

## [Traduction Manifesto – Source : <https://slowcontent.org>]

Le Web peut rendre le monde meilleur. Mais son potentiel de prospérer est menacé par la technocratie et l'algorithme, par les visions du monde myopes des entreprises et des municipalités, par l'idée qu'il n'est là que pour permettre aux gens d'accomplir des tâches, par l'économie de l'attention et le malentendu que tout ce qui a de la valeur est finalement une transaction d'une sorte ou d'une autre.

Le Slow Content est un mouvement embryonnaire pour un meilleur web. C'est une idée amoureuse des mots et des images, inspirée de Robert Macfarlane, de Jeffrey Zeldman et du mouvement Slow Food.

*Dans le monde des livres, les 10 piliers du contenu lent semblent être la plupart du temps une sagesse acceptée. Dans le monde du contenu en ligne, ils ont besoin de tortues courageuses pour les défendre.*

### PREMIER PILIER

## La qualité plutôt que la quantité

Plus n'est pas mieux. Quelque chose n'est pas toujours préférable à rien. Partout, les sites Web se noient dans une mer de contenu jetable qui ne rend service à personne. Une qualité élégante et durable est une chose merveilleuse.

### DEUXIÈME PILIER

## Profondeur sur largeur

Malgré les possibilités du format long, le contenu en ligne est trop souvent une course à l'extrait sonore et à la vente rapide. Le contenu lent récompense les plongées profondes ainsi que les pagaies peu profondes.

### TROISIÈME PILIER

## La créativité avant la mode

La longue traîne du web devrait être un terrain de jeu pour l'invention et pour de nouvelles perspectives. Trop souvent, la culture de la mode rapide, du prix le plus bas, « moi aussi », noie la créativité. Le contenu lent est soigneusement conçu.

### QUATRIÈME PILIER

## Le mot juste plutôt que le mot le plus simple

Le contenu lent dénonce l'obscurcissement et l'officialisation. Il admire la capacité d'expliquer la complexité sans recourir à la verbosité. Mais il aime aussi la richesse du langage et prend position contre l'appauvrissement que peut entraîner une simplification excessive. Le contenu lent valorise la nuance, la précision et la poésie.

CINQUIÈME PILIER

## **Valorisation sur les transactions**

Dans l'esprit de certaines personnes, tout contenu en ligne est pédagogique, transactionnel ou promotionnel. Le contenu lent montre que le Web est aussi une maison naturelle pour l'art et la littérature, pour le beau et le surprenant, pour le contenu qui peut vous faire rire et pleurer.

SIXIÈME PILIER

## **Le but plutôt que le profit**

Le contenu lent change l'esprit des gens et leurs habitudes d'une manière vitale que le contenu rapide ne peut pas. La planète et les personnes qui y vivent ont besoin d'organisations axées sur un objectif et produisant un contenu utile.

SEPTIÈME PILIER

## **Concis plutôt que court**

Rien ne devrait être plus long que nécessaire, mais cela ne signifie pas que tout doit être court. Les mythes selon lesquels personne ne lit en ligne et que personne n'a une durée d'attention supérieure à 30 secondes sont pernicieux. Le contenu lent prend le temps qu'il faut.

HUITIÈME PILIER

## **Le citoyen plutôt que le consommateur**

Le contenu rapide est bien adapté à un monde de consommation : de choses et d'informations. Le contenu lent respecte les gens en tant que citoyens plutôt qu'en tant que sujets ou consommateurs. Le contenu lent permet et renforce la construction d'alliances à long terme plutôt que de ventes à court terme. Il valorise les connexions plutôt que les transactions.

NEUVIÈME PILIER

## **Contemplation plutôt qu'accélération**

Il y a une place pour la vitesse. Il y a aussi un endroit pour ralentir et s'imprégner. Le contenu lent apprécie la réflexion plutôt que le clic. Le contenu lent récompense l'absorption.

DIXIÈME PILIER

## **Tradition plutôt que convention**

Le Web a beaucoup à apprendre des siècles de traditions et de la sagesse des auteurs et des artistes, des éditeurs et des imprimeurs. Ce respect du passé ne signifie pas être contraint par lui. Le contenu lent est inventif et innovant, tirant le meilleur du monde de l'imprimé et le transformant avec le potentiel passionnant du numérique.