywords: socio-digital networks, memes, virality, intermusicality, circulations, reception

RÉSUMÉ

La musique occupe une place de plus en plus importante au sein des échanges socionumériques. Afin de saisir les dynamiques de création et de partage de ces réalisations musicales connectées, cet article s'appuie sur l'analyse d'un corpus de 1 306 publications issues de TikTok, qui mettent en scène des #ChatonsMignons. Trois axes sont retenus pour analyser la problématique de la viralité des musiques : les représentations sémiotiques construites dans les compositions plurisémiotiques, la circulation et la réappropriation des références intermusicales, et enfin la réception de plusieurs créations par un public étudiant.

ABSTRACT

Music is taking an increasingly important place in socio-digital exchanges. In order to understand the dynamics of creation and sharing of these connected musical creations, this article is based on the analysis of a corpus of 1,306 publications from TikTok, featuring #ChatonsMignons. Three axes are specifically addressed in order to examine the problem of the virality of music: that of semiodiscursive representations constructed in plurisemiotic compositions, that of the circulation and reappropriation of intermusical references and finally that of the reception of several creations by student audience.

- 1 À l'heure où les environnements numériques façonnent en profondeur les pratiques culturelles et médiatiques, les sciences de l'information et de la communication jouent un rôle central pour comprendre les dynamiques de circulation des discours au sein des espaces socationumériques. Dans un contexte où l'attention est devenue une ressource convoitée, la viralité – entendue comme la diffusion rapide et massive de contenus sur les réseaux socationumériques – constitue un objet d'étude privilégié.
- 2 Dans la continuité d'une recherche sur la viralité des images de #ChatonsMignons (Simon 2024a), cet article s'intéresse aux dynamiques participatives, virales et affectives, qui façonnent la circulation des contenus sur les plateformes numériques. Cette étude a mis en évidence le rôle central de la participation des usager·ères au sein de communautés en ligne, les logiques de partage viral influencées par les algorithmes des plateformes ainsi que la centralité de l'émotion comme vecteurs de partage de ces images. Cette contribution prolonge l'analyse en se concentrant spécifiquement sur l'influence de la musique dans ces phénomènes de viralité.
- 3 Afin d'essayer de comprendre les mécanismes de viralité de ces images, nous avons constitué un ensemble de données de quatre-mille publications sur les réseaux socationumériques Twitter, Instagram et TikTok. Une veille de contenus, une recherche par mots-clés (mots-clés et/ou *hashtags*) et un suivi des activités par comptes ciblés (comptes de mèmeurs, par exemple) ont été menés sur une période de quatre mois, d'octobre 2021 à janvier 2022. Toutes les publications rassemblées présentaient une image de chat (fixe sur Twitter et Instagram, animée dans le cas de TikTok).
- 4 L'analyse du corpus a révélé que les images de #ChatonsMignons – *hashtag* qui cristallise l'idée du partage viral d'images de chats sur les réseaux –, constituent des icônes culturelles en constante réinvention. Elles adoptent donc le principe de « trivialité » proposé par Yves Jeanneret (2014), qui consiste à considérer les objets numériques partagés (textes, images, vidéos, musiques, etc.) au carrefour de différents usages socationumériques. Premier usage, l'animal est au centre de stratégies variées en

communication politique (Jakubowicz 2021). En ce sens, le chat devient un animal politique. Il est deuxièmement une figure centrale d'expériences sociales mémétiques au sein de communautés virtuelles. On peut évoquer la « culture du chat remixé » en référence aux recherches sur la culture participative (Allard 2016 ; Gunthert 2015 ; Jenkins, Ito et Boyd 2017). L'image du chat contribue également à la construction des « identités numériques » (Cardon 2008) et construit de nouvelles formes de sociabilité. La viralité du *hashtag* #ChatonMignon s'explique enfin par la dimension affective qu'il contient : cette dernière est un ingrédient essentiel dans le fonctionnement du modèle capitaliste attentionnel et émotionnel des plateformes (Alloing et Pierre 2017).

- 5 Trivialité, culture participative, identité numérique et affectivité ont constitué les lignes saillantes de l'analyse qui se focalisaient sur les relations (hyper)textes/images. Cependant, l'étude des 1 306 publications de TikTok a également mis en évidence l'importance du rôle des bandes sonores.
- 6 Quel est le rôle joué par les bandes-son – et plus particulièrement par les musiques – dans les mécanismes de circulation virale des contenus sur TikTok ? Plus précisément, en quoi l'intermusicalité connectée contribue-t-elle à la communication virale ?
- 7 La mise en musique des publications TikTok est fortement corrélée à une révolution technologique et sociale dans nos environnements médiatiques et numériques. Elle concerne notamment l'importance de la musique dans la conception des émissions télévisuelles (Gueraud-Pinet 2019) ou encore l'influence que les algorithmes exercent sur les fonctionnalités créatives mises à la disposition des usager·ères de TikTok (Chemillier et Rabearivelo 2023) ou de YouTube (Heuguet 2021). Dans le contexte de la culture participative, il semble crucial de s'intéresser aux mécanismes de réappropriation de musiques s'inscrivant dans des processus de diffusion virale. TikTok est en effet l'une de ces plateformes qui bouleverse la manière dont le public s'approprie la musique. Les utilisateurs et utilisatrices interagissent désormais en se liant par la musique. Il s'agit ainsi de comprendre les relations établies entre la participation des tiktokeur·euses, le partage de musiques et la communication virale.
- 8 La viralité se définit par la diffusion rapide, massive et souvent imprévisible de contenus au sein d'espaces socionumériques. En tant que phénomène de communication complexe, la viralité a été examinée par Ugo Roux (2020) et Valérie Schafer et Fred Pailler (2022), entre autres, en se penchant sur l'étude des mêmes. Plusieurs facteurs contribuent à la définition des phénomènes viraux : en ce qui concerne la circulation virale de musiques sur TikTok, on suppose qu'il existe des facteurs externes liés

aux plateformes musicales ou aux médias (qui jouent un « rôle d’amplificateur » de viralité ; [Pailler et Schafer 2022](#)), des facteurs technologiques qui fonctionnent de manière verticale (rôle des affordances technodiscursives¹, des technodiscours ou encore des algorithmes), et des facteurs caractérisés par une horizontalité des échanges (déclinaisons et partages de pairs à pairs connectés).

- 9 Cet article cherche à saisir les ingrédients de la viralité des musiques partagées sur TikTok en distinguant ces trois niveaux dans une perspective à la fois sémiotique et communicationnelle. En rattachant notre propos au questionnement portant sur la culture participative, nous proposons la notion d’« intermusicalité connectée » pour désigner les phénomènes de réappropriation collective de musiques partagées. On envisage ainsi l’intermusicalité sous son aspect global, où chaque musique est reliée à d’autres musiques produites antérieurement. Les musiques partagées sur TikTok se réfèrent à un ensemble intermusical ne dépendant pas que de la plateforme. Elles sont empruntées aux univers culturels, médiatiques et numériques, puis reprises de manière fidèle ou remixée.
- 10 La musique était présente dans près de 80 % du corpus étudié sur TikTok. C’est donc sur cet échantillon que se concentre l’analyse actuelle. Afin de saisir les dynamiques de création et de partage de ces réalisations intermusicales connectées, deux axes sont spécifiquement abordés permettant d’examiner la question de l’émergence du sens impulsée par la musique : celui des représentations sémiotiques construites dans les compositions plurisémiotiques et celui de la circulation et de la réappropriation des références intermusicales.
- 11 Un troisième axe sera abordé en ouverture de cet article permettant d’appréhender la réception/interprétation de publications musicales à caractère viral par un public d’étudiant-es.

1. La notion d’« affordance » s’inscrit dans plusieurs théories de l’action ([Ghislis, Perea et Ruchon 2019](#)). Elle s’applique dans les études des espaces numériques pour analyser les interactions entre l’usager-ère et son environnement technologique. L’affordance technodiscursive désigne à la fois le processus d’influence des dispositifs technologiques sur les usager-ères dans le partage ou la création de contenus et l’incorporation des fonctionnalités de ces dispositifs par les usager-ères. Cette incorporation autorise une expérience plus ou moins originale en fonction des contraintes imposées par les dispositifs.

