

Vivre et travailler au Japon

Cahiers d'Études Interculturelles

N°3 – Octobre 2016

ÉTUDES

Jean-Luc Azra

- Les langues étrangères comme codes et comme illustrations :
une explication alternative aux difficultés des Japonais à
maîtriser l'anglais ou le français de base 29

Les langues étrangères comme codes et comme illustrations : une explication alternative aux difficultés des Japonais à maîtriser l'anglais ou le français de base

Jean-Luc Azra, Université Seinan Gakuin

Le titre de cet article présuppose que les Japonais dans leur ensemble (étudiants, apprenants, adultes, professionnels, etc.) ont des difficultés à maîtriser les langues étrangères. Je ne chercherai pas ici à valider cette prémissse. La littérature qui en fait état est abondante, surtout en ce qui concerne l'anglais langue étrangère (EFL) ou l'anglais langue seconde (ESL)¹. Notons seulement que les causes supposées de ces difficultés sont multiples. Par exemple : les inadéquations du système éducatif (Nishino & Watanabe, 2008), l'anxiété de l'étudiant de langue seconde (Aida, 1994, Hinenoya & Gatbonton, 2000, Woodrow, 2008), ou encore l'éloignement linguistique du japonais et de l'anglais (Carruthers, 2006). Enfin, pour l'anglais comme pour le français, on parle aussi de la question de la motivation (Ishikawa, 2009, Dreyer, 2009), champ qui ne concerne pas spécifiquement les difficultés des Japonais ni l'apprentissage des langues, mais tous les apprentissages en général².

¹ Voir dans l'introduction de Hinenoya & Gatbonton (2000) une longue liste de références.

² La question de la motivation (ou plutôt du manque de motivation des étudiants et des adultes) est souvent évoquée pour expliquer les difficultés à atteindre un niveau de base dans une langue étrangère. Néanmoins, le mot « *motivation* » est souvent utilisé simultanément (comme par exemple dans Dörnyei, 2001) dans des sens divers : objectifs de l'étudiant, désir d'apprendre, ou encore incitation par l'enseignant... Par ailleurs, cette question est souvent traitée par des approches quantitatives qui présentent des écueils connus : surtout dans des pays à forte distance entre l'enseigné et l'enseignant, les réponses peuvent être conventionnelles et ne pas refléter les motivations profondes de l'apprenant (Yashima, 2000, Azra, 2016). À ceci s'ajoutent les problèmes bien établis des enquêtes quantitatives en général (Nisihira, Codominas e.a. 1991, Harkness & Schoua-Glusberg, 1998, Azra et Vannieuwenhuyse, 2002, McNabb 2014).

Dans cet article, je ne traiterai pas ces points. Je vais plutôt défendre une approche nouvelle du problème des langues au Japon : ce serait **une vision erronée de ce qu'est une langue étrangère** qui serait, au moins en partie, à l'origine des difficultés rencontrées. Cette approche n'a, à ma connaissance, jamais été proposée³. Elle ouvre des perspectives nouvelles pour le traitement de la question des langues au Japon, non seulement pour l'enseignement des langues étrangères, mais aussi pour les relations avec les étrangers dans le tourisme, le commerce ou l'industrie.

Le fondement de cette approche est qu'en l'état, une langue étrangère est rarement vue au Japon comme **un outil de communication interpersonnelle**, mais plutôt comme **un code s'adressant avant tout aux Japonais**⁴. Plus qu'un outil permettant d'entrer en relation avec l'étranger, la langue étrangère est avant tout un moyen de fabriquer des représentations symboliques ou des illustrations, et ceci même quand les Japonais tentent de l'utiliser avec des étrangers⁵.

Ce problème est peut-être aussi une partie de sa solution. Pour dépasser les difficultés des Japonais à maîtriser l'anglais de base ou toute autre langue étrangère, il faudra sans doute développer une nouvelle conscience de la langue : montrer que les langues étrangères, **tout autant que la langue japonaise**, servent à la communication interpersonnelle, qu'elles sont complexes et porteuses de culture, et qu'elles demandent un travail d'apprentissage ambitieux.

Je réserverais à un article en préparation⁶ la question des conséquences pédagogiques de cette approche sur l'enseignement du FLE. Ici, je me concentrerai sur l'angle sociétal, c'est-à-dire sur la question du rapport à la langue étrangère dans la société japonaise en général, et de ce qui pourrait être fait au niveau de la vie courante.

³ Tanaka (1988) avait cependant déjà noté quelque chose de ce genre et fait des suggestions pour l'enseignement de l'anglais dans le secondaire.

⁴ La plupart des idées évoquées dans cet article sont tirées d'une présentation que j'ai faite à la SJDF au printemps 2016 (« finalement, pourquoi nos étudiants ne parlent-ils pas ? – Le rapport du public japonais aux langues étrangères »).

⁵ Sur ce dernier point, voir Ikezawa, 2016 (ce volume).

⁶ « La perception des langues étrangères au Japon et son influence sur l'apprentissage du français » *Bulletin de la Société Japonaise de Didactique du Français* 2017 (sous réserve d'acceptation).

Tout au long de cet article, je vais m'appuyer sur des documents tels que des panneaux de signalisation, des prospectus, etc.⁷ Ces documents, en soi, ne constituent pas une base de données statistiquement pertinente, mais plutôt un ensemble de **prototypes** représentant des cas extrêmement courants qu'on peut trouver, pour ainsi dire, à chaque coin de rue⁸.

1 L'anglais serait-il au Japon un *code* et non une *langue* ?

L'anglais étant au Japon la langue étrangère par excellence, je vais d'abord parler de la vision que le public en a, pour passer ensuite à la situation particulière du français.

1.1 *Le code : un outil visuel, symbolique et univoque*

Selon le Reverso (en ligne), un code est un recueil de **conventions** formant des **signes** (code postal, code barre...). Selon l'un des sens donné dans le Larousse (en ligne), un code est un « système **conventionnel, rigoureusement structuré, de symboles** et de règles combinatoires ».

Beaucoup de panneaux que l'on voit dans les rues contiennent de tels symboles. Par exemple, le symbole usuel de l'interdiction de fumer est en général la représentation simplifiée d'une cigarette allumée et barrée d'une diagonale rouge dans un cercle rouge [Doc. 3]. Ce symbole, reconnu au Japon comme sans doute partout dans le monde, est en fait composé de deux symboles univoques et conventionnels : la cigarette et le signe d'interdiction.

La grammaire qui les organise est elle aussi conventionnelle. Elle oblige à superposer le signe interdiction au signe représentant le sujet de l'interdiction. Elle ne

⁷ Toutes les illustrations sont indiquées dans le texte sous la forme [Doc. (numéro)] et données en fin d'article, en annexe. J'ai photographié la plupart de ces documents à Fukuoka. Quelques-uns ont été empruntés à des sites internet.

⁸ Ainsi, l'affiche d'une agence immobilière qui est présentée ici [Doc. 1] n'est pas qu'un exemple. Plutôt, il s'agit d'un prototype renvoyant à des centaines d'affiches du même type qu'on pourra trouver ici et là dans la rue (par exemple [Doc. 2]). Il en va de même pour les autres documents présentés dans cette étude.

permet pas de faire autrement. Si les conventions sont arbitraires, on ne peut pas décider arbitrairement de mettre par exemple le signe d’interdiction avant ou après l’autre signe. En revanche, il y a une certaine latitude quant aux formes : la cigarette peut être plus ou moins stylisée, le signe d’interdiction peut être une ligne diagonale ou une croix, etc.

Le code de la route est un ensemble de tels symboles conventionnels [Doc. 4]. La signalisation dans les grands magasins, par exemple, en est un autre [Doc. 5].

Sur les documents [6 et 7], on voit de tels éléments de code. Chacun de ces pictogrammes représente l’interdiction par des symboles conventionnels (la croix, la figure barrée en rouge), et d’autres éléments symboliques facilement identifiables.

Ainsi, je retiens que le code est **visuel, symbolique et univoque**.

Par **visuel**, j’entends non-verbal ou non-oral. Un symbole est visuel quand il nécessite d’être reconnu visuellement pour être interprété. Par **symbolique**, j’entends que le système est composé d’un nombre limité de symboles dont les possibilités de compositions sont encore plus limitées. Enfin, **univoque** se dit d’ « *un signe, d’un mot, qui garde le même sens dans ses différents emplois* » (Larousse, en ligne)⁹. Ici, j’appelle « univoque » un système composé de symboles univoques. On verra que ces trois points ont chacun leur importance dans la démonstration qui va suivre à propos des langues étrangères au Japon.

1.2 L’anglais utilisé comme code

Dans la signalisation, la publicité, les panneaux d’information, les menus etc., l’utilisation de l’anglais ne semble que très rarement être une utilisation communicative destinée à transmettre des informations à d’éventuels anglophones. Il s’agit plutôt d’une utilisation de type « code », au même titre que les symboles qu’on a vus plus

⁹ Autres définitions (en ligne) : CNRTL : (ling.) « L’univocité est un principe logique suivant lequel chaque fonction grammaticale doit s’exprimer par un signe et chaque signe exprimer une seule fonction. » (Vendryes, Langage, 1921, p. 192, en ligne). « Univocité de l’image. Caractère d’un support visuel didactique qui ne pourrait être interprété que d’une manière unique, quel que soit l’interprétant » (D. D. L. 1976).

haut.

