

Les nouveaux enjeux de la conservation du patrimoine documentaire /  
New challenges for the preservation of documentary heritage  
<https://sierre2017.wordpress.com/>

## **Conservation et valorisation collaboratives dans une perspective marketing : vers un modèle d'archivistique ouverte**

**Desilets, Christian**

Département d'information et communication, Université Laval, Québec, Canada.

**Cardin, Martine**

Département des sciences historiques, Université Laval, Québec, Canada



Copyright © 2017 par Christian Desilets et Martine Cardin. This work is made available under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

---

### **Résumé:**

*Cette présentation expose le cadre théorique de l'archivistique ouverte, modèle de valorisation et de conservation collaboratives adapté de l'approche du marketing ouvert. Elle introduit le concept de valeur d'usage dans le processus de la valorisation du patrimoine documentaire, et permet de penser cette dernière en termes économiques. Dans ce système ouvert, l'archiviste, le bibliothécaire et le documentaliste ne sont pas de simples exécutants ; ils sont des concepteurs, stratèges de la captation des savoirs et des compétences qui permettent d'accroître la valeur des documents.*

**Mots-clés:** valorisation, marketing, archivistique ouverte, coagréation, valeur d'usage

---

Peut-on penser la valorisation d'un patrimoine en termes économiques? Cette question appelle traditionnellement deux types de réponses (Grefte, 2013). Pour les uns, le patrimoine obéit à des logiques culturelles, artistiques ou politiques, par exemple, mais sa valeur étant inestimable, il ne peut et ne doit en aucun cas être assujéti à un calcul économique. Pour eux, le patrimoine a une légitimité en soi (que Grefte appelle la *valeur d'existence*) et son financement public est une priorité qui doit se faire sans raisonnement économique. Grefte observe que cette position est souvent celle des spécialistes et gardiens du patrimoine (bibliothèques, archives, musées, etc.), qui, parce qu'ils tendent à ignorer les problèmes économiques et à se voir comme des acteurs au-dessus des préoccupations de la cuisine administrative, s'excluent eux-mêmes du processus des décisions budgétaires dont ils subissent les conséquences. Les autres acceptent de considérer le patrimoine sous un angle économique, mais seulement dans une logique de rente. Dans cette perspective d'usufruit, le patrimoine peut être utilisé pour générer une valeur économique à la condition de veiller à en préserver le capital : « tout élément du patrimoine – bien non reproductible, à l'inverse du cas général sur

lequel les économistes raisonnent – est un bien unique et donné une fois pour toutes, et offre en cela une rente à celui qui le contrôle » (Greffé, 2013 : 64). Cette seconde position, qui est souvent celle des dirigeants, tend à limiter la gestion du patrimoine aux moyens de l'exploiter sans l'altérer. Greffé propose de dépasser ces positions et de considérer le patrimoine comme ayant une valeur inestimable que l'on peut exploiter, mais dont on peut aussi accroître la valeur par des investissements. Pour lui, la valorisation économique du patrimoine doit être pensée comme un écosystème dont la viabilité repose sur l'interdépendance bien comprise des valeurs et des pratiques des utilisateurs et de celles des producteurs, et l'arbitrage des conflits entre eux. Dans cette perspective, nous proposons une conception opératoire de la valorisation documentaire capable de mettre en relation les valeurs et les pratiques des dirigeants, des spécialistes concepteurs du système documentaire et des utilisateurs. Elle se fonde sur la transposition en archivistique des concepts du *marketing ouvert*, dont celui de la *valeur d'usage*.

