

La notion de langue étrangère au Japon et ses conséquences pour l'enseignement en classe de langue

Jean-Luc AZRA

Résumé

L'étude des langues étrangères dans la vie quotidienne au Japon montre qu'elles remplissent essentiellement quatre fonctions : elles sont utilisées comme des codes, comme des matières à examens, comme des motifs décoratifs, et enfin comme des objets de prestige. Le français, par opposition à l'anglais, est plutôt concerné par les deux dernières de ces fonctions, mais il est sans doute aussi assimilé à l'anglais, prototype de ce que seraient toutes les autres langues étrangères.

Dans la réalité de leur usage dans le monde, les langues n'ont que marginalement ces quatre fonctions. Elles sont avant tout des outils de communication interpersonnelle permettant d'échanger des informations, des idées, des opinions, des sentiments, etc., et ceci dans un environnement favorisant, voire exigeant de telles interactions. On évoque souvent les difficultés particulières qu'ont les apprenants japonais à maîtriser les langues étrangères. Ici, je soutiens que l'une des raisons de ces difficultés est qu'une langue n'est jamais vue comme un outil de communication interpersonnelle. Je fais plusieurs propositions pour en donner une image plus proche de la réalité, et en permettre ainsi un meilleur apprentissage.

1 Introduction

Dans cet article, je vais aborder un problème peu traité, me semble-t-il, dans la littérature de l'enseignement des langues : la manière dont les langues étrangères sont perçues par la société japonaise¹.

¹ Voir cependant Hashimoto (2010a, 2010b) et Nunan (2003) pour la notion de langue dans le cadre des institutions ou Ryan (2009) en ce qui concerne les enseignants et les étudiants. Pour les conséquences sur l'enseignement, voir Hashimoto (2009, 2013).

Je vais commencer par définir quelques notions qui me paraissent importantes pour la compréhension de ce problème : d'abord celle de bilinguisme ou de capacité à s'approprier une langue étrangère. Ensuite, je m'intéresserai à la notion de communication au sens de ce qui se passe quand deux personnes (ou, au plus, un petit groupe de personnes) parlent ou correspondent entre elles.

Dans un deuxième temps, à partir d'une étude de l'usage de l'anglais et du français dans la vie courante au Japon, je vais présenter une approche nouvelle du rapport des Japonais aux langues étrangères. On dit souvent que les étudiants japonais ont des difficultés à s'exprimer dans une langue étrangère, en particulier à l'oral². Sans rejeter les différentes propositions avancées, j'en ferai une autre, qui est la suivante : **dans le cas précis du Japon, la langue est rarement vue comme un outil de communication interpersonnelle mais plutôt comme un ensemble d'outils utilisé par des Japonais pour les Japonais**³. Ainsi, souvent, plus que l'expression d'une culture, plus qu'un moyen d'entrer en relation avec l'étranger, une langue étrangère est un moyen iconique de transposer des notions japonaises, au même titre, par exemple, que les pictogrammes des transports ou de la publicité. Ce rapport aux langues étrangères pose un problème. On peut aussi y voir la solution : pour permettre à nos étudiants de s'exprimer il faudra sans doute montrer que le français n'est pas un code, mais un outil de communication interpersonnelle qu'ils sont en mesure de maîtriser, à condition d'admettre que cet outil, tout comme le japonais, est complexe et

Dans le cas du français : Naito (2002), Gras & Corbeil (2008).

² Je ne chercherai pas ici à valider cette affirmation. La littérature qui en fait état est abondante, surtout en ce qui concerne l'anglais langue étrangère (EFL) ou l'anglais langue seconde (ESL) (voir l'introduction de Hinenoya & Gatbonton 2000). Les causes supposées de ces difficultés sont multiples. Par exemple : le système éducatif (Nishino & Watanabe 2008), l'anxiété de l'étudiant (Aida 1994, Hinenoya & Gatbonton 2000, Woodrow 2008), ou encore l'éloignement linguistique (Carruthers 2006). Enfin, on parle aussi de la question de la motivation (Ishikawa 2009, et à propos du FLE à Taiwan : Dreyer 2009).

³ La question de l'absence de communication dans le cours de langue est souvent abordée (par exemple Takagaki 2000, Suzuki 2001), mais elle ne dit pas exactement ce qui remplace la communication, autrement dit quelle fonction a la langue étrangère dans la classe et dans la société en général.

demande un travail d'apprentissage ambitieux.

2 Méthodologie

Ce travail se base sur une recherche de l'utilisation de l'anglais et du français dans la vie quotidienne au Japon. Elle permet de montrer qu'une langue étrangère est vue non pas comme un outil de communication interpersonnelle⁴ mais comme une forme de code signalétique, comme matière à test et examen, et enfin comme mode de décoration. De plus, ces trois catégories disparates puisent, au moins en partie, dans une notion qui les recouvre et qui est que la langue étrangère est un objet de prestige.

La méthode que j'ai employée pour recueillir ces informations linguistiques a tout simplement consisté à relever le contenu des panneaux, des magazines, des publicités, des prospectus, des produits commerciaux, etc. Je les ai photographiés ou je les ai pris en note, puis je les ai classés par catégories. J'ai commencé ce parcours en 2003 et il se poursuit aujourd'hui.

Enfin, je fais des propositions pour nos pratiques de classe⁵. L'approche adoptée n'est donc pas théorique mais plutôt pratique. Ces propositions cherchent à se rapprocher, dans le cours de langue, de la situation réelle dans laquelle les gens apprennent et pratiquent effectivement une ou plusieurs

⁴ Il est difficile de donner une définition universelle de la communication. « Nulle part ni pour personne n'existe LA communication. Ce terme recouvre trop de pratiques, nécessairement disparates, indéfiniment ouvertes et non dénombrables » (Bougnoux 2001). En fait, chaque domaine (communication animale, communication d'entreprise, etc.) a sa propre définition. La communication dans la classe de langue est souvent comprise comme la communication entre élèves, ce qui, à mon avis, est se méprendre sur ce qu'est la communication (cependant, voir Dahlet, 2000). Je définirai ici la communication comme une transmission d'informations, d'idées ou d'opinions, de personne(s) à personne(s), à l'oral ou à l'écrit. Cette transmission peut se faire par la conversation, par des exposés, par des correspondances, des messages, des essais ou encore des mémoires. Elle peut se faire dans les deux sens, avec des allers-retours, mais aussi de façon unidirectionnelle. La communication n'est pas uniquement formelle, stylistique, décorative ou de prestige. Elle comprend nécessairement une part de contenu informatif ou polémique. En France, dans le cadre scolaire, la communication est plus souvent polémique qu'informatif : on pensera à la dissertation à la française ou au fonctionnement des épreuves du baccalauréat.

⁵ Je reprends ici en partie ce que j'ai présenté dans Azra (2016b, 2016c).

langues autres que la leur. Si les conclusions qui sont tirées ici ont une quelconque validité, elles remettent au moins en partie en cause la notion d'enseignement interne via la grammaire, le vocabulaire, ou comme dans le cas des pratiques communicative, via des conversations entre l'enseignant et les apprenants. Bref, la proposition qui est faite est de mettre au second plan l'enseignement basé sur la forme au profit d'un enseignement basé sur l'usage réel. Ce pourrait être aussi la remise en cause d'un enseignement entièrement centré sur l'enseignant, avec ses écueils⁶, au profit d'un enseignement basé sur le contact et sur la recherche du contact avec des usagers réels de la langue⁷.

