

þÿ Phénomène KafkaTok : analyse de la réception des Su

Auteur : Spina, Justine

Promoteur(s) : Servais, Christine

Faculté : Faculté de Philosophie et Lettres

Diplôme : Master en communication, à finalité spécialisée en médiation culturelle et relation aux publics

Année académique : 2024-2025

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/24664>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative" (BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

Université de Liège
Faculté de Philosophie et Lettres
Département Médias, Culture et Communication

Phénomène *KafkaTok* : analyse de la réception des œuvres de Kafka sur *TikTok*

Mémoire présenté par Justine Spina en vue de l'obtention du grade de Master en Communication, à finalité spécialisée en médiation culturelle et relation aux publics

Année académique 2024-2025

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont soutenue et qui ont manifesté leur enthousiasme à l'égard de ce travail.

Mes premiers remerciements vont à Mme Christine Servais, pour son écoute attentive, sa patience, ses précieux conseils, mais également pour ses enseignements qui ont inspiré et orienté ce travail.

Je tiens également à remercier Mme Elise Vandeninden et M. Victor Krywicki pour l'intérêt et le temps consacré à la lecture de ce travail.

Mes pensées vont également à ma famille et mes amis. Merci pour votre soutien et vos encouragements tout au long de mon parcours universitaire.

Je remercie enfin tout particulièrement Caroline, Cécile, Léna et Lise, sans qui les longues heures passées en bibliothèque n'auraient pas eu la même saveur.

Il me semble d'ailleurs qu'on ne devrait lire que les livres qui vous mordent et vous piquent. Si le livre que nous lisons ne nous réveille pas d'un coup de poing sur le crâne, à quoi bon le lire ? Pour qu'il nous rende heureux, comme tu l'écris ? Mon Dieu, nous serions tout aussi heureux si nous n'avions pas de livres, et des livres qui nous rendent heureux, nous pourrions à la rigueur en écrire nous-mêmes. En revanche, nous avons besoin de livres qui agissent sur nous comme un malheur dont nous souffririons beaucoup, comme la mort de quelqu'un que nous aimions plus que nous-mêmes, comme si nous étions proscrits, condamnés à vivre dans des forêts loin de tous les hommes, comme un suicide — un livre doit être la hache pour la mer gelée en nous. Voilà ce que je crois.

Franz Kafka, *Lettre à Oskar Pollak*, 27 janvier 1904.

Sommaire

Introduction.....	1
Présentation du terrain d'étude.....	4
I Première partie : ancrage théorique.....	15
II Deuxième partie : analyse quantitativo-qualitative du phénomène <i>KafkaTok</i>	37
Conclusion.....	95
Bibliographie.....	100
Annexes.....	108
Table des matières.....	133

Introduction :

Alors que *TikTok* s'est instauré comme l'un des réseaux sociaux les plus populaires, l'application est aujourd'hui dans la tourmente. D'une part, condamnée par l'Union européenne en mai 2025 pour stockage illégal de données¹, d'autre part, affublée de critiques concernant les dérives qui y circulent et leur influence néfaste sur la santé mentale des plus jeunes, *TikTok* a mauvaise presse. Mais, bien que l'application soit dans le collimateur de grandes instances et que les débats sur une réglementation, une censure, voire une interdiction fassent rage, *TikTok* reste un réseau social démocratique aux pratiques éclectiques. Si la présence de l'application dans la presse est presque toujours négative, il arrive que des aspects jugés positifs soient relayés. C'est ainsi que les médias se sont emballés au printemps 2024 face au phénomène *KafkaTok*² qui prenait de l'ampleur en ligne, et en dehors.

Un siècle après la mort de l'auteur tchèque Franz Kafka, ses écrits continuent à déchaîner les passions, notamment sur *TikTok*. Un regain d'intérêt manifeste auprès de la « Gen Z » s'est illustré par la popularité des contenus concernant l'auteur sur *TikTok*. En effet, des millions de vidéos répertoriées sous le hashtag *#Kafka* ont suscité un engouement notable dont les vues et les *likes* se comptent également par millions. La presse s'est alors emparée du sujet pour nourrir ses articles sur le centenaire de la disparition de l'auteur. Un phénomène numérique qui a eu de véritables conséquences sur l'économie du livre. Plusieurs journaux rapportent par exemple que Gallimard aurait triplé ses ventes d'ouvrages de Kafka au sein de la collection *Folio*³ au printemps 2024.

Tandis que les médias traditionnels postulaient leurs propres hypothèses pour expliquer ce soudain attrait pour un auteur classique faisant aujourd'hui figure de référence, notre démarche s'est attachée à comprendre les formes que prend ce phénomène plutôt qu'à en chercher des causes hypothétiques. Nous nous sommes demandé, non pas pourquoi les jeunes

¹ VINIACOURT E. (15/09/2023), « Vie privée des enfants : TikTok écope d'une amende record de 345 millions d'euros », *Libération*, https://www.liberation.fr/economie/economie-numerique/vie-privee-des-enfants-tiktok-ecope-dune-amende-record-de-345-millions-deuros-20230915_VG6ZO4NOUZFB3P25CXSL4LL7M/ (consulté le 14/07/2025 à 15h).

² Mot-valise composé de « Kafka » et « TikTok » servant à qualifier le regain d'intérêt pour Franz Kafka sur *TikTok*.

³ DAGUIN O. (04/06/2024), « Pourquoi Franz Kafka devient un phénomène littéraire grâce à TikTok ? », *Elle*, <https://www.elle.fr/Loisirs/Livres/News/Pourquoi-Franz-Kafka-devient-un-phenomene-litteraire-grace-a-TikTok-4237424> (consulté le 07/10/2024 à 12h) ; HUON J. (02/09/2024), « KafkaTok : quand Franz Kafka devient une star inattendue sur TikTok », *Le Soir*, <https://www.lesoir.be/619777/article/2024-09-02/kafkatok-quand-franz-kafka-devient-une-star-inattendue-sur-tiktok> (consulté le 07/10/2024 à 12h) ; KICHENANE C. (03/06/2024), « Franz Kafka et ses livres explosent en popularité sur TikTok, 100 ans après la mort de l'auteur », *HuffPost*, https://www.huffingtonpost.fr/life/article/franz-kafka-et-ses-livres-explosent-en-popularite-sur-tiktok-100-ans-apres-la-mort-de-l-auteur_234883.html (consulté le 07/10/2024 à 12h).

lecteurs se tournent-ils vers les œuvres de Kafka, mais comment ceux-ci se réapproprient-ils ces ouvrages et à quoi cette réappropriation donne-t-elle naissance sur *TikTok*. Ce travail fait donc fi des *a priori* négatifs au sujet de *TikTok* afin de l’appréhender en tant qu’espace numérique démocratique de socialisation et d’échanges culturels possédant ses propres codes et contraintes. Le phénomène *KafkaTok* offre ainsi à voir une réception exhibée des œuvres de Kafka par les internautes. Au travers des productions culturelles produites sur ce médium, cette réappropriation peut dès lors être interrogée. Ainsi, la problématique centrale posée par ce travail est de s’interroger sur l’influence des dynamiques communautaires et de l’économie de l’attention propre à *TikTok* sur la réception des œuvres de Kafka. Afin de développer des éléments de réponse à cette question, une série d’interrogations annexes seront également abordées. Nous nous intéresserons plus particulièrement aux formes que prennent les productions culturelles concernant Kafka sur *TikTok* en établissant une typologie des contenus les plus likés. Cela nous permettra d’aborder la manière dont les utilisateurs de *TikTok* se réapproprient les œuvres de Kafka pour créer à leur tour de nouvelles œuvres et d’en discerner les caractéristiques spécifiques. Enfin, nous tâcherons d’établir des liens entre la forme des productions culturelles les plus populaires du *KafkaTok* et les contraintes et dynamiques en jeu au sein du médium *TikTok*.

Les hypothèses initiales étant, d’une part, que les contenus les plus mis en avant sur la plateforme sont ceux suscitant des émotions fortes et ayant une grande capacité à capter l’attention et à générer de l’engagement, *TikTok* étant soumis à un traitement algorithmique des informations. Dès lors, les contenus relatifs à Kafka se plieraient aux contraintes du médium et ne relèveraient pas de l’analyse critique des œuvres, mais de ressorts émotionnels. D’autre part, que la publication de contenus relatifs aux goûts littéraires de l’internaute est un moyen d’exprimer une facette de sa personnalité et d’être reconnu comme un membre d’une communauté sociale numérique. Afin de répondre aux différentes interrogations de ce travail, nous avons mené une étude quantitativo-qualitative des productions appartenant au *KafkaTok* selon un prisme de popularité et de visibilité, en circonscrivant donc notre corpus au cent *TikTok* les plus likés sous les mots-clefs « Franz Kafka » dans le moteur de recherche de l’application. En s’intéressant aux productions culturelles les plus likées nous espérons discerner les caractéristiques inhérentes aux *TikTok* pour leur assurer une grande popularité et une meilleure valorisation par l’algorithme.

Dans la suite de ce travail, nous établirons, dans un premier temps, le cadre théorique dans lequel cette étude s’inscrit. Au préalable, nous décrirons le terrain d’étude qu’est *TikTok*

avant de replacer plus largement cette étude dans le carcan des *Internet Studies*, des spécificités d'Internet, et des concepts et pratiques qui le caractérisent. Après quoi, nous retracerons les apports successifs de trois grands penseurs des théories de la réception, à savoir Jacques Derrida, Umberto Eco et Michel de Certeau, afin de démontrer que leurs positions sont conciliaires et de nous inscrire dans leur filiation. Une fois l'ancrage théorique délimité, l'analyse du corpus de *TikTok* établi constituera la seconde partie de ce travail. Une section consacrée à la méthodologie mêlant approche quantitative et qualitative qui fut mise en place précédera les constats tirés de l'analyse. Une typologie des contenus les plus likés sera proposée. S'ensuivra une analyse plus complexe des deux types de contenus les plus présents dont nous distinguerons les caractéristiques générales. Nous continuerons l'analyse de la réception de Kafka sur *TikTok* en nous intéressant à la réception même de ces nouvelles productions culturelles au travers d'une analyse des commentaires. Nous effectuerons ainsi une analyse de la réception en cascade, en analysant d'abord une réception primaire, et, ensuite, une réception secondaire.

Cette analyse de la réception consacrée à la réception des *TikTok* reposera sur l'analyse de cas concrets et de commentaires qu'ils ont suscités. Afin d'observer les effets produits par les *TikTok* sur la réception exhibée qu'en font d'autres internautes en commentaires, nous circonscrirons un corpus de *TikTok* réduits. Douze *TikTok* tirés au sort et appartenant aux deux types de contenus les plus likés seront décortiqués et comparés en questionnant l'influence potentielle d'un dévoilement de l'identité du créateur de contenu sur l'expressivisme des récepteurs en commentaires.

Cette structure d'analyse, autant concernant celle des *TikTok* que celle des commentaires, a pour objectif d'analyser le phénomène *KafkaTok* à travers le prisme de la popularité afin de s'intéresser à des objets culturels ayant fortement circulé, ayant été véritablement visibles et ayant acquis une validation notable par les pairs. L'approche quantitative, augmentée d'une approche qualitative, pour appréhender les *TikTok*, mais également les commentaires, les plus likés vise à comprendre la construction de ces nouvelles productions culturelles se soumettant aux contraintes imposées par l'espace numérique qu'est *TikTok*. Les biais, limites et contraintes de notre étude, qui n'a pas vocation à monter en généralité, mais plutôt à offrir une cartographie d'un phénomène numérique de grande ampleur, seront explicités dans la section consacrée à la méthodologie.

Présentation du terrain d'étude

Afin de mieux cerner le terrain d'étude dont il est question dans ce travail, nous nous attarderons dans un premier temps à présenter *TikTok*, application récente qui a toutefois rapidement pris une grande place dans le monde numérique. Nous aborderons ses spécificités par rapport aux autres réseaux sociaux, ses logiques algorithmiques et son idéologie de la reproduction. S'ensuivra une brève présentation du *BookTok* et du *KafkaTok*.

1.1 *TikTok* : spécificités d'un nouveau mastodonte numérique

Créée en septembre 2016, *TikTok* (*Dou Yin* en Chine) est une application téléchargeable sur l'*App Store* et le *Google Play Store* qui permet de créer instantanément du contenu et de le publier en ligne¹. L'application est disponible dans 154 pays et dans 39 langues, selon les chiffres rapportés en 2022 dans l'article de Dania et David J. Zulli². Majoritairement peuplée par les adolescents de la Génération Z, à savoir la population née entre 1995 et 2010, *TikTok* comptabilisait, en France, 74% d'utilisateurs de moins de 25 ans en 2021³.

TikTok proposait un format vidéo court, la durée étant initialement limitée à soixante secondes. Mais cette durée a été progressivement allongée lors de mises à jour successives testées auprès d'un panel de créateurs, avant d'être étendues à tous les utilisateurs⁴. Si bien qu'aujourd'hui la durée maximale pour les vidéos créées sur le logiciel d'enregistrement de *TikTok* est de dix minutes, et de soixante minutes pour les vidéos téléversées. Les vidéos téléversées sont des vidéos dont la captation n'a pas été réalisée sur *TikTok*, devant, par conséquent, être transférées du lieu de stockage de l'utilisateur (ordinateur, smartphone, tablette) à celui de l'application.

1.1.1 Une application, des flux personnalisés

La révolution apportée par *TikTok* réside dans son flux automatique et intarissable de contenus à découvrir pour l'utilisateur⁵. Dès la première connexion, l'algorithme propose des vidéos qui sont susceptibles de plaire à l'utilisateur sans recherche préalable effectuée par ce dernier, selon le choix des « intérêts » sélectionnés lors de la création du compte⁶. Lors de l'ouverture de l'application, l'utilisateur se retrouve immédiatement sur la page « For You ».

¹ ZUO & WANG (2019), p. 1; HERLISYA & WIRATNO (2022), pp. 192-193.

² ZULLI & ZULLI (2022), p. 1875.

³ EBONGUÉ (2021), pp. 68-69.

⁴ *Ibid.*, p. 58.

⁵ AMIARD (2023), p. 163.

⁶ ZULLI & ZULLI (2022), p. 1878.

Ce flux principal est ensuite constamment alimenté algorithmatiquement par des contenus susceptibles de lui plaire d'après ses usages précédents de *TikTok*.

À force d'utilisation, selon les interactions de l'utilisateur aux différents contenus proposés, l'algorithme affine ses propositions et met en avant des contenus similaires à ceux qui ont provoqué de l'engagement de la part de l'utilisateur. Le terme « engagement » sur les réseaux sociaux renvoie aux formes d'interaction et de participation aux publications¹. Le taux d'engagement, quant à lui, se calcule en divisant le nombre d'interactions sur un contenu par le nombre d'abonnés ou le nombre d'internautes ayant vu la publication². L'engagement mesure la propension d'un utilisateur à réagir aux publications d'une page ou d'un créateur de contenus et à interagir avec ces contenus. Cet engagement est protéiforme sur les réseaux sociaux numériques : *like*, partage, commentaire, enregistrement, *etc*³. Toutes ces marques visibles et mesurables laissées consciemment ou non par les utilisateurs rendent compte du niveau d'attention et d'implication à l'encontre des contenus.

Le flux de la page « For You » est fondamentalement construit pour pousser à l'engagement des utilisateurs, en leur soumettant constamment des contenus similaires à ceux avec lesquels ils ont précédemment interagi. Ces contenus personnalisés pour chaque utilisateur constituent la majeure partie du temps d'écran passé sur *TikTok*. Environ 95% des vidéos visionnées sont issues de recommandations algorithmiques, leur visionnage ne dépend donc pas d'une recherche volontaire de l'utilisateur. Il s'agit d'une logique algorithmique de « push », opposée à la logique de « pull » basée, quant à elle, sur l'initiative de l'utilisateur qui entreprend une recherche⁴.

1.1.2 L'esthétique d'authenticité

La seconde nouveauté majeure importée par *TikTok* dans l'univers des réseaux sociaux numériques est l'esthétique d'authenticité. D'après Carl Amiard, *TikTok* est la première application offrant véritablement à quiconque possédant un smartphone de devenir créateur de contenus aussi facilement qu'il est consommateur de contenus⁵. Tout utilisateur est alors producteur culturel en puissance. Carl Amiard désamorce par ailleurs immédiatement la contestation qui aurait pu lui être faite que *Youtube* proposait déjà une fonctionnalité de création

¹ JAMMET (2023), p. 101.

² *Ibid.*

³ LEJEALLE & DELÉCOLLE (2022), p. 176.

⁴ AMIARD (2023), p. 163.

⁵ *Ibid.*, p. 164.

de contenu à destination des non-professionnels et non contrôlée par l'élite de la sphère médiatique. La création de contenus sur *Youtube*, pour qu'elle devienne virale, mais aussi pérenne, nécessite toutefois des outils professionnels ou semi-professionnels, à savoir des caméras, des trépieds, des lumières, des micros, de même que des compétences d'écriture, de cadrage, de montage et d'éloquence. Si un individu lambda peut connaître un *buzz* viral sur *Youtube*, il ne pourra tout du moins pas se pérenniser en tant que créateur de contenus sans compétences ni outils adéquats. *Youtube* s'est en effet inscrit, dès le début, dans des codes institués par la télévision et le cinéma. Reprendre ces codes était une manière pour les créateurs de contenus de s'assurer une certaine légitimité en se professionnalisant. Ce perfectionnement, cette professionnalisation et cette institutionnalisation sont allés croissant pour mener aux nouvelles formes de méga-productions qui cartonnent sur *Youtube* aujourd'hui.

Au contraire, sur *TikTok* les vidéos sont majoritairement filmées et montées dans l'application, depuis le smartphone de l'utilisateur¹. S'y développe une véritable esthétique de l'authenticité. La production de vidéos *home-made* renvoie à l'idée d'un moment intime filmé spontanément et avec sincérité. Cela reste cependant une sincérité d'apparat, une fausse proximité. Si *TikTok* se donne l'image d'un réseau social où quiconque peut devenir créateur de contenus, dans les faits, tout le monde ne dispose pas d'un téléphone avec une caméra HD, des compétences de montage, d'une conscience des codes et des normes qui permettent de capter l'attention des utilisateurs. Par conséquent, des professionnels possédant les moyens de production nécessaires à entretenir leur viralité et à fidéliser leur audience pullulent sur *TikTok* et entretiennent une esthétique d'authenticité feinte². La professionnalisation des *TikTokers* semble prendre une direction différente de celle des *Youtubers*. Ce ne sont pas les contenus hyper-produits et les codes de l'institution télévisuelle qui dominent sur *TikTok* mais l'esthétique d'une authenticité performée.

1.1.3 Logiques algorithmiques

Pour fonctionner, la logique de « push » caractéristique de *TikTok* doit reposer sur un algorithme performant. Dominique Cardon définit un algorithme comme « une série d'instructions permettant d'obtenir un résultat »³, Marie-Anne Paveau ajoute que cette série d'instructions vise à résoudre le problème du traitement de l'information en ligne⁴.

¹ AMIARD (2023), p. 164.

² *Ibid.*, p. 166.

³ CARDON (2015), p. 7.

⁴ PAVEAU (2017), p. 19.

Selon la typologie de Dominique Cardon, se distinguent quatre grandes familles d’algorithmes apparues chronologiquement, mais s’entremêlant aujourd’hui dans l’univers numérique¹, notamment sur *TikTok* :

- La mesure d’audience : le calcul repose sur un enregistrement du nombre de clics effectués sur un lien. Chaque adresse IP possède un seul clic, à l’instar du vote démocratique où chaque citoyen ne possède qu’une seule voix. Ce recensement du nombre de visites sur un site, une page ou un compte permet de mesurer les parts de marché à proposer aux publicitaires². Ce calcul renseigne sur le caractère populaire d’un site ou d’un contenu.
- La mesure méritocratique : le calcul repose sur les hyperliens utilisés et sur le principe de reconnaissance par les pairs. Cette logique algorithmique se calque sur le monde scientifique. Plus un travail de recherche est cité, plus il acquiert de l’autorité, plus un site est cité *via* un lien hypertexte, plus on lui reconnaît du mérite³.
- La mesure de réputation : ce calcul propre aux réseaux sociaux numériques repose sur l’évaluation des internautes. Ces derniers informent les sites web des contenus et profils méritant d’être mis en avant, dignes d’intérêt et dont la valeur publicitaire est, par conséquent, élevée. Cette valeur sociale est rendue visible par des « gloriomètres » et est hiérarchisée⁴.
- La mesure des traces : le calcul s’appuie sur l’enregistrement de traces inconscientes laissées par les utilisateurs. Cette méthode se fonde sur le *machine learning*, l’algorithme observe les comportements d’internautes ayant effectué des actions identiques à un utilisateur afin d’en tirer des conclusions et de lui proposer des contenus ciblés. Ce modèle repose sur des statistiques probabilistes basées sur la comparaison⁵. Selon cette logique, « le futur de l’internaute est prédit par le passé de ceux qui lui ressemblent⁶ ».

Bien que ces quatre familles d’algorithmes se rencontrent aujourd’hui sur la majorité des sites web, certaines logiques algorithmiques ont plus de poids que d’autres. Sur les réseaux sociaux, ce sont les « signaux » visibles et les gloriomètres (*like*, partage, commentaire) ainsi

¹ CARDON (2015), p. 19.

² *Ibid.*, pp. 19-20.

³ *Ibid.*, pp. 24-26.

⁴ *Ibid.*, p. 98.

⁵ *Ibid.*, p. 33.

⁶ *Ibid.*, p. 34.

que les « traces » qui sont principalement pris en compte par les algorithmes. En croisant ces données, les calculs se font de plus en plus personnalisés et pertinents. L'algorithme de *TikTok*, à l'instar de *Netflix* ou *Spotify*, repose notamment sur la technique du « filtrage collaboratif ». En se basant sur la consommation précédente de l'utilisateur de l'application, l'algorithme lui propose des contenus ayant été appréciés par d'autres utilisateurs ayant consommé le même contenu. Cette méthode probabiliste s'appuie sur « la régularité des structures de goûts et d'intérêts des utilisateurs » pour prédire ce qu'ils sont susceptibles d'apprécier¹.

Ces logiques probabilistes et de « push » sont corrélées à l'économie de l'attention, économie fondée sur le constat que l'attention est désormais devenue une ressource rare et précieuse dans le milieu médiatique surchargé d'informations. Cette « surabondance de l'offre » médiatique cause un inévitable « déficit attentionnel² », l'attention étant une ressource limitée. L'économie de l'attention engendre alors un renversement du modèle économique traditionnel. La focalisation se déplace de la production, en s'interrogeant sur comment produire à moindre coût, à la réception, en réfléchissant à comment capter l'attention des consommateurs³. Face à l'abondance d'informations et de contenus disponibles, les plateformes tout autant que les médias mettent en place pléthore de stratégies afin de capter l'attention des internautes. Leur capacité à capter l'attention leur permet de vendre des parts de marchés publicitaires à des entreprises⁴. Offrir des espaces publicitaires dans les médias, c'est toujours offrir une captation d'attention potentielle pour les marques⁵. Pour connaître la valeur d'un contenu, autrement dit sa capacité à capter l'attention des utilisateurs, l'algorithme de *TikTok* mesure sa performance selon les résultats d'engagement qu'elle obtient. La viralité d'un contenu est soumise à un dispositif d'exposition à des panels d'utilisateurs. Chaque vidéo est proposée dans un premier temps à un petit nombre d'utilisateurs susceptibles d'être intéressés. Si la vidéo rend compte d'un haut taux d'engagement, ce test est répété auprès de groupes de plus en plus grands⁶.

Le but des plateformes de divertissement et des réseaux sociaux est dès lors de s'assurer que l'internaute passe le plus de temps possible en son sein. En comprenant ce qui plaît à l'internaute et en lui proposant des contenus similaires, les applications visent à augmenter son

¹ *Ibid.*, p. 64.

² CITTON (2018), pp. 13-14.

³ CITTON (2014), p. 8 ; CITTON (2018), p. 13.

⁴ CARDON (2015), pp. 92-93.

⁵ FRANCK (2014), p. 57.

⁶ *Ibid.*, p. 164.

temps d'utilisation. Si l'algorithme *TikTok* n'a pas volonté à contraindre l'horizon de l'utilisateur aux seules publications de ses « amis » et des internautes qu'il suit, puisque la page « For You » lui soumet toujours des nouveautés, l'internaute est tout de même soumis aux logiques probabilistes. Ce dernier se trouve enfermé dans une bulle confortable de contenus ciblés. Il est ainsi influencé dans sa consommation¹, mais, surtout, manipulé à rester sur l'application. La majorité des internautes a toutefois conscience des calculs qui ont lieu au sein de l'espace public numérique. Ils ne sont ni dupes ni aliénés, considérant les algorithmes comme des outils².

Ainsi, les utilisateurs, également créateurs de contenus, ont pris conscience de l'importance du temps de visionnage qui équivaut au temps de captation de l'attention. Ils ont donc développé des stratégies pour tourner l'algorithme à leur avantage et accaparer le « temps de cerveau humain disponible³ » des utilisateurs. Carl Amiard en identifie notamment deux : d'une part, un montage rapide qui offre sans cesse de nouvelles informations aux utilisateurs, et d'autre part, une culture de l'attente, à savoir la promesse d'obtenir une satisfaction à la fin de la vidéo⁴.

1.1.4 Formes et viralité

L'application abrite de nombreux contenus aux formes diverses. Ces formes vont de la plus simple à la plus complexe. La plus simple se résume en une image seule. Cette forme primaire circule cependant peu sur *TikTok*. N'étant pas mise en avant par l'algorithme, sa propension à la viralité est extrêmement faible. Les formes plus complexes, nommées dans la suite de ce travail « *TikTok* composites », quant à elles, peuvent contenir des images, vidéos, textes, musiques, descriptions et *hashtags*. Ces formes composites paraissent valorisées par l'algorithme *TikTok*, elles sont alors susceptibles de devenir virales. L'algorithme en jeu semble, de fait, récompenser l'utilisation d'« éléments délinéariseurs » selon la dénomination proposée par Marie-Anne Paveau. Elle en distingue deux types, à savoir les « technomots » et les « hyperliens ». Les technomots correspondent à des liens nativement cliquables comme les pseudonymes ou les *hashtags*. Les hyperliens, quant à eux, sont des URL cliquables⁵. Ces éléments « techno-langagiers » sont, à l'instar de tout signe, dotés d'un signifiant, d'un signifié

¹ CARDON (2015), p. 67.

² *Ibid.*, p. 103.

³ Expression de l'ex-dirigeant du groupe TF1, Patrick Le Lay, citée dans AMIARD C., « L'univers *TikTok* : explorations, expérimentations, utilisations », *Multitudes* n° 91, pp. 163-170.

⁴ AMIARD (2023), pp. 166-167.

⁵ PAVEAU (2017), pp. 117-118.

et d'un référent, mais également d'un élément dynamique cliquable. Ces éléments interrompent la réception linéaire du discours en dirigeant le récepteur vers un autre élément, instaurant, dès lors, une relation entre le discours source et le second élément¹. Cette délinéarisation possible du discours est signifiée par des marqueurs visuels incitant l'utilisateur à cliquer, les éléments délinéariseurs peuvent être en couleurs² ou en mouvement, comme c'est le cas pour les extraits musicaux sur *TikTok*. La mise en mouvement de l'*item* de la musique met l'emphase sur l'importance des pistes audios sur *TikTok*. Dès le départ, *TikTok* fut lié à la musique et la danse. Les contenus les plus populaires étaient des chorégraphies reproduites sur des musiques tendance. Ce fut la naissance des « trends », dont les formes se sont énormément diversifiées aujourd'hui, mais reposant toujours sur l'idée de reproduction et de détournement d'un élément visuel, sonore ou scriptural.

Cependant, les *trends* restent encore majoritairement liées à des pistes audios, que ce soient des musiques ou des sons. L'intérêt d'avoir un *item* cliquable pour la piste audio est de renvoyer facilement l'utilisateur qui clique dessus sur une page contenant toutes les vidéos utilisant ce son. L'utilisateur est alors encouragé à participer à la *trend* en utilisant lui-même ce son *via* un nouvel *item* cliquable permettant de créer immédiatement du contenu avec cette bande sonore. La promotion de la reproduction de *trends* et de la création de contenus *via* des *items* cliquables se perçoit également avec les effets utilisés dans les vidéos. Les effets disponibles sont nombreux et variés, il peut s'agir de filtres déformants ou de couleurs, d'effets stroboscopiques, de dédoublement ou encore de montage par exemple. L'utilisateur peut cliquer sur l'*item* de l'effet afin d'avoir accès à l'ensemble des vidéos en usant et de pouvoir l'utiliser lui-même. *TikTok* développe particulièrement ces techniques de reproduction de contenus et instaure une idéologie de reproductibilité pour alimenter sans cesse son flux³.



Figure 1 : items mouvants et cliquables relatifs à l'audio utilisé dans un *TikTok*.

¹ *Ibid.*, pp. 145-146.

² *Ibid.*, p. 118

³ ZULLI & ZULLI (2022), pp. 1880-1881.



Figure 2 : illustration de l'item cliquable relatif à un effet utilisé.

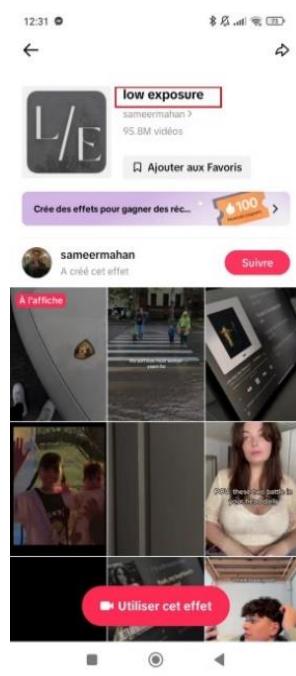


Figure 3 : illustration de la page permettant d'utiliser directement l'effet grâce à l'item cliquable.

1.2 BookTok : une communauté de lecteurs

Bien que *TikTok* fournit aux utilisateurs la fonctionnalité de suivre d'autres utilisateurs et de les contacter *via* une messagerie privée, l'emphasis est mise sur la création de contenus et la réaction à ces contenus plus que sur les connexions interpersonnelles¹. *TikTok* est un réseau social qui ne met pas en avant les relations sociales préexistantes dans le monde réel de l'individu à l'instar de *Facebook* ou *Instagram*. Sur ces réseaux, les contenus d'« amis » ou de comptes auxquels l'utilisateur s'est abonné sont mis en avant dans le *feed* de l'utilisateur. *TikTok* se détache de cette convention, puisque la page par défaut sur laquelle arrive l'utilisateur en ouvrant l'application est la page « For You » alimentée algorithmiquement. L'accès aux contenus d'« amis » ou de comptes suivis n'est accessible que *via* des onglets cliquables.

Cependant *TikTok* reste un réseau social qui génère des liens et des interactions entre des utilisateurs au sein de communautés. L'accent n'est donc pas mis sur les relations interpersonnelles, généralement préexistantes, mais sur les interactions intra-communautaires et la co-construction culturelle. Les communautés de *TikTok* peuvent être, selon la typologie de Dania et David J. Zulli « content oriented » ou « visually oriented », parfois les deux

¹ *Ibid.*, p. 1873.

simultanément¹. Le premier type concerne les communautés dont la création de contenus s'appuie sur un intérêt commun, sur un même sujet. Le second comprend les communautés dont le contenu promeut et participe d'une esthétique particulière.

BookTok, mot-valise né de la fusion du terme anglais « book » et de « TikTok », est une des vastes communautés « content oriented » présentes sur *TikTok*. Elle rassemble les utilisateurs publient des contenus qui ont trait à la littérature, mais surtout consommant ces contenus littéraires². Les contenus du *BookTok* sont rassemblés sous le *hashtag* de référencement #BookTok. L'utilisation de ce *hashtag* assure aux créateurs que leurs contenus soient potentiellement proposés à d'autres utilisateurs friands de contenus similaires comportant ce *hashtag* ainsi qu'un meilleur référencement lors de recherche par mots-clefs. L'usage de *hashtags* est une pratique qui permet, en faisant précédé un mot du signe dièse (#), de créer un élément cliquable. Ce technomot renvoie alors à un fil reprenant l'entièreté des contenus contenant ce même *hashtag*. Les *hashtags* permettent une affiliation des usagers, une « technocorrespondance » et une investigabilité du discours³, car ils permettent aux discours d'être référencés, recherchés et trouvables. Les *hashtags* peuvent aussi apporter des informations supplémentaires sur l'émotion exprimée (#sad) et sur la modalité énonciative (#humour), donnant ainsi une indication d'interprétation du *TikTok* au récepteur⁴.

Macro-communauté « content oriented », le *BookTok* peut lui-même être subdivisé en micro-communautés selon les centres d'intérêt des lecteurs⁵ (*new romance*, *dark romance*, classiques, *fantasy*, etc.). Des sous-communautés peuvent également naître selon les langues des productions culturelles (*BookTok* français, anglais, etc.). Selon cette logique, bien que *BookTok* soit une communauté internationale dont la langue principale de communication est l'anglais, certains contenus sortent de cette convention. Le *hashtag* anglais #BookTok s'est cependant largement imposé, quoiqu'il puisse être accompagné, plus rarement remplacé, par des *hashtags* dans d'autres langues⁶.

Contribuent à cette communauté, d'une part, des *BookTokers* spécialisés dans les contenus littéraires, et, d'autre part, des utilisateurs lambdas dont les publications ne sont pas forcément uniquement en rapport avec la littérature. Les types de contenus varient et peuvent

¹ *Ibid.*, pp. 1882-1883.

² LOW, EHRET & HAGH, p.3.

³ PAVEAU (2017), p. 197.

⁴ *Ibid.*, p. 205.

⁵ DERA (2024), p. 4.

⁶ *Ibid.*, p. 5.

prendre la forme de critiques, de recommandations, de classements, d'*unboxings* ou encore de *shelfies*¹. Des *trends* sont également détournées et adaptées au sujet littéraire. Si les *BookTokers* ont l'ambition de pérenniser leur visibilité, les utilisateurs lambdas, quant à eux, ne partagent vraisemblablement pas cette volonté. Les contenus d'utilisateurs lambdas parviennent parfois néanmoins à gagner en visibilité et à devenir viraux par la conjonction de caractéristiques promues par l'algorithme.

Parmi la grande variété de contenus publiés sur le *BookTok*, les contenus émotionnels qui engagent des affects prédominent. Le rapport aux livres repose bien plus sur l'affect que sur l'analyse des œuvres littéraires. La nature des recommandations ou des critiques est donc majoritairement émotionnelle plutôt que rationnelle². Cette spécificité naît sans doute du format court et de l'esthétique d'authenticité de l'application.

Ce travail se concentrera sur les productions culturelles au sein d'une subdivision communautaire du *BookTok*, à savoir le *KafkaTok*. Cette communauté « content oriented » rassemble les membres du *BookTok* ayant une appétence pour l'œuvre de Franz Kafka. Les membres partagent le souhait d'accéder et de potentiellement créer des contenus liés à l'auteur. Les hashtags de référencement #Kafka, #FranzKafka, #KafkaTok, par exemple, permettent de répertorier les contenus publiés au sein et à destination de cette micro-communauté.

¹ LOW, EHRET & HAGH, p.3 : l'*unboxing* étant la pratique de filmer le déballage d'un achat et de présenter cet achat, le *shelfie* (contraction de *shelf* et de *selfie*) étant une photographie d'une étagère à livres.

² DERA (2024), p. 2.

I. Première partie : Ancrage théorique

Avant d’entreprendre une étude des productions culturelles présentes dans le top 100 des vidéos les plus likées sur *TikTok*, il est nécessaire d’établir les différents concepts qui serviront lors de l’analyse de cas concrets. Nous allons donc présenter ici le cadre théorique à partir duquel nos problématiques seront interrogées.

Seront introduits, dans un premier temps, les concepts liés au terrain d’étude de ce travail, à savoir le réseau social numérique qu’est *TikTok*. Seront ainsi abordés les concepts de démocratie Internet, d’expressivisme en ligne, du triple rôle de l’utilisateur de *TikTok* et, enfin, du même numérique. Ces notions nous permettront de mieux appréhender notre terrain d’étude. Dans un second temps seront mises en parallèle trois théories de la réception, celle de Jacques Derrida, d’Umberto Eco et de Michel de Certeau. Leurs apports théoriques respectifs feront office d’outils dans l’étude de la réception des œuvres de Kafka et de leur réappropriation par les utilisateurs de *TikTok*.

1 TikTok : un réseau social numérique comme un autre... ou presque

1.1 Internet : territoire démocratique

Initialement, Internet n’a pas été conçu comme un média de masse entre un émetteur et des récepteurs à l’instar de la radio ou de la télévision, mais comme un facilitateur d’échanges interpersonnels. Sa fonction première était le partage d’informations entre scientifiques *via* des messageries numériques. Internet et son usage ont cependant rapidement évolué, offrant alors aux utilisateurs une communication à plus large échelle que de simples correspondances¹. Au fur et à mesure, Internet est devenu un espace démocratique et participatif au sein duquel les individus peuvent prendre la parole plus ou moins librement en public sans aucune qualification préalable².

Dès la fin des années 90, sont apparus des blogs, des réseaux sociaux et des forums participatifs aux côtés des premières messageries virtuelles. Ces nouveaux espaces d’expression, non plus basés sur un mode conversationnel interindividuel, ont brouillé la frontière qui existait entre conversation privée et information publique³. Cette porosité s’est traduite au travers de blogs personnels, de publications publiques sur les réseaux sociaux, de commentaires tout aussi publics, de podcasts, de vidéos amateurs, *etc*. Autrement dit se sont répandues des prises de

¹ CARDON (2010), pp. 8-9.

² LITS (2014), p. 80.

³ CARDON (2010), p. 10 ; LITS (2014), p. 79 ; PAVEAU (2017), pp. 172, 189-190.

parole, non plus destinées à un interlocuteur dans le cadre privé, mais énoncées dans l'espace public d'Internet à la vue de tous.

L'espace public est donc entré dans l'espace privé des individus, et *vice versa*, ceux-ci pouvant dès lors s'exprimer publiquement depuis leur ordinateur chez eux. Récemment, la pratique du *live* a d'autant plus fait entrer l'espace public au sein de l'espace privé des internautes. Des discussions entre individus, qu'ils soient présents au même endroit ou à distance, peuvent aujourd'hui avoir lieu devant des milliers de spectateurs-commentateurs en direct. L'ouverture démocratique d'Internet à tous ceux possédant un moyen de connexion a poussé sur la scène publique les conversations ordinaires des individus ainsi que leur ton personnel. La scission entre monde réel et monde fictif d'Internet ne prévaut plus, le web étant entré dans la vie quotidienne et inversement¹. Selon Dominique Cardon, la démocratie Internet découle d'une « double révolution » : d'une part, l'élargissement du droit à la parole publique à tous, et, d'autre part, l'entrée des conversations privées dans l'espace public. Cette accessibilité à des conversations jusqu'alors privées serait par ailleurs liée à une dynamique d'exposition de soi grandissante sur le net².

1.1.1 Réseaux sociaux numériques : entre affirmation de soi et anonymisation

Si, à l'origine, Internet était peuplé par des hommes blancs occidentaux, issus des classes moyennes et supérieures, cultivés et férus de technologies, sa démographie a été bouleversée au début des années 2000. Du fait de l'émergence des blogs et des premiers réseaux sociaux ainsi que de l'essor du numérique, l'usage d'Internet s'est démocratisé et banalisé auprès des jeunes. Internet s'est doté de populations « géographiquement, socialement et culturellement hétérogènes »³.

Avant la démocratisation du web des années 2000, deux usages principaux dominaient : la publication d'informations scientifiques dont les auteurs assumaient pleinement la paternité et des conversations au sein de communautés virtuelles peuplées d'individus masqués derrière un pseudonyme⁴. Depuis l'essor des réseaux sociaux, les nouveaux acteurs du web n'ont pas le même bagage social, culturel et cognitif que les pionniers d'Internet. Cette prise en main du web par les individus lambdas en a modifié les usages. Les réseaux sociaux ont notamment instauré un rapport intrinsèque entre identité et contenu, l'internaute lambda ne cherchant pas

¹ CARDON (2010), pp. 29-30; LITS (2014), pp. 79-80.

² CARDON (2010), p. 11.

³ *Ibid.*, p. 27.