Morau-Saurel (2014 : 13) définit le marketing ouvert comme « une capacité dynamique de l'entreprise qui consiste à ouvrir l'organisation marketing à un réseau de prestataires marketing spécialisés afin de rechercher, de façon explicite et durable, des apports d'actifs marketing (ressources, capacités et compétences) qui sont captés grâce à une démarche d'apprentissage interorganisationnel et qui enrichissent collectivement les collaborateurs marketing ». L'archivistique ouverte est une adaptation de ce concept, mais qui étend la collaboration et l'enrichissement à l'ensemble des parties prenantes et qui ne limite pas cette collaboration à l'espace Web. L'archivistique participative est une forme d'archivistique ouverte, mais qui se limite au déploiement de documents sur des plateformes en ligne pour permettre au citoyen de participer à leur description et indexation, ou à l'enrichissement des contenus avec ses propres documents. Plus spécifiquement, nous définissons l'archivistique ouverte comme une démarche qui vise à accroître la capacité d'ouverture de l'institution ou de l'organisation détentrice d'information documentaire aux *utilisateurs* de ses documents afin d'en augmenter la *valeur d'usage* et d'améliorer la compétence et la performance de l'ensemble des *parties prenantes*.

Les parties prenantes se divisent en trois catégories (Roy et al., 1996 : 49) : dirigeants, concepteurs et utilisateurs. Les dirigeants sont les responsables de l'acquisition, de la conservation et de l'utilisation des ressources documentaires. Les concepteurs sont tous les professionnels et spécialistes de l'information (archivistes, bibliothécaires, documentalistes, analystes, techniciens, gens de communication marketing) qui interviennent dans la création et l'entretien du système d'information documentaire. Les utilisateurs sont tous ceux qui, directement ou indirectement, doivent se servir du système d'information documentaire ou qui en sont affectés par lui. Schématiquement, les utilisateurs se regroupent en trois catégories : les ayants droit (ou grand public), les gestionnaires (ou agents administratifs) et les chercheurs (ou agents scientifiques) (Cardin, 2014).

La valeur d'usage désigne la valeur d'un document en fonction de l'utilité que l'utilisateur en retire. C'est une valeur subjective qui varie selon les utilisateurs et les circonstances. En marketing, il est admis que la valeur d'un bien ou service ne repose pas que sur ses caractéristiques intrinsèques, mais aussi sur la participation de sujets qui en valorisent les caractéristiques perçues, ce qui implique les sentiments et émotions que son achat et son usage leur procurent. À la valeur d'un bien ou service, il faut donc ajouter la valeur plus holistique et expérientielle que le consommateur attribue à son usage. Cette valeur, qui est davantage associée à la personne qu'à l'offre, est ce que l'on appelle *valeur d'usage*. Elle est multidimensionnelle : valeur économique, sociale (image de soi que le bien/service permet de projeter de soi par

rapport aux autres), valeur hédonique, valeur altruiste (sentiment de faire quelque chose de bien), etc. (Holbrook, 2006).

Pour recentrer la gestion documentaire sur valeur d'usage, il faut revoir le modèle d'affaires. Au lieu de concevoir l'information documentaire comme un produit, dont la valeur est établie de manière intrinsèque et selon des fonctionnalités, il faut la concevoir comme un service, dont la valeur dépend de la qualité des interactions des parties prenantes, et par l'utilisation qu'ils en font. Il faut endosser l'idée que l'une des valeurs documentaires est cette valeur d'usage qui est créée conjointement avec tous les utilisateurs (voir figure 1). Dans un système ouvert, les dirigeants ne doivent pas être mis à distance de la relation, car ce sont eux qui ouvrent aux autres une partie du pouvoir décisionnel : ce partage peut aller de la consultation à la délégation en passant par des formes intermédiaires comme le consensus. En adoptant une telle posture, le dirigeant donne le moyen aux concepteurs et aux utilisateurs d'influencer concrètement les orientations, politiques, décisions et services. Cette accession à une partie du pouvoir décisionnel est la condition nécessaire pour que les utilisateurs et les concepteurs contribuent à la création de la valeur d'usage.

