

研究生教学用书

教育部研究生工作办公室推荐

# 语言与交际

——互动社会语言学导论

*Langage et communication*

——*Introduction à la sociolinguistique interactionniste*

郑立华 著

外语教学与研究出版社

研究生教学用书

教育部研究生工作办公室推荐

# 语言与交际

——互动社会语言学导论

Langage et communication

——Introduction à la sociolinguistique interactionniste

郑立华 著

外语教学与研究出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

语言与交际——互动社会语言学导论/郑立华著.

—北京:外语教学与研究出版社, 2003

ISBN 7-5600-3488-8

I. 语… II. 郑… III. 社会语言学—研究 IV. H0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 044178 号

## 语言与交际 ——互动社会语言学导论

郑立华 著

\* \* \*

责任编辑:邹阜白

出版发行:外语教学与研究出版社

社 址:北京市西三环北路 19 号 (100089)

网 址: <http://www.fltrp.com>

印 刷:北京市鑫霸印务有限公司

开 本:787×965 1/16

印 张:17.75

版 次:2003 年 8 月第 1 版 2004 年 9 月第 2 次印刷

书 号:ISBN 7-5600-3488-8/G·1732

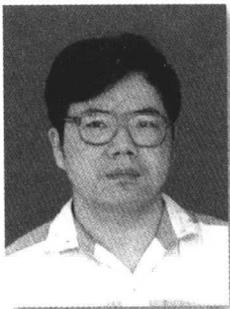
定 价:21.90 元

\* \* \*

如有印刷、装订质量问题出版社负责调换

制售盗版必究 举报查实奖励

版权保护办公室举报电话:(010)88817519



郑立华，男，广东外语外贸大学西方语言文学学院副院长、法语教授、跨文化研究中心主任，全国法语教学研究会常务理事。1958年11月出生，广东揭阳人。1978年2月考进原广州外国语学院法语语言文学专业。1982年获学士学位，1985年获硕士学位。后留校任教。1988年赴法留学，在巴黎第五大学语言学与应用语言学系师从法国著名社会语言学家CALVET教授，1994年3月获语言学博士学位。1995年回国。1999年4月被广东省选定为“千百十工程”中的省级培养对象。2000年2月晋升为法语教授。2001年6月获得博士导师资格。科研上专攻社会语言学和跨文化交际学。1995年以来，在国外发表了5部学术专著，主编了3部国际研讨会论文集，共发表了38篇论文，其中22篇在国外发表。所主持的教改项目2001年6月获国家级教学成果二等奖。多次应邀到广州、深圳、上海等地的法国企业或合资企业作关于跨文化问题的讲座。1998年以来先后五次应邀赴法国多所大学或高等商校讲学。

## DU MEME AUTEUR

**ZHENG L.-H.**, 1995, *Les Chinois de Paris et leurs jeux de face*, Paris, L'Harmattan, 300p.

**ZHENG L.-H.**, 1998, *Langage et interactions sociales. La fonction stratégique du langage dans les jeux de face*, Paris, L'Harmattan, 197p.

**ZHENG L.-H.**, 2002, *Les stratégies de communication des Chinois pour la face*, Lille, Septentrion, 661p.

**ZHENG L.-H.**, **DESJEUX D.** (eds.), 2000, *Chine-France. Approches interculturelles en économie, littérature, pédagogie, philosophie et sciences humaines*, Paris, L'Harmattan, 315p.

**ZHENG L.-H.**, **XU Z.-H.** (eds.), 2001, *Entreprise et communication*, Hongkong, Maison d'éditions Quaille, 452p.

**ZHENG L.-H.**, **DESJEUX D.** (eds.), 2002, *Entreprises et vie quotidienne en Chine*, Paris, L'Harmattan, 301p.

**ZHENG L.-H.**, **DESJEUX D.**, **BOISARD A.-S.**, 2003, *Comment les Chinois voient les Européens. Essai sur les représentations et les valeurs des Chinois*, Paris, PUF, 148p.

