LES ARCHIVES DE LA PUBLICITÉ

Un laboratoire de co-agrégation de contenus

Martine Cardin
Professeure d'archivistique
Faculté des Lettres et des sciences humaines

Christian Desîlets
Professeur de publicité sociale
Faculté des Lettres et des sciences humaines

45e congrès annuel de l'AAQ, Québec, 14 juin 2016

- OBJECTIFS

- PLAN DE L’EXPOSÉ

- L’IAP :
  - Mission
  - Partenaires
  - Chercheurs
  - Vision à long terme
- Enjeux archivistiques et programme de recherche
- Cadres théoriques et méthodologiques de la co-agrégation de contenus
- Conclusions
- Période de questions

1. L’IAP

- Mission
- Partenaires
- Recherche
- Vision

2. ENJEUX ARCHIVISTIQUES ET PROGRAMME DE RECHERCHE

- Conserver et pérenniser
- Diffuser et valoriser
- Structurer et décrire

3. CADRES THÉORIQUES ET MÉTHODOLOGIQUES DE LA CO-AGRÉGATION DE CONTENUS

- Fondements

  production ☞ usage

  document ☞ accès

  transaction ☞ interaction

- La stratégie de co-agrégation
  1. L’engagement des *utilisacteurs*
  2. L’expérience augmentée
  3. La participation
  4. L’appartenance

4. CONCLUSIONS

QUESTIONS