

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Mohamed Lamine DEBAGHINE, Sétif 2
Faculté des Lettres et des langues
Département de langue et littérature françaises

Niveau : 1^{re} année mastère

Module : Grammaire

Semestre n° 2 (2024/2025)

Enseignant responsable du module : Dr SLAIM

Module

Pratiques Communicationnelles

✚ Objectifs généraux

- Faire le point sur les différentes acceptions et pratiques inhérentes à la communication ;
- Initiation pratique aux modes de communicationnels plus fréquents.

✚ Objectifs opérationnels

- Faire acquérir un certain savoir-faire quant aux pratiques communicatives aussi bien orales qu'écrites :
 - Reconnaissance de stratagèmes clés de la communication orale, et initiation au dialogue ;
 - Repérage et construction de formules-clés liées aux savoirs- rédiger à partir de gabarits.

Année Universitaire
2024-2025

L'art est non pas l'émanation spirituelle éthérée d'une muse céleste lointaine, mais une excrétion incarnée, expressivement épurée, des énergies naturelles présentes dans nos transactions vivantes avec notre environnement naturel et culturel, orientée vers un accomplissement supérieur de la vie.

(Dewey, 2015.p. 13-14)

Plan du module : Pratiques communicationnelles

1. Généralités à propos de la communication
2. Paradigmes de la communication
3. Discours persuasif et art de négociation
4. Procédés rhétoriques en communication écrite
5. Qu'en est-il de la communauté virtuelle?



« Nietzsche sortant d'un hôtel de Turin. Il aperçoit devant lui un cheval et un cocher qui le frappe à coups de fouet. Nietzsche s'approche du cheval, il lui prend l'encolure entre les bras sous les yeux du cocher et il éclate en sanglots. (...) C'est précisément à ce moment-là que s'est déclarée sa maladie mentale. Mais selon moi, c'est bien là ce qui donne à son geste sa profonde signification. Nietzsche était venu demander au cheval pardon pour Descartes. Sa folie (donc son divorce avec l'humanité) commence à l'instant où il pleure sur le cheval »

(Milan Kundera, *L'insoutenable légèreté de l'être*. Gallimard, Paris, 1984)

1. Généralités à propos de la communication

Nous vivons dans une société de communication : nous communiquons parfois à notre insu, d'autres fois en toute conscience de nos desseins, tant dans la sphère privée que la sphère professionnelle. D'ailleurs, la socialisation de l'individu est étroitement liée aux communications qui s'établissent entre lui et son environnement : l'individu qui communique se socialise.

La multiplicité des canaux, et l'avènement des médias sociaux, et du numérique a encore accéléré les choses, rendant la dynamique de communication de plus en plus rapide et interactive. Toutefois, la performance communicationnelle dépend en grande part de l'intelligence relationnelle et émotionnelle, mais aussi de la maîtrise d'un certain nombre de procédés verbaux, écrits ou oraux, qui permettent de gager sur les enjeux et les effets de ce processus de communication. Or, comment atteindre l'état d'une réelle efficacité de cette dernière, sinon l'état d'une efficience interactive, sans la moindre connaissance de ses spécificités ? Dans ce sens, un certain nombre d'aspects singuliers liés à la communication en tant que pratique humaine permettent de faire la part des choses en vue d'une certaine maîtrise de ses procédés et de ses stratagèmes.

1.1. Communiquer : en quoi consiste ?

Communiquer consiste (...), en première approximation, à faire passer des informations sur ce qu'on a dans l'esprit. A dessein, l'expression 'avoir dans

l'esprit' reste vague ; ainsi correspond-elle à la totalité des phénomènes psychologiques, mal connus et mal classés, sur lesquels le communicateur, celui dont part la communication- on dit volontiers "l'émetteur", renseigne autrui : connaissances, souvenir, image jugement, désir, sentiment, etc.