⁴ *Ibid.*, pp. 24-25.

toujours à s'anonymiser. Il faut cependant distinguer deux grandes familles de réseaux sociaux engrangeant deux rapports à l'anonymat différents.

D'une part, sur les réseaux sociaux dont le réseau d'échanges est restreint, c'est-à-dire qu'il s'apparente à celui de la vie réelle de l'individu, à l'instar de *Facebook* et de son réseau d'« amis », les internautes ne s'anonymisent plus et assument pleinement la publication de leur contenu. Ce contenu fait généralement référence à des faits divers de la vie privée des internautes. La publication se fait à destination d'« amis », d'un cercle numérique proche avec lequel l'individu entretient des liens non virtuels. L'anonymat n'est donc plus de mise.

D'autre part, les réseaux sociaux qui se caractérisent par des réseaux d'échanges plus étendus que ceux de la vie réelle voient leurs internautes publier plus sur leurs goûts que sur leurs vies privées. C'est le cas de *TikTok*, comme *Flickr* ou *Twitter*, où les internautes produisent des contenus sur leurs passions et pratiques amateurs qui toucheront potentiellement un public élargi et géographiquement hétérogène partageant toutefois les mêmes centres d'intérêt¹. L'anonymisation sous couvert d'un pseudonyme² est alors bien plus répandue, car l'identité projetée en ligne ne rend plus compte de l'identité réelle de l'individu, mais d'une facette de sa personnalité exacerbée. Ces réseaux permettent alors de rentrer en contact, voire en conversation, avec des individus rencontrés uniquement sur le net. Ce sont des liens presque exclusivement virtuels³.

1.1.2 *L'espace public en ligne*

Revenons sur la notion d'espace public en ligne et sa mutation en un espace « privé-public ». La conception de cet espace public numérique et des modalités qui lui sont propres sont à l'origine des nouvelles pratiques qui seront développées par la suite, à savoir l'« expressivisme » et l'« extimité » en expansion sur le net. La conception moderne de l'espace public dans laquelle s'inscrit ce travail découle de la thèse publiée par Jurgen Habermas en 1962, résumée synthétiquement en 2001 par Alain Létourneau comme suit : « L'espace public, c'est un ensemble de personnes privées rassemblées pour discuter des questions d'intérêt commun [...]»⁴.

Dominique Cardon reprend également cette définition en insistant cependant sur une distinction entre le spatial et le politique. L'espace public peut, en effet, être défini selon une

¹ *Ibid.*, pp. 66-67.

² La question du pseudonymat sera traité plus en profondeur *infra*.

³ CARDON (2010), p. 67.

⁴ LITS (2014), p. 77.

approche spatiale, ce qui est public étant ce qui est accessible à tous, mais également selon une conception politique, l'espace public étant le lieu d'énonciation de propos ayant un intérêt général¹. C'est justement la notion d'informations d'intérêt général dignes d'être déployées dans l'espace public, qui est remise en cause par la démocratie Internet. Si les médias traditionnels usent de *gatekeepers* pour décréter ce qui est de l'ordre de l'intérêt général et qui mérite donc d'être visibilisé dans l'espace public ou non, Internet ne subit plus ce traitement de filtrage. Le pouvoir de décision de visibiliser ou non des informations est tombé entre les mains des utilisateurs² et des calculs algorithmiques. Cependant, un filtrage a tout de même lieu après publication. Certes, l'internaute est libre de publier ce qu'il veut, mais les contenus publiés ne respectant pas les règles d'utilisation du site hébergeur subissent une censure³.

L'apport majeur d'Internet face aux autres médias est donc l'ouverture à tous de l'espace public, dont découle la prise de parole volontaire et non contrôlée des utilisateurs⁴. Si dans les médias traditionnels, la parole peut être donnée aux lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs, cela se fait toujours sous de fortes contraintes, que ce soit de caractères, de temps ou de thèmes. La sélection même des individus amateurs auxquels une infime partie de l'espace public est alloué repose sur des critères de sélection discriminants. Un contrôle constant est posé sur l'amateur choisi par le média qui engage sa légitimité médiatique⁵. Sur le web, les utilisateurs amateurs peuvent rendre visibles des informations privées qui n'auraient pas leur place dans l'espace public selon les conventions des médias traditionnels⁶. Les utilisateurs y dévoilent ainsi leurs goûts culturels, mais aussi leur engagement politique de façon bien plus décomplexée que dans les espaces publics non numériques⁷.

Sur les réseaux sociaux, cependant, un tri hiérarchique des informations est naturellement effectué inconsciemment par les internautes. Les réactions et l'engagement qu'ils montrent face à un contenu lui confèrent plus ou moins de poids lors de la mise en avant des contenus par l'algorithme à tendance méritocratique. Les contenus jugés comme méritant d'être visibilisés et d'être mis à disposition du public se retrouvent en haut des moteurs de recherche et sont suggérés à un plus large nombre d'utilisateurs par le site. Tout contenu publié en ligne, si tant est qu'il n'ait pas été censuré, car il enfreignait les règles du site hébergeur, est alors

¹ CARDON (2010), p. 35.

² CARDON (2010), pp. 35-37; CARDON & SMYRNELIS (2012), p. 68.

³ CARDON (2010), pp. 38-40.

⁴ LITS (2014), p. 80.

⁵ CARDON (2010), pp. 36-38, 40.

⁶ CARDON (2013), p.33.

⁷ CARDON & SMYRNELIS (2012), p. 68.

accessible, mais pas forcément visible. Toute information accessible dans l'espace public d'Internet n'est donc pas indéniablement publique¹.

Selon Dominique Cardon, le caractère public dépend de la capacité de viralité et donc de visibilité d'une information auprès d'un grand nombre d'individus. Accessibilité n'équivaut pas à visibilité et à publicité². Cette idée vaut de manière équivalente dans l'espace public réel. Si un individu scande une information sur une place publique, mais qu'il s'y trouve seul, cette information n'obtient pas le statut d'information publique.

La spécificité de la hiérarchisation de la visibilité des contenus sur les réseaux sociaux réside dans le fait qu'elle est causée par une « évaluation collective conduite sans concertation préalable par les internautes »³ et conditionnée auparavant par les algorithmes. Il y a donc un bouleversement de l'opposition vie privée / vie publique qui était perceptible dans le monde réel, celle-ci devenant, sur le web, un *continuum* dont les deux extrémités seraient la « faible visibilité » / la « haute visibilité »⁴.

1.1.3 Petite et grande conversation

Ce *continuum* allant de la faible visibilité à la haute visibilité est semblable à celui des conversations en ligne. En effet, on distingue sur les réseaux sociaux, la « petite conversation » de la « grande conversation ». La petite correspond à une conversation privée interindividuelle tandis que la grande correspond à une énonciation publique ouverte à la réception et la réponse de quiconque⁵.

La frontière entre ces deux modes conversationnels est devenue de plus en plus floue sur les réseaux sociaux étant donné l'accessibilité par un grand nombre d'internautes à des conversations initialement entreprises sous le mode interindividuel. C'est le cas des petites conversations en commentaires de contenus ou encore des publications destinées à des proches qui sont commentées ou partagées par des internautes inconnus. Ces conversations qui se tiennent alors dans l'espace public en ligne, et non pas au sein de conversations privées, Dominique Cardon les qualifie de « claires-obscures ». Ces interactions initient un « bavardage » entre des individus n'ayant cure de qui pourrait y avoir accès au-delà de leur

¹ CARDON (2010), pp. 40-41.

² CARDON & SMYRNELIS (2012), p. 69.

³ CARDON (2010), p. 50.

⁴ *Ibid.*, p. 51.

⁵ *Ibid.*, p. 56.

propre cercle numérique proche¹. Les protagonistes de ces échanges n'ont, selon lui, pas conscience d'être potentiellement visibles par un cercle bien plus étendu que leur entourage numérique proche, d'autant plus sur les réseaux sociaux aux réseaux d'échanges restreints², par exemple sur *Facebook*.

Dominique Cardon juge d'ailleurs que les espaces commentaires sont des espaces qu'il faudrait considérer comme « privés-publics », car si un utilisateur semble s'y adresser à l'auteur de la publication, en réalité, son commentaire est visible par l'ensemble du public touché par celle-ci. L'adresse est donc plus ouverte que de prime abord. En outre, l'espace commentaires est un espace d'expression de soi³ où les liens sociaux que l'utilisateur entretient avec d'autres sont visibles et renseignent sur leur relation ainsi que sur l'appartenance ou non de l'utilisateur à une communauté. Lorsqu'un utilisateur mentionne un autre en le taguant en commentaire d'une publication, ce *tag* ainsi que le ton employé, les émojis et le contenu rédigé renseignent sur la relation entretenue par les deux internautes. L'appartenance à une communauté est, quant à elle, perceptible dans l'espace commentaires lorsqu'un utilisateur possède certains codes et connaissances propres à une communauté d'utilisateurs partageant un centre d'intérêt.

L'exemple suivant, prélevé sur *Facebook*⁴, présente une publication au sein d'une page consacrée aux séries télévisées « *Tv Series* ». La provenance de l'illustration n'est pas révélée, la description ne contenant qu'une affirmation laconique « *That's peak television*⁵ ». Dès lors, seuls les fans de la série en question reconnaîtront la scène tirée de la série *Succession*. Les commentaires révèlent ainsi les membres de la communauté, mais également les utilisateurs qui n'en font pas partie, ceux-ci cherchant alors à savoir de quelle série il est question. Les *likes* et autres réactions sur les commentaires des utilisateurs membres de la communauté de fans renseignent également sur la validation des propos tenus par les pairs. Notons par ailleurs que dans l'échantillon de commentaires sélectionnés ceux publiés par les internautes faisant partie de la communauté de spectateurs restent laconiques, voire mystérieux, en ne dévoilant pas le nom de la série.

¹ CARDON (2010), p. 49.

² CARDON (2009), pp. 64-65; CARDON (2010), p. 49; CARDON & SMYRNELIS (2012), p. 69.

³ CARDON (2009), pp. 64-65.

⁴ Le prélèvement a été réalisé le 30 novembre à 14h.

⁵ Nous traduisons : « C'est le gratin de la télévision ».

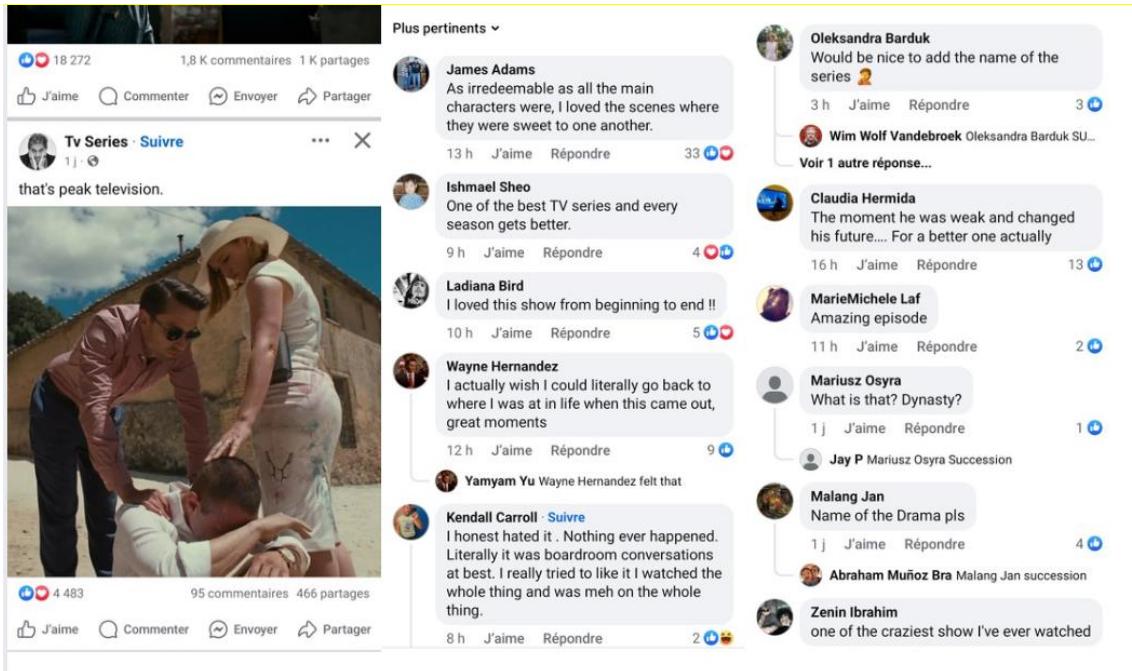


Figure 4 : Publication de la page « Tv Series » suivie de commentaires dans lesquels se distinguent ceux qui comprennent la référence culturelle de ceux qui ne reconnaissent pas la série dont il est question.

1.2 Identité en ligne et projection de soi

La mise en avant de sa vie privée dans les espaces publics en ligne ainsi que de ses goûts, passions et opinions politiques, découle d'une tendance « expressiviste » toujours croissante sur le web¹. L'« expressivisme » et l'autoproduction en ligne ont été renforcés au cours des années 2010 par le développement effréné du numérique ainsi que par la démocratisation des téléphones portables et de l'accès à un Internet haut débit².

Cette tendance « expressiviste » se perçoit au travers d'une exposition de soi grandissante sur les réseaux sociaux. L'exposition de soi correspond toutefois à une « projection de soi » qui n'équivaut pas à l'identité réelle de l'individu. Selon Dominique Cardon, cette projection de soi numérique n'est « ni vraie ni fausse », il s'agit d'un « projet réflexif de fabrication de soi » soumis à la reconnaissance d'autrui³. Sur les réseaux sociaux, l'exposition de soi sert des motifs relationnels. En effet, toute projection de soi nécessite d'être reconnue par autrui, l'individu se montrant désiré être vu. Cette reconnaissance d'autrui est perceptible au travers de « technosignes » pullulant sur les réseaux sociaux comme les *likes*, commentaires, partages, *etc.*⁴

¹ CARDON (2009), p. 61.

² LE GUERN (2014), p. 230.

³ CARDON (2010), p. 60.

⁴ PAVEAU (2017), pp. 191-192.

L'expressivisme est lui-même intrinsèquement lié au concept d'« extimité ». Déjà théorisé par Jacques Lacan avant l'avènement du numérique, ce concept est étendu par Serge Tisseron aux pratiques en ligne. L'extimité en ligne correspond ainsi au phénomène d'extériorisation de l'intimité des internautes dans l'optique d'obtenir la validation d'autrui de l'image de soi produite. Cette démarche s'ancre dans un processus de construction de soi nécessitant la validation d'autres internautes, pas toujours identifiés préalablement¹. C'est-à-dire que cette validation n'est pas attendue uniquement par le cercle restreint de l'internaute, mais s'étend à des réseaux plus larges.

Ainsi, les contenus publiés, mais également les pseudonymes et les *hashtags* sont des marqueurs d'extimité². Si, comme expliqué *supra*³, les *hashtags* peuvent apporter des informations supplémentaires sur l'émotion exprimée et sur la modalité énonciative⁴, le pseudonyme, quant à lui, résulte d'un acte d'autonomisation. Au travers du pseudonyme, l'internaute choisit son propre nom. Et si le pseudonymat découle initialement d'une volonté d'anonymat sur le net, des études ont démontré que la majorité des pseudonymes sont construits sur des références à la vie privée des internautes. Il s'agit donc bien d'un marqueur d'extimité⁵.

Les internautes décident en outre de la facette de leur personnalité à projeter, celle-ci peut dépendre du réseau social utilisé, mais également du compte utilisé, qu'il soit officiel, personnel ou même secret. La projection de soi et la manière dont cette projection est réalisée dépendent par ailleurs du public auquel elles sont destinées⁶. L'identité perceptible sur les réseaux sociaux est nourrie moins par des informations vérifiables sur la personne réelle que par des « signaux » identitaires pouvant être exagérés, voire parodiques. La projection de soi créée par l'individu dépend évidemment aussi du réseau social en question⁷ : un même individu ne laissera pas à voir la même projection de lui sur le réseau social professionnel *LinkedIn* que sur le réseau social créatif *TikTok*. Ce phénomène n'est indubitablement pas inhérent aux réseaux sociaux numériques. La société moderne a en effet vu émerger le « Soi » comme construction sans cesse renouvelée de l'identité⁸. Cette fragmentation identitaire s'est perpétuée et amplifiée à l'époque post-moderne⁹. Il y a dès lors coexistence d'une multitude de

¹ TISSERON (2011), p. 84 ; PAVEAU (2017), pp. 185-188.

² PAVEAU (2017), pp. 191-192.

³ Cf. « *BookTok* : une communauté de lecteurs ».

⁴ PAVEAU (2017), p. 205.

⁵ *Ibid.*, pp. 274-275.

⁶ CARDON (2010), p. 61.

⁷ CARDON (2009), p. 63.

⁸ DALHGREN (2003), p. 297.

⁹ MAFFESOLI (2016), p. 572.

facettes identitaires pour répondre aux différents contextes socioculturels dans lesquels l'individu peut se trouver. En fonction de l'environnement dans lequel l'individu se trouve, ce dernier expose et exprime une certaine facette de sa personnalité adaptée aux circonstances. L'individu est donc composé d'une série d'identités qu'il actualise selon les différentes communautés auxquelles il appartient¹.

De surcroit, la projection de soi en ligne est soumise à une « double dynamique des processus d'individualisation des sociétés contemporaines », à savoir d'une part, le processus de *subjectivation* et, d'autre part, celui de *simulation*. Ces processus sont prépondérants sur les réseaux sociaux, et *TikTok* ne déroge pas à la règle. Le processus de subjectivation s'y révèle dans le fait que les utilisateurs expriment leur identité par leur manière de créer du contenu. Ce sont leurs manières de faire plutôt que leur statut en tant qu'individu qui prévaut, ils se définissent en tant que sujet par le contenu qu'ils créent². Le processus de simulation, quant à lui, se perçoit dans l'utilisation de pseudonymes et dans la variété des contenus créés ou republiés³. Ce qui rend compte des multiples facettes de la personnalité de l'utilisateur, tout du moins de celles qu'il laisse voir.

C'est en publant des informations sur leur identité⁴ que les utilisateurs peuvent créer des liens avec d'autres internautes, accéder à du contenu correspondant à leurs goûts (grâce aux algorithmes), trouver une communauté d'individus partageant leurs centres d'intérêt, *etc.*⁵ En se nourrissant des informations personnelles offertes par l'utilisateur, que ce soit dans les paramètres de création de son compte (langue, genre, âge, nationalité, *etc.*), au travers des contenus publiés ou republiés (contenant presque toujours des *hashtags* de référencement), mais aussi au travers des contenus likés ou enregistrés, *TikTok* propose ensuite des contenus liés aux goûts et à l'identité publique de l'utilisateur.

Ces contenus sont eux-mêmes produits par des profils aux identités similaires. Ainsi, les identités de soi projetées se regroupent ensuite sous forme de communautés d'intérêts à la suite d'interactions aléatoires⁶. Dès lors, peuvent naître des liens entre utilisateurs, puis de véritables communautés d'utilisateurs partageant des traits communs. L'exposition de soi est donc la stratégie relationnelle principale des réseaux sociaux, *TikTok* ne dérogeant pas à la règle.

¹ DALHGREN (2003), p. 297.

² CARDON (2009), p. 62.

³ *Ibid.*

⁴ C'est-à-dire la facette de leur identité que les utilisateurs ont choisi de performer.

⁵ CARDON (2009), p. 62.

⁶ CARDON (2010), p. 81.

1.3 L'utilisateur tricéphale de *TikTok*

À l'instar des autres réseaux sociaux *mainstream*, l'univers *TikTok* est peuplé de trois types d'utilisateurs : les utilisateurs ordinaires, les *opinion leaders* (personnalités publiques, célébrités, *etc.*) et les entreprises¹. Ce sont les utilisateurs ordinaires qui nous intéressent durant cette étude, à savoir les individus lambdas créant du contenu de façon amateur et consommant également du contenu sur *TikTok*. Les utilisateurs ordinaires de *TikTok* se différencient cependant de ceux des autres réseaux sociaux par leur attitude proactive dans la production culturelle due à la facilité de création inhérente à l'application et aux stratégies internes mises en place pour pousser l'utilisateur à la création de contenu, notamment au travers de l'économie de la reproduction.

Les utilisateurs ordinaires de *TikTok* jouent en effet trois rôles sur la plateforme selon l'analyse de Hui Zuo et Tongyue Wang :

- Ils sont producteurs de culture populaire² : *via* la publication de contenus amateurs sur la plateforme.
- Ils sont transmetteurs de culture populaire : par des comportements qui rehaussent la position du contenu dans le classement de l'algorithme *TikTok*³. Ces comportements sont des indicateurs permettant d'évaluer la performance d'un contenu et son caractère viral.
 - ⇒ De manière consciente : d'une part, *via* la republication de contenus, contenus qui apparaîtront alors sur leurs propres comptes dans l'onglet *republication* et dans le flux « For You » de leurs amis et *followers*. D'autre part, *via* le partage de contenus en conversations privées sur *TikTok* et *via* le partage externe de liens.
 - ⇒ De manière inconsciente : *via* l'attribution de *likes*, la rédaction de commentaires, le *tag* d'amis et l'enregistrement de contenus en favoris⁴. Mais également *via* le temps passé sur la vidéo et le nombre de révisionnage de la vidéo.

¹ ZUO & WANG (2019), pp. 1-2.

² *Ibid.*

³ *Ibid.*, p. 2.

⁴ L'enregistrement en favoris permet à l'utilisateur de conserver tous les contenus qu'il a marqués comme « favoris » sur son compte, de même que les contenus likés. Ils ne sont cependant pas publics ou accessibles aux amis et *followers* contrairement aux publications.

- Ils sont consommateurs de culture populaire : *via* la consommation de contenus *TikTok*, *via* le visionnage de publicités, *via* l'achat de monnaie digitale permettant l'envoi de dons monétaires à des créateurs de contenus lors de *lives*¹.

Ce triple rôle des utilisateurs ordinaires de *TikTok* rend compte de comportements qui semblent motivés par la recherche de divertissement (rôle de consommateur culturel) et par la possibilité d'exprimer leurs émotions et de performer leur personnalité en ligne (rôle de producteur et de transmetteur culturel). L'expression de soi facilitée par le logiciel de création de contenus et les mécanismes facilitant la reproduction sur *TikTok* donnent alors naissance à des contenus à forte charge émotionnelle. Ces contenus à caractère humoristique ou émotionnel prolifèrent sur l'application. D'autant plus que ces contenus à forte charge émotionnelle sont également enclins à produire plus de réactions et d'engagement que d'autres types de contenus², et sont dès lors davantage mis en avant par l'algorithme.

1.4 Le meme numérique

Le terme « *meme* » provient étymologiquement du mot grec μίμημα qui peut être traduit par « *imitation* ». C'est le biologiste Richard Dawkins qui conçoit le terme « *meme* » dans son ouvrage *The Selfish Gene*, publié en 1976, dans lequel il tente d'expliquer les évolutions culturelles par analogie avec la théorie de l'évolution en biologie. Il y décrit alors les « *memes* » comme d'infimes unités culturelles transmissibles d'individu en individu par imitation³. Le *meme* numérique est l'équivalent de ces petites unités culturelles reproductibles et transmissibles de manière interindividuelle. Cependant, le *meme* d'Internet possède ses propres spécificités. François Jost en propose une définition simple, mais largement englobante :

« Un *mème* est une image ou une séquence d'images fixes ou animées résultant de la création ou de la transformation d'une image ou d'une suite d'images antérieures mise en circulation sur internet.⁴ »

La caractéristique d'intertextualité est intrinsèque au principe du *meme*. Aucun *meme* n'existe *ex nihilo*, il s'agit toujours d'une réappropriation d'images préexistantes et possédant un caractère hautement reproductible, auxquelles un texte, voire un son, est ajouté. Les *memes*

¹ ZUO & WANG (2019), pp. 2-3.

² *Ibid.*, p. 3.

³ SHIFMAN (2013), p. 363; DANCYGIER & VANDELANOTTE (2017), pp. 365-366; PAVEAU (2017), pp. 320-321; JOST (2022), p. 15.

⁴ JOST (2022), p. 23.

sont, par conséquent, des productions composites dont les différents éléments sont indissociables : l'image n'a pas de sens sans son texte, et *vice versa*¹.

Il nous paraît également primordial de souligner l'importance de la création collective d'une culture commune aux utilisateurs comprenant les memes et les faisant circuler comme l'identifiait déjà Limor Shifman dans sa définition en 2013 :

« Internet memes are defined here as units of popular culture that are circulated, imitated, and transformed by individual Internet users, creating a shared cultural experience in the process. I suggest looking at Internet memes not as single ideas or formulas that propagated well, but as groups of content items that were created with awareness of each other and share common characteristics.² »

De fait, le meme étant une cocréation collective, sa compréhension dépend de la possession de codes et de références culturelles³. Dès lors, le meme agit comme un discriminant culturel entre ceux qui en possèdent les codes et les « autres ». François Jost utilise en ce sens la métaphore d'une frontière qui sépare « ceux qui comprennent » et « ceux qui ne comprennent pas ce qu'il signifie »⁴. Les membres d'une même communauté cocréent de nouveaux « artéfacts culturels » et les partagent au sein de cette communauté. La compréhension des memes renforce alors le sentiment d'appartenir à une communauté d'internautes. Ainsi, les réactions et les réponses suscitées par les memes peuvent être considérées comme des marqueurs de compréhension et d'appartenance à une communauté. Les memes sont alors au centre d'un processus de socialisation en s'inscrivant dans un phénomène de réaction et de reproduction au sein de pairs⁵. Les memes sont, d'ailleurs, majoritairement anonymes, leurs auteurs n'en réclament pas la paternité, car ils sont voués à être réappropriés et reproduits⁶.

Les memes se fondent, par ailleurs, sur la présupposition que les membres de la communauté reconnaîtront les images utilisées ainsi que les idées qu'elles véhiculent, les expressions idiomatiques et les références culturelles. Mais, au-delà d'une reconnaissance de chaque élément constituant le meme, le producteur du meme présuppose également que le récepteur interprétera correctement le tout et se reconnaîtra dans le point de vue énoncé⁷. Ainsi,

¹ PAVEAU (2017), p. 322.

² SHIFMAN (2013), p. 367. Nous traduisons : « Les memes d'Internet sont définis ici comme des unités de culture populaire que les utilisateurs d'Internet font circuler, imitent et transforment, créant dans le même temps une expérience culturelle partagée. Je propose de considérer les memes d'Internet non pas comme des idées ou des formules uniques qui se sont bien propagées, mais comme des groupes d'éléments de contenus qui ont été créés en ayant conscience les uns des autres et qui partagent des caractéristiques communes. »

³ DANCYGIER & VANDELANOTTE (2017), pp. 365-366; JOST (2022), p. 15.

⁴ JOST (2022), p. 11.

⁵ DANCYGIER & VANDELANOTTE (2017), p. 594.

⁶ PAVEAU (2017), pp. 323-324.

⁷ DANCYGIER & VANDELANOTTE (2017), p. 591.

les chercheuses Barbara Dancygier et Lieven Vandelanotte considèrent que les memes sont des constructions multimodales complexes devant être considérées comme telles malgré leur forme simple et leur grande réplicabilité¹. Selon Limor Shifman, tout meme possède effectivement trois dimensions pouvant être soumises à l'analyse :

- *Content* : le contenu informationnel transmis par le meme. Autrement dit, l'idée véhiculée par ce dernier.
- *Form* : la forme matérielle et perceptible (visuelle, auditive) que prend l'idée pour être transmissible.
- *Stance* : la posture que prend l'émetteur du meme et qui détermine le mode de communication dans lequel sera transmis le message (sarcastique, sérieux, *etc.*)².

Le meme est donc bel et bien un artéfact culturel complexe ayant une fonction socialisatrice et discriminante, consolidant les liens virtuels de communautés d'internautes. Les memes ont, par ailleurs, un haut taux d'interactions, car ceux qui les comprennent sont enclins à y apposer un marqueur de compréhension et d'appartenance à la communauté, au moyen des technosignes notamment.

Enfin, tout meme d'Internet est toujours doté d'hypertextualité, en ce sens que tout meme dérive toujours d'un hypotexte primaire. Comme nous l'avons rappelé, les memes n'existent qu'en prenant naissance sur des éléments culturels préexistants. Le sens des memes dépend toujours de référents primaires générateurs des memes. L'ensemble de ce que Yvana Fechine nomme une « chaîne de memes³ » est donc lié par une relation hypertextuelle. Chaque meme au sein d'une chaîne est une dérivation des autres memes de cette chaîne. La chaîne de memes forme alors un tout constitué de différents éléments singuliers, à savoir les memes, possédant tous un ou plusieurs éléments qui se répètent au sein de chaque meme. Les éléments récurrents fondent la base du meme et permettent de l'identifier comme appartenant à un tout plus grand, à une chaîne de memes construite collectivement⁴.

En tant que construction culturelle collective caractérisée par l'idée de reproduction et de sérialisation, le meme existe nécessairement par l'introduction de nouveauté. Il s'agit toujours de proposer des variations sur base d'éléments préexistants fondateurs de la chaîne de

¹ *Ibid.*

² SHIFMAN (2013), p. 367.

³ FECHINE (2018), p. 4.

⁴ *Ibid.*, p. 4.

memes¹. Le même s'inscrit donc à la fois dans une dynamique d'imitation et dans une dynamique d'invention².

2 Théories de la réception

Cette analyse repose sur des théories de la réception, théories s'intéressant à la fois à ce que les productions culturelles font à leurs récepteurs, et à ce que les récepteurs font de celles-ci³. Les théories de la réception sont les héritières des théories du texte s'étant développées au XX^{ème} siècle et se détournant du texte et de l'auteur pour s'attarder sur l'acte de lecture. Ces théories rejettent l'idée d'un sens unique au sein des textes, proposant au contraire de concevoir le sens comme une cocréation à laquelle le lecteur participe activement⁴. Il y a eu, grâce au développement de telles théories, une réorientation de la recherche littéraire vers le lecteur⁵.

Si l'interprétation d'un texte dépend du lecteur, elle reste cependant soumise à des contraintes. Le texte offre, d'une part, une « structure de sens » coercitive et, d'autre part, un « pouvoir évocateur de mondes imaginaires » dépendants du lecteur, de son histoire et de son bagage socioculturel. Cette double faculté écarte l'hypothèse qu'un texte soit une transmission à sens unique d'un sens propre et défini, mais également l'hypothèse opposée, à savoir qu'il soit un support d'activité de lecture sans aucune contrainte⁶.

Les théories et concepts de réception de trois auteurs en particulier constitueront le cadre théorique de cette étude de la réception des œuvres de Kafka par les utilisateurs de *TikTok*. Ainsi, nous développerons les apports successifs de Jacques Derrida, Umberto Eco et Michel de Certeau avant de tenter de les concilier dans une brève synthèse.

2.1 Jacques Derrida : l'autonomie du texte

Le texte est une forme de communication rendant compte d'un rapport entre signe et idée⁷ dont Jacques Derrida identifie la caractéristique distinctive comme étant l'absence. Les textes sont, en effet, des vecteurs de représentation de sens, de contenus idéaux, entre un émetteur et un destinataire à distance. Ainsi, tout écrit doit pouvoir fonctionner en l'absence de destinataire et d'émetteur, car il est régi par un code et caractérisé par son itérabilité. Par

¹ *Ibid.*

² *Ibid.*, p. 5.

³ SERVAIS (2012), p. 1.

⁴ *Ibid.*, pp. 2-3.

⁵ LEENDHARDT (1994), p. 46.

⁶ *Ibid.*, p. 47.

⁷ DERRIDA (1972), p. 372.

conséquent, l'écriture est indépendante de l'assistance de son producteur dès lors qu'elle est produite¹. Tout texte s'émancipe donc de l'autorité de son auteur une fois créé.

Les écrits possèdent plusieurs caractéristiques nécessaires à leur fonctionnement autonome, chacune étant liée à la notion d'absence :

- Ils consistent en des signes écrits itérables en l'absence d'émetteur et de récepteur ;
- Ils possèdent une force de rupture avec leur contexte d'émission ;
- Ils ont une capacité d'éloignement de leur contexte et de leur référent.

Tout texte étant indépendant de son auteur aussitôt produit, le sens qui en découle l'est tout autant. Par conséquent, l'écriture se lit, elle ne se déchiffre pas en une vérité unique ou un sens prédéfini².

2.2 Umberto Eco : entre liberté et légitimité

2.2.1 Auteur et Lecteur Modèles

Umberto Eco corrobore l'idée de Jacques Derrida qu'un texte ne possède jamais de sens propre voué à être décrypté par le lecteur³, et qu'il s'agit d'une création s'émancipant de son auteur, des circonstances de production et de son référent initial une fois produit⁴. Il ne doit pas non plus être décodé pour dévoiler un sens unique, mais possède un infini d'interprétations potentielles.

Selon Eco, un texte peut être défini comme « une chaîne d'artifices expressifs » devant être actualisée par le lecteur⁵. Un texte est également nécessairement constitué de blancs interstitiels permettant au lecteur d'y introduire du sens lors de l'actualisation du texte, autrement dit lors de l'acte de lecture. Le lecteur est alors la condition *sine qua non* de la « capacité significatrice » d'un texte⁶. Le sens relève ainsi d'une co-construction entre l'auteur, le lecteur et le texte, chaque partie devant être comprise comme des « stratégies textuelles ». De fait, Umberto Eco ne considère pas les individus empiriques dans son analyse. Il distingue l'auteur empirique de l'Auteur Modèle, en tant que stratégie textuelle, de même qu'il distingue le lecteur empirique du Lecteur Modèle.

¹ *Ibid.*, pp. 374-376.

² *Ibid.*, p. 392.

³ ECO (1987), p. 17.

⁴ *Ibid.*, p. 8.

⁵ ECO (1979), p. 61.

⁶ *Ibid.*, pp. 63-64.

L'Auteur Modèle est une stratégie textuelle en tant qu'il correspond à un style, le Lecteur Modèle en tant qu'il correspond à la capacité intellectuelle d'appréhender ce style et de collaborer à l'actualisation du texte¹. L'Auteur Modèle tel que construit par le lecteur empirique lors de l'acte de lecture ne coïncide donc pas nécessairement avec l'auteur empirique². De même que le lecteur empirique ne correspond *a priori* jamais entièrement au Lecteur Modèle projeté par l'auteur lors de l'écriture du texte.

La projection du Lecteur Modèle correspond à une présupposition du comportement du lecteur lors de l'acte de lecture. Tandis que la conception de l'Auteur Modèle réalisée par le lecteur empirique dépend des traces textuelles laissées par l'auteur, mais également du contexte de réception, de la structure idéologique et du bagage socioculturel du lecteur³. Tout lecteur d'un texte doit, en effet, actualiser les conditions d'énonciation de l'émetteur absent. Cette reconstitution est cependant toujours approximative. De même doit-il formuler une hypothèse sur le genre du texte auquel il fait face. De ce mouvement d'actualisation découle une reconstruction du contexte socio-spatio-temporel de l'auteur, plus particulièrement lorsque celui-ci appartient à une époque éloignée de celle du lecteur. Cette reconstruction est nécessaire au lecteur pour adapter l'encyclopédie à laquelle il devra recourir lors de sa lecture⁴. Par exemple, l'hypothèse initiale du lecteur sur le genre narratif du roman influence logiquement à quel monde de référence le lecteur se rapportera pour parcourir l'encyclopédie adéquate⁵.

2.2.2 Interprétation légitime

Si le texte est une co-construction, il n'est achevé qu'une fois l'acte de lecture réalisé. L'histoire globale qu'il contient, ce qu'Umberto Eco nomme la « *fabula* », est en état de devenir lors de la lecture. C'est au lecteur d'actualiser des portions successives du texte, au fil de sa lecture. À chaque fois qu'une nouvelle action a cours dans le texte, le lecteur prévoit, sur base de son encyclopédie et de son bagage socioculturel, une série de scénarios potentiels qui s'actualiseront ou non. La *fabula* vérifiera ou falsifiera les prévisions hypothétiques du lecteur modèle à la fin de la lecture⁶.

¹ *Ibid.*, pp. 75-77.

² *Ibid.*, p. 79.

³ *Ibid.*, pp. 82, 105.

⁴ *Ibid.*, p. 93.

⁵ *Ibid.*, p. 207.

⁶ *Ibid.*, pp. 142-145.

Les hypothèses développées au cours de la lecture forment autant de « mondes possibles »¹ correspondant à des « univers narratifs » ou encore des « histoires alternatives »². Ces prévisions formulées par le lecteur sont cependant conditionnées par l'encyclopédie adaptée à la lecture du texte, par les règles du monde fictionnel, par les mouvements et actions précédents mis en œuvre par le texte, par les connaissances construites des personnages, *etc.*³ Le texte est alors « une machine à produire des mondes possibles »⁴.

Pour formuler de telles hypothèses, le lecteur doit accomplir des « promenades inférentielles », autrement dit le lecteur parie sur ce qu'il va se produire sur base d'expériences de lecture analogues effectuées par le passé. Il y a une échappée hors du texte, un détour intertextuel. Ces détours sont toutefois toujours conditionnés par le texte coercitif⁵, puisque celui-ci offre des indications au lecteur pour construire ses prévisions⁶. Le texte dans son entièreté, la *fabula*, est un monde possible à part entière passant par divers états. À travers chaque état, le lecteur conçoit des hypothèses sur la suite de la *fabula*, créant ainsi une série de mondes possibles, de variantes narratives potentielles⁷.

2.2.3 Limites de l'interprétation

Les limites de l'interprétation se manifestent à travers ce qu'Umberto Eco appelle des interprétations « critiques »⁸. Bien que l'auteur puisse mettre en place des stratégies pour anticiper la lecture et tenter d'orienter le lecteur dans l'actualisation de certaines structures idéologiques, il se peut cependant que le lecteur empirique y décèle d'autres idéologies dont l'auteur était inconscient lors de la rédaction, mais qui sont pourtant bel et bien présentes dans le texte. D'autant plus que l'idéologie du lecteur le dirige évidemment dans le choix des interprétations qu'il tire du texte⁹.

Selon Eco, l'interprétation est « l'actualisation sémantique de tout ce que le texte, en tant que stratégie, veut dire à travers la coopération de son Lecteur Modèle »¹⁰. Dès lors, s'il existe des interprétations anachroniques, qui n'ont pas pu être insufflées par l'auteur lors de la

¹ *Ibid.*, p. 146.

² *Ibid.*, p. 161.

³ *Ibid.*, pp. 147-150.

⁴ *Ibid.*, p. 221.

⁵ *Ibid.*, pp. 150-151.

⁶ *Ibid.*, p. 164.

⁷ *Ibid.*, pp. 198-199.

⁸ *Ibid.*, p. 232.

⁹ *Ibid.*, pp. 105, 229-230.

¹⁰ *Ibid.*, p. 232.

rédaction du texte, ces interprétations relèvent de la « critique ». Les critiques se fondent sur une évaluation idéologique de l’œuvre ou sur un examen de la situation socio-économique et des structures inconscientes de l’auteur empirique. Ces analyses critiques sont, non plus des interprétations légitimes, mais des utilisations du texte qui interviennent après une phase d’actualisation sémantique, c’est-à-dire d’interprétation¹. Autrement dit, des analyses supplémentaires concernant l’auteur et son contexte se superposent à l’interprétation initiale. Mais, si l’on s’intéresse à ce que pouvait penser l’auteur empirique, on abandonne *de facto* la sémiotique textuelle et l’interprétation du texte. La focalisation doit rester, toujours selon Eco, sur l’Auteur Modèle et les stratégies discursives mises en place dans sa production textuelle. Tout ce qui s’attarde aux pensées de l’auteur empirique plutôt qu’aux stratégies textuelles relève de la critique. Il s’agit alors d’une « utilisation » et non plus d’une interprétation légitime².

La distinction que propose Umberto Eco entre une interprétation légitime, fruit d’une coopération, et une critique (ne pouvant être produite qu’après un premier acte d’interprétation) est tout de même difficile à cerner. Ce qui distingue la première de la seconde est que l’interprétation *n’utilise* jamais le texte tandis que la critique *utilise* le texte³. Seul l’auteur pourrait affirmer ou infirmer les stratégies textuelles, et les sens qu’elles induisent, décelées dans un texte. Or, lorsque l’auteur est mort ou, pour une raison ou une autre, n’est pas en mesure de s’exprimer, il n’y a aucune manière franche de trancher entre ce qui relève de l’interprétation ou de l’utilisation d’un texte.

