



Le numérique, un outil pour la narration

Symposium mondial sur l'évolution du milieu des arts à l'ère du numérique - Notes Session 2
13 janvier 2021

INTRODUCTION

Gallagher & Associates

- Gallagher & Associates est un studio spécialisé dans l'expérience des visiteurs/euses, avec des bureaux à travers les États-Unis et à Singapour.
- Le studio utilise une approche intégrée axée sur le monde physique et numérique visant à intégrer une conception, une architecture et des médias interprétatifs.
- **Philosophie de la conception:**
 - **Être obsédé par le public** - comment servir notre public et intégrer une conception centrée sur l'utilisateur ?
 - **Aimer ce que vous créez** - cela signifie aimer l'innovation et une conception distrayante et qui a du sens.
 - **Être inspirés par toutes les disciplines** - la créativité est imprévisible, tout comme les meilleures idées et les choses que les gens peuvent faire. Nous évoluons dans un monde interdisciplinaire et devons garder à l'esprit le point de vue des autres.
- Vidéo "Our Work/Notre Travail"
 - Notre travail rayonne largement.
 - Notre travail combine des récits avec de l'imaginaire, pour réunir les gens.
 - Nous ravivons votre mission, alimentons votre vision et développons votre public.
- Catégories de projets: arts et musique, histoire culturelle et sociale, distractions et sports, histoire naturelle et expériences d'entreprise. L'unique lien permanent entre toutes ces catégories est la narration.

RACONTER UNE HISTOIRE

- Raconter une histoire est un aspect essentiel pour tout organisme.
- Les histoires ajoutent de l'émotion dans l'information et la rendent vivante. Les récits apportent de la couleur, de la profondeur et une autre façon d'être.
- Participation. Plaisir. Action.
- Comment utiliser la technologie (un outil dénué d'émotion) pour stimuler la réaction des gens ?

RENDRE L'HISTOIRE VIVANTE

Le public

- Quels sont ses intérêts, ses déclencheurs, ses besoins ? Nous devons nous assurer de donner au public ce qu'il désire.
- Y a-t-il des obstacles à la participation ? Les institutions culturelles et des arts de la scène peuvent penser qu'ils sont trop imposants :
 - CultureTrack effectue une étude tous les trois ans. Une page de l'étude Culture + Communauté en temps de crise 2020 a été partagée. Cette étude a été faite spécifiquement pour avoir des réponses en relation avec la COVID.
 - Les cinq principales raisons données par les personnes qui n'assistent pas aux événements culturels et artistiques :
 1. Ce n'est pas pour moi
 2. Je n'y pensais pas



3. Ce n'est pas pratique pour moi
4. Je n'ai trouvé personne pour m'accompagner
5. Coût trop élevé pour l'intérêt du spectacle.

- Avant de parler au public efficacement, nous avons besoin de savoir qui ils/elles sont et ce qu'ils/elles désirent.

Exemple: Mississippi Arts and Entertainment Experience

- Cibler des publics locaux pour établir l'histoire de leur État, leur héritage culturel et leurs talents particuliers.
- L'objectif du musée est de créer une expérience qui inspire de futur/es musiciens/nes et répond à la question : "d'où vient l'inspiration ?"
- Commentaire : "c'est incroyable comment une journée peut parfois changer la vie. Nous sommes chanceux d'avoir eu cette occasion !" Cette expérience était une première pour de nombreux étudiants du groupe visitant le musée. Pour certain/es, c'était une première visite au centre-ville de Meridian, une première visite dans un musée, la première fois qu'ils /elles voyaient des activités interactives et des artistes issus de milieux semblables aux leurs.

Exemple : Destination Crenshaw

- Un musée extérieur en plein centre du quartier.
- L'objectif du musée est de célébrer la réputation du quartier en tant qu'incubateur de création. Il met aussi en lumière l'impact de la communauté noire de LA sur la culture populaire et le changement social.
- Regardez la carte, avec cette vue détaillée couvrant 3 quartiers. Comment le musée va-t-il interagir avec les visiteurs/euses, sur place et plus largement ?

PHYSIQUE ET NUMÉRIQUE

Approche des médias numériques - Au-delà de l'espace physique réel.