### **Modélisation de l'optimisation de la valeur d'usage**

La valorisation de l'usage du document impose de s'intéresser à l'expérience de la consommation des services documentaires. L'optimisation de la valeur par l'usage peut se faire en appliquant trois principes, que nous présentons ici avec quelques implications managériales dont l'essentiel a trait au développement de systèmes de gestion des connaissances sur les clients (Kohli et Jaworski, 1990) et de gestion des relations avec les clients, systèmes pour lesquels nous proposons aussi de développer des indicateurs clés de performance.

#### *Principe 1 : la valeur croît avec l'usage*

D'un point de vue marketing, l'objectif de la valorisation est d'obtenir que plus de gens consultent plus de documents, plus souvent. La variabilité de la valeur d'usage étant multifactorielle, elle doit se mesurer de plusieurs manières qui devraient être croisées. Parmi les indicateurs possibles, relevons les suivants.

Le taux de consultation des documents. Il s'agit de comptabiliser le nombre de fois où un document a fait l'objet d'une requête. Ce taux est une mesure générique par document, dont on peut suivre l'évolution, mais qui ne fournit pas de données personnalisées (qui consulte quoi combien de fois). Pour avoir une mesure personnalisée, il faut avoir un système de traçabilité capable de fournir minimalement le nombre des utilisateurs, la variété des documents consultés et la fréquence d'utilisation.

Le nombre d'utilisateurs uniques, qui permet d'avoir une meilleure lecture critique des statistiques de consultation et de jeter les bases d'un système de profilage de la clientèle. Suivant Dearstyne (1992), la traçabilité devrait aller au-delà des usagers directs pour inclure ou du moins évaluer le nombre des usagers indirects. Les usagers directs d'un document sont ceux qui l'ont consulté. Les usagers indirects sont ceux qui profitent des travaux des usagers directs; ils sont plus difficiles à identifier et les gestionnaires en tiennent rarement compte dans leur évaluation de la performance de leurs services (Vuillard-Garzon, 1995). Bien que l'évaluation du nombre d'utilisateurs indirects soit une mesure de portée théorique, elle peut être réalisée de manière opératoire pour déterminer l'impact de l'usage direct sur les usages indirects. En science par exemple, la valeur d'un chercheur ne s'établit pas seulement par le nombre de ses publications, mais aussi par le nombre de fois où il est cité. Alors que les

pratiques de comptabilisation actuelles se limitent traditionnellement à des référencements de publications académiques, nous proposons de comptabiliser l'ensemble des usagers directs et indirects. Le nombre d'utilisateurs uniques se mesure par le nombre d'utilisateurs directs (portée effective) et indirects (portée théorique).

Le nombre de partages du document, qui mesure le nombre de fois où un usager direct transmet une copie du document à un tiers. Il s'agit ici aussi d'une portée théorique, mais non moins mesurable. Les journaux d'information ont intégré depuis longtemps cette variable essentielle qui leur a permis de multiplier la valeur de leur placement publicitaire sur la base du concept du nombre de lecteurs par copie plutôt que seulement sur le nombre de copies vendues.

La variété des documents consultés par chaque utilisateur, qui mesure l'ampleur de son intérêt pour les fonds et collections tant en termes de types de documents que de sujets documentés. Cette opération permet de déterminer la valeur à long terme (VLT) de chaque utilisateur, c'est-à-dire son potentiel de consommation documentaire tout au long de sa vie, et donc d'établir avec lesquels il est plus profitable de déployer un ensemble de services. Cette mesure permet également de créer, au bénéfice de ces consommateurs, des réseaux et outils avec des consommateurs qui partagent les mêmes préoccupations et des institutions détentrices de fonds et collections complémentaires. Dans le domaine de la généalogie, on voit fréquemment une mise en commun des outils et catalogues permettant au chercheur d'élargir son champ de recherche et d'enrichir ses sources. Pour les institutions, la mise en réseau permet d'augmenter la valeur d'usage de leurs documents en accroissant leur portée et contenu.

