

Digital



Classique et numérique

L'effet retard

TEXTE: LOUISE HERMANT

Les artistes de musique classique sont peu représentés sur internet. Souvent, ils préfèrent rester discrets et éviter une exposition dont ils ne sauraient trop quoi faire. Depuis quelques années et surtout depuis le confinement, ils commencent à percevoir l'importance d'une présence en ligne pour maintenir un lien avec le public.

On a beau chercher, difficile de trouver des grands noms belges de la musique classique qui manient les réseaux sociaux aussi bien que leurs instruments. Difficile aussi de trouver des sites internet d'ensembles ou de musicien.ne.s qui ont l'air d'avoir été actualisés depuis l'avènement du web. Difficile, mais pas impossible non plus. Depuis quelques années, les acteurs du milieu commencent, doucement, à saisir les enjeux et visualisent davantage les possibilités qui peuvent leur être offertes en se jetant dans le grand bain numérique.

Formé il y a quinze ans, l'ensemble vocal de musique ancienne, Vox Luminis, a très vite compris l'intérêt des différentes plateformes. Il s'est d'abord présenté sur YouTube, en publiant des captations de leurs répétitions. « *Beaucoup de gens nous ont repérés de cette manière-là* », assure Lionel Meunier, son fondateur. Vient ensuite Facebook, Twitter et Instagram, des réseaux sur lesquels l'ensemble est plutôt actif et où il communique en anglais pour se tourner vers l'international. « *On n'a jamais établi de stratégie numérique ni réfléchi à comment faire grandir notre public. Malgré cela, ça a plutôt toujours très bien fonctionné* ».

Depuis le départ, le groupe de solistes met un point d'honneur à tout gérer lui-même, pas question d'aller voir une agence pour définir un plan d'attaque ou se payer les services d'un community manager. « *On veut que ce soit nous qui nous en occupons. Peut-être que les gens aiment le fait que ce ne soit pas formaté, que cela reste naturel. Ils comprennent tout de suite que c'est nous derrière et pas quelqu'un qu'on emploie pour écrire à notre place* », indique Lionel Meunier, en charge des publications. Il s'occupe aussi de prendre des photos, simplement avec son téléphone, pour alimenter leur compte. Pas de grande mise en scène, l'ensemble préfère montrer les petites choses de la vie comme lorsqu'ils se retrouvent autour d'un repas ou l'envers du décor avec les répétitions.

Si les publications sont presque hebdomadaires, il ne les voit pas comme une charge de travail supplémentaire mais bien comme une chance de pouvoir dialoguer avec leur public. Du côté du jeune groupe de musique contemporaine Trio O3, la tâche est plus ardue. « *Ce n'est pas quelque chose qu'on adore faire. Il faut toujours trouver une formulation qui va attirer l'attention pour se faire remarquer dans un immense flux de publications et avoir des idées de contenus, cela prend beaucoup de temps* », souligne Lydie Thonnard, la flûtiste du trio.

Le contenu, c'est l'un des principaux obstacles auxquels les musicien.ne.s classiques sont confronté.e.s. Combien de photos de répétitions, de portraits avec leurs instruments et d'annonces de concerts peuvent-ils poster sans finir par lasser ? « *Les salles, institutions et artistes se demandent sans cesse ce qu'ils vont bien pouvoir créer et partager. Du contenu, ils en créent tous les jours quand ils sont sur scène. C'est parfois compliqué d'en créer plus à destination des réseaux* », fait remarquer Valentine Jongen, musicienne, comédienne et fondatrice de la chaîne YouTube Val So Classic qui décrypte la musique classique et l'opéra.

Même constat du côté de Be Culture, agence de communication spécialisée dans le secteur culturel qui collabore souvent avec le milieu de la musique classique. Pour la responsable Séverine Provost, il existe un déséquilibre avec les autres arts : « *C'est beaucoup plus facile pour un plasticien de poster de belles photos sur Instagram pour annoncer une expo que pour les musiciens. Lorsqu'on annonce un festival, on n'a pas beaucoup de matériel. On va faire beaucoup de montage, on va essayer de mettre des images de répétitions mais ça ne donne pas grand-chose. Lors des concerts, il n'y a pas de scénographie, pas de jeux de lumières, pas de mise en espace. Les images sont donc très basiques* ». Il faut donc se montrer d'autant plus créatif. Le Trio O3 tente d'élargir leurs propositions en créant notamment des défis musicaux à destination de leurs abonnés pour présenter leur nouveau projet de création ou en faisant appel à des dessinateurs qui vont croquer les moments où elles répètent.

