



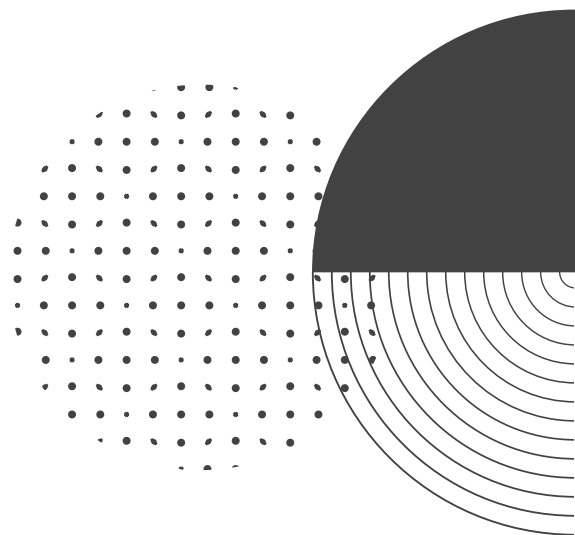
**GUIDE DU
PARTICIPANT**

2021

Pour sa 3ème édition, le Forum de consultation pour les industries créatives se tient en ligne du 22 mars au 20 mai 2021.

Thématique 8 :

Hybridation d'événements



HYBRIDATION D'ÉVÉNEMENTS

La pandémie a accéléré la transition des événements culturels vers l'espace virtuel. Dans le contexte de distanciation sociale, ce mode de présentation de spectacles est apparu comme une solution afin d'assurer la continuité et la pérennité d'une diffusion culturelle, ainsi que de générer certains revenus. Malgré ses contraintes, l'ajout de cette nouvelle composante numérique a été porteuse dans bien des cas, car elle a permis d'accroître l'accessibilité à la culture québécoise et de multiplier les nouvelles collaborations sur le plan international

- Quel est le futur de ces événements culturels hybrides ?
- Est-ce que ces nouveaux modes de diffusion demeureront après la pandémie ?
- Quel impact ont ces technologies sur les codes spécifiques de chacune de ces expressions culturelles ?
- Comment financer ces innovations technologiques à long terme, outre que via les fonds temporaires mis en place pour relancer l'économie ?
- Comment ces captations reproduisent-elles le sentiment procuré par l'expérience collective propre aux arts de la scène ?
- Quelles bonnes pratiques ont pu être testées et mises en place depuis le début de la pandémie ?

Technologie numérique et arts vivants: se réinventer, se réinventer et... se réinventer

En août 2020, la ministre de la Culture et des Communications, Mme [Nathalie Roy](#), octroyait une aide financière de 1 M\$ à la Compagnie Jean Duceppe pour la création d'une trousse d'outils pour la webdiffusion à l'usage des théâtres québécois.

[La trousse contient quatre outils](#) : un module de webdiffusion avec paiement qui peut être facilement intégré sur le site web des théâtres, un guide pratique sur les métadonnées pour assurer la découvrabilité, des contrats types pour faciliter les négociations avec les artistes et les ayants (parce qu'il faut revoir le cadre contractuel de la production théâtrale dans le contexte de diffusion hybride sur scène et en ligne) et, finalement, au terme de la première phase d'expérimentation, une analyse permettant de mesurer le potentiel d'augmentation des revenus et d'acquisition de nouveau public.

Cette aide financière fait partie du [plan de relance économique](#) du milieu culturel qui poursuit l'objectif, notamment, de permettre au milieu de s'adapter aux nouvelles façons d'aller à la rencontre du public dans le contexte de la pandémie qui sévit actuellement. Bref, de se réinventer.

Début mars, [le gouvernement fédéral annonçait](#) que plus du quart des 181,5 millions de dollars en fonds fédéraux en soutien au secteur des arts seront utilisés pour soutenir la création destinée à l'univers numérique et à un public virtuel.

La diffusion de spectacles en ligne est-

elle une solution temporaire à une situation temporaire imposée par la COVID-19 ?, se demandait [l'Association canadienne des organismes artistiques \(CAPACOA\)](#) dans le cadre d'[un webinaire tenu en février 2021](#).

Après tout, à situation temporaire, mesures de soutien temporaires qui — additionnées aux maigres revenus provenant des diffusions en ligne — ont tout au plus contribué à couvrir une partie des pertes subies par les organismes et créateurs du milieu culturel.