3 Les langues étrangères comme code : communication et non-communication dans la société japonaise

Comme on va le voir, la langue étrangère est rarement utilisée dans le système éducatif japonais comme un outil de communication interpersonnelle, c'est-à-dire qu'elle ne sert jamais, sauf cas très exceptionnel, à entrer en contact avec une personne dont c'est la langue et à échanger des opinions ni même des éléments d'informations pratiques extrinsèques. En conséquence, parce qu'elle n'est pas utilisée comme moyen d'échange d'informations, elle ne sert pas non plus, en général, à pénétrer une culture différente. Enfin, tout simplement et pour la même raison, elle ne permet pas d'entrer en contact avec l'étranger.

Qu'est-ce alors que la langue étrangère au Japon, et à quoi sert son

⁶ Voir Cicourel (2002), Germain (1990).

⁷ Dufour & Stauber (2007) font « l'hypothèse que c'est en résolvant des problèmes concrets dans une communication "naturelle" avec des locuteurs natifs, hors du milieu institutionnel de la classe, que l'apprenant pourra mieux investir et évaluer son apprentissage ». Ici, je considère que les pratiques communicatives avec les enseignants sont évidemment profitables, mais elles ne doivent pas être exclusives. De plus, je ne pense pas que l'enseignant soit vu par l'apprenant comme un locuteur standard de la langue d'apprentissage. Il a, surtout au Japon, une position institutionnelle et personnelle qui en font tout sauf un locuteur (Nishino 2008). Sur le plan de la communication, il ne propose pas, même dans le cas de conversations de personne à personne, d'échanges d'informations et d'idées. Il est plutôt une machine à faire utiliser des formules, ce qui renvoie à la question de la forme opposée à la communication.

enseignement ? Comme on l'a dit, elle n'est pas un outil de communication : elle ne sert pas à transmettre les informations ponctuelles ou des opinions circonstanciées. Elle ne sert pas non plus à établir un contact avec l'Autre. Elle est plutôt, comme on va le voir, soit un outil de communication codifié entre Japonais, soit une matière scolaire à fonctionnement interne, soit dans certains cas un élément de décor ou un objet de décorum.

En réalité, nous sommes toujours à Dejima⁸. L'apprenant japonais est presque toujours observateur, rarement acteur, du monde extérieur. D'ailleurs, de la même manière qu'il est convaincu que l'étranger ne peut pas vraiment accéder à la culture et à la langue japonaise, il est souvent convaincu qu'il ne pourra lui-même pas accéder à la communication en anglais ou dans toute autre langue étrangère⁹.

Le rapport à la langue étrangère n'a pas vraiment changé : on peut s'approprier une langue étrangère comme on s'est approprié l'écriture chinoise ou le bouddhisme, mais dans un objectif interne ou national¹⁰.

4 La langue comme code et comme illustration

Les langues étrangères (et tout particulièrement l'anglais et le français) sont utilisées au Japon dans des situations publiques (signalétique, affiches, noms de produits et de magasins, etc.), et ce dans une beaucoup plus grande mesure que l'anglais ou d'autres langues sont utilisées dans l'espace public français.

Dans cette partie, je vais en donner de nombreux exemples¹¹. La liste est

⁸ Construite à partir de 1634 à Nagasaki, Dejima est une île artificielle où la Compagnie néerlandaise des Indes Orientales a commercé avec les Japonais de 1641 à 1853. Seuls les Néerlandais pouvaient commercer avec le Japon et ils n'avaient pas le droit de mettre le pied sur le sol japonais, en dehors de l'île. À propos des difficultés de communication que cette situation entraînait, voir par exemple Kodama (1989).

⁹ Chercheurs et enseignants eux-mêmes, tels que Nishino & Watanabe (2008) ou Hato (2005), pensent que les projets de l'institution pour projeter le Japon dans la communication en anglais sont irréalistes.

¹⁰ Hashimoto (2010b), Le Ha (2013).

¹¹ Je n'aborderai pas ici la question des emprunts ; celle-ci mériterait d'être traitée dans un autre article. Pour information, un emprunt est un mot étranger devenu dans une langue donnée un mot de vocabulaire courant ; il adopte la phonologie et la

loin d'en être exhaustive (on peut trouver un nombre presque infini d'exemples similaires) mais elle est cependant représentative¹².

La très grande majorité de ces formes est issue de l'anglais. Le français, quoi que minoritaire (peut-être dix pour cent du total), est assez représenté pour être visible dans chaque rue commerçante ou dans les rayons de chaque grand magasin. L'allemand, l'espagnol et d'autres langues européennes apparaissent aussi, mais dans une bien moindre mesure.

On trouve l'anglais principalement sur des affiches (comme slogan ou accroche), sur la devanture de magasins, sur des fournitures scolaires, sur des vêtements et des sacs, dans des menus, sur des panneaux signalétiques, sur des documents d'information, ou encore comme nom de produits commerciaux. Le français est également représenté sur des affiches (mais rarement comme slogan), sur la devanture de magasins, sur des fournitures scolaires, sur des vêtements et des sacs et dans les noms de produits commerciaux, mais rarement dans des menus ordinaires, jamais sur des panneaux signalétiques ni sur des documents d'information. Plus encore que l'anglais, il est présent dans les noms de magasins à destination du public féminin (vêtements, produits de beauté...), ainsi que les restaurants et les résidences.

On peut se demander à qui s'adressent ces formes en langues étrangères. Pour certaines, il est raisonnable de considérer qu'elles intéressent uniquement les Japonais car elles accompagnent des produits qui ne

morphologie de la langue ; bien souvent, il prend un sens différent de celui qu'il a dans sa langue d'origine. Ainsi « tag » et un emprunt, qui peut même avoir des dérivés (« tagueur, taguer »). En revanche, l'expression « Just do it », qu'on peut voir dans la publicité, n'est pas un emprunt : elle ne devient pas un nouvel élément de vocabulaire, elle est simplement signalétique. Les expressions que je traite ici ne sont pas des emprunts.

¹² Ainsi, je présenterai plus loin le slogan d'une agence immobilière (*Dramatic communication*). Plus qu'un exemple sans relation avec les autres formes, on peut y voir un prototype renvoyant à d'autres affiches et slogans qu'on pourra trouver ici et là dans la rue (par exemple *Total life planning*, qui correspond à une autre agence immobilière : slogans différents, caractéristiques communes). Il en va de même pour les autres documents, qui ne représentent pas chacun une forme unique en son genre, mais renvoient plutôt à des catégories dont ils sont chacun un prototype.

concernent pas vraiment les clients étrangers. Par exemple : les fournitures scolaires, les produits en vente dans les magasins, les noms de magazines, de magasins ou encore d'agences, les affiches publicitaires, les noms de résidences.

Les choses sont moins évidentes dans les lieux qui peuvent être en rapport avec le tourisme : transports, restaurants (menus), panneaux informatifs ou d'interdiction. Cependant, dans beaucoup de ces cas, des indices tendent à montrer que ces formes s'adressent aussi uniquement aux Japonais : d'abord, nombre d'entre elles sont rédigées dans un anglais simplifié ou erroné ; ensuite, beaucoup sont situées dans des lieux où il ne présente pas d'intérêt de rédiger des panneaux à destination des étrangers ; enfin et surtout, ces formes sont souvent ambiguës ou partielles. Elles ne peuvent accomplir leur fonction de communication. Force est donc de supposer qu'elles remplissent une autre fonction.

Par ailleurs, on comprend mal à quoi servent les nombreuses formes illisibles ou incompréhensibles. Une explication tient peut-être dans la croyance magico-verbale du « pouvoir des mots (*kotodama*) ». En effet, dans la tradition animiste, le pouvoir des mots dépasse celui de leur seul sens ; on pense qu'ils ont une force propre qui peut se libérer par leur simple énonciation, et ceci qu'ils soient compris ou non, qu'ils s'adressent ou non à des humains¹³. Faute de mieux, c'est ainsi que j'expliquerai qu'on accepte que des éléments illisibles ou incompréhensibles puissent être mis en place dans diverses situations, comme si leur pouvoir interne pouvait avoir un effet de communication, de protection ou d'action sur le futur. Certes, la relation entre *kotodama* et, par exemple, l'anglais décoratif n'est certainement pas directe mais elle relève sans aucun doute d'une croyance en le fait que **l'expression n'a pas besoin d'être juste ni même d'être comprise pour avoir un effet.**

Voyons maintenant une série d'exemples.