(C. Baylon, X. Mignot, La communication, Paris, NATHAN, 1994, p. 11)

Plus ou moins restrictive, cette approximation ne pourrait en elle seule traduire les spécificités de la communication humaine, qui reste tributaire de plusieurs enjeux situationnels. Partant d'ores et déjà de l'axiome de Paul Watzlawick : « *On ne peut pas ne pas communiquer.* » ; la communication humaine est comprise comme *des séquences d'échanges de signes, volontaires et délibérés ou non, considérés dans leur dimension interpersonnelle.* Rester silencieux, pour un apprenant, à la suite de la question de son professeur, c'est peut-être communiquer que le travail attendu n'a pas été fait ; par contre, pour un prisonnier de guerre sous la torture, c'est communiquer son refus de communiquer.

Dans cette optique de l'école de Palo Alto, si tout comportement est communication ; toute communication n'est pas nécessairement consciente. Par conséquent, l'échange finalisé ne peut être envisagé que pour la communication voulue ou intentionnelle. En principe pour Paul Watzlawick (*Une logique de la communication*, Seuil, 1972), membre de cette école, un coup de pied dans un caillou, n'est pas une communication alors que frapper un chien en est une.

En ce sens l'étymologie du terme resurgit pour souligner le caractère à la fois intersubjectif, interprétatif, par moments intentionnel et d'autres fois accidentel de la communication. Du latin *communicare* (dérivé de *communis*), mettre en commun, faire part de, ou partage, communiquer présume l'existence d'une mise en relation dans le cadre d'une rencontre, et d'une transmission de l'information, voire de la signification à l'issue de cette rencontre.

La signification (..) ne dépend pas des seules dispositions linguistiques verbales, mais implique une sorte de réinterprétation synthétique des significations construites au niveau verbal, paraverbal (intonations, accentuation, rythme, débit, inflexions vocales, timbres et particularités phoniques et non verbal (proxémique, postures, activités mémo-gestuelles). Les significations construites à un niveau particulier sont réinterprétables en fonction de l'effet contextuel joué par les autres niveaux.

(Robert Vion, *La communication verbale : Analyse des interactions*, Hachette, 1992, p.32)

La communication est le rapport d'interaction qui s'établit lorsque les partenaires sont en

présence directe ou indirecte. Ce rapport s'analyse à trois niveaux : intrapsychique (les dimensions de la personnalité de chacun des protagonistes), interactionnel (la structure relationnelle et sa dynamique) et social (le contexte culturel avec ses normes, ses valeurs et ses rituels dans lequel il se place). Pour les théoriciens de la communication de l'école de Palo Alto, tous les comportements sont potentiellement communicatifs. Yves Winkin (*La nouvelle communication*, Seuil, 1981, p. 147) propose de les classer en six grandes catégories :

a. Le comportement verbal

- Linguistique ;
- Paralinguistique.
-

b. Le comportement kinésique

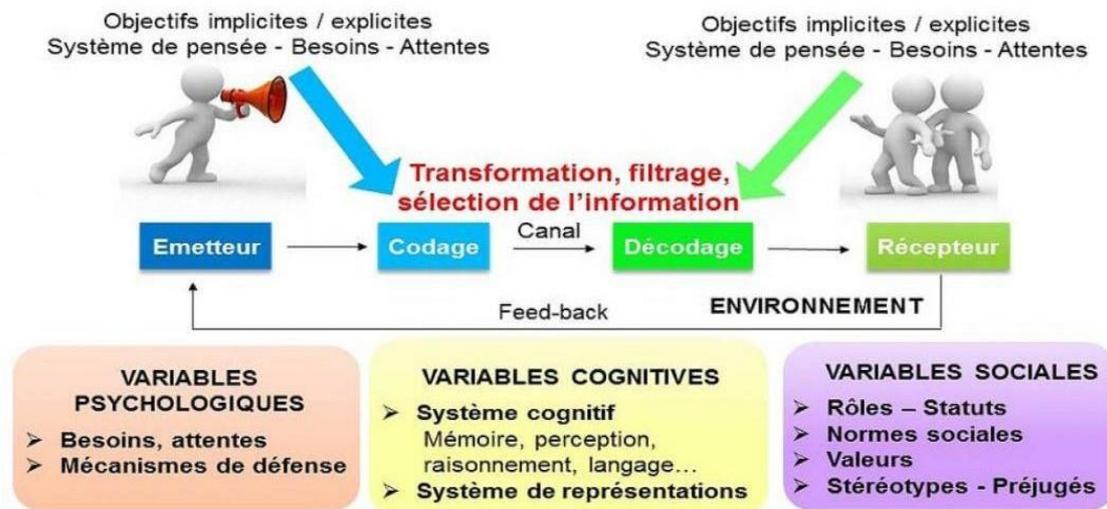
- Mouvements corporels y compris/l'expression faciale ;
- Éléments provenant du système neuro-végétatif comprenant la coloration de la peau, la dilatation de la pupille (...) ;
- La posture ;
- Les bruits corporels.