Représentations sémiotiques d’imaginaires intermusicaux

- 12 La première entrée analytique permettant de saisir le rôle joué par la musique dans la communication virale est sémiotique. Il s’agit d’étudier la façon dont la musique – en tant que discours – met en circulation des imaginaires collectifs, et participe de la construction d’une mémoire culturelle partagée. Le sens construit dans les compositions plurisémiotiques se réfère ainsi à des imaginaires intermusicaux, qui se transforment et se réactualisent au gré des réappropriations des tiktokeur-es.

Éléments de cadrage théorique

- 13 De nombreuses fonctionnalités ne cessent d'être développées au sein des dispositifs socionumériques permettant de mobiliser des contenus variés du point de vue de la matérialité sémiotique (textes, hypertextes, images, musiques, etc.). Au niveau du texte : insertion de liens URL, de technosignes (*hashtags* et mentions) et d'*emoji* ; et au niveau de l'image : insertion d'images fixes, de compilations d'images, de GIFs, insertion de vidéos ou réalisation de vidéos remixées (pratique du *mashup*), insertions de musiques (sur les photos, vidéos ou *stories*), superposition d'*emoji* ou de stickers sur les images, etc. La nature plurisémiotique des discours partagés sur TikTok reflète la richesse de ces possibilités (**figure 1 ; extrait 1**).

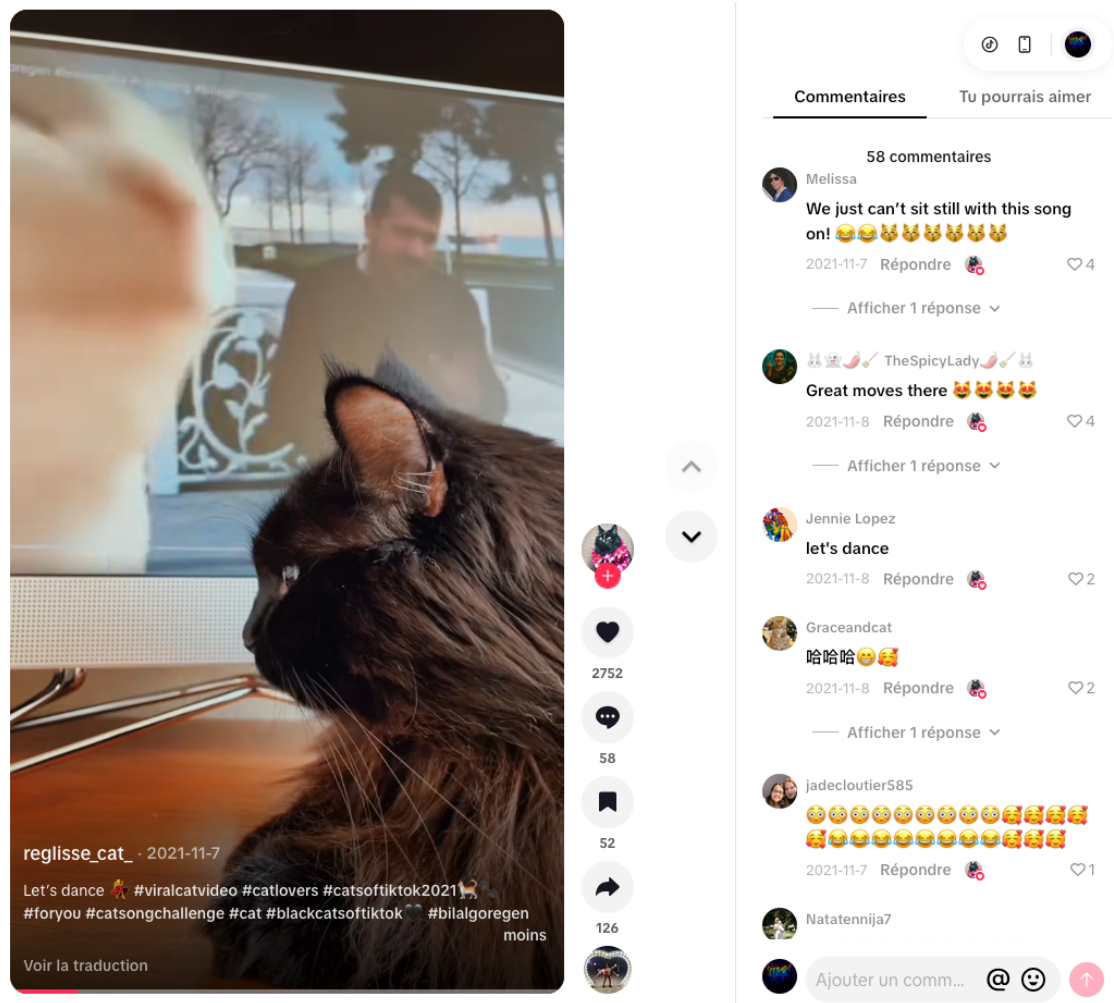


FIGURE 1

Capture d'écran TikTok illustrant l'hétérogénéité sémiotique.

@reglisse_cat_. « Let's dance 🐱 ». TikTok, 7 novembre 2021.

https://www.tiktok.com/@reglisse_cat/video/7027916255919082799.

- 14 L'émergence du sens se réalise en considérant ces éléments dans leur ensemble (Paveau 2017) : le discours est à la fois plurisémiotique (composé de différentes matérialités sémiotiques) et hypertextualisé (Simon 2018), c'est-à-dire relié à d'autres discours, intégrés à un espace énonciatif mosaïque, contenant des points de rencontre concrétisés par des hyperliens. L'analyse de la composante musicale ne peut s'extraire de cette unité de sens. Typiquement, sur TikTok, la signification se construit principalement à travers la composition visuelle et sonore. Comme pour le vidéoclip musical, on pourrait parler d'« images musicales animées » (Gaudin 2018).
- 15 L'analyse du discours intégrant cette composante est encore étroitement corrélée à la fonction communicationnelle des publications : donner son avis, se mettre en avant, encourager la participation, inciter à l'action, raconter ou inventer dans l'objectif de divertir, rechercher une complicité, susciter des émotions, etc. Même si le contexte de publication n'est pas toujours interprétable sur les réseaux (surtout en ce qui concerne l'identité des usager·ères au niveau de la conception, mais aussi par rapport à la connaissance du public touché au niveau de la réception), il est bien question de prendre en considération – dans la mesure du possible – ces objectifs communicationnels.
- 16 En examinant de près les différentes réalisations musicales des usager·ères (reprise ou remix), on remarque encore que les discours partagés sur TikTok sont marqués par cette complexité. La technologie numérique a bouleversé les modes de production de contenus. La réalisation musicale est rendue accessible à un plus large public, amateur et néophyte. Il est désormais plus facile de fabriquer sa musique, mais cette facilité peut plus facilement induire une uniformisation des contenus. La configuration de la plateforme influence le processus de réappropriation des discours musicaux. À savoir que le choix de musiques d'accompagnement est limité et influencé par les logiques du réseau. En effet, pour réaliser un « clip » sur TikTok, l'usager·ère choisit une bande-son avant d'insérer l'image. L'insertion de cette bande-son relève de processus distincts. L'usager·ère peut tout d'abord utiliser un son issu de la sonothèque libre de droits de TikTok. Cette sonothèque est organisée par thématiques : « gaming », « relax », « mignon », etc. ; par styles musicaux : « électronique », « hip hop », etc., ou par succès : la rubrique « TikTop » (ou « tendances ») met en avant les musiques les plus virales, ce qui influence fortement les choix des usager·ères. La reprise de musiques peut de plus se faire directement depuis la publication de quelqu'un. Par ailleurs, la redirection indique le nombre d'utilisations du son, ce qui dynamise la réappropriation collective. La bande-son peut aussi être automatiquement ajoutée, puisqu'elle fait partie de la vidéo partagée (« *original sound* »). Il est encore possible d'ajouter une sonorité unique à l'image (en enregistrement original) ou d'insérer une musique non libre de droits grâce à une astuce détournant

les fonctionnalités de la plateforme (publication d'un « *original sound* » avec une musique connue, par exemple – ce qui correspond une forme d'affordance inversée²). Dans tous les cas, il existe différentes fonctionnalités d'ajustement des contenus au niveau de la bande-son (logiciels de mixage du son intégrés à la plateforme). Ces fonctionnalités incluent l'ajustement des effets vocaux, l'ajout d'une voix off grâce à la synthèse vocale, le découpage de l'extrait musical inséré, ainsi que le contrôle du volume, de la vitesse et de la synchronisation du rythme.

