



« Conversation informelle : Changement institutionnel, Financement, Infrastructure »

Symposium mondial sur l'évolution du milieu des arts à l'ère du numérique – Notes Session 5
3 février 2021

Question 1: Avec le changement culturel impliqué dans la transition au numérique, à quels aspects devez-vous réfléchir ?

Réponse de Gretchen Coss :

- Avant d'aborder les médias numériques, demandez-vous si vous avez le personnel pour maintenir et conserver le contenu. Dans son entretien précédent, elle a traité de l'idée de "réglez-le et oubliez-le", où le contenu est téléversé sur un site Web et plus jamais mis à jour.
- La technologie peut être flexible, mais le défi est de la rafraîchir et de la mettre à jour.
- On recommande aux organismes d'avoir un poste distinct constant dans leur budget pour la technologie, comme du contenu créé par des consultants, du matériel qui a besoin d'être mis à jour et entretenu, etc. Conservez toujours ce poste.
- Le niveau de technologie correspond-il à votre personnalité et à la mission de votre institution ou avez-vous seulement emprunté un produit à un autre média que vous aimez dans un autre environnement ? Dans certains cas, c'est possible, mais vous devez vous demander si c'est approprié pour vous.
- La technologie est un élément habituellement utilisé pour créer des images. Cependant, la technologie devrait être utilisée pour stimuler les cinq sens.
- Comment la technologie rencontre-t-elle les besoins et l'implication de votre public ? Examinez votre messagerie électronique et votre public. Son implication dépend de son niveau de connaissance ou de son intérêt. La technologie devrait être utilisée pour intéresser chacun des groupes de votre auditoire.
- Les plateformes virtuelles sont examinées au moyen d'une stratégie en silo. Votre marque de commerce et votre expérience doivent être synchronisées l'une avec l'autre, dans l'espace physique autant que numérique.

Réponse de Scott Smallwood :

- La transition numérique dans le monde est déjà arrivée depuis très longtemps. En fait, nous n'assistons pas à une transition, mais plutôt à un appel à la diversité.
- Qu'est-ce que la société considère comme de l'art noble ? L'orchestre est en très bonne santé, mais il doit aussi faire de la place à d'autres formes d'art vivant.
- L'intégration du numérique dans les beaux-arts a donné lieu à de nouvelles modes, nouveaux langages et nouvelles façons de présenter l'art. L'univers numérique nous permet d'apprendre de nouvelles tendances pour faire de la musique.
- Quand Scott était au collège à la fin des années 80, c'était difficile de trouver des enregistrements non occidentaux, non numériques. Nous en sommes maintenant inondés à cause d'Internet. Nous trouvons facilement du contenu numérique comme du non numérique.
- La révolution numérique a créé une perspective élargie de ce qui est possible, exigeant que nous doublions la mise en ce qui concerne l'échange de données informatisées (EDI).



- Nous avons assisté à beaucoup de changements positifs survenus parce que nous avons l'esprit ouvert sur d'autres cultures musicales.
- L'univers numérique a aussi augmenté la flexibilité à propos de la musique qui nous entoure. Ça remet en cause comment, quand et où l'art peut être présenté.
- Nous devons remettre en cause la notion de ce qui rend l'art noble ou populaire. Scott a grandi en apprenant que la musique classique est un "art noble", et tout le reste de "l'art populaire". Il est néfaste de considérer ainsi la musique aujourd'hui.

Question 2 : Selon vous, quel est le plus grand défi pour faire la transition au numérique ?

Réponse d'Annette Mees :

- On peut se sentir dépassés. Mais il y a énormément de possibilités.
- Vous devez trouver votre propre identité et trouver un moyen pour que la technologie soit au service de la mission de votre organisme.
- Court terme ou long terme. Plusieurs organismes pensent beaucoup trop à court terme et perdent le sens de leur projet en cours de route lors de leur transition au numérique.
- Plusieurs organismes sont actuellement en train de planifier une crise. Ils sentent qu'ils doivent aller vers le numérique pour leur survie. Cet état d'esprit est un point de départ fragile pour commencer à innover.
- En temps de crise, les sages construisent des ponts et les fous élèvent des murs. Le numérique est la voie pour construire des ponts avec votre public actuel et votre nouveau public. C'est un moyen d'ouvrir l'expression artistique. Ouvrez-vous à un large public diversifié et à plus de créateurs différents.
- Nous devons tous nous trouver une identité et c'est difficile à faire par la géographie. L'univers numérique rend la géographie moins importante. Quel est votre pouvoir d'attraction ?
- Demandez-vous aussi quels sont les partenaires possibles pour votre organisme. Avez-vous de nouvelles façons d'explorer votre identité ? Qui désirons-nous dans cet espace ? Avec qui voulons-nous y être ? Et qui voulons-nous atteindre dans cet espace ?
- Continuez à évoluer et tenez bon. Devenez de plus en plus vous-même dans le monde numérique.