- En utilisant des médias numériques sur place, nous pouvons créer un espace de conversation, créativité et entrer en contact avec des gens qui ont des histoires dans le monde réel. Les visiteurs/euses qui interagissent dans un espace numérique génèrent un contenu qui peut être présenté sur place.
- Utiliser la technologie du téléphone cellulaire comme réseau de connexion entre tous les éléments racontés et basés sur l'expérience.
- Fournir des ressources d'apprentissage et des activités hors-site - mise à jour régulière sur le site Internet des événements prévus, rencontres en personne d'échange de récits, exposition de galerie en ligne, etc.
- De nombreux organismes ayant une présence numérique utilisent souvent une approche "publie-le et oublie-le", publiant un message sur leur site Internet et l'y laissant pour l'éternité. Le Crenshaw Project a, au contraire, un contenu tenu à jour.
- Il est nécessaire de travailler avec les artistes pour élargir le champ de leurs voix et encourager le dialogue.

Même chanson, différent couplet

- Le ton est important. La voix utilisée est importante.
- Tous les publics n'apprennent pas de la même manière et/ou ne voient pas les choses sous le même angle.



Exemple: Violins of Hope

- Une exposition itinérante qui présente des violons et autres instruments à cordes préservés durant l'Holocauste.
- L'exposition raconte une histoire à travers les instruments eux-mêmes. Les voix de réels survivants racontent l'autre histoire par l'intermédiaire de la technologie holographique en 3D.
- la collection contient plus de 60 violons qui ont été utilisés lors de concerts.
- M. Weinstein a sauvé 26 violons de l'Holocauste, pour qu'ils soient entendus lors de concerts.
- Dans cette exposition, treize survivant/es partagent leur histoire. Plus de 2000 questions ont été posées à chaque survivant/e, sur leur expérience de l'Holocauste, pour intégrer leurs réponses dans l'exposition interactive.

Transmettre le message

- Le "Spoken Word"/la Parole ou les violonistes classiques - ce que nous voyons comme des moyens de communication artistiques opposés, sont réunis ici pour transmettre le message de Violins of Hope.
- Mener les visiteurs de la connaissance à l'inspiration à l'action.
- Dans la dernière image de la vidéo "Spoken Word", Harold Green, l'artiste Spoken Word, est debout, entouré d'un public de jeunes d'un côté et de survivant/es de l'Holocauste de l'autre.
- Il est important que les enfants présents dans le public comprennent le message qui est transmis.

Changer le cadre de l'expérience

- Le contexte est crucial.
- Pour transmettre à un jeune public l'importance d'un moment charnière dans l'histoire, il suffit parfois d'en fournir le contexte.

Exemple: Bethel Woods Centre for the Arts

- Bethel Woods Centre for the Arts est une expérience multimédia immersive de Woodstock, qui fait voyager les visiteurs/euses à travers des objets anciens, des films, de la musique et plus.
- À l'origine, les concepteurs/trices pensaient que l'aspect le plus important de Woodstock à présenter était les spectacles musicaux.
- Les jeunes publics ne connaissaient rien au contexte des manifestations et G&A a réalisé que ces publics devaient être plongés dans l'ambiance des années 1960, pour comprendre les mouvements et les messages derrière les spectacles : paix, contact avec la nature, politesse et gentillesse.
- L'autobus présent dans le musée est une réplique de celui qui a été conduit à Woodstock. Le pare-brise avant présente une vidéo que les visiteurs/euses peuvent regarder assis/es sur les sièges rose vif. Sur la gauche, à l'extérieur du bus, une vidéo en boucle sur les trois jours de manifestations à Woodstock.

Morale de l'histoire : connaître son public et tester ses hypothèses.

Exemple : Gilcrease Museum

- La collection du musée raconte l'histoire de l'Ouest américain.
- Situé dans un lieu de carrefours, croisements, passages et frontières; une région définie par la diversité de ses communautés.
- Ils/elles ont dû interpréter les choses sous de multiples angles pour promouvoir la compréhension des croisements entre l'art, l'histoire, la communauté et le lieu.
- Utilisation de la technologie RFID (radio-identification) qui permet aux visiteurs/euses de marquer et sauvegarder leurs objets favoris sans avoir besoin d'un écran supplémentaire. Les articles sauvegardés



deviennent des points d'entrée personnels dans la base de données des collections numériques. Plus besoin d'une salle permanente : les visiteurs/euses peuvent créer leur contexte en interagissant avec les objets.