En voici plusieurs exemples :

- Sur l'affiche d'une grande banque japonaise, on lit « Start new life » [Doc. 8]. La divergence avec la phrase anglaise ordinaire montre que le texte en question a mal été corrigé ou que la phrase s'adresse à des clients japonais.
- La formule japonaise correspondant à « réduction, rabais, ristourne » est souvent remplacée par « OFF » (toujours en majuscules). « OFF » devient alors le symbole qui correspond à l'idée de réduction. Il acquiert alors tous les attributs du code : visuel, symbolique, mais aussi univoque. Malgré les très nombreux sens de l'anglais « off », le sens de « réduction » devient le seul possible. De là, une grande chaîne de livres d'occasion s'appelle « BOOK OFF », ce qui signifie pour les Japonais « livres à prix réduit ». À l'intérieur d'un centre commercial, un grand panneau annonce « OFF ! OFF ! » [Doc. 9]. Pour un anglophone, plusieurs interprétations sont possibles (« dehors ! », « éteignez ! »), mais certainement pas « *discount* ». En revanche, en raison de sa valeur visuelle, symbolique et univoque, le message est compris au Japon, sans ambiguïté, comme « bonnes affaires ».
- Dans de nombreux panneaux en anglais on observe en fait une transposition de ce que serait l'expression équivalente en japonais. Par exemple, une affichette dit : « 2BUY 10% » [Doc. 10] ce qui ne fait pas sens en anglais, mais que les clients japonais peuvent comprendre. Il s'agit en fait de la transposition de quelque chose comme « *Ni ten kōnyū-de, ichi waribiki* » (« Pour deux achats, dix pour cent de réduction »)¹⁰. Celle-ci est sans doute lue point par point en remplaçant chaque terme anglais par une forme japonaise.
- Dans un hôtel japonais, on trouve un panneau présentant les règles de l'hôtel. Ce panneau a pour en-tête : « PLEASE » [Doc. 11]. Cependant, ce panneau, écrit pour le reste en japonais, n'est pas destiné aux étrangers. Le mot « *please* » se comporte donc comme un symbole visuel et univoque. Une autre représentation symbolique fait parfois tout aussi bien l'affaire (un petit personnage qui fait une courbette, par

¹⁰ 「2 点購入で 1 割引き」

exemple [Doc. 12]).

- De la même façon, dans les restaurants, il n'est pas rare qu'une certaine partie du menu soit dans des formes basées sur l'anglais, en particulier les têtes de chapitres, tels que « Food », « Drink », « Sweet » [Doc. 13]. Cependant, le reste est en japonais. Il ne s'agit pas d'un menu bilingue. Là encore, les éléments en anglais sont des représentations symboliques, et pourraient être remplacée par des icônes.
- Sur la porte des magasins fermés, on trouve souvent l'expression « Close » [Doc. 14]. La divergence avec l'expression anglaise ordinaire montre ici aussi que la phrase s'adresse à des clients japonais et non à des anglophones. Le mot « close » se comporte donc comme un symbole visuel et univoque, qui remplace l'expression japonaise correspondante « *Junbichû* »¹¹.
- On trouve un peu partout des expressions d'interdiction comme « No parking » [Doc. 15] ou « No smoking », ce qui peut se comprendre puisqu'on en trouve dans tous les pays du monde. Néanmoins, à l'étranger, on utilise ces expressions soit dans un contexte réellement bilingue (Québec, Singapour...), soit dans des situations où l'on s'adresse réellement à des étrangers (les hôtels ou les transports). Dans ces cas, la totalité des informations utiles est exprimée en anglais, voire en plusieurs langues [Doc. 16]. Ici, rien de tel. Ces expressions sont utilisées de façon visuelle, symbolique et univoque à l'intention des Japonais, comme pourrait le faire une représentation symbolique telle qu'une cigarette barrée.
- Dans la plupart des calendriers vendus ou distribués à l'occasion du Nouvel an, les jours de la semaine sont donnés en anglais [Doc. 17]. Il ne s'agit pas ici non plus d'une traduction destinée aux étrangers. Le reste du calendrier étant en japonais et indiquant les jours fastes et néfastes du calendrier traditionnel, on comprendra qu'il s'adresse bien aux Japonais. Là encore, ces représentations sont avant tout visuelles, symboliques et univoques ; elles ne font que remplacer les formes japonaises courantes des mêmes expressions.
- Sur les magazines gratuits et les prospectus, on voit souvent écrit « Take free »

¹¹ 「準備中」 litt. “préparation en cours”.

[Doc. 18]. Là encore, on peut penser que cet anglais n'a pas été corrigé, mais c'est peu probable car l'expression est répandue dans tout le Japon. Comme « Close » ou « Start new life », elle s'adresse exclusivement aux Japonais. Elle se comporte comme un symbole conventionnel, visuel et univoque.

- Sur une affiche de la Fédération Nationale de Judo, on voit le drapeau japonais et la mention « JAPAN » [Doc. 19]. Il s'agit de compétitions nationales, et on comprend mal la nécessité de doubler le symbole du drapeau par une mention en anglais. On peut supposer que là aussi, ce n'est pas la valeur communicative de l'anglais qui entre en jeu mais seulement sa valeur visuelle. Le drapeau est un symbole, et le mot « JAPAN » en est un autre. Il n'est pas rare qu'on trouve ainsi une double voire une triple représentation symbolique. Par exemple, on peut trouver l'expression « No smoking » accompagnée du dessin d'une cigarette barrée. Dans un registre similaire, les noms commerciaux sont parfois représentés de façon triple : le nom en japonais, un symbole de type logo, et enfin un élément en anglais qui, en fait, a même valeur que l'élément logo [Doc. 20].

1.3 L'anglais : une langue sans réalité communicative

Cependant, l'usage de l'anglais ne se limite pas à la signalétique. Pour une chose, l'anglais est avant tout matière à faire **des tests et des examens**. La quasi-totalité du temps de classe au collège et au lycée est consacré à la préparation d'examens qui, au final, permettront d'accéder aux études supérieures. Or, la structure de ces examens est extrêmement conventionnelle. Ils sont faits de telle façon que les étudiants puissent pratiquer un apprentissage par mémorisation exclusivement, et pour que les enseignants puissent corriger rapidement et de façon fiable [Doc. 21 et 22]. Il n'y a jamais de rédaction ni d'utilisation de la langue dans un but interpersonnel ou préprofessionnel.

En ce sens, on se rapproche là aussi d'un code :

- l'utilisation est exclusivement visuelle puisqu'il n'y a pas d'oralisation¹².

¹² Sur cette question, le système éducatif officiel évolue continuellement dans deux directions

- Elle est symbolique puisque la langue est uniquement utilisée dans un but d'organisation du savoir, et non de communication.
- Enfin, elle est univoque puisque dans le cadre de l'examen, à chaque point correspond une bonne réponse et une seule.

Au cours de l'apprentissage (y compris dans le cas de cours pour adultes), on tend à faire correspondre à chaque expression anglaise une expression japonaise et une seule, voire à chaque situation de la vie une expression et une seule [Doc. 23]. Même dans les cas où ce ne semble guère possible, le système éducatif traite la langue comme un code, ou au moins **tente de faire entrer la langue dans un moule qui en fait un code**. Ainsi, les salutations, qui pourraient être des éléments de communication, sont en fait traitées comme des formules figées. C'est le cas de l'échange "*How are you ? – I'm fine, thank you*" [Doc. 24], qui est utilisé systématiquement dans les écoles alors que l'anglais propose bien des alternatives ("*Hey!*", "*How are you doing ?*", "*What's new ?*", "*How are things going ?*", "*How's your day ?*", "*It's been a while*", "*Good to see you*", entre autres). Cette absence de variation trahit le fait que les expressions enseignées ne sont pas des éléments de communication : elles sont limitées et univoques. Par extension, le reste de la communication est traité de la même façon : phrases univoques, déconnectées de tout contexte communicatif, et sans rapport les unes avec les autres.

On note aussi une préférence :

- de l'exception sur la règle,
- du particulier sur le général,
- du compliqué sur le simple.

C'est tout à fait compréhensible quand on comprend que la langue n'est pas apprise pour être un outil de communication, mais comme moyen de sélectionner les apprenants à travers des examens. En effet, l'exceptionnel et le compliqué sont plus

opposées. D'un côté le gouvernement semble défendre une approche communicative de l'enseignement de l'anglais, mais d'un autre les institutions et les enseignants résistent (Hato 2005, Nishino 2008).

discriminants que le régulier et le simple. Mais cette préférence technique est peut-être aussi liée au traitement de la langue comme code. En effet, **la règle est une entorse à l'univocité** : elle dit qu'à un ensemble de mots correspond des centaines d'expressions ; l'exception au contraire dit qu'à un symbole correspond un seul sens. L'exception est donc conforme au comportement d'un code alors que la règle le contredit. Par exemple, on questionnera l'apprenant sur les verbes irréguliers (“flown”) plutôt que sur les règles générales qui régissent les formes dites régulières avec leur prononciation (“wait ⇒ waited”). On tendra aussi à privilégier le rare plutôt que le fréquent [Doc. 25].

Un autre aspect de cette irréalité de la langue est l'insistance avec laquelle les manuels pour adultes et les écoles d'anglais prétendent que la langue peut s'apprendre comme un jeu d'enfant, en quelques minutes par jour [Doc. 26]. On notera aussi une préférence quasi systématique pour les expressions idiomatiques (par exemple “*It rains cats and dogs*”, “*Practice makes perfect*”...) plutôt que pour des éléments de communication réelle (situation authentiques ou au moins réalistes, pratique de l'oral, etc.). Or, nous qui avons appris l'anglais, l'allemand ou le japonais, savons que de maîtriser les bases d'une langue étrangère nécessite des années de communication réelle. Là encore, le message véhiculé au Japon sur la langue étrangère est qu'elle n'est pas un objet réellement communicatif, mais plutôt **un ensemble de formes fixes et de « trucs » d'apprentissage**.

Tous ces éléments semblent montrer que l'anglais n'est pas utilisé comme un outil destiné à communiquer avec des étrangers mais comme un moyen d'expression entre Japonais. Il n'est pas utilisé pour communiquer verbalement des informations précises. L'anglais de la vie quotidienne est une forme d'expression symbolique un peu comme peuvent l'être les choix vestimentaires ou toutes autres expressions culturelles. L'anglais de la vie scolaire ou parascolaire est plutôt d'un outil d'évaluation sociale ou de prestige¹³.