La fréquence de visite des services pour chaque utilisateur, qui est l'un des moyens permettant d'en mesurer la fidélité (notion dont nous traitons plus loin). La comptabilisation de cette fréquence est une autre opération qui contribue, avec la variété, à établir la VLT de chaque utilisateur. Si, en marketing, l'objectif est de faire que plus d'utilisateurs utilisent plus de documents, plus souvent, ce principe doit être tempéré par la notion de VLT. Tous les utilisateurs ne sont pas égaux sur le plan des efforts à fournir pour les aider à accroître leur usage. C'est la VLT qui permet de les distinguer et de faire des choix éclairés en matière de gestion de clientèle. L'idée est de permettre au gestionnaire qui veut accroître la fréquentation de savoir quels utilisateurs sont les plus susceptibles d'augmenter leurs visites au moindre coût pour l'institution, bref de savoir sur quels types d'utilisateurs il doit concentrer ses efforts pour obtenir un résultat optimal.

### *Principe 2 : la collaboration stimule l'usage*

La collaboration est un terme diversement défini selon les disciplines et auteurs. Aux fins de notre exposé, nous définissons la collaboration comme étant l'échange et le partage des ressources dans l'atteinte d'un but commun. La collaboration peut avoir différents degrés d'ouverture. Dans sa forme la plus ouverte, l'interaction se fait de manière collective et transversale : Wikipédia est un exemple de plateforme collaborative avec des interactions dynamiques riches. Dans une forme plus fermée, l'interaction se fait surtout dans un mode hiérarchique et en silo : un sondage est un moyen par lequel des sujets sont habituellement invités à collaborer en donnant leur opinion, mais sans nécessairement leur permettre de connaître les tenants et aboutissants de cette démarche ni les intégrer au processus de décision conséquent.

De simples récepteurs qu'ils étaient, les individus sont devenus, notamment grâce à l'Internet et à sa structure collaborative, des émetteurs versatiles, principaux producteurs d'un flux exponentiel d'informations, créateurs de contenus (*User Generated Content*), évaluateurs,

prescripteurs et influenceurs. L'intégration de l'*input* d'utilisateurs à toutes les étapes de la chaîne de production de la valeur stimule cet usage parce qu'elle en rend l'expérience plus riche, plus gratifiante et plus signifiante pour tous les acteurs qui y contribuent. Pour l'organisation, elle est source de nouveaux avantages concurrentiels. Nous proposons de nommer ce processus inclusif *coagrégation de contenus*.

La coagrégation est dérivée de la cocréation en marketing, mais alors que dans ce dernier domaine la cocréation se limite à une relation entre les experts marketing et le grand public, nous étendons la sphère relationnelle de la coagrégation à l'ensemble des parties prenantes. Transposée dans ces conditions au monde documentaire, la cocréation (Leclercq et al., 2016) offre le moyen de concevoir des systèmes d'exploitation plus ouverts et collaboratifs, et d'orienter les modèles d'innovation et de création de la valeur sur la base d'une nouvelle pratique à définir.

Des formes de coagrégation peuvent être mises en place à toutes les étapes de la production de la chaîne de valeur documentaire : acquisition/conservation, traitement, et exploitation. Les pratiques actuelles dans le monde documentaire (comme le *crowdsourcing*) montrent que cette ouverture à la collaboration existe, mais qu'elle pourrait être plus activement développée, encadrée et systématisée.

La collaboration dans le monde documentaire s'est essentiellement développée jusqu'ici en termes de Web 2.0 et s'est surtout limitée aux relations entre les concepteurs et les utilisateurs. Pour que la collaboration se déploie pleinement, il faut inclure le dirigeant dans la collaboration pour développer une instance de gouvernance qui assoit à une même table toutes les parties prenantes; c'est cette instance qui doit être au cœur de l'écosystème et donc de ses processus d'arbitrage, y compris l'arbitrage budgétaire.