Réponse de Tateo Nakajima :

- En y pensant bien, le plus grand défi technologique est la vitesse à laquelle tout arrive. Le passage des carrioles tirées par les chevaux aux automobiles fut long et douloureux. Les villes ont dû changer, les sociétés aussi. Nous envisageons ce changement maintenant et nous nous demandons comment faire et avec qui communiquer.
- Comment atteindre un nouveau et large public ? Nous devons transformer fondamentalement les expériences que nous offrons.
- Quels sont les outils à la disposition des artistes pour communiquer avec leur public ?
- Le défi dans la transition numérique est la vitesse et la prise de conscience du monde de la compétition. Dans l'univers numérique, vous pourriez avoir de nouveaux concurrents, donateurs et opportunités. L'accès en ligne est très important pour communiquer avec le public, mais vos concurrents ont aussi un auditoire fidèle parce que vous n'avez plus de liens géographiques.



- Notre environnement change plus lentement que nous. Il est essentiel d'équilibrer changement et vitesse.

Question après l'échange avec Tateo : Quel est l'impact de la transition numérique sur l'expression artistique ?
Qu'arrive-t-il au produit fini traditionnel ?

Réponse de Tateo Nakajima :

- Nous voulons communiquer et aborder les problèmes, partager et procurer des sensations aux gens à travers divers médias. Comment faire ? Ça se compare à un dessin au crayon en noir et blanc. Si vous apportez un sac de crayons de couleur, le dessin prendra une nouvelle dimension. Le changement numérique est comme ça. Le numérique en tant que média n'est pas nouveau.
- Tateo a travaillé sur un projet d'expérience opéra RV (en réalité virtuelle) - intéressant parce que c'était une expérience collective, tandis que d'autres propositions numériques isolent.

Question 3: Quels seront les quelques résultats à long terme de notre transition numérique ? Quelles compétences devrions-nous essayer de développer pour progresser ?

Réponse de Rafael Baldwin :

- Parmi les avantages à long terme, plusieurs organismes intègrent finalement des logiciels de conférences vidéo comme *Zoom*, des applications de *Microsoft Office* pour le partage de documents, et des plates-formes de communication en équipe comme *Slack* et *Asana* pour améliorer leur capacité de travail.
- Autres avantages à long terme pour les entreprises : adopter le travail hybride, où les employés ne vont au bureau que deux ou trois jours par semaine avec la possibilité de travailler à la maison, et ainsi leur donner plus de temps à passer avec leur famille.
- Compétences à développer, autant pour l'avenir que pour le présent :
 1. **Une vraie passion d'acquérir de nouvelles connaissances.** Les employés devraient avoir un bon état d'esprit, devenir compétents et maîtriser les nouveaux développements. Les entreprises doivent investir dans la formation des employés.
 2. **Fiez-vous à la recherche et à l'expérience pour connaître votre public.** Ça inclut ce qu'ils font, ce qu'ils aiment et comment ils réagissent à votre produit. Si vous voulez que les gens s'intéressent à votre produit, vous feriez mieux de vous intéresser à ce qu'ils pensent. Ceci vous permettra de parfaire votre produit.
 3. **Programmes informatiques** – apprendre à utiliser ces machines.
 4. **Analyse et visualisation des données** – comment bien interpréter une banque de données et la voir dans la bonne perspective. Comment analyser des statistiques pour découvrir les zones d'opportunités.
 5. **Rédaction** - comment structurer un message clair et captivant à envoyer à votre public.



Réponse de Milan Krepelka :

- Pour ce travail au *Monde des sciences Telus/Telus World of Science*, il était très important d'offrir des démonstrations scientifiques en personne. Il fallait que les gens viennent se regrouper au même endroit, ce qui est impossible actuellement. Cela les a obligés à aller sur Internet.
- Le *Monde des sciences Telus* est un organisme de formation scientifique informel. Ils sont en lien avec *Alberta Curriculum* et se spécialisent dans la création d'expositions illustrant des expériences que les gens ne peuvent pas vivre dans des salles de classe ou à la maison.
- L'éveil des cinq sens est le secret.
- Créez des expériences pour les gens.
- Évitez les "dérives ou surcharges" – quand un projet vise à enseigner trop de choses et que ça se termine par un fiasco.
- Réfléchissez à la façon dont les médias numériques vont s'aligner sur votre identité et votre mission. On peut perdre ces objectifs quand on fait la transition vers le numérique. Concentrez-vous sur le message plutôt que sur le numérique.
- Utilisez les contes. Quel est l'objectif de votre produit et quelle est la cible visée ?
- Concernant le savoir-faire, visez le développement des compétences des gens à raconter des histoires. Le rôle d'une présentation est d'être un outil pour que les animateurs collaborent avec le public et pour les aider à comprendre le sujet. Encouragez les gens à communiquer, à résumer l'information et à avoir des échanges.