## (Pré)face \*

De la même façon que les chercheurs américains réunis à partir de 1892 autour d'Albion Small pour créer le département d'anthropologie de sociologie de la jeune Université de Chicago prenaient leur ville comme un laboratoire, choisissant d'étudier en priorité les migrations dont elle était le but et l'intégration de ces migrants, Zheng Lihua a choisi de prendre en compte les pratiques linguistiques de Chinois de Paris pour élaborer sa réflexion. La comparaison s'arrête là, car nos sociologues partaient de rien, ou de peu de choses, et allaient construire ce que nous appelons aujourd'hui « l'école de Chicago », alors que Zheng Lihua a hérité d'un corpus théorique important. Mais, et c'est en cela que ce livre est exemplaire, il nous suggère, à partir d'une enquête de terrain, à la fois un manuel d'initiation (la présentation de différentes théories) et des propositions de nature à faire avancer la théorie.

Son terrain peut sembler limité: un grand restaurant chinois de Paris. Mais, voulant « dégager les normes qui sous-tendent les comportements communicationnels des Chinois », l'auteur se situe à la croisée de deux héritages: l'héritage théorique que je viens d'évoquer (Austin, Giles, Goffman, Gumperz, Kerbrat-Orecchioni...) et son propre héritage culturel, en particulier la notion de face. Le rôle de la culture chinoise de la face dans la théorisation est donc central dans ce travail. Notant et analysant des *pratiques* linguistiques, Zheng Lihua travaille en même temps sur des *représentations* et c'est dans le va-et-vient entre ces deux pôles que se construit la stratégie des jeux de face qu'il met en évidence dans les interactions.

Cela le mène à proposer un « nouveau modèle de stratégies de communication »: c'est ici que la notion chinoise de la face vient utilement préciser, compléter et parfois corriger la face dont Goffman, Brown et Levinson abordaient la question.

---

\* *Bis repetita placent*, je ne résiste pas à la tentation de renouveler la plaisanterie déjà utilisée dans la (pré)-face du premier livre de Zheng Lihua, *Les Chinois de Paris et leurs jeux de face* (Paris, l'Harmattan, 1995).

Gagner/donner de la face, protéger sa face/la face de l'autre, cette vision stratégique de la communication nous mène à l'affrontement, au jeu, au sport. Mais la différence entre le jeu (ou le sport) et la communication est qu'il y a dans le premier cas un résultat, une victoire (X bat Y) et donc une défaite (Y est battu par X) ou un match nul (X et Y ont le même score) alors que dans la communication, on peut toujours corriger à un autre niveau, celui de la face, ce résultat: « on peut n'être perdant qu'en apparence mais gagnant en réalité ». De ce point de vue, j'ai le sentiment qu'une autre référence théorique est ici sans cesse souterraine, non dite mais omniprésente, tant elle est centrale dans la pensée chinoise concernant la stratégie. Je veux parler de Sunzi, ce général du VI<sup>e</sup> siècle avant J.-C. et de son *Art de la guerre*, manuel fondamental dont Zheng Lihua pourrait un jour nous proposer une relecture.

Ici, une anecdote. Il y a quelques années, lors d'une visite que William Labov avait faite au laboratoire de sociolinguistique que je dirigeais alors à la Sorbonne, j'avais demandé à quelques thésards, parmi lesquels Zheng Lihua, de présenter rapidement leurs travaux. Lorsque Zheng eut terminé sa présentation, Labov lui demanda s'il n'avait pas quelques problèmes déontologiques à observer ainsi à son insu le comportement du personnel d'un restaurant. Pas du tout, répondit Zheng, j'en ferai un livre que le patron pourra afficher à côté de la caisse, il montrera ainsi à tous les clients que l'on a écrit sur son établissement... Je me souviens que Labov s'était mis à rire et avait applaudi. Or, derrière le trait d'humeur perceait quelque chose de plus profond: « en faisant un livre sur son restaurant, je donne de la face au patron » semblait dire Zheng. Je ne sais pas si le premier ouvrage est exposé dans le restaurant en question, mais j'en doute car Zheng Lihua a brouillé les cartes. Dans son premier livre comme dans celui-ci, il indique en effet qu'il a pratiqué pendant quatre ans une observation participante, ce qui est vrai, « dans un grand restaurant chinois appelé Chinaville et situé dans le 13<sup>e</sup> arrondissement de Paris », ce qui est faux pour le nom comme pour l'emplacement. Connaissant l'exquise politesse toute chinoise de l'auteur, je ne doute pas qu'il veuille, ici encore, donner de la face à son ex-patron. Mais il la lui donne en l'oblitérant, en le faisant disparaître, ou du moins en faisant disparaître les indices permettant de l'identifier. Dans sa réponse à Labov, il se donnait de la face, il en donne à son ex-patron en l'anonymisant, et ces deux objectifs, protéger sa face, protéger la face de l'autre, impliquent des comportements différents, situer le terrain d'enquête dans un cas, le cacher dans l'autre: les voies de la face sont impénétrables...