Changer de perception

The Folger Shakespeare Library (FSL) tente de faire tomber des barrières pour adopter de nouvelles approches distrayantes et accueillantes.

- FSL peut devenir une porte d'entrée pour la participation de nouveaux publics.
- Cependant, le fait de décider de changer de perception ne garantit pas que cela va se produire. Les changements de perception doivent se faire de façon stratégique et les organismes doivent écouter le public qu'ils veulent atteindre.
- United States Olympic & Paralympic Museum (USOPM) fait partie intégrante de la rénovation urbaine du nouveau quartier sud-ouest du centre-ville de Colorado Springs. Il en fait une ville olympique.

CRÉER UN ÉCOSYSTÈME NUMÉRIQUE

Comment contrôler l'influence des médias numériques ? Quand un objet ou une activité physique est-il/elle plus efficace ? En fait, les éléments physiques et numériques doivent être équilibrés. Nous devons organiser les sommets et les creux.

L'importance de la stratégie - le croisement entre le physique et le numérique n'est pas un accident.

- Se baser sur le "Pourquoi". Être préparé.
- On se laisse facilement captiver par les médias numériques.
- **Rester bien concentré sur le "Pourquoi". Pas d'inquiétude, le "COMMENT" va suivre.**

Innover dans la transmission de l'histoire

- Être stimulé par le public.
- Être concentré sur le contenu (ciblant le public)
- Être engagé au niveau émotionnel
- Surprenants, imprévisibles...moments "saviez-vous que"

Approche holistique, physique et numérique

- Disposition créative (incluant l'architecture), équilibre et mise en place réfléchie
- Les médias doivent venir en complément, ne pas prendre toute la place
- Conception holistique/fluide dans TOUS les budgets et les disciplines

Plates-formes technologiques

- Analyse du système et ingénierie de la conception
- Mise en œuvre et soutien
- Conception des médias et développement de logiciels adaptés (spécifiquement à VOS besoins)

Évaluation de l'impact

- Rester concentré sur les objectifs
- Mesurer l'impact ("mesurer" peut avoir plusieurs significations quand on traite de conception basée sur l'expérience)

Voyage sensoriel

- Des expériences conçues de façon réfléchie peuvent entraîner des réponses fortes au plan émotionnel.
- L'obstruction d'une perspective visuelle peut entraîner des sentiments d'intimité ou d'isolement.
- Voulons-nous révéler quelque chose après l'interaction des visiteurs/euses avec une exposition ?



Une vision holistique

- Inclure dès le début toutes les disciplines clés dans le processus. Cela facilite un travail en collaboration et en harmonie, visant la création d'espaces attirants et le partage d'histoires. Le son, la lumière et l'espace auront un effet sur l'ambiance du sujet abordé.

Hall d'entrée et lieux de passage

- Importants pour les gens des arts de la scène car ces espaces ne sont pas adaptés à des prestations.
- Même besoin de capter l'attention du/de la visiteur/euse, mais avec une approche différente.
- Ex. US Postal Museum - dès le hall d'entrée, présentation du contenu au visiteur/à la visiteuse qui est ensuite guidé/e le long d'un parcours linéaire.
- Ex. Hall d'entrée de Natural History - Dinosaur suspendu au plafond avec une projection en arrière-plan qui fournit le contexte environnemental.