c. Le comportement tactile

- Le comportement territorial ou proxémique ;
- D'autres comportements communicatifs (peu étudiés), par exemple, l'émission d'odeurs ;
- Le comportement vestimentaire, cosmétique, ornemental, etc.».

Le schéma de la communication

(Shannon, 1952)



Pour ainsi dire, la communication implique tout l'être dans sa communion avec le monde extérieur ; et manifeste, par la même, ses convictions, ses attitudes, ses émotions, ..., et surtout ses propres systèmes de références, dont il dispose par expériences, pour entrer en relation avec autrui. Le primat du langage humain « *la langue* » n'est plus à contester ; toutefois, la vie en société fait que les manières de communiquer s'inscrivent dans une dimension plutôt culturelle très ambivalente, et pourrait dans certains cas générer des distorsions, ou des malentendus.

On ne parle pas toujours directement. Certains vont même jusqu'à dire qu'on ne parle jamais directement ; « *qu'il fait chaud ici* » ne signifie jamais qu'il fait chaud ici mais ; c'est selon « *ouvre la fenêtre* », « *ferme le radiateur* », « *est ce que je peux tomber la veste ?* », « *il fait frais ailleurs* » ; « *Je n'ai rien de plus intéressant à dire* », etc. : bref, ce serait l'indirection qui serait la « *règle* ».

(C. Kerbrat-Orecchioni, 1986, p. 5)

La Communication se déroule, en effet, sur un fond d'imaginaire (représentations), ou même d'intersubjectivité dès lors qu'on réfère aux univers de connaissances, ou aux images auxquelles les protagonistes réagissent, qu'il s'agisse d'images d'eux-mêmes, de leurs partenaires ou de la situation. « *L'individu ne réagit (...) pas en fonction de la situation objective à laquelle il est confronté mais à partir de la représentation qu'il se fait de cette situation.* » (J-C. Arbic, 1987 : 56). Il est bien question de reconnaissance des systèmes de références avec une mobilisation de ressources de différentes natures, communément appelées « *compétence langagière* ».

La compétence que l'on définit comme un « *savoir-agir complexe fondé sur la mobilisation et l'utilisation efficaces d'un ensemble de ressources* » (MELS, 2006, p. 13) ou encore, comme « *un réseau intégré et fonctionnel constitué de composantes cognitives, affectives, sociales, sensorimotrices, susceptibles d'être mobilisé en actions finalisées face à une famille de situations* » (Allal, 2000, p. 81) peut très facilement être associée à l'action de la personne qui communique, d'où l'importance de s'attarder à la compétence langagière. Or, celle-ci est-elle cantonnée uniquement aux êtres humains ? Est-elle de l'ordre de l'accidentel (arbitraire), ou de celui du conventionnel (collectif et subjectif) ? Qu'en est-il des autres sortes de communication entre d'autres espèces ?

