

DE L'ENGAGEMENT SOCIAL À LA PROMOTION DE LA MUSIQUE

DISCOURS DES INSTITUTIONS QUÉBÉCOISES DE MUSIQUE CLASSIQUE DURANT LA PANDÉMIE

ÉMILIE LESAGE
SOUS LA DIRECTION D'IRINA KIRCHBERG
ET DE MICHEL DUCHESNEAU

DE LA SALLE DE CONCERT À L'INTERNET

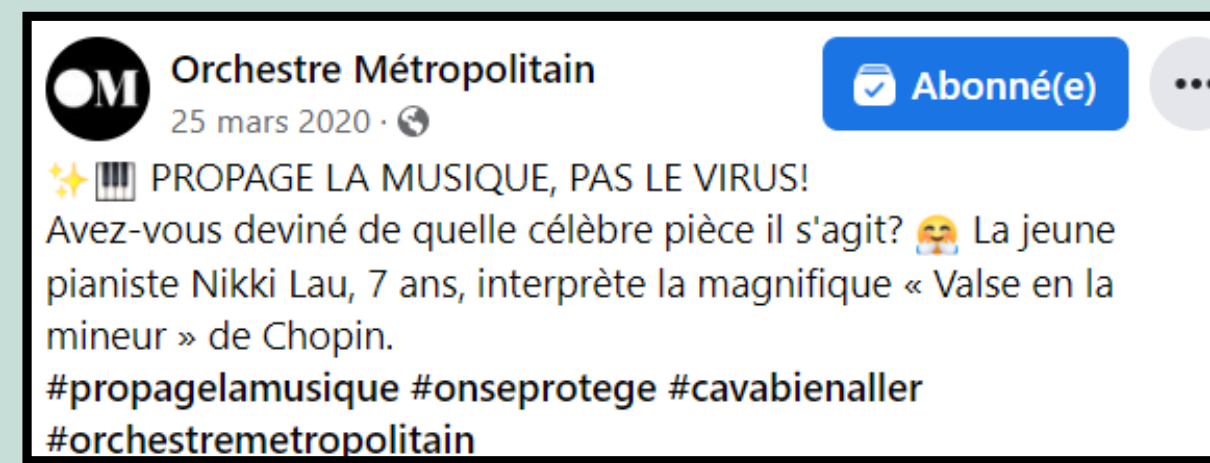
En mars 2020, les institutions musicales québécoises cessent leurs activités en raison de l'impossibilité des rassemblements.

Pour compenser leur absence des salles de concert, elles submergent les réseaux sociaux de **vidéos** de performance musicales décrites comme étant **directement destinées aux publics virtuels**.

Ces vidéos sont généralement publiées sur le profil personnel des musicien.nes qui la produisent avant qu'elles ne soient relayées sur la page de leur institution musicale de rattachement, et sont habillées par des **péritextes** en description qui sont très similaires d'une institution musicale à l'autre.

J'analyse cette similarité comme étant un processus de diffusion d'un même discours et je questionne:

Quelles sont les logiques d'engagement que dévoilent les discours des institutions culturelles québécoises lors de la publication de vidéos de performance musicale, entre mars et août 2020?



MÉTHODOLOGIE

L'équipe de recherche DNMM a produit en 2020 un catalogue de dispositifs numériques de médiation de la musique - des vidéos de performance musicale ayant un potentiel médiateur - qui contient environ 260 vidéos répertoriées durant la pandémie.

De ce répertoire, je ne tiens compte que de 71 vidéos pour produire une **double analyse statistique** qui souligne une **convergence des discours**.

- 71 vidéos
- de musique classique
- publiées entre mars et août 2020 sur un réseau social
- sans format mosaïque

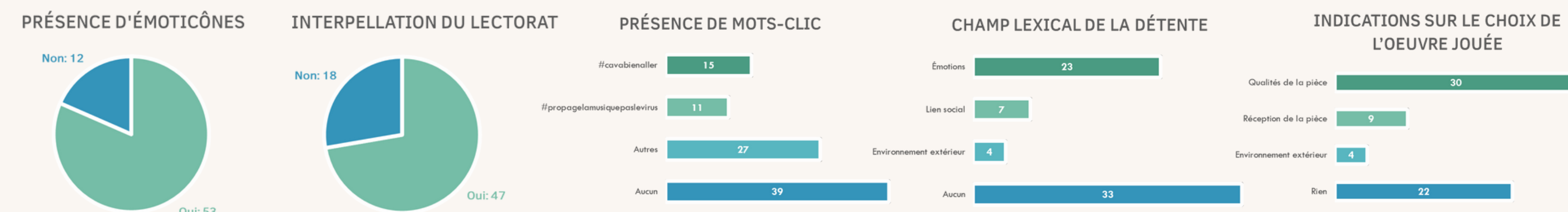
Analyse thématique
Champs lexicaux,
émoticônes, mots-clics

