

Table des matières

<i>Page de titre</i>	1
<i>Avant-propos</i>	2
<i>Remerciements</i>	4
<i>Table des matières</i>	5
Introduction	11
Chapitre 1 : Le cadre théorique et méthodologique	12
I. Le champ disciplinaire	12
I.1. L'approche psychologique.....	12
I.2. Les courants sociologiques et anthropologiques.....	12
I.3. L'approche philosophique.....	13
I.4. L'approche linguistique.....	14
II. Les problèmes méthodologiques	15
II.1. Une démarche purement inductive.....	15
II.2. Les étapes d'une recherche interactionnelle.....	16
II.2.1. <i>Le choix des situations</i>	16
II.2.2. <i>L'observation et la collecte</i>	17
II.2.3. <i>La transcription</i>	18
II.2.4. <i>L'interprétation et la traduction des données</i>	18
II.2.5. <i>Les problèmes méthodologiques de l'analyse</i>	21
Chapitre 2 : Le corpus	23
I. Quelques traits de définition des interactions commerciales	23
II. La typologie des commerces	24
II.1. Les commerces en France.....	24
II.2. Les commerces au Vietnam.....	25
III. La présentation du corpus	27
III.1. Les corpus réalisés en France.....	27
III.1.1. <i>Au magasin de chaussures</i>	27
III.1.2. <i>Dites-le avec des fleurs</i>	28
III.1.3. <i>Chez la boucher</i>	30
III.1.4. <i>Au marché en plein air</i>	31
III.2. Les corpus réalisés au Vietnam.....	32
III.2.1. <i>Au magasin de chaussures</i>	32
III.2.2. <i>Au magasin de cadres artistiques</i>	33
III.2.3. <i>Allons au marché de fleurs</i>	34
III.2.4. <i>Au marché quotidien</i>	35
Bilan de l'introduction	36
Le développement de la thèse	36

Première partie : La structuration des interactions.....	39
<i>Introduction.....</i>	<i>40</i>
Chapitre 3 : Problèmes théoriques.....	41
I. Le modèle hiérarchique des unités de l'interaction.....	41
I.1. L'interaction.....	41
I.1.1. <i>Le schéma participationnel.....</i>	<i>42</i>
I.1.2. <i>L'unité de temps et de lieu</i>	<i>42</i>
I.1.3. <i>Le critère thématique</i>	<i>42</i>
I.1.4. <i>Le critère des séquences démarcatives.....</i>	<i>42</i>
I.2. La séquence.....	43
I.3. L'échange.....	43
I.4. L'intervention.....	45
I.5. L'acte de langage.....	46
I.5.1. <i>Les problèmes de définition.....</i>	<i>46</i>
I.5.2. <i>Les conditions d'emploi</i>	<i>47</i>
I.5.3. <i>La taxinomie des actes illocutoires de Searle</i>	<i>47</i>
I.5.4. <i>La théorie des actes de langage : principes et problèmes.....</i>	<i>48</i>
I.5.5. <i>Les actes de langage indirects</i>	<i>49</i>
I.5.6. <i>Les différents types de réalisation des actes de langage</i>	<i>49</i>
II. Le schéma global des interactions.....	51
<i>Récapitulation.....</i>	<i>51</i>
Chapitre 4 : Les séquences encadrantes.....	53
I. Les problèmes de définition.....	53
II. La séquence d'ouverture.....	53
II.1. Les problèmes théoriques.....	53
II.2. Les salutations en français.....	54
II.2.1. <i>Les salutations proprement dites</i>	<i>54</i>
II.2.2. <i>Les salutations complémentaires</i>	<i>54</i>
II.3. Les salutations en vietnamien.....	55
II.4. L'analyse du corpus.....	60
II.4.1. <i>La présence ou l'absence de la séquence d'ouverture</i>	<i>60</i>
II.4.2. <i>Les types de salutations et l'échange de salutations.....</i>	<i>68</i>
II.4.3. <i>La structure interne de la séquence d'ouverture</i>	<i>69</i>
<i>Récapitulation.....</i>	<i>72</i>
III. La séquence de clôture.....	73
III.1. Les problèmes de définition.....	73
III.2. Les composantes de la séquence de clôture.....	73
III.2.1. <i>Les « pré-closings » ou « pré-clôtures »</i>	<i>74</i>
III.2.2. <i>Les salutations finales</i>	<i>74</i>
III.2.3. <i>Les remerciements</i>	<i>75</i>
III.2.4. <i>Les vœux</i>	<i>75</i>
III.2.5. <i>Les « projets »</i>	<i>76</i>
III.3. L'analyse du corpus.....	76
III.3.1. <i>La présence ou l'absence de la séquence de clôture</i>	<i>76</i>
III.3.2. <i>Les composantes de la séquence de clôture</i>	<i>78</i>