¹³ Ainsi dans un cours d'anglais télévisé [Doc. 27], on fait le grand écart entre les phrases d'une extrême simplicité (telles que, par exemple, “*You are a very kind woman*”), et des énoncés d'une extrême complexité (phrase très longue, vocabulaire rare, situation peu naturelle). Dans le premier

Dans la même perspective, si l'anglais (ou une autre langue étrangère) n'est pas destiné à communiquer avec les étrangers, on peut aller jusqu'à se demander si « l'étranger » existe vraiment¹⁴. Certes, celui-ci apparaît dans les films et les émissions de télévision, et on peut parfois le rencontrer dans la rue. Cependant, sa langue et sa culture ne sont pas considérées comme accessibles (Hato 2005, Nishino & Watanabe 2008). En ce sens, l'anglais n'est pas la langue des « anglophones », mais plutôt la langue des « étrangers » d'une part, et d'autre part un code expressif et illustratif à usage autochtone.

2 La langue étrangère utilisée comme *illustration*

2.1 *L'illustration : un outil décoratif et auxiliaire*

Il existe une autre forme de représentation visuelle, qui se rapproche du code mais qui n'en est pas un : c'est l'illustration [Doc. 30 et 31]. Celle-ci accompagne et renforce le propos. Cependant, au contraire du code :

- elle n'est **pas conventionnelle** (l'illustrateur n'est pas obligé de suivre des conventions graphiques déterminées),
- elle n'est **pas univoque** (ou plus exactement elle ne véhicule pas le message en soi, autrement dit il n'est pas possible de saisir le message en ne regardant que

cas on traite la langue comme un ensemble de locutions figées ; dans le second, on utilise la langue comme un objet de prestige, presque une forme d'art, que présente un érudit. Dans les deux cas, on ne cherche pas à manipuler un outil de communication interpersonnelle, on cherche plutôt à prolonger l'approche scolaire, qui constitue à traiter la langue comme un ensemble de connaissances et non comme un ensemble de pratiques. Les concepteurs de l'émission ne pensent sans doute pas traiter les choses de façon décalée ni contradictoire car les deux parties de l'émission relèvent de la même logique : non pas une logique de communication, mais une logique de savoir.

¹⁴ Dans deux petits manuels de classe de primaire trouvés au hasard dans une grande librairie [Doc. 28 et 29], celui avec qui on communique en anglais est dans un cas un petit robot, et dans l'autre un petit sushi. On peut arguer que ce sont des livres pour enfants et que les petites mascottes rendent l'apprentissage plus récréatif, mais on est sans doute surtout aussi dans une optique selon laquelle l'anglais est moins un outil de communication humaine qu'un ensemble de formes qu'on voudrait ludiques.

l’illustration),

- elle n’est **pas nécessaire** (si on l’enlève, ça ne change rien ou presque rien au message)¹⁵.
- Enfin, dans certains cas, l’illustration n’a pas de relation directe avec l’objet ou le document auquel elle est juxtaposée. On peut alors parler de **décoration**.

2.2 *Omniprésence de l’anglais décoratif*

Ainsi, l’anglais est aussi utilisé comme code mais aussi comme **illustration** ou comme **décoration**. On en trouve des milliers d’exemples dans la vie quotidienne¹⁶.

Dans certain cas le texte est intégralement décoratif [Doc. 32] : son contenu n’a pas de rapport avec l’objet, l’entreprise ou le document auquel il est associé.

Dans d’autre cas, il semble faire sens, à savoir qu’il exprime quelque chose dans un anglais relativement acceptable ou même parfait [Doc. 1, 2 et 33]. Il est cependant décoratif car le slogan ou l’idée exprimés sont déconnectés de l’objet auquel ils sont censés se rapporter. Il n’est pas possible de comprendre la partie donnée en anglais sans avoir compris le reste du message exprimé en japonais. Ainsi, « *Total life planning* » ou encore « *Dramatic communication* » sont en fait des slogans d’agences immobilières ; « *Discover West* » renvoie en fait à l’agence touristique du Sud du Japon¹⁷.

Comme dans le cas du code, dans toutes ces utilisations, l’anglais n’est pas employé comme outil de communication avec l’étranger mais comme un outil à usage autochtone.

¹⁵ Par exemple, dans ces deux affiches interdisant de déposer des ordures [Doc. 30 et 31], les dessins sont des illustrations et non des éléments de code. Ce sont des dessins originaux et non des représentations conventionnelles. Ils n’expriment pas en soi de contenu informatif clair. Enfin, ils ne sont pas nécessaires à l’affiche.

¹⁶ Voir par exemple les pages Facebook « Engrish in Japan » ou pour le français : « Parlez-vous le franponais ».

¹⁷ En effet, en japonais, on se réfère au Sud du Japon par « *Nishinippon* (西日本) » : le Japon de l’Ouest.

2.3 L’anglais est-il parfois informatif ?

Enfin, l’anglais est utilisé ici et là pour sembler-t-il communiquer des interdictions ou des informations aux étrangers résidents ou aux touristes. Ces panneaux et textes se partagent en deux catégories : ceux qui proposent des adaptations parfaites d’un contenu japonais, et ceux qui sont rédigés dans un anglais approximatif. Dans ce dernier cas, si intention communicative il y a, elle se perd dans la confusion du texte.

Les documents de la première catégorie sont souvent des documents administratifs (en relation avec l’immigration notamment). Ils ont sans doute été traduits par des spécialistes. On peut supposer que l’intention communicative et la qualité des produits finaux sont l’effet de la nécessité d’éviter des problèmes entre les administrations et les usagers étrangers.

Les documents de la seconde catégorie sont plutôt des documents courts, comme des instructions ou des interdictions, en général sur des panneaux. On peut supposer que ces documents n’ont pas été révisés par des locuteurs natifs, ou que s’ils l’ont été, ils ont été retranscrits par des non natifs avec des erreurs. Cela se manifeste par exemple par des problèmes d’espaces entre les mots, de ponctuation ou de typographie [Doc. 34]. Or, dans les panneaux écrits en japonais, la méticulosité japonaise n’autorise certainement pas de fautes ni de risques de confusion. Si c’est différent pour les éléments écrits en anglais, je suis enclin à penser que c’est parce que la version anglaise du panneau est une **représentation illustrative et non communicative**¹⁸.

Un dernier exemple de cette utilisation illustrative est fourni par les **traductions approximatives ou partielles**. Il est très fréquent que les panneaux d’information, les modes d’emploi, les instructions dans les hôtels ou les lieux publics soient rendus en anglais de façon extrêmement succincte. Ainsi, sur une enveloppe de la poste [Doc. 36] les instructions nécessaires à la bonne utilisation de l’objet sont précises et détaillées en japonais, alors que leur version anglaise est si réduite qu’elle ne peut certainement

¹⁸ Un exemple frappant est celui des instructions données dans le Shinkansen Hakata-Kagoshima [Doc. 35], qui sont écrites dans un anglais à peine compréhensible. Si personne n’a vérifié ce contenu dans un lieu de cette importance touristique, on peut supposer que l’intention communicative est absente ou en tout cas très floue.

pas servir de mode d’emploi¹⁹. Dans ce cas, force est de constater que l’anglais utilisé n’a pas de valeur communicative. On peut supposer qu’il est illustratif.

2.4 *Omniprésence du français décoratif*

Comme dit plus haut, l’anglais étant au Japon la langue étrangère par excellence, on supposera que ce qui sera pensé des autres langues étrangères le sera avant tout à l’aune de ce qui est dit de l’anglais. Ainsi, une langue étrangère telle que le français, même si elle est rarement utilisée comme code, sera néanmoins conçue comme un code parce que son image sera calquée sur celle de l’anglais, qui est perçu comme un code. Autrement dit, la chaîne d’analyse que font les étudiants et les apprenants adultes du français serait la suivante :

- l’anglais n’est pas un outil de communication interpersonnelle, en tout cas pas au Japon et pas pour l’immense majorité des Japonais. L’anglais est plutôt un code ou une forme d’illustration.
 - Or, l’anglais est une « langue étrangère ».
 - Donc, toutes les « langues étrangères » sont des codes ou des moyens d’illustration.
-

¹⁹ On y lit entre autres : 現金を送ることはできません。「レターパックで現金送れ」はすべて詐欺です。最寄りの警察（電話番号は#9110）にご相談ください。On peut traduire ce message par : « Envoyer de l’argent par *Letter Pack* est un délit. (Si vous constatez un envoi d’argent) contactez la police locale au 9110 ». Cependant, la version anglaise qui est donnée est la suivante : “*Cannot be used to send cash. Please be careful about fraud*”. Cette traduction est doublement fautive : d’une part, elle ne fournit pas la totalité des éléments nécessaires, mais surtout elle risque d’induire le lecteur en erreur. En effet, “*Please be careful about fraud*” ne peut être glosé que par : « Attention à ne pas être victime d’une fraude » et certainement pas « Attention à ne pas commettre un délit ». Plus loin, on lit les informations suivantes : はがして差出し／ご依頼主様保管用シール／シール記載の番号により、追跡サービスがご利用いただけます／配送情報の問合せ :○○ qui signifient en gros : « Partie à détacher / Conservez l’autocollant expéditeur / Vous pouvez suivre votre envoi grâce au numéro de l’autocollant / Informations sur les conditions de délivrance : ». Cependant, la version anglaise est la suivante : “*Sender to retain*”. Là encore, cette traduction est doublement fautive : elle ne fournit pas la totalité des éléments nécessaires, et surtout l’expression “*Sender to retain*” ne permet pas vraiment de comprendre ce qu’il faut faire (contrairement à la phrase japonaise, la phrase ne fait pas allusion à l’autocollant à conserver, et elle se trouve dans une autre case que le dit autocollant).

- Par conséquent, le français est un code ou un moyen d’illustration.

Si c’est le cas, ce n’est pas sans conséquence sur l’enseignement de la langue dans le cadre scolaire ou universitaire, et aussi sur la perception des locuteurs de cette langue et de leur culture.