2.2.4 Utilisation du texte

En instituant des limites au processus d’interprétation, théoriquement infini, Umberto Eco estime qu’il y aurait plusieurs sens corrects et légitimes dans chaque texte, mais que tous les sens potentiels ne seraient pas légitimes. Il y aurait de *mauvaises* interprétations⁴. Selon lui, si un texte est potentiellement infini, tout acte d’interprétation n’est pas pour autant acceptable⁵.

Le Lecteur Modèle suit les stratégies mises en place dans le texte qui peuvent mener à différentes interprétations⁶. Toute interprétation légitime se conjugue ainsi à une recherche de l’*intentio operis*, l’*intentio operis* étant ce que le texte postule, en tant que stratégie discursive.

¹ *Ibid.*, pp. 232-233.

² *Ibid.*, pp. 235-236.

³ *Ibid.*, p. 238.

⁴ ECO (1987)., p. 67.

⁵ *Ibid.*, p. 17.

⁶ *Ibid.*, pp. 36-37.

Tandis que toute utilisation d'un texte est faussée par la superposition de l'*intentio lectoris*¹. Si le lecteur cherche à manipuler le texte, en prenant en compte des informations extratextuelles pour corroborer son hypothèse, il ne s'agit pas d'une interprétation légitime, mais d'une utilisation du texte. L'utilisation est causée par la prépondérance de l'intention du lecteur sur l'intention du texte².

Face à un texte particulièrement ouvert, la limite entre interprétation et utilisation est ténue. Pour illustrer la différence entre interprétation légitime et utilisation, Umberto Eco rappelle l'utilisation de l'*Énéide* de Virgile durant le Moyen-Âge comme un texte annonciateur de la venue du Christ³. Il ne s'agit pas d'une interprétation légitime, fruit d'une collaboration entre le lecteur et l'auteur qui lui a laissé des indices, des directions pour le guider, mais d'une utilisation par l'Église imposant son idéologie au texte pour y déceler un sens non insufflé par l'Auteur Modèle au sein du texte.

Cependant, Umberto Eco a toutefois conscience de l'instabilité des limites qu'il confère à l'acte d'interprétation. De fait, il semble impossible de savoir véritablement ce que l'auteur empirique pensait lors de la rédaction. De même, de distinguer ce qui relevait de l'intention de l'auteur de ce que l'Auteur Modèle, en tant que stratégie discursive, aurait pu instituer comme « nouvelles données encyclopédiques » en son temps. Eco illustre cette différence en utilisant l'exemple de l'*Œdipe-Roi* de Sophocle : l'Auteur Modèle Sophocle a pu produire un texte, en tant qu'acte d'invention, qui contient un nouveau code qui ne sera actualisé que des siècles plus tard par Freud lors de sa lecture⁴.

Lorsqu'un texte propose ce qui n'a pas encore été produit auparavant, le code pour déchiffrer le texte ne lui préexistant pas, il est à fonder par l'auteur, parfois inconsciemment. Le lecteur, des siècles plus tard, peut alors discerner les nouvelles règles de codage utilisées lors de la production pour interpréter le texte selon un processus abductif⁵. Dans *Lector in Fabula*, Umberto Eco considérait que certaines interprétations pouvaient avoir été inscrites dans le texte sans conscientisation de l'auteur empirique, et étaient, par conséquent, des interprétations légitimes malgré tout. Ce qui serait le cas pour l'interprétation psychanalytique de l'*Œdipe-Roi*. La réflexion d'Eco se trouve alors dans une impasse. La différence entre l'utilisation de l'*Énéide* et l'interprétation légitime freudienne de l'*Œdipe-Roi* semble reposer sur un jugement arbitraire.

¹ *Ibid.*, pp. 133-135.

² *Ibid.*, pp. 39-40.

³ *Ibid.*, p. 129.

⁴ ECO (1979), pp. 233-234.

⁵ ECO (1984), p. 58.

La première étant inconcevable, la seconde justifiée pour Eco. Il n'y a, dès lors, aucun moyen rationnel de distinguer interprétation et utilisation.

2.3 Michel de Certeau : une réappropriation productive

Michel de Certeau s'inscrit également dans le modèle d'un texte coconstruit. Sa radicalité réside toutefois dans l'idée que le texte produit par l'auteur est ensuite nécessairement réapproprié par le lecteur. Ainsi, la signification de toute œuvre ne prend racine que dans la réception de celle-ci par un public, qui la décortique, qui l'interprète selon ses propres codes et qui la transforme *in fine* par cette opération de sémantisation¹. L'intention de l'auteur est désormais rendue totalement insignifiante.

S'intéressant aux cultures populaires, Michel de Certeau est parti du constat que la consommation culturelle était, en réalité, un acte de production trop souvent dénié. Selon lui, les consommateurs produisent toujours lorsqu'ils consomment. Ils fabriquent de nouvelles « manières d'employer » les produits mis à leur disposition par les industries culturelles. Les consommateurs sont alors des « bricoleurs » répondant à leurs propres conventions et s'appropriant les objets culturels produits par une élite dominante².

Depuis l'essor de la société de consommation et des industries culturelles, il y a eu une massification des consommateurs culturels. Au sein de cette masse, les pratiques culturelles sont hétérogènes. Ces pratiques éclectiques, Michel de Certeau les nomme les « arts de faire ». Il s'agit de formes de résistance face à la domination des industries culturelles. Ces tactiques de résistance dépendent des conditions propres aux pratiquants, conditions variées selon leurs caractéristiques sociodémographiques, géographiques, historiques, politiques, économiques, *etc.*³ Ces « manières de faire » utilisent les objets culturels imposés par le système dominant pour se les réapproprier, pour créer des espaces qui leur sont propres dans un univers culturel qui n'est pas le leur, c'est pourquoi Michel de Certeau dit qu'ils « braconnent ». Ce sont des actes de résistance et d'occupation du territoire culturel visant à visibiliser et légitimer l'existence d'une autre culture, d'une culture populaire⁴. Par l'acte de lecture, le monde du lecteur s'introduit alors dans le monde de l'auteur⁵. L'interprétation d'un texte par un lecteur est donc toujours légitime, le sens de l'œuvre ne prenant forme qu'à travers l'acte de réception

¹ DE CERTEAU (1980), p.247.

² *Ibid.*, pp. XXXVII-XL.

³ *Ibid.*, pp. XLIII-XLIV.

⁴ *Ibid.*, p. 35.

⁵ *Ibid.*, p. XLIX.

et de réappropriation du texte. L'infinité d'interprétations potentielles bricolées par les lecteurs ne doivent donc pas être soumises à une évaluation de leur légitimité.

2.4 Derrida, Eco et de Certeau : entre stratégies et libertés

Si la liberté d'interprétation introduite par Jacques Derrida a été réduite par le jugement de la légitimité des interprétations par Umberto Eco, la conception du phénomène de réception de Michel de Certeau propose de rendre leur liberté aux récepteurs. Ce travail s'inscrit dans la considération de la réception comme un acte de réappropriation et de sémantisation libre.

Cependant, ce travail s'évertue à créer des liens entre les différentes théories de la réception présentées *supra*. Loin de les segmenter et de les opposer, nous concevons ces réflexions comme complémentaires. Il nous semble, en effet, que l'unique point de rupture entre ces différents penseurs soit la notion de légitimité interprétative soutenue par Umberto Eco. Notion que ce travail rejette également. Néanmoins, les réflexions d'Umberto Eco sont tout à fait pertinentes, et en particulier la notion de stratégies mises en place par l'Auteur Modèle pour tenter de contraindre une interprétation voulue chez le Lecteur Modèle. La mise en place de stratégies discursives au sein d'un texte par son auteur est indéniable et n'est pas antinomique de l'idée d'une liberté totale d'interprétation et de sémantisation des lecteurs soutenues par Jacques Derrida et Michel de Certeau.

Certes, l'auteur peut mettre en place des contraintes au sein du texte, toutefois, une fois le texte produit, ce dernier est une production autonome dont le lectorat est libre de s'emparer. Une fois le texte aux mains des lecteurs, la lecture qui en sera faite dépend entièrement des lecteurs. Rien ne garantit que les stratégies mises en place en amont contraindront les lecteurs à l'interprétation désirée par l'auteur. Le sens d'un texte ne dépend pas uniquement des stratégies discursives en son sein, mais également de facteurs externes au texte et propres au lecteur, à savoir son bagage socioculturel, le contexte de réception, *etc*. Ainsi, le sens d'un texte dépend du lecteur lui-même soumis à des contraintes intrinsèques et extrinsèques au texte.

II. Deuxième partie : Analyse quantitativo- qualitative du *KafkaTok*

1 Méthodologie

Pour interroger l'influence des dynamiques communautaires et de l'économie de l'attention qui ont cours au sein du médium *TikTok* sur la réception des œuvres de Kafka et les productions culturelles qui en découlent, une méthode d'analyse quantitativo-qualitative fut mise en place. Nous nous attarderons maintenant à la décrire ainsi qu'à cerner les contraintes de la méthodologie utilisée dans le cadre de ce travail avant d'exposer les constats tirés.

1.1 Délimitation d'un corpus :

L'ampleur du phénomène étudié, à savoir le « *KafkaTok* », a nécessité d'établir un corpus de *TikTok* limité. C'est ainsi qu'un prélèvement de données quantitatives à traiter dans le cadre de cette étude a été effectué le 3 juillet 2024 à 12h. Cette date ne fut pas choisie au hasard. Le centenaire de l'anniversaire de la mort de Franz Kafka étant le 3 juin 2024, le recensement a eu lieu après avoir laissé l'effervescence liée à cette date clef retomber. Les données ont donc été relevées un mois après le pic d'intérêt et d'éclairage médiatique lié à cet événement afin de laisser aux productions le temps de circuler et d'avoir assez de recul pour juger de leur capacité à engranger de l'engagement. Ce recensement de données a été limité aux cent premières vidéos proposées par l'application sous les mots-clefs « *Franz Kafka* » avec un filtre apposé au moteur de recherche, à savoir celui du nombre de *likes*. Le classement de contenus proposés a alors été établi de façon décroissante, des contenus comptabilisant le plus de *likes* aux moins likés. Le nombre cent est un choix arbitraire, justifié par la nécessité de conserver une quantité de données analysables pour un travail tel qu'un mémoire.

Limiter cette étude aux contenus ayant suscité le plus de *likes* est par ailleurs un choix méthodologique motivé par l'intérêt d'étudier les productions les plus virales et fédérant le plus grand nombre d'internautes. Ce prisme permet d'analyser des contenus véritablement « publics » au sens de Dominique Cardon, à savoir visibles, et ayant engrangé une forme primaire d'engagement, le *like*. Le *like* joue, en effet, un rôle majeur dans la visibilité de la vidéo, de même que le nombre de commentaires, d'enregistrements, de republications et de partages. Tout type de réactions, et de marques d'engagement vis-à-vis du contenu, est valorisé par l'algorithme de *TikTok*. Ces marques d'engagements influencent donc le potentiel viral des contenus publiés.

D'autres possibilités de filtrage des publications et d'établissement d'un corpus étaient envisageables lors de la recherche par « mots-clefs », notamment la date de la publication. Cependant, le *like* rend compte du premier palier d'investissement et d'engagement conscient

et volontaire des récepteurs face aux contenus. Il s'inscrit dès lors pleinement dans les dynamiques communautaires et socialisatrices propres aux réseaux sociaux. En outre, l'application ne possède pas de fonctionnalité permettant de classer les contenus par les autres marqueurs d'engagement que le *like*.

1.1.1 Première partie de l'analyse :

Dans un premier temps, les cent contenus sélectionnés ont été enregistrés sur l'application afin de les consigner au sein du compte *TikTok* utilisé pour ce travail. Ces *TikTok* ont alors été soumis à un premier visionnage. Lors de ce visionnage, un relevé du nombre de *likes*, du nom du créateur, de la date de publication, de la langue employée a été effectué et consigné dans un tableau disponible en annexe¹. L'analyse quantitative des données relevées a permis de dégager la langue privilégiée et les différents types de contenus les plus likés sous les mots-clefs « Franz Kafka » dans le moteur de recherche de *TikTok*. Une typologie des contenus a ainsi pu être proposée. Dès lors, les types de contenus générant le plus de *likes*, autrement dit une forme d'engagement volontaire, conscient et minimal, ont pu être déterminés.

Au sein de cette typologie, il a été constaté que deux genres majeurs étaient surreprésentés. La suite de l'analyse a porté sur ces deux types de contenus générant le plus d'engagement, au travers des *likes*, et étant, par conséquent, plus viraux et plus visibles. Leurs caractéristiques propres ont ainsi été étudiées dans un second temps sous un prisme quantitatif enrichi d'une approche qualitative. Afin d'entreprendre cette analyse focalisée sur les deux types de contenus les plus génératrices de *likes*, les vidéos ont alors été enregistrées et consignées dans un dossier sur un ordinateur afin de les extraire du web.

1.1.2 Deuxième partie de l'analyse

Une fois cette première analyse quantitative des productions culturelles les plus likées du *KafkaTok* achevée, une nouvelle problématique s'est révélée. L'analyse des contenus a permis d'observer la réception des œuvres de Kafka et les nouvelles formes d'appropriation expressives qui en découlaient sur ce nouveau médium. Cependant, en choisissant le prisme de l'engagement à ces contenus, c'est la réception de ces mêmes contenus qui se trouve au centre de cette étude. Il semblait dès lors pertinent de mener l'étude de la réception de ces productions culturelles numériques par d'autres internautes de manière plus approfondie. Si cette réception

¹ Cf. annexe n°1.

se perçoit déjà dans l'engagement vis-à-vis des contenus au travers du nombre de *likes*, une autre trace permet un accès plus significatif à leur réception : les commentaires.

La deuxième partie de cette étude se consacre donc à une analyse comparative de la réception des contenus issus des deux types les plus générateurs de *likes*. L'hypothèse de recherche a été grandement influencée par la théorie de l'extimité et de l'exposition de soi en ligne¹. De fait, l'hypothèse était que les commentaires auraient tendance à être plus expressifs et subjectivés² si le créateur du *TikTok* s'était lui-même dévoilé physiquement. Autrement dit, l'incarnation du discours primaire qu'est le *TikTok* par un énonciateur se montrant, entraînerait des discours secondaires que sont les commentaires plus personnels, expressifs, voire intimes.

Pour mettre à l'épreuve cette nouvelle hypothèse, les deux types majeurs présents dans le top 100 ont eux-mêmes été scindés en deux grandes catégories : contenus désincarnés et contenus incarnés. Dans un second temps, trois vidéos de chaque catégorie, soit douze vidéos, ont été sélectionnées au hasard pour être soumises à l'analyse, avec leurs commentaires. Pour ce faire, toutes les vidéos au sein de chaque catégorie se sont vu attribuer un nombre, et un tirage au sort a ensuite eu lieu. Les vidéos sélectionnées ont alors été analysées de manière descriptive, leurs caractéristiques et leurs stratégies d'engagement ont été décryptées.

Quant aux commentaires traités pour infirmer ou confirmer l'hypothèse proposée, leur recueil a été fait le 16 avril 2025 à 12h. Le prisme de la visibilité fut encore de mise. En effet, seuls les 20 commentaires apparaissant en premier lors de l'ouverture de la section commentaires des vidéos sélectionnées furent consignés. La décision de s'arrêter à 20 commentaires par *TikTok* fut motivée par la nécessité de conserver un nombre de commentaires analysables, à savoir 240 au total, mais également de conserver la logique de visibilité poursuivie par ce travail. D'une part, les commentaires les plus likés et eux-mêmes commentés, donc engrangeant le plus grand niveau d'engagement, apparaissent en premier dans la section commentaire. D'autre part, au-delà du vingtième commentaire, les chances s'amenuisent pour que les internautes continuent à lire la section commentaire.

Le classement algorithmique des commentaires sur *TikTok* reste cependant obscur. Si les commentaires les plus likés sont susceptibles d'être en tête, ils ne sont pas forcément classés par ordre décroissant (des plus likés aux moins likés). D'autres variables entrent en jeu : la date de la publication du commentaire, le nombre de commentaires sous le commentaire et le

¹ Notions présentées *supra* dans le cadre théorique.

² Terme que nous définirons *infra* au moment opportun.

nombre de *dislikes*. L'ordre des commentaires peut, en outre, varier lors de l'ouverture d'un même *TikTok* plusieurs fois d'affilée (les mêmes commentaires les plus likés restent cependant toujours en tête). Cette part d'imprévisibilité est propre au terrain d'étude qu'est *TikTok*.

1.2 Approche quantitativo-qualitative :

La première étape de ce travail, à savoir l'analyse du corpus constitué de cent productions culturelles fut soumise à une approche de type quantitatif. Ce prisme quantitatif a cependant dû être complété par une analyse qualitative qui vise à comprendre les mécanismes mis en place par les créateurs de contenus pour générer de l'engagement. Les analyses quantitatives des données du web s'enrichissent d'analyses qualitatives, donnant du sens et du contexte aux chiffres¹. C'est pourquoi la première partie de l'analyse dont le prisme est quantitatif a toutefois été augmentée d'une approche qualitative afin de discerner des structures récurrentes au sein des deux types de contenus les plus populaires et d'appréhender leurs stratégies de manière compréhensive. Introduire un axe qualitatif a, en effet, pour objectif de comprendre les phénomènes qui se jouent dans le contexte naturel des sujets étudiés² : comprendre d'une part le contenu proposé, les stratagèmes mis en place par les créateurs de contenus, l'interprétation proposée des textes de Kafka, et d'autre part, dans un second temps, comprendre les réactions des utilisateurs à ces productions culturelles au travers du nombre de *likes* mais surtout au travers des commentaires publics.

L'approche qualitative a ainsi introduit une visée compréhensive³ à l'analyse du phénomène de réception des œuvres de Kafka au sein du contexte du *BookTok*. Autrement dit, elle pose la question du « comment ». Il s'agit alors de chercher à comprendre « comment » les lecteurs s'approprient les œuvres de Kafka pour créer de nouvelles productions culturelles sur *TikTok*, « comment » les utilisateurs réagissent à ces productions culturelles et, enfin, tenter de comprendre « pourquoi » ces réactions ont cours. Approche quantitative et qualitative se complètent ainsi dans l'intention de donner du sens au phénomène observé. Toute analyse en sciences sociales, qu'elle relève du quantitatif ou du qualitatif, ou qu'elle mêle les deux comme c'est souvent le cas, apporte une explication au-delà de la description. Il n'y a analyse qu'au travers du regroupement d'informations, de l'établissement de tendances et de l'introduction de sens. L'analyse tend ainsi à tirer des constats sur base d'informations et à identifier des liens⁴.

¹ BEUSCART (2017), p. 150.

² BORGES DA SILVA (2000), p. 118.

³ DUMEZ (2011), pp. 48-49.

⁴ LAFLAMME (2007), p. 147.

L'exposition de chiffres n'a d'intérêt que jointe à une tentative d'explication. Bien que nous scindions en deux ce travail, afin de distinguer une première partie consacrée à une analyse davantage quantitative et une seconde partie davantage qualitative, il n'y a pas de réel schisme entre les deux approches. Tout au long du travail, les deux prismes se mêlent et se complètent si bien que nous qualifions notre démarche de quantitativo-qualitative.

Enfin, l'approche quantitativo-qualitative de ce travail s'inscrit dans ce que Marie-Pierre Bès, Guillaume Favre et Claire Lemercier appellent des enquêtes « liens-centrées »¹. Les productions recueillies, et considérées comme des données sont liées par l'utilisation de *hashstags* correspondant à la recherche de mots-clefs choisis. Les réactions pouvant être recueillies et étudiées ensuite dans les commentaires sont également liées à ces mots-clefs, marqueurs d'un intérêt commun entre les utilisateurs qui ont réagi à ces contenus. Cette étude n'est donc pas partie d'individus ou de groupes d'individus définis préalablement pour étudier leurs liens, mais a pris racine dans l'étude de la mise en relation d'individus autour d'un centre d'intérêt commun : Franz Kafka.

1.3 Traces, données, vibrations :

Cette étude se conçoit donc par « accès à des traces de relations » préexistantes. Ces traces numériques ne sont pas le résultat d'entretiens ou de questionnaires qui viendraient les modifier par la relation entre l'enquêté et le chercheur. Les discours ainsi prélevés en ligne peuvent donc être qualifiés de « naturels » ou de « spontanés », car ils n'ont pas été « sollicités » par le chercheur ni « biaisés » par le contexte d'une situation d'observation². Ce travail est alors un travail analogue à un travail sur des archives. En récoltant et en interprétant ces traces au sein d'un cadre théorique, celles-ci deviennent des données servant d'éléments de réponses à la problématique posée. De fait, les données sont toujours construites en fonction de la problématique. Si bien que deux chercheurs ayant recueilli les mêmes traces n'obtiendront sans doute pas les mêmes données en fonction de la question qui les préoccupe³.

Par ailleurs, bien que le terme « donnée » soit utilisé, ce travail corrobore le fait que les données ne sont jamais « données », mais toujours construites par le chercheur à partir de traces recueillies⁴. Les traces récoltées ne parlent qu'en fonction des questions que le chercheur se

¹ BÈS, FAVRE & LEMERCIER (2021), p. 21.

² PAVEAU (2017), p. 74.

³ BÈS, FAVRE & LEMERCIER (2021), p. 41.

⁴ *Ibid.*, p. 17.

pose¹, devenant ainsi utilisables et analysables. Tout corpus de données ne contient donc jamais de données brutes, il s'agit toujours de données « préfigurées », car collationnées selon un objectif de recherche prédefini².

La spécificité de l'étude de traces du web est la nécessité d'impérativement les prélever à un instant T et de les extraire, en mettant ainsi fin à leur potentiel d'augmentation³. Le terrain d'enquête qu'est Internet pose la question de la quantité de données à recueillir puisque des millions de productions sont mises en ligne. En effet, il semble impossible d'établir un nombre stable visant une représentativité pour une enquête quantitative⁴. Quant au problème de l'augmentabilité⁵ des productions numériques, une solution est souvent de ne récolter que des énoncés primaires, alors dépourvus de tout commentaire et de lien hypertexte. Tendance dont s'est éloigné ce travail puisque des commentaires (ayant augmenté les productions primaires) ont été analysés dans la seconde partie de l'analyse.

Le corpus établi pour cette étude rassemble donc des données qui ont été analysées selon une approche quantitativo-qualitative. Ces données correspondent à ce que Dominique Boullier propose d'appeler des « vibrations », c'est-à-dire l'évolution d'entités circulant sur les réseaux sociaux⁶. L'étude de ces vibrations permettrait d'observer la viralité, la diffusion, la réappropriation et la transformation par les utilisateurs d'objets culturels⁷. Ces nouvelles appropriations dépendent de différents espaces sociaux propres aux différents utilisateurs.

1.4 Biais et contraintes :

Pour mener cette étude, un nouveau compte *TikTok* vierge de tout précédent d'utilisation fut créé. Néanmoins, il est certain que des informations liées aux comportements numériques précédents ayant eu lieu sur le smartphone utilisé ont exercé une influence sur les résultats de la recherche. La position géographique enregistrée a également dû jouer un rôle dans les propositions algorithmiques de l'application lors de l'ouverture du nouveau compte⁸.

¹ CARDON (2015), p. 57.

² PAVEAU (2017), p. 69.

³ *Ibid.*, p. 70.

⁴ *Ibid.*, pp. 71-72.

⁵ *Ibid.*, p. 72 : le concept d'augmentabilité rend compte de la non-clôture des contenus en ligne dont le potentiel d'augmentation par des commentaires est infini.

⁶ BOULLIER (2015), pp. 821-822.

⁷ BÈS, FAVRE & LEMERCIER (2021), p. 16.

⁸ PAVEAU (2017), p. 78, 287-288.

En outre, le choix d'analyser des productions apparaissant dans un moteur de recherche selon une recherche par mots-clefs institue par la même occasion le biais que les productions proposées et auxquelles l'accès est possible sont uniquement celles dont les auteurs voulaient qu'elles soient identifiées. En effet, c'est au travers de la description du *TikTok* et des *hashtags* utilisés que les productions se trouvent investigables¹. Autrement dit, une recherche par mots-clefs ne prend pas en considération des *TikTok* ayant trait à Kafka, ayant pu atteindre un haut niveau de viralité et d'engagement, mais n'ayant pas été conçus dans l'optique d'être répertoriés et identifiables et, par conséquent, n'étant pas toujours trouvables à l'aide d'une recherche par mots-clefs.

Une autre contrainte inhérente aux études en ligne est évidemment la volatilité des données. Certaines données, considérées comme telles par le chercheur, auparavant accessibles et publiques, peuvent disparaître². De fait, les données sont à la merci des sites hébergeurs, mais également des auteurs qui peuvent décider de supprimer leurs publications à tout moment. Il semble donc nécessaire d'extraire les données du web afin de les archiver.

Bien que les études en ligne possèdent leurs propres spécificités, elles se soumettent également aux grandes caractéristiques des recherches en sciences sociales. Comme pour toute étude sociologique, une étude en ligne nécessite la connaissance du logiciel qui forme le terrain d'étude, ici *TikTok*, ses fonctionnalités et particularités afin de comprendre l'usage qu'en font les internautes³. Les activités sociales en ligne se déroulent majoritairement dans un espace public. Elles y sont alors accessibles à tous. Ces activités laissent un grand nombre de traces disponibles pour les chercheurs qui peuvent agir et observer sans que les internautes s'en rendent compte. Au-delà des discours et des productions des internautes, les chercheurs ont également accès à des compteurs mis à disposition par les sites, compteurs de *likes*, de vues, de *followers*, d'amis, de partages, *etc.*⁴

Enfin, toute étude sociologique est toujours partielle et fondamentalement influencée par les problématiques posées par les chercheurs. Les constats et conclusions qui sont tirés des données à la suite d'analyses dépendent de la manière dont ces dernières ont été traitées. Il n'y a par ailleurs aucune prétention à monter en généralité. Il s'agit de mettre en lumière un

¹ PAVEAU (2017), p. 197 : l'investigabilité des contenus en ligne consiste en leur capacité à être trouvables grâce à leurs métadonnées.

² DEVELOTTE (2012), p. 516.

³ *Ibid.*, p. 518.

⁴ BEUSCART (2017), p. 141.

phénomène en ligne, le *KafkaTok*, et de questionner les dynamiques communautaires qui y sont liées. Cette posture est parfaitement résumée par Ulrike Riboni comme suit :

« Comme l'archéologue qui ne peut creuser tout le sol d'un territoire, mais tire des conclusions de ses découvertes, le chercheur sur *Youtube* ne peut rendre compte de toutes les strates et sédimentations, mais peut désigner des mouvements, des régularités, des « motifs » qui révèlent à leur tour des usages sociaux. ¹ »

Cette méthode d'analyse, en prenant le parti de s'intéresser aux contenus ayant générés le plus de *likes*, vise à fournir des éléments de réponse aux problématiques soulevées par ce travail. Le prisme de la popularité et de l'engagement générés par les *TikTok* les plus likés et leurs commentaires permet d'interroger les contenus qui fonctionnent sur l'application, c'est-à-dire qui ont reçu des marques d'approbation en très grand nombre et une forme de reconnaissance.

Les constats tirés de cette analyse n'ont donc pas pour prétention d'être montés en généralités. Ces constats n'ont de valeur qu'au sein de l'échantillon sélectionné. Ce travail ne prétend nullement tirer des conclusions valant pour l'ensemble des productions culturelles ayant trait à Kafka sur *TikTok*. Il s'agit de mettre en lumière des comportements et des pratiques en établissant des liens entre l'effervescence de ces productions culturelles et les dynamiques communautaires propres au médium *TikTok*.

1.5 Conventions de transcription et de traduction

Par souci de fidélité, les extraits de textes issus de *TikTok* reproduits dans la suite de ce travail sont, sans exception, cités tels qu'ils apparaissent dans leur version originale, y compris lorsqu'ils comportent des scorées, des abréviations, des fautes d'orthographe, de grammaire ou de syntaxe. Chaque citation se voit accompagnée de notre traduction française en note de bas de page. Les traductions proposées visent à restituer le contenu de ces extraits en français tout en conservant, autant que possible, toutes les particularités et anomalies présentes dans les textes sources. Ce travail de traduction tient à rendre compte des usages en vigueur sur *TikTok* en veillant à ne pas dénaturer les textes originels.

¹ RIBONI (2018), p. 58.

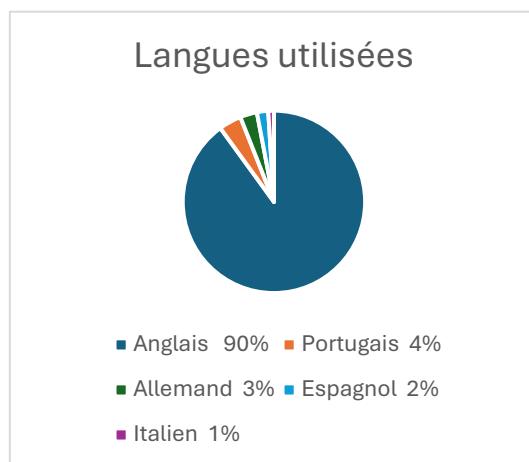
2. Analyse quantitative

À l'issue du prélèvement des données quantitatives à traiter effectué le 3 juillet 2024 à 12h, soit un mois après le centenaire de l'anniversaire de la mort de Kafka, une première analyse a donné lieu à un tableau disponible en annexe¹. Ce tableau classe les 100 vidéos les plus likées sous les mots-clefs « Franz Kafka » par ordre décroissant en répertoriant le nom du créateur de contenu, la date de publication, la langue, le nombre de *likes* ainsi que le type de contenus. Ce tableau primaire permet d'avoir une vue globale sur les contenus les plus viraux, engageant et publics au sens de Dominique Cardon, à savoir visibles, du *KafkaTok*. Le fait qu'ils soient aisément trouvables au moyen d'une recherche par mots-clefs rend également compte de leur niveau d'investigabilité.

Les pages suivantes développeront les constats tirés d'un premier visionnage. Les langues des productions répertoriées seront ainsi exposées de même que sera proposée une typologie des contenus. Ces types de contenus seront présentés brièvement avant d'entreprendre une analyse plus approfondie des types de contenus majeurs générant le plus d'engagement et étant, par conséquent, plus viraux et plus visibles. L'analyse se poursuivra dès lors en se focalisant sur ces deux types de contenus les plus présents dans le top 100. Au sein de chaque type, nous déterminerons les caractéristiques générales et communes, les stratégies mises en place par les créateurs de contenus et les effets potentiels que celles-ci peuvent avoir sur les récepteurs.

¹ Cf. annexe n°1.

2.1 Langues des productions



Ce qui fut révélé de manière évidente par le recensement des cent *TikTok* les plus likés fut dans un premier temps la surreprésentation irréfutable de la langue anglaise. De fait, la majorité écrasante des vidéos, à savoir 90% d'entre elles, fait usage de l'anglais. Les proportions des autres langues représentées paraissent dérisoires en comparaison. Cette domination de l'anglais n'est pas surprenante.

Elle n'est pas non plus propre aux contenus littéraires de *BookTok*, ni spécifique aux contenus ayant trait à Franz Kafka. De fait, l'anglais est aujourd'hui la première *lingua franca*, autrement dit la langue la plus employée mondialement lors d'échanges entre des interlocuteurs ne partageant pas la même langue maternelle¹.

L'univers d'Internet n'échappe pas à cette tendance, la majorité des discours du web, qu'ils soient oraux ou écrits, étant en anglais². L'impérialisme culturel du monde anglo-saxon a permis à l'usage de l'anglais de s'instaurer en tant que « langue globale » au-delà des milieux politiques et économiques. L'anglais s'est alors imposé dans le paysage et les pratiques culturelles d'individus dont il ne s'agit pas de la langue maternelle³. Il paraît dès lors plus efficient d'utiliser l'anglais sur les réseaux sociaux numériques afin d'atteindre une audience plus large que si l'on usait d'une langue minoritaire. C'est pourquoi il y a une surreprésentation de l'anglais dans le top 100 des vidéos les plus likées sur *TikTok*. Les contenus dans d'autres langues ont moins de chance de devenir viraux puisqu'êtant moins largement compréhensibles.

Cette tendance fut notamment confirmée lors des heures de veille passées sur l'application. Les contenus en anglais sont les plus nombreux dans le flux continu de la page « For You ». Outre la domination de l'anglais en tant que *lingua franca*, cette tendance est sans doute influencée par des raisons algorithmiques et géographiques. La position géographique enregistrée par l'application de même que d'autres traces liées à notre usage de la plateforme ont indéniablement eu un impact sur les contenus qui nous ont été soumis.

¹ RAO (2019), p. 66.

² *Ibid.*, pp. 66-67, 74.

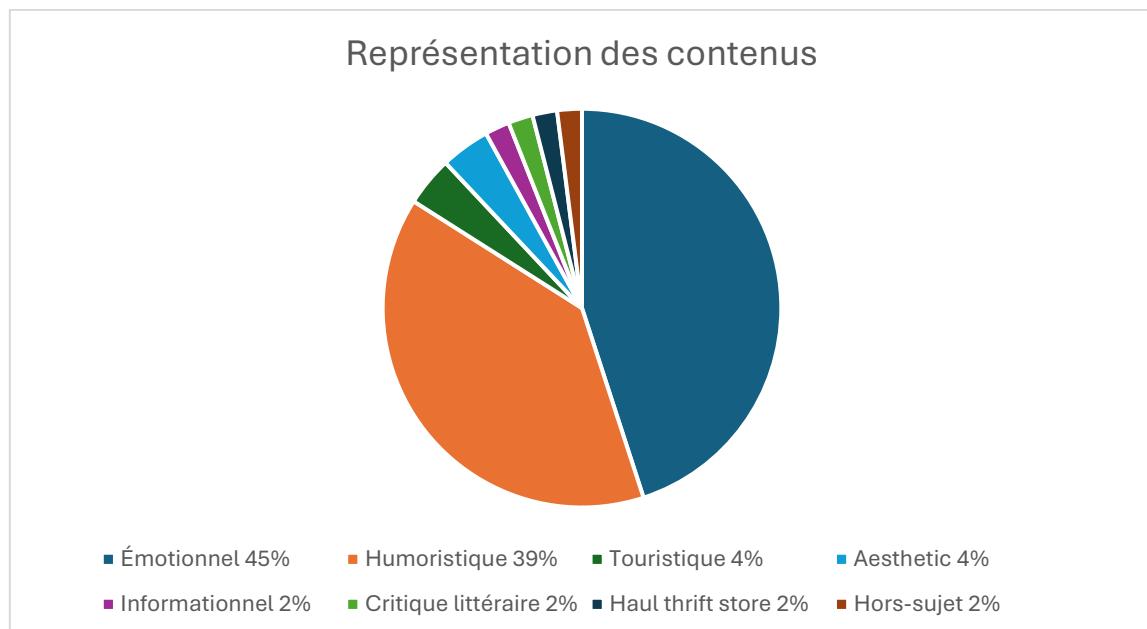
³ *Ibid.*, pp. 68-69.

2.2 Typologie des contenus

Bien que les *TikTok* puissent revêtir une vaste diversité de formes, de grandes catégories de contenus semblent s'y dessiner. En effet, lors du relevé des cent vidéos les plus likées sous les mots-clefs « Franz Kafka », nous avons identifié différents types de vidéos qui se distinguent selon leurs thématiques, mais également selon leurs intentions. Ainsi, les productions culturelles du top 100 peuvent être classées dans huit catégories aux caractéristiques propres dont nous tâcherons de délimiter les contours succinctement. Les huit types de contenus, bien qu'ils partagent des caractéristiques générales, renferment en elles-mêmes une grande pluralité de formes.

Ont donc été identifiées cinq catégories qui se différencient sur l'intention qui peut leur être prêtée, à savoir provoquer une émotion forte, faire rire, promouvoir un lieu touristique, informer, faire la promotion d'un ouvrage. Deux catégories font, quant à elles, référence à des pratiques populaires sur les réseaux sociaux, à savoir les contenus « aesthetic » et les « haul thrift store »¹. Enfin, la huitième catégorie correspond aux des contenus hors-sujet.

Les huit types de contenus identifiés seront brièvement présentés de façon décroissante selon leur proportion dans le top 100. Un exemple choisi au hasard parmi le corpus est mis à disposition à titre d'illustration, mais n'a aucunement prétention à rendre compte du caractère protéiforme de chaque catégorie.



¹ Pratiques numériques que nous définirons *infra*.

2.2.1 Contenu « émotionnel » :

Il s'agit de productions contenant des citations émouvantes de l'auteur Franz Kafka, qu'elles soient attestées ou apocryphes. Ces citations, dont la longueur varie, sont associées à des musiques censées refléter les émotions véhiculées par les citations. Les vidéos de type émotionnel comprennent également en majorité des visuels illustrant ces émotions fortes et, souvent, négatives. Le collage complexe qui en résulte, alliant texte, images, musique et *hashtags*, possède ainsi une forte propension à véhiculer chez l'utilisateur récepteur les émotions voulues par le créateur.

Les illustrations utilisées sont généralement issues de peintures, mais il peut également s'agir, de photos, de dessins ou d'une vidéo de l'utilisateur se mettant en scène ou dans laquelle il n'apparaît pas. Lors de l'utilisation d'œuvres préexistantes, les noms des artistes ne sont jamais formellement mentionnés. Les emprunts ne sont pas sourcés. Au contraire, les citations sont, quant à elles, généralement référencées, l'œuvre source étant citée dans la vidéo, en description ou dans les *hashtags*. Ces références se révèlent cependant souvent fausses.

2.2.2 Contenu « humoristique » :

Il s'agit de contenus reposant sur des ressorts comiques. Les contenus humoristiques peuvent prendre la forme de memes, de danses, de saynètes, de mises en situation absurdes, *etc.*

La forme la plus courante est le meme. Comme présenté dans le cadre théorique de ce travail, le meme joue un rôle de discriminant culturel entre les utilisateurs comprenant les memes sur Kafka et « ceux qui ne comprennent pas »¹. La compréhension repose alors sur la connaissance de la culture *TikTok* et de l'œuvre ou de la vie de Kafka.



Figure 5 : Publié par @artxpur le 22 août 2023.



Figure 6 : Publié par @_gaahlantini le 26 mars 2024.

¹ JOST (2022), p. 11.

2.2.3 Contenu « touristique » :

Ce sont des vidéos mettant en avant des attractions touristiques et des lieux culturels de la ville de Prague, lieu de vie de l'auteur. Les utilisateurs tournent des vidéos lors d'un voyage et partagent leurs souvenirs, mais ne s'y mettent toutefois pas en scène. Les *hashtags* liés à Kafka utilisés en description se justifient par la mise en avant d'attractions touristiques liées à l'auteur comme sa statue dans le centre de Prague ou le musée qui lui est dédié.

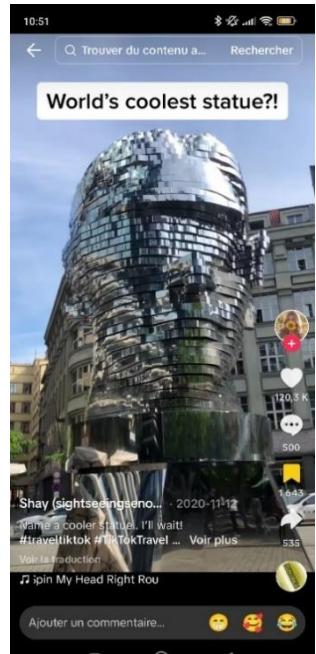


Figure 7 : Publié par @sightseeingenorita le 12 novembre 2020.

2.2.4 Contenu « aesthetic¹ » :

Le nom de ce type de contenu provient de la tendance anglicisante des réseaux sociaux. Ce sont des contenus qui idéalisent une autre époque et qui reposent sur la notion du Beau. Ces vidéos allient des photos d'antan, des peintures romantiques, baroques, ou des bâtiments anciens à des musiques classiques.

La visée semble être de transporter le spectateur dans une autre époque idéalisée. Ce sont des contenus qui reposent sur l'ambiance qu'ils parviennent à transmettre. Les utilisateurs ne s'y mettent pas en scène.

L'utilisation de *hashtags* liés à Kafka repose sans doute sur l'époque d'activité de l'auteur. D'autres auteurs classiques sont d'ailleurs cités en description, tels que Fiodor Dostoïevski par exemple, car ils renvoient à une époque historique révolue et glamourisée.