Contrairement à ce que l'on pense, la communication ne se limite pas à l'envoi d'un simple message ou d'une transmission d'informations ; elle va bien au-delà. Tout échange entre deux **entités** est de l'ordre de l'**acte** : action/réaction ou rétroaction. Ainsi, chacune des deux entités est en mesure d'influencer les autres volontairement ou inconsciemment. Du retour des informations ou du **feed-back** dépend l'efficacité de l'échange ; d'ailleurs, même l'absence de réponse est une réponse en soi qui informe sur le degré de compréhension du message transmis, et sur le degré d'adhésion ou de refus au contenu du message. En effet, la façon de communiquer varie non seulement en fonction des variables psychologiques, cognitives et sociales, mais aussi en fonction de la réaction ou du retour des informations (rétroaction).

Pour ce dernier critère d'autres facteurs entrent en jeu. Si la rétroaction est plus ou moins rapide, et inter-échangés, il est à distinguer entre communication **interpersonnelle** et communication de **groupe**. Dans la communication interpersonnelle, la cible est un individu, et le feed-back est tantôt patent tantôt absent ; cela dépend de l'attitude des interlocuteurs (refus du recours à la langue), ou d'un bruit technique à titre d'exemple. Elle se fait soit en présentiel quand elle est verbalisée, ou en différé dans le cas de messages transmis par écrit.

A la différence de ce premier cas de figure, la communication de groupe est plus structurée, la cible est un groupe d'individus définis selon leur culture et leurs intérêts. L'exemple type en est la publicité. Les entreprises vendent leurs produits et les valorisent en diffusant des messages personnalisés destinés à un public bien défini. Cependant, la rétroaction n'est pas aussi rapide que lors d'une communication interpersonnelle. De plus, le récepteur peut parfois se sentir inférieur.

Quant à la rétroaction qui est quasi-absente ou nulle, elle va toucher une large audience hétérogène avec des intérêts différents, parfois même à l'insu de ses membres. Cette forme de communication dite de **masse** a également l'avantage d'être totalement contrôlée par le communicateur et d'avoir des effets très rapides. Or, le risque réside dans la déperdition du contenu du message à cause d'un public non trop ciblé.

L'existence de **déperditions**, de **bruits**, voire d'**interférences** lors du processus de communication nuit à la qualité du message transmis, et donc à l'intercompréhension. La déperdition est d'ordre sémantique dans le cas du recours à un jargon, ou à des mots ambigus, cas de la communication médecin-patients. Or, le bruit est d'ordre sémiologique quand il s'agit d'un défaut d'attitudes ou de comportements ; parler à quelqu'un en regardant la télévision. A cela se rajoute les défauts d'ordre organisationnel, dans le cadre d'une institution où les personnels s'entendant mal avec leurs supérieurs ; les messages peuvent mal-interprétés. Les problèmes techniques entravent énormément la communication : coupure d'électricités, de réseaux, etc. Pour ce dernier point, le choix même du canal de communication est d'une grande importance pour réduire les taux de déperditions.

Ainsi, les canaux de communication influencent la façon dont se fait passer un message : la rédaction d'un e-mail ne se fait pas comme celle d'un message par WhatsApp ou twitter, ou d'un document fonctionnel comme s'il s'agissait d'un roman. La forme est donc aussi importante que le fond, qui nécessite une prise en compte de différentes dimensions :

1. **Interne** (communication avec le comité de pilotage, le groupe projet, ...) ou **externe** (communication avec les clients, utilisateurs, fournisseurs, ...);
2. **formelle** (rapports, présentations, documents, e-mails, ...) ou **informelle** (conversations de couloir, appels téléphoniques, ...);

3. **synchrone ou instantanée** (échanges face à face, réunions, ...) ou **asynchrone ou différée** (e-mails, rapports, ...).
4. **officielle** (décisions) ou **officieuse** (discussions avec les collègues ou les collaborateurs) ;
5. **ascendante** (du supérieur aux subordonnées), **descendante** (le contraire) ;
6. **horizontale** (entre partenaires du même statut), **verticale** (entre partenaires de statuts distincts) ;
7. **évènementielle** (évènements ou manifestations culturelles, sportives, touristiques ou encore politiques dans un but publicitaire ou lucratif) ;
8. **écrite ou éditoriale** (pancartes, courriels, comptes-rendus, ...) ou **orale** (exposés, entretiens, débats, réunions, ...)
9. **verbale** (message) ou **non verbale** (ton de la voix, attitude, posture, ...).