On peut dire cependant que le français n’est presque jamais utilisé comme un code dans la vie quotidienne²⁰. En effet, le français n’ayant pas la présence internationale de l’anglais, on ne le trouvera pas sur les panneaux de direction, les interdictions, ou encore les informations touristiques. En revanche, le français est systématiquement utilisé comme illustration, au sens défini précédemment. On peut dire qu’il est difficile de faire cent mètres dans la rue au Japon sans voir du français²¹. On peut en relever plusieurs emplois :

- **Les noms de magasins ou de marques** : la valeur de cet emploi est très certainement illustrative, mais aussi dans une certaine mesure iconique. La représentation graphique devient le symbole graphique qui renvoie au magasin [Doc. 37], au même type que le ferait un logo ou une mascotte²².
- **Les décorations des magasins, des articles de papeterie, des vêtements, etc.** : pour tous ces objets, le français est utilisé avec une valeur décorative ou illustrative. Dans certains cas, on peut noter un certain rapport entre le texte et l’objet, mais on peut supposer que le texte n’est pas destiné à être lu [Doc. 38]. Il « sonne » français ou « semble » français. Il apporte peut-être un élément

²⁰ À part peut-être dans le cadre de la poste internationale, ou certaines expressions comme « par avion » sont encore parfois utilisées parallèlement aux expressions anglaises équivalentes.

²¹ Cette omniprésence est intéressante. Pourquoi du français plutôt que de l’allemand ou de l’italien, qui sont présents, mais dans une bien moindre mesure ? Il y a sans doute plusieurs réponses à cette question ; l’une d’entre elles est que le français serait la langue de la bonne cuisine, de la mode ou de la beauté, ce qui fait qu’on le retrouverait sur de nombreux produits en relation avec ces domaines.

²² La prononciation de ces noms est acquise séparément par la clientèle. Elle est toujours adaptée à la phonologie du japonais. Elle est parfois aussi en partie une invention. Ainsi le nom du magasin « BON REPAS » est prononcé « *bon rapass* » (ボンラパス) et l’ancienne marque de vêtements « COMME ÇA DU MODE » était prononcée « *komusa dé môdo* » (コムサ・デ・モード). La rigueur phonétique n’est pas importante car ces formes ne sont pas destinées à être utilisées comme des outils de communication avec des locuteurs du français.

d'authenticité dans l'un des domaines où le français est omniprésent : la cuisine, la mode, l'alimentation, la coiffure, etc. Dans d'autres cas, il n'y aucun rapport entre le texte et l'objet et on peut supposer que le texte est seulement illustratif [Doc. 39].

3 Qu'est-ce qu'est (ou n'est pas) une langue étrangère ?

Il ne suffit cependant pas de comprendre que les langues étrangères sont considérées comme des codes ou des illustrations au Japon pour démontrer qu'il y a une déficience spécifique associée à cette perception. En effet, il se pourrait que la langue étrangère soit considérée par l'usager à la fois comme un code et comme un outil de communication interpersonnelle. Est-ce le cas ? Posons-nous d'abord la question de savoir ce qui fait d'une langue humaine un outil de communication interpersonnelle.

Contrairement à un code, une langue n'est pas composée de **symboles univoques**. Les signes de la langue n'expriment pas une seule chose, ils sont **multivalents et ambigus**. Par exemple, une phrase telle que « J'aurais préféré que tu appelles » peut renvoyer à des milliers de situations, les relations interpersonnelles impliquées peuvent être très diverses, et les différents éléments qui composent la phrase sont tous polysémiques. Ainsi :

- la langue se comprend toujours dans un contexte ;
- il existe une infinité de formes pour exprimer tel ou tel contenu ;
- et inversement, un contenu donné peut exprimer des situations multiples.

Certes, avec une langue, on peut faire la même chose qu'avec un code, par exemple :

- exprimer une interdiction (« Il est interdit de pêcher ici ») ;
- une information (« Ça coûte 1000 yens ») ;
- ou encore une injonction (« Piétons, traversez maintenant »).

Mais avec une langue, on peut faire **bien plus** qu'avec un code :

- en dehors des limitations techniques, comme le temps ou le papier disponible, il n'y a pas de limite à la quantité d'informations transmises ;
- la langue permet de transmettre des informations complexes et phénoménallement volumineuses (des livres, des encyclopédies, des résultats de requêtes sur un moteur de recherche...) ;
- elle permet d'échanger des informations personnelles et circonstanciées (des conversations, des débats, des émotions...) ;
- etc.

Mais surtout une langue permet d'établir des rapports spontanés entre personnes et d'exprimer des contenus qui dépassent le simple cadre des mots, des locutions et des symboles. Une langue n'est jamais un ensemble de locutions figées ou d'expressions univoques. Comme l'a montré Jakobson (1963, 1973), le langage a différentes fonctions :

- être un objet esthétique,
- décrire le monde,
- établir des connexions entre les interlocuteurs,
- décrire les émotions du locuteur,
- provoquer des réactions chez l'interlocuteur,
- réfléchir sur le langage lui-même.

Ainsi la perception de la langue comme code visuel, symbolique et univoque est en contradiction directe avec ce que devrait être la perception d'une langue humaine si l'on veut la pratiquer.

4 Conclusions et perspectives

4.1 Une vision erronée des langues étrangères est la cause, ou l'une des causes, des difficultés d'apprentissage

Ainsi, dans la société japonaise, les langues étrangères sont perçues comme des

codes ou des illustrations et non comme des outils de communication avec les locuteurs de ces langues. Les apprenants et les adultes japonais, dans leur immense majorité, n'ont aucune expérience de ce qu'est le fait de communiquer avec un étranger dans une langue étrangère. En revanche, la langue étrangère étant toujours interprétée comme code ou comme illustration dans leur environnement, il leur est sans doute impossible de la percevoir autrement. Plus encore, on peut supposer qu'ils pensent que certains usages de la langue sont des usages communicatifs alors qu'il n'en sont pas : phrases toutes faites, vocabulaire qu'ils n'utiliseront jamais, dialogues artificiels, etc. Plus grave encore, ce ne sont pas seulement les étudiants qui ont cette vision des langues étrangères, mais aussi tous leurs tuteurs : leurs parents, leurs enseignants, les présentateurs et les vedettes de la télévision, les concepteurs de matériel didactique et tout le public ordinaire. En fait, à l'exception notable de la frange ténue de la population qui a fait assez jeune un long séjour à l'étranger, on peut dire que personne ne comprend vraiment ce qu'est une langue étrangère.

Or, comprendre ce qu'est une langue étrangère c'est d'abord saisir les particularités du langage humain, telles que les fonctions décrites par Jakobson, ou encore les caractéristiques ci-dessous :

- l'imprévisibilité de la langue,
- son caractère contextuel,
- sa complexité,
- les possibilités qu'elle offre de créer une infinité d'énoncés différents,
- son absence de limite en volume,
- ou encore le caractère unique, personnel, humain, social, didactique des informations qu'elle transmet.

Tous ces points manquent au code et à l'illustration. C'est ce décalage qui est la source principale de la difficulté des apprenants japonais à se saisir d'une langue étrangère et à la maîtriser. Autrement dit, voir la langue comme un code ou comme un moyen d'illustration, c'est passer à côté des caractéristiques essentielles d'une langue

humaine, et par là même se rendre incapable de l'apprendre²³.

4.2 Quelques réflexions sur ce qui, dans un monde idéal, pourrait être fait

Comme dit en introduction, je n'ai pas traité dans cette étude des questions pédagogiques, c'est-à-dire des moyens didactiques qui pourraient être mis en place dans les classes pour améliorer l'enseignement des langues étrangères²⁴. Je me suis plutôt demandé pourquoi la société japonaise est confrontée à ce problème, et ce qui pourrait être fait. J'ai principalement considéré la question de l'anglais, en supposant que si une nouvelle compréhension de l'anglais comme langue étrangère émergeait, cette compréhension s'étendrait sans doute aux autres langues telles que le français.

Pour une chose, l'usage de la langue comme code dans la vie quotidienne entraîne la création de toutes sortes de néologismes que l'on prend pour de l'anglais, mais qui n'en sont pas. Une première action que les institutions pourraient mener serait d'élever le niveau de conscience linguistique du public général. Faire tendre la qualité de l'anglais des lieux publics vers la perfection, comme c'est le cas dans les autres pays avancés, serait un premier pas. Autrement dit, les pouvoirs publics devraient exiger que les panneaux, les documents, les prospectus **émis par les organismes publics ou à destination des citoyens** soient bilingues et proposent des traductions qui remplissent les trois exigences suivantes :

- traduction complète du contenu, et non de parties éparses ;
- grammaire et typographie vérifiées par des professionnels ;
- et enfin travail de traduction destiné au lecteur étranger et non à la simple ambition

²³ Pour faire une analogie, on pourrait dire que c'est essayer de conduire sans vraiment comprendre à quoi sert une voiture, ou encore faire du solfège sans savoir ce qu'est la musique.

²⁴ Comme dit plus haut, je pense traiter cette question dans un article à paraître en 2017. Il me semble que l'approche proposée ici ouvre la voie à des formes d'enseignement inédites. En particulier, dans mes prochaines classes de français, je vais m'efforcer de proposer non seulement un enseignement de la langue, mais aussi d'amener les étudiants à une réflexion sur **ce qu'est réellement une langue étrangère** et comment les gens, natifs comme étrangers, la pratiquent dans le monde. Par ailleurs, j'ai mis en place dans deux de mes classes un programme de rencontres systématiques entre apprenants japonais et stagiaires français, afin d'éveiller chez les premiers une conscience de la langue comme outil de communication interpersonnelle.

d'avoir un texte bilingue (autrement dit, s'assurer de ce que les traductions sont conçues pour être fonctionnelles, et pour être lues et comprises).

À mon sens, ce n'est qu'à ce prix que les usagers et les personnes en charge pourront commencer à prendre conscience de ce que l'anglais des lieux publics n'est pas une simple décoration ni une simple intention de communication, mais bel et bien un outil de communication.