4.1 Usage de l'anglais là où on attendrait du japonais

Examinons d'abord le cas où on s'adresse peut-être aux étrangers, par exemple dans des panneaux bilingues ou dans des lieux où peuvent

¹³ Voir Hara (2001) et Fehlmann (2011 pp. 21, 106, 145)

éventuellement passer des touristes (transports, hôtels, lieux à visiter). Il apparaît cependant que ces éléments s'adressent sans doute tout de même aux Japonais, et que l'anglais sert de code pour la transcription de notions japonaises.

- Sur des panneaux destinés au public, on lit « INFORMATION » ou « PLEASE ». Est-ce destiné à un public anglophone ? Notons que le reste du document est en japonais ; le document ne peut être lu par un anglophone¹⁴. Vraisemblablement, les mots « INFORMATION » ou « PLEASE » sont des symboles iconiques équivalents aux mots japonais « *goannai* » et « *onegai* »).
- Sur des cartes de restaurants, certains chapitres sont en anglais, parfois accompagné de japonais, parfois en anglais seulement : « FOOD », « DRINK », « RED/WHITE », etc. Ici aussi, le reste du document est en japonais, il ne peut être lu par un anglophone. Vraisemblablement, ces mots sont des symboles iconiques.
- Sur des panneaux, on lit « NO SMOKING » ou « NO PARKING ». Ces panneaux sont me semble-t-il souvent dans des rues ou sur des devantures où ils n'ont aucune chance d'être lus par des anglophones. Vraisemblablement, ce sont des symboles iconiques (équivalents aux mots japonais « *kin'en* » et « *chūshakinshi / chūrinkinshi* », etc.).
- Affiche d'une agence de voyage régionale : « Discover West » (en anglais ordinaire, ce serait plutôt : « Discover Southern Japan » car il s'agit du Sud du Japon, que les Japonais appellent Ouest). Ce slogan est sans doute destiné aux Japonais.
- À la porte des salles, dans un département doctoral où ne passent pas d'étrangers, on lit : « class room » (en anglais ordinaire, ce serait plutôt : « classroom »). La formule est sans doute iconique.
- Dans un grand magasin, sur une porte : « staff only,do not enter » (il manque un espace après la virgule). Il est peu probable que la formule soit destinée aux anglophones ; à la fois décorative et iconique, elle est sans doute moins violente que la formule équivalente en japonais.
- Signalisation : « Island girl parking onry » (en anglais ordinaire, ce

¹⁴ Ici comme par la suite, par « anglophone » j'entendrai « anglophone ne parlant / ne lisant pas le japonais ».

serait plutôt : « 'Island Girl' Reserved Parking). « Parking onry » est vraisemblablement un symbole iconique équivalent aux mots « *senyô chûshajô* »)

4.2 Usage d'un anglais peu compréhensible, là où on attendrait une intention de communication et une vérification du texte

Dans d'autres cas, il semble clairement qu'on s'adresse aux étrangers : on trouve par exemple des textes bilingues japonais-anglais dans le métro ou dans le train. Et pourtant, la version anglaise est souvent si mal rédigée qu'elle est presque incompréhensible. Dans ce cas, on peut se demander s'il y a une réelle intention de communication ou si le texte anglais a une simple valeur décorative ou de prestige. On peut aussi imaginer que le rédacteur japonais, tout en voyant dans son texte une fonction de prestige, lui accorde aussi une fonction magico-verbale selon laquelle il suffirait d'écrire un texte en anglais, aussi erroné soit-il, pour que l'étranger en saisisse le sens¹⁵.

- Dans les toilettes du Shinkansen (Kyushu), on lit : « Restroom lavation flows when I push the central button » (en anglais ordinaire, ce serait plutôt : « Push button for flushing »). Le texte est bilingue. Considérant que le texte en anglais est certainement adressé à des étrangers, le fait qu'il n'ait pas été vérifié repose peut-être aussi sur une croyance magico-verbale.
- Panneau d'information dans le Sinkansen (Kyushu) : « Please use the multi-place (a multi-purpose room) in diaper exchange, the case that became uncomfortable at the time of the nursing ». La phrase n'est pas compréhensible. Là encore, le texte anglais est certainement adressé à des étrangers, mais par un biais magico-verbal.
- Panneau d'information dans le Shinkansen (Kyushu) : « Please use your

¹⁵ Notons cependant que trois cas au moins sont à considérer pour les panneaux touristiques bilingues mal traduits : (1) ils peuvent avoir été traduits par une personne incompétente mais inconsciente de son incompétence ; (2) ils peuvent avoir été traduits par une personne consciente de son incompétence, mais qui manque de budget pour faire vérifier le texte par un locuteur natif ; (3) ils peuvent être traduits sans se soucier de savoir si le message est compréhensible ou non (merci à Céline Tonus pour cette remarque). Dans les deux derniers cas, il peut s'agir d'un usage de prestige, ou d'un usage magico-verbal, ou des deux à la fois.

mobile phonemes in the doorway area » (coquille à « phone »). Même chose.

- Information sur un distributeur de jouets : « During the forge coin sensor operation » (en anglais ordinaire, ce serait plutôt : « Forged coin sensor in operation »). Le texte est trilingue (anglais-japonais-chinois). Même chose : le texte n'a pas besoin d'être lisible pour produire un effet de protection.
- Sur une enveloppe pré-payée de la poste : « Cannot be used to send cash. Please be careful about fraud ». Le reste des instructions est à l'avenant. L'anglais est correct mais le sens du texte japonais est radicalement différent. Le rédacteur doit donc croire que l'étranger, par un effet magico-verbal, comprendra ce qu'il doit faire.

4.3 La langue étrangère comme code

D'une façon générale, l'anglais (et accessoirement le français) sont utilisés dans la vie quotidienne comme des représentations visuelles, symboliques et univoques, autrement dit comme des codes¹⁶. En voici quelques exemples :

- Le nom d'une chaîne commerciale comprend le mot « BEST » (l'enseigne complète est BEST 電気 accompagné d'un logo). Ces formes ne sont pas destinées aux anglophones mais sans aucun doute aux Japonais. De nombreuses chaînes ont des logos similaires (UNIQLO, GEO, HAPPYDAYS, BOOK OFF, etc.) qui présentent la caractéristique d'évoquer ou d'utiliser des mots anglais, et de les écrire en caractères latins (le plus souvent tout en majuscules).
- Dans une grande proportion des calendriers et agendas, les jours de la semaine et parfois aussi le mois de l'année sont en anglais. Or ces calendriers sont bien destinés aux Japonais ordinaires.
- Sur les portes de magasins fermés, on lit souvent « close » (en anglais ordinaire, ce serait plutôt « closed »).

¹⁶ Voir Azra (2016c). 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 un « système conventionnel, rigoureusement structuré, de symboles et de règles combinatoires ». Enfin, « univoque » se dit d'« un signe, d'un mot, qui garde le même sens dans ses différents emplois » (Larousse, en ligne).

- Sur la façade d'un restaurant : « Hamburg » (en anglais ordinaire, ce serait plutôt : « Hamburger », mais le japonais fait une distinction entre ハンバーグ *hambaagu*, steak haché, et ハンバーガー *hambaagaa*, hamburger). L'expression s'adresse bien aux Japonais.
- Une affiche dans un fast-food : « KIDS SET » (en anglais ordinaire, ce serait plutôt : « Kids' set »).
- Une affiche dans un grand magasin : « OFF ! OFF ! » (en anglais ordinaire, ce serait plutôt : « Price down »).
- Sur plusieurs revues gratuites : « Take free » (en anglais ordinaire, ce serait plutôt : « Take for free » ou « Free »).