RÉSUMÉ - NOTRE RÔLE/IMPACT

Tenir compte de :

- Faire ses choix intelligemment :
 - Participation - rencontrer les musiciens/nes, jouer ensemble virtuellement, toucher, créer, être à l'écoute, stimuler l'activité.
 - L'influence du Lieu - Ne peut être remplacé - Comment améliorer les expériences sur le site, aux plans numérique et virtuel ? Une bonne cohérence entre les plates-formes facilite la connexion pour les participants.
 - Recherche et Imagination - Une histoire convaincante est efficace lorsqu'elle dépasse les limites attendues, allant vers du nouveau et de l'inattendu.
 - Apprendre avec Plaisir - Créer de la magie en harmonisant les sommets et les creux. Apprendre doit être agréable et interactif, et pas toujours numérique.
 - Ex. L'Olympic Museum a une salle que l'on traverse tout en assistant à la cérémonie d'ouverture des jeux.
 - En Touchant ou sans Toucher ? - certaines activités et expériences requièrent le toucher. La technologie de réalité augmentée met en valeur la découverte sur place par des récits, des images et des faits intéressants. Les codes-barres fournissent de l'information sur plusieurs niveaux et du contenu à emporter à la maison.
 - Personnaliser et Créer des Moments à partager - Amplifier le message par la personnalisation et créer un dialogue direct avec les visiteurs. Important pour les organismes culturels.
 - Ex. Temple de la Renommée. En entrant, les visiteurs indiquent quel collègue ils ont fréquenté, qui sont leurs joueurs favoris, et cette information les suit sur leur étiquette RFID (radio-identification), et à travers toute l'exposition.
- Rester connecté avec les visiteurs/euses avant, pendant et après leurs visites. En dehors de leur expérience principale, ils/elles peuvent utiliser Internet, un téléphone cellulaire, des jeux multi-participants, visiter des partenaires muséaux, louer un VR pour voyager, voir de la réalité augmentée hors de chez eux/elles, faire des voyages organisés avec des partenaires.
- Suivi, Contrôle et Traçabilité des clients - Utilisation de RFID pour personnaliser l'expérience, vérifier le nombre de visiteurs/euses dans un espace, la popularité des interactions, créer des micro-points de contrôle d'accès, retracer les contacts.

Où va-t-on maintenant ?

- Établir une stratégie, se demander quel est son public habituel et qui l'on veut joindre.



- Rôle et impact : les arts ont la capacité de ramener nos publics, aider nos villes et nos économies à se redresser (58,9 M\$ au Canada, uniquement les activités des entreprises culturelles, excluant les activités sportives).
- La COVID a mis en lumière le rôle important des arts dans l'économie.
- Les gens retournent dans les institutions culturelles. Après la quarantaine, 29 % des gens sont tout excités de pouvoir assister à un concert ou un spectacle musical. Cependant, 69 % des gens questionnés avaient peu ou pas de plans de retour à des activités culturelles. Comment changer cette perspective ?

Pensée de fin de réunion : comment votre histoire peut-elle influencer le monde autour de vous et comment pouvez-vous faire une différence ?

SÉANCE Q&R

Quelles sont les actions à prendre pour aider les organismes à se préparer à présenter des activités en présentiel ?

- Le plus important : votre plan d'action doit laisser place à la flexibilité et avoir une plate-forme permettant une mise à jour régulière du contenu numérique.
- les expositions permanentes doivent laisser place au changement.
- bien évaluer le budget. Il doit y avoir un/e responsable du contenu en présentiel et les visiteurs/euses doivent s'assurer que cela ne sera pas supprimé après un certain temps.

Comment adopter une approche holistique en contexte de COVID ?

- Quel que soit l'organisme, cela commence par une planification stratégique. Nous essayons de planifier l'expérience et les points forts à retenir. L'espace dont vous disposez est votre terrain de jeu et ces messages y sont planifiés.
- Par exemple, pour l'élément cinéma, en général nous utilisons une salle de spectacle pour amener les visiteurs/euses à bien comprendre le contenu et le contexte.
- Dans certains cas, la personnalisation n'a aucun sens.
- Quelle est l'histoire globale ? Vous devez trouver un équilibre entre les moments où vous racontez l'histoire et ceux où vous fournissez moins de contenu, entraînant une fracture dans le récit.

Comment créer des présentations surprenantes et imprévisibles ? Comment inciter les visiteurs/euses à dire "je ne savais pas ça" et poursuivre leur conversation une fois sorti/es de la salle ?