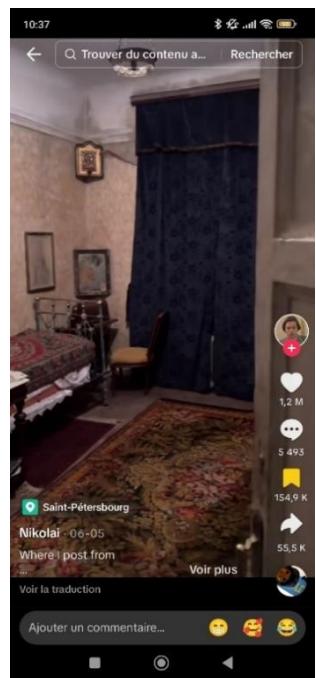


Figure 8 : Publié par @_gaahlantini le 5 juin 2024.

¹ Le terme anglophone « aesthetic » est très répandu sur *TikTok* et les autres réseaux sociaux orientés contenus plus qu'échanges interpersonnels tels que *Pinterest*, *Tumblr* ou encore *Instagram*.

2.2.5 Contenu « *informationnel* » :

Il s'agit de biographies de l'auteur. L'utilisateur partage à sa communauté un condensé d'informations supposément factuelles sur la vie de Kafka. Ces vidéos nécessitent un travail de recherche préalable de la part du créateur de contenus.

La visée y est pédagogique. L'utilisateur se place en position de sachant et s'adresse frontalement aux autres utilisateurs pour les éduquer sur le sujet en question. Ces producteurs culturels ne possèdent cependant pas un statut particulier qui leur octroierait une quelconque légitimité, la démocratie d'Internet permettant à tous de s'exprimer publiquement. Les sources des informations ne sont, par ailleurs, pas citées.



Figure 9 : Publié par @buchniklas le 29 janvier 2024.

2.2.6 Contenu « *critique littéraire* » :

Ces vidéos font la promotion d'œuvres de Kafka. Le créateur de contenus enjoint explicitement les autres internautes à lire une œuvre de l'auteur. La promotion s'accompagne d'un bref synopsis de l'œuvre et des émotions que la lecture pourrait induire chez les lecteurs.

L'utilisateur prétend promouvoir le livre à la suite d'une expérience de lecture personnelle. Il y a une volonté prosélytique de partager des œuvres appréciées et jugées dignes d'être lues par l'utilisateur. L'argumentaire de la qualité de l'œuvre repose cependant uniquement sur des critères émotionnels et jamais littéraires, ce qui est propre à l'esthétique d'authenticité de la critique littéraire sur *BookTok*¹.



Figure 10 : Publié par @williampdozier le 12 janvier 2023.

¹ DERA (2024), p. 2.

2.2.7 Contenu « haul thrift store » :

L'expression « haul thrift store » pourrait être traduite par « butin de friperie » et provient également de la tendance anglicisante des réseaux sociaux. Ces vidéos présentent les trouvailles des internautes dans des brocantes et magasins de seconde main. Ces contenus sont répandus sur la plateforme, mais également sur d'autres réseaux sociaux à l'instar d'*Instagram* depuis le gain de popularité de la seconde main à la fin des années 2010. Les *haul thrift store* répertoriés sous les mots-clés « Franz Kafka » concernent des livres de l'auteur.



Figure 11 : Publié par @annalynnreads le 13 mars 2023.

2.2.8 Contenu « hors-sujet » :

Il s'agit de contenus n'ayant aucun rapport direct avec l'auteur Franz Kafka, mais qui contiennent le *hashtag* #kafka. Ils se retrouvent par conséquent répertoriés sous les mots-clés « Franz Kafka ».

L'utilisation du *hashtag* #kafka s'explique de deux façons, soit l'utilisateur l'emploie pour faire référence à un homonyme de l'auteur, soit l'utilisateur emploie consciemment le *hashtag* #kafka pour parler de littérature et espérer toucher une audience plus large en accumulant des noms d'auteurs classiques en description.



Figure 12 : Publié par @asarimaiden le 21 avril 2024.

Au sein de cette typologie, l'analyse portera plus en profondeur sur les deux types les plus représentés dans le corpus, à savoir les contenus émotionnels et les contenus humoristiques. Nous n'approfondirons pas l'analyse des autres types de contenus. Non pas que ces types de contenus soient jugés peu dignes d'intérêt, mais leur proportion dérisoire dans le corpus ne les

rend pas pertinents dans une étude dont le prisme est la viralité des productions culturelles et leur capacité à générer de l'engagement.

La prédominance des deux catégories majeures, quant à elle, n'est pas surprenante puisque ce sont des types de contenus dont on peut aisément supposer qu'ils sont susceptibles de produire des formes d'engagement auprès des utilisateurs, notamment des *likes*. Les contenus émotionnels tendent à mettre en jeu des affects que les récepteurs peuvent partager et, donc, vouloir y apposer une forme de validation, d'appréciation. Les contenus humoristiques, quant à eux, reposent sur des dynamiques communautaires dont l'appartenance se traduit généralement par des expressions d'engagement. La suite de cette analyse se concentrera sur ces deux types de contenus, leurs caractéristiques propres et les sous-catégories qui les constituent.

2.3 Contenus émotionnels :

Représentant 45% des vidéos les plus likées, le contenu émotionnel est le genre majeur générant le plus de *likes*, à savoir un niveau d'engagement volontaire et conscient de la part des utilisateurs. Au sein des vidéos émotionnelles, il est possible de déceler des caractéristiques redondantes à la majorité des contenus.

Cependant, l'analyse suivante du corpus ayant eu lieu cinq mois après le premier relevé de données, leur recensement et la typologie *supra*, six vidéos parmi les cent n'étaient plus disponibles. De fait, les données en ligne sont un matériau éphémère et un des inconvénients majeurs des études en ligne réside dans la « volatilité » des objets d'étude. Il peut arriver que disparaissent des données auparavant accessibles¹, soit qu'elles aient été supprimées par la modération inhérente à la plateforme jugeant que les règles d'utilisation ont été enfreintes, soit qu'elles aient été supprimées volontairement par les utilisateurs à l'origine des publications. Ainsi, l'analyse suivante porte sur un total de nonante-quatre vidéos².

2.3.1 L'importance de la musique

La première caractéristique qui s'est manifestée de manière évidente, car partagée par l'entièreté des vidéos à caractère émotionnel est l'utilisation de musique. Cette omniprésence de la musique parmi les vidéos générant le plus de *likes* s'explique par la valorisation des *TikTok* composites face au *TikTok* simples. Ces derniers, à savoir des vidéos ou photos, sans musique,

¹ DEVELOTTE (2012), p. 516.

² Cinq vidéos humoristiques ainsi qu'une vidéo « aesthetic » ont été supprimées.

sans texte et sans collage, sont très peu visibles sur l'application. Cela ne signifie cependant pas qu'ils sont peu présents, mais leur circulation et leur caractère viral sont bien plus faibles que pour les formes composites. Les *TikTok* composites, mêlant musique, images, textes et description contenant des *hashtags* ont une potentialité de viralité plus élevée. Cette viralité en puissance s'explique par l'utilisation combinée de plusieurs caractéristiques valorisées par l'algorithme de *TikTok*. Les *TikTok* composites sont donc, si pas plus nombreux, plus visibles et plus viraux. Ces contenus complexes sont comparables à ceux apparus sur *Snapchat* dans les années 2010.

Laurence Allard, ayant étudié les contenus créés par les utilisateurs de *Snapchat*, a fondé le concept du « mobtexte »¹ pour désigner ces nouveaux écrits directement produits sur un téléphone mobile et introduisant un régime sémiotique scripto-visuel, mêlant photographie (ou vidéographie) et écritures à même ces productions visuelles². Les productions composites sur *TikTok* sont également des mobtextes proposant un régime sémiotique plus complexe, à savoir scripto-audio-visuel en y introduisant une dimension sonore³. Laurence Allard propose par ailleurs de considérer ces nouvelles expressions digitales comme des « bricolages esthéticos-identitaires » traduisant de nouvelles formes de subjectivités ancrées dans une culture de soi. Ces nouvelles expressions de soi dépendent de l'image que l'individu souhaite renvoyer de lui, mais également de la communauté avec laquelle il désire entrer en relation⁴. La notion de bricolage utilisée par Laurence Allard est particulièrement pertinente dans l'analyse des contenus du *KafkaTok* car elle renvoie par la même occasion au concept de bricolage conçu par Michel de Certeau. Les formes composites répertoriées sous les mots-clefs « Franz Kafka » sont à la fois des bricolages esthéticos-identitaires, exprimant une facette de l'identité de l'utilisateur auprès d'une communauté par laquelle il souhaite être reconnu, et à la fois, un bricolage culturel, au sens entendu par Michel de Certeau qui est le résultat d'une réappropriation des œuvres de Kafka.

Les *TikTok* composites sont donc des collages numériques, associant textes, images, vidéos et musiques, majoritairement préexistants, pour former une nouvelle production culturelle. Dans le cas des contenus émotionnels, la construction semble se faire autour du texte, les illustrations et les musiques servant d'ornementations. La question des textes et des

¹ ALLARD (2018), p. 30.

² *Ibid.*, p.37.

³ Notons toutefois que depuis 2020 l'ajout d'une piste sonore est une fonctionnalité également disponible sur *Snapchat* probablement dû au gain en popularité de *TikTok*.

⁴ ALLARD (2018), pp. 30-31.

illustrations sera abordée *infra*. Dans un premier temps, il sera question de l'usage de la musique présent dans absolument toutes les productions de type émotionnel.

La musique semble donc y avoir fonction d'ornement, car apportant une certaine coloration aux textes. Elle participerait d'une amplification du discours, qu'il s'agisse d'une anecdote de la vie de Kafka ou d'une citation, et instaurerait également un postulat interprétatif du texte. L'association d'un texte à une certaine musique révèle quelque chose de la manière dont l'utilisateur a interprété ce texte et dont il propose qu'il soit interprété par autrui. Le choix de la musique n'est, par conséquent, jamais anodin. Bien qu'il existe pléthore d'études et de travaux sur la musique, sa capacité émotionnelle et son influence, ce travail n'étant pas centré sur l'étude de la musique, nous nous référerons uniquement à l'ouvrage collectif *The emotional power of music. Multidisciplinary perspectives on musical arousal, expression, and social control* publié en 2013 par les presses universitaires d'Oxford

2.3.1.1 La musique comme catalyseur d'émotions

S'il existe une grande diversité de musiques utilisées au sein des contenus émotionnels, elles peuvent cependant toutes être qualifiées de tristes. Bien qu'il soit difficile de définir ce qu'est une musique triste, il est possible de déceler des caractéristiques largement partagées par des musiques considérées comme telles, parmi lesquelles l'utilisation d'accords mineurs, un rythme lent, une voix monotone, *etc*¹. Ces caractéristiques ne sont cependant pas absolues, le caractère triste d'une musique est avant tout attribué lors de la réception, il dépend de l'émotion ressentie par l'auditeur.

Se distinguent, en effet, émotion « perçue » (exprimée par la musique) et émotion « ressentie ». L'émotion « perçue » ou « exprimée » résulterait de paramètres inhérents à la composition musicale, et dépendrait donc de l'auteur. Tandis que l'émotion « ressentie » appartiendrait à l'auditeur, étant influencée par un grand nombre de facteurs subjectifs comme l'humeur du moment, le vécu, le bagage culturel et les expériences musicales antérieures². C'est pourquoi il est possible d'écouter une musique triste, de percevoir qu'elle exprime de la tristesse, mais de ressentir une autre émotion en l'écoutant.

Une émotion est, selon la définition qu'en propose Klaus R. Scherer, causée par un *stimulus* et a pour fonction de préparer le corps aux événements de la vie, de le rendre prêt à y

¹ <https://www.kennedy-center.org/education/resources-for-educators/classroom-resources/media-and-interactives/media/music/your-brain-on-music/your-brain-on-music/your-brain-on-music-tearjerkers/> consulté le 10 février 2025 à 12h.

² SCHERER & COUTINHO (2013), pp. 121 et 131.

faire face et à réagir. Les émotions se traduisent en des effets perceptibles sur le système nerveux sympathique (accélération ou décélération du rythme cardiaque, de la respiration, élévation ou chute de la tension) et le système nerveux somatique (moue du visage, plissement ou écarquillage des yeux, expression vocale, *etc.*)¹. Il faut cependant distinguer les émotions « utilitaires » des émotions esthétiques et épistémiques. Les émotions utilitaires jouent un rôle majeur dans l'adaptation et la réaction aux *stimuli* importants et sont à l'origine d'un réflexe « *fight or flight* » lié à l'instinct de survie. Les émotions esthétiques ou épistémiques, quant à elles, ne relèvent pas de la survie. Les premières concernent le degré d'appréciation d'une œuvre d'art, les secondes, le degré d'expertise qu'un individu peut atteindre dans un domaine à travers des *stimuli* nouveaux et complexes. Mais, les émotions esthétiques ou épistémiques peuvent causer les mêmes réactions psychologiques, somatiques, hormonales et physiologiques que les émotions utilitaires. Nul ne remettra en question la capacité de l'art à donner la chair de poule, à sécréter des larmes, à accélérer le rythme cardiaque, *etc.*²

L'émotion ressentie lors de l'écoute serait donc le résultat de multiples facteurs inhérents à la musique et à l'auditeur. Klaus S. Scherer et Edouardo Coutinho synthétisent cette théorie par l'équation suivante : « *experienced emotion = effect of structural features x performances features x listener features x contextual features*³ ». Cependant, une réserve peut être émise face à cette équation. En effet, une telle équation présuppose que si un des facteurs multiplicatifs est nul, l'émotion ressentie sera nulle. Autrement dit, qu'il faut une quantité minimale de chaque facteur pour qu'une émotion soit ressentie. Les différents facteurs semblent en outre mis sur un même pied d'égalité. Or, l'influence des caractéristiques et du contexte de l'auditeur nous semble avoir une importance supérieure aux autres éléments de l'équation.

L'influence des paramètres musicaux structurels (timbre, tempo, hauteur, *etc.*)⁴ n'est évidemment pas remise en cause, ni celle de la performance de l'interprète ou du musicien dans l'induction d'émotions chez les auditeurs *via* l'articulation, l'accent, le timing, le timbre de voix, *etc.*⁵ Une même chanson, avec les mêmes paroles et les mêmes accords musicaux, peut indéniablement éveiller des émotions différentes en fonction de la performance. Un exemple est justement devenu viral sur *TikTok* en janvier 2025. La reprise de *Do I wanna know ?* des

¹ *Ibid.*, pp. 122-123.

² *Ibid.*, p. 125.

³ *Ibid.*, p. 128. Nous traduisons : « émotion ressentie = effets des caractéristiques structurelles x des caractéristiques des performances x des caractéristiques de l'auditeur x des caractéristiques contextuelles ».

⁴ *Ibid.*, p. 129.

⁵ *Ibid.*, pp. 130-131.

Artic Monkeys par Hozier a connu un grand succès et fut largement utilisée sur l'application. Les utilisateurs ont plébiscité cette reprise, la trouvant plus intimiste et triste que l'originale. Toutefois, le facteur ayant le plus de poids dans l'induction d'émotions résiderait, selon nous, dans les paramètres personnels d'écoute de l'auditeur. L'environnement direct et les conditions d'écoute influencent également l'individu¹. En fin de compte, bien qu'une musique possède toutes les caractéristiques structurelles évocatrices de la tristesse, l'auditeur peut ne pas en ressentir. De même que de la tristesse peut jaillir de musiques aux caractéristiques opposées, attribuées à l'expression de la joie. *In fine*, le récepteur a toujours le dernier mot.

Une explication de la non-concordance entre l'émotion exprimée et celle ressentie pourrait être la capacité de la musique à réveiller des souvenirs dans notre mémoire, eux-mêmes liés à de fortes expériences émotionnelles passées. En réactivant le souvenir, la musique réactive également les émotions qui y sont liées². Il existe des associations personnelles que l'individu peut construire avec certaines musiques³. Ces associations subjectives activeront des souvenirs, et les émotions qui lui sont associées, indépendamment des paramètres structurels de la musique.

Toutefois, lorsque l'émotion ressentie correspond à l'émotion exprimée, il y a ce que Stephen Davies appelle une « contagion »⁴, métaphore servant à décrire le phénomène de transmission d'une émotion d'un auteur à un auditeur. Lorsqu'il y a utilisation d'une musique dite « triste » dans un *TikTok*, il y a donc possibilité, sans garantie, d'une contagion de tristesse chez le récepteur. Le créateur de *TikTok* peut donc tout mettre en place, *via* les trois dimensions esthétiques de son collage (écrit, musique, image), pour transmettre une émotion de tristesse.

2.3.2 *L'art de la citation*

La musique triste viserait donc à amplifier l'émotion que le créateur de contenu associe à un texte, elle n'est pas centrale. C'est pourquoi une voix off lisant le texte s'y superpose fréquemment. Le texte est dans la majorité des cas une citation qui se trouve sublimée par la musique. 78% des vidéos émotionnelles contiennent, en effet, une citation de Kafka, tout du moins attribuée à Kafka. Ces citations attribuées à Kafka correspondent à ce que Dominique Maingueneau nomme des « aphorisations secondaires⁵ ». Une citation correspond à une phrase, ou une séquence de phrases, détachée de son texte source par un processus d'« énonciation

¹ *Ibid.*, p. 131.

² *Ibid.*, pp. 136-137.

³ ROBINSON (2013), p. 157.

⁴ DAVIES (2013), p. 169.

⁵ MAINGUENEAU (2012), p. 26.

aphorisante ». L'énonciateur en détachant la phrase de son (con)texte la transforme en un aphorisme¹. Il s'agit alors d'une aphorisation secondaire, par opposition aux aphorisations primaires considérées comme non détachées d'un texte source (proverbes, slogans, *etc.*)².

Ces aphorisations secondaires présentes sur *TikTok* appartiennent à la catégorie des « citations vignettes » identifiées par Achour Bourdache. Les citations vignettes se caractérisent par leurs compositions mêlant une image et un texte apposé sur cette dernière *via* une application de montage³. Cependant, *TikTok* étant une application valorisant le contenu vidéographique, ces citations vignettes, pour atteindre un haut niveau de viralité, deviennent vidéographiques plutôt qu'iconographiques. Les citations vignettes classiques sont néanmoins présentes sur *TikTok*, mais ce ne sont logiquement pas celles qui se retrouvent parmi les contenus les plus likés.

L'usage de citations sur les réseaux sociaux est, par ailleurs, devenu monnaie courante. Cette pratique s'inscrit pleinement dans la tendance expressiviste en ligne. La publication d'une citation dit quelque chose de l'état d'esprit de l'utilisateur, de même que cela peut révéler ses goûts littéraires dans le cas de *BookTok*. Comme cela a été présenté dans le cadre théorique, l'expression de soi possède une visée relationnelle⁴. L'utilisateur publant une citation de Kafka s'expose ainsi à une communauté d'utilisateurs partageant le même centre d'intérêt, notamment grâce à l'usage de *hashtags*. Le partage communautaire de ses lectures, et des citations qui en proviennent, rend compte en lui-même du phénomène d'extimité en ligne. La lecture, étant, initialement, une pratique solitaire et intime, est extériorisée dans l'optique d'obtenir la validation de la communauté à laquelle l'utilisateur cherche à appartenir⁵.

Ce rapport intime à la littérature se retrouvant extériorisé publiquement est d'autant plus parlant que les citations sont référencées comme issues des travaux les plus intimes de l'auteur. Les citations les plus susceptibles de générer des *likes* sont donc celles catégorisées comme provenant de sa correspondance privée. Une difficulté se pose cependant. Certaines citations lui sont faussement attribuées, d'autres sont incorrectement référencées.

¹ *Ibid.*, pp. 9-11.

² *Ibid.*, p. 26.

³ BOURDACHE (2023), p. 10.

⁴ CARDON (2010), p. 60.

⁵ PAVEAU (2017), pp. 185-188.

2.3.2.1 Citation et réappropriation

Au sein des trente-quatre vidéos émotionnelles contenant des citations, vingt-huit citations différentes sont identifiables¹, certaines vidéos contenant plusieurs citations, certaines citations ayant plus d'une occurrence dans le corpus de vidéos. Pour chaque citation, une recherche documentaire au sein du corpus des œuvres de Kafka fut entreprise. Au terme de ce travail de recherche, quinze citations n'ont pas trouvé correspondances. On trouve ainsi les œuvres suivantes citées au sein du corpus :

- *Lettres à Milena* : 7 citations ;
- *La Métamorphose* : 1 citation ;
- *Lettre au père* : 1 citation ;
- *Lettres à la famille, aux amis et aux éditeurs* : 3 citations ;
- *Lettres à Max Brod* : 1 citation ;
- Non localisées : 15 citations.

46% des citations sont effectivement issues du corpus des écrits Kafka contre 54% de citations apocryphes faussement attribuées à l'auteur. Toutes les citations reposent néanmoins sur l'expression de sentiments personnels. Les citations avérées sont majoritairement issues de la correspondance privée de l'auteur, puisqu'il s'agit de ses écrits les plus expressifs. Ces citations sont donc dans l'ensemble exprimées à la première personne. L'identification des récepteurs est alors plus aisée. D'autant plus que les émotions exprimées sont soutenues et amplifiées par de la musique et, dans la plupart des cas, des illustrations, afin d'amplifier l'induction d'émotions chez le récepteur et de permettre une « contagion ». Par ailleurs, l'unique citation issue d'un ouvrage fictionnel de l'auteur provient de *La Métamorphose*, et est écrite, elle aussi, à la première personne : « What if I slept a little longer, and forgot about all this nonsense ?² ».

Notons que l'extraction de citations d'un texte source est toujours une réappropriation des propos d'un auteur. L'utilisateur modifie de fait le sens du texte, si tant est qu'un sens du texte existe, en l'introduisant dans un nouvel espace culturel, en l'agrémentant de musique, d'illustrations et d'autres formes de paratextes (texte en description, *hashtags*) pour le soumettre à une communauté numérique.

¹ Cf. annexe n°2.

² Nous traduisons : « Et si je dormais un peu plus longtemps et que j'oubliais toute cette absurdité ? ».

Toute aphorisation est, par ailleurs, toujours autonome une fois détachée de son (con)texte source. Son sens est alors « flottant ». La citation, apocryphe ou véritable, est alors ouverte et peut être investie par les actes de sémantisation des récepteurs¹. L'utilisateur sécateur de la citation agit cependant comme un incitant à l'interprétation par le collage qu'il en fait. En sélectionnant une partie d'un tout, à savoir une citation, et en la détournant au travers d'un collage complexe qu'est le *TikTok* composite, l'utilisateur « bricole » sur base de matériaux culturels préexistants une nouvelle production culturelle qui est située et qui revêt un sens induit par son producteur.

Le *TikTok* composite devient alors une nouvelle œuvre. La citation prend sens dans le tout indissociable qu'elle forme avec les illustrations et la musique. Ces nouveaux éléments ajoutés au texte primaire peuvent être analysés comme des stratégies discursives mises en place par le créateur du *TikTok* pour tenter de guider le récepteur dans sa réception. À l'instar du concept d'Auteur Modèle proposé par Umberto Eco, le concept de « Créeur de contenus Modèle » pourrait être utilisé. Le créateur de contenus empirique, qu'il en ait été conscient ou non, aurait mis en œuvre des stratégies afin de mener le Récepteur Modèle à décrypter une interprétation légitime de son œuvre.

2.3.2.2 Interprétation et surdétermination du signe

Les *TikTok* composites émotionnels s'apparentent à des œuvres fermées. Les stratégies de cloisonnement de l'interprétation semblent si contraignantes et évidentes que le rôle laissé aux récepteurs en devient tout à fait minime. L'adjonction d'illustrations et de musique sert à surdéterminer le premier signe, l'unité discursive qu'est la citation. La redondance sémiotique qui a cours agit alors comme une contrainte à l'interprétation.

D'un point de vue sémiologique, une citation est un système de signification puisqu'elle possède un moyen d'expression en relation avec un contenu. La citation peut être considérée comme un « plan de dénotation » selon la théorie de Roland Barthes. Ce plan de dénotation est un premier système de signification qui peut se doubler d'un second, à savoir le plan de connotation². La citation, en tant que système de signification, peut donc être, par connotation, le plan d'expression d'un second système de signification qu'est l'idée transmise, l'émotion ressentie. La citation, en tant que dénotation, se double d'une connotation, qu'est le sens qu'on en tire, l'émotion qu'elle transmet. Mais dans le cas d'une citation extraite de son contexte,

¹ MAINGUENEAU (2012), pp. 100-101.

² BARTHES (1964), pp. 163-164.

poétique et ouverte, les connotations potentielles se démultiplient. Les éléments de paratextes, eux-mêmes systèmes de signification, peuvent alors jouer un rôle d'amplificateur d'une connotation, choisie par le créateur de contenus. Les illustrations, la musique, la description, les émojis et les *hashtags* sont alors des signes supplémentaires activant la même connotation et contraignant une interprétation voulue.

2.3.2.3 La question de la véracité

Quant à la présence d'un si grand nombre de citations faussement attribuées, cela s'explique sans doute par le propre de la démocratie d'Internet. La libre prise de parole dans l'espace public numérique offerte à tous les individus amateurs, quel que soit leur bagage socioculturel, l'absence de *gatekeepers* et de *fact-checkers* afin d'assurer le filtrage des publications mènent inévitablement à la propagation de fausses informations. L'attribution erronée de propos à un auteur participe d'une forme de mésinformation.

En effet, le partage de fausses citations provenant prétendument du corpus de Kafka s'apparente à de la mésinformation plus qu'à de la désinformation, la distinction entre les deux résistant dans l'intention du propagateur. Dans le premier cas, de fausses informations sont délibérément créées et relayées pour tromper le public. Dans le second, des informations « incertaines, incomplètes ou erronées » sont partagées de bonne foi par des internautes¹. L'absence d'intérêts politiques, économiques ou religieux dans le relais de ces fausses citations corrobore la thèse d'une mésinformation plutôt que d'une désinformation. À l'instar d'une rumeur, les citations faussement attribuées sont reprises et relayées sans être vérifiées. C'est le cas, par exemple, de la citation suivante, présente à trois occurrences dans le top 100, prétendument issue des *Lettres à Milena* : « Dear Milena, if a million loved you, I was one of them, if one loved you, it was me. If no one loves you, then know I am dead². »

Il est cependant intéressant d'interroger cette mésinformation causant la propagation et le relai de citations apocryphes. Ces dernières, générant un haut niveau d'engagement, puisque figurant parmi les contenus les plus *likés*, questionnent le niveau de connaissance de l'œuvre de Kafka des utilisateurs récepteurs autant que producteurs. Mais la question de la véracité semble secondaire dans les contenus de type émotionnel. Ces contenus ne se veulent pas rationnels, mais reposent sur des dynamiques émotionnelles. Mais puisqu'il n'est pas nécessaire d'avoir lu les œuvres de Kafka pour être touché par une citation prétendument de l'auteur, ces

¹ VILLATA, ZOLYNSKI & DIDIER (2022), p. 199.

² Nous traduisons : « Chère Milena, si un million de personnes t'aimaient, j'en ai fait partie, si un seul t'aimait, c'était moi. Si personne ne t'aime, alors sache que je suis mort ».

contenus sont logiquement plus rassembleurs et, par conséquent, plus viraux, que d'autres types de contenus. De fait, ces contenus sont susceptibles d'être appréciés par l'entièreté de la macro-communauté *BookTok*, bien plus large que la micro-communauté *KafkaTok* et pas forcément experte de l'œuvre de Kafka. Cette communauté étant celle des férus de littérature, une adhésion et de l'engagement peut se manifester à l'encontre de citations apocryphes par pur amour de la littérature. D'autant plus qu'une citation n'étant qu'une infime partie d'un tout, même les lecteurs de Kafka pourraient se tromper et croire que ces citations sont authentiques.

La diffusion de citations apocryphes n'est pas propre à *TikTok*, ni même aux réseaux sociaux. Au-delà d'un jugement moral sur la publication, mais aussi le relais, de fausses informations, cette pratique peut tout de même avoir des effets bénéfiques. Ces vidéos pourraient, en effet, être considérées comme des dispositifs de médiation, pouvant créer un lien entre des lecteurs potentiels et les œuvres de Kafka, que les citations soient véritablement issues de son corpus ou non.

2.3.3 *Illustrations : supports de l'écrit*

Si le texte est au centre des productions émotionnelles du *KafkaTok*, nous reconnaissons aux illustrations qui les accompagnent le même rôle qu'à la musique. Les illustrations servent de fait à connoter une idée ou une émotion qui, s'adjoignant aux connotations portées par le texte et la musique, en tant que systèmes de signification à part entière, amplifie la connotation voulue par le producteur du *TikTok*. Ces ornementations visuelles prennent diverses formes, pouvant consister en peintures, dessins, photographies ou encore vidéographies. La tendance majoritaire qui se dégage néanmoins est l'utilisation d'un montage dynamique faisant défiler plusieurs illustrations, dont les formes peuvent varier au sein d'un même *TikTok*. Cela s'inscrit sans surprise dans la valorisation des *TikTok* composites par l'algorithme, mais répond également à l'économie de l'attention. Une succession d'images, par le renouvellement du *stimulus* visuel, a davantage de chance de retenir l'attention du récepteur plus longtemps qu'un *TikTok* avec une image fixe. Aussi minime soit-elle, l'enchaînement d'images produit une forme d'attente chez le récepteur.

Ces images, n'étant pas disposées à côté des textes, mais les soutenant au sens propre, obtiennent un statut particulier parmi les éléments du paratexte qu'est celui du support. Tout texte entretient une relation intrinsèque avec le support sur lequel il est se trouve inscrit. Le support exerce ainsi une influence sur la réception de l'écrit. Dans le cas des *TikTok* émotionnels, la lecture d'une même citation de Kafka au sein d'un *TikTok* ne sera pas interprétée et reçue de

la même manière qu’au sein d’un livre de poche ou d’une édition prestigieuse¹. De même au sein des productions numériques, une même citation de Kafka sur un fond blanc ou sur des images d’époque en noir et blanc ne produira pas le même effet sur le récepteur. L’apport du support à l’écrit est indéniable. Puisque les illustrations servent de support à l’écrit, ceux-ci deviennent indissociables, leur réception se faisant simultanément. Notons par ailleurs que les illustrations visuelles ne deviennent des supports que lorsqu’elles sont utilisées comme tel dans un *TikTok*, avant cet emploi ces dernières n’avaient pas vocation à servir de support et existaient dans la majorité des cas comme des œuvres à part entière.

Cette réflexion sur la thématique du support et de son apport au texte nous amène naturellement à brièvement nous attarder sur le support de transmission des *TikTok*. Les collages audio-scripto-visuels correspondant aux *TikTok* composites nécessitent en effet eux-mêmes un support, un médium, pour être appréhendables par des récepteurs. Ce support produit également un effet sur la réception², du texte central, mais plus largement du collage complexe qu’est le *TikTok* composite. L’application *TikTok* est un dispositif de médiation en ce qu’elle possède une dimension technique, sociale et symbolique³. Si les dimensions techniques et sociales nous semblent évidentes, la dimension symbolique mérite que nous nous y attardions un tant soit peu. Le médium *TikTok* a assurément introduit de nouvelles formes culturelles qui ont elles-mêmes forgé un nouveau rapport à la culture. Les nouvelles normes instaurées n’ont pas tardé à se répandre à d’autres réseaux sociaux et au-delà. Le médium qu’est *TikTok* agit également intrinsèquement sur la production et la réception des objets culturels en son sein, induisant, d’un côté, des codes, des normes et des contraintes, et de l’autre, une posture et une relation à la culture.

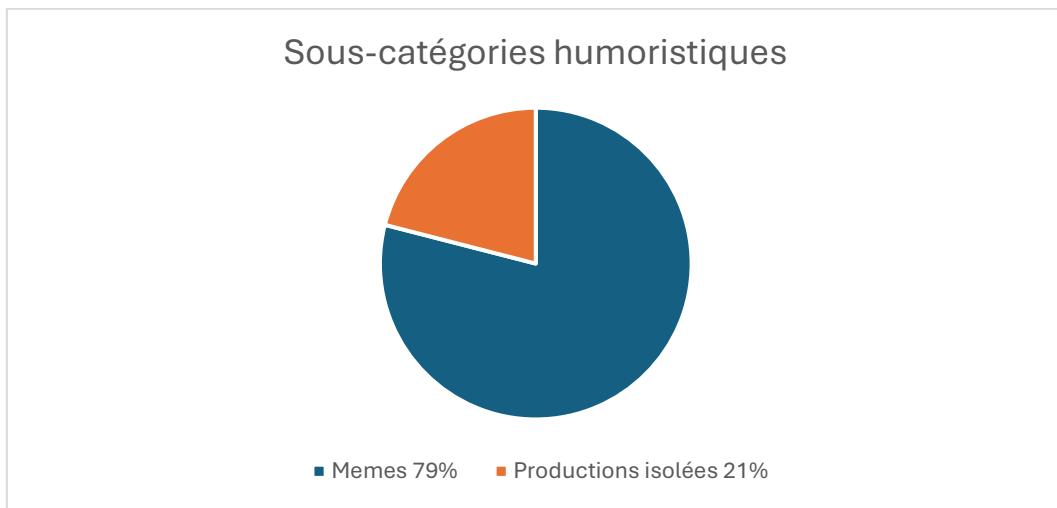
¹ DURAND & SERVAIS (2017), p.16.

² *Ibid.*, p.19.

³ JEANNERET (2009), pp. 82-83.

2.4 Contenus humoristiques

Comme expliqué *supra*, six vidéos ont disparu avant l'analyse approfondie. C'est notamment le cas de cinq vidéos sur les trente-neuf vidéos de type humoristique, ainsi les constats suivants portent sur un total de trente-quatre vidéos. Contrairement aux contenus émotionnels qui reposent sur une structure unique, à savoir l'ornementation d'un texte pour amplifier une connotation de tristesse, les contenus humoristiques se scindent en deux grandes familles. Si tous les contenus humoristiques ont pour fonction de générer du rire et un engagement de la part des membres de la communauté du *KafkaTok* qui comprendront les références, les normes et les ressorts humoristiques employés, les créateurs de contenus peuvent cependant utiliser deux formats distincts afin de remplir ce but. Ont ainsi été identifiées 2 grandes catégories de contenus : les memes (27 vidéos) et les productions isolées (7 vidéos). Elles se distinguent par le format, mais possèdent la même visée d'engagement communautaire. Contrairement aux memes, les productions isolées n'ont pas vocation à être reproductibles. Il s'agit de créations originales dans lesquelles le créateur de contenus peut se mettre en scène ou non.



Il convient d'insister sur la différence entre le format et la forme. La distinction entre memes et productions isolées réside dans le fait qu'il s'agit de formats différents, chaque format présentant une structure, un cadre, dont on peut identifier des caractéristiques propres. Au sein de ce cadre, des formes multiples et variées peuvent éclore. Ainsi, chaque production au sein des deux grandes catégories que nous avons créées possède sa forme propre, son apparence esthétique et matérielle. Ce sont les caractéristiques globalisantes de chaque catégorie qui seront développées *infra*, notamment la question de la reproductibilité qui semble être le point de rupture majeur entre les memes et les productions isolées.

2.4.1 Du meme visuel au meme sonore : l'exemple des trends *TikTok*

Plus de la moitié des publications de type humoristique tombent sous le paradigme des memes comme défini dans le cadre théorique de cette étude. 79% des productions correspondent en effet à la définition des memes, telle que formulée par François Jost, à savoir des images fixes ou une séquence d'images animées préexistantes qui se voient réappropriées, transformées et sémantisées par un groupe d'individus¹. Ces éléments visuels augmentés de textes et de sons sont alors hautement reproductibles et les membres de la communauté peuvent en proposer des variations, une fois les codes intégrés. L'algorithme de *TikTok* valorisant les contenus vidéographiques, les memes utilisant des images fixes sont bien moins nombreux parmi les contenus les plus likés. De nouveau, cela ne veut aucunement signifier que les memes avec images fixes sont moins nombreux, mais simplement qu'ils sont moins viraux et donc moins visibles.

Au sein du *KafkaTok*, des extraits vidéographiques préexistants et appartenant à la pop-culture se trouvent dès lors réappropriés par les utilisateurs et augmentés d'un texte. Cette nouvelle unité culturelle forme alors un tout indissociable qui ne prend sens que dans l'adjonction des différents éléments scripto-audio-visuels. Pour comprendre le meme, il est nécessaire de connaître l'extrait vidéographique fondateur du meme et le sens qu'il possède, mais également, dans le cadre de notre étude, Kafka et sa littérature. Les extraits vidéographiques utilisés et détournés dans le cadre du *KafkaTok* ne sont pas uniquement circonscrits à cette micro-communauté. Les mêmes extraits servent à la constitution de memes au sein d'autres communautés, et même au sein d'autres réseaux sociaux numériques. Le sens des memes est modifié et précisé par l'ajout du texte, dans ce cas précis, en faisant référence aux œuvres ou à la vie de Kafka.

Les figures suivantes sont des exemples de memes dont l'emploi et la circulation peuvent être largement répandus en ligne et sont ici réappropriés sous le prisme du *KafkaTok*. L'apport du créateur de contenus, que ce soit l'ajout d'images ou de textes, offre un contexte de réception et d'interprétation de l'extrait vidéographique fondant la base du meme. Les memes ainsi créés n'ont de sens que dans l'articulation des différents éléments, le texte ne prenant sens qu'en s'appuyant sur les images et inversement. Dans les exemples ci-dessous, c'est de l'expérience de lecture personnelle des créateurs de contenus dont il est question.

¹ JOST (2022), p. 23.

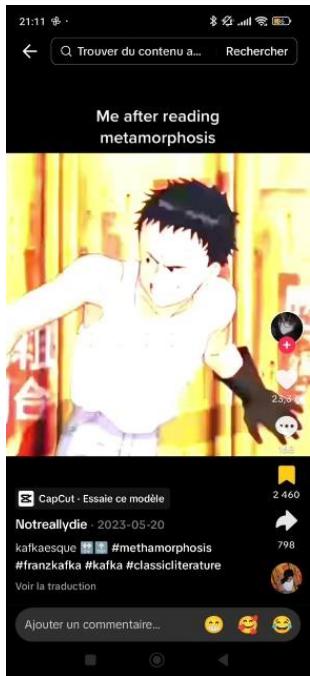


Figure 13 : Publié par @notreallydie le 20 mai 2023.

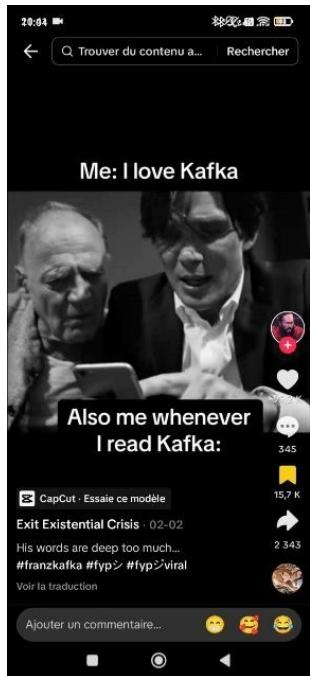


Figure 14 : Publié par @exitexistentialcrisis le 2 février 2024.

Dans la figure 13¹, le meme est constitué d'un extrait provenant du film d'animation japonaise *Akira* dans lequel le personnage principal est assailli par des visions. Les visions sont ici remplacées par des illustrations de cafards.

Dans la figure 14², le meme est constitué d'un extrait du film *The Party* (2017) dans lequel un personnage est confus devant un texto dont il ne comprend pas le sens. Cette confusion est rapportée au sentiment ressenti lors de la lecture de textes de Kafka.