Question 4 : Comment financer les expériences que nous ne pouvons pas rentabiliser ?

Réponse d'Annemarie Petrov :

- Rentabilité – transformez un capital non productif en source de revenus.
- Il n'y a pas de réponse simple à cette question.
- Ayez un portefeuille diversifié de ressources monétaires comme la publicité, des fonds sécurisés, et vendez de l'expertise et des abonnements, sollicitez des dons, etc.
- Façons de faire de l'argent sans contenu rentable – sollicitez le soutien de la communauté.
- Développez des partenariats avec d'autres organismes qui ont les mêmes buts.
- Au Canada, nous avons la chance d'avoir des gouvernements disposés à s'associer aux organismes artistiques.
- Prévoyez une dotation pour soutenir vos organismes artistiques.
- La rentabilité implique un élément commercial pour quelque chose que nous faisons, ce qui implique que l'art a un intérêt commercial. Ce n'est pas obligatoirement ce que les arts veulent faire. Les arts peuvent être commercialisés, mais ce n'est pas une obligation.
- La numérisation et la commercialisation peuvent impliquer un certain niveau de censure.

Réponse de Tateo Nakajima :

- L'histoire du milieu suggère que la rentabilité est un but exigeant. C'est un coût additionnel, en lui-même et de lui-même. Quelle partie est une option pour l'avenir ?
- La rentabilité est dans une optique de communication avec notre public. Si vous vendez un produit de divertissement, alors très bien, la rentabilité est prévue. Cependant, si vous êtes dans une optique de



développement communautaire, de bien-être, d'aider votre société à avoir accès aux arts, la rentabilité n'est pas l'objectif. Comment payer pour ces choses que nous savons importantes à faire ? Il y a d'autres coûts associés aux différents montants que nous devons payer.

- Exemple : Un orchestre au Japon a vendu des billets pour une représentation en direct au même tarif que pour une expérience de RV. Plusieurs personnes ont acheté des billets pour chaque événement. Il s'agit de deux expériences différentes pour le même travail du même groupe d'artistes.
- Autre exemple : Un théâtre à Londres a vendu des billets à un nombre très réduit de personnes. Ils en ont fait un événement en créant une exclusivité.
- Comprenez votre média et ce que vous êtes en train de faire.
- Nous nous adressons à divers publics et nous intégrons le numérique dans ce que nous faisons. Ceci change la façon dont la société va nous payer.
- La rentabilité à court terme va continuer à être un défi.
- Nous évaluons différentes expériences de manière différente.

Question 5 : Quelle infrastructure institutionnelle devrions-nous envisager pour progresser ?

Réponse de Scott Smallwood :

- Retour au sujet de la rentabilité : en tant qu'organisme de production, nous voulons pouvoir encourager les artistes et leur permettre de continuer à travailler. Parfois mieux géré par les organismes professionnels qui fixent les tarifs.
- On peut avoir besoin de changer l'espace physique pour la présentation. Les modes de présentation et le travail de création se sont diversifiés. Les lieux traditionnels de spectacle ne sont plus adéquats.
- Il y a une tension entre ces deux possibilités : avoir un espace de présentation flexible ou devoir trouver un endroit immédiatement prêt à démarrer.
- Conservez de bonnes relations avec les autres organismes et surveillez les opportunités de collaboration, même avec d'autres médias. Les espaces numériques favorisent le travail multidisciplinaire.
- Quand la COVID-19 se terminera, les gens vont revenir en grand nombre aux salles de spectacles. Et ils exigeront des expériences éblouissantes.
- Les infrastructures sont importantes. Et les opportunités de créer des présentations dans vos salles, comme des spectacles audio. La plupart des musées ne sont pas faits pour présenter des spectacles audio, mais les organismes musicaux ont cette capacité.
 - Par exemple, le *Winspear Centre* aurait pu avoir des galeries d'art audio ouvertes au public durant la journée.
- Il faut vouloir collaborer avec les autres médias et repenser les divers lieux de présentation que nous pouvons trouver.