Le développement des cadres théoriques et méthodologiques de la coagrégation permettra le passage d'une orientation *produit* à une orientation *service* par l'insertion de la perspective de toutes les parties prenantes aux processus de la production documentaire (Prahalad et Ramaswamy, 2004; Shostack, 1977). Ce qui manque au monde documentaire, ce sont des techniques permettant d'influencer la variabilité de la valeur d'usage et les moyens de la mesurer. Mais ces moyens ont été développés en marketing et peuvent être adaptés aux besoins du monde documentaire. En voici quelques exemples.

Modèle de fidélité : permet de savoir dans quelle mesure l'organisation est capable de retenir sa clientèle au-delà de la première interaction. L'un des indicateurs les plus répandus à cet effet est celui de la durée de vie moyenne de la relation client. Il permet d'établir une norme globale et des normes par types d'utilisateurs à partir desquelles l'organisation peut savoir si la fidélité se réduit, stagne ou s'améliore et, au besoin, d'établir des corrélations ou même des relations de causalité avec les actions qu'elle a posées ou avec des changements dans le marché (ex. : capacité d'accéder aux documents par une autre source). La fidélité à l'institution peut relever de plusieurs facteurs qui tous se mesurent. Gabriel *et al.* (2014 : 238-240) distingue les facteurs culturels (habitude ou de la tradition), structurels (rétention par dépendance créée par monopole ou par contrat) et affectifs (comportements et attitudes). Les comportements de fidélité se mesurent notamment par la réutilisation des services et la fréquence de visites par utilisateur. Les attitudes de fidélité s'expriment par l'engagement (qui se mesure par le nombre et la qualité des interactions de l'utilisateur avec l'institution), la recommandation et le prosélytisme (l'un comme l'autre pouvant être mesurés par des mécanismes de veille stratégique sur le Web, par exemple).

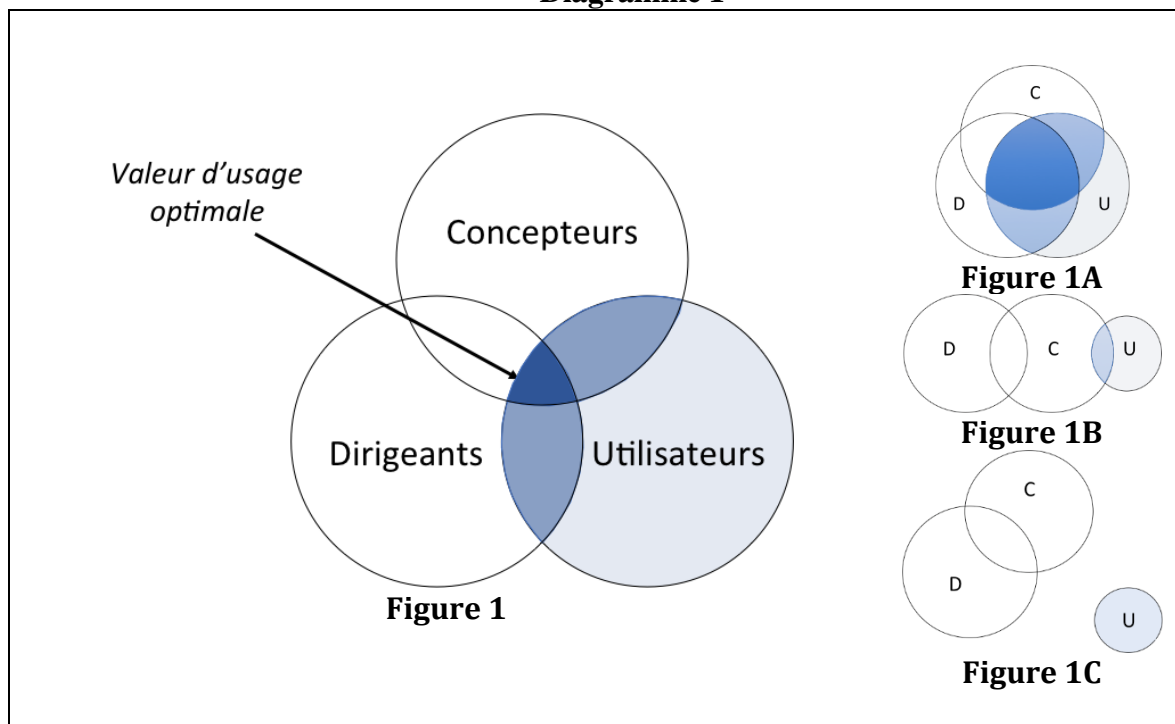
Modèle de satisfaction : permet de mesurer la perception de la qualité de service. Les indicateurs de satisfaction permettent de savoir dans quelle mesure les utilisateurs sont satisfaits des services de l'organisation, et d'identifier les facteurs clés qui produisent la satisfaction et l'insatisfaction. La satisfaction se mesure en comparant les attentes de l'utilisateur et sa perception de la qualité des services reçus (Oliver, 2010). L'un de ces indicateurs-clés est l'indice de facilité d'usage, qui permet de savoir, en temps réel sur le Web ou par sondage immédiatement après l'expérience de service, jusqu'à quel point l'utilisateur a dû déployer des efforts pour obtenir ce qu'il voulait et, au besoin, d'apporter des correctifs. On peut intégrer au tableau de bord les réclamations et les indicateurs de fidélité. Dans tous les cas, il importe de distinguer les éléments du service qui sont des déterminants de la satisfaction de ceux qui ne le sont pas.