Toutefois, la définition proposée par François Jost, bien que très englobante, ignore une nouvelle forme de memes. Ce dernier centre, en effet, sa définition du meme autour d'un élément visuel fondateur. Ce sont les images qui sont à la source du nouvel artéfact culturel qu'est le meme. Or, sur *TikTok*, sont apparus des memes sonores communément appelés des « trends ». Sont nommées *trends*, des actions liées à des sons viraux sur *TikTok*. Par exemple, des chorégraphies de danse ou encore simplement le *lipsync*³ d'une piste audio associée à un texte. Les *trends* *TikTok*, bien que ne reposant sur aucun élément visuel reproductible, possèdent en réalité toutes les composantes du meme en tant qu'artéfact culturel au sens de Limor Shifman. Cette dernière ne définit, par ailleurs, jamais le meme comme quelque chose d'intrinsèquement visuel. Ainsi, le meme, conçu comme une unité culturelle collective ancrée dans un processus d'imitation, de variation et de sémantisation⁴, peut s'étendre aux *trends* *TikTok*. Celles-ci sont d'ailleurs constituées des trois dimensions caractéristiques des memes :

- *Content* : l'idée véhiculée par la piste audio ;
- *Form* : la forme matérielle et perceptible, ici auditive ;

¹ Nous traduisons : « Moi après avoir lu La Métamorphose ».

² Nous traduisons : « Moi : J'adore Kafka // Moi aussi à chaque fois que je lis Kafka ».

³ Pratique où un individu prétend dire ou chanter quelque chose, voire émettre un son, en synchronisant le mouvement de ses lèvres avec une piste audio.

⁴ SHIFMAN (2013), p. 367.

- *Stance* : la posture que prend l'utilisateur reprenant la *trend*, l'adaptant et déterminant le mode communicatif de l'idée véhiculée¹.

La tendance interprétative de cette nouvelle forme de meme est alors inversée. Il ne s'agit plus de décrypter le sens apporté par un texte à une image ou une vidéo préexistante pour le récepteur. Mais il s'agit, à présent, de déceler le sens donné à un son par l'apport d'images et de textes. Ce n'est plus un élément visuel qui est détourné, réapproprié et sémantisé par l'ajout de textes, mais un élément auditif détourné, réapproprié et augmenté par des textes et/ou des éléments visuels.

Le propre du meme étant sa haute reproductibilité, les *trends* n'échappent pas à cette caractéristique fondamentale. *TikTok* pousse d'ailleurs à la réutilisation des pistes sonores par la mise en place de technosignes mouvants² qui permettent directement de créer du contenu avec le son d'un *TikTok*. L'effervescence de *trends* sur *TikTok*, en ce qu'elles sont des memes, s'explique donc par la valorisation de la reproduction par *TikTok*. Le choix de s'ancrer dans cette culture de la reproductibilité est une stratégie permettant, d'une part, de s'assurer une plus grande viralité et un plus haut taux d'engagement, et d'autre part, d'affirmer son appartenance à une communauté. Il y a donc également un rôle socialisant à la création de memes. Les memes, et par conséquent, les *trends*, puisqu'ils agissent comme des discriminants culturels entre les membres de la communauté qui les comprennent et les autres³, tendent à engendrer l'expression d'une compréhension et d'une adhésion au travers des formes d'engagement multiples proposées par l'application.

Enfin, à l'instar des memes visuels, rien de prédispose un audio à fonder une *trend*. Toute piste sonore peut ainsi potentiellement devenir un meme sonore, comme toute image peut devenir un meme visuel. Les seules conditions pour qu'un élément, qu'il soit iconographique, vidéographique ou sonore, devienne un meme, sont les notions de co-construction, d'adhésion et de circulation collective. Devient ainsi meme, ce qui est considéré et employé comme tel par une communauté que ce soit une image, un extrait vidéographique, un audio ou même une locution. *Trends* et memes sont donc les deux versants d'une même pièce.

¹ *Ibid.*

² Cf. section « Présentation du terrain d'étude ».

³ JOST (2022), p. 11.

2.4.2 Le meme comme pratique transversale

Si l’indéniable présence écrasante des memes au sein des contenus humoristiques n’est peut-être pas surprenante, l’analyse révèle tout de même une tendance plus étonnante : le recours aux memes au sein des contenus émotionnels. En effet, bien que cet élément n’ait pas été relevé lors de l’analyse des contenus de type émotionnel, nombre d’entre eux reposent également sur des *trends*. Des *trends* qui ne prennent cependant pas racine dans une piste sonore mais dans une locution figée, ainsi que nous allons le voir. Comme présenté *supra*, les *trends* possèdent les mêmes caractéristiques que les memes et peuvent donc être considérées comme telles. Si les *trends* sonores ont déjà été évoquées, il reste à éclaircir la notion de ce que ce travail propose de nommer des *trends* scripturales. Les *trends* scripturales reposent non pas sur un élément visuel central, ni même sur un audio, mais sur une locution figée que les internautes reprennent et détournent pour créer un nouvel artefact culturel signifiant. Ces *trends* contiennent néanmoins également les mêmes caractéristiques que les memes selon la définition de Limor Shifman. Elles peuvent donc elles aussi être considérées comme des memes.

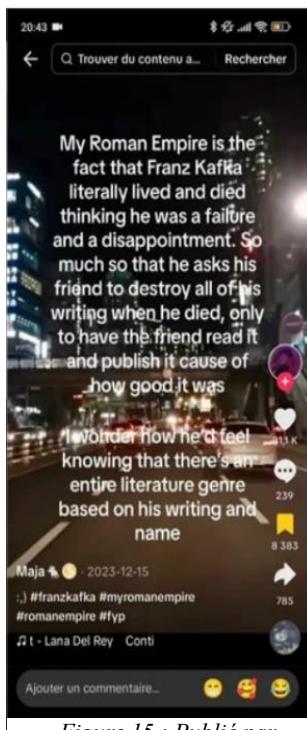


Figure 15 : Publié par @raminbootss le 15 décembre 2023.

1

La *trend* scripturale « *My Roman Empire is* » en est un parfait exemple. Il s’agit d’une locution figée qui est réutilisée et réappropriée par les internautes afin de partager une information ou un sujet qui les passionne particulièrement et auquel ils pensent quotidiennement. Cette *trend* est née à la suite de la vidéo d’une utilisatrice enjoignant les femmes à demander aux hommes de leur cercle social combien de fois ils pensaient à l’Empire romain. Cette vidéo a mené à un flux de vidéos où des utilisatrices se prêtaient au jeu. Ainsi entré dans la culture de *TikTok*, le concept de « roman empire » comme passion a pu être détourné pour donner naissance à un meme. La *trend* scripturale « *My Roman Empire is* » a alors pour but de permettre aux utilisateurs de partager les sujets qui les obsnubilent en détournant le concept initial.

¹ Nous traduisons : « Mon Empire Romain est le fait que Franz Kafka a littéralement vécu et est mort en pensant qu'il était un raté et une déception. À tel point qu'il demande à son ami de détruire tous ses écrits quand il est mort, tout ça pour que son ami le lise et le publie à cause d'à quel point c'était bien // Je me demande comment il se sentirait s'il savait qu'il y a un genre littéraire entier basé sur son écriture et son nom ».

La présence de memes au sein des contenus de type émotionnel, quoique surprenante, n'est pas inexplicable. Bien que les memes soient majoritairement associés à l'humour, ils peuvent en réalité avoir de multiples ressorts et engager différents affects. En effet, rien dans la définition d'un meme ne le prédispose à relever de l'humour. C'est pourquoi des memes se retrouvent au sein de la catégorie des contenus émotionnels sous la forme de *trends* scripturales notamment. Les memes ne sont que des détournements d'objets culturels préexistants, réappropriés, augmentés et partagés collectivement. Les *trends*, par définition hautement reproductibles, qu'elles soient visuelles, sonores ou scripturales, qu'elles soient humoristiques ou non, reposent sur ces caractéristiques précises.

Ces nouvelles formes de memes ont pu voir le jour grâce à l'aspect tridimensionnel de *TikTok*. La dynamique de reproduction inhérente à *TikTok* dès ses débuts lors de la domination du médium par la reprise de danses virales fut un terreau fertile pour l'expérimentation de nouveaux memes. Une nouvelle pratique de memification n'étant plus limitée au détournement d'une image fixe ou d'une séquence vidéographique, mais pouvant reposer sur un audio ou une locution a dès lors pu voir le jour. Ces *trends* ont ensuite envahi d'autres réseaux sociaux, une fois que ces derniers ont mis au point des fonctionnalités directement calquées sur *TikTok*, à savoir les réels sur *Instagram* et *Facebook*, mais aussi les *shorts* sur *Youtube*. Bien que l'origine de cette dénomination pour qualifier ces nouvelles formes de memes soit née sur *TikTok*, elle est désormais répandue sur de nombreux réseaux sociaux.

À travers l'omniprésence des *trends*, il y a convergence des deux grands types de contenus, émotionnels et humoristiques, dans leur propension à la pratique transversale du meme. Cette surreprésentation des memes dans le top 100 n'est pas surprenante. De fait, étant donné leur rôle de discriminant culturel, leur fonction socialisatrice et leur haute reproductibilité, les memes ont une forte tendance à générer de l'engagement de la part des utilisateurs et donc à être valorisés par l'algorithme.

2.4.3 *Les productions isolées : l'humour à contre-courant de l'algorithme*

Ce que nous appelons des productions isolées sont des productions originales présentes dans le corpus qui ne reposent pas sur un processus de reproduction. Si elles ne se fondent pas sur la reproductibilité, ces productions permettent toutefois de jouer un rôle de discriminant culturel au même titre que les memes. La discrimination se fait cependant uniquement sur base des références littéraires tournées en dérision. La production qui en résulte n'est donc pas aussi

complexe qu'un même nécessitant, outre une culture littéraire, une connaissance des codes liés au même en lui-même et à l'idée qu'il connote.

Leur faible proportion au sein des productions de type humoristique les plus likées peut être aisément expliquée par la valorisation des contenus reproductibles. La promotion de la reproduction par *TikTok*, au travers de technosignes mouvants notamment, sculpte l'idéologie de la reproductibilité qui façonne ce réseau social. *TikTok* est un réseau social qui repose sur un processus d'imitation entre les pairs et qui ne s'en cache pas. Les utilisateurs, ayant appris à connaître le fonctionnement de l'algorithme, peuvent dès lors concevoir leurs contenus afin de maximiser les chances d'être mis en avant par ce dernier. Les productions isolées, cependant, en tant que créations originales et sans lien de filiation à une *trend*, sont moins susceptibles de devenir virales et donc d'accumuler un grand nombre de *likes*. Une fois de plus, cela ne signifie nullement que les productions isolées sont moins présentes sur *TikTok* que les memes, mais uniquement qu'elles sont moins visibles et moins likées, car moins promues par l'algorithme.

Les créateurs de contenus publant une production isolée peuvent évidemment contrer le manque de visibilisation par l'algorithme en faisant usage d'autres procédés valorisés, notamment l'utilisation de *hashtags* de référencement et l'utilisation de musique¹. La part d'imprévisibilité de l'algorithme de *TikTok* doit également être prise en compte dans l'explication de la viralité de certaines productions isolées.

2.4.3.1 Sketchs et mise en scène de soi

Les productions isolées peuvent être le lieu d'une mise en scène de soi par le créateur de contenus. En effet, 57% des productions isolées peuvent être qualifiées de sketchs, ou saynètes en français. Il s'agit alors de mises en scène humoristiques dans lesquelles les créateurs de contenus apparaissent, soit pour jouer un rôle et une situation, soit pour partager leur expérience en exagérant le propos. Cependant, certaines productions isolées peuvent reposer sur un ressort humoristique sans mise en scène des créateurs de contenus. Ces productions s'apparentent plutôt à des blagues isolées dont il est difficile de délimiter les contours.

¹ Nous rappelons que les *TikTok* composites sont valorisés par rapport au *TikTok* simples, l'utilisation d'un audio, sans qu'il fonde forcément une *trend*, est donc tout de même efficace.

3. Analyse qualitative

3.1 Incarnation du propos et dévoilement de l'identité

S'il est beaucoup question d'exposition de soi au travers de ses goûts culturels et de ses lectures, cette exposition peut prendre plusieurs formes, notamment une exposition de soi au sens littéral, à savoir une exposition corporelle de l'utilisateur. Que ce soit au sein des contenus de type émotionnel ou humoristique, l'incarnation du propos reste toutefois minoritaire. Cette tendance s'étend, par ailleurs, à l'entièreté des productions présentes dans le top 100. En effet, 35% des contenus comprennent une exposition frontale du créateur contre 65% de contenus où le créateur ne s'expose pas, ou alors n'expose que des parties de son corps ne permettant pas une identification¹. Cela s'explique sans doute par la logique créative de *TikTok*, réseau social orienté sur la création de contenus plutôt que sur les relations interpersonnelles et donc sur l'individu comme le sont *Facebook* ou *Instagram*. La focalisation des échanges et interactions est davantage axée sur la production culturelle que sur le producteur, c'est-à-dire l'utilisateur.

Lorsque les utilisateurs de *TikTok* publient du contenu en mode public, leur publication est visible par « tout le monde ». Ils ne s'adressent plus uniquement à leurs amis et à leurs *followers* mais à un groupe large et indéfini de récepteurs, groupe sur lequel ils n'ont que peu de pouvoir de limitation. Si les utilisateurs peuvent user de stratégies en amont pour référencer leur contenu et aiguiller l'algorithme dans la propagation du contenu à un public potentiellement intéressé, par l'usage de mots-clefs, de *hashtags* ou de sons spécifiques, il y reste toujours une grande part d'imprévisibilité. Le contrôle sur l'accessibilité à leur contenu une fois publié est presque inexistant.

En dévoilant son identité, par le dévoilement de son apparence physique, l'utilisateur abandonne une image de lui à autrui, il instaure dès lors un rapport d'inégalité. De fait, si l'utilisateur ne dévoile pas son identité, il se trouve sur un pied d'égalité avec la majorité des récepteurs. Il s'agit de la majorité silencieuse d'internautes cachés sous des pseudonymes qui, soit ne publient rien, soit ne dévoilent pas leurs identités, soit ont un compte en mode « privé »². Les utilisateurs peuvent, en effet, faire le choix de rendre leur profil public ou privé. Dans le premier cas, leurs publications sont accessibles à tous par défaut, dans le second, elles sont

¹ Le fait de filmer sa main ou encore ses jambes en mouvement, par exemple, ne correspond pas à un dévoilement de son identité.

² LACHANCE (2016), p. 8.

accessibles uniquement à leurs amis par défaut¹. Mais si l'utilisateur dévoile son identité, le rapport aux récepteurs devient inégal, l'émetteur révélant son identité tandis que le récepteur reste le plus souvent anonyme. La relation n'est donc plus réciproque². La prise de risque est dès lors plus grande pour l'émetteur qui se soumet à la réception et au jugement d'autrui en commentaires³. Bien que les internautes dévoilent toujours quelque chose de leur identité en partageant leurs centres d'intérêt et en publiant leurs propres productions culturelles, l'extimité revêt une nouvelle dimension lors du dévoilement de leur apparence physique. Les internautes deviennent dès lors reconnaissables, l'identité réelle et l'identité numérique se confondant. Le propos tenu dans le *TikTok* est alors assumé et incarné par l'émetteur auquel son image sera associée.

Cependant, quoique la majorité des récepteurs puissent être anonymes, l'expression de soi exacerbée au travers du dévoilement de l'identité de l'émetteur pourrait créer, par mimétisme, une expression de soi plus vive dans les commentaires. Autrement dit, l'incarnation ou non du propos pourrait entraîner des conséquences sur les interactions des utilisateurs récepteurs avec le contenu publié. Ce rapport entre le dévoilement de l'identité des producteurs culturels et la réception de leurs contenus sera étudié dans la suite de ce travail au travers d'une analyse comparative des commentaires. Afin de questionner le rapport entre incarnation du propos et interactions des récepteurs, un échantillon de vidéos sera circonscrit au sein du corpus. Seront ainsi distinguées 4 catégories de vidéos :

- Contenus émotionnels désincarnés ;
- Contenus émotionnels incarnés ;
- Contenus humoristiques désincarnés ;
- Contenus humoristiques incarnés.

Au sein de chaque catégorie, trois vidéos ont été tirées au sort pour être soumises à une analyse descriptive ainsi qu'une analyse des 20 commentaires apparaissant en tête lors de l'ouverture de la section commentaires. Le choix de s'intéresser aux premiers commentaires se justifie par la volonté de poursuivre le prisme de la visibilité et de l'engagement déjà entrepris dans la première partie de ce travail. Les commentaires ayant généré le plus grand nombre de *likes* et de commentaires se trouvant généralement en tête malgré un classement algorithmique

¹ Ces paramètres de visibilité par défaut peuvent toutefois être modifiés singulièrement pour chaque publication. Un compte public peut donc publier du contenu en privé et *vice versa*.

² LACHANCE (2016), p. 8.

³ *Ibid.*, p. 9.

prenant en compte d'autres variables¹, il convient de les sélectionner. Au terme de l'analyse des 12 vidéos témoins et de leurs 240 commentaires, les hypothèses suivantes pourront être infirmées ou confirmées :

- L'incarnation du propos tend à générer des expressions de soi en commentaires : les récepteurs sont susceptibles de partager leurs impressions, ressentis et interprétations de lecture, car le dévoilement de l'identité du créateur de contenus permet une plus grande identification. Par mimétisme, les récepteurs sont donc davantage sujets à laisser place à une expression de soi au travers de commentaires subjectivés ;
- Les contenus dits « désincarnés » génèrent des réactions moins personnelles : moins l'utilisateur s'expose, moins les récepteurs sont susceptibles de s'exposer en commentaires.

Les vidéos seront scindées selon leur type, d'une part les vidéos de type émotionnel, et, d'autre part, les vidéos de type humoristique. Trois vidéos désincarnées et trois vidéos incarnées seront ensuite analysées pour chacun des deux types. L'analyse concernera autant la forme que le fond et interrogera les trois dimensions esthétiques des *TikTok* composites : l'écrit, le son et le visuel. L'écrit présent dans les *TikTok* sera nommé « étiquette » dans la suite de ce travail afin d'éviter toute confusion avec d'autres écrits appartenant au paratexte des *TikTok*. Les paratextes, à savoir la description et les *hashtags*, seront également pris en considération. Une fois ces analyses descriptives et comparatives réalisées, les résultats de l'analyse du corpus de commentaires seront exposés.

¹ Cf. section « Méthodologie ».

3.1.2 Contenus émotionnels désincarnés



Figure 16 : Publié par
@iamdarkacademia le 22 janvier
2024.

3.1.2.1 Premier cas d'analyse

Ce premier cas d'analyse est un *TikTok* composite fondé sur une citation apocryphe attribuée à Kafka ayant deux occurrences dans le corpus : « I am a cage, in search of a bird ¹ ». Cette aphorisation sortie de son contexte possède un potentiel d'interprétation encore plus vaste que si elle avait été lue au sein de l'ensemble duquel elle a prétendument été extraite. Cependant, le créateur² de ce *TikTok* a volontairement associé cette citation à des illustrations et à une musique connotant des idées. Le signe initial qu'est la citation se trouve alors surdéterminé par d'autres éléments sémiotiques qui tendent à guider le récepteur vers le décodage voulu par le créateur.

Le créateur du *TikTok*, en cherchant à contraindre son interprétation de la citation chez le récepteur, adjoint d'autres signes au premier connotant la même idée. Il y a donc amplification du sens que le créateur du *TikTok* conférait à la citation par l'ajout de 21 illustrations³ ainsi que de la chanson *Creep* de Radiohead que l'on peut qualifier de triste selon les caractéristiques structurelles susmentionnées⁴. Les 21 illustrations défilent à une vitesse d'approximativement trois images par seconde dans un montage épuré sans transition qui a sans doute été réalisé *via* le logiciel de montage proposé par *TikTok*. Les images mêlent autant des peintures expressionnistes que des dessins de l'auteur ou encore des photos d'époque.

La description présente sous le *TikTok*, paratexte rédigé par le créateur du *TikTok*, prend la forme d'une apostrophe adressée directement à l'auteur. L'énonciation « Franz Kafka, you beautiful soul⁵ » est une figure de style ajoutant une couche de pathos au *TikTok* composite. Il semble donc il y avoir une influence parallèle et réciproque entre les trois dimensions sensibles (visuelle, auditive et scripturale) afin de guider l'interprétation du récepteur. La description contient également des *hashtags* renseignant sur la volonté du créateur à rendre son *TikTok*

¹ Nous traduisons : « Je suis une cage à la recherche d'un oiseau ».

² Le genre masculin sera utilisé de façon neutre, car l'utilisateur n'a pas précisé ses pronoms.

³ Les vingt autres illustrations sont disponibles en annexes, cf. annexe n°3.

⁴ BPM modéré, basculement d'accords majeurs à un accord mineur, ton monotone, paroles mélancoliques.

⁵ Nous traduisons : « Franz Kafka, quelle belle âme tu es ».

investigable et à le référencer comme production vouée au *KafkaTok*. L'adjonction de différents *hashtags* liés au même thème vise, en effet, à s'assurer un bon référencement par l'algorithme de *TikTok* selon les différentes recherches potentielles au sein de l'application.

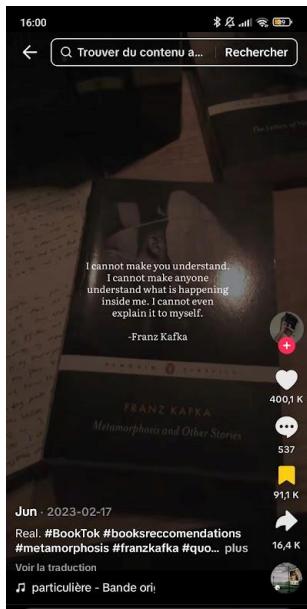


Figure 17 : Publié par @ajunxx le 17 février 2023.

3.1.2.2 Deuxième cas d'analyse

Ce deuxième *TikTok* se centre autour de la citation suivante possédant deux occurrences au sein du corpus : « I cannot make you understand. I cannot make anyone understand what is happening inside me. I cannot even explain it to myself. ¹ » Il semble qu'il s'agisse d'une variation, potentiellement due à la traduction de l'allemand vers l'anglais, d'une véritable citation de Kafka issue de ses *Lettres à Milena* également traduite en anglais comme suit : « I can't explain to you or to anybody what it's like inside me. How could I begin to explain; I can't even explain it to myself.² »

Le créateur³ du *TikTok* a superposé cette citation à une vidéo amateur servant de support dans laquelle un *travelling* est effectué sous une lumière tamisée. Une collection de livres de la collection « Penguin Classics » ainsi que des papiers recouverts d'une écriture manuscrite sont disposés sur un bureau. Deux ouvrages sont posés à plat, d'une part *Letters of Vincent Van Gogh*, d'autre part, en avant-plan, *Metamorphosis and Other Stories* de Kafka sur lequel la vidéo s'arrête. Il y a donc une dissonance entre la provenance de la citation rapportée et les ouvrages mis en avant et servant d'illustrations dans le *TikTok*. Il est possible que le créateur du *TikTok* n'ait pas extrait lui-même la citation de son texte source, mais qu'il ait simplement fait circuler une citation déjà isolée. D'autant plus que les *Lettres à Milena* ne sont pas non plus mentionnées dans la description ou dans les *hashtags*. Le paratexte est constitué de la description laconique « Real⁴ » suivie de nombreux *hashtags* de référencements.

La musique utilisée, *La Leçon particulière*, est un morceau de musique instrumentale, bande originale du film éponyme. Elle possède également des caractéristiques permettant de la

¹ Nous traduisons : « Je ne parviens pas à te faire comprendre. Je ne parviens pas à faire comprendre ce qu'il se passe en moi à quiconque. Je ne parviens pas à le comprendre moi-même. »

² F. KAFKA, *Letters to Milena*, New York, Penguin Random House, coll. « Vintage Classics », 2018, p. 216.

³ Le genre masculin sera utilisé de façon neutre, car l'utilisateur n'a pas précisé ses pronoms.

⁴ Nous traduisons : « Réel ».

définir comme triste, à savoir un BPM de 55 et des accords mineurs. L'ajout de *pathos* est ici moindre que dans l'exemple précédent. La palette chromatique de la vidéo ainsi que le choix musical tendent toutefois à connoter une impression de mélancolie.



Figure 18 : Publié par @artxpur le 23 septembre 2023.

3.1.2.3 Troisième cas d'analyse

Contrairement aux deux cas précédents, dans ce *TikTok* publié le 23 septembre 2023 par @artxpur, le déroulement de la citation est dynamique, c'est-à-dire que le texte se déroule en même temps qu'une voix off le dicte. En outre, le discours rapporté est introduit par un syntagme donnant une indication de la réception du discours. En faisant précéder la citation de Kafka issue de sa *Lettre au père* du syntagme « How painfully it was when Franz Kafka once wrote to his father¹ », le créateur² du contenu (@artxpur) y insuffle du *pathos* et donne une indication d'interprétation aux récepteurs. La citation mise en scène est authentique et se retrouve à trois occurrences au sein du corpus : « I would have been happy to have you as a friend, as a boss,

as an uncle, as a grandfather, yes, even as a father-in-law. Just as a father, you were too strong for me.³ »

Les illustrations utilisées⁴ sont au nombre de six. Cinq d'entre elles représentent ce qui semble être un père et son fils, une seule représente Franz Kafka et est utilisée lorsque le nom de l'auteur est cité. Il s'agit toujours de tableaux dont les références ne sont pas données. Les illustrations se succèdent dans un montage rapide dont les transitions rendent compte d'un effet de balayage d'une image à l'autre.

Quant à la musique, *Je te laisserai des mots* de Patrick Watson, sa qualification de musique triste est moins évidente et peut-être sujette au débat. Bien que les paroles soient mélancoliques et le ton monotone, le BPM est élevé et les accords sont majoritairement majeurs. Cependant, l'introduction de la citation par un adverbe tel que « painfully » influence également la réception de la musique accompagnant le texte. Chaque élément de paratexte vient donc renforcer le sentiment voulant être transmis par l'auteur lors de la réception de son *TikTok*.

¹ Nous traduisons : « Comme ce fut douloureux lorsque Franz Kafka écrivit un jour à son père ».

² Le genre masculin sera utilisé de façon neutre, car l'utilisateur n'a pas précisé ses pronoms.

³ Nous traduisons : « J'aurais été heureux de t'avoir comme ami, comme patron, comme grand-père, oui, même comme beau-père. Mais comme père, tu étais trop fort pour moi. »

⁴ Disponibles en annexes, cf. annexe n°4.

La description se résume simplement au nom de l'auteur accompagné d'un emoji représentant une rose perdant ses pétales (🌹). Les emojis, utilisés ici en tant qu'éléments de paratexte, sont évidemment porteurs de sens. Une rose qui fane est communément associée à un état de mélancolie dans l'imaginaire collectif. L'absence de *hashtags* directement liés à Kafka en description est, quant à elle, étonnante. De même que l'absence des *hashtags* #BookTok ou #KafkaTok indiquant qu'il n'y a pas foncièrement une volonté de revendiquer une appartenance à ces communautés. Cette particularité corrobore le fait qu'un *TikTok* ne dépend pas uniquement de ses *hashtags* pour être investigable. De fait, le référencement de cette vidéo sous les mots-clefs « Franz Kafka » semble s'expliquer par la description contenant ces termes.

3.1.3 Contenus émotionnels incarnés



Figure 19 : Publié par @lislevonrhoman le 10 décembre 2023.

3.1.3.1 Premier cas d'analyse

Dans un premier temps, @lislevonrhoman, la créatrice¹ de ce *TikTok* publié le 10 décembre 2023, est filmée à distance assise au sol en train de lire un exemplaire de la collection « Vintage Classics » des *Lettres à Milena*. Son visage est caché par l'ouvrage. Un deuxième clip montre le livre fermé posé sur le sol. Enfin, un troisième clip vidéo suit dans lequel la créatrice de contenu se filme en tenant son téléphone à la main. Un *travelling* vertical offre alors une contre-plongée par-dessus le livre grâce à laquelle le visage de la créatrice de contenus est rendu visible. Il y a donc dévoilement de son identité à la fin de la vidéo.

Cette direction artistique a potentiellement été influencée par la culture de l'attente très présente sur les réseaux sociaux, à savoir

la promesse d'obtenir une satisfaction à la fin de la vidéo². Ici, la satisfaction serait de découvrir le visage de la mystérieuse inconnue dont le visage est caché derrière un livre. Cette culture de l'attente est symptomatique des réseaux sociaux et des médias pour lesquels le temps d'attention, symbolisé par le temps passé sur un contenu, est pris en compte par l'algorithme. Cultiver l'attente devient donc une stratégie mise en place par les créateurs de contenus pour s'assurer un meilleur jugement de l'algorithme.

¹ L'utilisatrice a précisé ses pronoms.

² AMIARD (2023), pp. 166-167.

La vidéo est construite autour d'une citation issue des *Lettres à Milena* n'apparaissant qu'une seule fois dans le corpus : « I was reading my destiny inside your eyes without even knowing it.¹ ». Cette aphorisation secondaire est introduite par une formule figée ayant fondé une *trend* scripturale sur *TikTok* à savoir : « He says 'ily' but Franz Kafka wrote :² ». Cette *trend* scripturale est utilisée pour partager des déclarations ou des actes d'amour provenant de personnes réelles ou de personnages fictifs afin de mettre en exergue leur beauté comparée à l'abréviation « ily », ou « jtm » en français, issue de l'argot d'Internet.

À la place d'illustrations, la citation est augmentée de vidéos amateurs dans lesquelles la créatrice de contenu se met en scène. Elle s'y montre en train de lire puis regarde la caméra en faisant la moue. Le son des vidéos est remplacé par la musique *Wicked Game* de Chris Isaak. Il s'agit de nouveau d'une musique dont les caractéristiques structurelles liées à l'expression de la tristesse ne sont pas toutes remplies, sa qualification de musique triste est donc discutable. Cependant, les paroles mélancoliques et le ton plaintif peuvent être des éléments évocateurs de tristesse nonobstant un BPM élevé. Le paratexte en description se résume en un seul emoji représentant un cœur brisé (💔) suivi d'une suite de *hashtags* de référencement, notamment #franzkafka et #BookTok.



Figure 20 : Publié par @dlyntravlers le 25 novembre 2023.

3.1.3.2 Deuxième cas d'analyse

Dans ce deuxième cas, le *TikTok* ne fait pas référence à une citation précise de l'auteur, mais au sentiment général laissé après la lecture de son *Journal*. Le créateur³ de contenus se filme en faisant du *lipsync* sur la *trend* sonore « You were a wonderful experience // You were everything ⁴ ».

Dans un premier plan, @dlyntravlers s'adresse à un livre dont l'identification est impossible, dans un second plan, l'adresse est faite au *Journal* de Kafka dont la couverture est présentée vers la caméra. Le dernier plan montre le créateur de contenus s'allongeant dans son lit, cachant sa tête dans son coude comme pour pleurer sur la musique

¹ Nous traduisons : « Je lisais mon destin dans tes yeux sans même le savoir. »

² Nous traduisons : « Il dit 'jtm' alors que Franz Kafka a écrit : ».

³ Le genre masculin sera utilisé de façon neutre, car l'utilisateur n'a pas précisé ses pronoms.

⁴ Nous traduisons : « Tu étais une expérience magnifique // Tu étais tout », cette *trend* sonore sert à comparer deux choses en mettant l'emphase sur la supériorité de la seconde.

Nothing's new de Rio Romeo. Cette musique au BPM modéré, aux accords mineurs et aux paroles mélancoliques tend à connoter une émotion de tristesse.

La description complète l'idée d'une expérience intime lors de la lecture de cette œuvre avec l'affirmation laconique : « he gets it¹ ». Des *hashtags* de référencement habituels au *KafkaTok* sont également présents. Tout laisse à penser que @dlyntravlers a lu le *Journal* de Kafka. Ce *TikTok* est un partage de son expérience de lecture et de son attachement personnel à cet ouvrage. L'appréciation de l'œuvre ne repose cependant pas sur des arguments rationnels, mais sur un rapport sentimental au livre, pratique largement répandue et dominante au sein du *BookTok*.



Figure 21 : Publié par @atmosreads le 14 avril 2024.

3.1.3.3 Troisième cas d'analyse

Dans ce *TikTok*, il est question d'une anecdote concernant les volontés de Kafka au sujet de la couverture de *La Métamorphose*. L'utilisatrice² se met en scène dans un plan fixe, elle semble incarner Kafka comme l'étiquette « Franz Kafka » l'indique et mime le fait de dire : « please, don't put bugs on the cover, my book is about humans.³ » Le plan change ensuite, la créatrice de contenus semble alors assise. Elle appuie son menton sur son poing fermé, regarde fixement la caméra en faisant la moue puis se recule et remue la tête de gauche à droite en signe de désapprobation. Pendant ce temps, six couvertures différentes de *La Métamorphose* apparaissent les unes après les autres sous une nouvelle étiquette « publishers⁴ ». Une mosaïque de couvertures illustrant des insectes se superposent donc à sa vidéo. Le son original est, quant à lui, coupé et remplacé par une version ralentie de la musique *Dark beach* de Pastel Ghost dont le tempo est modéré, les accords majoritairement mineurs et les paroles nostalgiques.

La description est utilisée pour préciser l'anecdote rapportée par @atmosreads : « Franz Kafka was against bugs on the cover as his book represented how humans feel their insignificance. bugs were just a way to show it.⁵ » L'information n'est, par ailleurs, pas sourcée.

¹ Nous traduisons : « il comprend ».

² L'utilisatrice a précisé ses pronoms.

³ Nous traduisons : « s'il vous plaît ne mettez pas d'insectes sur la couverture, mon livre traite des humains. »

⁴ Nous traduisons : « les éditeurs ».

⁵ Nous traduisons : « Franz Kafka était contre la présence d'insectes sur la couverture puisque son livre représentait comment les humains ressentent leur insignifiance. les insectes étaient juste une façon de le montrer. »

Elle est toutefois rapportée dans l'*Étude sur La Métamorphose* réalisée par Jocelyne Hubert¹. Quant aux *hashtags*, ils servent uniquement au bon référencement du *TikTok*.

3.1.4 Bilan comparatif des stratégies émotionnelles sur *TikTok*

L'analyse descriptive des différents cas concrets permet de confirmer les traits communs aux deux catégories de contenus de types émotionnels au sein du *KafkaTok*. Les contenus désincarnés et incarnés partagent, en effet, des stratégies visant à causer une contagion émotionnelle chez les utilisateurs récepteurs que nous détaillerons dans ce bref bilan.

Comme relevé lors de l'analyse quantitative, tous les *TikTok* de types émotionnels contiennent des musiques pouvant être qualifiées de « tristes ». Ces musiques se superposent au message primaire du *TikTok* transmis sous forme scripturale et tendent à amplifier l'effet de connotation lié à ce premier niveau de signification. Si cette association musicale est partagée par les contenus incarnés et désincarnés, il en va de même pour l'ajout d'illustrations visant elles aussi à superposer de nouveaux signes à la structure signifiante initiale, l'écrit, contenant la même connotation. La forme que prennent ces signes visuels supplémentaires diffère néanmoins logiquement entre les contenus incarnés et désincarnés.

Les contenus émotionnels désincarnés adjoignent majoritairement des illustrations préexistantes grâce au logiciel de montage inhérent à *TikTok*. Ces illustrations peuvent être des peintures, des photographies, des dessins ou autres qui connotent une idée globale en lien avec la citation présentée dans le cas des exemples analysés ci-dessus. Le cas concret désincarné n°2 présente toutefois un visuel plus rare au sein du top 100, à savoir un *travelling* dévoilant plusieurs livres. La surdétermination du signe est alors moindre. Il n'y a pas d'émotion connotée aisément identifiable, l'utilisateur n'a pas rassemblé un certain nombre d'illustrations pour contraindre une réception voulue comme c'est le cas dans la majorité des contenus émotionnels désincarnés. En résulte une stratégie émotionnelle plus faible. Quant aux contenus incarnés, ils ne peuvent évidemment pas reposer sur des illustrations externes préexistantes. La connotation de la tristesse réside alors dans des stratégies corporelles, notamment par l'attitude et les expressions faciales des utilisateurs et utilisatrices se mettant en scène dans leur *TikTok*.

Le paratexte présent en description du *TikTok* peut également participer de la connotation de l'idée principale. Les informations supplémentaires ajoutées, les émotions partagées ou encore les émojis choisis peuvent servir à amplifier le pathos et à contraindre

¹ HUBERT (2015), p. 38.

l’interprétation voulue par le créateur de contenus. Concernant les *hashtags* utilisés dans tous les exemples analysés ci-dessus, ils servent uniquement au référencement. Aucun utilisateur ne les a utilisés dans l’optique de connoter une émotion spécifique comme cela peut cependant être le cas.

3.1.5 Contenus humoristiques désincarnés

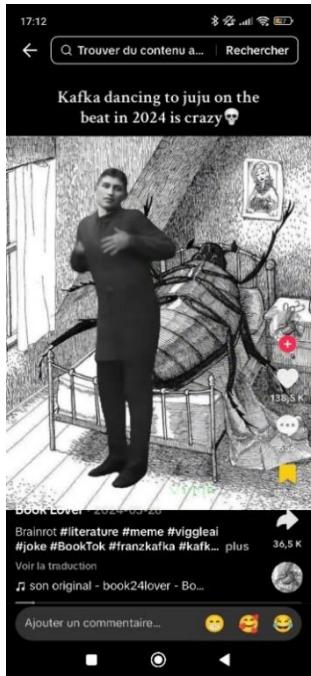


Figure 22 : Publié par @book24lover le 20 mars 2024.

3.1.5.1 Premier cas d’analyse

L’utilisateur¹ (@book24lover) a publié ce qui est communément appelé un « brainrot » meme. Les memes brainrot sont un sous-genre de meme. Ils possèdent donc les caractéristiques nécessaires à tout meme, à savoir la reprise d’un élément culturel préexistant, une image dans ce cas-ci, et son détournement collectif. L’image en arrière-plan d’un cafard dans un lit est en effet très présente au sein du corpus de *TikTok* analysés dans ce travail et fonde une série de memes liés à la communauté du *KafkaTok*. Ce meme s’inscrit toutefois dans la tendance spécifique du *brainrotting* en ligne, comme l’indique la description sous le *TikTok*.

Le *brainrot* est défini par l’Oxford University Press comme la détérioration supposée de l’état mental ou intellectuel d’une personne causée par une surconsommation de contenus numériques considérés

comme triviaux ou non-stimulants. Élu comme mot de l’année 2024 par cette institution, son emploi est plus largement répandu au sein des générations Z et Alpha. Le terme est généralement détourné et utilisé de manière cynique par les internautes pour parler de l’abrutissement prétendument lié à un temps d’écran trop conséquent². Les contenus *brainrot* sont donc sarcastiques, il s’agit de détourner la critique extérieure en créant des contenus volontairement abrutissants, non stimulants et absurdes. Notons que les contenus *brainrot* ne sont pas intrinsèquement des memes. Ces contenus peuvent être isolés et non reproductibles. Toutefois, ils peuvent être repris, détournés à nouveau et partagés au sein de communautés, devenant ainsi des memes.

¹ Le genre masculin sera utilisé de façon neutre, car l’utilisateur n’a pas précisé ses pronoms.

² Oxford University Press : <https://corp.oup.com/news/brain-rot-named-oxford-word-of-the-year-2024/> (consulté le 02/02/2025 à 11h).

Dans ce cas concret, le même visuel du cafard dans un lit est détourné à l'aide d'un logiciel d'intelligence artificielle permettant de mettre en mouvement des images, à savoir *Viggle Ai*, cité dans les *hashtags*. Une photo d'époque de Kafka est ainsi mise en mouvement et se superpose au même visuel en arrière-plan. La figure de Kafka réalise une chorégraphie virale sur la musique *Juju On That Beat* de Zay Hilfigerrr. La danse liée à cette chanson était devenue virale en 2016 sur Internet, donnant ainsi naissance au « Juju On That Beat challenge ». Au-delà de l'absurdité de faire danser Kafka, la chorégraphie choisie est elle-même démodée et décalée. Ce décalage est mis en exergue dans l'étiquette apposée au *TikTok* : « Kafka dancing to juju on the beat in 2024 is crazy  ¹ ». En résulte un collage absurde au non-sens et à l'extravagance assumés qui n'a pas d'autre visée que d'être abrutissant.



Figure 23 : Publié par @book24lover le 2 avril 2024.