Réponse de Milan Krepelka :

- L'infrastructure dépend de l'organisme en question et de ce que vous présentez.
- Le *Monde des sciences Telus* possède de petits espaces dans sa galerie qui servent de classes d'animation flexibles pour des démonstrations, pour se rassembler ou pour que les touristes viennent voir des démonstrations qu'on ne peut pas faire dans l'exposition.
- Le *Science Garage* – deux salles consacrées aux démonstrations non traditionnelles.



- Le rôle de Milan est de prévoir le résultat de l'expérience exposition. Auparavant, l'utilisateur/trice devait pousser un bouton, puis obtenir ou non le résultat. On passe maintenant à un résultat induit par l'utilisateur/trice. Lors de l'exposition, posez une question à l'invité/e et fournissez-lui les outils pour qu'il/elle puisse arriver seul/e à la réponse voulue.
- Cette méthode illustre la démocratisation de la résolution de problèmes et rend l'exposition plus économique.
- Les résultats induits par l'utilisateur/trice n'ont pas tous la même importance. Le but est de le/la faire participer pour qu'il/elle fasse partie de la solution. Les invité/es arrivent parfois avec des solutions que les concepteurs/trices n'avaient même pas imaginées.
- L'objectif premier de Milan est d'améliorer l'accès à l'infrastructure.

Question 6 : Qu'avons-nous appris de la pandémie de COVID-19 qui puisse nous être utile pour l'avenir ?

Réponse de Rafael Baldwin :

- Essayez de nouvelles choses avant d'en avoir besoin. Des actions dynamiques plutôt que réactives.
- L'intégration de la technologie dans les entreprises aurait dû être faite avant la pandémie.
- Le potentiel de production vidéo (le visionnement de vidéos représente 80 % du temps passé en ligne). Que peut-on faire d'autre avec des vidéos ? Comment pouvons-nous utiliser la vidéo pour diversifier notre offre ?
- Produire en collaboration ! Nous devrions travailler ensemble.
- Les collaborations à distance sont là pour de bon. C'est avantageux pour l'entreprise autant que pour les employés.
- Les équipes sont gagnantes quand on embauche les bonnes personnes. Engagez des gens qui sont flexibles, organisés et polyvalents.
- Nous n'avons plus besoin d'autant de réunions qu'avant la pandémie. Avoir de bons contacts tout au long des projets permet aux personnes de travailler plus efficacement.
- Le bien-être est important ! Vous devez prendre soin de vous autant mentalement que physiquement.
- L'art est important ! On a démontré que c'est un compagnon solide pendant ces temps difficiles. En tant qu'organismes, nous devrions continuer à répandre la joie avec nos différentes formes d'expression artistique.

Réponse de Gretchen Coss :

- La musique et les arts sont un langage universel qui peut surmonter les obstacles.
- Construire des ponts - Les prestations et présentations virtuelles nous ont démontré que nous pouvons toucher un plus vaste auditoire. N'oublions pas que nous nous battons pour atteindre un plus large public. Allez au-devant du public, car il ne peut pas toujours venir à vous.
- Créer du contenu attirant est plus important que de simplement afficher votre nom. La création de contenu pertinent, significatif et ciblé ne disparaîtra pas. Le plus est l'ennemi du mieux.
- Les plates-formes numériques et virtuelles peuvent nous aider à laisser des miettes et à adopter les performances en direct. Cela peut aider le public à rester branché avant, pendant et après la



représentation. Les outils numériques peuvent conduire à une expérience de production différente et percutante.

- Tous ces outils ont des forces et des faiblesses. Nous ne visons pas à remplacer les productions en personne. Nous avons ouvert une nouvelle porte pour attirer les gens. Les arts et la musique peuvent paraître inaccessibles, mais l'espace numérique peut surmonter l'obstacle.
- En extérieur – pensez à ce qu'on peut faire dans les aires de stationnement, les surfaces gazonnées, etc. On peut se faire entendre de tellement de manières. Nous devons élargir notre réflexion.
- Vous devriez vouloir accomplir ces choses pour votre public.

Question 7 : Quelles sont les responsabilités des organismes artistiques pour faire entendre leur voix et proposer d'importants échanges sociaux ?