2. L'affordance inversée correspond à un détournement par l'utilisateur des fonctionnalités initiales d'un dispositif.

- 17 Dans cette configuration de tension entre liberté de créer et contrainte technologique et algorithmique, il s'agit d'examiner quels imaginaires intermusicaux traversant la plateforme TikTok sont mobilisés dans le corpus étudié, construisant de la sorte une mémoire interdiscursive (Moirand 2007), c'est-à-dire un ensemble dialogique auquel on se réfère dans un contexte particulier (rappels, répétitions, redéfinitions, etc.).
- 18 Dans la lignée des travaux portant sur la notion de « dialogisme interdiscursif » (Volochinov [1929] 1977) – cet entrelacement d'une multitude de voix présentes dans un discours, semblable à un millefeuille, habité d'innombrables déjà-dits, déjà-vus ou déjà-entendus – notre attention se porte sur la dimension dialogique interdiscursive des publications intermusicales partagées sur TikTok. En effet, l'intermusicalité entre en relation directe avec la mémoire collective mobilisée par les usager-ères et conditionne sa réception – d'où l'importance de la prise en compte du contexte communicationnel. C'est pourquoi cette mémoire intermusicale – dans le sens où elle relie les usager-ères – est interrogée du point de vue de la viralité. Mobiliser des références appartenant à une mémoire interdiscursive peut permettre de consolider la participation collective.
- 19 Pour approfondir notre réflexion de la reprise musicale, nous avons essayé d'opérer une distinction entre deux procédés de réappropriation d'un point de vue interdiscursif au sens large. Gérard Genette (1982) puis Gilles Lugin (2006) distinguent deux niveaux de réappropriation d'un discours d'origine. D'une part, on parle d'« intertextualité au sens strict » lorsque le discours d'origine est explicitement visible ou plutôt – dans notre cas – audible. Le déjà entendu est facilement identifiable, bien qu'il ait été modifié (extrait musical découpé, par exemple) : cette première catégorie correspond à un faible degré de réappropriation. D'autre part, l'« hypertextualité » correspond à une forte transformation du discours d'origine. Le discours est totalement réinterprété et n'est plus reconnaissable littéralement³. Ce deuxième procédé relève d'un fort degré de réappropriation. Les imitations instrumentales, les transpositions dans un autre style musical sont des exemples de réappropriations hypertextuelles. Les opérations de transformation touchant à la vitesse d'une musique relèvent aussi de cette deuxième catégorie. Cette grille de lecture permet

3. Le recours à des applications de reconnaissance d'image (dans un cas d'intericonicité) ou de musique (dans un cas d'intermusicalité) permet d'objectiver cette distinction : si la référence n'est pas perçue par le logiciel, on parlera d'hypertextualité.

de classer les transformations, mais les catégories ne sont en réalité pas totalement étanches entre elles⁴. Il arrive parfois qu'on doive faire face à des modifications qui fusionnent ces deux types de changements.

Catégories d'analyse

- 20 Venons-en aux représentations les plus mobilisées dans les compositions partagées sur TikTok, en nous focalisant sur les musiques insérées dans la bande-son. Cinq catégories sont mises au jour.
- 21 Le corpus étudié est tout d'abord marqué par le partage de créations artistiques remixant le vrai miaulement du chat. La pratique du remix de miaulements réels est assurée par des musicien·ennes professionnel·elles et l'utilisateur lambda ne fait que le partager. The Kiffness réalise des créations musicales originales de ce type, comme dans l'exemple du remix NumNum Cat, où le miaulement du chat en train de laper son lait est transformé en mélodie (**figure 2** ; **extrait 2**).

4. Les types et les degrés de transformation varient et peuvent correspondre à différents temps de la création musicale : la composition, le travail à l'instrument, l'interprétation et l'enregistrement (qui connaissent eux-mêmes des modalités plurielles). Ces objets permettent ainsi d'interroger ce que nous nommons « reprise » (Kihm 2010).



FIGURE 2
NumNum Cat (vidéo n° 5 présentée dans le cadre de l'étude de réception).
@thekiffness. « My top 5 Cat Songs! ». *TikTok*, 7 avril 2023.
<https://www.tiktok.com/@thekiffness/video/7219264746141338885>

- 22 Cet artiste réinterprète aussi des thèmes connus. La musique de *Squid Game* (Netflix, 2021-2025, musique composée par Jung Jae-il) est ainsi

reprise en retravaillent le son des miaulements. Le duo de French Fuse remixe de la même manière le thème d'*Harry Potter* avec le miaulement des chats. Nous avons baptisé ce procédé, qui consiste à transformer des miaulements réels en mélodie, le « miaulement enchanté ». Cette première catégorie de réinterprétation constitue un exemple d'imitation instrumentale qui relève de l'hypertextualité. En effet, la mélodie initiale n'est pas immédiatement reconnaissable. Cette forme d'imitation au caractère ludique est sans doute un facteur de viralité.

- 23 Deuxième catégorie similaire à la première : les miaulements synthétiques mis en musique. D'autres pratiques évoquant la parodie musicale *Duo des chats* – cette parodie musicale composée par Gioachino Rossini – sont des compositions réalisées à partir d'onomatopées de miaulements (cette fois synthétiques et non réels). Les imitations à caractère humoristique sont réalisées grâce à l'outil informatique. Le miaulement est à nouveau enchanté de manière hypertextuelle grâce au numérique. Ainsi, des mêmes vidéo de chats célèbres sont repris dans ce genre de reprises décalées : Bongo Cat, Mallow Meme Cat, Pop Cat sont par exemple mis en scène en train de réinterpréter des titres viraux comme « Believer » (du groupe Imagine Dragons). Au niveau de l'image, cela correspond à la catégorie « intertextualité au sens restreint » alors que, pour ce qui est de la musique, cette transformation relève de l'hypertextualité. Les *covers* au style « Meow » bénéficient d'un large succès (qui dépasse les seuls réseaux socionumériques) grâce à l'alliance de l'intericonicité et de l'hypertextualité musicale.
- 24 La réutilisation de musiques issues de la sonothèque libre de droits de TikTok constitue une autre catégorie. Elle peut se réaliser à travers les deux opérations de transformation : le découpage d'un extrait musical ou la compilation d'extraits (intertextualité au sens restreint) ou encore des méthodes de remix (hypertextualité). Le style le plus représenté dans ces reprises est la musique de variété (pop principalement) impulsée par l'industrie musicale afin de toucher un large public.
- 25 À titre d'exemple, la musique peut se mettre au service d'une ambiance (ambiance en lien avec l'événement d'Halloween reprenant par exemple des « *cute horror songs* »). La reprise d'un extrait musical est aussi un moyen d'intensifier la relation de complicité affective entre soi et son chat. Une usagère publie ainsi une musique attendrissante (« You Are My Sunshine » de Christina Perri) lorsqu'elle apprend qu'elle est positive au Covid-19 (« Positive au Covid, pas en forme, Doudou prend soin de moi #chat »).
- 26 Dans un autre registre, la musique devient un véritable outil de propagande, notamment en faveur des partis d'extrême droite. Par exemple, l'exploitation de la mise en scène de soi dans l'intimité est reprise en communication politique par Marine Le Pen. Le 15 décembre 2021, elle

publie une vidéo dans laquelle on peut la voir rire en regardant son chat dans le sapin de Noël. La musique de fond « All I Want For Christmas » de Mariah Carey exploite l'affectivité inoffensive tout en cherchant à toucher un public de masse (**figure 3 ; extrait 3**). C'est un des ingrédients mobilisés qui participe à une stratégie de dédiablement du parti (et qui perdure dans les contextes électoraux des Européennes et des Législatives de 2024 avec le candidat Jordan Bardella).



FIGURE 3

Mariah Carey au service de la dédiablement
(vidéo n° 4 présentée dans le cadre de l'étude de réception).

@mlp.official. « Le sapin est prêt pour Noël ! ». *TikTok*, 15 décembre 2021.
<https://www.tiktok.com/@mlp.official/video/7041964613700750598>.