Analyse séquentielle
Séquence de quatre
informations

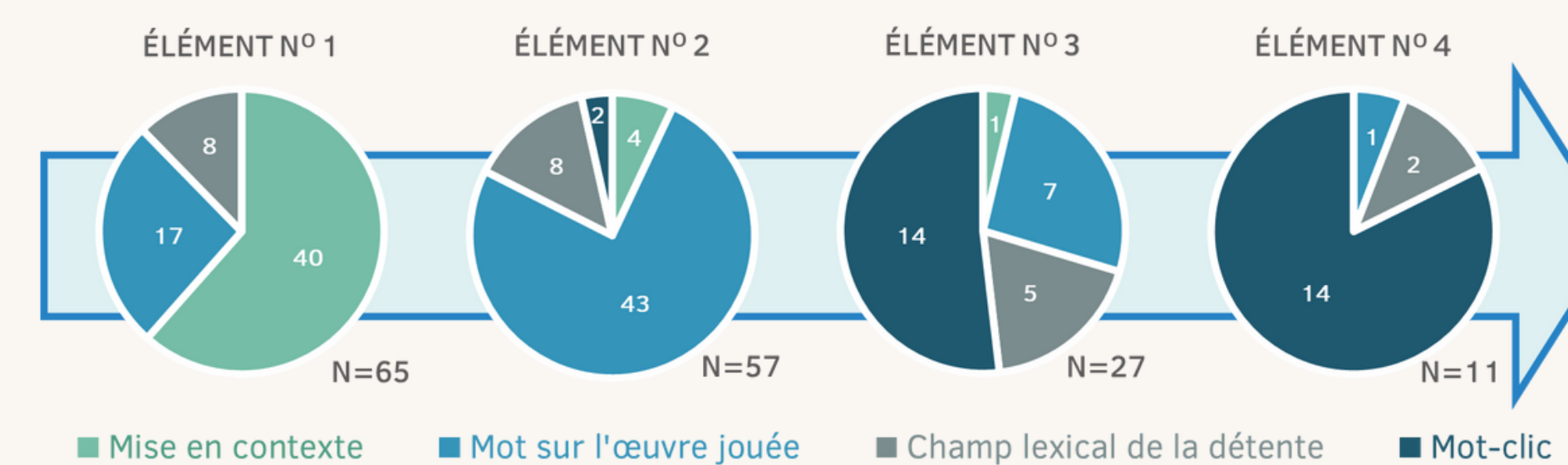
65 sur 71 vidéos contiennent des péritextes

RÉSULTATS

CONTENU DES DISCOURS



SÉQUENCE DES DISCOURS



(Avant la pandémie)



Absence des éléments de discours soulevés et d'une convergence séquentielle

L'IMBRICATION DE LA MISSION SOCIALE DANS LE PLAN DE DIFFUSION LE CAS DE L'OSM

Il existe ainsi une **convergence des discours** des péritextes dans leur **contenu** et dans leur **forme**.
Qu'est-ce que cette convergence révèle des **logiques d'engagement** des institutions qui publient ces vidéos?

Dans leur ouvrage *Portraits d'institutions culturelles montréalaises* (2019), Beauchemin et al. produisent une analyse de la mission sociale de l'Orchestre symphonique de Montréal. En se fiant au concept de **résonance** développé par le philosophe Hartmut Rosa, ils proposent de schématiser la mission sociale en **trois axes**:



Lors de la publication de vidéos de performance musicale, ces principes fondateurs semblent non seulement avoir été maintenus dans la mission sociale de l'OSM mais **revalorisés dans les péritextes**. Il est possible de transposer les axes de résonance aux éléments d'analyse statistique de notre recherche, en italiques ci-contre, de façon à les situer dans le contexte de la pandémie.

Je me fie au cas de l'OSM pour conjecturer que les institutions musicales québécoises ont mobilisé les principes à la base de leur mission sociale dans les discours portés par les péritextes des vidéos. Ces discours s'inscrivent dans une **stratégie de diffusion numérique** qui s'articule autour de l'élan de **solidarité** qui caractérise la période du premier confinement, au Québec et dans le monde entier.

RÉFÉRENCES

Bardin, Laurence, *L'analyse de contenu*, Paris, Presses Universitaires de France, 2013.
Beauchemin, William-Jacomo, Noemie Maignien et Nadia Duguay, *Portraits D'institutions Culturelles Montréalaises : Quels modes d'action pour l'accessibilité, l'inclusion et l'équité?*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2020.
Pébrier, Sylvie, *Réinventer la musique dans ses institutions, ses politiques, ses récits*, France, Éditions AedamMusicae, 2021.
Rouleau, Héloïse, Émilie Lesage, Irina Kirchberg, Pierre-Luc Moreau, Michel Duchesneau et Elsa Fortant, « De la musique #ensemblechezvous, mais à quel prix? », *Zone Occupée*, n° 20, 2020, <http://zoneoccupee.com/>.