

# Notes de lecture

---

## **The language of content strategy**

Scott Abel et Rahel Anne Bailie

XML Press, 2014

Avec *The Language of Content Strategy*, Abel et Bailie proposent un ouvrage, sous forme de lexique, où sont colligés et décrits 52 termes employés dans un champ d'expertise à la croisée de l'architecture d'information et de la rédaction professionnelle : la stratégie de contenu. Premier ouvrage de la série *The Content Wrangler Content Strategy Book*, cette initiative cerne un réel besoin et s'inscrit parfaitement dans l'évolution de cette activité professionnelle qui connaît actuellement une popularité croissante. Abel et Bailie annoncent que l'ouvrage vise à compléter les savoirs disciplinaires en stratégie de contenu et à baliser ce champ d'expertise par la mise en place d'un périmètre terminologique de base nécessaire à son développement et à sa maturation.

Pour ce faire, Abel et Bailie font appel à 50 contributeurs, lesquels prennent chacun la responsabilité d'une entrée du lexique. On relève non seulement la participation d'experts de la stratégie de contenu, comme Colleen Jones et Margot Bloomstein, mais aussi de spécialistes de champs associés, souvent interreliés, tels que l'architecture d'information, la rédaction professionnelle, le marketing et les technologies de l'information. Il est à noter que la grande majorité des contributeurs sont avant tout des praticiens. Certains agissent à titre de consultants et d'autres travaillent dans des agences ou pour des entreprises de grande taille (eBay, Facebook, IBM, HSBC, etc.).

L'ouvrage comporte cinq parties. Dans la première (*core concepts*), les notions centrales de la stratégie de contenu (ex. : contenu, cycle de vie du contenu) sont définies. La deuxième partie (*core deliverable*) traite des principaux livrables attendus d'un expert de ce champ, comme l'inventaire et l'audit de contenu. On aborde en troisième partie (*technical concepts*) différents concepts et outils relatifs à la technologie tels que la réalité augmentée et les systèmes de gestion de contenu – expression mieux connue sous l'appellation anglaise *Content Management System (CMS)*. Si la deuxième partie présente les livrables principaux, la quatrième (*extended deliverable*), quant à elle, propose une liste de dispositifs et de méthodes habituellement attribués à des champs

connexes, mais que l'expert en stratégie de contenu peut aussi mettre à profit dans ses interventions professionnelles. On pense notamment au modèle de gouvernance et à la charte éditoriale. Pour ce qui est de la cinquième partie (*global content*), celle-ci présente des notions relatives à la traduction et à la transformation d'un contenu dans un contexte d'internationalisation et, à l'opposé, à son adaptation en fonction de certaines réalités régionales (sociales, culturelles, économiques, etc.). Dans l'ensemble, le choix des termes semble cerner adéquatement le champ d'expertise de la stratégie de contenu.

Chaque entrée adopte une mise en page disposée sur deux pages opposées. Sur la page de gauche, le terme ou l'expression est défini en quelques lignes. Dans le bas, le contributeur se présente en décrivant ses expertises principales et ses expériences professionnelles, puis fournit ses coordonnées (courriel, site web, Twitter). C'est sur la page adjacente que le terme est décrit plus en détail et où l'on fait valoir la pertinence de ce concept pour l'expert en stratégie de contenu. Malgré leur légitimité manifeste, les définitions et les descriptions comportent toutefois plusieurs faiblesses majeures. D'abord, on pourrait s'attendre à ce que les entrées présentant des composantes centrales à la stratégie de contenu (comme le concept de *contenu* ou la définition du champ d'expertise) soient traitées avec plus de profondeur et de nuances. De plus, nous déplorons l'absence quasi totale de références bibliographiques et de ressources complémentaires pour soutenir et enrichir les propos des contributeurs. Certains pourraient alléguer que cette vacuité documentaire est imputable au manque de recherche et de publications scientifiques dans le champ. Or, même si plusieurs concepts, notamment ceux relatifs aux livrables, comportent en effet peu d'appuis issus de ce milieu, une majorité de notions présentées sont relativement bien pourvues du côté des publications destinées aux professionnels (articles de revue, billets de blogues, ouvrages, conférences, etc.). En outre, des concepts attestés depuis un certain temps comme *métadonnées*, et *XML*, sont abondamment documentés en sciences de l'information et en informatique. Par voie de conséquence, on ne s'étonnera pas que nombre de définitions semblent laisser transparaître l'unique vision de leur auteur et n'abordent qu'en surface des concepts pour le moins complexes.

L'ouvrage est présenté comme une publication multiformat à source unique (*single-source, multichannel publishing*). C'est-à-dire qu'un même contenu se décline en plusieurs versions, chacune adaptée pour un canal informationnel distinct. Ainsi, en plus du livre (en version papier et électronique), un site web dédié à l'ouvrage (<http://www.thelanguageofcontentstrategy.com/>) publie chaque semaine une entrée du lexique. Sur le site, chaque occurrence est enrichie par l'ajout d'une photographie du collaborateur, de la version audio du texte et, parfois, de quelques hyperliens – fort appréciés – vers des contenus

complémentaires. Enfin, il est aussi possible de se procurer les 52 descriptions sous la forme d'un paquet de cartes. Une exemplification des usages possibles de ce dernier artéfact aurait toutefois été nécessaire, car son utilité laisse quelque peu dubitatif.

S'il figure dans la lignée des multiples ouvrages sur la stratégie de contenu publiés ces dernières années (*Clout*, *Content Everywhere*, *Content Strategy for the Web*, etc.), *The Language of Content Strategy* se distingue par sa volonté affirmée de contribuer au développement et à la standardisation d'un vocabulaire expert en stratégie de contenu. Nous regrettons toutefois ses sérieuses carences sans lesquelles cet ouvrage constituerait une référence centrale dans ce champ d'expertise en pleine expansion, en grand besoin d'un appareil descriptif clair et d'un contenu disciplinaire mieux établi.

ISABELLE SPERANO

*École de design, Université Laval*

## **Transmettre, apprendre**

Marie-Claude Blais, Marcel Gauchet, Dominique Ottavi

Éditions Stock, 2014

Partant du diagnostic que notre société est aujourd'hui une société de connaissance et non plus une société de transmission, Marie-Claude Blais, Marcel Gauchet et Dominique Ottavi proposent de revenir sur les notions de transmission et d'apprentissage afin d'appréhender les questions de la construction des savoirs et des défaillances du système éducatif actuel.

Leur réflexion prend la forme d'un retour historique sur les évolutions des pratiques pédagogiques au regard de l'émergence de la notion d'apprentissage au dépend de celle de transmission. Le livre s'organise en cinq parties : Le sacre de l'apprenant, Résistances de la transmission, Comment apprend-on ? Théories et débats, Pour une phénoménologie de l'apprendre et Faut-il encore apprendre à l'ère d'Internet ?

### ***Naissance d'un nouveau modèle éducatif***

La première partie propose de préciser les transformations du système éducatif depuis les années 1970. L'hypothèse des auteurs est que l'évolution de la société s'est accompagnée du passage d'une *société de tradition* à une *société de connaissance*. Ils considèrent que cela s'est traduit, à l'école, par l'apparition d'un modèle éducatif centré sur *l'acte d'apprendre* et non plus sur *l'impératif de transmettre*.