Et ceci me mène à une dernière remarque. Le lecteur aura peut-être remarqué que, tout au long de cette préface, j'ai cité Zheng Lihua alors que, sur la couverture de ce livre, le nom de l'auteur apparaît sous la forme Lihua Zheng. Or, le prénom

chinois (ici Lihua) vient toujours après le nom (Zheng), et passant de Zheng Lihua à Lihua Zheng, l'auteur s'est donc conformé à une autre habitude, la nôtre, il s'est en quelque sorte « dé-sinisé ». Ceci ne constitue en aucun cas un lapsus: Zheng Lihua sait ce qu'il fait, et il le fait avec une raison précise. Je ne doute pas d'ailleurs que si, comme je l'espère, ce livre et le précédent sont publiés en Chine, l'ordre du nom et du prénom sera rétabli. Alors? Les Français qui ignorent le système chinois ont souvent des difficultés à identifier le nom (et le prénom) de leur interlocuteur, et il est probable que nous sommes ici devant une négociation de face typique. Mais à qui l'auteur veut-il donner de la face? A lui-même, en se pliant au système anthroponymique « à l'occidentale », ou aux lecteurs, en refusant à les dérouter, en leur permettant d'identifier son prénom et son nom? Je n'en sais rien, bien sûr. Mais ce point mineur est cependant caractéristique de la subtilité de cet ouvrage qui n'est en aucune façon le compte rendu d'un travail de terrain (on le trouve dans son premier livre *Les Chinois de Paris et leurs jeux de face*, l'Harmattan, 1995) mais un livre théorique qui n'oublie jamais que tout se joue sur le terrain. Et ce va-et-vient entre l'enquête et la théorie me paraît être fondamental pour les sciences sociales en général et la linguistique en particulier. Il est une citation de Mao Zedong que mes étudiants connaissent par cœur, tant je la leur ai répétée: *Mei you diao cha jiu mei you fa yan quan* (没有调查, 就没有发言权), dix caractères que l'on traduit généralement en français par « qui n'a pas fait d'enquête n'a pas droit à la parole ». Mao était tout saut linguiste, mais les linguistes devraient garder en tête cette phrase, émise bien sûr avec une toute autre intention. Zheng Lihua a fait une longue enquête. Il faut écouter sa parole.

Louis-Jean Calvet

## Introduction générale \*

Je voudrais souligner, dès le début, que cet ouvrage vise un double objectif: initier les étudiants à la sociolinguistique ou plus précisément à l'approche interactionniste de cette discipline et présenter aux chercheurs plus avancés dans le domaine une réflexion portant sur la gestion des relations interpersonnelles réalisée dans et par le langage, réflexion de nature sociolinguistique partant toujours d'un point de vue interactionniste.

La communication constitue, comme le titre peut le suggérer, le thème central du présent livre. On pourrait commencer par le sens étymologique du verbe *communiquer*, qui, du latin *communis*, signifiait à l'origine « mettre en commun », « mettre en relation ». Selon A.E. Schefflen, « la communication peut, en somme, être définie comme le système de comportement intégré qui calibre, régularise, entretient et, par là, rend possibles les relations entre les hommes » (dans WINKIN, 1981: 157). Cette définition insiste, comme on peut le voir, sur l'aspect comportemental de la communication et sa fonction sur les relations sociales, ce qui a été pendant longtemps négligé par la linguistique traditionnelle qui a restreint la