De surcroît, la communication concerne aussi bien l'homme (communication interpersonnelle, groupale...) que l'animal (communication intra- ou inter- espèces) ou la machine (télécommunications, nouvelles technologies...), ainsi que leurs croisements : homme-animal ; hommes- technologies... La science qui s'occupe de la communication animale est **la zoologie**, celle des plantes est **la botanique**, celle des machines est **la cybernétique**.

1.2. Le flux transactionnel : pour quels enjeux ?

Toute communication équivaut à un processus d'interactions ou de transactions assez complexe ; lesquels actes communicatifs s'inscrivent dans un flux de rapports nuancés, et s'expriment en des enjeux de nature très diverse. Ainsi, dans toute sorte de transactions, il serait question, tout d'abord, de **construction et de partage de sens** dans une spirale sans fin ;

mis à part le contenu du message qui doit être partagé, les règles de jeu sociaux le seront également (règles de courtoisie à titre d'exemple).

Ensuite, il serait affaire de **constructions de référents collectifs** ; tout échange est **ritualisé** suivant un certain nombre de codes. Ceux-ci sont liés selon Goffman, aux besoins de proposer une image de soi conforme aux normes en vigueur, de définir son propre territoire, et celui de ses partenaires. La transgression de ces rituels peuvent être interprétée comme une sorte d'agression. Ainsi, fumer dans une réunion sans en demander la permission peut être vu comme une attitude d'indifférence, ou de manque de courtoisie.

A ces codes comportementaux se rajoutent une sorte de culture relationnelle liée à la proxémique ou le degré de proximité/distance spatiale entre les interlocuteurs. Hall dans *la dimension cachée* avait bien attribué des significations en rapport avec les distances entre personnes : de 0-0.40 est intime, de 0.40-1.25 est personnelle, de 1.25-3.50 est sociale, et de 3.50-7.50 est publique.

De surcroît, la communication comme processus se déploie en différents enjeux :

- **Informatif ;**
- **Expression identitaire ;**
- **Autoritaire (pouvoir) ;**
- **D'influence ;**
- **De séduction.**

Et si on s'accorde pour la définir comme un **processus**, les points de vue divergent lorsqu'il s'agit de qualifier ce processus ; mais les axiomes de Paul Watzlawick peuvent dans une certaine mesure dissiper quelques confusions au sujet de ce processus :

L'axiome de l'englobement : Toute communication présente deux aspects : le **contenu** et la relation, tels que le second englobe le premier et est par suite **une métacommunication**. Quand le climat de confiance règne, il est possible de dire que les interlocuteurs se concentrent sur ce par-là de l'acte de communiquer. Mais rien n'est jamais que du contenu... On cherche toujours à **communiquer autre chose**, un contentement, une émotion et dans les cas où le climat n'est pas au rendez-vous, ce peut être de la frustration, de la colère.

Pour Watzlawick, ce second aspect est prioritaire, car si la relation est mauvaise le contenu sera soit rejeté, soit déformé, soit ignoré. Comment intervient ce « **comment** » de l'acte de communiquer ? Par tout ce qui est du non-verbal (regard, intonation, gestuelle, mimique...). C'est ce qu'on appelle **la métacommunication** ; ce qui se communique quand on communique.

L'axiome de la ponctualité : La nature d'une relation dépend de la **ponctuation** des séquences de communication entre les partenaires. Souvent on a tendance à considérer notre attitude seulement en réaction au comportement de l'autre, en minimisant l'impact de notre propre attitude. Voilà pourquoi on a sur les mêmes faits des **avis opposés**.