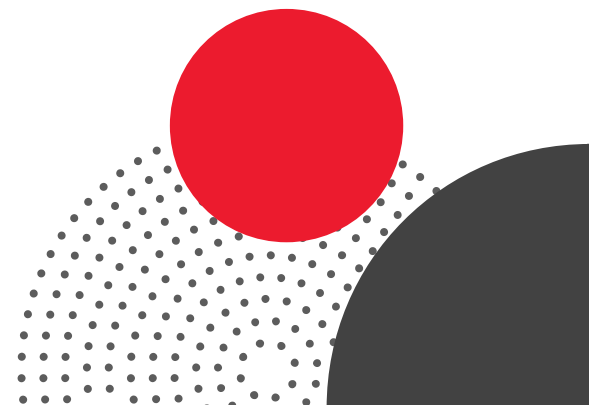
Le spectacle en ligne post-pandémie

Sans ces aides temporaires, sera-t-il rentable — et pertinent — de continuer à développer la webdiffusion de spectacles ? Le public sera-t-il au rendez-vous, continuera-t-il à soutenir la réinvention des arts de la scène ?

Les artistes, producteurs et diffuseurs de spectacles se sont réunis à quelques occasions au cours des derniers mois pour discuter de ces questions. Deux constats émergent :

Les webdiffusions de spectacles devront nécessairement se démarquer dans l'univers numérique déjà passablement encombré.

Elles devront naviguer dans le même espace que les événements en ligne d'envergure comme ceux offerts par certaines vedettes internationales pendant la crise et qui ont eu beaucoup de succès, comme le groupe de K-Pop SuperM qui a gagné plus de 2 millions de dollars



américains en vendant 75 000 billets pour un concert virtuel, et l'artiste Post Malone qui a amassé plus de 4,4 millions de dollars américains pour l'Organisation mondiale de la Santé lors d'un concert hommage à Nirvana diffusé sur YouTube.

Ces stars internationales ont les moyens d'offrir des expériences uniques à leurs fans, par exemple *Where Do We Go? The Livestream de Billie Eilish*, [une expérience de spectacle virtuel immersive réalisée par Moment Factory](#). Elles ont également les moyens de se payer une découvrabilité – tant par les machines que par les humains – tous azimuts.

La question de la monétisation reste l'enjeu-clé. Il est encore prématuré de conclure que la webdiffusion de spectacles pourra devenir un modèle d'affaires rentable pour l'industrie du spectacle. Pour certains, le succès relatif de quelques initiatives relève surtout d'une réaction à la pandémie, en attendant le retour en salles. Malgré des chiffres de fréquentation plus élevés que prévu dans bien des cas, la rentabilité n'est pas encore au rendez-vous.

Le cas de L'ANTI Bar & Spectacle

En avril 2020, Karl-Emmanuel Picard, fondateur de District 7 Productions et copropriétaire de L'ANTI Bar & Spectacle, petite salle indépendante de 175 places à Québec, s'était résolu à trouver un

boulot dans une ferme, mesurant déjà les répercussions brutales du confinement sur l'industrie du spectacle. Picard avait tout de même annoncé trois concerts en mai, sans public et avec billetterie virtuelle, ceux de Mononc' Serge, d'Orloge Simard et de Pépé et sa guitare. « On a vendu à peu près 900 billets par spectacle, assure le producteur, encore étonné. C'est là que je me suis dit : Faut que je me lance là-dedans ! »

Si bien que Picard a présenté, le 3 mars dernier, son centième concert virtuel depuis le début de la crise. Le producteur de concerts, devenu producteur de contenus pour le Web, n'a pas l'intention de regarder en arrière. « Présentement, la production de spectacles virtuels est un modèle d'affaires rentable pour moi parce qu'on a été là dès le début et qu'on a développé une expertise », assure l'entrepreneur, qui a aussi obtenu plusieurs contrats de production d'événements virtuels grâce à son initiative (chaîne YouTube du Carnaval de Québec et mandat de la Ville de Québec pour des concerts dans les Maisons des jeunes). « En ajoutant à ça les concerts qu'on fait à L'ANTI, ça devient financièrement intéressant. » (...)