Il paraît difficile d'imposer en dehors des grands organismes une telle exigence de perfection. Cependant il serait possible d'élever la conscience linguistique du public en lançant par exemple un programme d'amélioration de l'anglais du quotidien qui pourrait passer par la télévision. Là encore il s'agirait de montrer que l'usage de l'anglais ne doit pas toujours être décoratif mais peut aussi rendre le Japon plus accessible au tourisme par exemple²⁵.

Ensuite, que ce soit dans le système scolaire ou au niveau du public général, ne serait-il pas possible de donner une vision plus réaliste de ce qu'est une langue étrangère ? Cette prise de conscience pourrait constituer un programme national en soi. Comme on l'a vu plus haut, la langue a de nombreuses fonctions. Y accéder ne passera jamais par des questionnaires à choix multiples et du vocabulaire étudié de façon univoque et hors contexte. Comme je l'ai dit, apprendre une langue étrangère à un niveau suffisant pour accéder à la communication interpersonnelle demande un apprentissage long et difficile. Il serait peut-être temps de montrer que ce n'est pas l'affaire de cinq minutes par jour ou d'une heure par semaine. Dans de nombreux pays du monde, rappelons-le, apprendre l'anglais et d'autres langues étrangères est une évidence, et le niveau atteint par la plus grande part de la population est sans aucun doute un niveau communicatif.

²⁵ À ce propos, un évaluateur m'écrit : « cette idée ne manque pas de bon sens (cela dit, d'ici que les recommandations émises par l'auteur débouchent sur une action concrète du Ministère, beaucoup d'eau aura coulé sous les ponts de Tokyo, et en tout cas nous aurons eu largement le temps, toi et moi, de prendre notre retraite : le système des examens est en réalité le grand responsable de tout cela et il est si pesant que l'idée de toute réforme me paraît une lointaine utopie. »

Références

- Aida, Y. (1994) "Examination of Horwitz, Horwitz, and Cope's Construct of Foreign Language Anxiety: The Case of Students of Japanese." *The Modern Language Journal* 78, Austin, Texas.
- Azra, J.-L., & Vannieuwenhuyse, B. (2002). « La gestion du sommeil en France et au Japon : une enquête pilote ». *Studies in Language and Culture* 28, Université d'Osaka.
- Azra, J-L. (2016). « Quatre niveaux d'objectifs dans les descriptifs de cours de langue ». *Études de langue et de littérature française* 59, Université Seinan Gakuin
- Carruthers, S. W. (2006) "Pronunciation Difficulties of Japanese Speakers of English: Predictions Based on a Contrastive Analysis." *TESOL Working Paper Series* Volume 4, Issue 2, Fall 2006, Hawaii Pacific University.
- Dörnyei, Z. (2001) *Motivational strategies in the language classroom*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Dreyer, S. (2009) « Apprentissage du français et motivation existentielle. Le cas des universités à Taïwan », *LIDIL, Revue de Linguistique et de Didactique des Langues* 40, Grenoble.
- Harkness, Janet A. & Schoua-Glusberg, A. (1998) "Questionnaires in Translation", *Cross-cultural Survey Equivalence*, numéro spécial de *Nachrichten* (No. 3), Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen.
- Hato, Y. (2005) "Problems in top-down goal setting in second language education: A case study of the Action Plan to Cultivate 'Japanese with English Abilities.'" *JALT Journal*. Vol. 27. No.1.
- Hinenoya, K., & Gatbonton, E. (2000) "Ethnocentrism, Cultural Traits, Beliefs, and English Proficiency: A Japanese Sample." *The Modern Language Journal*, Montreal, Quebec.
- Ikezawa, M. (2016) (ce volume).
- Ishikawa, F. (2009) « Impact des motivations sur le développement de la L2 en interaction didactique : représentations en français langue étrangère », *LIDIL, Revue de Linguistique et de Didactique des Langues* 40, Grenoble.
- Jakobson, R. (1963 et 1973) *Essais de linguistique générale*, vol. I et II, Paris, Minuit.
- Jakobson, R. (1973) *Questions de poétique*, Paris, Seuil.
- McNabb, D. E. (2014) *Nonsampling error in social surveys*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- Nishino, T. & Watanabe, M. (2008) "Communicative-oriented policies versus classroom realities in Japan." *TESOL Quarterly* (Vol. 42), Purdue University.
- Nisihira, S., & Condominas, C. (1991) *L'opinion des Japonais : société-travail-famille à travers les sondages : comparaison internationale*. Sudestasie (voir pp. 193-195).

- Tanaka, N. (1988) "Politeness: some problems for Japanese speakers of English." *JALT Journal*. Vol. 9. No. 2.
- Woodrow, L. (2006) "Anxiety and speaking english as a second language." *RELC Journal 2006; 37 ; 308*. Sage Publications.
- Yashima, T. (2000) "Orientations and motivation in foreign language learning: A study of Japanese college students." *JACET Bulletin 31*.

Annexe 1 : critiques

Depuis que je me suis intéressé à ces questions, j'ai eu l'occasion d'en discuter avec des enseignants français ou japonais. Mon approche soulève différentes critiques. On peut dire que celles-ci sont de deux sortes. On évoque d'abord une spécificité japonaise, arguant que les Japonais ont de bonnes raisons de traiter de cette façon la question des langues étrangères. Une seconde catégorie de critiques, en contradiction avec la première, tend à soutenir qu'il n'y a pas ou peu de différence entre la situation japonaise et la situation des autres pays.

Première critique : la société japonaise a des difficultés à traiter la question des langues étrangères parce que la situation japonaise est spécifique

Parmi ces arguments, on trouve des arguments techniques, systémiques ou culturels.

Un exemple d'argument technique est celui selon lequel « on ne peut pas toujours trouver des locuteurs natifs pour corriger l'anglais ». Là encore, on se persuade de ce que les langues étrangères ne nécessitent pas de travail ou de professionnalisme. On a l'impression que pour traduire un document, il suffit de le faire corriger par l'étudiant australien qui travaille à la cafétéria ; et s'il n'y a pas de natif à disposition, les velléités de traduction sont abandonnées. Pourtant, si les entreprises ou les pouvoirs publics décidaient de rédiger leurs documents dans un anglais correct, ils feraient appel à des

compagnies privées et inspireraient rapidement un marché de la traduction.

Un type d'argument à la fois technique et culturel est celui selon lequel le traitement actuel des langues étrangères au Japon « remplit bien les fonctions nécessaires à la société japonaise ». Autrement dit, on n'a pas besoin de pratiquer une langue étrangère comme outil de communication interpersonnelle, car l'utiliser comme code ou comme illustration convient tout à fait. De toute façon, les Japonais ne sont pas vraiment en contact avec l'étranger. L'anglais sert d'ailleurs surtout comme matière pour les examens. Cet argument peut se défendre, car de fait la plus grande partie de la société japonaise n'a aucun besoin de pratiquer de langues étrangères. Pourtant, une partie des acteurs du système économique japonais a bien compris qu'il était important d'intégrer l'anglais dans les pratiques courantes (comme on l'a vu : tourisme, transports, sécurité, industries, etc.). Le gouvernement et l'éducation nationale essaient d'ailleurs régulièrement de rendre l'enseignement de l'anglais plus culturel et plus communicatif. Personnellement, je pense que la question peut être dépassée en identifiant les facteurs. Une fois levée l'erreur de jugement qui fait que la langue est prise pour un code, les choses pourraient se rapprocher de ce qu'elles sont dans d'autres pays.

Viennent ensuite toute sorte d'arguments culturels / systémiques : « C'est parce que la langue japonaise est différente », « C'est à cause de l'histoire de l'enseignement au Japon », « C'est à cause du système des examens », « C'est à cause de la mentalité japonaise ». Tous ces arguments ont certainement une part de validité, mais ils ne disent rien, en soi, sur la réalité du problème, sur ses causes synchroniques, sur le besoin (ou non) de le résoudre, ni sur les éventuels moyens pour le faire. Soutenir par exemple que l'enseignement est en cause fait certainement sens mais ne nous dit pas comment agir. Ces arguments peuvent d'ailleurs être retournés. Prenons celui de l'écart linguistique entre la langue japonaise et l'anglais. Certes, le japonais et l'anglais sont deux langues beaucoup plus éloignées que ne le sont, par exemple, l'anglais et le français. Mais elles ne le sont pas plus que l'anglais et le finnois, l'anglais et le vietnamien, ou encore l'anglais et les trois autres langues officielles de Singapour (le tamoul, le malais, le mandarin) [Doc. 40]. Et pourtant, en Finlande, au Viêtnam ou à Singapour une part importante de la population peut utiliser l'anglais de façon

communicative, et je ne pense pas m'avancer beaucoup en disant que personne ne prend les langues étrangères pour des codes ou des moyens d'illustration.

Seconde critique :

en réalité, la situation dans les autres pays est la même qu'au Japon

Ces arguments tendent à minimiser l'étendue des problèmes évoqués dans cette étude. Ils défendent l'idée selon laquelle ce sont des particularités et des exceptions.

À propos de l'utilisation erronée ou particulière des mots d'anglais dans les affiches et les documents, il sera soutenu que « ces usages ne sont pas du code, mais seulement des emprunts » ou encore que « dans toutes les langues, il y a des mots étrangers, c'est normal ». Cependant, les formes de l'anglais présentées ici ne sont pas des emprunts. En effet, un emprunt est un mot d'une langue étrangère intégré dans une autre langue, et qui adopte la phonologie, la grammaire, la sémantique, et éventuellement la graphie de celle-ci. Par exemple, le mot コミュニケーション (de l'anglais « *communication* ») est un emprunt. Il en va de même pour ドラマチック (de l'anglais « *dramatic* »). Mais l'expression « *Dramatic communication* » qui apparaît sur l'affiche d'une agence immobilière n'est pas un emprunt car elle n'est pas destinée à être prononcée, son sens n'est pas destiné à être analysé et compris, elle n'est pas écrite dans la graphie du japonais, et enfin, elle ne respecte pas la grammaire du japonais²⁶. Il en va de même pour toutes les autres utilisations de formules anglaises ou inspirées de l'anglais qu'on a pu voir ici.