- 27 Dans cette même troisième catégorie, c'est également grâce aux paroles des chansons que le sens émerge. Parmi les nombreuses déclinaisons de chats filmés comme s'ils revivaient la scène d'« 1, 2, 3 soleil » de *Squid Game*, un-e tiktokeur-euse a fait le choix d'insérer un extrait du tube « Somebody's Watching Me » de Michael Jackson. Le chat est en position de joueur, observé par la poupée assassine prête à bondir au moindre mouvement. Cette citation relève de l'intertextualité au sens restreint.

- 28 Quatrième catégorie : la musique en tant qu'extension créative des œuvres de fiction. La réinterprétation musicale occupe une place de plus en plus importante dans la pratique d'extension des œuvres fictives. Cette catégorie entre directement en résonance avec la notion d'intermusicalité connectée, considérant la musique comme un élément réapproprié par un ensemble d'utilisateur·es connectés. Des musiques connues issues de la culture populaire de masse sont utilisées pour intensifier la visibilité des publications. Ces références intermusicales ont un grand potentiel viral : musiques de dessins animés (par exemple, *Tom et Jerry*), de films d'horreur – lors de la période d'Halloween, des musiques d'horreur accompagnent le partage d'images de chats noirs, comme celle du film *Psychose* d'Alfred Hitchcock (1960 ; **figure 4**) –, de séries télévisées, etc.

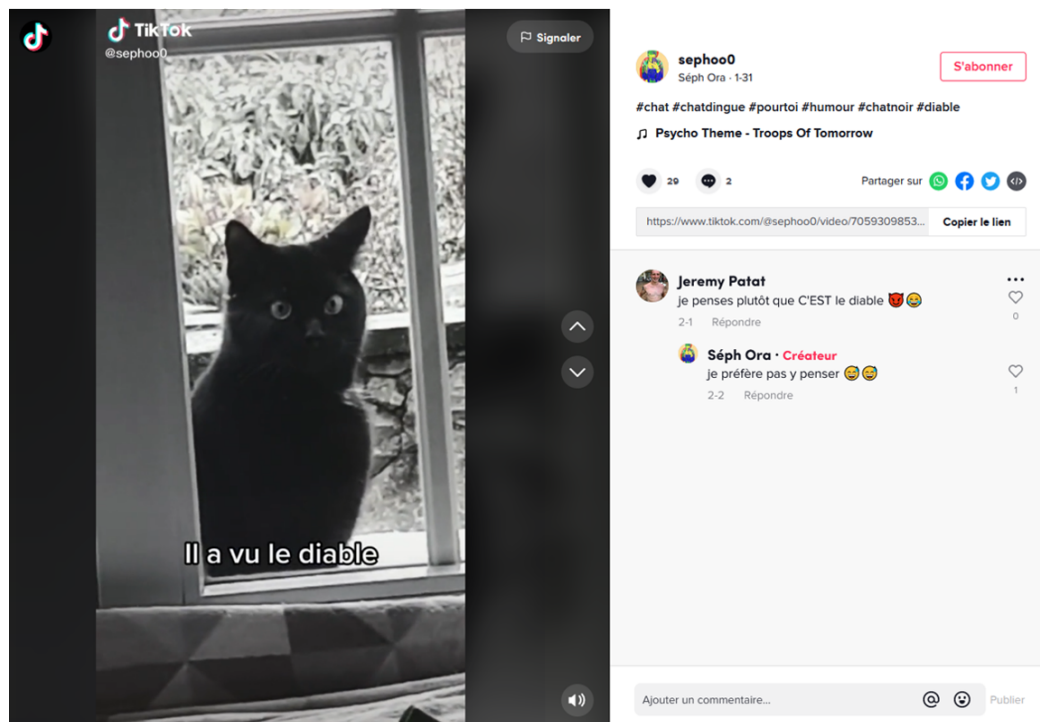


FIGURE 4
Musiques de film d'horreur (vidéo n° 3 présentée dans le cadre de l'étude de réception).
@sephoo0. « #chat #chatdingue ». *TikTok*, 31 janvier 2022.

- 29 Des musiques issues de productions cinématographiques à gros budget plus ou moins récentes sont également représentées, à l'instar des sagas *Harry Potter* (2011-2017), *Pirates des Caraïbes* (2003-2017), du film *S.O.S. fantômes* (*Ghostbusters*, Ivan Reitman, 1984) ou de la série *Squid Game* (**extrait 4**).
- 30 La nostalgie occupe une place prépondérante dans ces reprises, où le plaisir connecté jouant sur l'aspect démodé des musiques partagées en lien avec les

références citées⁵. À nouveau, le contexte de communication est important, puisque ce qui peut être considéré comme étant « ringard » dépend de *qui* regarde. Il est cependant important de souligner que de nombreuses réalisations sur TikTok misent sur le succès de musiques nostalgiques et de leur potentiel de réappropriation viral en contexte numérique.

5. Sur la question de la nostalgie, voir les travaux de Fantin, Fevry et Niemeyer (2021).

- 31 Enfin, des musiques que nous appelons « mignonnes » sont représentées. Elles correspondent à un ensemble de schèmes ou de tropes mélodiques, timbriques et instrumentaux censés favoriser la détente et susciter l'amusement. Ces musiques sont à leur tour reprises, car associées au type de contenu (le #ChatonMignon), comme la chanson « Baby Shark », « The Cuppycake Song » (musique chantée par une petite voix d'enfant) ou encore la reprise de « Axel F » rendue célèbre par Crazy Frog au début des années 2000 (**figure 5 ; extrait 5**).

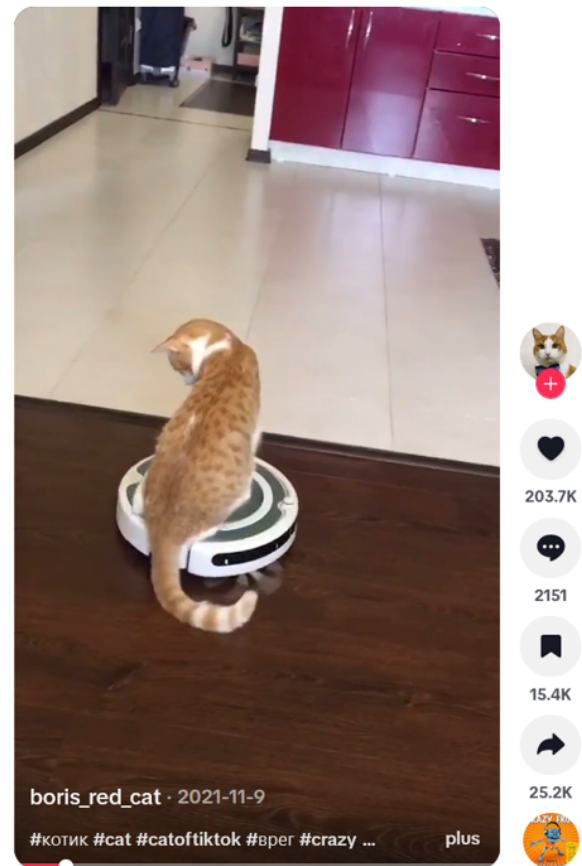


FIGURE 5

Chat sur un aspirateur robot, accompagné par la chanson « Axel F » (Crazy Frog, 2005).
@boris_red_cat. « #котик #cat #catoftiktok ». *TikTok*, 9 novembre 2021.

- 32 Pour renforcer l'aspect mignon, la vitesse des musiques peut être accélérée. Souvent, cette transformation hypertextuelle donne un effet comique aux publications.

- 33 En somme, qu'il s'agisse de créations originales artistiques, de réappropriations plus ou moins ludiques ou encore d'instrumentalisations de représentations musicales (comme pour la récupération stratégique de Mariah Carey en contexte de propagande politique), on constate que les réalisations musicales sont très variées. Plusieurs facteurs permettant d'expliquer la viralité des contenus peuvent être mis en avant : la récupération de musiques prolongeant des œuvres de fiction issues de la culture populaire, la reprise de musiques nostalgiques ou encore l'exploitation de l'esthétique de la mignonnerie pour affecter les publics. De plus, ces ingrédients peuvent être intégrés à des processus participatifs.

Circulation virale d'imaginaires musicaux

- 34 Au sein du dispositif socionumérique TikTok, il est difficile d'isoler ces productions sémi-discursives d'un mouvement collectif. La réappropriation est en effet souvent réalisée de manière participative. À travers la notion d'intermusicalité connectée, nous voulons souligner le fait que l'usage d'une musique se fait rarement de manière isolée. Son partage dépend de dynamiques participatives, se mettant souvent au service de la circulation virale. Les imaginaires intermusicaux représentés jouent ainsi un rôle essentiel dans une perspective participative. Ces réalisations intermusicales sont considérées dans un élan de création collective.