---

\* Cet ouvrage est une nouvelle version du livre *Langage et interactions sociales. La fonction stratégique du langage dans les jeux de face* (Paris, L'Harmattan, 1998) qui a été sélectionné en 2002 par une commission du Ministère de l'Education comme manuel pour les étudiants en maîtrise (référence 99 [2002]). Pour que le livre s'adapte mieux aux étudiants débutant en sociolinguistique, j'y ajoute trois nouveaux chapitres dont l'un porte sur l'histoire de la sociolinguistique, l'autre sur les éléments essentiels de la sociolinguistique interactionniste et le troisième sur la notion de face dans la culture chinoise. Le nouveau titre a été adopté également dans le but de mieux situer le livre dans le domaine universitaire. Je renouvelle ici mes remerciements au professeur Louis-jean Calvet, mon directeur de thèse, d'avoir bien voulu diriger mes travaux de recherche pendant des années lors de mon séjour en France (de 1988 à 1995) et de m'avoir autorisé à reprendre la préface qu'il avait eu la gentillesse de donner à la première version de ce livre.

communication à un type particulier de relation intersubjective entraîné par la communication qu'est la transmission de messages et qui a privilégié les études sur les différentes formes de la langue considérée comme instrument de la communication, c'est-à-dire comme un code de l'information en écartant à la fois, sous prétexte d'une description valide et rigoureuse, et les sujets communiquant et les effets de communication.

Depuis l'émergence des notions d'interaction et d'énonciation dans le champ de la linguistique, cette discipline a connu de véritables bouleversements qui peuvent être qualifiés à la fois de créatifs et de déroutants. Créatifs, parce que des idées jaillissent et se renouvellent; déroutants, parce que ces idées se dispersent de façon turbulente, ainsi que le fait remarquer François Geiger: « Il y a autant d'écoles sociolinguistiques que de sociolinguistes, d'écoles pragmatiques que de pragmaticiens » (1990: 23). Mais tous semblent concourir à la recherche d'une appréhension plus précise et plus réaliste de ce qu'est véritablement la communication et un déplacement général de perspective se fait connaître: à partir de l'étude des relations s'établissant entre les différentes unités constitutives du message échangé, on passe à l'étude des relations s'établissant entre les différents partenaires de l'échange.

Engagé dans ce nouveau concept de la communication, j'entends me concentrer, en adoptant l'approche interactionniste, sur la gestion des relations entre des agents sociaux qui agissent les uns sur les autres, telle qu'elle s'effectue dans et par la communication. Le choix de cet objet d'analyse entraîne sur ma démarche quelques conséquences:

- 1) Je partirai des activités du sujet parlant, activités orientées et finalisées. La communication sera pour moi un acte destiné à modifier la réalité sociale ou, plus précisément, à modifier les relations interpersonnelles du locuteur avec son interlocuteur. « Parler, c'est communiquer, et communiquer, c'est interagir » (KERBRAT-ORECCHIONI, 1990: 12).
- 2) Je partirai du locuteur comme agent social rationnel sachant manifester ses intentions à partir des moyens disponibles et en fonction de la situation.
- 3) Je partirai des fonctions du langage considéré comme un ensemble de ressources stratégiques fournissant à l'agent social les possibilités d'agir.

Le premier objectif de ce travail est donc de décrire des comportements de communication des acteurs sociaux en interaction. Or, « la communication—tant dans ses aspects verbaux que non-verbaux—n'a de sens qu'au sein des sociétés, des ethnies, des cultures où elle est produite et utilisée, chacun ayant la sienne en propre » (ARGENTIN, 1989: 32). Cette dimension culturelle de la communication