Le français, cependant, est rarement utilisé dans cet usage. On peut en relever quelques exemples (qui ne sont cependant pas très significatifs) :

- Un nom de chaîne commerciale : « BON REPAS » (prononcé ボンラパス *bonrapasu*). Le nom du magasin étant toujours écrit en caractère latins, il devient lui-même la représentation graphique (code, logo) qui lui est associé.
- De même, un nom de franchise : « Comme ça style ». L'expression relève sans doute plus du code que la décoration car ses éléments sont reconnus comme des symboles (« Comme ça » est un nom connu de franchise, et « style » est reconnu comme mot anglais).
- Un nom de magasin unique : « Parisien ». En admettant que le mot soit reconnu (il existe en japonais un mot パリジャン *parijan* équivalent qui évoque le chic), il peut s'agir d'un code.

4.4 La langue étrangère comme décoration

Les langues étrangères ont aussi souvent une fonction de décoration (autrement dit une fonction esthétique, mais qui est aussi toujours plus ou moins mêlée aux trois fonctions évoquées plus haut : praticité, prestige, magie). Dans cette fonction de décoration, le français, curieusement, n'est pas loin d'être aussi représenté que l'anglais.

- Sur de nombreuses fournitures scolaires, on lit des énoncés en anglais, par exemple : « It is up to your passion and sense that it is not so to manage this notebook » (ce n'est pas vraiment incorrect, mais ça n'a pas de sens).
- Sur des affiches et des panneaux. Par exemple, sur une affiche contre

le tabac : « I started smoking in the crowd. There was no one around me » (le sens est plutôt : « People went away when I started to smoke in the crowd »).

- Sur un sac : « I want to make everyone happy with wonderful ideas ». On peut supposer qu'il s'agit bien d'une fonction esthétique et non communicative car pratiquement personne ne peut lire et comprendre cette phrase.

Quant au français, il est souvent représenté dans des produits en rapport avec le chic, la mode, la beauté (mais pas forcément le luxe) :

- Un magasin de produits de beauté : « Partir » ; un rouge à lèvres : « Une jolie chatte » ; un magasin de mode pour enfants : « Après les cours » ; une boutique de vêtements : « Armoire caprice » ; un salon de coiffure : « Le salon de Monique » ; un shampoing : « Je l'aime » ou un parfum : « fleur de bouquet ».

On le trouve aussi sur des accessoires de la vie courante :

- Sur des sacs ordinaires en tissus : « Un élément très petit d'une courbe est presque une ligne droite » ; « Merci mille fois » ; « Sandwich de moi légumes, c'est un plat simple que les sandwiches de sandwich la chose préférée entre le pain et mangent. Les ingrédients au sandwich par une région sont différents » ; « La destinée humaine s'accomplit comme ça, en ratant. Vous prenez deux habitués » (en partie correct, en partie du non-sens).
- Sur des tee-shirts : « Je ne sais pas » ; « Joyeuse bonheur » ; « Cœur de jeune fille » ; « La porte de l'espoir ».
- Sur un vélo : « Daccarat cruze – le nouveau parfum du de de l'eau style du mode secret »

Ou encore, sur des produits en rapport avec la restauration (bonbons, pâtisserie, restaurants, bistros) :

- Bonbons « Macadamia caraméliser » ; « Nouvelle chocolate »
- Bistro : « Le miam de française bistro Nid d'Oiseau » ; « Brasserie ivrogne »
- Boulangerie : « Pain singe » ; « Vie de France »
- Boîte repas : « Noir Deli » (avec comme décoration : « Chrome oranges graphite black / Boîte à lunch de discours orange et noir pour l'homme. Je l'utilise dans le bureau pour l'extérieur. »

On le trouve aussi sur des accessoires de la maison :

- Imprimé sur un essuie-tout : « Jours de repos qui ont leur régularité / Corps et esprit tout à fait libérés et aux hommes »
- Sur des tasses : « C'est bon la vie » ; « Avoir un bon moment »
- Sur une lessive : « Lavons le linge ».

Enfin il est souvent utilisé pour composer des noms de résidences :

- « Résidence de Panthère », « Maison Vert », « Bonne maison », « Maximum de gloire », « Romanesque »...

Les autres langues sont très peu représentées. On trouve parfois de l'espagnol (nom d'un restaurant : « Ocho ») ou de l'allemand (nom d'une pâtisserie : « Frau »). En revanche, on ne trouve jamais de coréen ou de chinois comme langue décorative.

4.5 La langue étrangère comme décoration à valeur partiellement informative

Dans certains cas, la langue étrangère est utilisée comme décoration (elle donne au paquet, à l'affiche, une forme de prestige) mais on peut supposer qu'elle est aussi en partie lisible. Elle a alors une valeur partiellement informative. Voici quelques exemples en anglais :

- Sur une affiche commerciale, on lit : « GET LOVE MONTH » (en anglais ordinaire, ce serait plutôt : « Love month », ou peut-être « Valentine's Month »). Il s'agit sans doute d'une décoration, mais on peut supposer que les trois mots sont compris indépendamment les uns des autres et que finalement, ils font sens.
- Sur l'affiche d'une banque (pour un prêt), on lit : « START NEW LIFE » (en anglais ordinaire, ce serait plutôt : « Start a new life »). Même remarque que précédemment.
- Sur l'affiche d'une école de langues : « Learn it from the professionals ». C'est une décoration, et le slogan, s'il est lu, peut donner une certaine légitimité à l'entreprise. En fait, on peut supposer qu'une fraction minime des passants saisit le message. Pour eux, c'est une décoration à valeur de prestige. Pour l'entrepreneur, c'est sans doute magico-verbal : ces mots auraient le pouvoir de provoquer la réussite.
- Sur un panneau publicitaire : « We believe the Possibilities » (en

anglais ordinaire, ce serait plutôt : « We believe in the possibilities »). Décoration à valeur de prestige, sans doute lue par très peu de passants. Même remarque que précédemment.

- Sur un panneau publicitaire : « Be always for Customers! » (en anglais ordinaire, sans doute plutôt “Always for the customers!”). Même remarque.
- Affiche d'une agence immobilière : « Total life planning ». Slogan sans rapport avec le fonctionnement de l'agence, c'est une décoration. Néanmoins, le mot « life » est sans doute reconnu et apporte une connotation positive.
- Affiche d'une autre agence immobilière : « Dramatic communication ». Même remarque que précédemment. Ici c'est le mot « communication » qui a une valeur positive.
- Affiche pour un coiffeur : « What get it? » phrase absolument incompréhensible dans ce contexte en anglais, elle sert de décoration. Cependant, il semble qu'elle puisse être comprise par les Japonais (elle est censée dire : « What kind of girl will you get ? »).
- Sur une affiche pour un appel à la charité : « Do for Japan » (en anglais ordinaire, ce serait plutôt : « Do something for Japan / Help Japan »). C'est une décoration, mais elle peut néanmoins être comprise.
- Sur la façade d'un cabinet d'architecte : « INFORMATION of RESULTS »
- Sur le paquet d'un produit féminin : « Let's beauty » (en anglais ordinaire, ce serait plutôt : « Let's get beautiful »)
- Sur une affiche de la Fédération Nationale de Judo pour des compétitions nationales : « JAPAN ». C'est un code (substituable à « 日本 » ou au drapeau japonais), mais aussi une décoration et un élément informatif car il peut être lu.
- Sur l'affiche d'une école de langue : « Branch school ».
- Sur la couverture d'un magazine : « Shape of various love » (en anglais ordinaire, ce serait plutôt : « shapes of love »). Traduction du titre du dossier spécial, c'est une décoration. Néanmoins, le mot « love » est sans doute reconnu et apporte une connotation positive.