Cadrage théorique : intermusicalité, culture participative et mêmes musicaux

- 35 L'intermusicalité connectée prend son sens en lien avec la notion de « dialogisme interlocutif », qui énonce que toute production discursive s'inscrit intrinsèquement dans une chaîne de parole. Toute publication TikTok entre de la sorte dans une relation de dialogue *in absentia* avec d'autres discours, passés et à venir. L'anticipation de la réaction dialogique de l'autre est inhérente au discours.
- 36 Le concept de « culture participative numérique » met en évidence une dynamique interactive entre les internautes et les discours plurisémiotiques. Les nœuds de relation sont tissés grâce aux fonctionnalités technodiscursives, mais aussi, bien sûr, grâce aux nouvelles formes de sociabilité connectée. Dans les processus de création et de partage de posts, intervient ainsi le « nous » collectif. De la sorte, les pratiques musicales numériques à distance peuvent être pensées en tant que créations collectives⁶.

6. L'étude menée par Sylvain Martet et Elsa Fortant (2022) portant sur la transformation numérique du *jam en période Covid* analyse comment une communauté de producteurs et d'amateurs de musiques électroniques a pu produire de la musique collectivement grâce à des dispositifs numériques.

- 37 Le dispositif sociotechnique de la plateforme TikTok bouleverse ainsi la composition musicale grâce aux fonctionnalités numériques mises à disposition, mais elle bouscule aussi les modes de circulation de productions musicales – modes largement influencés par ses configurations algorithmiques. L'importance accordée à la musique tient en grande partie par sa proposition de « *trends* » mises à la disposition des usager·ères grâce au moteur de recherche de sons. Grâce à cette fonctionnalité, il est possible de réutiliser la bande-son d'une vidéo en ayant connaissance des autres vidéos l'ayant déjà employée.
- 38 Qu'elles soient simplement reprises (en lien avec la notion d'intertextualité au sens strict) ou réappropriées, les musiques partagées sur TikTok dépendent ainsi d'un nouvel écosystème fondé sur la sociabilité participative. En effet, la sociabilité numérique participative favorise l'émergence de nouvelles formes de communication interpersonnelle et communautaire au sein des espaces socionumériques. Elle encourage des mouvements participatifs en ligne allant de la simple participation à un mouvement de création collective, à la mobilisation participative politique, comme c'est le cas de l'activisme numérique.
- 39 La musique au sein de la plateforme TikTok serait donc un facteur clé dans la participation en ligne et pourrait donc être considérée comme un ingrédient favorisant la viralité. C'est l'hypothèse que nous défendons ici. Nous supposons que la musique est un moteur de viralité et que celle-ci augmente considérablement le capital attentionnel de la plateforme. Le succès de TikTok repose selon nous en grande partie sur sa composante sonore et musicale, qui donne à la musique un nouveau statut dans le partage de contenus : son potentiel mémétique. Dans le langage courant, on parle désormais de « mèmes » pour désigner les thèmes musicaux les plus connus. En s'appuyant sur différents travaux portant sur les mèmes (Allard 2016 ; Shifman 2014 ; Simon et Wagener 2024 ; Wagener 2022), on peut définir un mème comme un signe constitué d'une combinaison plurisémiotique – fixe ou animée – de textes, images, sons et/ou musiques, s'inscrivant dans une expérience sociale collective. La notion de « mème musical » repose elle aussi sur un phénomène de participation collective des usager·ères – qui reprennent, détournent ou réinterprètent des séquences musicales.
- 40 De plus, les mèmes musicaux se caractérisent à la fois par une valeur sociale et affective. La charge émotionnelle des musiques est un ingrédient majeur participant de ces élans de création collective. La reprise de sons et de musiques prend une valeur sociale, car elle s'inscrit dans une volonté de s'intégrer à une communauté numérique, mais elle se charge aussi d'une valeur affective. En référence aux recherches de Camille Alloing et Julien Pierre (2017), on peut comprendre cette charge affective

comme un élément central du « web affectif⁷ ». Les musiques aimées, reprises ou partagées ne sont pas seulement des préférences individuelles, elles deviennent autant de traces numériques interprétées par les algorithmes comme des indices de ce qui affecte les usager·ères. La notion de même musical est ainsi réciproquement dépendante : d'un phénomène de participation collective chargée émotionnellement, où les usager·ères reprennent, détournent ou réinterprètent des séquences musicales ; et des affordances technodiscursives des plateformes (fonctionnalités et algorithmes de recommandation) – qui quant à elles propulsent certaines musiques, susceptibles de devenir virales.

Musiques virales à usage mémétique

- 41 Plusieurs chansons accompagnant les chats mis en scène dans le corpus étudié figurent parmi les dix « tendances musiques » les plus virales en 2022 (classement publié par la plateforme⁸). À ce titre, on peut citer « Astronomia », chanson russe créée par Tony Igy en 2020 et utilisée pour créer des mèmes (vidéo de départ de danse avec un cercueil porté), ou bien « Oh No », extrait musical remixé par Capone à partir du tube « Remember (Walking in the Sand) » du groupe The Shangri-Las, initialement paru en 1964 (**figure 6** ; **extrait 6**).
- 42 Cette musique exprime un ressenti lorsque les événements ne se sont pas déroulés comme prévu. Les vidéos de chats du corpus ont souvent un effet comique.
- 43 « Ievan Polkka » est une chanson d'animé japonais jouée par le personnage populaire Hatsune Miku. Elle est popularisée en 2007 dans un même vidéo dans laquelle un chat blanc (renommé Vibing Cat) danse au rythme des tambours d'un batteur de rue. Plusieurs vidéos faisant partie du corpus étudié s'inspirent de ce même grâce à une mise en abyme (la **figure 1** en est un exemple). Le chat domestique est posté devant un écran (mobile ou tablette) où défile la vidéo virale et ce dernier est filmé en train de « danser » de la même manière que le Vibing Cat. Le fait que le chat filmé bouge de manière synchronisée au rythme du tambour renforce la force de l'intermusicalité mémétique. Filmer son chat dans cette situation donne l'occasion de répondre à une sorte de défi participatif.
- 44 Dans un autre registre rejoignant la question de la participation politique en ligne, il faut encore souligner l'usage de musiques à caractère viral dans le cadre de formes d'activisme numérique. La capacité de certaines musiques circulant sur TikTok à susciter l'adhésion, à fédérer des publics ou à porter des engagements collectifs a notamment été analysée par Laurence Allard (2021), qui mobilise à cet égard les travaux de Gilles Deleuze et

7. Le « web affectif » désigne un processus numérique où les affects des usager·ères sont captés, analysés et utilisés pour influencer leurs comportements en ligne. Sur les réseaux sociaux numériques, ce processus consiste à identifier les contenus qui suscitent des réactions émotionnelles (comme la joie, l'humour, la surprise, la colère, etc.), puis à exploiter ces données pour amplifier la circulation de ces contenus et maximiser l'engagement des usager·ères, tout en générant de la valeur économique pour les plateformes via la publicité et les recommandations. En d'autres termes, les affects, une fois captés, deviennent un levier pour renforcer l'attention.

8. « Classement des musiques qui ont cartonné sur TikTok en 2022 ». *TikTok Newsroom*, 8 décembre 2022. <https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/classement-des-musiques-qui-ont-cartonne-sur-tiktok-en-2022>.