Plus souvent, j'ai pu entendre par exemple que « certes, dans la vie de tous les jours, il y a des usages maladroits de l'anglais, mais dans l'ensemble, les Japonais comprennent évidemment ce qu'est une langue étrangère » (ou encore : « on ne peut pas dire que les enseignants ne savent pas ce qu'est une langue étrangère »). Il me semble cependant que le système des examens, les approches didactiques, l'usage de l'anglais comme code et comme illustration, l'incapacité à tous les niveaux d'arriver à une utilisation « ordinaire » de la langue comme outil de communication interpersonnelle, la pauvreté des traductions vers l'anglais, la faiblesse du niveau

²⁶ Qui exigerait la particule *-na* entre les deux mots : ドラマチックなコミュニケーション。

général, etc., montrent que le problème n'est pas ponctuel ou exceptionnel mais bien généralisé à toute la société. L'approche que j'en propose est explicative car elle permet de mettre en relation toutes ces questions et de proposer éventuellement une réponse globale.

L'argument connexe est que les choses se passent de la même façon dans d'autres pays. On dit par exemple : « ailleurs en Asie, c'est pire », ou encore : « les Français ne parlent pas les langues étrangères ». Sans aucun doute, il y a des pays du monde où la situation des langues étrangères n'est guère meilleure qu'au Japon. Mais force est de constater qu'elle est meilleure presque partout. Les résultats du TOEFL le montrent²⁷. Pour prendre l'exemple de la France, l'apprentissage des langues étrangères à la française, aussi mauvais soit-il, est sans équivoque un apprentissage de la langue comme outil de communication interpersonnelle. Dans le secondaire, on pratique systématiquement plusieurs langues vivantes. La communication orale, immédiate et spontanée est mise en avant²⁸. Les Français, en tout cas les jeunes et les citadins,

²⁷ Ci-dessous quelques moyennes par pays pour le TOEFL 2006 (en ligne. Les moyennes de 2015, presque identiques, sont sur “*Test and Score Data Summary for TOEFL iBT® Tests*”, mais elles ne sont pas classées).

CLASSEMENT EUROPEEN		CLASSEMENT MONDIAL (HORS EUROPE)	
Pays-Bas : 100 (102)	Royaume-Uni : 94 (97)	Singapour : 98	Chine : 77
Autriche : 99 (99)	Suède : 93 (95)	Pologne : 89	Turquie : 75
Belgique : 99 (98)	Luxembourg : 93 (95)	Brésil : 84	Japon : 70
Danemark : 98 (101)	Grèce : 92 (85)	Russie : 84	Algérie : 69
Finlande : 96 (97)	Italie : 90 (71)	Colombie : 81	
Allemagne : 96 (96)	Espagne : 89 (87)	Iran : 80	
Portugal : 95 (95)	France : 88 (88)	Maroc : 79	

Il est parfois avancé qu'au Japon tout le monde passe le TOEFL alors que dans d'autres pays seuls les meilleurs éléments issus du système éducatif y ont accès, et que pour cette raison les résultats japonais sont comparativement faibles. Cependant, le fait que tout le monde passe le TOEFL (si c'est le cas) serait en soi symptomatique : ne s'intéresse-t-on pas plus au test qu'à la langue elle-même ? Ensuite, dans un système éducatif qui se consacre essentiellement aux examens, la faiblesse de ces résultats ne trahit-elle pas l'échec de la méthode ?

²⁸ Alors que les universités japonaises ont supprimé leur test d'écoute, et que le test national (*Center Shiken*) ne comprend qu'une épreuve d'écoute passive, le baccalauréat comprend pour chaque langue

possèdent en grande part la capacité réelle de s'exprimer en anglais, même si c'est souvent de façon déficiente sur le plan de la grammaire et de la prononciation (ils sont de moins bons locuteurs que les autres Européens, mais de meilleurs débutants, c'est-à-dire qu'ils parviennent plus vite à un niveau communicatif²⁹). Par ailleurs, une proportion non négligeable d'entre eux peut communiquer non seulement en anglais, mais dans une, deux ou même parfois trois autres langues³⁰. Notons enfin que l'utilisation de l'anglais en France, comme dans la plupart des pays avancés, est radicalement différente de celle qu'on trouve au Japon. L'anglais n'est pratiquement jamais, sauf exceptions très rares, utilisé comme code ou comme illustration. Quand il est présent dans l'espace public, ce n'est jamais à destination des Français, mais absolument toujours à destination des touristes étrangers. C'est le plus souvent un anglais impeccable, parce qu'il a été traduit par des entreprises spécialisées. Les affichettes d'informations, les panneaux dans les transports, les documents touristiques en particulier, quand ils sont traduits en anglais, le sont intégralement et sans erreur [Doc. 16]. Enfin, il peut arriver que des affichettes informatives écrites par des particuliers contiennent des fautes, mais on ne trouve pas d'anglais décoratif sur les objets, les panneaux publicitaires ou les devantures. Sur les vêtements, les phrases décoratives font en général sens car elles sont lues et comprises par une masse critique de la population, et que personne ne veut porter un t-shirt « *I am a dick* »³¹. Même si

vivante étudiée une épreuve orale de 10 minutes. À partir d'un document vidéo, l'étudiant doit se préparer à une interaction orale avec un examinateur, sur des sujets tels que les migrants mexicains, les manifestations des étudiants britanniques ou d'autres sujets de société.

²⁹ Voir education.gouv.fr, « Les compétences en langues des élèves en fin de scolarité obligatoire ».

³⁰ Les langues parlées par les jeunes Français, en dehors de l'anglais, sont en général des langues européennes voisines comme l'allemand, l'italien ou l'espagnol, les langues intérieures au territoire comme le breton ou le tahitien, les langues d'immigration comme l'arabe ou le portugais, ou même des langues qu'ils ont apprises au lycée ou par goût comme le japonais. La position du Ministère de l'Éducation Nationale est la suivante : « Chaque élève doit être capable de communiquer dans au moins deux langues vivantes à la fin de l'enseignement secondaire. [...] La pratique de l'oral est prioritaire à tous les niveaux, de l'école au lycée » (education.gouv.fr). On notera l'insistance sur le communicatif (« *communiquer* », « *oral* »). Par ailleurs en ce qui concerne l'anglais, non seulement le TOEFL, qui est un test classique, mais le TOEIC, qui est un test professionnel est exigé à l'entrée de beaucoup d'écoles de commerce et d'entreprise (meilleur-master.com, en ligne).

³¹ Voir d'autres exemples en cherchant « Engrish T-shirt » sur Google Images.

la maîtrise des langues étrangères n'est pas parfaite en France ou ailleurs, le contraste avec la situation japonaise peut difficilement être nié.

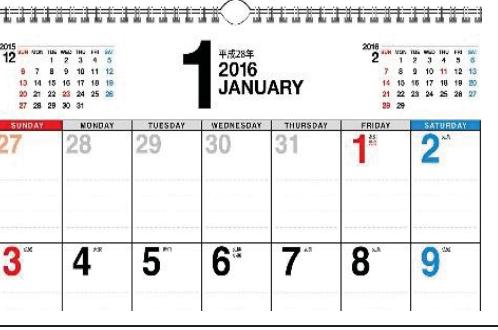
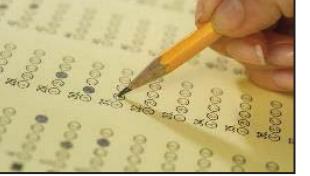
Annexe 2 : documents

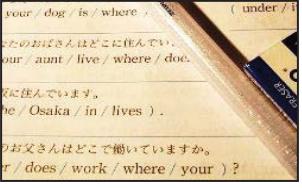
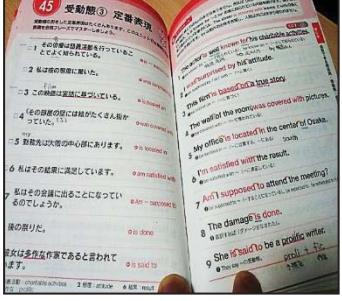
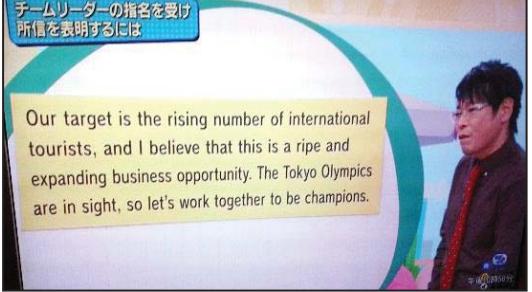
Tous ces documents sont des photos que j'ai prises dans des lieux publics, à l'exception des numéros 2, 4-5, 12, 16-17, 21-25 et 38-39, que j'ai tirés de sites professionnels en ligne.