- Inviter un artiste rap dans un musée sur l'holocauste est évidemment inattendu, mais en tant que consultant/es, nous ne pouvons que suggérer des idées aux organismes. Chaque organisme doit ensuite prendre le risque de concrétiser ces idées. Nous sommes habitué/es à voir les choses avec un regard érudit, mais nous savons que ce n'est pas ce qui capte l'attention du public.
- Utiliser la musique comme incitatif à parler d'un sujet est une bonne porte d'entrée pour communiquer avec le public.

Quelles pistes recommandez-vous pour les individus qui n'ont que peu ou pas d'espace ? Et pour ceux qui ont seulement un espace numérique ?

- Avoir un espace virtuel.
- Violons of Hope est une petite exposition itinérante (seulement 1 100 - 2 000 pi²).



- Utilisez l'espace physique disponible pour commencer la conversation, mais en sachant que les gens ne viendront peut-être pas sur votre site. Utilisez votre espace numérique pour en rajouter et intéresser les gens à participer à la conversation.
- Utilisez des animations éphémères. Apportez-les aux gens ! Vous pouvez aller vers le public, créer un public et le ramener vers vous.

Les spectacles virtuels commencent-ils à prendre le dessus sur les spectacles physiques dans les salles de concert ?

- Non. Les spectacles physiques ne disparaîtront pas. Les gens veulent aller dans ces espaces adaptés, avec une sonorité parfaite, un éclairage et une atmosphère. Les gens veulent vivre cette expérience.

Comme organismes artistiques, nous avons la responsabilité d'attirer le public dans nos centres-villes et nos édifices culturels. Que devons-nous faire dès maintenant ?

- Choisissez/lancez des projets. Si vous attendez pour réfléchir à une stratégie, il sera trop tard. Les arts ne peuvent pas attendre. Ils doivent réintégrer la ville avec force et l'aider à se rebâtir. Ne restez pas assis/es à attendre parce que vous ne retrouvez pas rapidement votre place dans le jeu, alors que tout recommence autour de vous.
- Votre travail : commencer, mettre en place une stratégie et survivre.
- Aussi, arrêtez de penser que les institutions culturelles sont facilement accessibles. Il faut comprendre ce qu'un public diversifié voit, ressent et aussi comment il peut accéder à votre édifice.

Des conseils pour des petits organismes avec petits budgets ?

- Faire des choix prudents.
- Juste parce que vous allez dans un autre lieu et voyez une présentation virtuelle très élaborée, ne veut pas dire que vous allez dépenser deux millions de dollars pour faire la même chose.
- Regardez comment diffuser votre contenu en dehors de vos quatre murs. Votre lieu et votre espace doivent permettre aux gens d'apprendre et comprendre votre histoire.
- Utilisez une activité physique pour diriger les choses. Fusionnez les activités éducatives et les idées à retenir en cartographiant votre espace.
- Regardez votre budget. Évaluez votre retour sur investissement (l'impact, pas les dollars). Si cet outil numérique a un grand impact, ce sera un ajout important à votre programmation.
- Si vous faites quelque chose qui ne soutient pas les points forts de votre histoire, laissez-le de côté.
- Déterminez les attentes. Si ces attentes ne sont pas à la hauteur lorsque je visite votre site, vous avez échoué.

Les présentations avec contact physique vont-elles disparaître à cause de la COVID et que devons-nous envisager d'autre ?

- Non. 95 % des clients ont paniqué au début de la COVID, mais doivent maintenant penser au présent et au futur.
- Le MAX (Mississippi Arts and Entertainment Experience) a publié un document de 5 pages listant les choses qui vont devenir sans contact physique. Nous leur avons suggéré de prendre une courte pause et réfléchir aux résultats de leurs actions dans un an. Faire tous ces changements dès maintenant risque de détruire ces expériences avec contact physique dans un futur proche.

- Révisez vos plans : nous changeons ceci parce que... nous ne changeons pas ceci, parce que... nous installons un mur temporaire ici.... dépensez votre argent prudemment.

Le numérique, un outil pour la narration

Gretchen Coss
Notes • 13 janvier 2021



**l'évolution du milieu des
arts à l'ère du numérique**

SYMPOSIUM 2021

6 janvier - 24 février 2021



- Rappelez-vous : restez bien concentré/es sur le "Pourquoi".