III.3.3. <i>La structure interne de la séquence de clôture</i>	82
Récapitulation	83
Bilan des résultats d'analyse des séquences encadrantes	83
Chapitre 5 : La séquence centrale	86
I. Le script minimal	86
I.1. Les travaux de Traverso et des membres du GRIC.....	86
I.2. Les facteurs qui causent la complexité de la structuration des interactions commerciales.....	87
I.2.1. <i>La marchandise</i>	87
I.2.2. <i>La relation interpersonnelle</i>	88
II. La requête	88
II.1. Les problèmes théoriques.....	89
II.1.1. <i>Les problèmes de définition de la requête</i>	89
II.1.2. <i>La requête principale et les questions subordonnées du vendeur et du client</i>	92
II.2. L'analyse du corpus.....	93
Récapitulation	100
III. Le marchandage	100
III.1. La notion générale de la négociation et le marchandage.....	101
III.1.1. <i>Des protagonistes adversaires ou partenaires</i>	101
III.1.2. <i>La notion de divergence</i>	101
III.1.3. <i>Construire un compromis</i>	102
III.1.4. <i>Avoir un objectif et une «marge»</i>	102
III.1.5. <i>Tenir compte d'un rapport de force</i>	102
III.2. Le script global du marchandage.....	103
III.3. L'analyse du corpus.....	104
III.3.1. <i>La demande de proposition d'un prix</i>	104
III.3.2. <i>La proposition d'un prix</i>	105
III.3.3. <i>La contestation du client</i>	106
III.3.4. <i>La réassertion du prix initial du vendeur (re-proposition)</i>	107
III.3.5. <i>Les stratégies du client et du vendeur</i>	108
III.3.6. <i>L'issue du marchandage</i>	113
III.3.7. <i>L'après-marchandage</i>	113
Récapitulation	114
IV. Les modules conversationnels	116
IV.1. Les problèmes de définition.....	116
IV.2. Leur fréquence et leur caractère routinier.....	117
IV.3. Leur placement.....	120
IV.4. Leur durée relative.....	121
IV.5. Qui prend initiative ?	123
Récapitulation	124
Conclusion partielle	125
Deuxième partie : La relation interpersonnelle	128
Introduction	129

Chapitre 6 : La théorie de la politesse et les stratégies de communication.....	132
I. Les travaux de Leech.....	133
II. Le modèle de la politesse de Brown et Levinson.....	134
III. Le modèle de politesse aménagé par Kerbrat-Orecchioni.....	135
IV. Les stratégies de communication et la dimension affective : consensuelle vs conflictuelle.....	137
V. Le modèle des stratégies de communication de Li-Hua Zeng.....	139
VI. Notre modèle des stratégies de communication.....	141
VII. La notion d'«apolitesse» de Kerbrat-Orecchioni.....	145
VIII. Quelques procédés de durcissement.....	147
Récapitulation.....	151
Chapitre 7 : Les manifestations linguistiques des stratégies de communication dans le corpus.....	152
I. La requête principale et les questions subordonnées.....	152
I.1. La requête principale.....	152
I.1.1. <i>La requête et les faces</i>	152
I.1.2. <i>La formulation de la requête principale</i>	153
I.2. Les questions subordonnées de la part du client et du vendeur.....	164
I.2.1. <i>Les questions subordonnées de la part du client</i>	164
I.2.2. <i>Les questions subordonnées de la part du vendeur</i>	169
Récapitulation.....	176
II. La proposition du vendeur et ses enchaînements.....	177
II.1. La proposition du vendeur.....	177
II.1.1. <i>La proposition et les faces</i>	177
II.1.2. <i>La formulation de la proposition du vendeur</i>	178
II.2. Les différents enchaînements à la proposition.....	190
Récapitulation.....	216
III. Le marchandage.....	217
III.1. Les tentatives de marchandage dans le corpus français.....	218
III.2. Le marchandage dans le corpus vietnamien.....	223
III.2.1. <i>La demande de proposition d'un prix</i>	223
III.2.2. <i>La proposition d'un prix</i>	225
III.2.3. <i>La contestation du client</i>	226
III.2.4. <i>La réassertion du prix initial du vendeur (re-proposition)</i>	230
III.2.5. <i>Les stratégies du client et du vendeur</i>	233
III.2.6. <i>L'issue du marchandage</i>	252
III.2.7. <i>L'après-marchandage</i>	255
Récapitulation.....	260
IV. Les séquences encadrantes.....	261
IV.1. La séquence d'ouverture.....	261
IV.2. La séquence de clôture.....	262
Bilan des chapitres 6 et 7.....	263
Chapitre 8 : La relation horizontale et verticale.....	266
I. La notion de la relation horizontale et verticale.....	266