Pour la vidéaste Valentine Jongen, les musicien.ne.s classiques ont un niveau d'exigence très élevé d'études, de travail, de

savoir et de respect de la partition. « *Quand ils travaillent pendant des mois sur un concerto, à essayer de trouver l'interprétation la plus juste et novatrice, parfois ces musiciens ne savent pas quoi dire sur les réseaux* ». Elle estime d'ailleurs que les musiciens les plus talentueux sont ceux qui s'expriment le moins car ils ont moins « *de temps à perdre à discuter avec leur communauté* ». Elle prend l'exemple de la pianiste américaine Lola Astanova, qui comptabilise plus d'un million d'abonnés sur Instagram. « *Avec ce compte, elle est à la recherche du buzz en mettant des minijupes et des très hauts talons ou en jouant la Sonate au Clair de Lune de Beethoven en faisant le grand écart* ». Si elle se réjouit du fait que cela attire un nouveau public, elle se demande si celui-ci est vraiment là pour la bonne musique classique.

Séverine Provost - Be Culture

« *C'est beaucoup plus facile pour un plasticien de poster de belles photos sur Instagram que pour les musiciens.* »

En comparaison avec les artistes de musiques actuelles, les musicien.ne.s classiques ont moins l'habitude de se mettre en avant. Leur concentration est davantage mise sur la musique que sur l'image. « *Les artistes pop ou rock ont un style marqué. Nous, c'est plus formaté et moins inné de se créer une identité visuelle* », affirme la flûtiste Lydie Thonnard. « *Ces artistes vont être directement amenés à faire un clip. Cela ne fait pas partie de la tradition de la musique classique. On s'est déjà prêtées au jeu une fois, où on était les actrices du clip. C'était très chouette à faire mais ça prend énormément de temps et c'est un budget aussi* ». Pour la responsable de Be Culture, les comptes de musiciens classiques se ressemblent beaucoup. « *On ne peut pas les distinguer, même si maintenant ils ne sont plus en queue-de-pie et qu'ils se dédient un peu* ».

À côté de son agence de communication, Séverine Provost donne cours de communication au Conservatoire de Mons. « *Je remarque tout de suite les étudiants qui vont dans d'autres univers, que ce soit le rock ou le jazz. Cela se voit dans la manière dont ils parlent d'eux. Un classique va rester dans un rôle d'interprète, comme s'il devait rester dans l'ombre. Il veut d'abord montrer sa musique avant de se dévoiler lui-même. Il faut que cela change* ». Si les jeunes sont le cœur des utilisateurs des réseaux, les apprentis ne sont pas pour autant très actifs dessus. Elle confie que certains ne connaissent même pas Instagram. « *D'une année à l'autre, on avance. Mais c'est lent* ».

Pour les musicien.ne.s classiques, il est difficile de voir l'attrait d'une stratégie numérique : leurs concerts sont donnés à guichets fermés et leur public vieillissant déjà acquis n'est pas la cible des réseaux sociaux. Mais pour la spécialiste en communication, il faut voir plus loin. « *On peut aussi mieux diffuser un album ou faire connaître sa musique. Le but n'est pas que de remplir une salle, mais ça permet aussi une réelle éducation à l'art, c'est donner accès à la culture par tous les moyens possibles* ». Ce que fait notamment la chaîne Val So Classic en vulgarisant ce style de musique souvent considéré comme élitiste et impénétrable.

Si la crise sanitaire a eu des effets considérables sur le monde artistique avec l'arrêt des concerts et événements, elle aura malgré tout permis de prendre conscience des outils mis à disposition grâce au web. Certains.e.s musicien.ne.s classiques se sont par exemple mis à écrire des newsletters pour continuer de créer du lien, à lancer des podcasts ou encore à partager des concerts en livestream, ce qui était plutôt rare auparavant. Pour le fondateur de Vox Luminis, les représentations en ligne ne risquent pas de tuer le concert. « *Ils permettent de combler le manque mais rien ne remplace un concert en vrai. J'espère que ce sera l'avis de tout le monde. Je crois qu'il faut donner aux gens qui ne peuvent pas se déplacer la possibilité d'avoir un aperçu de nos concerts mais aussi toujours croire au spectacle vivant. Il faut aller avec l'innovation* ».