Les exemples en français sont plus rares. En voici deux (où la langue est utilisée comme décoration / forme de prestige / partiellement lisible / valeur

partiellement informative) :

- Sur une machine à autocollants *purikura* : « LA FEMME Deux ラファム [Lá:fém] ». Il s'agit du nom de la machine. La partie en français apporte du prestige. La version en katakana donne la prononciation. De plus, « LA FEMME » et « deux » sont peut-être lisibles par qui a fait du français au lycée ou à l'université. La phonétique entre parenthèse renvoie d'ailleurs à l'image du livre de classe et du dictionnaire (elle est cependant fantaisiste).
- Titre d'une exposition : « Léonard Foujita Exposition » (en français ordinaire, ce serait plutôt : « Exposition Foujita »). Décoration, sans doute partiellement lisible et donc partiellement informative.

4.6 La langue étrangère comme outil magico-verbal.

Comme on l'a vu plus haut, il existe au Japon une croyance magico-verbale en un « pouvoir des mots (*kotodama*) » telle que les mots auraient une force propre qui peut se libérer du simple fait de leur énonciation, qu'ils soient compris ou non. J'ai déjà supposé un rapport entre cette croyance et la croyance selon laquelle dans les décorations en langue étrangère, le texte n'a pas besoin d'être corrigé, lu ou compris pour avoir un effet. Ici, je vais présenter plusieurs exemples dans lesquels la décoration ne peut en aucun cas être comprise par le passant ou par l'usager ordinaire, mais trahit un souhait : la réalisation d'un succès.

- Sur la façade d'un cabinet d'architecte, on lit : « Creating to whom people hearts, to create human happiness while giving ample considerations to a widerenge of environmental consults... This is the work of the Ogita Architecture Design Office » (anglais presque correct sauf *wide range*).
- Sur un tee-shirt évènementiel on lit un extrait de la déclaration des Droits de l'Homme accompagné de la phrase : « We hope you have a peaceful life ».

Voici plusieurs exemples en français. Ils concernent surtout des noms de résidences et de magasins. Bien que personne ne puisse les comprendre, ils expriment des souhaits de bonheur et de réussite.

- Des noms de résidence : « Bonne Maison », « Maison de toi et moi », « Maximum de Gloire », « Grandir ».

- Sur un récipient de cuisine : « Cuisine récipient, le plat d'une femme est très délicieux si cette vaisselle est utilisée. Il deviendra bon à cuire ».
- Sur la façade d'un restaurant : « POUR UN SOURIRE Tout à fait un sourire de fout de vous » (lire sans doute : « Un sourire qui me rend tout à fait fou de vous »).
- Le nom d'une agence de mariage : « J'espère ».

Pour conclure, pourquoi observe-t-on une telle quantité d'expressions à valeur de code dans un environnement où précisément, on ne maîtrise pas ou peu les langues étrangères ?

On peut rappeler plusieurs raisons évoquées plus haut :

- Tout d'abord, une raison **pratique** : par exemple, représenter une interdiction de fumer par une cigarette barrée ou par la représentation graphique « no smoking » sont deux possibilités alternatives pour représenter cette interdiction de façon visuelle et rapide.
- Ensuite, la valeur de **prestige** : la langue étrangère, et l'anglais en particulier, représentant l'international, la culture occidentale, la modernité, etc. Le français évoque le chic, la féminité, la qualité, les produits alimentaires de luxe, etc.
- Enfin, une possible valeur **esthétique** / **magico-verbale**, sans doute aussi associée à la valeur de prestige. Il suffirait d'apposer un texte en anglais à un objet ou à un lieu pour que ceux-ci deviennent immédiatement accessibles aux étrangers, et que pour les Japonais, ils prennent immédiatement une valeur internationale. Quant au français, il transformerait instantanément ce qu'il touche en objet de luxe, synonyme de chic et de qualité.

Notons que la valeur communicative, qui consiste à transmettre des informations, des idées ou des opinions, n'est représentée dans toutes ces expressions que de façon très marginale (on a vu cependant que quelques-unes d'entre elles avaient une valeur partiellement informative). De plus, leur usage est majoritairement interne (de Japonais à Japonais). Dans les rares cas où on s'adresse aux étrangers, on utilise fréquemment un anglais erroné ou incompréhensible qui ne semble pas avoir été revu par des locuteurs natifs. On peut supposer que le seul fait d'écrire dans une langue étrangère a un

effet magico-verbal qui fait qu'on pense que l'énoncé atteindra son but.

Si nous admettons que ces diverses valeurs et croyances sont partagées par le public général, et en particulier par nos étudiants, nous pouvons nous attendre aux effets suivants :

- La langue est pour eux un code et non un outil de communication interpersonnelle. En général, ils ne pourront pas transmettre d'idées ou d'opinions dans la langue qu'ils apprennent.
- La langue étant systématiquement utilisée en interne, ils auront du mal à communiquer avec les enseignants étrangers, car même dans leur apprentissage de l'anglais, ils ne l'ont jamais fait.
- Ils n'ont pas d'idée du fonctionnement réel d'une langue, car ils n'imaginent pas la manière dont celle-ci est utilisée par les locuteurs natifs. Sous l'influence de la valeur magico-verbale véhiculée par les panneaux, les affiches, etc. Ils ont le sentiment qu'il suffit d'écrire ou de prononcer un énoncé dans une langue étrangère (même de façon erronée) pour véhiculer ce qu'on veut lui faire dire.
- Ils ont une image très simpliste de la langue étrangère, vue comme un éparpillement de brefs tronçons disparates : salutations, expressions de gratitude, recommandations, interdictions. Cette impression est confortée par une pléthore de livres de « conversation anglaise » (*eikaiwa*) dont les couvertures prétendent qu'on peut apprendre la langue en quelques minutes par jour, qui ne présentent finalement que des listes d'expressions toutes faites.

5 La langue comme matière à évaluation

Pourtant, nos étudiants ont connu un long apprentissage de l'anglais avant d'arriver à l'université. Certes, si la langue est utilisée comme matière scolaire, elle l'est pratiquement seulement comme matière à évaluation permettant d'entrer dans le cycle supérieur. Encore une fois, elle n'est jamais enseignée comme outil de communication interpersonnelle, c'est-à-dire qu'elle ne sert jamais à transmettre des informations, des idées ou des opinions et à échanger celles-ci avec des locuteurs natifs.

Si l'on compare les systèmes scolaires européens et le système scolaire japonais, un point frappe immédiatement : le Japon semble se concentrer sur une langue unique, l'anglais, alors que la plupart des pays européens, à

quelques exceptions près, proposent l'enseignement de deux langues étrangères au moins¹⁷. Cette obligation s'accompagne d'un large choix de langues européennes, de langues régionales et de langues de l'immigration.

Ces deux positions, qui semblent ne s'opposer que par la quantité (*une seule langue* contre *deux langues ou plus*) sont en fait des choix radicalement différents dans la compréhension des langues et cultures. Au Japon, l'apprentissage de l'anglais n'est pas tant l'apprentissage d'une langue étrangère que l'apprentissage d'un outil international et codifié. On y entend souvent que l'anglais est la « langue du monde », que si l'on connaît l'anglais on a accès « au monde entier ». Cependant, on ne parle pas l'anglais car il n'est pas très utile à quelqu'un qui vit et travaille au Japon et qui n'a pas d'obligations internationales¹⁸. Ainsi l'anglais, même s'il est porté par la culture hollywoodienne et par la chanson, n'est pas vraiment vu comme une langue de culture ni même comme le mode de communication de gens qui s'en servent au quotidien comme on se sert du japonais.