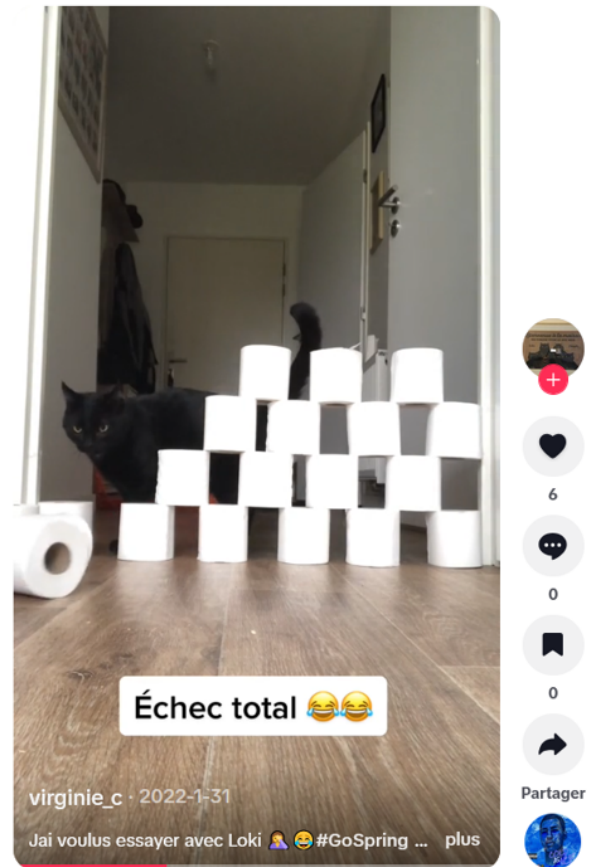


FIGURE 6

« Oh No » (vidéo n° 6 présentée dans le cadre de l'étude de réception).
@virginie_c. « Jai voulu essayer avec Loki ». *TikTok*, 31 janvier 2022.
https://www.tiktok.com/@virginie_c/video/7059362638307806470.

Félix Guattari (1980). En s'appuyant sur leur concept de ritournelle, elle montre comment des motifs musicaux, lorsqu'ils sont repris, détournés et rejoués dans un contexte participatif, peuvent créer des formes de territorialisation affective et sociale. Chez Deleuze et Guattari, la ritournelle n'est pas simplement un refrain musical : elle est un opérateur d'organisation du chaos, une manière pour un sujet ou un collectif de se situer dans un monde en mouvement. Ainsi, dans les pratiques numériques telles que celles observées sur TikTok, la ritournelle fonctionne comme un vecteur de subjectivation partagée, capable à la fois de cristalliser des appartenances et d'ouvrir à de nouvelles formes d'expression politique ou sensible.

- 45 Dans le corpus étudié, certaines bandes-son sont mobilisées comme outils de prise de position idéologique. Deux grands types de positionnements émergent. Le premier regroupe des usages à visée militante ou critique, où la musique sert à dénoncer des formes d'injustice sociale, de racisme,

de sexisme ou d'intolérance. Le second, plus ambigu, renvoie à des usages problématiques où des extraits musicaux sont associés à des représentations visuelles véhiculant des imaginaires d'extrême droite⁹.

Meow Cat Memes

- 46 Le processus mémétique se voit encore amplifié par des chansons mignonnes virales spécifiquement thématiques autour de l'univers du chat. Cette entrée atteint le plus fort degré d'intensité dans la pratique de ce que nous avons appelé le « Groovy Clic&cat » ([Simon 2024b](#)) – cette action génératrice d'attention relative à une musique associée au chat. Plusieurs reprises accompagnent les vidéos de chats étudiées : « Go Kitty Go » (plus de 3 000 vidéos réalisées en janvier 2024), « Meow ! » (plus de 5 000 vidéos), « Cats the Living Tombstone » (plus de 70 000 vidéos), ou encore « I Love My Kitty Cat », de Parry Gripp qui comptabilise plus d'un million de vidéos – il s'agit de la musique la plus représentée en termes quantitatifs dans le corpus étudié.
- 47 Ces reprises musicales, caractérisées par un faible degré de réappropriation, favorisent leur circulation massive. En outre, l'ensemble de ces musiques émettent une émotion positive qui contribue à leur viralité.

9. Le partage viral de la chanson « Erika » – composée en 1938 par Herms Niel – est emblématique des dynamiques et des tensions qui émergent en contexte socio-numérique. Cette chanson de propagande associée au régime nazi se met au service d'élans de création participative à caractère humoristique, contribuant à normaliser des symboles idéologiques (voir [Simon 2023](#) sur l'étude de l'imagerie des #Chadolf #Kitler accompagnant cette chanson et [Simon 2026](#) sur la viralité de la chanson « Erika » de manière plus générale).

Réceptions de créations intermusicales

- 48 Pour cet article, nous avons voulu développer un dernier axe d'analyse centré sur l'émergence du sens impulsée par la musique : celui de l'interprétation à partir d'une étude de réception. Cette approche interprétative est celle qui est adoptée par Magali Bigey à propos des *fanfictions* ([2017](#)) et par Gabriel Segré ([2013](#)) à propos de l'auditeur-fan. Elle rejoint encore le courant de « sémiotique sociale » développé par Alexandra Saemmer et Nolwenn Tréhondart ([2022](#)) qui s'intéresse à l'interprétation des publics en situation et s'intègre dans la réflexion menée par Maxime Cervulle ([2023](#)) sur la définition du public « [caractérisé] simultanément par sa capacité à agir et à signifier ». Dans toutes ces approches, l'accent est mis sur le rôle actif joué par les publics au niveau interprétatif. Elles permettent également de considérer toutes les lectures possibles, qui dépendent des biais interprétatifs des publics (en fonction de leur âge, de leur système de valeurs, etc.).
- 49 L'étude de réception a été réalisée en janvier 2024 auprès de 116 étudiant·es inscrit·es en première année de BUT Information-Communication¹⁰. C'est à ce moment que l'hypothèse du potentiel viral dépendant du partage

10. La composition de ce groupe est à 75 % de genre féminin. Un tiers se dit être un·e usager·ère fréquent·e de TikTok et un quart seulement se qualifie de « fan de chats ».

musical s'est construite. Ayant le souci de faire le lien entre recherche et pédagogie, nous avons souhaité mener cette approche exploratoire.

- 50 L'expérimentation pédagogique visait trois objectifs. Tout d'abord, elle cherchait à introduire de manière ludique un certain nombre de concepts propres à la culture numérique (culture participative, identité numérique, web affectif, etc. Deuxièmement, elle souhaitait éprouver l'hypothèse du rôle joué (pensé essentiel) par la musique dans la circulation massive de publications sur TikTok. Enfin, elle cherchait à comprendre ce qui affecte le public étudiant dans les publications en question et ce qui pourrait les inviter à agir sur la plateforme en termes de création et de partage des contenus.
- 51 Sept captures d'écran de publications TikTok issues du corpus analysé dans le cadre du projet de recherche #ChatonsMignons ont été projetées sur un grand écran (1. « Baby Shark » ; 2. « Squid Game » ; 3. « Chats noirs et *Psychose* » ; 4. Marine Le Pen ; 5. NumNum Cat ; 6. « Oh No » ; « 7. #Chadolf #Kitler »).
- 52 Le plus grand obstacle méthodologique de cette étude est que ces publications datent de plus de deux ans. La constitution du corpus s'est ainsi déroulée entre octobre 2021 et janvier 2022, ce qui entraîne un décalage important dans la réception de ces travaux.
- 53 Les étudiants avaient cinq minutes pour réagir à chaque image projetée. La saisie s'est faite directement sur le logiciel d'édition d'enquêtes Sphinx de manière anonyme. Pour chaque image, trois questions identiques guidaient la réception :
- *Question 1 : À ton avis, hormis le fait que cette image soit drôle, pourquoi a-t-elle été fortement partagée, aimée, etc. ? (plusieurs réponses possibles, à classer par importance)*
 - *Participation* : parce que c'est une tendance du moment
 - *Musique* : parce que la musique est sympa ou connue
 - *Culture populaire* : parce que la référence culturelle est connue
 - *Affectivité* : parce qu'elle joue avec nos émotions (sympathie, tristesse, peur, etc.)
 - *Sociabilité* : parce que les valeurs partagées créent de la complicité

- *Question 2* : Aurais-tu envie de liker le contenu, de le commenter, de le partager ?
- *Question 3* : Aurais-tu envie de publier du contenu avec la même musique de fond ?