3.1.5.2 Deuxième cas d'analyse

Il s'agit également d'un même publié par @book24lover qui ne relève toutefois pas du *brainrotting*, l'utilisateur ne le qualifie d'ailleurs pas ainsi ni dans la description ni dans les *hashtags* de référencement utilisés. Le même visuel prend forme sur l'image préexistante d'un cafard dans un lit, mais le détournement réside ici dans l'absence du cafard. L'image est augmentée de l'étiquette « Damn...he went to work² » qui fait référence au scénario de *La Métamorphose* de Kafka. La bonne compréhension réside donc, d'une part, dans la connaissance de l'image visuelle préexistante (le récepteur a besoin de savoir que normalement un cafard se trouve dans le lit) et, d'autre part, dans la connaissance de l'intrigue de *La Métamorphose*. Au-delà de posséder les codes numériques du *BookTok*, les bonnes références littéraires sont donc également nécessaires. Le même conserve donc bien sa fonction de discriminant culturel, la blague n'étant intelligible que si le récepteur sait que Grégor Samsa, personnage principal du livre dont il est question, ne peut se rendre à son travail, car il s'est transformé en cafard durant la nuit.

La piste audio adjointe au même pourrait quant à elle être qualifiée de *brainrot*. Il s'agit d'un montage superposant plusieurs pistes sonores différentes : une voix masculine dit des choses incompréhensibles en anglais, s'y superposent des bruits de coups de feu, des sifflements,

¹ Nous traduisons : « Kafka qui danse sur juju on the beat en 2024 c'est délivrant  ».

² Nous traduisons : « Zut... il est allé travailler ».

des onomatopées et des sonneries de téléphone provenant du jeu vidéo *GTA V*. La structure de la piste audio semble volontairement surchargée, insensée et absurde. L'usage d'une telle piste audio n'a pas vocation à ajouter d'autre information que de connoter une idée d'humour absurde.



Figure 24 : Publié par @exitexistencialcrisis le 2 février 2024.

3.1.5.3 Troisième cas d'analyse

L'utilisateur¹ (@exitexistencialcrisis) reprend ici un même vidéographique répandu en ligne, à savoir un court extrait du film *The Party* (2017) dans ce *TikTok* publié le 2 février 2024. Cillian Murphy y interprète un personnage qui lit une citation sur son téléphone et éructe ensuite en confusion : « You who seek an end to love, love will yield to business... What the fuck is that? ² ». Cette confusion est rapportée au sentiment lors de la lecture de textes de Kafka par les étiquettes ajoutées : « Me : I love Kafka // Also me whenever I read Kafka :³ ». L'extrait est détourné pour partager l'expérience de lecture confuse de l'utilisateur due à la complexité des écrits de Kafka. L'utilisateur exprime d'ailleurs plus explicitement son idée en description : « His words are deep too much⁴ ».

Il s'agit donc bien d'un même à destination de la communauté du *BookTok* et *a fortiori* des lecteurs de Kafka. Ce même revêt la fonction discriminante intrinsèque à sa nature. Sa bonne compréhension requiert d'une part la connaissance de l'extrait détourné et du sens qu'il convoque en ligne, et également la connaissance du style d'écriture de Kafka. Le même ne se réfère pas à une œuvre en particulier, mais à l'expérience générale des écrits de l'auteur.

Enfin, peu de *hashtags* sont utilisés par @exitexistencialcrisis. Il n'y a d'ailleurs qu'un seul *hashtag* de référencement (#franzkafka), les autres sont des *hashtags* répandus, car supposément valorisés par l'algorithme de *TikTok*, permettant, dès lors, une plus large diffusion du contenu publié.

¹ Le genre masculin sera utilisé de façon neutre, car l'utilisateur n'a pas précisé ses pronoms.

² Nous traduisons : « Toi qui cherches un terme à l'amour, l'amour cédera aux affaires... Qu'est-ce que c'est que ce bordel ? ».

³ Nous traduisons : « Moi : "J'adore Kafka" // Toujours moi à chaque fois que je lis du Kafka : ».

⁴ Nous traduisons : « Ses mots sont trop profonds ».

3.1.6 Contenus humoristiques incarnés



Figure 25 : Publié par @trashling le 9 mars 2023.

3.1.6.1 Premier cas d'analyse

Dans ce *TikTok*, l'utilisatrice¹ (@trashling) se met en scène en s'appropriant une *trend* sonore² pour tourner en dérision la volonté non respectée de Kafka que son travail soit détruit après sa mort. La courte mise en scène peut donc être considérée comme un même détournant, non pas une image ou une vidéo, mais un son comme proposé *supra*. @trashling joue alors le rôle de Kafka, le mimant en train d'écrire, puis, dans une seconde scène, incarne les auteurs de l'avant-garde. Les étiquettes qu'elle a apposées à ses vidéos permettent aux récepteurs de comprendre les situations qu'elle mime. On peut ainsi lire sur la première partie de la vidéo : « kafka writing his lil stories for himself and asking his lawyer to burn them after his daeth³ ». Ensuite, en guise de chute, la seconde scène est contextualisée de la sorte : « the entire 20th century avant-garde mouvement⁴ ».

La *trend* sonore est utilisée pour tourner en dérision des plagiats, des copies, des dérives ou encore des modes qui se créent sur base d'éléments préexistants. En reprenant ce même sonore au sujet de Kafka, l'utilisatrice plaisante sur l'inspiration des auteurs de l'avant-garde du XX^{ème} siècle qui se seraient grandement inspirés des œuvres de Kafka alors même que ce dernier n'aurait jamais souhaité qu'elles deviennent publiques. La description est également rédigée sur le ton de l'humour et insiste sur l'ironie de cette situation : « franz “please don't read my books” kafka⁵ ».

Enfin, le mot « death⁶ » employé dans la première étiquette apposée au *TikTok* est censuré par l'utilisatrice. Il s'agit d'une forme d'autocensure afin d'éviter que sa vidéo ne soit supprimée ou simplement mise en avant par l'algorithme. En intervertissant les deux

¹ L'utilisatrice a précisé ses pronoms.

² D'autres exemples de cette *trend* sonore sont disponibles en annexes, *cf.* annexe n°5.

³ Nous traduisons : « kafka écrivant ses p'tites histoires pour lui-même et demandant à son avocat de les brûler après sa mort ».

⁴ Nous traduisons : « le mouvement d'avant-garde du 20^{ème} siècle au complet ».

⁵ Nous traduisons : « franz “s'il vous plaît ne lisez pas mes livres” kafka ».

⁶ Nous traduisons : « mort ».

voyelles, @trashling s'assure la compréhension du terme par les récepteurs sans risquer que son contenu ne soit invisibilisé par l'algorithme de *TikTok* sensible à des termes jugés tabous.



3.1.6.2 Deuxième cas d'analyse

@ripesharwarmareams a publié ce *TikTok* le 20 janvier 2024 dans lequel il¹ se met en scène en train de se remuer dans un lit comme un insecte coincé sur son dos, puis se lève en sursaut et mime de crier « Roaches !² ». Il s'assied ensuite à un bureau et ouvre un journal en prenant un stylo. @ripesharwarmareams incarne ici Kafka comme l'indique l'étiquette apposée à la vidéo : « Franz Kafka one day in 1912³ ». Les mouvements d'insecte mimés par l'utilisateur au début du *TikTok* laissent à penser qu'il s'agit de l'écriture de *La Métamorphose* réalisée en 1912 qui est ici tournée en dérision. @ripesharwarmareams singerait donc Franz Kafka qui se serait réveillé en sursaut à la suite d'un rêve et aurait directement rédigé un roman qui s'en inspire.

Figure 26 : Publié par @ripesharwarmareams le 20 janvier 2024.

L'interprétation du *TikTok* reste cependant ouverte puisque la description n'offre aucune information supplémentaire à sa bonne compréhension : « this one's for my psych girlies⁴ ». La description presuppose simplement que le public cible serait féminin et sujet à des troubles mentaux. Afin de comprendre ce dont il est question, les récepteurs doivent posséder plusieurs référents culturels. Il est nécessaire de connaître Kafka, de savoir qu'il est l'auteur de *La Métamorphose*, d'en connaître l'intrigue, voire de connaître l'anecdote selon laquelle il aurait eu l'idée du roman au réveil un matin de 1912⁵.

L'absence totale de *hashtags* rend le *TikTok* d'autant plus opaque pour les récepteurs ne possédant pas suffisamment de connaissances pour décrypter ce à quoi il fait référence. Notons par ailleurs que la non-utilisation d'*hashtags* n'est pas judicieuse si le créateur de contenus cherchait à rendre son contenu viral. Cependant, malgré cette absence de *hashtags* de référencement et de description contenant les mots-clefs nécessaires, le *TikTok* reste

¹ L'utilisateur a précisé que tous les pronoms pouvaient être utilisés à son sujet (*any pronouns*).

² Nous traduisons : « Cafards ! ».

³ Nous traduisons : « Franz Kafka un jour en 1912 ».

⁴ Nous traduisons : « celui-ci est pour mes copines folles ».

⁵ STACH (2023), p. 330.

trouvable sous les mots-clefs « Franz Kafka ». Ce *TikTok* a également reçu de nombreuses marques d’engagement (*likes*, commentaires, partages, enregistrements et republications) pouvant être considérées comme des marqueurs de compréhensions laissés par les récepteurs ayant compris les références et appartenant à la même communauté de lecteurs.

Bien que rien n’indique explicitement, ni dans le *TikTok* ni dans le paratexte *via* la description ou les *hashtags*, qu’il s’agisse d’une référence à *La Métamorphose*, la piste audio tend dans cette direction. L’audio utilisé est un extrait de l’épisode 8 du podcast *Queen Radio*¹ de Nicki Minaj dans lequel elle crie « Roaches ! », associé à une musique non identifiée. La compréhension est toutefois rendue difficile, car l’audio est accéléré, une musique a été ajoutée en fond et le mot sorti de son contexte peut être difficile à reconnaître. Cet audio ne semble pas avoir donné naissance à une *trend* sonore, et donc à une série de memes. Il s’agit simplement d’un détournement d’un moment de la *pop culture*. Cet exemple ne peut donc pas être considéré comme un meme. Il ne s’agit ni d’un meme visuel, ni d’une *trend* sonore ou scripturale. L’utilisateur a mis en scène une saynète qui ne s’inscrit pas dans un mouvement de reproduction plus ample, il s’agit d’une production isolée.



3.1.6.3 Troisième cas d’analyse

Dans ce *TikTok*, l’utilisateur² filme dans un premier temps un insecte sur son dos au sol. La caméra du téléphone est ensuite inversée et nous découvrons le visage de @6am_hotdog_, la tête penchée en avant, retenant un sourire puis se grattant derrière l’oreille en pinçant ses lèvres. L’étiquette suivante contextualise sa vidéo : « me resisting the urge not to say the same, most unfunny, franz kafka joke everytime i see a bug³ ». Ce *TikTok* s’inscrit dans une *trend* mixte qui mêle un élément sonore et scriptural. Cette *trend* lie en effet *l’Ave Maria*, op. 52 no. 6, D. 839 de Schubert interprété par Barbara Bonney à la locution figée « me resisting the urge » ou la variante « me fighting the urge ». Les memes appartenant à cette *trend* permettent aux internautes de partager des expériences personnelles

Figure 27 : Publié par @6am_hotdog_ le 4 août 2022.

¹ Timecode 20:00 : <https://www.youtube.com/watch?v=-2njz3Ib6pY>.

² Le genre masculin sera utilisé de façon neutre, car l’utilisateur n’a pas précisé ses pronoms.

³ Nous traduisons : « moi résistant à la pulsion de ne pas dire la même, la moins drôle, blague sur Franz Kafka à chaque fois que je vois un insecte ».

dans lesquelles ils se contiennent de toute leur force pour ne pas réaliser une action spécifique.

@6am_hotdog_ détourne cette *trend* pour parler de son envie quasiment irrépressible de faire référence à *La Métamorphose* à chaque fois qu'il voit un insecte. Les *hashtags* de référencement confirment par ailleurs qu'il est bien question de cette œuvre. La description précise par ailleurs que l'insecte est sans doute déjà mort sur un ton humoristique : « i don't think its breathing¹ ». Ici encore, seuls les récepteurs connaissant l'intrigue de *La Métamorphose*, disposeront des références culturelles dont il est question pour saisir le propos du *TikTok*.

3.1.7 Bilan comparatif des stratégies humoristiques sur *TikTok*

Les contenus humoristiques qu'ils soient incarnés ou désincarnés se scindent en deux grandes catégories identifiées *supra* : les memes et les productions isolées. Les proportions de ces deux formats humoristiques sont équivalentes au sein des contenus incarnés et désincarnés. En effet, la prépondérance des memes se constate de part et d'autre. La stratégie majeure est donc le sentiment d'appartenance à une communauté insufflé par la compréhension des memes.

En élargissant la conception du meme au-delà de celle du meme visuel afin d'y inclure les *trends* sonores, scripturales, et même mixtes, l'incarnation physique du propos par le créateur de contenus n'est pas un frein à la production d'un meme. L'élément culturel préexistant détourné collectivement pouvant être une piste audio ou une locution figée, le visuel utilisé n'est plus le centre du détournement. Il n'est dès lors pas étonnant de voir des memes dans lesquels il y a un dévoilement de l'identité du créateur. Les *trends* sonores, par la pratique du *lypsync*, nécessite d'ailleurs presque obligatoirement ce dévoilement personnel du producteur.

Si les productions isolées sont minoritaires par rapport aux memes, représentant 36% des contenus humoristiques incarnés et 13% des contenus humoristiques désincarnés, cette tendance s'explique par la dynamique de reproduction profondément ancrée en *TikTok*. Comme exposé lors de l'introduction au réseau social *TikTok*, de nombreux mécanismes sont mis à disposition des utilisateurs par *TikTok* pour faciliter la reproduction de contenus. Les technosignes, mouvants ou non, par exemple, permettant d'accéder directement à d'autres contenus utilisant le même audio ou le même effet, offrent également la fonctionnalité de créer soi-même du contenu reprenant l'élément sur lequel l'utilisateur aurait cliqué. Contrairement aux productions isolées, les memes se fondent parfaitement dans cette politique de reproduction,

¹ Nous traduisons : « je ne pense pas qui respire ».

puisque étant par essence collectifs et n'existant que dans un système d'imitation par les pairs d'une même communauté numérique¹. Contenus incarnés et désincarnés surfent alors de concert sur le haut potentiel viral des memes grâce à l'idéologie de la reproductibilité de *TikTok*. La stratégie mise en place pour générer de l'engagement réside donc au sein des deux catégories dans la conception de memes.

Enfin, concernant les thématiques traitées, quatre des *TikTok* analysés parmi les six cas concrets font référence à *La Métamorphose*. Cette proportion importante n'est pas étonnante puisque 53% des contenus humoristiques du corpus déterminé prennent appui sur ce roman. Là, où les contenus émotionnels tendent à utiliser les correspondances privées de l'auteur, les contenus humoristiques quant à eux puissent dans son roman le plus célèbre et le plus accessible. Les romans de Kafka étant des œuvres ouvertes et ambiguës où se mêlent humour et angoisse², il n'est pas surprenant qu'elles puissent être source de détournements humoristiques. Alexandre Vialatte, traducteur et critique littéraire spécialiste de Kafka, considérait justement que l'humour était intrinsèquement présent dans les œuvres de Kafka comme outil pour retranscrire la distance absurde entre l'homme et son but³. Utiliser l'œuvre la plus connue de l'auteur répond également d'une stratégie de popularité, le contenu est dès lors susceptible de faire écho à un plus large public que s'il était question d'œuvres plus obscures.

3.2 Analyse de l'influence du dévoilement de l'identité de l'énonciateur sur les formes d'expression en commentaires

Avant de s'intéresser à la corrélation potentielle entre le dévoilement de l'identité des créateurs de contenus et celui de récepteurs en commentaires, il convient de définir comment seront distingués les commentaires jugés extimes des autres. Dans la lignée du concept d'extimité en ligne de Serge Tisseron, les commentaires extimes seront définis ici par l'exposition de l'intimité des internautes dans l'espace public de la section commentaires. Cette exposition de soi est évidemment choisie et contrôlée par l'internaute. L'expression d'une facette de l'identité de l'internaute dans les commentaires résulte toujours d'une projection et d'une construction de soi. Notons qu'il n'est pas ici question de juger de la véracité des informations relatives à la vie privée des internautes, mais de questionner le phénomène d'exposition de soi en public.

¹ DANCYGIER & VANDELANOTTE (2017), p. 594.

² VIALATTE (2010), p. 122.

³ *Ibid.*, p. 76.

Toute projection de soi est influencée par l'audience désignée, cependant, en ligne, face à une multitude incommensurable et non identifiable de récepteurs, le processus d'extimité peut être débridé. Sans identification du public, les normes à respecter sont indéfinies. Autrement dit, l'internaute, parlant à tout le monde, ne s'adresse à personne en particulier. Et, loin d'être oublié, le public peut cependant être ignoré par l'internaute pour qui il est impossible d'en discerner des normes, des caractéristiques et des mœurs¹. Au sein d'un réseau social tel que *TikTok* où l'usage du pseudonyme est la norme, les pratiques extimes peuvent, en outre, être facilitées par cette forme d'anonymat. Ainsi, des *TikTok* peuvent être vecteurs d'extimité, de même que les commentaires augmentant ces productions numériques.

Toutefois, les concepts d'intimité et d'extimité ayant des frontières floues, il est complexe de délimiter où commence le dévoilement d'informations jugées intimes. L'analyse s'est dès lors focalisée sur la subjectivation. La subjectivation étant entendue comme un spectre reprenant en son sein les énonciations simples utilisant des pronoms subjectivés et situés, et autres déictiques, mais également les déclarations extimes d'informations privées. Le postulat initial est donc de considérer la simple utilisation d'un pronom à la première personne comme une exposition de soi. L'usage symbolique des pronoms personnels à la première personne dans un discours institue en effet une présence au sein de l'énonciation et permet de rendre compte d'opinions personnelles, de goûts et de pensées. L'emploi des « je », « moi », « mon/ma/mes » fonde le premier appui de l'introduction manifeste de subjectivité dans un énoncé. Leur usage permet au locuteur d'habiter ses propos, ces instances ne renvoyant pas à un concept abstrait, mais à sa propre personne². Il s'agit, dès lors, du niveau liminal d'une projection de soi et d'une incarnation manifeste du propos tenu.

3.2.1 Extimité et (non)subjectivité

Aux termes du relevé des vingt commentaires apparaissant en tête dans la section commentaires des douze cas concrets tirés au sort, deux grands types de commentaires peuvent être distingués selon l'intérêt porté à l'exposition de soi en ligne en prenant appui sur le postulat présenté *supra* :

- Les commentaires subjectivés : commentaires possédant un positionnement énonciatif situé par l'usage de déictiques, relevant de l'opinion personnelle, du rapport à soi, de goûts et d'expériences, dévoilant des informations de la vie privée des internautes,

¹ TISSERON (2011), p. 86.

² BENVENISTE (1966), pp. 261-263.

qu'elles soient vraies ou fausses. L'expression de soi et le niveau d'extimité varient selon chaque cas.

- Les commentaires non subjectivés : commentaires n'évoquant pas de rapport à soi, dénués de déictiques, non situés.

Selon le postulat établi *supra*, les commentaires subjectivés se trouvent sur un *continuum* allant des commentaires les plus extimes aux commentaires laconiques décrivant un simple rapport à soi. Des commentaires aux niveaux d'extimité différents se retrouvent ainsi sous une même étiquette, à savoir celle des commentaires subjectivés. La caractéristique les liant tous étant l'expression explicite d'un rapport à soi, aussi tenu soit-il. Les commentaires suivants appartiennent donc tous à la même catégorie malgré leur indéniable différence de degré d'extimité :



Figure 1 : Publié par @d3ad..p0et le 29 janvier 2024 sous le TikTok de @jamdarkacademia publié le 22 janvier 2024.



Figure 2 : Publié par @alelia808 le 23 septembre 2023 sous le TikTok de @artxpur publié le 23 septembre 2023.



Figure 3 : Publié par @temulobotomy le 21 janvier 2024 sous le TikTok de @ripesharwarmeams publié le 20 janvier 2024.



Figure 4 : Publié par @dye68kjkcf7i le 9 mars 2023 sous le TikTok de @trashling publié le 9 mars 2023.

¹ Nous traduisons : « j'ai réservé un séjour à Prague juste pour lui ».

² Nous traduisons : « J'ai perdu mon père il y a 2 ans. Sa chaleur me manque, sa voix, ses encouragements, sa confiance, sa fiabilité, son soutien. Plus que tout, c'est son amour qui me manque. Il ne m'a jamais déçue ! »

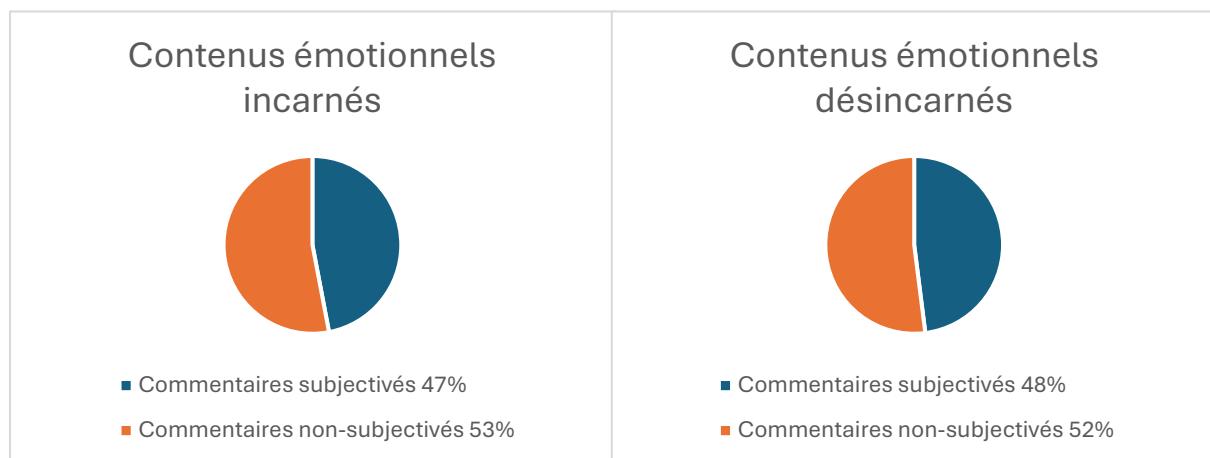
³ Nous traduisons : « j'adore franz kafka !!! »

⁴ Nous traduisons : « Dieu merci Max Brod n'a pas brûlé ces manuscrits. Kafka me parle, je serais si perdu.e sans son œuvre. »

3.2.2 Bilan de l'analyse des commentaires

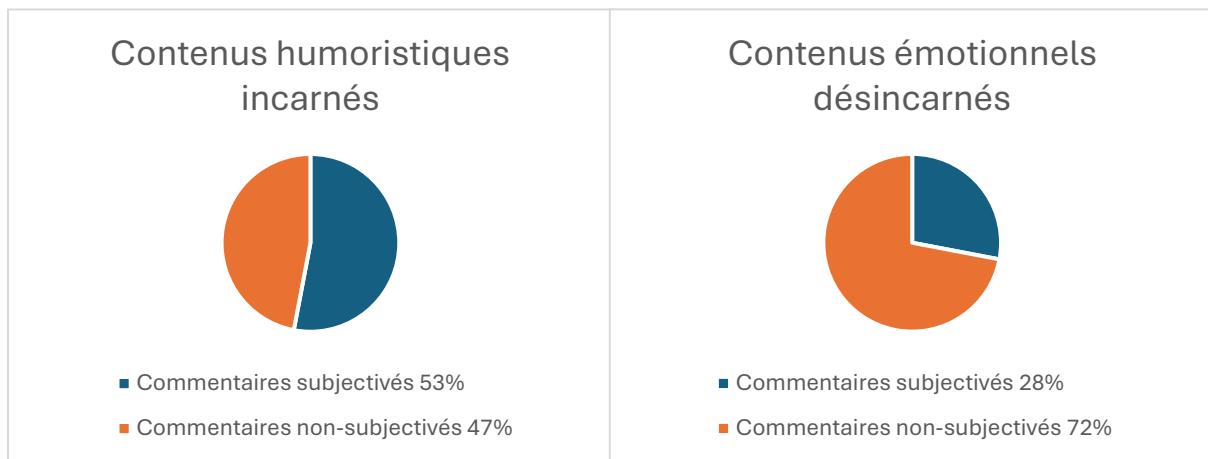
Au terme de l'analyse des 240 commentaires retenus et disponibles en annexes¹, des constats peuvent être tirés concernant une potentielle corrélation entre le dévoilement de l'identité du créateur de contenus et une tendance expressiviste en commentaires de la part des récepteurs. Les données obtenues dépendent cependant particulièrement du type de contenus concerné. Nous traiterons donc successivement les données liées aux contenus émotionnels et aux contenus humoristiques.

Concernant les contenus de type émotionnel, la différence des taux d'expression de soi en commentaires est infime entre les contenus incarnés et désincarnés. Les premiers ayant un taux de 47% de commentaires subjectivés, soit 28 sur 60, tandis que les seconds ont un taux de 48%, soit 29 sur 60. La différence n'est cependant pas significative et relève de l'ordre du détail. Il semble donc que les commentaires subjectivés et non subjectivés de l'échantillon analysé sous les *TikTok* émotionnels tirés au sort soient en proportion presque équivalente.



Quant aux contenus humoristiques, une différence du taux d'expression de soi en commentaires plus nette est identifiable entre les contenus incarnés et désincarnés. En effet, il semblerait que la propension à l'expression de soi en commentaires soit potentiellement influencée par le dévoilement de l'identité du créateur de contenus au sein du type humoristique. Les contenus humoristiques incarnés tirés au sort possèdent un taux de commentaires subjectivés de 53%, soit 32 sur 60. Les contenus désincarnés, quant à eux, totalisent un taux de 28%, soit 17 commentaires subjectivés sur 60.

¹ Cf. annexe n°6.



Les hypothèses formulées *supra* semblent donc pouvoir être infirmées pour les contenus émotionnels, mais confirmées pour les contenus humoristiques. L'analyse de l'échantillon prélevé tend à démontrer que le dévoilement de l'identité du créateur de contenus n'a pas d'incidence sur celui des récepteurs en commentaires au sein des contenus émotionnels. Une explication de cette non-incidence pourrait résider dans la nature même de ce type de *TikTok*. Rappelons toutefois que ces analyses et les hypothèses qui en découlent reposent sur un faible échantillon soumis au traitement algorithme de *TikTok* et ne peuvent être étendues à l'entièreté des commentaires publiés sous les *TikTok* des contenus émotionnels et humoristiques du *KafkaTok*. En faisant le choix de ne sélectionner que les 20 premiers commentaires, nous poursuivons le prisme de la popularité. Cependant, la part d'imprévisibilité inhérente à *TikTok* a pour conséquence que certains commentaires non populaires se retrouvent également dans notre corpus. Il nous semble important de garder à l'esprit que les tendances relevées et les hypothèses formulées dans cette section mériteraient d'être vérifiées à plus large échelle.

3.2.2.1 Émotions et introspection

Les *TikTok* de type émotionnel sont par essence voués à générer des émotions chez les récepteurs. L'analyse des cas concrets a permis de confirmer la mise en place par les créateurs de contenus d'une stratégie tridimensionnelle, à savoir audio-scripto-visuelle, visant à connoter une émotion de tristesse. Comme présenté précédemment, la musique choisie par le créateur de contenus possède la capacité de réactiver des souvenirs personnels et les émotions qui y sont associées chez le récepteur¹. Les autres médiums utilisés, que ce soit une citation littéraire ou les supports visuels des *TikTok* composites, renferment sans doute la même faculté. Les souvenirs liés à des expériences personnelles ainsi réveillés peuvent expliquer la propension à

¹ SCHERER & COUTINHO (2013), pp. 136-137.

l'extimité en commentaires sans influence du dévoilement de l'identité du créateur de contenus. Les contenus émotionnels, incarnés ou non, sont des contenus qui, par nature, instaurent une réception plus introspective, plus intime. Sous couvert de l'anonymat prétendument octroyé par l'usage d'un pseudonyme, les récepteurs sont alors susceptibles de partager des informations privées ou des émotions personnelles, potentiellement liées aux souvenirs ravivés par le *TikTok*, en commentaires.

Ce rapport entre émotions et expression de soi peut constituer un élément de réponse concernant la faible propension à l'extimité en commentaires des contenus humoristiques. De fait, les contenus de type humoristique, puisqu'ils ne reposent pas sur une stratégie émotionnelle forte, tendent à générer moins d'expression de soi en commentaires. Mais, si l'extimité en commentaires des contenus humoristiques ne repose pas sur l'induction d'émotions, elle peut néanmoins être induite par un dévoilement de l'identité du créateur de contenus suivant notre hypothèse initiale.

3.2.2.2 Appartenance à une communauté et expression de soi

Les deux types de contenus analysés, à savoir émotionnel et humoristique, étant grandement constitués de memes, en raison de la dynamique hautement reproductive valorisée par l'algorithme *TikTok*, une forte propension à la subjectivation en commentaires pouvait être attendue. En effet, la fonction de discriminant culturel des memes, permettant de distinguer ceux qui les comprennent et appartiennent donc à la même communauté numérique, et ceux qui n'en font pas partie, aurait pu être un incitant à l'expression de soi, en tant que membre de la communauté, en commentaires. Cependant, cela s'est vu infirmé.

L'expression de la compréhension des memes est majoritairement effectuée sous un rapport non subjectivé. Un commentaire dénué de déictiques ou de tout rapport à soi peut suffire pour rendre compte de la compréhension d'un meme et des références culturelles qu'il mobilise. Les memes, y compris les *trends*, ne semblent pas générer plus d'expression de soi en commentaires. La compréhension des codes et des références culturelles et l'appartenance à la communauté peuvent être marquées par des affirmations objectives, des émojis ou encore de la surenchère humoristique. La non-subjectivation semble d'ailleurs être majoritaire sous les contenus de types humoristiques désincarnés, majoritairement constitués de memes.

Toutefois, le renversement significatif de la tendance à la non-subjectivation qui est notable sous les *TikTok* humoristiques incarnés pourrait être imputé à une réaction mimétique du dévoilement de l'identité du créateur. La blague devenant plus personnelle puisqu'étant

incarnée par le créateur de contenus dont l'identité est révélée, le récepteur est potentiellement incité à faire de même en laissant plus de place à sa personne en commentaires. Si les contenus émotionnels sont intrinsèquement plus intimes, les contenus humoristiques ne le sont pas. L'incarnation du propos et le dévoilement de l'identité du créateur de contenus peuvent alors être des incitants à l'expression de soi en commentaires qui semble moins naturelle face à des contenus humoristiques désincarnés.

Conclusion

L'amorce de ce travail était d'observer la réception des œuvres de Kafka sur *TikTok* sous le prisme de la popularité en questionnant l'influence que ce médium induisait dans les productions culturelles des utilisateurs. Grâce aux différentes analyses conduites dans ce travail, nous en sommes venue à la conclusion que la réception telle que perçue au travers du phénomène *KafkaTok* s'inscrit véritablement dans la conceptualisation d'une réception active, libre et productive au sens de Michel de Certeau. En effet, les productions culturelles étudiées rendent compte d'une réappropriation des œuvres de Kafka par les utilisateurs de *TikTok* inventant de nouvelles manières de s'emparer d'œuvres culturelles préexistantes. Une fois la lecture faite, ces derniers se saisissent des textes de Kafka pour donner vie à de nouveaux objets culturels. Ces nouvelles entités culturelles sont toutefois soumises aux moyens de production mis à disposition par l'application. Ainsi, les productions culturelles publiées sur *TikTok* répondent à des contraintes inhérentes au médium.

Nous avons donc proposé une typologie des contenus les plus likés afin d'identifier les différentes formes qui ont vu le jour sur le *KafkaTok*. Une fois cette typologie établie, nous nous sommes rendu compte de la surreprésentation de deux types de contenus au sein des contenus les plus génératrices de *likes*, à savoir les contenus de type émotionnel et les contenus de type humoristique. S'ils ont vocation à devenir viraux et véritablement visibles, les *TikTok* produits doivent se plier à l'injonction majeure de leur contexte de production, celle de créer de l'engagement *via* le visionnage, le nombre de *likes*, de commentaires, de partages et de republications. De fait, plus un *TikTok* génère de l'engagement, plus il est valorisé par l'algorithme, et plus un *TikTok* est valorisé par l'algorithme, plus il est mis en avant. Afin d'obtenir un haut taux d'engagement et d'être visibilisés par l'algorithme, les utilisateurs peuvent alors user de deux stratégies majeures : les dynamiques émotionnelles et communautaires. C'est la raison pour laquelle les contenus émotionnels et humoristiques sont les plus populaires selon la typologie établie.

D'une part, si les contenus de type émotionnel sont majoritaires dans le top 100 des contenus les plus likés sous les mots-clefs « Franz Kafka », cela s'explique par l'esthétique et les normes en vigueur au sein de la communauté *BookTok*. De fait, comme attendu, le *BookTok* privilégie une approche littéraire reposant plutôt sur l'émotionnel que sur le rationnel. Ce contexte de production pousse les utilisateurs de *TikTok* à se fondre dans des normes instituées collectivement. L'omniprésence de contenus à caractère émotionnel répond donc d'une

stratégie de captation de l'attention des utilisateurs en proposant des contenus correspondant aux codes de la communauté, mais aussi du médium. Cette forte représentation rend également compte d'une haute propension à interagir avec les contenus émotionnels, à y apposer des marqueurs de validation, et d'appréciation. Les contenus émotionnels misent sur les affects qu'ils véhiculent et leur contagion chez le récepteur. La transmission d'une émotion est véhiculée par les trois dimensions sensorielles des *TikTok*. Comme démontré *supra*, l'émotion exprimée par le créateur de contenus est connotée par le texte central du *TikTok*, par la bande-son qui l'accompagne et par les illustrations qui le supportent. L'émotion à transmettre prend donc une forme tridimensionnelle. Les collages complexes majoritaires au sein des contenus émotionnels sont donc conçus pour évoquer des émotions fortes chez les récepteurs et ainsi créer des réactions auprès de ceux-ci, notamment à laisser des marques d'engagement. Il y a surdétermination du signe afin de cloisonner l'interprétation et d'induire une émotion.

D'autre part, l'omniprésence des memes relevée dans cette étude, humoristiques ou non, iconographiques, sonores, scripturaux ou mixtes, repose sur une dynamique communautaire forte. En effet, les memes et les *trends*, que ce travail propose de considérer comme des équivalents, fonctionnent comme des discriminants culturels entre ceux qui les comprennent et ceux qui n'ont pas les références et codes nécessaires à leur bonne compréhension. Par leur fonction discriminante, ces productions renforcent logiquement le sentiment d'appartenance à une communauté chez les utilisateurs. Ainsi, ces contenus permettent de récolter un haut taux d'engagement en tant que marqueur de compréhension et d'appartenance à la communauté du *KafkaTok*.

Ces constats sur l'adaptation de la réception au médium qu'est *TikTok*, et donc sur les stratégies mises en place au sein des productions amateurs afin de s'assurer une grande visibilité et une reconnaissance par les pairs au sein d'une communauté, permettent de comprendre les formes dominantes du *KafkaTok*. Les résultats des analyses n'ont toutefois pas la prétention de rendre compte de l'éclectisme des productions culturelles existantes, mais, par le prisme de la popularité emprunté par cette étude, d'identifier les caractéristiques et les stratégies sous-jacentes aux contenus les plus populaires. Si les utilisateurs peuvent recourir à deux grandes logiques génératrices d'engagement afin de gagner en visibilité, à savoir jouer sur le pathos, spécifiquement pour les contenus émotionnels, ou sur le sentiment d'appartenance à une communauté, d'autres stratégies peuvent être mises en place pour augmenter les chances de valorisation algorithmique. Il est en effet préférable pour les contenus émotionnels et humoristiques, d'adopter une forme complexe, scripto-audio-visuelle ainsi que d'être

augmentés d'une description et de *hashtags* de référencement afin d'être promus par l'algorithme. De même qu'il est opportun de s'ancrer dans l'idéologie de la reproductibilité inhérente à *TikTok* en s'inscrivant dans une chaîne de memes. Néanmoins, des anomalies peuvent évidemment avoir lieu, des contenus ne correspondant pas au schéma type du contenu favorisé algorithmiquement pouvant devenir viraux.

Une fois cette première phase d'analyse réalisée, constituant le cœur de ce travail, une seconde réflexion portant sur la question de l'exposition de soi en ligne a vu le jour. Les réflexions précédentes nous ont en effet permis de concevoir ces productions comme des dispositifs de construction de soi en tant que membre d'une communauté. Si toute production sur Kafka dévoile toujours quelque chose de son auteur, de son rapport aux œuvres et de ses goûts littéraires, nous nous sommes interrogés sur ce que pouvait apporter un dévoilement physique de l'identité des producteurs à ces productions déjà, par essence, expressivistes. En d'autres termes, bien que les contenus dans lesquels les créateurs dévoilent leur identité et incarnent leurs propos soient minoritaires, nous nous sommes demandé si ce dévoilement plus personnel exerçait une influence sur la réception même de ces *TikTok*. Dès lors, l'analyse s'est détournée de la réception des œuvres de Kafka, pour questionner à son tour la réception secondaire de ces nouvelles productions culturelles. Nous avons alors voulu interroger ces formes d'expression subjectivées et la réponse subjectivée potentielle en commentaires, en proposant comme hypothèse de départ que plus l'individu producteur se dévoile dans son *TikTok*, au travers d'un dévoilement de son identité physique, plus les récepteurs seraient susceptibles d'en faire autant en commentaires.

Pour répondre à cette nouvelle question, l'analyse a pris un tournant davantage qualitatif en sélectionnant un échantillon de *TikTok* au sein de notre corpus afin de les étudier plus singulièrement, d'en décrire les caractéristiques propres et les stratégies qui s'y révèlent. À la suite de l'analyse des 240 commentaires sélectionnés, l'hypothèse développée, justifiée par la tendance expressiviste et les formes d'extimité en ligne ainsi que par le phénomène d'imitation des pairs, ne fut confirmée que pour les contenus de type humoristique. Une augmentation notable du taux de commentaires subjectivés sous les contenus humoristiques incarnés a effectivement été révélée. Les contenus émotionnels, quant à eux, ne semblent pas tributaires du dévoilement de l'identité du producteur et de l'incarnation du propos pour susciter des commentaires extimes, ou tout du moins subjectivés. La réponse subjectivée en commentaires y est plus naturelle et semblerait liée à l'induction contrainte d'émotions, poussant plus naturellement à l'introspection contrairement aux contenus humoristiques.

En guise de conclusion, cette étude, sans prétendre rendre compte de la diversité des formes culturelles présentes sur *TikTok*, a toutefois l'ambition de mettre en lumière l'adaptation de la réception des œuvres de Kafka sur ce nouveau médium. Les utilisateurs, loin d'être aliénés, semblent avoir compris et pris en main les dynamiques et mécanismes valorisés par l'algorithme. Ils peuvent ainsi créer du contenu en activant les leviers nécessaires pour les rendre viraux et, par conséquent, visibles. En s'adaptant au terrain qu'est *TikTok*, les utilisateurs s'emparent d'un espace pour concevoir des productions culturelles à leur goût et entrer en relation avec d'autres membres de leur communauté. Les formats, les stratégies émotionnelle et communautaire, la tridimensionnalité des productions, les *hashtags*, l'économie de l'attention et l'idéologie de la reproduction sont tout un tas d'outils au service d'une socialisation des utilisateurs. Ces derniers s'emparent de *TikTok* comme ils se sont emparés des œuvres de Kafka. *TikTok* devient alors un espace démocratique d'expression de soi et de socialisation entre des individus partageant les mêmes goûts littéraires à l'intérieur duquel des formes diverses peuvent coexister autant au sein des contenus produits que dans leurs espaces-commentaires.

Le phénomène *KafkaTok* invite à repenser l'essor de productions culturelles amateurs numériques, dont l'éphémérité se transforme en volatilité, en tant que processus de médiation culturelle pouvant constituer une première rencontre entre une littérature classique et un lectorat potentiel. Les contenus publiés sur le *KafkaTok*, et à plus large échelle sur le *BookTok*, sont des dispositifs de médiation permettant une forme de démocratisation culturelle amateur et spontanée, dont toute tentative de mesure d'efficacité serait vaine et antinomique du concept même de médiation. Toutefois, s'intéresser à l'influence que ce type de *TikTok* peut avoir sur leurs récepteurs, à savoir interroger la transition potentielle de l'instantanéité d'un contenu numérique à une véritable pratique de lecture, nous semble pertinent. *TikTok* et les autres réseaux sociaux, en tant qu'espaces démocratiques, permettent à leurs utilisateurs de créer des ponts vers des objets culturels qui leur tiennent à cœur, de nouveaux dispositifs de médiation dont les formes sont en perpétuelle métamorphose.