Il n'en est rien dans les pays européens où on enseigne plus d'une langue étrangère. En effet, enseigner plusieurs langues, c'est dire que chacune possède un espace d'existence qui correspond à une ou des populations, une ou des cultures, et que tôt ou tard, apprendre ces langues c'est être, en principe, amené à les utiliser comme outils de communication interpersonnelle.

La forme de l'enseignement et la forme des examens le montrent. L'enseignement en France, aussi mauvais soit-il, est tout de même orienté vers la communication, comme en attestent des engagements déjà anciens et appliqués¹⁹.

¹⁷ Voir : « Learning a foreign language a 'must' in Europe » (site du Pew Research Center).

¹⁸ « 58,4 percent of students said they either do not like or do not particularly like studying English. » (The Japan Times, 2015, "High school students struggle with speaking, writing English", en ligne). Voir aussi Ryan S. (2009).

¹⁹ Page « Langues vivantes étrangères et régionales » sur le site du Ministère de l'Éducation Nationale : « 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 » ; « L'apprentissage des langues tient une place fondamentale dans la construction de la citoyenneté,

Les formes des grands examens de langue (au Japon les concours d'entrée aux universités ; en France le baccalauréat ou les concours des Grandes Écoles) en attestent également. Au Japon, les examens de langue sont essentiellement écrits. Ils se font sous forme de questionnaires à choix multiples. Ils ne comprennent aucune rédaction ni entretien oral. Si l'examen central des universités (*center shiken*) inclut un test d'écoute (*listening shiken*), la plupart des concours d'entrée qu'organisent les universités n'en comprennent même pas. Autrement dit, l'oral n'étant pas présent aux concours, il n'est absolument pas préparé au collège et au lycée. Enfin, cette impasse sur l'oral est aussi et surtout une impasse sur la communication ; or si la communication n'est pas la base de l'enseignement des langues dans le secondaire comme dans le supérieur, il est normal que d'une façon générale les langues ne puissent pas être vues comme des outils de communication interpersonnelle. Le contraste est net avec la situation européenne en général et française en particulier où les concours d'entrée présentent un entretien oral (souvent de dix à vingt minutes) en tête-à-tête avec un enseignant examinateur à qui il faut « communiquer » des réflexions construites sur un thème souvent difficile²⁰.

Encore une fois, on peut se demander à quoi sert l'enseignement d'une langue si ce n'est comme outil de communication, au sens défini plus haut. Dans la situation japonaise, l'anglais est sans doute avant tout matière à examen. Il se comporte comme un outil de sélection, au même titre que les mathématiques ou toute autre matière formelle. Mais on a vu par ailleurs que l'anglais était aussi un objet de prestige, utilisé universellement au Japon dans la publicité, les panneaux, les indications et interdictions, etc. L'anglais, considéré comme « langue du monde », est vu comme une sorte de pierre philosophale qui permet de donner à tout objet qu'il touche un caractère « international », à la fois « chic » et « de qualité ». Il est vraisemblable que l'institution et ses acteurs (fonctionnaires, enseignants, parents) soient également affectés par cette image de l'anglais. Autrement dit, faire de

dans l'enrichissement de la personnalité et dans l'ouverture au monde ».

²⁰ Voir le fonctionnement de l'oral du Bac en France : « Épreuves de langues vivantes applicables aux baccalauréats général et technologique », Bulletin officiel n° 4 du 23 janvier 2014 (en ligne).

l'anglais n'est pas une nécessité, ni éducative, ni économique, ni sociale, mais on enseigne quand même l'anglais parce que c'est la « langue du monde » et qu'elle rend l'ensemble du programme éducatif plus prestigieux.

6 Devenir bilingue ou plurilingue : contexte, nécessité, volonté

On peut maintenant se demander ce qui fait qu'on apprend réellement une langue étrangère. Pour cela, je me suis tourné vers la question du bilinguisme et du plurilinguisme ordinaire à travers le monde²¹. Il s'agit des situations dans lesquelles une personne est capable de parler deux langues ou plus et a acquis cette compétence à travers un processus continu depuis l'enfance, suivi par une utilisation ordinaire ou en tout cas régulière²².

Au Japon, on observe souvent une fascination pour l'enfant d'un parent étranger (« half »)²³, qui serait censé être bilingue (« *bairingararu* »). Un peu comme il hérite des chromosomes de sa mère et de son père, cet enfant hériterait naturellement de leurs deux langues. En réalité, la situation dans laquelle un enfant parle les langues de ses deux parents dans un contexte par ailleurs monolingue est relativement rare. Dans beaucoup de cas l'enfant hérite surtout de la langue de l'école et de ses camarades. Par ailleurs, cette théorie de l'usage naturel et spontané d'une langue étrangère n'explique pas les situations de plurilinguisme. En fait, dans l'immense majorité des cas de bilinguisme et de plurilinguisme, les individus maîtrisent d'autres langues que la leur parce que l'environnement, le commerce ou le travail par exemple, l'exigent²⁴. Les nouveaux immigrants dans un pays donné continuent dans certaines circonstances à parler leur propre langue, mais pour la plupart se voient obligés d'acquérir la langue du pays d'accueil, au moins dans la mesure de ce qu'impose la vie quotidienne. Autrement dit, l'apprentissage d'une langue qui n'est pas la sienne se fait dans la plupart des cas sous trois conditions :

²¹ Azra (2016a).

²² Suzuki (2011, 2014). Voir Okazaki-Luff (2011), pour ce qui se passe quand cette régularité est perturbée.

²³ Voir Sekiguchi (2007) ; Yoshida (2014) ; Kavanagh (2016).

²⁴ Baker (2011, 93) cite les situations suivantes : la famille, la rue, la communauté, l'école, les contacts personnels ou les cours de langue.

- le contexte (on ne parlera une langue étrangère que si elle est parlée dans l'environnement social, professionnel ou autre),
- la nécessité (le contexte ne suffit pas, encore faut-il qu'il soit nécessaire d'adopter cette autre langue),
- la volonté de communication (c'est-à-dire d'échanger des informations, d'échanger des opinions, et de faire usage des outils linguistiques qui le permettent).

Or, il n'est pas exclu de construire en quelque sorte « artificiellement » ces conditions dans le cadre de l'éducation aux langues étrangères. On peut par exemple créer du contexte dans le système éducatif avec des séjours d'échange, ou encore en créant des échanges dans la classe (correspondances, Skype, réseaux sociaux, etc.)²⁵. On peut également créer une nécessité de communication en portant essentiellement l'évaluation de l'apprenant sur sa capacité de communication (conversation, échanges oraux, présentation et exposé, correspondances, etc.) et non sur des connaissances arbitraires sans rapport (test à choix multiples, test de grammaire, de vocabulaire, etc.). Ainsi, par la mise en place d'un contexte, la création de nécessités et la volonté affichée de l'institution de travailler sur la communication, on peut sans doute se rapprocher des situations « naturelles » à travers lesquelles un être humain acquiert, normalement, d'autres langues que la sienne.

Pour revenir à la situation des langues étrangères au Japon, on se situe à l'inverse de ces positions. D'une part, on ne crée aucun contexte puisque la langue n'est pratiquée que dans la classe sans contact avec des étrangers, et sans communication au sens défini plus haut. Notons que si des étrangers sont employés (enseignants du secondaire ou de l'université, programme JET, « *eikaiwa* »), ils sont souvent peu qualifiés et surtout ne disposent pas de la liberté pédagogique nécessaire à l'établissement de situations de communication²⁶. Toujours dans le contexte japonais, la nécessité n'est que celle de réussir des tests et examens qui, comme on l'a vu, sont eux aussi sans rapport avec la communication.