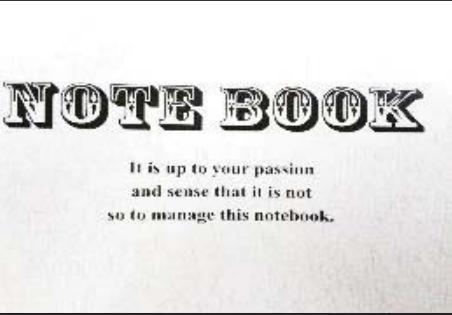
1		<p>Dans cette étude, j'utilise les documents regroupés dans cette annexe non pas comme des exemples (que d'autres exemples viendraient éventuellement contredire) mais comme des <i>prototypes</i> renvoyant à des centaines d'affiches du même type qu'on pourra trouver ici et là dans la rue. Ici, il s'agit d'une agence immobilière. On en trouvera de nombreuses autres sur le même modèle.</p>
2		<p>Par exemple, voici l'affiche d'une autre agence immobilière. En ce qui concerne l'usage de l'anglais, elle propose un même message cryptique sans rapport avec l'immobilier.</p>
3		<p>Ce symbole, connu au Japon comme sans doute partout dans le monde, est composé de deux symboles univoques et conventionnels : la cigarette et le signe d'interdiction.</p>
4		<p>Le code de la route est un ensemble de symboles conventionnels.</p>

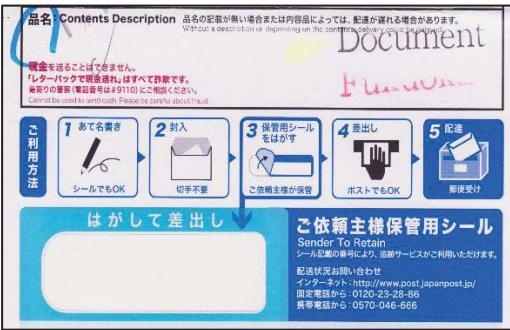
5		<p>La signalisation urbaine ordinaire (les pictogrammes qu'on trouve dans les grands magasins par exemple) est un autre code.</p>
6		<p>Voici des éléments de code qui ne font pas partie d'un ensemble déterminé (le code de la route par exemple), mais que tout le monde comprend car ils utilisent des représentations conventionnelles : l'interdiction et d'autres éléments symboliques et univoques.</p>
7		<p>Ici, la partie informative n'est pas donnée par un symbole mais par un court texte. Mais à vrai dire, ce texte est lui aussi visuel, symbolique et univoque. Ainsi, la langue est utilisée ici comme le serait un symbole. On verra que c'est l'usage qui est généralement fait des éléments en anglais.</p>
8		<p>La divergence avec la phrase anglaise ordinaire montre que l'anglais n'a pas été corrigé, ou que la phrase ne s'adresse pas à des anglophones.</p>
9		<p>La valeur visuelle symbolique et univoque du message est comprise, sans ambiguïté, comme « bonnes affaires ».</p>

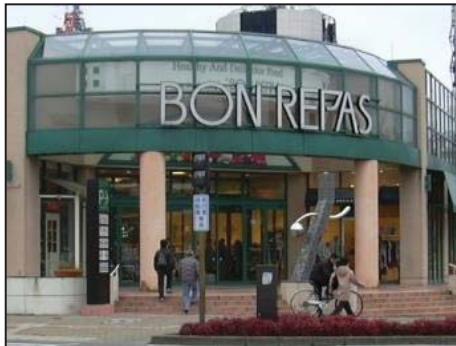
10		<p>Il s'agit en fait ici d'une transposition d'une expression courante telle que « <i>Ni ten konyū-de ichi waribiki</i> » (« Pour deux achats, dix pour cent de réduction »).</p>																																																																																		
11		<p>Ce mot n'est pas destiné aux étrangers : il n'est pas accompagné de son équivalent japonais, et l'ensemble du panneau étant en japonais, les étrangers non-japonophones ne peuvent pas profiter de l'information.</p>																																																																																		
12		<p>Dans le panneau N° 11 ci-dessus, le mot « PLEASE » se comporte comme un symbole visuel et univoque, comme pourrait le faire une autre représentation symbolique (un petit personnage qui fait une courbette, par exemple, comme on en trouve aussi).</p>																																																																																		
13	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">キリンハーツシードル (瓶)</th> <th>520yen</th> <th colspan="2">SOFT DRINKS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">ORGANIC WINE</td> <td></td> <tr> <td colspan="2">グラスワイン (赤・白)</td> <td>580yen</td> <td>オレンジ</td> <td>380yen</td> </tr> <tr> <td colspan="2">ポートワイン(リストはスタイルをどうぞ)</td> <td></td> <td>ブリッドオレンジ</td> <td>380yen</td> </tr> <tr> <td colspan="2">WHISKEY</td> <td></td> <td>グレープフルーツ</td> <td>380yen</td> </tr> <tr> <td colspan="2">ウイスキー</td> <td></td> <td>ジンジャー</td> <td>380yen</td> </tr> <tr> <td colspan="2">富士山薫</td> <td>580yen</td> <td>ジンジャーエール (中口)</td> <td>380yen</td> </tr> <tr> <td colspan="2">ホワイトホース (スコッチ)</td> <td>430yen</td> <td>コーラ</td> <td>380yen</td> </tr> <tr> <td colspan="2">新潟を育ててくれた 「ハイボール」手作り フード作り ジンジャーエール割り</td> <td></td> <td>カルピス</td> <td>380yen</td> </tr> <tr> <td colspan="2">JAPANESE</td> <td></td> <td>バニラ (スリードーリングウォーター)</td> <td>380yen</td> </tr> <tr> <td colspan="2">日本酒 越乃寒梅</td> <td>620yen</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">(20yen)</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tr></tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">CAFE</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">有機コーヒー (HOT/ICE)</td> <td>280yen</td> </tr> <tr> <td colspan="2">有機紅茶 (HOT/ICE)</td> <td>280yen</td> </tr> <tr> <td colspan="2">カフェオレ (HOT/ICE)</td> <td>280yen</td> </tr> <tr> <td colspan="2">エスプレッソ (HOT/ICE)</td> <td>280yen</td> </tr> <tr> <td colspan="2">カフェラテ (HOT/ICE)</td> <td>280yen</td> </tr> <tr> <td colspan="2">キャラメルラテ (HOT/ICE)</td> <td>280yen</td> </tr> <tr> <td colspan="2">ミルク (HOT/ICE)</td> <td>280yen</td> </tr> </tbody> </table>	キリンハーツシードル (瓶)		520yen	SOFT DRINKS		ORGANIC WINE			グラスワイン (赤・白)		580yen	オレンジ	380yen	ポートワイン(リストはスタイルをどうぞ)			ブリッドオレンジ	380yen	WHISKEY			グレープフルーツ	380yen	ウイスキー			ジンジャー	380yen	富士山薫		580yen	ジンジャーエール (中口)	380yen	ホワイトホース (スコッチ)		430yen	コーラ	380yen	新潟を育ててくれた 「ハイボール」手作り フード作り ジンジャーエール割り			カルピス	380yen	JAPANESE			バニラ (スリードーリングウォーター)	380yen	日本酒 越乃寒梅		620yen			(20yen)					CAFE			有機コーヒー (HOT/ICE)		280yen	有機紅茶 (HOT/ICE)		280yen	カフェオレ (HOT/ICE)		280yen	エスプレッソ (HOT/ICE)		280yen	カフェラテ (HOT/ICE)		280yen	キャラメルラテ (HOT/ICE)		280yen	ミルク (HOT/ICE)		280yen	<p>Il est très fréquent qu'une partie des menus soit en anglais, en particulier les têtes de chapitres. Néanmoins, le reste du menu étant en japonais, ce n'est guère utile aux étrangers non-japonophones.</p>
キリンハーツシードル (瓶)		520yen	SOFT DRINKS																																																																																	
ORGANIC WINE			グラスワイン (赤・白)		580yen	オレンジ	380yen	ポートワイン(リストはスタイルをどうぞ)			ブリッドオレンジ	380yen	WHISKEY			グレープフルーツ	380yen	ウイスキー			ジンジャー	380yen	富士山薫		580yen	ジンジャーエール (中口)	380yen	ホワイトホース (スコッチ)		430yen	コーラ	380yen	新潟を育ててくれた 「ハイボール」手作り フード作り ジンジャーエール割り			カルピス	380yen	JAPANESE			バニラ (スリードーリングウォーター)	380yen	日本酒 越乃寒梅		620yen			(20yen)																																				
グラスワイン (赤・白)		580yen	オレンジ	380yen																																																																																
ポートワイン(リストはスタイルをどうぞ)			ブリッドオレンジ	380yen																																																																																
WHISKEY			グレープフルーツ	380yen																																																																																
ウイスキー			ジンジャー	380yen																																																																																
富士山薫		580yen	ジンジャーエール (中口)	380yen																																																																																
ホワイトホース (スコッチ)		430yen	コーラ	380yen																																																																																
新潟を育ててくれた 「ハイボール」手作り フード作り ジンジャーエール割り			カルピス	380yen																																																																																
JAPANESE			バニラ (スリードーリングウォーター)	380yen																																																																																
日本酒 越乃寒梅		620yen																																																																																		
(20yen)																																																																																				
CAFE																																																																																				
有機コーヒー (HOT/ICE)		280yen																																																																																		
有機紅茶 (HOT/ICE)		280yen																																																																																		
カフェオレ (HOT/ICE)		280yen																																																																																		
エスプレッソ (HOT/ICE)		280yen																																																																																		
カフェラテ (HOT/ICE)		280yen																																																																																		
キャラメルラテ (HOT/ICE)		280yen																																																																																		
ミルク (HOT/ICE)		280yen																																																																																		
14		<p>Le mot « close » se comporte comme un symbole visuel et univoque qui remplace l'expression japonaise correspondante « <i>Junbichû</i> » (litt. : « en cours de préparation »).</p>																																																																																		
15		<p>Dans l'immense majorité des cas, les expressions d'interdiction sont utilisées de façon visuelle, symbolique et univoque, à l'intention des Japonais et non à l'intention d'éventuels étrangers.</p>																																																																																		