m'amène à un deuxième objectif, lié étroitement au premier et non moins essentiel pour moi: explorer, à travers la description de comportements de communication, certains principes généraux selon lesquels les Chinois organisent leurs expériences au quotidien, et tout particulièrement celles concernant leur environnement social. Autrement dit, je voudrais dégager les normes qui sous-tendent les comportements communicationnels des Chinois, normes qui leur sont en partie préexistantes mais qui, en même temps, sont en permanence réactualisées par leur pratique quotidienne et qui assurent un certain ordre social dans les interactions. Comme le nombre de normes qui régissent et peuvent régir les comportements des acteurs sociaux est sans limite, je me vois dans l'obligation d'effectuer un choix qui sera pertinent pour moi et pour ma recherche. Ainsi, parmi d'innombrables valeurs culturelles chinoises, j'ai choisi celles exprimées par la notion de « face », en ce qu'elle apparaît comme une véritable contrainte ancrée dans la culture chinoise et en ce qu'elle constitue la charpente organisatrice des conduites des Chinois dans leurs relations interpersonnelles quotidiennes. Y.T.LIN, chercheur chinois, affirme en effet, lorsqu'il parle de la face chinoise: « Nous touchons là à l'aspect le plus subtil et le plus mystérieux de la psychologie sociale des Chinois. Bien qu'abstraite et insaisissable, elle est la règle supérieure et la plus raffinée. Elle constitue le principe de toute interaction sociale des Chinois » (LIN, 1990: 183). Il est difficile de donner un sens exact à la notion de « face », étant donné qu'elle est imprégnée des valeurs culturelles implicites. On peut la définir approximativement comme une représentation des valeurs positives qu'un agent social réclame à travers son interaction avec autrui. Il est à souligner que la « face », en tant qu'ensemble de normes culturelles, fonctionne, selon moi, à la fois comme causes et comme objectifs des comportements, c'est-à-dire à la fois en tant que « parce que » et en tant que « en vue de ». Selon la définition de Schutz, « 'l'en vue de' se réfère au futur et coïncide avec l'objet ou le but à atteindre et où l'action elle-même n'est qu'un moyen. Le 'parce que' se réfère au passé et peut être défini comme la cause ou la raison de l'action » (1987: 252).

Si l'on admet que les comportements communicationnels sont régis par des normes culturelles et que chaque culture possède ses propres normes, il n'est pas déraisonnable de supposer que ces comportements puissent fonctionner comme expression de normes culturelles et comme indices qualitatifs des relations sociales. Ainsi, P. Brown et S.C. Levinson soulignent que la découverte des principes de l'usage langagier peut coïncider largement avec celle des principes selon lesquels les relations sociales sont construites (BROWN, LEVINSON, 1987: 55). U. Eco affirme ainsi que les phénomènes culturels doivent être vus comme phénomènes de communication et que les phénomènes de la culture peuvent devenir objets de

communication, c'est-à-dire comme des signifiés que les hommes se communiquent entre eux. Selon lui, on peut mieux comprendre une culture si l'on envisage celle-ci sous l'aspect de la communication (1972: 28—29). Je touche là à mon troisième objectif qui peut paraître secondaire mais qui n'est pas sans intérêt: étudier la culture chinoise telle qu'elle se manifeste à travers les comportements langagiers, de même qu'on pourrait étudier cette culture dans la perspective de ses structures économiques, politiques ou sociales ou bien de ses croyances religieuses, ou encore de son écologie, etc.

Cette étude est le résultat d'une enquête selon la méthode de l'observation participante que j'ai effectuée entre 1989 et 1993 dans un grand restaurant chinois, appelé Chinaville et situé dans le 13<sup>ème</sup> arrondissement de Paris. Cette méthode d'observation participante s'appuie sur des critères théoriques et pratiques. S'il est admis en général que l'objet d'étude des sciences sociales est le comportement humain, avec ses formes, son organisation et ses résultats, il y a des divergences d'opinion quant à la méthodologie. Certains avancent que le comportement humain doit être étudié suivant les mêmes méthodes que les sciences naturelles, par une observation objective et une analyse quantitative. D'autres, partant du fait que le champ d'observation propre aux sciences sociales, contrairement à celui propre aux sciences naturelles, a « une signification spécifique et une structure pertinente pour les êtres humains vivant, agissant et pensant à l'intérieur de lui » (SCHUTZ, 1987: 79), défendent le point de vue suivant lequel « les sciences sociales doivent traiter de la conduite humaine et de son interprétation par le sens commun dans la réalité sociale » (*ibid.*: 42). L'observation participante constitue, d'après moi, l'une des meilleures méthodes, sinon la plus adéquate, pour évaluer une situation à partir du point de vue de l'un des participants, étant donné que, lui-même faisant partie intégrante du système de communication dans lequel il joue un rôle double, l'observateur participant (ou le participant observateur) considère ses propres motivations comme imbriquées avec celles de ses partenaires. Il partage avec eux les mêmes espoirs et les mêmes craintes et se comporte suivant les mêmes critères de pertinence. Il lui est donc possible de vérifier le sens qu'il attribue à l'action de l'autre. Cette méthode d'observation participante entraîne deux conséquences principales sur cette étude: d'abord, impliqué entièrement dans la vie du restaurant, je suis devenu à la fois un chercheur et un objet de recherche; de même, le corpus est constitué de petits détails concernant les interactions telles qu'on peut les observer dans la vie de tous les jours, étant donné que « c'est dans les rencontres les plus quotidiennes que se livrent les enjeux sociaux les plus riches d'enseignement » (WINKIN, 1981: 94).