*Principe 3 : la collaboration augmente la valeur d'usage*

La mise en place de systèmes d'exploitation collaboratifs pour les parties prenantes est un moyen d'augmenter la valeur d'usage, et, indirectement, le nombre d'utilisateurs.

Le diagramme 1 illustre l'écosystème de la valorisation et place la création de la valeur d'usage au centre des relations entre les parties prenantes. Il montre quels effets les différentes configurations collaboratives ont sur la création de la valeur d'usage. Rappelons que nous nous intéressons ici seulement à la valeur du document du point de vue de l'utilisateur.

**Diagramme 1**



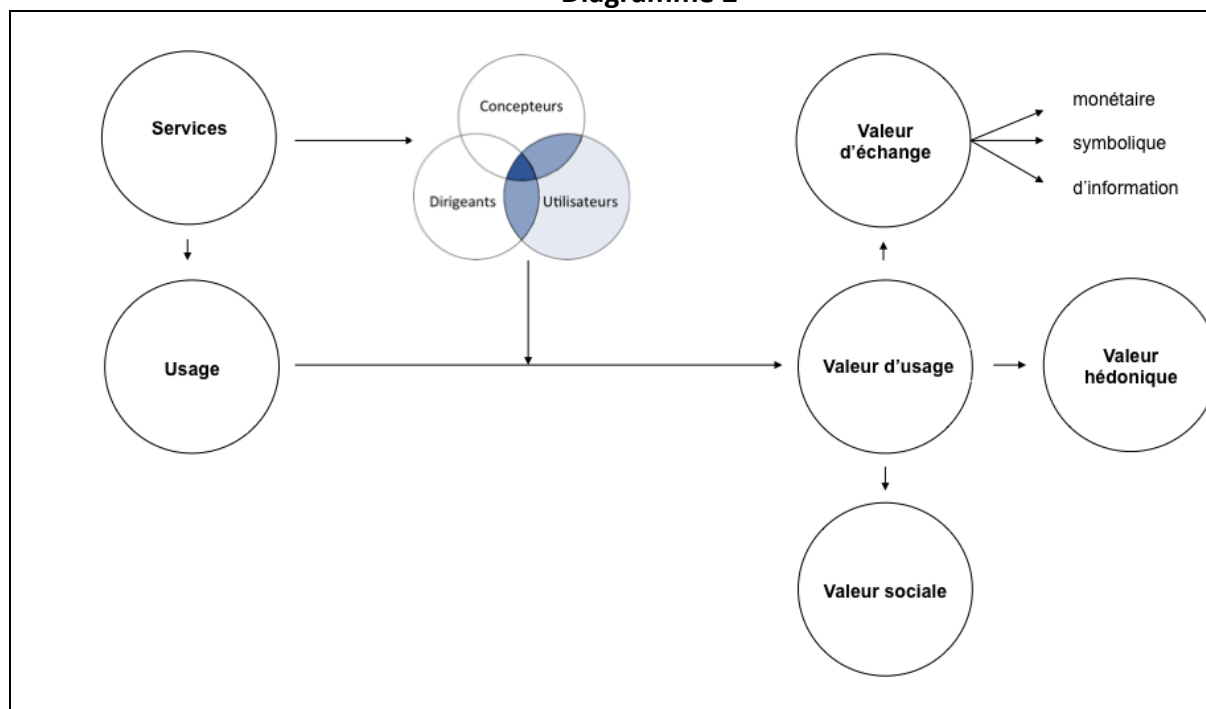
La figure 1 présente la configuration générique du système, alors que les figures 1A, 1B et 1C en présentent, de manière non exhaustive, des variations possibles. On peut y voir que la valeur d'usage existe sans collaboration (figure 1C), l'utilisateur définissant lui-même la valeur qu'il accorde au document par les rôles et fonctions qu'il lui attribue pour lui-même. On peut voir néanmoins que les parties prenantes peuvent influencer cette valeur perçue en favorisant la collaboration avec l'utilisateur. La figure 1B correspond à la configuration la plus traditionnelle,

où les utilisateurs ne sont en contact qu'avec les concepteurs et dans un rapport plus ou moins interactif, la plupart du temps sur le mode du comptoir de services. On y voit aussi pourquoi le dirigeant, coupé de cette relation et convaincu que la valeur de ses fonds et collections est intrinsèque, pense qu'il peut couper les budgets et ressources du concepteur sans affecter la valeur perçue de ses actifs; il ignore la plus-value de la relation entre les concepteurs et les utilisateurs et, donc, ne voit pas qu'une telle décision peut engendrer une dévaluation de la valeur d'usage et une perte de capital investi.

On peut stimuler l'usage par des services facilitant la consultation sur place ou en ligne, et la collaboration par des services sur place (comme des salles de travail où il est permis de parler) ou en ligne (comme la mise en réseau avec d'autres sources). La collaboration n'est pas le seul moyen de stimuler l'usage : pensons aux services d'accès et de consultation, à la publicité, au placement média et au référencement Web.

La collaboration a aussi un impact indirect sur les multiples valeurs du document, parce que la valeur que l'utilisateur attribue à un document a un impact sur ses valeurs d'échange, hédonique et sociale, pour ne donner que ces quelques exemples.

**Diagramme 2**



## CONCLUSIONS

Pour que l'archivistique ouverte se développe, il faut encore qu'elle fasse l'objet de vérifications et de tests empiriques, et d'expériences qui permettront de répondre aux questions qui se poseront du point de vue du pilotage du changement, de la gouvernance, de la gestion des risques, des modes d'apprentissage organisationnel et interorganisationnel. À cet égard, les indicateurs que nous avons proposés pour chacun des trois principes permettent de les vérifier et d'en mesurer l'impact. Nos propositions, si elles s'avèrent, devraient offrir aux gestionnaires de documents le moyen d'insérer la valorisation du patrimoine documentaire dans un modèle économique.