Bibliographie

Articles de presse :

DAGUIN O. (04/06/2024), « Pourquoi Franz Kafka devient un phénomène littéraire grâce à TikTok? », *Elle*, <https://www.elle.fr/Loisirs/Livres/News/Pourquoi-Franz-Kafka-devient-un-phenomene-litteraire-grace-a-TikTok-4237424> (consulté le 07/10/2024 à 12h).

DUPIN M. (03/06/2024), « TikTok : Franz Kafka, décédé il y a 100 ans, dernier influenceur à la mode », *France Info*, https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/dans-la-peau-de-l-info/tiktok-franz-kafka-decede-il-y-a-100-ans-dernier-influenceur-a-la-mode_6554384.html (consulté le 07/10/2024 à 12h).

GRANDJACQUES Z. (15/03/2024), « #BookTok : comment les auteurs classiques sont-ils devenus des icônes pop ? », *Cosmopolitan*, https://www.cosmopolitan.fr/booktok-comment-les-auteurs-classiques-sont-ils-devenus-des-icones-pop_2112325.asp (consulté le 07/10/2024 à 12h).

HUON J. (02/09/2024), « KafkaTok : quand Franz Kafka devient une star inattendue sur TikTok », *Le Soir*, <https://www.lesoir.be/619777/article/2024-09-02/kafkatok-quand-franz-kafka-devient-une-star-inattendue-sur-tiktok> (consulté le 07/10/2024 à 12h).

KICHENANE C. (03/06/2024), « Franz Kafka et ses livres explosent en popularité sur TikTok, 100 ans après la mort de l'auteur », *HuffPost*, https://www.huffingtonpost.fr/life/article/franz-kafka-et-ses-livres-explosent-en-popularite-sur-tiktok-100-ans-apres-la-mort-de-l-auteur_234883.html (consulté le 07/10/2024 à 12h).

KNEIP M. (04/06/2024), « 100 ans après sa mort, Kafka fascine TikTok », *RTBF Actus*, <https://www.rtbf.be/article/100-ans-apres-sa-mort-kafka-fascine-tiktok-11383403> (consulté le 07/10/2024 à 12h).

VINIACOURT E. (15/09/2023), « Vie privée des enfants : TikTok écope d'une amende record de 345 millions d'euros », *Libération*, https://www.liberation.fr/economie/economie-numerique/vie-privee-des-enfants-tiktok-ecope-d'une-amende-record-de-345-millions-deuros-20230915_VG6ZO4NOUZFB3P25CXSL4LL7M/ (consulté le 14/07/2025 à 15h).

Articles scientifiques :

AMIARD (2023) : AMIARD C., « L'univers TikTok : explorations, expérimentations, utilisations », *Multitudes* n° 91, pp. 163-170.

BÈS, FAVRE & LEMERCIER (2021) : BÈS M-P, FAVRE G. & LEMERCIER C., « Sources et données pour l'analyse des réseaux sociaux », *Bulletin de Méthodologie Sociologique* Vol. 152, pp. 10-52.

BORGES DA SILVA (2000) : BORGES DA SILVA G., « La recherche qualitative : un autre principe d'action et de communication », *Revue Médicale de l'Assurance Maladie* Vol. 32 (2), pp. 117-121.

BOULLIER (2015) : BOULLIER D., « Les sciences sociales face aux traces du *big data*. Société, opinion ou vibrations ? », *Revue Française de Science Politique* Vol. 65 n° 5-6, pp. 805-828.

BOURDACHE (2023) : BOURDACHE A., « La citation comme technogenre de discours rapporté sur twitter : description, catégorisation et fonctions technodiscursives », *Multilinguales* Vol. 20, en ligne, DOI : <https://doi.org/10.4000/multilinguales.10870>.

CARDON (2009) : CARDON D., « L'identité comme stratégie relationnelle », *Hermès* Vol. 53 (1), pp. 61-66.

CARDON (2013) : CARDON D., « La participation en ligne », *Idées économiques et sociales* n°173, pp. 33-42.

CARDON & SMOREDA (2014) : CARDON D. & SMOREDA Z., « Réseaux et les mutations de la sociabilité », *Réseaux* n°184-185, pp. 161-185.

CARDON & SMYRNELIS (2012) : CARDON D. & SMYRNELIS M-C., « La démocratie Internet : Entretien avec Dominique Cardon », *Transversalités* n°123, pp. 65-73.

DANCYGIER & VANDELANOTTE (2017) : DANCYGIER B. & VANDELANOTTE L., « *Internet memes as multimodal constructions* », *Cognitive Linguistics* Vol. 28 (3), pp. 565-598.

DERA (2024) : DERA J., « BookTok: A Narrative Review of Current Literature and Directions for Future Research », *Literature Compass* Vol. 21, en ligne DOI : [10.1111/lic3.70012](https://doi.org/10.1111/lic3.70012).

DEVELOTTE (2012) : DEVELOTTE C., « L'analyse des corpus multimodaux en ligne : état des lieux et perspectives », *SHS Web of Conferences* Vol. 1, pp. 509-525.

DUMES (2011) : DUMEZ H., « Qu'est-ce que la recherche qualitative ? », *Le Libellio* Vol. 7 n°4, pp. 47-58.

FECHINE (2018) : FECHINE Y., « Pour une sémiotique de la propagation : invention et imitation sur les réseaux sociaux », *Actes Sémiotiques* n° 121, en ligne DOI : 10.25965/as.595.

HERLISYA & WIRATNO (2022): HERLISYA D. & WIRATNO P., « Having Good Speaking English through Tik Tok Application », *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature* Vol. 1 n° 3, pp. 191-198.

JEANNERET (2009) : JEANNERET Y., « La relation entre médiation et usage dans les recherches en information-communication en France », *RECIIS*, Vol. 3 n°3, pp. 81-90.

LACHANCE (2016) : LACHANCE J., « L'éthos de l'adolescent dans les mondes numériques : le rôle des destinataires », *Itinéraires* Vol. 2015 n°3, en ligne DOI : 10.4000/itineraires.3156.

LAFLAMME (2007) : LAFLAMME S., « Analyses qualitatives et quantitatives : deux visions, une même science », *Nouvelles perspectives en sciences sociales* Vol. 3 n°1, pp. 141-149.

LE GUERN (2014) : LE GUERN P., « Réseaux et la culture : Des médias traditionnels à la numérimorphose des goûts et des usages », *Réseaux* n°184-185, pp. 211-246.

LEENHARDT (1994) : LEENHARDT J., « Théorie de la communication et théorie de la réception », *Réseaux* Vol. 12 n°68, pp. 41-48.

LITS (2014) : LITS M., « L'espace public : concept fondateur de la communication », *Hermès* Vol. 70 (3), pp. 77-81.

LOW, EHRET & HAGH (2023) : LOW B., EHRET C. & HAGH A., « Algorithmic imaginings and critical digital literacy on #BookTok », *New Media & Society*, en ligne DOI: [10.1177/14614448231206466](https://doi.org/10.1177/14614448231206466).

MAFFESOLI (2016) : MAFFESOLI M., « De l'individu à la personne, le changement de paradigme de la société postmoderne », *Ethics, Medicine and Public Health*, Vol. 2 (4), Issue 4, pp. 568-573.

RAO (2019): RAO P. S., « The role of English as a global language », *Research Journal of English* Vol. 4 n°1, pp. 65-79.

SERVAIS (2012) : SERVAIS C., « Les théories de la réception en SIC », *Les Cahiers de la Sflic* n°8 (en ligne). <https://hdl.handle.net/2268/135743>

SHIFMAN (2013): SHIFMAN L., « Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker », *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 18 (3), pp. 362-377.

TISSERON (2011) : TISSERON S., « Intimité et extimité », *Communications* Vol. 88 (1), pp. 83-91.

ZULLI & ZULLI (2022): ZULLI D. & ZULLI D. J., « Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform », *New Media & Society* Vol. 24 (8), pp. 1872-1890.

ZUO & WANG (2019): ZUO H. & WANG T., « Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective of Popular Culture », *Frontiers in Art Research* Vol. 1 (3), pp. 1-5.

Ouvrages

BARTHES (1964) : BARTHES R., *Le degré zéro de l'écriture. (Suivi de) Eléments de sémiologie*, Paris, Seuil, 1964.

BENVENISTE (1966) : BENVENISTE E., *Problèmes de linguistique générale I*, Paris, Gallimard, 1966.

BEUSCART (2017) : BEUSCART J-S., « Des données du Web pour faire de la sociologie...du Web ? » in MENGER P-M. & PAYE S. (éds.), *Big data et traçabilité numérique. Les sciences sociales face à la quantification massive des individus*, Paris, Collège de France, coll. « Conférences du Collège de France », 2017, pp. 141-161.

CARDON (2010) : CARDON D., *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil, coll. « La République des idées », 2010.

CARDON (2015) : CARDON D., *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure des big data*, Paris, Seuil, coll. « La République des idées », 2015.

CITTON (2014) : CITTON Y., « Introduction » in CITTON Y. (éd.), *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, Éditions La Découverte, 2014, pp. 7-31.

CITTON (2018) : CITTON Y., « De l'écologie de l'attention à la politique de la distraction : quelle attention réflexive ? » in DUGNAT M. (éd.), *Bébé attentif cherche adulte(s) attentionné(s)*, Paris, Érès, coll. « Questions d'enfance », 2018, pp. 11-27.

DALHGREN (2003) : DALHGREN P., « À la recherche d'un public parlant : les médias et la démocratie délibérative » in CEFAL D. & PASQUIER D. (éds.), *Le sens du public*, Paris, Presses Universitaires de France, 2003, pp. 291-312.

DAVIES (2013): DAVIES S., « Music-to-listener emotional contagion» in COCHRANE T., FANTINI B. & SCHERER K. R. (éds.), *The emotional power of music. Multidisciplinary perspectives on musical arousal, expression, and social control*, Oxford, Oxford University Press, coll. « Series in affective science », 2013, pp. 169-176.

DE CERTEAU (1980) : DE CERTEAU M., *L'invention du quotidien 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard, coll. « Folio Essais », 1990.

DERRIDA (1972) : DERRIDA J., *Marges de la philosophie*, Paris, Editions de Minuit, coll. « Critique », 1972.

DURAND & SERVAIS (2017) : DURAND P. & SERVAIS C., « Interventions du support » in DURAND P. & SERVAIS C. (éds.), *L'intervention du support. Médiation esthétique et énonciation éditoriale*, Liège, Presses Universitaires de Liège, 2017, pp. 11-22.

ECO (1979) : ECO U., *Lector in fabula*, Paris, Hachette, coll. « Le Livre de Poche », 2012.

ECO (1984) : ECO U., *Sémiose et philosophie du langage*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. « Formes sémiotiques », 1988.

ECO (1987) : ECO U., *Les limites de l'interprétation*, Paris, Editions Grasset, coll. « Essais et documents », 1992.

EBONGUÉ (2021) : EBONGUÉ A., *Génération TikTok. Un nouvel eldorado pour les marques*, Paris, Dunod, 2021.

FRANCK (2014) : FRANCK G., « Économie de l'attention » in CITTON Y. (éd.), *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, Éditions La Découverte, 2014, pp. 55-72.

HUBERT (2015) : HUBERT J., *Étude sur La Métamorphose*, Ellipses, coll. « Résonances », 2015.

JAMMET (2023) : JAMMET T., « Portrait de l'internaute en cible marchande. La construction algorithmique d'une rhétorique publicitaire innovante » in THÉVIOT A. (éd.), *Gouverner par les données ? Pour une sociologie politique du numérique*, Lyon, ENS Éditions, coll. « Gouvernement en question(s) », 2023, pp. 95-112.

JOST (2022) : JOST F., *Est-ce que tu mènes ? De la parodie à la pandémie numérique*, Paris, CNRS Editions, 2022.

LEJEALLE & DELÉCOLLE (2022) : LEJEALLE C. & DELÉCOLLE T., *Marketing digital*, Paris, Dunod, coll. « Aide-mémoire », 2022.

MAINGUENEAU (2012) : MAINGUENEAU D., *Les phrases sans texte*, Paris, Armand Collin, coll. « U », 2012.

PAVEAU (2017) : PAVEAU M-P., *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Editions Hermann, 2017.

RIBONI (2018) : RIBONI U. L., « Chercher, trouver, conserver : enjeux et méthodes de la constitution d'un corpus de vidéos en ligne. » in DERAUW C., FILLIEUX V. & ROEKENS A. (éds.), *Pérenniser l'éphémère. Archivage et médias sociaux*, Paris, Academia L'Harmattan, 2018, pp. 45-66.

ROBINSON (2013): ROBINSON J., « Three theories of emotion – three routes for musical arousal » in COCHRANE T., FANTINI B. & SCHERER K. R. (éds.), *The emotional power of music. Multidisciplinary perspectives on musical arousal, expression, and social control*, Oxford, Oxford University Press, coll. « Series in affective science », 2013, pp. 155-168.

SCHERER & COUTINHO (2013): SCHERER K. R. & COUTINHO E., « How music creates emotion: a multifactorial process approach » in COCHRANE T., FANTINI B. & SCHERER K. R. (éds.), *The emotional power of music. Multidisciplinary perspectives on musical arousal, expression, and social control*, Oxford, Oxford University Press, coll. « Series in affective science », 2013, pp. 121-145.

VIALATTE (2010) : VIALATTE A., *Mon Kafka*, Paris, Les Belles Lettres, coll. « Le Goût des idées », 2010.

VILLATA, ZOLYNSKI & DIDIER (2022) : VILLATA S., ZOLYNSKI C. & DIDIER E., « Éthique de la lutte contre la désinformation » in GERMAIN E., KIRCHNER C. & TESSIER C. (éds.), *Pour une éthique du numérique*, Paris, Presses Universitaires de France, 2022, pp. 199-207.

Oeuvres de Franz Kafka :

KAFKA F., *In the Penal Colony*, Global Grey, 2019 (ebook).

KAFKA F., *La Métamorphose*, Paris, Gallimard, coll. « Folio », 1955.

KAFKA F., *Letters to Felice*, New York, Schocken Books, 1973 (ebook).

KAFKA F., *Letters to friends, family and editors*, New York, Schocken Books, 1977 (ebook).

KAFKA F., *Lettres à Max Brod*, Paris, Payot et Rivages, coll. « Bibliothèque Rivages », 2008.

KAFKA F., *Letters to Milena*, New York, Penguin Random House, coll. « coll. Classics », 2018.

KAFKA F., *Letters to Ottla and the family*, New York, Schocken Books, 1982 (ebook).

KAFKA F., *The Castle*, Oxford, Oxford University Press, 2009.

KAFKA F., *The Diaries 1910-1923*, New York, Schocken Books, coll. « Schocken Classics », 1988.

KAFKA F., *The Trial*, Global Grey, 2023 (ebook).

Annexes

Annexe n°1 : tableau des données relevées

Place dans le TOP 100	Nom d'utilisateur	Nombre de <i>likes</i>	Date de publication	Langue du discours	Type de contenu
1	altenheimer	1,9 M	19-03-24	Anglais	humoristique
2	.daily.vibez.	703,7 K	04-03-23	Anglais	émotionnel
3	gaahlantini	668,2 K	05-06-24	Anglais	aesthetic
4	r.a.s.k.o.l.n.i.k.o.v	501,3 K	07-05-23	Anglais	humoristique
5	xoanyvi	491,2 K	26-09-23	Anglais	humoristique
6	maja.watson	432,7 K	13-11-21	Allemand	humoristique
7	yornllen	403,8 K	29-11-23	Anglais	émotionnel
8	ripesharwarmareams	398,8 K	20-01-24	Anglais	humoristique
9	atmosreads	380,7 K	14-04-24	Anglais	émotionnel
10	infinite_wasteland	378,2 K	16-09-22	Anglais	émotionnel
11	ajunxx	374,4 K	17-02-23	Anglais	émotionnel
12	user863636261	368,5 K	23-02-24	Anglais	humoristique
13	historyfanatic5	332,2 K	26-03-24	Anglais	émotionnel
14	annalynnreads	318,5 K	13-03-23	Anglais	haul thriftstore
15	metamorphosis.com	318 K	23-04-24	Anglais	humoristique
16	23blaze	306,9 K	09-06-23	Anglais	émotionnel
17	d0sto4vsky	304,5 K	09-07-23	Anglais	humoristique
18	byhistonem	297,5 K	29-11-23	Anglais	humoristique
19	book24lover	292,1 K	02-04-24	Anglais	humoristique
20	galadragot	224,6 K	02-01-23	Anglais	humoristique
21	williampdozier	218 K	12-01-23	Anglais	critique littéraire
22	philosophaire	207,6 K	18-12-23	Anglais	émotionnel
23	crisdidtherace	193,4 K	19-12-22	Anglais	émotionnel
24	trashling	184,3 K	27-03-21	Anglais	humoristique
25	asarimaiden	178,8 K	21-04-24	Anglais	hors-sujet
26	artxpur	167,3 K	22-08-23	Anglais	émotionnel
27	aemvittoria	155,4 K	13-03-23	Anglais	humoristique
28	momentary_existentialism	154,3 K	22-03-24	Anglais	émotionnel
29	artxpur	139,6 K	23-09-23	Anglais	émotionnel
30	soulxsigh	138,6 K	29-03-24	Anglais	émotionnel
31	italianbornchinese	130,8 K	06-03-23	Italien	émotionnel
32	gaahlantini	123,4 K	26-03-24	Anglais	humoristique
33	ssharkgumi	122,1 K	10-03-24	Anglais	humoristique
34	sightseeingsenorita	120,3 K	12-11-20	Anglais	touristique
35	xhenidd	115 K	15-12-23	Anglais	émotionnel
36	gaahlantini	114,8 K	01-03-24	Anglais	humoristique
37	lettertokafka	112,9 K	08-02-24	Anglais	aesthetic

38	local.living.doll	111,5 K	01-09-23	Anglais	émotionnel
39	blueskyforever	109 K	04-11-22	Anglais	émotionnel
40	snacks and suffering	107,4 K	29-02-24	Anglais	humoristique
41	book24lover	107,3 K	26-05-24	Anglais	humoristique
42	justlikekafka	104,4 K	25-05-24	Anglais	humoristique
43	bbatbx	101,5 K	21-01-24	Anglais	touristique
44	exitexistencialcrisis	94,1 K	02-02-24	Anglais	humoristique
45	shahvinci7	92,7 K	11-03-23	Allemand	émotionnel
46	trashling	84,8 K	09-03-23	Anglais	humoristique
47	thestoicswan	82,3 K	18-03-24	Anglais	émotionnel
48	turnthepageez	80,8 K	05-12-22	Anglais	émotionnel
49	raminbootss	80 K	15-12-23	Anglais	émotionnel
50	mscvrolin	74,6 K	28-03-24	Anglais	aesthetic
51	murcidummm	68,4 K	13-05-24	Espagnol	humoristique
52	masculinfemininn	65, 6 K	20-12-23	Anglais	humoristique
53	jeninsight	64,7 K	02-02-22	Anglais	critique littéraire
54	fawnzuh	63,3 K	23-12-21	Anglais	humoristique
55	gaahlantini	63,2 K	05-12-23	Anglais	humoristique
56	tearsof.thesoul	62,9 K	13-05-24	Anglais	émotionnel
57	williamoscvr	61,6 K	30-01-24	Anglais	aesthetic
58	gaahlantini	61,6 K	17-12-23	Anglais	humoristique
59	buchniklas	61,3 K	29-01-24	Allemand	informationnel
60	bigbooklady	61,1 K	01-03-23	Anglais	émotionnel
61	withleia	60 K	18-02-23	Anglais	humoristique
62	cristinaavram	59,1 K	02-12-22	Anglais	touristique
63	notn4stia	58,8 K	02-02-23	Anglais	émotionnel
64	alexander oldfashion	56,7 K	11-11-22	Anglais	humoristique
65	exitexistencialcrisis	51, 9 K	08-12-23	Anglais	émotionnel
66	victoflop	49,8 K	01-08-23	Français	informationnel
67	lislevonrhomans	49,6 K	10-12-23	Anglais	émotionnel
68	iamdarkacademia	48,3 K	22-01-24	Anglais	émotionnel
69	buset_real	46,1 K	22-12-22	Anglais	humoristique
70	ca.lyrics	44,4 K	21-11-23	Anglais	émotionnel
71	6am_hotdog	41,4 K	04-08-22	Anglais	humoristique
72	dano_reads	41 K	12-01-23	Anglais	émotionnel
73	livsclassics	37 K	18-11-22	Anglais	humoristique
74	bunnyisch	34,8 K	22-05-24	Anglais	humoristique
75	bookpain	34,8 K	07-09-22	Anglais	émotionnel
76	cortes filosoficos	34,6 K	10-11-23	Portugais	émotionnel
77	noemy hil	32,2 K	28-05-23	Espagnol	émotionnel
78	philosophaire	32 K	29-08-23	Anglais	émotionnel
79	philosophaire	31,3 K	15-10-23	Anglais	émotionnel
80	gaahlantini	30,7 K	29-03-24	Anglais	hors-sujet
81	daixps	30,1 K	26-12-23	Portugais	émotionnel
82	yuyuhakusho m	28,4 K	03-12-23	Portugais	émotionnel
83	ajunxx	26,9 K	28-03-23	Anglais	émotionnel

84	exitexistencialcrisis	26,8 K	05-02-24	Anglais	émotionnel
85	25cells	25,2 K	05-08-22	Anglais	humoristique
86	onemorningiwokeupasabug	24,6 K	12-09-23	Anglais	humoristique
87	xoanyvi	24 K	19-09-23	Anglais	émotionnel
88	..theoreme	23,9 K	26-10-23	Anglais	humoristique
89	macedonia_aller_fragole	23,6 K	19-03-24	Anglais	émotionnel
90	notreallydie	23,2 K	20-05-23	Anglais	humoristique
91	smesnelasky	22,4 K	11-03-24	Anglais	touristique
92	lizatatishvili	22,3 K	27-11-22	Anglais	émotionnel
93	stormthegemini	22 K	05-01-23	Anglais	humoristique
94	dlyntravlers	20,9 K	25-11-23	Anglais	émotionnel
95	bookstagram	20 K	27-09-23	Anglais	haul thriftstore
96	xoanyvi	19,9 K	15-11-23	Anglais	humoristique
97	eduuiin fx	19,6 K	24-08-23	Portugais	émotionnel
98	rinarisha999	18,5 K	06-02-24	Anglais	émotionnel
99	lislevonrhoman	17,5 K	23-12-23	Anglais	émotionnel
100	the alex eastwood	17,4 K	15-01-24	Anglais	humoristique

Annexe n°2 : relevé des citations

- 1) « If a million loved you, i was one of them, if one loved you, it was me. If no one love you then know i am dead » (non localisée).
 - ⇒ 3 occurrences
- 2) « I was ashamed of myself when i realised life was a costume party and i attented with my real face » (non localisée).
 - ⇒ 2 occurrences
- 3) « I cannot make you understand. I cannot make anyone understand what is happening inside me. I cannot even explain it to myself » (*Lettres à Milena*).
 - ⇒ 2 occurrences
- 4) « What if I slept a little longer, and forgot about all this nonsense » (*La Métamorphose*).
 - ⇒ 3 occurrences
- 5) « I sink into your eyes whenever I'm looking at you, and feel your eyes on me whenever I'm walking around the room. And all the time I am aware with a pride I can no longer contain that I am living for you, that I am allowed to do so » (*Lettres à Milena*).
 - ⇒ 1 occurrence
- 6) « You are so vulnerably haunting, your eeriness is terrifyingly irresistible » (non localisée).

⇒ 1 occurrence

7) « As far as I'm concerned, you are not a woman, you're a girl. I've never seen anyone who was more of a girl than you, and girl that you are. I don't dare offer you my hand, my dirty twitching claw like fidgety, unsteady hot cold hand » (*Lettres à Milena*).

⇒ 1 occurrence

8) « With my teeth clenched however, and with your eyes before me, I can endure anything : distance, anxiety, worry, letterlessness » (*Lettres à Milena*).

⇒ 1 occurrence

9) « I usually solve problems by letting them devour me » (non localisée).

⇒ 1 occurrence

10) « I'm a cage in search of a bird » (non localisée).

⇒ 2 occurrences

11) « I have spent all my life resisting the desire to end it » (*Lettres à Milena*, citation secondaire).

⇒ 2 occurrences

12) « Everything that you love, you will eventually lose, but in the end, love will return in a different form » (non localisée).

⇒ 1 occurrence

13) « I would have been happy to have you as a friend, as a boss, an uncle, a grandfather, even as a father-in-law. Only as a father, you have been too strong for me, particularly since my brothers died when they were small and my sisters came along only much later, so that I alone had to bear the brunt of it, and for that I was too much weak. We were so different and in our difference so dangerous to each other that if anyone had tried to calculate in advance how I, the slowly developing child, and the full grown man would stand to each other, he could have assumed that you would simply trample me under foot so that nothing was left of me. Well, that did not happen, nothing alive can be calculated, but perhaps something worse happened. And in saying this, I would all the time beg of you not to forget that I never, and not even for a single moment, believe any guilt to be on your side. That effect you had on me, was the effect you could not help having » (*Lettre au père*).

⇒ 3 occurrences

14) « Dear Milena, I wish the world were ending tomorrow. Then I could take the next train, arrive at your doorsteps in Vienna and say "Come with me Milena, we are going to love each other without scruples or fear or restraint because the world is ending tomorrow".

Perhaps we don't love unreasonably because we think we have time or have to reckon with time, but what if we don't have time ? Or what if time as we know it is irrelevant ? Ah, if only the world were ending tomorrow, we could help each other very much » (non localisée).

⇒ 2 occurrences

15) « ich werde Hunderte von Meeren und Ozeanen überqueren, ohne zu versinken, um dich zu erreichen, deine Augen zu sehen und ganz in ihren Tiefen zu versinken » (non localisée).

⇒ 1 occurrence

16) « I do not speak as I think, I do not think as I should, and so it all goes on in helpless darkness » (*Lettres à la famille, aux amis et aux éditeurs*).

⇒ 1 occurrence

17) I think we ought to read only the kind of books that wound and stab us, like the axe for the frozen sea within us (*lettres à la famille, aux amis et aux éditeurs*)

⇒ 1 occurrence

18) « A first sign of the beginning of understanding is the wish to die » (non localisée).

⇒ 1 occurrence

19) « The meaning of life, is that it stops » (non localisée).

⇒ 1 occurrence

20) « In a way, you are poetry material ; You are full of cloudy subtleties I am willing to spend a lifetime figuring out. Words burst in your essence and you carry their dust in the pores of your ethereal individuality » (non localisée).

⇒ 1 occurrence

21) « I was reading my destiny inside your eyes without even knowing it » (*Lettres à Milena*).

⇒ 1 occurrence

22) « I don't feel particularly proud of myself. But when I walk alone in the woods, or lie in the meadows, all is well » (*Lettres à la famille, aux amis et aux éditeurs*).

⇒ 1 occurrence

23) « I can't think of any greater happiness than to be with you all the time, without interruption, endlessly. Event though I feel that here in this world there's no undisturbed place for our love, neither in the village nor anywhere else, and I dream of a grave, deep and narrow, where we could clasp each other in our arms as with clamps, and i would hide my face in you, and you would hide your face in me. And nobody would ever see

us anymore. I want in fact more of you. In my mind I am dressing you with light, I am wrapping you up in blankets of complete acceptance, and then I give myself to you. I long for you, I, who usually long without longing as though I am unconscious and absorbed in neutrality and apathy, really utterly long for every bit of you » (non localisée).

⇒ 1 occurrence

24) « I am always trying to convey something that can't be conveyed to explain something which is inexplicable, to tell about something I have in my bones, something which can be expressed only in the bones » (*Lettres à Milena*).

⇒ 1 occurrence

25) « I'm tired, I can't think of anything and I want only to lay my face on your lap, feel your hand on my head and remain like that through all eternity » (non localisée).

⇒ 2 occurrences

26) « You are the knife I turn inside myself, that is love. That, my dear, is love » (non localisée).

⇒ 1 occurrence

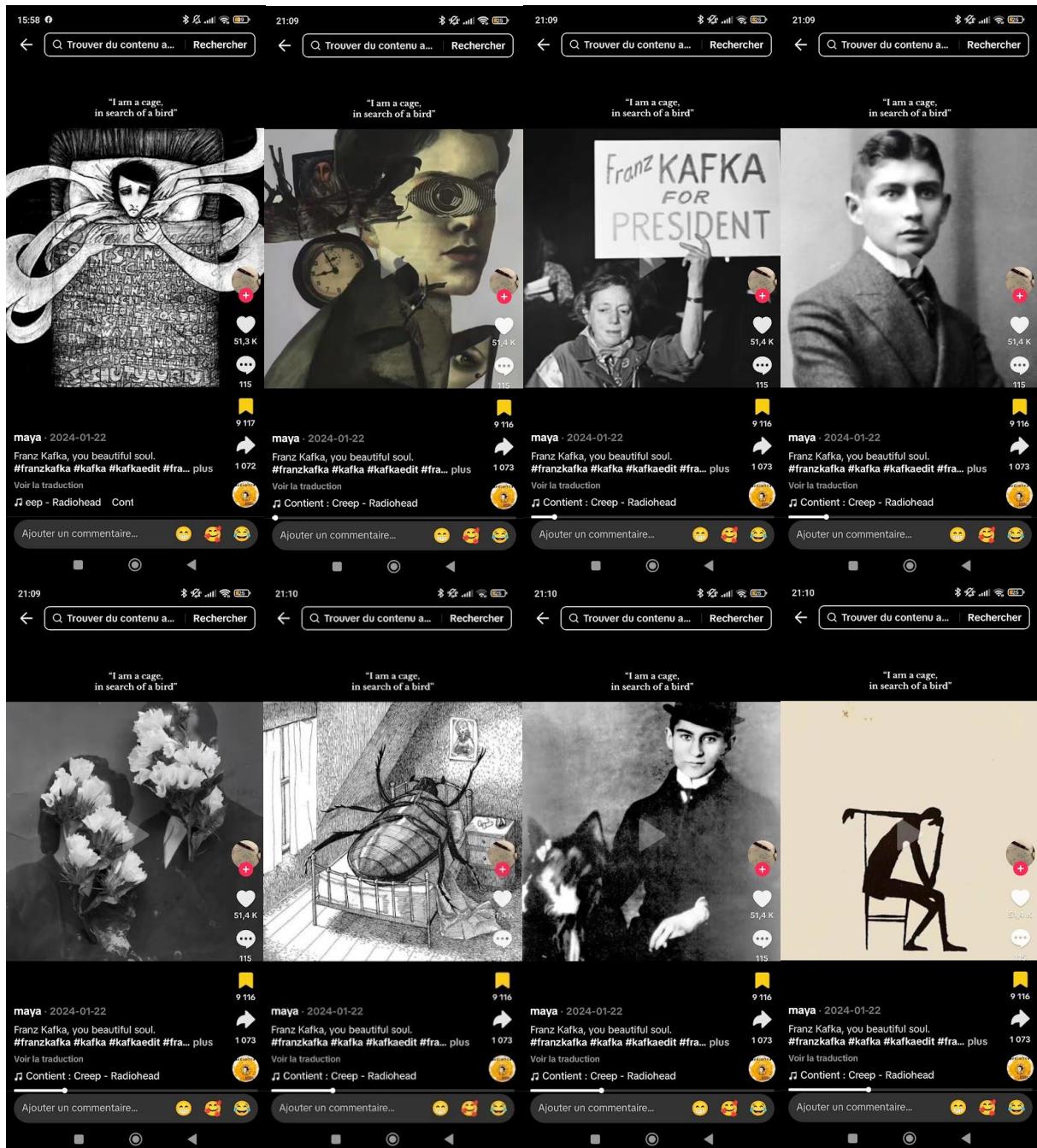
27) « People label themselves with all sorts of adjectives. I can only pronounce myself as "nauseatingly miserable beyond repair" » (non localisée).

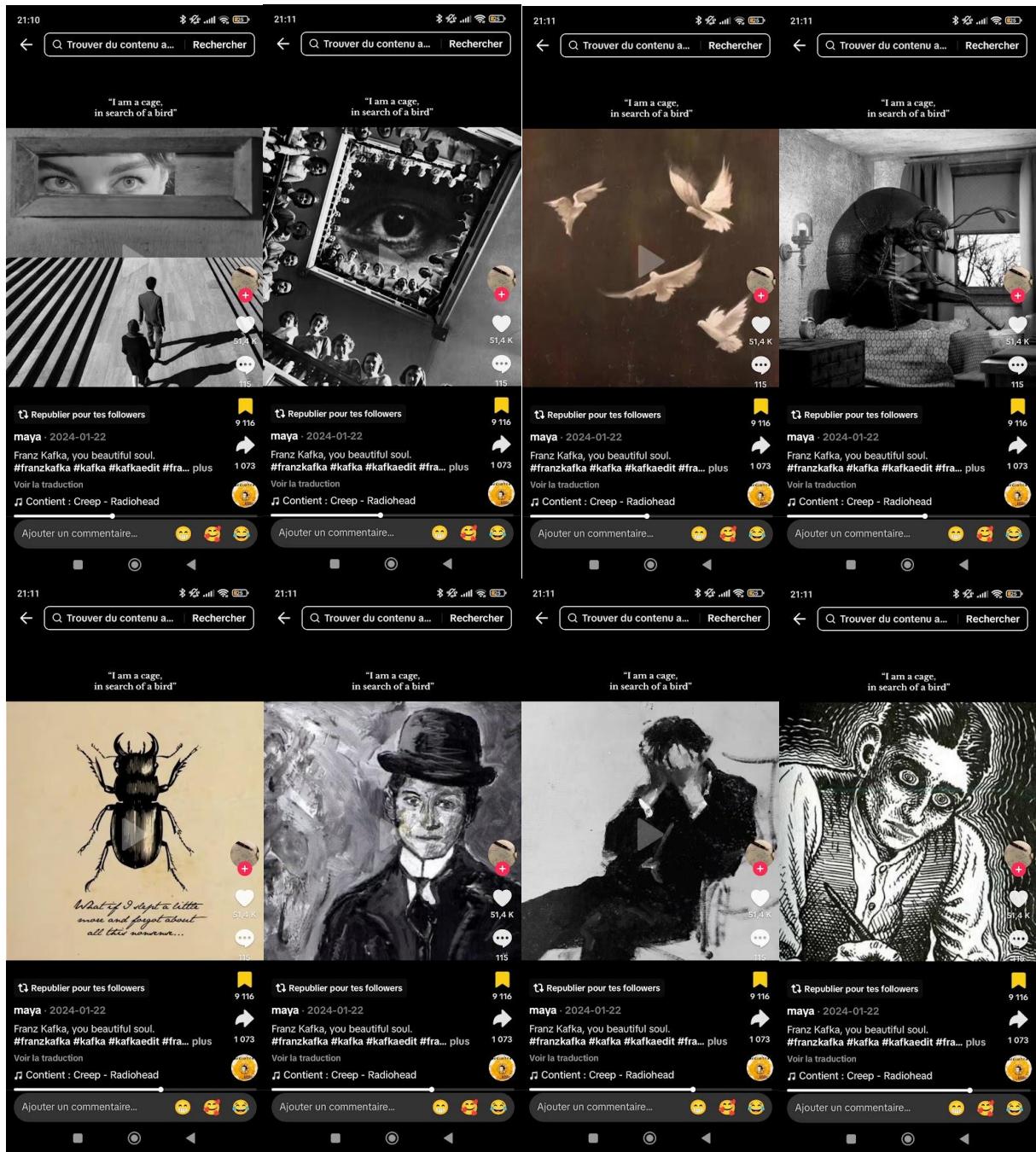
⇒ 1 occurrence

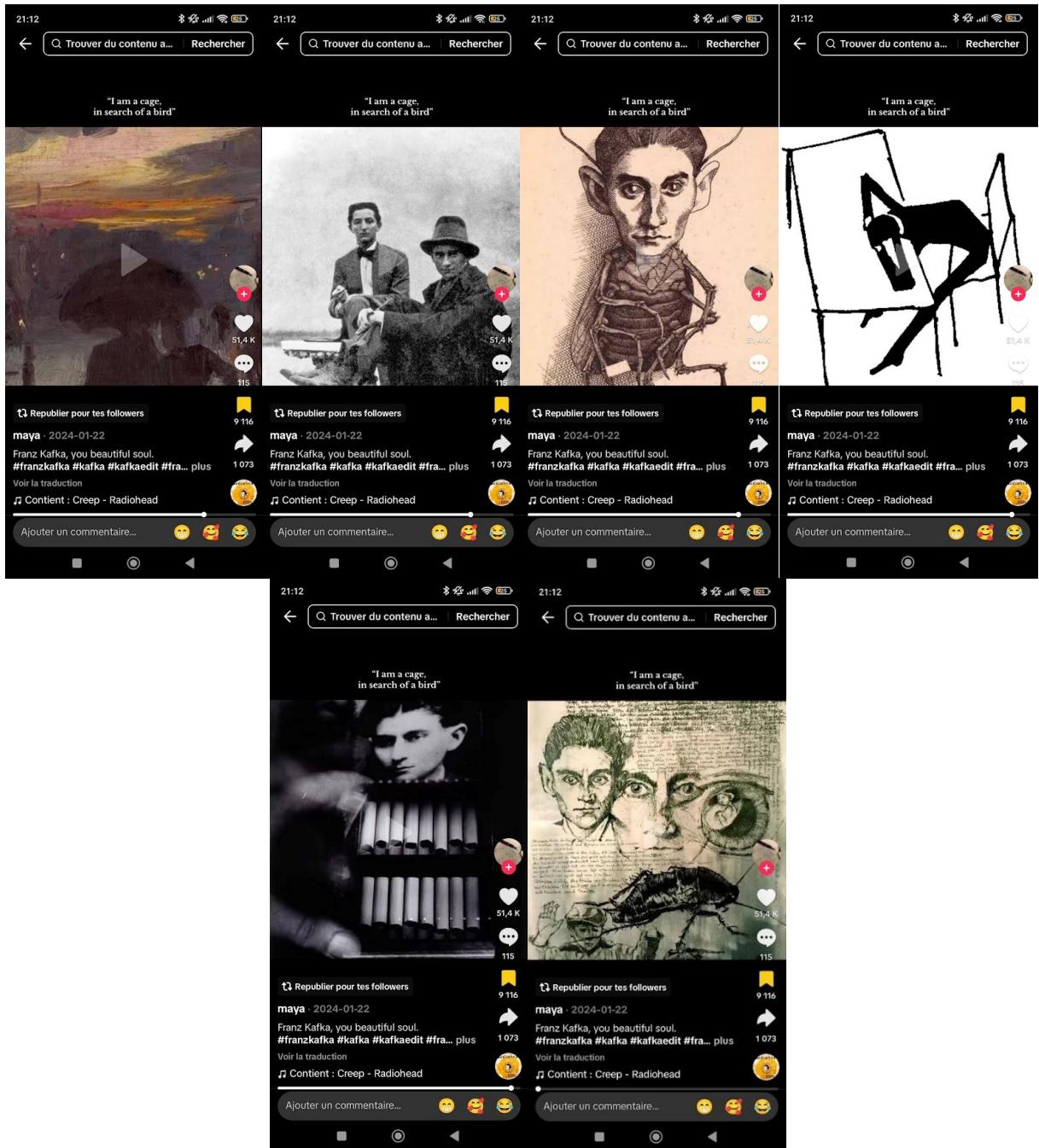
28) « He is terribly afraid of dying because he hasn't yet lived » (*Lettres à Max Brod*).