- 54 Il faut préciser que l'expérience a été menée lors du premier cours de culture numérique. Aucun cadrage théorique préalable n'avait alors été exposé et, bien entendu, les images ont été projetées sans qu'il n'y ait eu d'échanges à propos du rôle joué par la musique.
- 55 Le résultat global de l'analyse des réponses à la première question est très parlant, mais il faut bien entendu relativiser ces résultats étant donné la faible portée de cette expérience du point de vue quantitatif. La musique apparaît comme réponse majoritaire dans six questions sur sept. Il n'est pas étonnant que, pour l'image sur les #Chadolf #Kitler, la musique n'ait pas été citée, le contenu ayant été majoritairement perçu comme choquant. La référence est qualifiée de « douteuse » par un étudiant. Concernant les autres publications partagées, les étudiants ont fourni des éléments d'analyse (alors que le champ « réponse ouverte » était facultatif). Ils ont établi un lien direct avec la question de la viralité : « Car la musique "Crazy frog" est assez connue [*sic*] » (1. « Crazy Frog ») ; « car la musique a beaucoup tournée sur les réseaux sociaux ces dernières années. elle a été utilisée pour plusieurs trend [*sic*] » (6. « Oh No ») ; « La musique de Noël la plus populaire [*sic*] » (4. Marine Le Pen), etc. Dans quelques réponses, ce sont des éléments d'analyse au niveau de la construction du sens qui sont mis en avant : « la musique fait référence à quelque chose qui fait peur, cela peut être utilisé pour des situations et faire en sorte que cela rende la chose drôle » (3. Chats noirs). D'autres *verbatim* relevés s'orientent de plus vers la subjectivité énonciative en donnant un avis ou un ressenti : « La musique est trop entendue » (2. « Squid Game ») ; « j'aime l'univers de la musique, le fait de partir d'un bruit de chat pour en faire un remix entraînant, bon concept ! » (5. NumNum Cat).
- 56 Les réponses à la deuxième question apparaissent tout aussi éloquentes. En appliquant le tri croisé, on remarque que la majorité des étudiants qui likent le plus se considèrent non seulement comme de « gros utilisateurs de TikTok », mais aussi des « fans de chats » (**figure 7**). En revanche, les thématiques politiques n'invitent pas à l'engagement (les mêmes 4 et 7, avec Marine Le Pen et #Chadolf #Kitler).
- 57 Le potentiel participatif de réappropriation de la même musique est, enfin, absent. La réponse à 100 % pour les sept images projetées) à la troisième question – « Aurais-tu envie de publier du contenu avec la même musique de fond ? » – est unanime : « jamais ».

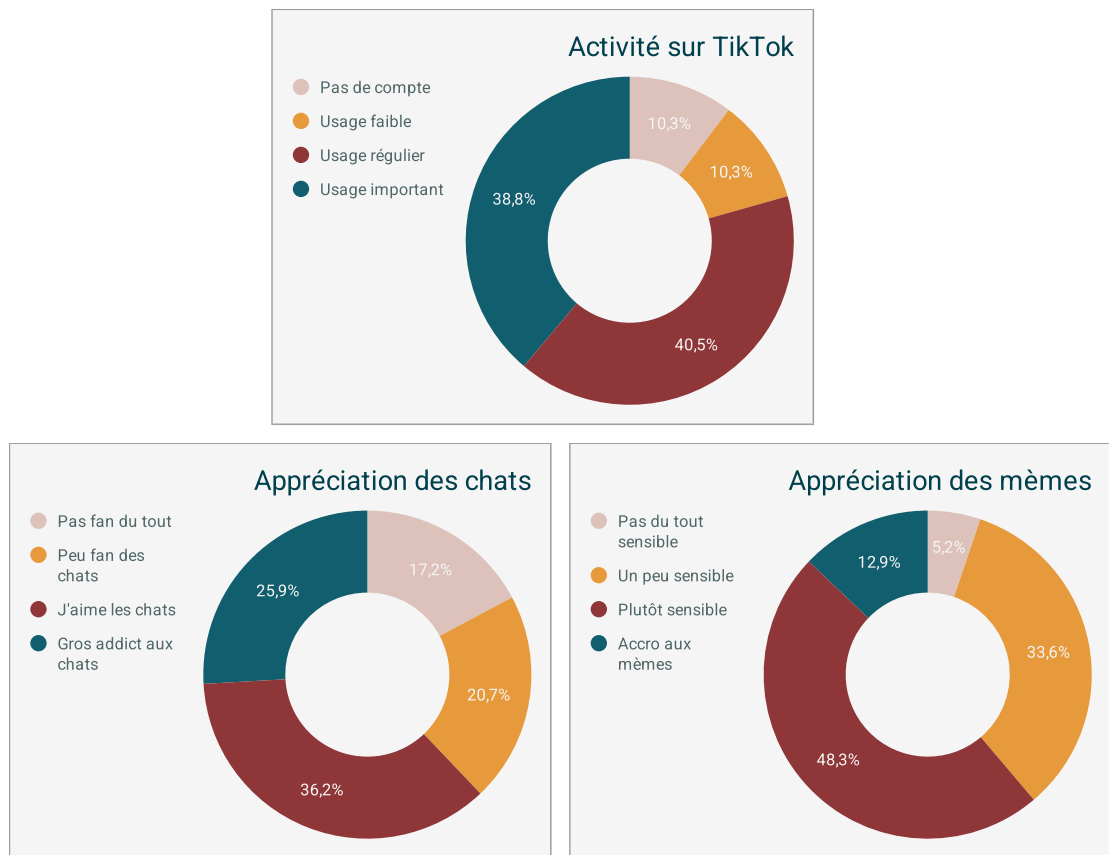


FIGURE 7
Réponses aux questions générales.

58 Cette étude permet pour finir d’appréhender avec du recul la portée socialement significative de la musique au sein de la création musicale sur TikTok. Rappelons que l’expérimentation de l’interprétation du public étudiant s’est réalisée hors contexte sociodiscursif (en classe, et non chez soi devant son smartphone) et le choix des publications leur a été imposé (un corpus de #ChatonsMignons datant de deux ans).

Conclusion

59 Au terme de cette analyse, on peut affirmer que certains imaginaires sémiotiques construits dans les musiques partagées peuvent avoir un impact sur la viralité des publications. Les pratiques d’écriture sonore observées au sein du corpus étudié sont diversifiées des points de vue sémiotique et communicationnel. À ce premier niveau, la musique est bel et bien perçue comme un nouvel ingrédient d’une expérience sociale créatrice et performatrice. Les références musicales faisant référence à des

univers de fictions issues de la culture de masse ont un impact certain. Il en est de même pour les références de type nostalgiques. Les musiques associées au monde de référence du « mignon » dynamisent encore des affects au sein de communautés d'amoureux des chats, y compris dans un objectif qui serait détourné de la simple distraction – comme nous l'avons vu avec l'exemple de la dédramatisation de l'extrême droite.

- 60 Fonctionnant sur des algorithmes puissants, la plateforme TikTok exerce une influence sur ses utilisateurs et utilisatrices, qui se conforment aux tendances musicales qu'elle met de l'avant. Ces facteurs technologiques identifiés dans l'introduction comme fonctionnant de manière verticale contribuent largement à la mémétisation des musiques. Les fonctionnalités technologiques permettent en outre à tous de créer des productions musicales, tout en s'insérant dans un collectif. La dynamique affordancielle qui est en jeu permet, de plus, de générer de la complicité grâce au moteur de recherche de musiques mis à la disposition par TikTok.
- 61 De surcroît, les musiques deviennent des mèmes dont la prolifération doit être pensée dans une dynamique de communication liée à un environnement technologique, social et affectif. Et cette contagion affective musicale amplifie la logique de capitalisation de l'attention. Le capitalisme de la plateforme, dépendante d'une économie de l'attention, se construit grâce aux tendances suivies, lancées, exploitées par les usager·ères. Et le risque de l'enfermement algorithmique n'est pas négligeable.
- 62 L'expérience musicale transgressive et mémétique ouvre encore des potentiels de formats d'expression à buts critiques (formes d'activisme numérique, par exemple) et politiques (récupération de formats venant « d'en bas » au service de l'idéologie).
- 63 La notion d'« intermusicalité connectée » permet à l'issue de cette analyse d'appréhender les logiques de viralité au niveau de l'horizontalité des échanges, de la verticalité des algorithmes et également à l'échelle des univers musicaux existant en dehors de la plateforme TikTok.
- 64 Véritables machines à clics, les publications musicales virales sur TikTok sont devenues représentatives de la circulation virale de contenus affectifs. Dans ce cocktail explosif pensé en termes de viralité (force des algorithmes, dynamique sociale collective et mémoire intermusicale qui peut être uniformisée ou stéréotypée), il faut bien mettre en évidence la dimension affective de la musique, qui définit le plaisir que nous avons à écouter, créer ou jouer de la musique. Le partage d'émotion constitue en lui-même un appel à l'émotion, et ce double mouvement possède une capacité exponentielle à capter l'attention et susciter l'intérêt. Un vaste champ de recherche reste à investir pour approfondir les interrelations entre musique, affectivité et viralité, et ainsi consolider les réflexions amorcées ici.