La meilleure manière d'exploiter le marché du spectacle virtuel, croit aussi Karl-Emmanuel Picard, est de distinguer la production virtuelle de son équivalent en chair et en os. « Il faut offrir des concerts très interactifs et imaginés pour une retransmission. Il faut tout de suite penser à rendre ça intéressant, autant pour les spectateurs dans la salle que pour ceux qui y assistent à l'écran. Ensuite, certaines clientèles ne retourneront pas dans les salles dès leur réouverture – les personnes âgées, disons, ne prendront peut-être pas la chance d'aller voir leurs artistes dans de grands théâtres comme ils le faisaient avant. »

Extrait de : Le concert virtuel, mal nécessaire ou occasion d'affaires? dans *Le Devoir*, 6 mars 2021

Intégrer le vivant dans l'espace numérique

Pour *Where Do We Go? The Livestream de Billie Eilish*, [Moment Factory](#) a dû tenir compte des enjeux inhérents liés à la diffusion en ligne et en direct d'un spectacle entre le réel et le virtuel. Il fallait adapter un spectacle créé pour une grande scène à une diffusion sur écran. Explication de Daniel Jean, producteur chez Moment Factory : « En aréna, il y a de la profondeur, des gens autour, de la lumière qui peut percer l'espace. On n'a

pas ce luxe quand les gens regardent leur écran, donc on a beaucoup misé sur les effets de profondeur, en arrière, en dessous et en avant de Billie et ses musiciens. Ça été la grande valeur ajoutée. »

Même chose pour le [Laboratoire des Nouvelles Technologies de l'Image, du Son et de la Scène \(LANTISS\)](#) de l'Université Laval qui a expérimenté avec la présentation en virtuel du laboratoire de création des finissants du baccalauréat en théâtre et arts vivants. Le spectacle intitulé *Solos qui prétendent être ensemble*, a été diffusé en direct sur la page Facebook du collectif. Les spectateurs ont pu avoir accès à différents points de vue grâce à trois caméras qui filmaient le tout.

[Selon Liviu Dospinescu](#), le directeur du programme, le mode de réception prévu pour cet événement aidait le spectateur à compenser l'altération du sentiment de présence, qui survient lors d'une participation à distance: « Le dispositif de la transmission vidéo a été mis à profit avec originalité et efficacité : il offrait trois cadres différents de la représentation scénique et permettait même, par moments, d'en révéler l'organisme, bien vivant, à travers des incursions dans les coulisses, une façon originale d'animer aussi l'expérience de réception. On peut dire qu'en lui donnant à tout moment la possibilité de choisir le cadre et l'angle de visionnement, le dispositif de réception se constitue en une interface qui, au lieu de creuser l'écart entre le public et la représentation, contribue à « recoller les morceaux » et réussit très bien à créer de nouvelles conditions d'émergence de ce sentiment de présence propre à l'évène-

ment théâtral. »

Du côté de l'Abitibi, le [Petit Théâtre](#), qui opère un [laboratoire de création sur l'interactivité dans les arts vivants](#) avec l'[Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue](#), travaille à répondre aux enjeux de présence et d'engagement à l'écran.

Les [5 conseils pour la réalisation d'une création en téléprésence](#) produit par le groupe .

La téléprésence doit ajouter une couche de sens à l'œuvre et doit être nécessaire

Les outils de téléprésence, tels que la station [SCENIC](#) développée par la Société des Arts Technologiques de Montréal, se doivent d'apporter un sens au projet de création. Ceux-ci permettent d'amener une autre dimension aux œuvres. Les metteur.e.s en scène, auteur.e.s construisent leurs projets en fonction de cette technologie. Elle doit être une partie intrinsèque de l'œuvre. Elle apporte du sens, tout comme la vidéo, le son, la lumière et les autres techniques de scène.

Que l'actrice.eur ait une relation privilégiée avec son public présent autant que son public distant

Les technologies de téléprésence sont effectivement des dispositifs qui prennent beaucoup de place, il ne faut donc pas négliger la relation avec le public. Il faut prendre le temps au début de la représentation de laisser le public s'approprier la situation et le dispositif. Il faut que celui-ci saisisse les éléments vidéo et audio

de l'événement qui proviennent d'autres lieux et en temps réel. Par exemple, lors d'un essai scénique du projet Bluff au cours duquel un des artistes à Rouyn-Noranda interpelle directement le public de Montréal. À ce moment, le public se rappelle que l'événement se passe simultanément dans l'autre lieu. Lorsqu'on fait intervenir le public, il est important de répondre à son implication. Cet échange évite d'être unidirectionnel dans la relation et plonge le public au cœur du récit : il comprend que sa présence peut influencer le cours de la représentation.