Un autre aspect de cette question est celui de la complexité de la langue et

²⁵ Pour une expérience de visioconférence en classe au Japon : Marcelli, Gaveau & Tokiwa (2005).

²⁶ Voir les problèmes posés par le travail en binôme : Fujimoto-Adamson (2010).

de ses tenants et aboutissants culturels. L'apprentissage d'une langue étrangère, et tous ceux qui en parlent une ou plusieurs le savent bien, est une entreprise longue et difficile. Même dans les situations de bilinguisme « naturel » évoqué plus haut, apprendre par exemple la langue d'un pays d'accueil est l'affaire de nombreuses années et, souvent, de beaucoup d'efforts²⁷. Apprendre une langue étrangère exige aussi de rentrer pleinement dans un environnement où elle s'utilise : rencontrer ses locuteurs, communiquer avec eux, comprendre leurs différences, voir ce qui nous oppose à eux. Bref, apprendre une langue étrangère nécessite un apprentissage ambitieux et ne se compose pas seulement de l'apprentissage de mots et d'expressions mais aussi de situations culturelles et de contacts interpersonnels directs.

7 Établir de la communication dans la classe de français au Japon

Comme on l'a vu, les langues étrangères, et l'anglais en particulier, sont traitées comme des codes (c'est-à-dire des ensembles de symboles visuels et univoques), comme des objets de prestige (anglais utilisé comme décoration, anglais considéré comme « langue du monde », pierre philosophale capable de donner un caractère international à tout ce qu'elle touche), ou encore comme des outils d'évaluation (tests et examens).

On peut se demander ce qu'il en est du français. Certes, celui-ci n'est presque jamais utilisé comme code (on ne voit jamais de panneau d'information ou d'interdiction en français au Japon) mais il est principalement utilisé comme objet de prestige à travers une masse de noms de produits, de noms de magasins, d'inscriptions décoratives, pas aussi nombreuses que celles qui apparaissent en anglais mais tout de même omniprésentes.

Pour toutes les raisons énoncées dans cette étude, Les étudiants qui se présentent à nous à l'université n'ont donc aucune expérience de l'usage d'une langue étrangère comme outil de communication interpersonnelle. Ils sont écrasés par l'usage omniprésent de l'anglais comme code. Ils imaginent sans doute que l'usage d'une langue étrangère se compose de formules toutes

²⁷ En ce qui concerne l'anglais dans les classes bilingues : Hakuta, Goto-Butler & Witt (2000). Pour une réflexion basée sur la « règle des 10 000 heures » : Shiobara (2014).

faites véhiculant principalement une image prestigieuse et internationale. Ils ont là une vision erronée de la communication entre personnes, qui se présente essentiellement pour eux comme des salutations et des échanges limités ne contenant aucune transmission d'informations ou d'opinions²⁸. Enfin, même à l'écrit, ils n'ont que peu d'expérience de l'écriture de textes construits ou de correspondance réelle.

Ainsi, si nous voulons redonner du sens à ce qu'est une langue étrangère dans la classe de langue, nous sommes contraints de partir de ces données pour les combattre et introduire des notions contraires (contexte, nécessité, volonté), telles qu'on les a définies plus haut.

La méthode consiste sans doute à traiter simultanément les deux faces du problème : d'une part, montrer que la langue étrangère n'est pas un code, et simultanément l'enseigner comme outil de communication interpersonnelle. Ceci peut se faire tant sur le plan de l'écrit que celui de l'oral.

Voici quelques propositions et quelques situations que j'ai mises en pratique dans mes classes :

À l'écrit, il s'agit de traiter systématiquement la langue comme un moyen d'échanger et de transmettre des informations, des idées et des opinions. Toute pratique sera systématiquement orientée vers ce but. Ainsi on renoncera aux situations artificielles, aux exercices « secs » de grammaire ou de vocabulaire, aux tests et examens basés sur la connaissance plutôt que sur la création ou l'expérience.

- Dans une classe de « français des médias », je propose deux simulations : la création d'un objet multimédia sur un thème qui puisse être utile aux francophones qui vivent dans notre ville (une brochure et une vidéo sur les possibilités d'emploi pour les étrangers par exemple), et la rédaction d'un article journalistique sur un événement d'actualité dans la ville afin de composer une sorte de journal qui intéresse ces mêmes francophones. Les documents créés sont présentés aux étudiants d'échange et dans les réseaux sociaux. Ceux-ci peuvent y réagir, l'idée étant de créer à cette occasion des échanges personnels.

²⁸ Takagaki (2000).

- Dans un cours, je propose aux étudiants de travailler sur des modèles de correspondance (lettres, mails) sur des récits, de petits articles encyclopédiques, et des documents professionnels tels que le CV. Ces documents ne sont pas lus et appréciés par des francophones autre que l'enseignant, mais ils sont mis en scène comme pouvant être utilisés dans la vie courante et pouvant être utiles aux apprenants dans l'avenir (pendant un séjour d'échanges, par exemple). Je ne l'ai pas encore fait, mais on peut les intégrer soit à une correspondance directe (écrire une lettre à quelqu'un qui existe vraiment), soit à un système d'évaluation en ligne (les documents seraient par exemple proposés sur un réseau social à l'évaluation de francophones, ce qui établirait une relation entre les apprenants et des représentants de la langue qu'ils apprennent)²⁹.

À l'oral, il s'agira de suivre la même orientation. On cherchera à multiplier les occasions de montrer aux apprenants que la langue est un outil de communication, en particulier en amenant physiquement des francophones dans la classe (étudiants d'échange, collègues français, parents, etc.). Il ne s'agit pas nécessairement de mettre les étudiants en situation de parler avec ces visiteurs, mais tout simplement de montrer que l'enseignant n'est pas le seul représentant de la langue qu'il enseigne, mais que d'autres personnes utilisent cette langue, communiquent et s'expriment dans cette langue de la même façon que les apprenants s'expriment dans la leur. Autrement dit, il s'agit bien de s'opposer au sentiment selon lequel la langue étrangère est un code, pour développer celui selon lequel sa réalité est celle d'une communication entre personnes.

- Depuis des années, j'invite des étudiants français à venir prendre part aux classes de conversation. Eux-mêmes le font pour pouvoir rencontrer des étudiants japonais. Leur présence donne un relief différent au cours : l'apprentissage de la conversation a soudain pour but de communiquer.
- Dans une classe de société française, deux étudiants d'échange sont venus volontairement participer au cours. Cette participation a

²⁹ À propos des ressources internet en classe de FLE, les références sont nombreuses. Voir par exemple : Tomé (2006), Vera Pérez (2009)

radicalement changé l'attitude des étudiants vis-à-vis du contenu du cours et de leurs intérêts pour la société française en général. En effet, même si ces étudiants français ne sont pas des professionnels de l'enseignement, en circulant dans les rangs, ils ont communiqué en français sur les textes et les documents proposés. Le résultat en est que les étudiants ont posé nettement plus de questions, ont demandé plus d'explications, et de façon générale ont participé de façon plus enthousiaste à leur apprentissage.

- Lorsque des étudiants d'échange sont disponibles et qu'ils peuvent participer à un cours, les étudiants japonais deviennent tout de suite plus actifs et plus intéressés. L'expression devient meilleure, et, bien que je n'aie pas fait d'enquêtes précises qui le confirment, il me semble que les étudiants qui ont eu cette expérience en première année sont ensuite plus communicatifs, plus ouverts et plus studieux que les autres.
- Dans les situations ci-dessus, je fais parfois appel à des volontaires, mais je fais aussi intervenir des étudiants francophones en leur offrant un petit salaire. En effet, les universités disposent de budgets spécifiques pour payer des assistants, ou encore pour financer des situations exceptionnelles comme celle-là.
- Mes enfants, qui sont francophones, sont venus régulièrement participer aux classes les jours où eux-mêmes n'avaient pas cours. Quand l'un d'entre eux m'accompagne, il se met dans un coin de la classe et travaille avec des étudiants les contenus du cours. Là encore, c'est l'occasion pour ces derniers de découvrir que la langue n'est pas seulement le fait des enseignants, mais aussi de personnes éloignées de l'apprentissage universitaire, et même d'enfants.