En terminant, je présente un aperçu général de ce livre. Il contient huit chapitres. Les deux premiers chapitres sont composés d'éléments théoriques de base: j'essayerai, dans le premier, de retracer les grandes étapes parcourues par la sociolinguistique afin d'en fournir un panorama, et dans le deuxième, de présenter les points essentiels de la sociolinguistique interactionniste; le troisième chapitre sera une analyse de la situation sociolinguistique de la communauté chinoise de Paris, analyse basée sur une enquête de terrain; au quatrième chapitre, j'expliquerai la signification de la notion de face chez les Chinois au travers d'expressions figées, même dans la langue; le cinquième sera consacré à la discussion du contenu de la communication en insistant sur son aspect social; le sixième chapitre représentera une tentative d'analyse sémiologique du langage en tant qu'ensemble de ressources stratégiques; dans le septième, je tenterai un essai de typologie des stratégies de communication utilisées, servant en quelque sorte d'introduction au dernier chapitre qui étudiera la façon dont s'appliquent les principes énoncés dans les parties précédentes. Tout au long de l'analyse des comportements communicatifs, j'essayerai de dégager des particularités chinoises issues de leurs valeurs culturelles tout en les mettant en contraste avec la culture occidentale.

## Table des matières

Préface .....	1
Introduction générale .....	4
Chapitre 1	
<b>Une brève histoire de la sociolinguistique</b>	
1. Introduction .....	1
2. Le structuralisme en linguistique : de Saussure à Chomsky .....	1
2.1. Saussure : fondateur de la linguistique moderne .....	1
2.2. Martinet et le courant fonctionnaliste .....	5
2.3. Chomsky et la grammaire générative .....	5
3. Les contre-courants du structuralisme .....	8
3.1. Meillet : un autre regard sur la langue .....	8
3.2. Bakhtine et la notion d'interaction verbale .....	9
3.3. Jakobson : refus de l'objectivisme et du postulat de symétrie .....	9
3.4. Sapir : pour une linguistique anthropologique .....	10
4. L'émergence de la sociolinguistique américaine et de la sociolinguistique française .....	11
4.1. La sociolinguistique aux Etats-Unis .....	11
4.1.1. L'année 1964, naissance de la sociolinguistique américaine .....	11
4.1.2. Deux directions .....	13
4.1.2.a. Labov et la sociolinguistique variationniste .....	14
4.1.2.b. Hymes et Gumperz et l'ethnographie de la communication .....	17

4.2.	La sociolinguistique française .....	20
4.2.1.	Une tradition sociologique en linguistique .....	21
4.2.2.	L'émergence de la sociolinguistique française .....	23
4.3.	La sociolinguistique française et la sociolinguistique américaine .....	24
5.	Conclusion .....	26

## Chapitre 2

### **La sociolinguistique interactionniste : étude de la communication interpersonnelle**

1.	Introduction .....	28
2.	Les origines théoriques .....	29
2.1.	La tradition de la linguistique anthropologique américaine .....	29
2.2.	Les théories d'autres courants .....	31
2.2.1.	Mead et l'interactionnisme symbolique .....	31
2.2.2.	Goffman et l'approche dramaturgique de la vie quotidienne .....	33
2.2.3.	Garfinkel et l'ethnométhodologie .....	36
3.	Les implications théoriques et méthodologiques de l'approche interactionniste .....	39
3.1.	Les implications théoriques .....	39
3.1.1.	La priorité donnée aux intentions communiquées et aux stratégies d'interaction .....	39
3.1.2.	L'accent mis sur le processus de l'interprétation .....	40
3.1.3.	Les indices de contextualisation, moyens d'accès à l'interprétation .....	41
3.1.4.	Le savoir social partagé, base de l'interprétation .....	43
3.1.5.	Une sociolinguistique de la communication interpersonnelle .....	44
3.2.	Les implications méthodologiques .....	46
3.2.1.	La vie quotidienne comme champ d'observation .....	46
3.2.2.	L'observation participante comme méthode d'enquête privilégiée .....	47
4.	Conclusion .....	49