16	 <h2 data-bbox="422 215 609 307">Places réservées</h2> <p>Reserved seats Reservierte Plätze Plazas reservadas Posti riservati</p> <table border="1" data-bbox="319 325 817 581"> <tr> <td data-bbox="319 325 500 581"> Les 4 places ci-dessous sont réservées par priorité : <ul style="list-style-type: none"> - aux mutilés de guerre - aux aveugles civils, invalides du travail et infirmes civils - aux femmes enceintes et aux personnes accompagnées d'enfants de moins de 4 ans - aux personnes âgées de 75 ans et plus </td><td data-bbox="500 325 655 581"> These four seats below are reserved, in order of priority for : <ul style="list-style-type: none"> - disabled war veterans - the blind, the industrially disabled, people with disabilities - pregnant women and people accompanying children under 4 - people aged 75 and over </td><td data-bbox="655 325 817 581"> Diese 4 Sitzplätze sind für behinderte Personen reserviert : <ul style="list-style-type: none"> - Kriegsversehrte - Behinderte - schwangere Frauen und Personen in Begleitung von Kindern unter 4 Jahren - Personen ab dem 75 Lebensjahr </td></tr> </table>	Les 4 places ci-dessous sont réservées par priorité : <ul style="list-style-type: none"> - aux mutilés de guerre - aux aveugles civils, invalides du travail et infirmes civils - aux femmes enceintes et aux personnes accompagnées d'enfants de moins de 4 ans - aux personnes âgées de 75 ans et plus 	These four seats below are reserved, in order of priority for : <ul style="list-style-type: none"> - disabled war veterans - the blind, the industrially disabled, people with disabilities - pregnant women and people accompanying children under 4 - people aged 75 and over 	Diese 4 Sitzplätze sind für behinderte Personen reserviert : <ul style="list-style-type: none"> - Kriegsversehrte - Behinderte - schwangere Frauen und Personen in Begleitung von Kindern unter 4 Jahren - Personen ab dem 75 Lebensjahr 	<p>Ailleurs dans le monde, quand on propose une traduction, la totalité des informations utiles est exprimée en anglais, voire en plusieurs langues. Ici, le fameux signe du métro parisien concernant les « places réservées par priorité ». Il est donné en anglais, allemand, espagnol et italien, dans des traductions complètes et parfaites du texte français.</p>																		
Les 4 places ci-dessous sont réservées par priorité : <ul style="list-style-type: none"> - aux mutilés de guerre - aux aveugles civils, invalides du travail et infirmes civils - aux femmes enceintes et aux personnes accompagnées d'enfants de moins de 4 ans - aux personnes âgées de 75 ans et plus 	These four seats below are reserved, in order of priority for : <ul style="list-style-type: none"> - disabled war veterans - the blind, the industrially disabled, people with disabilities - pregnant women and people accompanying children under 4 - people aged 75 and over 	Diese 4 Sitzplätze sind für behinderte Personen reserviert : <ul style="list-style-type: none"> - Kriegsversehrte - Behinderte - schwangere Frauen und Personen in Begleitung von Kindern unter 4 Jahren - Personen ab dem 75 Lebensjahr 																					
17	 <p>The calendar shows the following information:</p> <table border="1" data-bbox="319 736 817 945"> <tr> <th>SUNDAY</th><th>MONDAY</th><th>TUESDAY</th><th>WEDNESDAY</th><th>THURSDAY</th><th>FRIDAY</th><th>SATURDAY</th></tr> <tr> <td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td>1st</td><td>2nd</td></tr> <tr> <td>3rd</td><td>4th</td><td>5th</td><td>6th</td><td>7th</td><td>8th</td><td>9th</td></tr> </table>	SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	27	28	29	30	31	1 st	2 nd	3 rd	4 th	5 th	6 th	7 th	8 th	9 th	<p>Dans de nombreux calendriers, les jours de la semaine sont donnés en anglais alors que le reste est en japonais. Pourtant ces calendriers s'adressent aux Japonais, comme l'attestent les informations précises sur les jours fastes et néfastes, les jours fériés nationaux, etc.</p>
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY																	
27	28	29	30	31	1 st	2 nd																	
3 rd	4 th	5 th	6 th	7 th	8 th	9 th																	
18	 <p>The magazine cover features the word "ppi" in large, colorful letters, with "TAKE FREE" written below it. There is also some smaller text and a logo.</p>	<p>Sur les magazines gratuits et les prospectus, on voit souvent écrit « Take free » (jamais « Free »). Là encore, on peut penser que cet anglais n'a pas été corrigé, mais c'est peu probable car l'expression est répandue dans tout le Japon. Il s'agit simplement d'un symbole univoque qui représente la gratuité.</p>																					
19	 <p>The poster features the Japanese flag and the word "JAPAN" in large letters, along with some smaller text and a photo of judo competitors.</p>	<p>Sur une affiche de la Fédération Nationale de Judo, on voit le drapeau japonais et la mention « JAPAN » alors qu'il s'agit de compétitions nationales. En fait, le mot « JAPAN » a valeur de symbole, au même titre que le drapeau. C'est une double représentation symbolique.</p>																					
20	 <p>The sign features the word "BEST" in English and "電器" (electronics) in Japanese, with a stylized logo above it.</p>	<p>Les noms commerciaux sont même parfois représentés de façon triple : le nom en japonais, un symbole de type logo, et enfin un élément en anglais qui a en fait la même valeur que l'élément logo.</p>																					
21	 <p>A student is shown filling in an answer sheet with a pencil, marking circles corresponding to the questions.</p>	<p>Les examens sont faits de telle façon que les étudiants puissent pratiquer un apprentissage par mémorisation exclusivement, et pour que les enseignants puissent corriger rapidement et de façon fiable.</p>																					

22		<p>Du collège à l'université, on ne fait jamais de rédaction et on n'utilise jamais la langue dans un but interpersonnel ou préprofessionnel. Dans les tests et les examens, on analyse des textes assez longs, mais on ne produit que des phrases dissociées les unes des autres (ici, il s'agit de remettre les mots dans l'ordre).</p>									
23		<p>À chaque expression anglaise, voire à chaque situation de la vie, on cherche de préférence à faire correspondre une expression japonaise et une seule. On retrouve ici l'univocité du code.</p>									
24	<table border="1" data-bbox="330 833 632 1019"> <tr> <td colspan="3">下) 第4時(最終時)の指導案と授業の流れ(3)</td> </tr> <tr> <td>児童の活動</td> <td>学級担任の活動</td> <td>指導上の留意点</td> </tr> <tr> <td> 〈活動①〉 スマミ先生と挨拶 Hello, ~. I'm fine, thank you. And you? </td> <td> Hello, ~. How are you? I'm fine, thank you. 指導者も元気よく 挨拶し、明るい雰 囲気作りをする </td> <td></td> </tr> </table>	下) 第4時(最終時)の指導案と授業の流れ(3)			児童の活動	学級担任の活動	指導上の留意点	〈活動①〉 スマミ先生と挨拶 Hello, ~. I'm fine, thank you. And you?	Hello, ~. How are you? I'm fine, thank you. 指導者も元気よく 挨拶し、明るい雰 囲気作りをする		<p>Les salutations, qui pourraient être des éléments de communication, sont en fait traitées comme des formules figées. C'est le cas de l'échange ci-contre, qui est utilisé systématiquement dans les écoles, alors que l'anglais propose bien des alternatives.</p>
下) 第4時(最終時)の指導案と授業の流れ(3)											
児童の活動	学級担任の活動	指導上の留意点									
〈活動①〉 スマミ先生と挨拶 Hello, ~. I'm fine, thank you. And you?	Hello, ~. How are you? I'm fine, thank you. 指導者も元気よく 挨拶し、明るい雰 囲気作りをする										
25		<p>On tendra à privilégier le rare plutôt que le fréquent. Ici, l'expression “<i>I'm a little tied up right now</i>” plutôt que, par exemple, “<i>I'm a little busy right now</i>” (sur Google, la première ne renvoie que 4000 résultats, alors que la seconde en renvoie 26000).</p>									
26		<p>Les manuels pour adultes prétendent souvent que la langue peut s'apprendre comme un jeu d'enfant, en quelques minutes par jour.</p>									
27		<p>Une émission de télévision présente des cours d'anglais avec des énoncés d'une extrême complexité (phrases très longues, vocabulaire rare, situations artificielles).</p>									

28		<p>Dans ce petit manuel de classe de primaire trouvé dans une grande librairie, celui avec qui on communique en anglais est un petit robot.</p>
29		<p>Dans cet autre manuel, tous les personnages sont des sushis. Pourtant, les locuteurs d'une langue ne sont ni des sushis, ni des robots, ni des fromages. On comprend que les mascottes puissent amuser les enfants, mais force est de se demander si l'aspect humain et interactionnel de la langue n'est pas ainsi miné dès les premiers pas de l'apprentissage.</p>
30		<p>Il existe une autre forme de représentation visuelle, qui se rapproche du code mais qui n'en est pas un : c'est l'illustration. Ici, la représentation du policier renforce le propos (mais ce n'est pas un symbole univoque).</p>
31		<p>Comme dans le document N° 30 ci-dessus, les illustrations renforcent le propos, mais ce ne sont pas des symboles ni des éléments de code.</p>
32		<p>Le texte est intégralement décoratif : son contenu n'a pas de rapport concret avec l'objet auquel il est associé. Par ailleurs, s'il semble correct au premier regard, il ne fait aucun sens.</p>

33		<p>L'anglais du message n'est pas totalement déconnecté de l'objet auquel il est censé se rapporter, mais il reste décoratif car il ne permet pas en soi de comprendre ce dont il s'agit.</p>
34		<p>Certains documents semblent destinés aux étrangers mais ils n'ont pas été révisés ou mal recopiés (majuscules, espaces, typos). On peut alors se demander si la version anglaise du panneau n'est pas aussi illustrative que communicative.</p>
35		<p>Dans le Shinkansen Hakata-Kagoshima, les instructions écrites sont données dans un anglais à peine compréhensible. Si personne n'a vérifié ce contenu, on peut se demander s'il y a vraiment une intention communicative / informative.</p>
36		<p>Sur une enveloppe de la poste, les instructions nécessaires à la bonne utilisation de l'objet sont précises et détaillées en japonais, alors que leur version anglaise est si réduite qu'elle ne peut certainement pas servir de mode d'emploi.</p>

37		<p>Le nom en français de ce magasin est illustratif et aussi dans une certaine mesure iconique/symbolique. En effet, la représentation graphique qu'on voit ici devient le symbole qui renvoie au magasin, au même titre que le ferait un logo ou une mascotte</p>
38		<p>Le français qui est utilisé ici avec une valeur décorative ou illustrative est en rapport avec l'objet, même si on peut supposer que le texte n'est pas destiné à être lu.</p>
39		<p>Il n'y aucun rapport entre le texte et l'objet : on peut supposer que le texte est seulement illustratif.</p>
40		<p>Un panneau d'information du métro de Singapour, dans les quatre langues officielles (l'anglais, le mandarin, le malais, le tamoul).</p>