Si « Monsieur » reste tard au travail, c'est que « Madame » lui fait constamment des reproches, mais pour cette dernière, les reproches sont une conséquence de ces retards...

Du point de vue des échanges verbaux ; quand je dis quelque chose à quelqu'un, je ne peux pas sous-entendre que ce que j'ai dit est exempt d'**intention**. Mon discours va influencer la réponse de l'autre en conséquence de ce que j'ai dit. A mon tour, lorsque je vais entendre ce que mon interlocuteur me dit, je vais l'interpréter comme étant marqué, là aussi de X intentions qui peuvent être négatives ou positives.

Alors que se passe-t-il ? Soit le « **jeu conversationnel** » tourne en rond et la relation risque d'être courte, soit il y a remise en cause de ce qui est dit, reformulation, et écoute... Dans ce cas-là, la conversation continue, parce qu'elle va se « **ponctuer** » positivement.

L'axiome de la double nature de la communication : La communication humaine utilise simultanément deux modes de communication : **digital et analogique**.

Si je veux communiquer que la montagne est haute à quelqu'un qui ne comprend pas ma langue, je vais faire des mouvements de la main qui montrent qu'il y a quelque chose qui monte et qui descend. Mon geste va ressembler à ce qu'il est censé signifier. C'est le **langage analogique**.

Si l'autre comprend ma langue, j'utilise le langage et donc un code qui ne montre rien... Seule la connaissance en commun de ce code me permet d'être compris par mon interlocuteur. C'est le **langage digital**.

Or, on a besoin des deux. La communication analogique définit la relation. Elle est très **intuitive et signifiante**, mais manque de souplesse, et peut s'avérer ambiguë. Les larmes, par exemple, peuvent exprimer la joie ou la peine, tout dépendra du **contexte**. On ne peut nier une émotion ou un sentiment, on ne peut que le vivre. Pour lever **l'ambiguïté** propre à ce mode de communication, il faut le traduire, c'est-à-dire passer de l'analogique au digital, ou encore parler sur la relation, c'est-à-dire méta-communiquer. Naturellement, cette **traduction**, comme toute traduction, soulève le problème de la distorsion et de la perte d'information, d'où pour Watzlawick l'importance de la **simultanéité**.

L'axiome de la réciprocité : La communication est soit **symétrique**, soit **complémentaire**. Une relation symétrique est une relation d'égalité qui minimise la différence. Une relation complémentaire, au contraire, maximise la différence, avec deux positions, l'une haute et l'autre basse.

Nous sommes rarement dans une communication empreinte d'égalité, mais le plus souvent dans une relation complémentaire. On pourrait croire, dans ce type de relation que la position haute est meilleure. En réalité ce n'est pas juste, parce que celui qui l'occupe va toujours devoir démontrer qu'il a raison, qu'il communique mieux... Bref qu'il est « **bon** ». Et lorsqu' on sait que dans un contexte de communication, cette position est toujours la plus faible, on mesure le challenge.

En s'inspirant de la sémiotique greimassienne (1966) exploitée dans le domaine de la communication organisationnelle par F. Coreen (1999), on identifie quatre étapes dans les transactions :

- a. **La virtualisation** (le bénéficiaire potentiel exprime la vision d'un projet auquel adhère le réalisateur ou réciproquement) ;
- b. **L'acquisition de compétences** (le réalisateur ou les coréalisateur acquièrent les compétences nécessaires à la réalisation du projet) ;
- c. **La performance** (transformation plus ou moins simultanée de l'oeuvre et des sois réalisant le contenu du projet) ;

d. La sanction (rétribution plus ou moins symbolique du réalisateur par le bénéficiaire).

Le tableau suivant présente les étapes de la transaction dans des activités aussi diverses que l'alimentation d'un bébé par sa mère, une demande d'information ou l'engagement dans un dialogue.