Le marketing ne se limite pas aux seules fonctions de promotion, mais permet de repenser la conception des produits et services, de leur valeur et des opérations. L'adoption d'une approche marketing dans la gestion du monde documentaire permettra de développer des indicateurs de performance allant au-delà de la fréquentation au tourniquet d'accès. Elle offre les moyens de contrer la sous-exploitation des documents, d'identifier l'impact que le retrait, l'ajout ou la modification de services a sur la valeur des fonds, de réaliser une gestion intégrée des actifs documentaires en synergie avec les autres ressources de l'organisation, et de développer des partenariats avec un meilleur modèle de gouvernance.

En retour, le monde documentaire offre au marketing un terrain d'expérimentation du marketing ouvert sur un objet qui détient une forte valeur symbolique et à forte charge identitaire. La réunion de ces deux disciplines peut étonner dans la mesure où elles ont des temps affirmés apparemment fort différents. L'archivistique s'enracine dans la trace du passé, alors que le marketing est résolument dans le ici et maintenant. Pourtant ces deux domaines ont bien plus en commun qu'il n'y paraît à première vue. L'une et l'autre participent à la construction des représentations d'une société. L'une les fait évoluer alors que l'autre en assure la cohérence et la continuité. De leur rencontre, chacune peut apprendre de l'autre. L'archivistique doit défendre et renforcer sa pertinence dans le présent. Le marketing peut et devrait découvrir comment une meilleure exploitation des pratiques culturelles et de leur expression de mémoire peut grossir le capital de l'entreprise.

## Références

CARDIN, Martine. 2014. « Penser l'exploitation des archives en tant que système complexe ». *Archives*, 45,1 (2013-2014) : 135-146.

DEARSTYNE, Bruce W. 1992. *The archival enterprise: modern archival principles, practices, and management techniques*. Chicago and London, Amer Library Assn, 272 p.

GABRIEL, Patrick, DIVARD, Ronan, LE GALL-ELY, Marine et PRIM-ALLAZ, Isabelle. 2014. *Marketing des services*, Paris, Dunod, 279 p.

GREFFE, Xavier. 2003. *La valorisation économique du patrimoine*. Paris, La documentation Française, 383 p.

HOLBROOK, M. B. 2006. « Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay », *Journal of Business Research*, 59, 6 : 714-725.

KOHLI, A. et JAWORSKI, B. 1990. « Market orientation : the construct, research propositions and managerial implications », *Journal of Marketing*, 54, 2 : 1-18.

LECLERCQ, T., HAMMEDI, W. et PONCIN, I. 2016. « Dix ans de co-création de valeur : une revue intégrative », *Recherche et applications en marketing*, 31,3 : 29-66.

LEFRANÇOIS, Richard. 1997. « La recherche collaborative : essai de définition », *Nouvelles pratiques sociales*, 10, 1 : 81-95.



MORAUX-SOREL, Hélène. 2016. Open marketing. Quand le département marketing apprend grâce à son réseau, Paris, Vuibert : 343 p.

OLIVER, Richard L. 2010. *Satisfaction, a behavioural perspective on the consumer*. New York, M. E. Sharpe : 544 p.

PRAHALAD, C. K. et RAMASWAMY, Venkat. 2004. « Co-creation experiences: The next practice in value creation », *Journal of Interactive Marketing*, 18,3: 5-14.

ROY, Vital, LANDRY, Maurice et BANVILLE, Claude. 1996. « Les systèmes informatiques comme aboutissement d'un processus politique soumis à l'obligation de légitimité ». In Université Laval, *Entre l'éthique et le juridique : l'accès aux renseignements personnels*, Actes du Colloque, Québec, Université Laval: 47-77.

SHOSTACK, G.L. 1977. « Breaking free from product marketing ». *Journal of Marketing*, 41 (April): 73-80.

VARGO, S. L. et LUSH, R. E. 2008. « Service-dominant logic : continuing the evolution », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 : 1-17.

VUILLARD-GARZON, Monique. 1995. « Le besoin d'études d'utilisateurs des archives définitives : un leitmotiv dans la littérature archivistique. *Archives*, 27,2 (1995) : 91-104.