Bibliographie

Allard, Laurence. « Culture mobile “algo-rythmée”. TikTok comme scène globalisée des causes mobilisatrices #BlackLivesMatter, #digitalintifada ». *L’Observatoire* 58, n° 2 (2021) : 69-71. DOI : [10.3917/lobs.058.0069](https://doi.org/10.3917/lobs.058.0069).

Allard, Laurence. « La remix culture. Une poïétique ordinaire du Web », dans *La culture internet des mêmes*, sous la direction de Frédéric Kaplan et Nicolas Nova, 62-75. Lausanne : Presse polytechniques et universitaires romandes, 2016.

Alloing, Camille et Julien Pierre. *Le Web affectif. Une économie numérique des émotions*. Bry-sur-Marne : INA, 2017.

Bigey, Magali. « Auteures et fanfiction. Ce qu’elles en disent, ce qu’elle dit d’elles. Entre ethos et logos », dans *Fans & gender studies. La rencontre*, sous la direction de Mélanie Bourdaa et Arnaud Alessandrin, 99-110. Paris : Téraèdre, 2017.

Cardon, Dominique. « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du Web 2.0 ». *Réseaux* 6, n° 152 (2008) : 93-137. DOI : [10.3166/reseaux.152.93-137](https://doi.org/10.3166/reseaux.152.93-137).

Cervulle, Maxime. « Par-delà l’énigme des publics. Articuler les approches interprétativiste et praxéologique ». *Questions de communication* 44, n° 2 (2023) : 245-262.

Chemillier, Marc et Yohann Rabearivelo. « Valeur de la musique sur TikTok et nouvelles pratiques musicales ». *Volume !* 20, n° 1 (2023) : 107-121. DOI : [10.4000/volume.11635](https://doi.org/10.4000/volume.11635).

Fantin, Emmanuelle, Sébastien Fevry et Katharina Niemeyer (dir.). *Nostalgies contemporaines. Médias, cultures et technologies*. Villeneuve d’Ascq : Presses universitaires du Septentrion, 2021.

Gaudin, Antoine. « Le clip comme forme d’expression musico-visuelle. Pour une esthétique de la relation musique-images ». *Volume !* 14, n° 2 (2018) : 97-110. DOI : [10.4000/volume.5556](https://doi.org/10.4000/volume.5556).

Genette, Gérard. *Palimpsestes, La littérature au second degré*. Paris : Seuil, 1982.

Gueraud-Pinet, Guylaine. « Pratiques de réception des images musicalisées télévisuelles sur les réseaux socionumériques. Analyse des tweets des téléspectateurs de l’émission *Les Reines du shopping* (M6) ». *Communiquer* 27 (2019) : 79-97. DOI : [10.4000/communiquer.4694](https://doi.org/10.4000/communiquer.4694).

Ghliiss, Yosra, François Perea et Catherine Ruchon (dir.). *Corela*, HS-28, « Les affordances langagières. Textualité numérique, matérialité discursive » (2019). DOI : [10.4000/corela.7890](https://doi.org/10.4000/corela.7890).

Gunthert, André. *L'image partagée. La photographie numérique*. Paris : Textuel, 2015.

Heuguet, Guillaume. *YouTube et les métamorphoses de la musique*. Bry-sur-Marne : INA, 2021.

Jakubowicz, Lucas. *Un animal pour les gouverner tous. Comment les dirigeants politiques exploitent les bêtes pour nous manipuler*, Paris : Arkhê, 2021.

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

Jenkins, Henry, Mizuko Ito et Danah Boyd. *Culture participative. Une conversation sur la jeunesse, l'éducation et l'action dans un monde connecté*. Caen : C&F, 2017.

Kihm, Christophe. « Typologie de la reprise ». *Volume !* 7, n° 1 (2010) : 21-38. DOI : [10.4000/volume.887](https://doi.org/10.4000/volume.887).

Lugrin, Gilles. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Berne : Peter Lang, 2006.

Martet, Sylvain et Elsa Fortant. « Transformation numérique du *jam* : de l'improvisation à la composition collective ». *Communiquer* 35 (2022) : 61-79. DOI : [10.4000/communiquer.9838](https://doi.org/10.4000/communiquer.9838).

Moirand, Sophie. « Discours, mémoires et contextes. À propos du fonctionnement de l'allusion dans la presse ». *Corela* HS-6 (2007). DOI : [10.4000/corela.1567](https://doi.org/10.4000/corela.1567).

Paveau, Marie-Anne. *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris : Hermann, 2017.

Pailler, Fred et Valérie Schafer. « “Never gonna give you up”. Historiciser la viralité numérique ». *Revue d'histoire culturelle* 5 (octobre 2022). DOI : [10.4000/rhc.3314](https://doi.org/10.4000/rhc.3314).

Roux, Ugo. « Viralité et partage dans les espaces siconumériques. Effet du genre sur la diffusion d'une vidéo publicitaire en ligne », *Interfaces numériques* 9, n° 2 (novembre 2020). DOI : [10.25965/interfaces-numeriques.4341](https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.4341).

Saemmer, Alexandra, Nolwenn Tréhondart et Lucile Coquelin. *Sur quoi se fondent nos interprétations ? Introduction à la sémiotique sociale appliquée*

aux images d'actualité, séries télé et sites web de médias. Villeurbanne : Presses de l'ENSSIB, 2022.

Shifman, Limor. *Memes in Digital Culture*. Cambridge : The MIT Press, 2014.

Segré, Gabriel. « Écouter les fans écouter. Les chansons d'Elvis : ce qu'elles font aux fans. Ce qu'ils leur font. Ce qu'ils en font ». *Volume !* 10, n° 1 (2013). DOI : [10.4000/volume.3707](https://doi.org/10.4000/volume.3707).

Simon, Justine. « Du #Chadolf #Kitler au #NeinNeinCat. Réinterpréter le nazisme au prisme des chatons mignons ». *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours* 53 (2023) : 87-108. DOI : [10.4000/semen.18912](https://doi.org/10.4000/semen.18912).

Simon, Justine. *#ChatonsMignons. Apprivoiser les enjeux de la culture numérique*. Paris : L'Harmattan, 2024a.

Simon, Justine (dir.). *Le discours hypertextualisé. Espaces énonciatifs mosaïques*. Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté, 2018.

Simon, Justine. « “Erika” : quand une chanson de propagande nazie devient virale sur les réseaux socionumériques », dans *La Politique en Musique. Regard pluridisciplinaire sur la circulation des discours musicaux*, sous la direction de Justine Simon, Marion Bendinelli, Séverine Equoy Hutin, Manon Him-Aquilli, Isabelle Huré et Caroline Panis. Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté, 2026, à paraître.

Simon, Justine. « Le tournant musical des mèmes ? Le cas des *Meow Cat Memes* ». *Hybrid* 12 (novembre 2024b). DOI : [10.4000/12m9h](https://doi.org/10.4000/12m9h).

Simon, Justine et Albin Wagener. « Mèmes ». *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, 2024. Consulté le 2 juillet 2024, <https://publicationnaire.huma-num.fr/notice/memes>.

Volochinov, Valentin Nikolaïevitch [Bakhtine, Mikhail]. *Le marxisme et la philosophie du langage. Essai d'application de la méthode sociologique en linguistique*. Paris : Minuit, 1977 [1929].

Wagener, Albin. *Mèmologie. Théorie Postdigitale des mèmes*. Grenoble : UGA Éds, 2022.

À PROPOS DE L'AUTRICE

Justine Simon est chercheuse en sciences de l'information et de la communication à l'université Marie et Louis Pasteur, au sein de l'unité de recherche ELLIADD. Sa recherche porte sur l'analyse des discours numériques mêlant textes, hypertextes, images, sons, musiques, dans une perspective interdiscursive et argumentative. Ses derniers travaux se consacrent à la question de la viralité sur les réseaux socionumériques et aux mèmes, pensés en tant que résultats d'une pratique participative. En lien avec différentes problématiques sociopolitiques, Justine Simon tente de comprendre les enjeux de circulation, réappropriation, confrontation et réception de mèmes musicaux au sein de différents espaces socionumériques.