Réponse d'Annemarie Petrov :

- Les organismes artistiques vs la responsabilité des arts. Les organismes artistiques doivent nous rappeler ce qui est fondamental dans l'art. Pour eux, le bon côté de la pandémie de COVID-19 est que nous devons voir si nous sommes assez vifs et si nous sommes capables d'être au service de l'art. En tant qu'organismes, restons concentrés sur servir l'art parce que l'art apporte de l'espoir en fournissant un moyen d'expression.
- Ceux qui travaillent pour l'Orchestre symphonique de Winnipeg ont lancé un festival de musique. S'ils avaient sondé la communauté pour savoir si elle voulait un nouveau festival de musique, le résultat aurait été un "non" retentissant. Mais parce qu'ils avaient un partenaire capable de garantir les coûts, ils ont pu faire décoller le festival. Nous avons la responsabilité d'agir ainsi en raison de notre envergure.

Réponse d'Annette Mees :

- L'art est rempli de courage et d'expression.
- Personne ne travaille dans les arts pour le luxe et la richesse. On le fait parce qu'on croit dans la place occupée et le rôle joué par les arts en reflétant notre société et sa diversité.
- Dans l'espace numérique, cela ne disparaît pas. Il y a toujours des structures que nous pouvons créer dans l'univers numérique.
 - Comment interagissons-nous avec notre public ?
 - Quelles sont les manières de présenter notre travail ?
 - Qui mettons-nous en valeur sur nos plates-formes ?
 - Quelle voix correspond à quelle plate-forme ?
- L'univers numérique nous donne beaucoup d'espace et nous inventons les choses au fur et à mesure.
- Le numérique est comme un nouvel espace public. Et nous ne sommes pas les seuls à occuper cet espace. Les politiciens, les marques, les entreprises commerciales sont là également.
- Le numérique est un nouvel espace intéressant. Quel est notre rôle comme organismes et artistes dans cet espace ? Comment en faire un espace pour l'imagination et pas seulement pour les affaires ? Comment pouvons-nous envisager une place publique comme un endroit idéal pour un

festival, où nous pouvons rassembler les gens ? En tant qu'organisme culturel, comment planter notre drapeau et nous assurer qu'une société équitable existe dans ce paysage ?



Session Q&R

Question : Alors que la transition vers le numérique signifie un grand changement dans les activités d'un organisme, quelles sont les approches utiles au personnel pour passer à travers cette transition ?

Réponse de Rafael Baldwin :

- Ayez un budget consacré à la technologie chaque année !
- Parce que la technologie devient bon marché, vous n'avez pas à faire sauter la banque pour avoir un équipement de haute qualité.
- Il importe que les institutions investissent dans l'éducation des employés. C'est grâce à une compréhension ou une idée commune que vous réussirez à décoller. Soyez tous sur la même longueur d'onde en partageant vision et compréhension.

Question : Quels sont les obstacles à notre transition numérique encore en place et pourquoi constituent-ils toujours des obstacles ?

Réponse de Gretchen Coss :

- Plusieurs clients voient les manifestations médiatiques dans d'autres espaces et ne savent pas comment les intégrer dans leur offre. C'est parfois impossible, mais vous devez vous demander quels sont vos espaces disponibles.
- Il y a aussi une idée préconçue que la technologie est tellement onéreuse que nous ne pouvons même pas imaginer en utiliser une partie. La technologie ne doit pas absolument engendrer des coûts astronomiques. Mais, si l'une d'elles est coûteuse, pensez à ce qu'elle apporte à votre projet. Comment cela affecte-t-il votre expérience visiteur/euse?

Question : Après la pandémie, comment les organismes artistiques évitent-ils la tentation de retourner à "comme nous le faisons avant" au lieu de continuer à imaginer de nouvelles façons de présenter leur art ? Ceux qui ne le feront pas seront-ils à la traîne ?

Réponse de Tateo Nakajima :

- Tous les organismes doivent s'en préoccuper. Plusieurs grandes entreprises ont décidé de ne pas retourner au bureau et envisagent de nouvelles manières de travailler.
- En tant qu'organismes et artistes, envisageons un moment comment la société a changé et ce que nous devrions faire.
- Songez à ce qui peut aller mieux. Le travail à la maison est-il mieux ? Il y a des choses meilleures et d'autres pires. Vous pouvez vous connecter à de nouveaux auditoires, mais aussi en perdre d'autres.
- Orientez-vous davantage vers les données.

Conversation informelle : Changement institutionnel, Financement, Infrastructure

Annemarie Petrov, Tateo Nakajima, Annette Mees, Gretchen Coss, Rafael
Baldwin, Scott Smallwood, Milan Krepelka
Notes • 3 février 2021



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

SYMPOSIUM 2021

6 janvier - 24 février 2021



- Prenez un temps d'arrêt et réfléchissez à ce que vous devriez faire. Quel est votre objectif ? Cela devrait vous indiquer le chemin à suivre pour votre organisme.