⇒ 2 occurrences

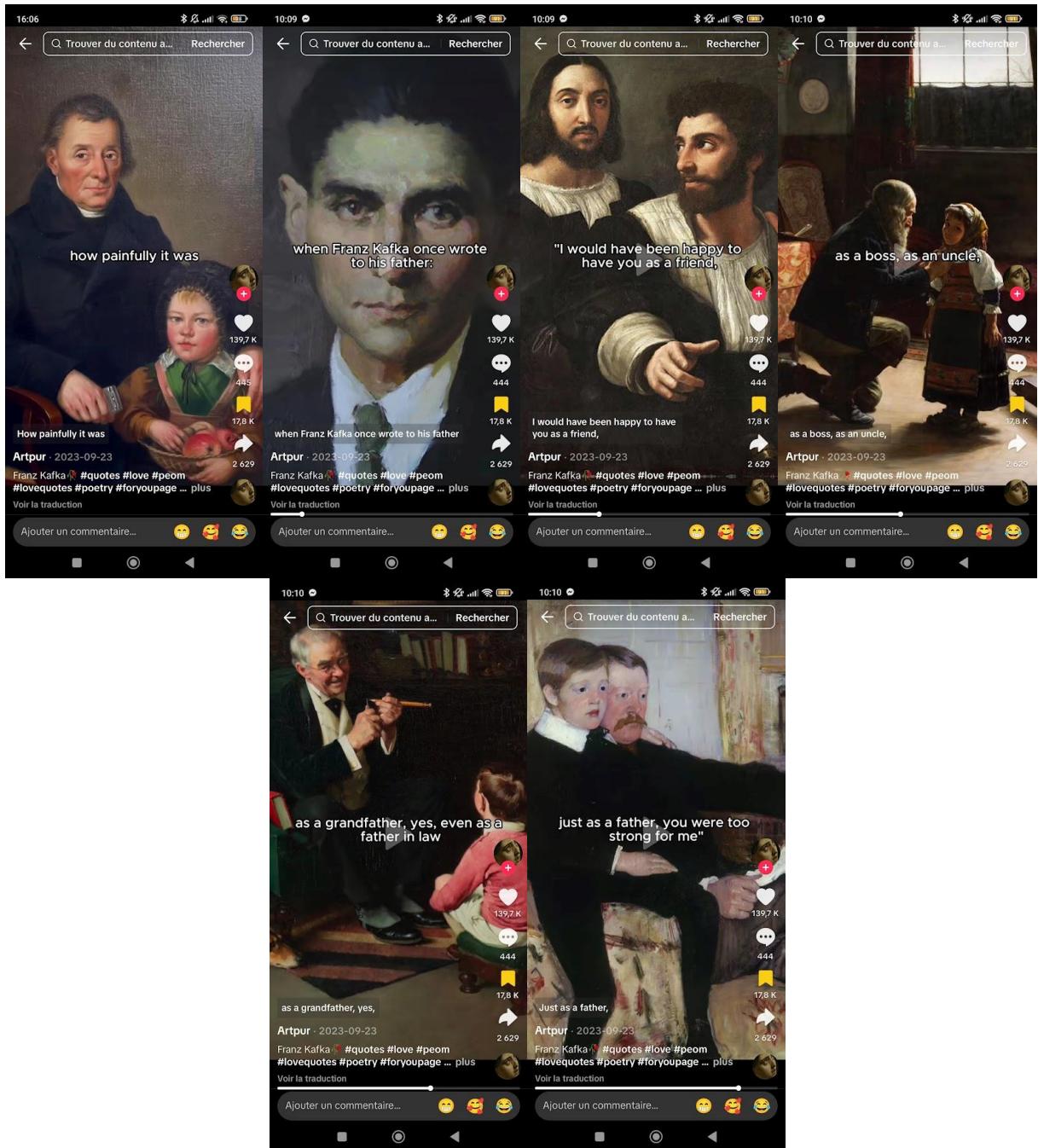
Annexe n°3 : illustrations du premier cas concret émotionnel désincarné



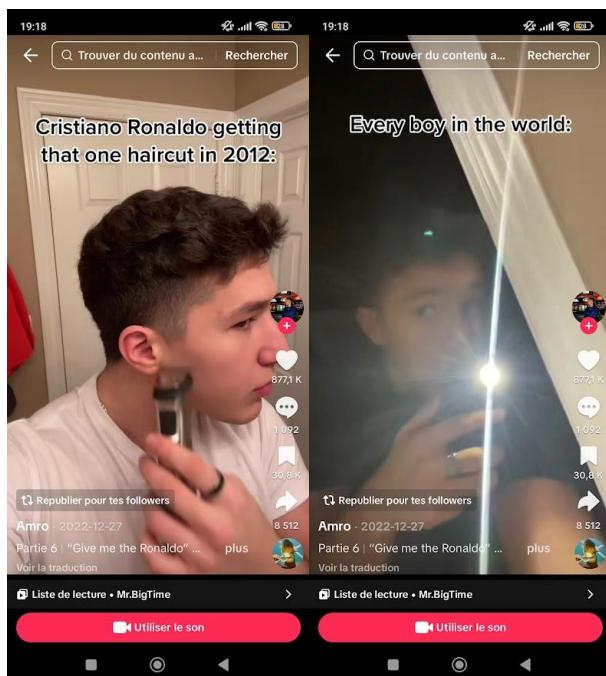
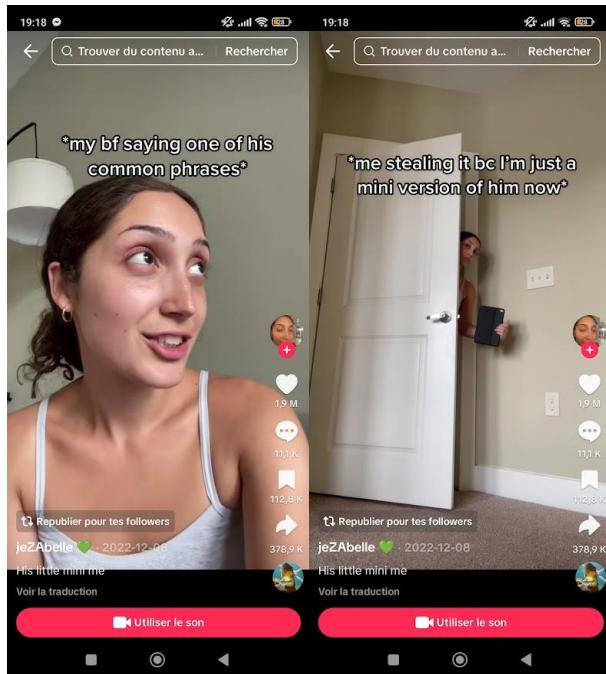




Annexe n°4 : illustrations du troisième cas concret émotionnel désincarné



Annexe n°5 : exemples de la *trend* sonore détournée dans le premier cas concret humoristique incarné



Annexe n°6 : corpus de commentaires

Retranscription¹ des 20 commentaires issus du premier cas concret émotionnel désincarné :

- 1) lå tempestta  ² : « kafka for president » (publié le 24/01/2024, 512 *likes* et 2 réponses).
- 2) N : « rest in peace franz kafka you wouldve loved radiohead » (publié le 08/02/2024, 279 *likes*).
- 3)  : « this is really expressive » (publié le 23/01/2024, 207 *likes* et 3 réponses).
- 4)    : « In Kafka we trust » (publié le 27/01/2024, 75 *likes*).
- 5) deus : « gritos e, mais gritos » (publié le 07/02/2024, 24 *likes*).
- 6) M>I>N>A  : « he would understand me » (publié le 27/01/2024, 52 *likes*).
- 7) Salma : « What did Franz Kafka do ? » (publié le 05/02/2024, 17 *likes* et 3 réponses).
- 8) irin  : « i booked a trip to Prague just for him » (publié le 29/01/2024, 12 *likes*).
- 9) reedvast : « kafla es todo lo q esta bien » (publié le 11/02/2024, 15 *likes*).
- 10)  : « real » (publié le 30/11/2024).
- 11) jona : « kafka would had loved radiohead » (publié le 12/02/2024, 6 *likes*).
- 12) darko : « yo soy Kafka » (publié le 20/02/2024, 7 *likes*).
- 13) redd : « KafkaXRadioHead   » (publié le 29/01/2024, 6 *likes*).
- 14) Chicken 1092 : « I am fr him  » (publié le 24/01/2024, 4 *likes*).
- 15) Leon   : « Real » (publié le 22/01/2024, 7 *likes*).
- 16) Soc lover    ³ : « Me core? » (publié le 10/11/2024).
- 17) holy bananas : « Hey, that's me! » (publié le 01/02/2024, 6 *likes*).
- 18)  : « real. » (publié le 01/02/2024, 15 *likes*).
- 19) gabriella : « esse cara alugou um triplex da minha cabeça » (publié le 10/02/2024, 12 *likes*).
- 20) hümi : « kafka so real ich weine » (publié le 09/02/2024, 16 *likes*).

¹ Toutes les retranscriptions *infra* sont absolument fidèles et conservent dès lors les abréviations et les fautes originales. Chaque commentaire est également retranscrit dans sa langue d'origine.

² Le nom d'utilisateur apparaissant dans les commentaires peut correspondre à l'*username* visible sur le profil de l'utilisateur ou à un surnom choisi par l'utilisateur qui apparaît à la place de l'*username* dans les commentaires et en conversation privée.

³ Émoji représentant un cafard.

Retranscription des 20 commentaires issus du deuxième cas concret émotionnel désincarné :

- 1) Phylbert : « Life is like a book and book is life » (publié le 17/02/2023, 2590 *likes* et 12 réponses).
- 2) She Rose : « which book? » (publié le 23/04/2023, 3 *likes* et 1 réponse).
- 3) Just a Girl 🍂 : « Why are dead authors so relatable » (publié le 18/02/2023, 3403 *likes* et 5 réponses).
- 4) Armen Gevorgyan : « The book name pls? » (publié le 08/03/2023, 4 *likes* et 3 réponses).
- 5) nina x0 : « kafka is me im kafka » (publié le 19/02/2023, 102 *likes*).
- 6) Tçooavva!!!! : « What page was that? I don't remember that quote » (publié le 07/04/2023, 7 *likes*).
- 7) 'may : « Ya bu şarkının adı ne » (publié le 18/02/2023, 3 *likes* et 2 réponses).
- 8) Cosmina Spiridon : « What song is this?... » (publié le 19/02/2023, 64 *likes* et 2 réponses).
- 9) :3 : « please help me » (publié le 24/02/2023, 4 *likes*).
- 10) dazai : « please what is this song ? » (publié le 23/02/2023, 1 *like* et 2 réponses).
- 11) marwa : « And then they say what's wrong with you...if I could just explain 😞 » (publié le 19/02/2023, 54 *likes* et 1 réponse).
- 12) 死んだ : « name song? » (publié le 19/02/2023, 1 *like* et 2 réponses).
- 13) layyyyyyyyy : « song? » (publié le 27/02/2023, 1 *like* et 2 réponses).
- 14) Patricia : « song? » (publié le 25/02/2023, 1 *like* et 2 réponses).
- 15) bloodyxcs : « someone please rec me the best philosophy books! » (publié le 19/03/2023, 6 *likes* et 1 réponse).
- 16) 💕 : « “I cannot make you understand. I cannot make anyone understand what is happening inside me . I can't even explain it to myself – Frank Kafka”. 😊 » (publié le 14/02/2025, 2 *likes*).
- 17) _thisuserlovesd11fs : « I looove this types of videos » (publié le 18/02/2023, 61 *likes* et 1 réponse).
- 18) Dilara : « ach franz kafka » (publié le 19/02/2023, 214 *likes*).
- 19) 🎧 : « what a great day to be german to understand the original of kafkas work » (publié le 20/02/2023, 12 *likes*).
- 20) malakelachouri : « relatable de fouuu » (publié le 24/02/2023, 10 *likes*).

Retranscription des 20 commentaires issus du troisième cas concret émotionnel désincarné :

- 1) whoopsie : « From his writings Kafka's father was clearly a giant figure in his life. » (publié le 23/09/2023, 3759 *likes* et 21 réponses).
- 2) N E G O K I M O L O : « song name please » (publié le 23/09/2023, 8 *likes* et 1 réponse).
- 3) Luna : « when Kafka wrote to his father “you asked me recently why I am afraid of you. I was unable to think of an answer, partly because I am afraid of you” » (publié le 25/09/2023, 447 *likes*).
- 4) player404 : « I get it. My mother would be wonderful as a friend, mother in law or aunt. But as a mother.... » (publié le 24/09/2023, 1364 *likes* et 12 réponses).
- 5)  aulelia  : « I lost my dad 2 years ago. I miss his warmth, voice, encouragement, confidence, reliability, support. Most of all I miss his love. He never failed me! » (publié le 23/09/2023, 228 *likes* et 11 réponses).
- 6) nars : « Well this killed me thanks » (publié le 24/09/2023, 8 *likes*).
- 7) Collie_Vollie : « I hope my son never feels that way  » (publié le 23/09/2023, 224 *likes* et 2 réponses).
- 8) Ccapa : « It doesn't feel the same in English » (publié le 24/09/2023, 20 *likes* et 2 réponses).
- 9) CookieZ Design : « I don't understand what that even means » (publié le 23/09/2023, 210 *likes* et 1 réponse).
- 10) NateDgreat : « me and my father don't talk to each other, but my mental capacity to resist stress and fear is top notch because of him. Love from the distance. » (publié le 24/09/2023, 271 *likes* et 10 réponses).
- 11) Lana...Lana Banana : « His father never got to read his letter about how he felt. He died before the letter reached him » (publié le 25/09/2023, 23 *likes* et 1 réponse).
- 12) |>°=) °.°(=°<| : « Can someone recommend some kafka for me ?? » (publié le 24/09/2023, 34 *likes* et 3 réponses).
- 13) Murasaki / ムラサキ : « I'm thankful to have the most loving and intelligent father I could have asked for. Sending a hug to those who resonate with Kafka's words  » (publié le 24/09/2023, 285 *likes* et 2 réponses).

14) SapiaMoka : « Makes me think about my real dad. I've only met him once in life. I wonder how I'll feel when he passes. We don't talk and are just fb friends. » (publié le 24/09/2023, 9 *likes* et 5 réponses).

15) 万孔爪曰尺孔| : « what people don't get is that to a father seeing his kids succeed is the best form of love they can get raising a responsible and mature men and women » (publié le 24/09/2023, 11 *likes* et 4 réponses).

16) viktor : « My favourite Kafka book, my favourite line out of it » (publié le 25/09/2023, 56 *likes* et 3 réponses).

17) navvile : « how painful* was it* » (publié le 25/09/2023, 12 *likes*).

18) Charles Belisle813 : « Why were Franz Kafkas quotes in that one older resident evil game? I only remember that bc of a recent play through lmao » (publié le 26/09/2023, 12 *likes* et 1 réponse).

19) the.faerie.expat : « Well THIS is for me. Yeah... » (publié le 23/09/2023, 11 *likes*).

20) Ecco : « I was once told that I'd make a great friend but a terrible lover. » (publié le 28/09/2023, 17 *likes*).

Retranscription des 20 commentaires issus du premier cas concret émotionnel incarné :

- 1) marilenaki : « In which page is this ?  

¹ Émoji visage qui fond.

- 9) Unfamiliar : « Liebe das Buch » (publié le 24/12/2023, 5 *likes* et 2 réponses).
- 10) milenka : « i just feel i need to read it.. » (publié le 11/02/2024, 2 *likes*).
- 11) Wicky : « das Buch » (publié le 25/04/2024, 2 *likes*).
- 12)  : « real » (publié le 13/12/2023, 3 *likes*).
- 13) مريم : « which book » (publié le 15/02/2024).
- 14) userdenkserw0 : « I beg for Melina's luck » (publié le 23/12/2023).
- 15) c.y.d.k.y.d : « Was he writing to Felice at the same thing tho? 😭😭 » (publié le 26/11/2024).
- 16) user8898013481809 : « Haha you're so cute » (publié le 11/12/2023).
- 17) LennartDE : « real. » (publié le 25/12/2023).
- 18) Dimitra : « The name of the book? » (publié le 13/02/2024, 1 réponse).
- 19) geto's waifeu : « @gojo's waifeu saw this and literally looked up, audibly said ye kya hai (emote crying hard) because bhai ye kya hai (emote crying hard) badtameezi hai ye mere standards ka kabaara hai ye¹ » (publié le 15/01/2024, 1 *like* et 4 réponses).
- 20) yllka  : « @Marlene er ist der beste » (publié le 15/12/2023, 1 *like* et 1 réponse).
- 21) シ : « @♡ » (publié le 22/12/2023, 1 *like*).

Retranscription des 20 commentaires issus du deuxième cas concret émotionnel incarné :

- 1) kaw kaw : « he was afraid of dying cuz he didn't live yet » (publié le 17/02/2024, 92 *likes*).
- 2) omar : « The same with the white nights » (publié le 20/12/2023, 64 *likes*).
- 3) [67;13] : « i wanna start reading books like the ones from kafka can someone recommend me some pla » (publié le 18/01/2024, 141 *likes* et 4 réponses).
- 4) Thora : « What's the best Book from Kafka? » (publié le 11/02/2024, 44 *likes* et 13 réponses).
- 5) Erin : « read “the book of disquiet” by Fernando Pessoa next :))) » (publié le 25/11/2023, 32 *likes* et 4 réponses).
- 6) nylovrs : « what do i search to buy it, i really need it pls  » (publié le 03/06/2024, 3 *likes*).

¹ Non pris en compte dû à l'impossibilité d'obtenir une traduction satisfaisante même avec l'usage de différents traducteurs automatiques.

Retranscription des 20 commentaires issus du troisième cas concret émotionnel incarné :

- 1) Inklingsly : « When my class read this in college we were asked to draw a cover for it and I was the only one who didn't use a bug » (publié le 16/04/2024, 19 500 *likes* et 26 réponses).
- 2) theyeatwhat : « I read metamorphosis and immediately after I broke my ankle and was bed bound and I understood the book so deeply that I couldn't stop crying for days » (publié le 15/04/2024, 38 800 *likes* et 66 réponses).
- 3) susnny : « je comptais acheter le livre en plus je vais en profiter pour redessiner une couverture et la coller par-dessus » (publié le 15/05/2024, 36 *likes* et 5 réponses).
- 4) Reem : « My metamorphosis book cover doesn't have a bug on the cover » (publié le 02/07/2024, 31 *likes* et 7 réponses).

5) Amelia!!♥ : « my frontal lobe developed after reading metamorphosis » (publié le 08/06/2024, 441 *likes* et 5 réponses).

6) Crim3andPunishm3nt : « Are there any copies without bugs on them? » (publié le 15/04/2024, 2969 *likes* et 73 réponses).

7) pornogangser : « Can someone explain why the bugs? » (publié le 17/04/2024, 22 *likes* et 6 réponses).

8) Araart.xd : « I like that one cover where it's a bug sleeping on the bed.. I think it's a rlly beautiful way of showing what the story is » (publié le 16/04/2024, 1328 *likes*).

9) reyka🚫 : « Wait I tought Kafka didnt even want to publish his books, his friends did after his death no? » (publié le 17/04/2024, 98 *likes* et 2 réponses).

10) Potato God230 : « Guys I know another metamorphosis » (publié le 16/04/2024, 2 réponses).

11) 🌸 : « i was franz kafka in my past life...literally » (publié le 21/04/2024, 1 *like* et 2 réponses).

12) Ray : « So happy that the metamorphosis that I bought is just black and yellow with beautiful swirls and stuff » (publié le 28/05/2024, 2 *likes*).

13) xy_with_luv : « me who was going to get a bug tattoo for the metamorphosis 😊 » (publié le 19/04/2024).

14) bobin633 : « Here in Bulgaria the Metamorphosis cover is just a photo portrait of Kafka » (publié le 17/04/2024, 2 *likes*).

15) yuh🌿♾️ : « The reason why is because in his words. “the bug should never be drawn. It should all be the readers imagination”. (not exact quote) » (publié le 17/04/2024, 791 *likes* et 1 réponse).

16) amparoo👋 : « i think this may be fake, because Franz Kafka died without publishing his books, and a friend or smth published his books without permission when he died » (publié le 17/04/2024, 271 *likes* et 1 réponse).

17) germ : « when i read the book I genuinely do not imagine a bug i just imagine a weird incomprehensible creature » (publié le 17/04/2024, 5266 *likes* et 17 réponses).

18) DANTWONN : « i thought metamorphosis was published posthumously since he had no intention of publishing it » (publié le 17/04/2024, 7 *likes* et 1 réponse).

19) leo !! 🚨 : « I have a metamorphosis book with no bug on it » (publié le 11/05/2024, 4 *likes*).

20) software_princess : « Tbh the cover of the insect it's what got me addicted to Kafka in the first place » (publié le 16/04/2024, 621 *likes* et 5 réponses).

Retranscription des 20 commentaires issus du premier cas concret humoristique désincarné :

- 1) wiktoria : « imagine explaining it to Kafka » (publié le 07/06/2024, 4470 *likes* et 9 réponses).
- 2) e : « adding this to my kafka presentation for school 🔥 » (publié le 26/05/2024, 3687 *likes* et 10 réponses).
- 3) tamy : « Franz reposted !!!! » (publié le 26/05/2024, 2513 *likes* et 1 réponse).
- 4) 🌻 : « “We’re gonna have flighing cars in 2024” » (publié le 27/05/2024, 342 *likes* et 6 réponses).
- 5) isla 🏛️ 🌟 : « I wish Franz could see this 😞 ❤️ » (publié le 26/05/2024, 573 *likes* et 2 réponses).
- 6) emerald : « Kafka DID NOT die for this 🙏 🙏 » (publié le 10/06/2024, 613 *likes* et 6 réponses).
- 7) ○ : « So Kafkaesque » (publié le 26/05/2024, 80 *likes* et 1 réponse).
- 8) 💬 : « chat is this real » (publié le 27/05/2024, 82 *likes* et 1 réponse).
- 9) Foshe : « We got Kafka dancing before gta 6 » (publié le 27/05/2024, 357 *likes*).
- 10) nil.lionaire : « My fyp page, brick by brick » (publié le 28/05/2024, 53 *likes*).
- 11) Burnt Orange : « Kafka would throw it back foshooo » (publié le 11/06/2024, 121 *likes* et 1 réponse).
- 12) van.engel : « How Kafkaesque » (publié le 26/05/2024, 403 *likes* et 2 réponses).
- 13) RoddyDoddy07 : « RIP Franz, you would’ve loved this » (publié le 11/06/2024, 32 *likes*).
- 14) emily... : « This is very Kafka » (publié le 03/07/2024, 39 *likes*).
- 15) ~:~ : « He woulda love tik tok » (publié le 28/05/2024, 27 *likes*).
- 16) 💕 kel 🐾 : « Bro would NOT fw with TikTok 😭 🙏 » (publié le 07/08/2024, 10 *likes*).
- 17) Dann_dvd : « WHY THIS IS SO ADDICTING? 😱 » (publié le 26/05/2024, 44 *likes*).
- 18) Mar Pinto : « Do Orwell next pls » (publié le 27/05/2024, 8 *likes*).
- 19) vroom : « thats Kafkaesque..... » (publié le 29/05/2024, 10 *likes*).

20) alex in the wired : « rip him he would've loved a geek bar » (publié le 10/08/2024, 3 likes et 1 réponse).

Retranscription des 20 commentaires issus du deuxième cas concret humoristique désincarné :

- 1) Happy Christmas! : « Where are my Franz Kafka friends at? » (publié le 10/07/2023, 3054 likes et 73 réponses).
- 2) _er1n._ : « DON'T FORGOT EDGAR ALLAN POE  » (publié le 11/11/2023, 842 likes et 6 réponses).
- 3) IceFang : « Les réf de bsd » (publié le 12/07/2023, 124 likes et 4 réponses).
- 4) The Mushroom Man   |   : « I really got called out with dazai and Fyodor there » (publié le 09/07/2023, 4094 likes et 18 réponses).
- 5) ○ : « The fact that Edgar Allan Poe is NOT here-why??? » (publié le 02/11/2023, 57 likes et 1 réponse).
- 6) saint : « DON'T FORGET SYLVIA PLATH  » (publié le 05/04/2024, 216 likes et 3 réponses).
- 7) Adelineee : « Where's Edgar Allan Poe?  » (publié le 10/07/2023, 487 likes et 2 réponses).
- 8) bingqlu : « WHERE'S POE  » (publié le 11/07/2023, 32 likes).
- 9) Kawoworeal : « Nikola gogogo » (publié le 10/07/2023, 57 likes et 2 réponses).
- 10) MacDonalds Chuuya : « Ah yesss Dostoevsky and Gogol » (publié le 14/07/2023, 34 likes).
- 11) lily : « where's albert camus  » (publié le 11/07/2023, 28 likes et 1 réponse).
- 12) Nikolai^^/   : « kafka Asagiri » (publié le 10/07/2023, 15 likes).
- 13) k+°+m : « i actually loveeee dazai osamu's writing sm like  » (publié le 11/07/2023, 15 likes et 1 réponse).
- 14)  Sassi-cheek  : « Where is chuuya- » (publié le 11/07/2023, 11 likes et 1 réponse).
- 15) Marrushps : « Watching this after reading crime and punishment » (publié le 10/07/2023, 59 likes et 1 réponse).
- 16) mars : « where's oscar wilde   » (publié le 10/07/2023, 10 likes et 2 réponses).

17) healer : « DAZAI AMD POE 😭 😭 😭 i love them » (publié le 11/07/2023, 10 *likes* et 1 réponse).

18) Vitia : « EXCUSE ME.
... I'm not a teenager. » (publié le 11/07/2023, 15 *likes* et 5 réponses).

19) pezharu : « Fans de bungo stray dogs ser como : » (publié le 11/07/2023, 1664 *likes* et 33 réponses).

20) Léanne' 🖊 : « Mon petit secret » (publié le 11/07/2023, 28 *likes*).

Retranscription des 20 commentaires issus du troisième cas concret humoristique désincarné :

- 1) even more tired 🎯 : « what show is this ? » (publié le 04/02/2024, 9 *likes* et 4 réponses).
- 2) emma 💐 : « Nietzsche, kafka Dostoevsky and heavy pn English Nietzsche » (publié le 09/02/2024, 593 *likes* et 3 réponses).
- 3) user6379274388078 : « What movie is this from? Please :) » (publié le 06/02/2024, 3 *likes* et 4 réponses).
- 4) Yamnryz : « yo con Dostoyevsky » (publié le 26/02/2024, 21 *likes* et 1 réponse).
- 5) nik_milcheva_19 : « Metamorphosis=😭 😭 » (publié le 02/02/2024, 67 *likes* et 2 réponses).
- 6) Leyla : « What is the song in the background » (publié le 08/02/2024, 5 *likes* et 2 réponses).
- 7) wisteria : « kafka, dostoevsky, and camus » (publié le 09/11/2024, 2 *likes*).
- 8) Zinzi 🐷 : « this is me with dostoevsky. i've beeenn reading crime and punishment 🤪 ❤️ » (publié le 08/03/2024, 7 *likes* et 1 réponse).
- 9) Cashie ✨ ❤️ : « Nah I personally never saw the difficulty in reading Dostoevsky or Kafka, the old testament of the Bible was like this for me though 🤪 » (publié le 04/02/2024, 37 *likes*).
- 10) Aesseana : « meeet but dostoevsky 😭 😭 😭 😭 » (publié le 12/02/2024, 1 *like*).
- 11) 🐀 : « فيدور دوستويفسكي » (publié le 06/02/2024, 44 *likes* et 5 réponses).
- 12) sonora : « Reading nietzsche is like solving a jigsaw puzzle with a missing piece » (publié le 05/03/2024, 39 *likes* et 1 réponse).
- 13) 🐈 : « This is how i sound reading Emil Cioran » (publié le 25/03/2024).
- 14) xena•• ↴ : « and Dostoevsky » (publié le 10/04/2024).

15) idontlikeur_pi : « I have to read all of them in my language (ofc most of them are not translated or not full form)and modern translation cuz i have one from 1924 » (publié le 07/02/2024, 16 *likes* et 1 réponse).

16) Ayan : « dostoyevski. » (publié le 02/04/2024, 71 *likes* et 5 réponses).

17) K. : « Con Camus pls » (publié le 10/02/2024, 74 *likes* et 4 réponses).

18) ★★★★★ : « yo con él y todos los de los comentarios » (publié le 12/02/2024, 16 *likes* et 1 réponse).

19) Lebogang Brazy : « Every Dostoevsky book ever » (publié le 24/04/2024).

20) □¹Zsolna□ : « nietzsche in english  

Retranscription des 20 commentaires issus du premier cas concret humoristique incarné :

- 1) alpaca : « poor kafka he just wanted to write about his personal experience but with bugs and now he is in the canon » (publié le 09/03/2023, 5060 *likes* et 3 réponses).
- 2) Mx. Split : « Sometimes I think about all the artists who succeeded at destroying their work and I get existential. » (publié le 10/03/2023, 2966 *likes* et 12 réponses).
- 3) dye68kjcf7i : « Thank Goodness Max Brod didn't burn those manuscripts. Kafka speaks to me, I'd be so lost without his work. » (publié le 09/03/2023, 636 *likes*).
- 4) ashling : « **his biographer not his lawyer, my bad  : « i thought you meant kafka Asagiri the bsd guy » (publié le 16/03/2023, 3 *likes* et 1 réponse).
- 10) AzuldelMar : « I hate that we did this to him » (publié le 09/03/2023, 15 *likes*).

¹ Émoji aile d'ange.

11) againtozelda : « But why wouldn't he burn them himself? » (publié le 09/03/2023, 3 likes et 2 réponses).

12) dijAMA 🍍 PS : « this is why I have never read his books idc that other people have but for me personally if he didn't want it read I will not read it 🤗 » (publié le 03/04/2023, 3 likes et 2 réponses).

13) Caleb Browne : « According to the intro of my copy of The Trial, some people think he asked Max Brod to burn his work because he knew he was the only one who wouldn't » (publié le 20/03/2023, 25 likes).

14) L : « So this whole time I've been violating his privacy 🤕 🤕 ?? » (publié le 15/03/2023, 9 likes).

15) mirzacopi : « He published some of his finest stories in his own lifetime. » (publié le 19/03/2023, 3 likes).

16) Milo : « Ok but he's so real for that, writing is so personal » (publié le 29/03/2023, 4 likes).

17) nyx : « manuscripts don't burn » (publié le 15/03/2023, 1 like).

18) mizi : « this is my biggest fear » (publié le 29/05/2023).

19) cata : « I just bought it yesterday 🎉 » (publié le 16/04/2023, 1 like).

20) minji's left eyeball : « maybe he didnt want to publish it bc he feared people would criticize him and his work. maybe he didn't want to be humiliated while dead » (publié le 20/09/2023, 1 like).

Retranscription des 20 commentaires issus du deuxième cas concret humoristique incarné :

- 1) cora : « i love franz kafka !!! » (publié le 21/01/2024, 5998 likes et 14 réponses).
- 2) moving : « YOO NAHH FRANZ KAFKA REPOSTEDD 🤕 🤕 🤕 💀 💀 » (publié le 23/01/2024, 5629 likes et 16 réponses).
- 3) arddaaa : « Franz Kafka sent me this 🎉 » (publié le 23/01/2024, 5629 likes et 16 réponses).
- 4) Drakeseviltwin : « Franz Kafka reposted 💀 » (publié le 22/01/2024, 3524 likes et 9 réponses).
- 5) Synesthete 🎵 : « il faut savoir qu'il a écrit le livre en une seule nuit ! » (publié le 22/01/2024, 132 likes et 3 réponses).
- 6) Man : « KAFKA REPOSTEDDD » (publié le 22/01/2024, 3751 likes et 18 réponses).

- 7) oli : « girl this is your best post yet » (publié le 21/01/2024, 2662 *likes* et 1 réponse).
- 8) LalaLynnster : « I don't get it i wanna be in on the joke 🙄 » (publié le 03/02/2024, 1 *like* et 4 réponses).
- 9) h★nan : « no you're too good » (publié le 20/01/2024, 991 *likes*).
- 10) Where Fashion Sits : « PRIME humor ☐☐¹ » (publié le 21/01/2024, 467 *likes*).
- 11) karmiyah : « HELPPP » (publié le 23/01/2024, 3 *likes* et 1 réponse).
- 12) nayy : « commenting so i stay on kafka tiktok » (publié le 02/02/2024, 4 *likes* et 1 réponse).
- 13) Dad@ms : « Your performance really captured his essence, truly Kafka esque of you » (publié le 23/01/2024, 209 *likes*).
- 14) bl00wf0rm3 : « Anlamadım » (publié le 26/01/2024, 1 *like* et 2 réponses).
- 15) sissiiii : « girly where are you right now what is that place » (publié le 22/01/2024, 273 *likes* et 1 réponse).
- 16) 🌸♡ : « FOU RIRE » (publié le 22/01/2024, 34 *likes*).
- 17) Janaesosadity❤️! : « Please explain » (publié le 20/01/2024, 507 *likes* et 40 réponses).
- 18) Tate : « so kafkaesque » (publié le 23/01/2024, 9 *likes*).
- 19) MYW : « YES IM ON KAFKA TIKTOK » (publié le 24/01/2024, 37 *likes*).
- 20) demet : « Erklärt mal » (publié le 28/01/2024, 37 *likes* et 6 réponses).

Retranscription des 20 commentaires issus du troisième cas concret humoristique incarné :

- 1) certified sillybilly : « “i don't think it's breathing” neither is gregor samsa » (publié le 06/08/2022, 1419 *likes* et 3 réponses).
- 2) Terka : « fr (i was the apple) » (publié le 05/08/2022, 254 *likes* et 1 réponse).
- 3) Coco11👉 : « Me fighting the urge to say “enjoy the violin concert” every time someone mentions bugs » (publié le 18/08/2022, 201 *likes*).
- 4) annie ☆ : « and i still say it proudly every single time » (publié le 18/08/2022, 15 *likes*).
- 5) elenkaa : « could anyone tell me which one of his books would be great to start off with 😊 » (publié le 18/08/2022, 4 *likes* et 3 réponses).
- 6) cmmdlieva : « i thought u were talking about Asagiri kafka » (publié le 04/08/2022, 63 *likes*).

¹ Émoji bout des doigts joints.

- 7) bora : « Gregor woke up and chose bug emote 😊😊 » (publié le 18/08/2022, 40 *likes*).
- 8) fembali : « ხმ იცი რაღაცა როა ხმას რო ადიდებს მაგით დავდიოდი და რასისტილ ხუმრობებს ვიძახდი¹ » (publié le 04/08/2022, 1 *like* et 1 réponse).
- 9) eylul : « so kafkasque » (publié le 19/08/2022, 4 *likes*).
- 10) vivi : « i was looking for gregor anyway » (publié le 20/08/2022, 1 *like*).
- 11) Puke : « MY GUY GREGOR » (publié le 12/08/2022, 1 *like*).
- 12) Radiofoot 🎵 : « No i think it was pretty funny 😊 » (publié le 19/08/2022, 1 *like*).
- 13) D : « i I don't resist? » (publié le 19/08/2022, 1 *like*).
- 14) basia : « it's part of me atm » (publié le 06/08/2022, 1 *like*).
- 15) Perikula : « me ong » (publié le 04/08/2022, 6 *likes*).
- 16) karo 🎤 : « my gregor 😊 » (publié le 18/08/2022, 1 *like*).
- 17) caroline : « rip gregor 😭 😭 » (publié le 19/08/2022).
- 18) alex : « Cant' stop won't stop 😭 » (publié le 19/08/2022).
- 19) inyoninyowinwon : « as long as theres no apple at its back, it's a normal bug lookin like gregor 🍎 » (publié le 03/09/2022).
- 20) boo boo : « My typa tiktok » (publié le 18/08/2022, 3 *likes*).
- 21) vivi : « my mate gregor samsa chillin there » (publié le 20/08/2022).

¹ Non pris en compte dû à l'impossibilité d'obtenir une traduction satisfaisante même avec l'usage de différents traducteurs automatiques.

Table des matières

Introduction :	1
Présentation du terrain d'étude	4
1.1 <i>TikTok</i> : spécificités d'un nouveau mastodonte numérique	4
1.1.1 Une application, des flux personnalisés	4
1.1.2 L'esthétique d'authenticité	5
1.1.3 Logiques algorithmiques	6
1.1.4 Formes et viralité	9
1.2 <i>BookTok</i> : une communauté de lecteurs	11
I. Première partie : Ancrage théorique	15
1 TikTok : un réseau social numérique comme un autre... ou presque	16
1.1 Internet : territoire démocratique	16
1.1.1 Réseaux sociaux numériques : entre affirmation de soi et anonymisation	17
1.1.2 L'espace public en ligne	18
1.1.3 Petite et grande conversation	20
1.2 Identité en ligne et projection de soi	22
1.3 L'utilisateur tricéphale de <i>TikTok</i>	25
1.4 Le même numérique	26
2 Théories de la réception	29
2.1 Jacques Derrida : l'autonomie du texte	29
2.2 Umberto Eco : entre liberté et légitimité	30
2.2.1 Auteur et Lecteur Modèles	30
2.2.2 Interprétation légitime	31
2.2.3 Limites de l'interprétation	32
2.2.4 Utilisation du texte	33
2.3 Michel de Certeau : une réappropriation productive	35
2.4 Derrida, Eco et de Certeau : entre stratégies et libertés	36
II. Deuxième partie : Analyse quantitativo-qualitative du <i>KafkaTok</i>	37
1 Méthodologie	38
1.1 Délimitation d'un corpus	38
1.1.1 Première partie de l'analyse	39
1.1.2 Deuxième partie de l'analyse	39

1.2 Approche quantitativo-qualitative :.....	41
1.3 Traces, données, vibrations :.....	42
1.4 Biais et contraintes :.....	43
1.5 Conventions de transcription et de traduction	45
2. Analyse quantitative	46
2.1 Langues des productions	47
2.2 Typologie des contenus.....	48
2.2.1 Contenu « émotionnel » :	49
2.2.2 Contenu « humoristique » :	49
2.2.3 Contenu « touristique ».....	50
2.2.4 Contenu « aesthetic »	50
2.2.5 Contenu « informationnel	51
2.2.6 Contenu « critique littéraire »	51
2.2.7 Contenu « haul thrift store »	52
2.2.8 Contenu « hors-sujet ».....	52
2.3 Contenus émotionnels	53
2.3.1 L'importance de la musique.....	53
2.3.1.1 La musique comme catalyseur d'émotions.....	55
2.3.2 L'art de la citation.....	57
2.3.2.1 Citation et réappropriation	59
2.3.2.2 Interprétation et surdétermination du signe	60
2.3.2.3 La question de la véracité.....	61
2.3.3 Illustrations : supports de l'écrit	62
2.4 Contenus humoristiques.....	64
2.4.1 Du meme visuel au meme sonore : l'exemple des trends TikTok	65
2.4.2 Le meme comme pratique transversale.....	68
2.4.3 Les productions isolées : l'humour à contre-courant de l'algorithme	69
2.4.3.1 Sketchs et mise en scène de soi	70
3. Analyse qualitative.....	71
3.1 Incarnation du propos et dévoilement de l'identité	71
3.1.2 Contenus émotionnels désincarnés	74
3.1.2.1 Premier cas d'analyse.....	74

3.1.2.2 Deuxième cas d'analyse.....	75
3.1.2.3 Troisième cas d'analyse	76
3.1.3 Contenus émotionnels incarnés	77
3.1.3.1 Premier cas d'analyse.....	77
3.1.3.2 Deuxième cas d'analyse.....	78
3.1.3.3 Troisième cas d'analyse	79
3.1.4 Bilan comparatif des stratégies émotionnelles sur TikTok	80
3.1.5 Contenus humoristiques désincarnés.....	81
3.1.5.1 Premier cas d'analyse.....	81
3.1.5.2 Deuxième cas d'analyse.....	82
3.1.5.3 Troisième cas d'analyse	83
3.1.6 Contenus humoristiques incarnés	84
3.1.6.1 Premier cas d'analyse.....	84
3.1.6.2 Deuxième cas d'analyse.....	85
3.1.6.3 Troisième cas d'analyse	86
3.1.7 Bilan comparatif des stratégies humoristiques sur TikTok	87
3.2 Analyse de l'influence du dévoilement de l'identité de l'énonciateur sur les formes d'expression en commentaires	88
3.2.1 Extimité et (non)subjectivité.....	89
3.2.2 Bilan de l'analyse des commentaires.....	91
3.2.2.1 Émotions et introspection.....	92
3.2.2.2 Appartenance à une communauté et expression de soi	93
Conclusion	95
Bibliographie	100
Annexes	108
Annexe n°1 : tableau des données relevées	108
Annexe n°2 : relevé des citations	110
Annexe n°3 : illustrations du premier cas concret émotionnel désincarné	114
Annexe n°4 : illustrations du troisième cas concret émotionnel désincarné	117
Annexe n°5 : exemples de la <i>trend</i> sonore détournée dans le premier cas concret humoristique incarné.....	118
Annexe n°6 : corpus de commentaires	119