Etapes des transactions Types de situations	Virtualisation (transfert et élaboration de l'objectif de la transaction)	Compétence (acquisition par les réalisateurs ou les coréalisateurs)	Performance (transformation, distribution, réception, Appropriation d'un médium)	Sanction (rétribution symbolique, financière, matérielle)
Donner à manger à un bébé	<ul style="list-style-type: none"> • A (bébé) Transmet son désir (P) à la mère (B) 	<ul style="list-style-type: none"> • La mère "B" a du lait (P) • La mère recherche les ingrédients et instruments nécessaires à la préparation du lait 	<ul style="list-style-type: none"> • La mère prépare le lait • La mère donne du lait au bébé • Le lait (O) est donné par la mère au bébé • Le lait est bu par le bébé • Le bébé est rassasié • La confiance entre la mère et le bébé est renforcée (P) 	<ul style="list-style-type: none"> • Le bébé babille Et sourit à la mère • La mère est gratifié de la «reconnaissance» du bébé R)
<ul style="list-style-type: none"> • Demander une information 	<ul style="list-style-type: none"> • A demande une information (P) à B 	<ul style="list-style-type: none"> • B recherche l'information (P) à l'aide d'un instrument (I) 	<ul style="list-style-type: none"> • B transmet l'information à A • A assimile l'information • A possède une nouvelle compétence (P) 	<ul style="list-style-type: none"> • A remercie B (R) • B est crédité de cette reconnaissance.
Dialoguer sur un thème	<ul style="list-style-type: none"> • A suggère un sujet de conversation à B (il peut y avoir une soustransaction visant à négocier le sujet P) 	leur mémoire (P) et à des aides extérieures (I)	élaboré par l'ajout argument (A) <ul style="list-style-type: none"> • A est enrichi par la compréhension des arguments de B et réciproquement • La compréhension entre A et B relativement au thème est renforcée 	accord/désaccord relativement au thème traité par le biais de salutations courtoises et se créditent mutuellement de ce progrès

<p>Réaliser une prestation pour un tiers</p>	<p>A exprime un besoin à B (P) ou B fait une offre à A</p> <ul style="list-style-type: none"> • soustransaction pour une négociation éventuelle des contours de P 	<p>B acquiert les compétences nécessaires, recherche et/ou conçoit des méthodes</p> <ul style="list-style-type: none"> • sous-transaction possible avec A pour préciser à nouveau la nature de P ou en renégocier les contours (retour à la phase de virtualisation) • sous-transaction possible avec des tiers T, pour fournir les méthodes et instruments nécessaires... 	<p>B crée ou transforme l'œuvre O en lui adjoignant les propriétés diverses (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • sous-transactions pouvant être associées à la co-transformation éventuelle de O notamment si B en est propriétaire, ou si le travail de A porte directement sur le corps ou l'esprit de B (service) B transmet ou distribue l'œuvre O à B de diverses manières (présentation, explication, déplacement, livraison, stockage) • sous-transactions pouvant être associées aux co-déplacements éventuels de O et à leurs modalités. Dans les services logistiques, la distribution constitue l'essentiel de la performance A acquiert, prend connaissance, consomme ou utilise l'œuvre O. • sous-transactions avec B pouvant être associées à la consommation ou utilisation de O par A - d'autant plus quand celle-ci s'étend sur la durée (usage d'un artefact pérenne) 	<p>A remercie/rétribue B pour la performance.</p> <p>La sanction/rétribution peut s'étaler dans la durée notamment quand la prestation a elle-même une durée significative (p.ex. abonnement)</p> <ul style="list-style-type: none"> • sous-transaction possible entre A & B quant à la nature (pertinence, justesse...) de la sanction
--	---	--	--	--

Source :

Exemples des étapes d'une transaction (Zacklad, M. (2006). Une approche communicationnelle et documentaire des TIC dans la coordination et la régulation des flux transactionnels, p. 3, Document de travail (*Working paper*). Disponible sur : <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/>