Avoir une bonne communication entre les acteurs

Un spectacle dans trois salles différentes implique que le metteur en scène ne peut pas se trouver dans toutes les salles et doit donc faire confiance à ses collaborateurs. Pour quand même avoir un retour sur ce qui se passe dans les autres salles, un moniteur avec une caméra plan large est installé dans les autres salles.

La téléprésence peut amener un sentiment de solitude. Afin de pallier cela, il est important après chaque fin de répétition de créer un tour de table dans chaque salle pour discuter de la journée.

L'interdépendance des lieux dramaturgiquement et visuellement

En sachant que l'intérêt des publics est stimulé lorsque chaque lieu connecté a une fonction précise et nécessaire dans la performance, il faut créer une interdé-

pendance entre les éléments scéniques des différents lieux. Pour cela, chaque salle doit être en interaction active en tout temps.

Approfondir le sujet

À LIRE

[Dix façons de créer des spectacles engageants sur Zoom](#) : un article sur le blogue du Fonds des médias du Canada

[À propos de SCENIC](#), la technologie de la Société des arts technologiques pour des projets artistiques et culturels en téléprésence

[‘A Midsummer Night’s Dream,’ Sprinkled With High-Tech Fairy Dust](#), un article (en anglais) au sujet de [Dream](#), une performance en ligne et en direct de la Royal Shakespeare Company de Londres.

À EXPLORER

[Penser l’après-crise: la webdiffusion en direct](#), le site web d’une initiative regroupant une série de vidéo-discussions et de ressources pour explorer et expliciter les enjeux auxquels sont confrontés les acteurs et à partager les idées et initiatives innovantes afin de faire entrevoir des pistes de solutions concrètes.

À la recherche d’un modèle économique durable pour les spectacles en ligne Les diapositives et enregistrements du webinaire de CAPACOA sur la diffusion du spectacle en ligne

Partie 1 – [enregistrement](#) | [diapos en français](#) | [diapos en anglais](#)

Partie 2 – [enregistrement](#) | [diapos en français](#) | [diapos en anglais](#)

Sources

GROGUHÉ, Marissa. *Créer du « jamais-vu » avec Moment Factory*, dans La Presse, octobre 2020 [<https://www.lapresse.ca/arts/spectacles/2020-10-27/where-do-we-go-the-livestream/creer-du-jamais-vu-avec-moment-factory.php>]

JOHNSON, Maxime. *Un été de concerts (en ligne)*, dans L’Actualité, avril 2020 [<http://bit.ly/3rJZo3n>]

RENAUD, Philippe. *Le concert virtuel, mal nécessaire ou occasion d’affaires ?* dans Le Devoir, mars 2021 [En ligne: <https://bit.ly/30Dxf1>]

TREMBLAY, ROMANE. *Entrevue avec Luc Langevin - Son spectacle numérique «Interconnectés» a déjà conquis le public... et lui même* dans patwhite.com, décembre 2020 [<https://patwhite.com/entrevue-avec-luc-langevin-son-spectacle-numerique-interconnectes-a-deja-conquis-le-public-et-lui/>]

WAN, Joyce. *À la recherche d’un modèle économique durable pour les spectacles en ligne*, CAPACOA, février 2012 [<https://capacoa.ca/fr/2021/02/spectacles-en-ligne-modele-economique/>]

MALIN, Jonah. *Why Every Brand Needs to Consider a Podcast Right Now - The next great marketing frontier has arrived. Are you ready?*, dans Medium, juin 2020 [<https://medium.com/swlh/9-ways-that-podcasts-will-change-your-marketing-strategy-in-2021-8772638bc27>]

Outlook on the Podcasting Global Market to 2026 - Industry Analysis and Forecast, octobre 2020, dans Research and Markets [En ligne : <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/10/01/2101980/0/en/Outlook-on-the-Podcasting-Global-Market-to-2026-Industry-Analysis-and-Forecast.html#:~:text=The%20Global%20Podcasting%20Market%20size,the%20internet%20on%20playback%20devices.>]

PAPINEAU, Philippe. *Spotify à la conquête du marché*, dans Le Devoir, juin 2020. [En ligne : <https://www.ledevoir.com/culture/musique/581474/baladodiffusion-spotify-a-la-conquete-du-marche>]

RETTINO-PARAZELLI, Karl. *Modèle d'affaires recherché*, dans Le Devoir, mai 2017 [<https://www.ledevoir.com/economie/498287/la-balado-quebecoise-se-cherche-un-modele-d-affaires>]