## Chapitre 3

### Une enquête de terrain :

#### la situation sociolinguistique de la communauté chinoise de Paris

1.	Introduction .....	51
2.	La situation sociolinguistique générale .....	52
2.1.	La théorie de la diglossie .....	53
2.1.1.	La définition de la diglossie de Ferguson .....	53
2.1.2.	La théorie de diglossie de Fishman .....	53
2.2.	La situation au restaurant .....	55
2.2.1.	Un bilinguisme particulier .....	55
2.2.2.	Une diglossie particulière .....	57
3.	Le cas particulier des Chinois d'outre-mer asiatiques .....	62
4.	Conclusion .....	69

## Chapitre 4

### La face des Chinois

1.	Introduction .....	71
2.	Un repas au restaurant .....	72
3.	La culture chinoise et le concept de face .....	78
4.	La face des Chinois .....	82
4.1.	La première face : la réputation morale .....	83
4.2.	La deuxième face : le prestige social .....	90
4.3.	La troisième face : le sentiment personnel .....	96
5.	Conclusion .....	102

## Chapitre 5

### A la recherche du sens social de la communication

1.	Introduction .....	104
2.	Pour les représentationnistes : le sens représentatif .....	105
3.	Pour Austin : le sens de l'énoncé .....	105
3.1.	Les trois niveaux d'un acte de langage .....	105
3.2.	Les différences entre un acte naturel et un acte de langage .....	107

3.3.	La triade austinienne .....	112
3.3.1.	Au niveau phatique : la signification de la phrase .....	113
3.3.2.	Au niveau rhétique : le sens locutoire .....	114
3.3.3.	Au niveau illocutoire : le sens de l'énoncé .....	115
4.	Pour Grice : le sens de l'énonciation .....	118
5.	Récapitulation .....	121
6.	Le sens social de la communication .....	124
7.	Conclusion .....	131

## Chapitre 6

### **Le langage, moyen de gestion relationnelle**

1.	Introduction .....	132
2.	Le matériel sémiotique en tant que ressource stratégique .....	132
2.1.	Le classement du matériel sémiotique .....	134
2.2.	Le fonctionnement du matériel sémiotique .....	137
2.2.1.	Le verbal .....	138
2.2.2.	Le paraverbal .....	145
2.2.3.	Le non-verbal .....	148
3.	La structure conversationnelle en tant que ressource stratégique .....	154
3.1.	Le cadre de participation .....	156
3.1.1.	Le format de production .....	156
3.1.2.	Le format de réception .....	168
3.2.	Les tours de parole .....	181
3.2.1.	La position stratégique du 1 <sup>er</sup> tour .....	183
3.2.2.	La position stratégique du 2 <sup>e</sup> tour .....	186
3.2.3.	La position stratégique du 3 <sup>e</sup> tour .....	191
4.	Les modes de communication en tant que ressources stratégiques .....	195
4.1.	Le procédé de l'implicite présuppositionnel .....	197
4.2.	Les procédés d'implicite discursif .....	200
5.	La théorie de la marque et les ressources stratégiques .....	203
6.	Conclusion .....	206

## Chapitre 7

**Vers un nouveau modèle de stratégies de communication**

1. Introduction .....	208
2. L'accommodation linguistique de Giles .....	209
3. Le modèle de stratégies de communication de politesse, de Brown et Levinson .....	214
4. Un nouveau modèle de stratégies de communication .....	225
5. Conclusion .....	232

## Chapitre 8

**Une négociation de faces**

1. Introduction .....	234
2. Gagner de la face .....	235
3. Donner de la face .....	238
4. Protéger sa propre face .....	240
5. Protéger la face du partenaire .....	244
6. Conclusion .....	251

Conclusion générale .....	253
---------------------------	-----

Références bibliographiques .....	257
-----------------------------------	-----