I.1. La relation horizontale : distance et familiarité.....	266
I.2. La relation verticale : le système des places.....	268
II. Les termes d'adresse.....	269
II.1. Les problèmes théoriques.....	269
II.1.1. <i>Le système des termes d'adresse en français</i>	269
II.1.2. <i>Le système des termes d'adresse en vietnamien</i>	270
II.2. L'analyse du corpus.....	273
II.2.1. <i>Les termes d'adresse dans le corpus français</i>	273
II.2.2. <i>Les termes d'adresse dans le corpus vietnamien</i>	275
Récapitulation.....	282
III. La séquence d'ouverture.....	282
IV. La séquence centrale.....	284
IV.1. La requête principale et les questions subordonnées.....	284
IV.1.1. <i>La requête principale</i>	284
IV.1.2. <i>Les questions subordonnées de la requête principale</i>	285
IV.1.3. <i>Les enchaînements à la requête principale</i>	286
IV.2. La proposition du vendeur et ses enchaînements.....	287
IV.2.1. <i>La proposition</i>	287
IV.2.2. <i>Les enchaînements à la proposition</i>	287
IV.3. Le marchandage.....	288
IV.4. Les modules conversationnels.....	290
IV.4.1. <i>Les thèmes généraux et les thèmes privés</i>	290
IV.4.2. <i>La météo</i>	292
IV.4.3. <i>Les thèmes socio-politiques</i>	294
IV.4.4. <i>Le commerce</i>	296
IV.4.5. <i>Une tierce personne</i>	303
IV.4.6. <i>Soi-même</i>	309
V. La séquence de clôture.....	314
VI. L'articulation de ces trois axes.....	314
Conclusion partielle.....	316
Conclusion générale.....	317
I. Les premiers résultats de notre travail.....	318
I.1. La méthodologie.....	318
I.2. Les résultats d'analyse du corpus.....	318
I.2.1. <i>La structuration des interactions</i>	318
I.2.2. <i>La relation interpersonnelle</i>	319
II. L'éthos et quelques questions théoriques.....	320
II.1. Les problèmes théoriques et pratiques.....	320
II.1.1. <i>La définition de l'éthos communicatif</i>	320
II.1.2. <i>Quelques axes susceptibles d'évaluer des «ethmolectes»</i> <i>conversationnels</i>	320
II.2. L'éthos vietnamien traditionnel et contemporain.....	325
II.2.1. <i>La culture primitive du Vietnam</i>	325
II.2.1. <i>L'influence des cultures chinoise et régionale</i>	325
II.2.3. <i>Les contacts avec les cultures européennes et la société vietnamienne</i>	

<i>contemporaine</i>	327
II.2. Les problèmes méthodologiques.....	329
III. Nos perspectives de recherche.....	330
<i>Bibliographie</i>.....	333
<i>Index</i>.....	342

Table des matières

<i>Page de titre</i>	TOME 2	1
<i>Table des matières</i>		2
<i>Conventions de transcription</i>		3
CORPUS FRANÇAIS.....		5
1. Au magasin de chaussures.....		6
2. Dites-le avec des fleurs.....		65
3. Chez le boucher.....		83
4. Au marché en plein air.....		107
CORPUS VIETNAMIENS.....		127
1. Au magasin de chaussures.....		128
<i>Traduction</i>		154
2. Au magasin de cadres artistiques.....		181
<i>Traduction</i>		215
3. Allons au marché de fleurs.....		251
<i>Traduction</i>		279
4. Au marché quotidien.....		308
<i>Traduction</i>		321