Ces progrès, s'ils sont réels, pourraient être dus au passage d'une image de la langue comme code à une image de la langue comme outil communicatif. Se retrouver en face de personnes réelles, qui agissent naturellement dans la classe, qui n'ont ni la rigidité ni l'autorité du professeur, c'est pour l'étudiant découvrir que la langue n'est pas seulement un objet de test, un objet de prestige ou toute autre chose qu'une langue. D'un seul coup, il découvre qu'en apprenant la langue, il devient porteur d'une forme de réalité culturelle et humaine.

- Une autre solution consiste à envoyer les apprenants vers les francophones. Ainsi, dans certaines de mes classes de troisième et quatrième années, les étudiants font de petites enquêtes qui les obligent à entrer en correspondance ou à se déplacer pour aller rencontrer des francophones qu'ils connaissent ou que certains de leurs amis leur auront présentés. L'effet, je suppose, est le même que dans les situations précédentes : à savoir découvrir que la langue est le fait de personnes réelles avec leurs opinions, leurs idées, leur culture, etc.

Enfin à l'oral comme à l'écrit, il s'agit de combattre tous les autres aspects de la « langue comme code » pour les remplacer par une image plus proche de la réalité. Par exemple, démonter l'image d'une langue facile, univoque, sans ambiguïté, sans culture et sans rapport avec le quotidien, pour remplacer cette image en affirmant que la langue est complexe, difficile à apprendre, qu'elle demande un apprentissage long et ambitieux, qu'elle est toujours ambiguë, quelle est porteuse de culture et qu'elle s'utilise au quotidien.

Le moyen le plus simple est sans doute de l'exprimer : affirmer par exemple qu'apprendre une langue étrangère c'est apprendre un minimum de 2000 mots, puis augmenter cette quantité. Beaucoup d'enseignants diront que c'est la meilleure manière de décourager les étudiants. Mais c'est sans doute exactement le contraire : connaître la réalité de l'apprentissage d'une langue étrangère, c'est aussi éviter le découragement de ne pas progresser.

Un autre moyen de se rapprocher de la réalité de la langue et d'utiliser la langue réelle, c'est-à-dire non pas la langue des manuels, mais celle qui est nécessaire à certaines situations. Par exemple, pour raconter un récit, il faut bien se confronter aux formes du récit. Contrairement à ce qui peut sembler, l'apprentissage par la langue réelle n'est pas plus décourageant que l'apprentissage par une langue dont on ne peut pas trouver d'usage ailleurs que dans la classe. Au contraire, l'utilisation de cette langue dans des situations de communication interpersonnelle ne peut être qu'encourageante.

Conclusion

Les langues étrangères, principalement l'anglais mais aussi dans une certaine mesure le français, sont utilisées au Japon comme matière à

examens, codes signalétiques, motifs décoratifs, et enfin objets de prestige. Elles ne sont pratiquement jamais vues comme des outils de communication interpersonnelle. L'usage en est donc presque toujours interne, produit par des Japonais pour des Japonais.

Pourtant, dans la réalité de leur usage dans le monde, les langues ne sont que marginalement utilisées de cette façon. Elles sont avant tout des outils permettant d'échanger des informations, des idées, des opinions, des sentiments, etc., entre personnes de langues maternelles différentes. Une telle utilisation se fait parce que l'environnement favorise, voire impose de telles interactions.

On parle souvent des difficultés des apprenants japonais à maîtriser les langues étrangères. Dans cette étude, j'ai soutenu que l'une des raisons de ces difficultés est que la langue n'est justement jamais vraiment vue comme un outil de communication interpersonnelle. J'ai fait plusieurs propositions au niveau modeste de la classe de FLE pour donner aux apprenants une image de la langue plus proche de la réalité, et en permettre ainsi un meilleur apprentissage. En un mot, il s'agit de créer dans la classe un environnement qui favorise la compréhension de cette réalité.

En particulier, j'ai proposé dans le cadre de l'écrit de faire établir par les étudiants des documents à visée communicative (brochures, articles encyclopédiques ou journalistiques) destinés à être réellement lu et apprécié par des francophones, de façon à créer un sentiment d'utilisation de la langue dans un but communicatif. J'ai également suggéré d'établir des correspondances et des contacts via les réseaux sociaux. Cette idée n'est pas nouvelle, mais elle va aussi dans le sens de traiter la langue comme un outil de communication et non comme un seul ensemble de formules et de règles qu'on n'utilisera jamais qu'avec l'enseignant. Il s'agit en effet de montrer que l'enseignant n'est pas le seul représentant de la langue qu'il enseigne, mais que celle-ci est bien l'outil de communication privilégié de jeunes et de moins jeunes, et qu'il y a là quelque chose à partager.

En ce qui concerne l'oral et la communication directe, j'ai proposé de faire des présentations dans la classe, non seulement devant l'enseignant et devant les camarades, mais surtout de transformer ces présentations en vidéos qui seront présentées à des étudiants francophones. Ainsi, les sujets de travail devront viser directement les jeunes français et non la seule attention de

l'enseignant. Enfin, j'ai proposé de faire venir dans les classes, le plus souvent possible, des étudiants francophones (très souvent, des budgets permettent de les payer comme assistants), mais aussi des amis, de la famille de passage, des professionnels d'autres domaines, etc. Là encore, le but est d'insister sur le fait que la langue étrangère est bien une langue réelle, employée par des personnes réelles.

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. (2016a). "境界の迷宮で話す: バイリンガル、マルチリンガル、インターリンガル" Conférence à l'Université Seinan Gakuin, Fukuoka, le 08 novembre 2016.
- Azra J.-L. (2016b). *Finalemment, pourquoi nos étudiants ne parlent-ils pas ? Le rapport du public japonais aux langues étrangères*. Présentation à l'Université Waseda, Tokyo, le 28 mai 2016.
- Azra J.-L. (2016c). « Les langues étrangères comme codes et comme illustrations : une explication alternative aux difficultés des Japonais à maîtriser l'anglais ou le français de base ». *Cahiers d'Études Interculturelles* No3 : *La place de l'Autre au Japon*. 29-63.
- Baker C. (2011). *Foundation of Bilingual Education and Bilingualism*, Multilingual Matters.
- Bougnoux, D. (2001). *Introduction aux sciences de la communication*. La découverte (p. 3).
- 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.
- Cicurel F. (2002). « La classe de langue un lieu ordinaire, une interaction complexe ». *Acquisition et interaction en langue étrangère* 16, pp. 145-164.
- Dahlet, P. (2000). « L'apprentissage des langues, espace de représentations ». *Espace créole* 10, pp. 15-28.
- 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.
- Dufour S. & Stauber J. (2007). « Profil d'apprenants en langue en milieu homoglotte : deux exemples de dispositifs en cours collectifs et en cours particulier ». *Actes du colloque de l'AIRDF*, Lille.
- Fehlmann M. (2011). *Représentations d'un pouvoir magique des mots*. Thèse à l'Université de Lausanne (en ligne).
- Fujimoto-Adamson N. (2010). "Voices From Team-Teaching Classrooms : a Case Study in Junior High Schools in Japan." *Business Communication Quarterly* 2010, pp. 73-

200.

- Germain, C. (1990). « La structure hiérarchique d'une leçon en classe de langue seconde ». *Bulletin de l'ACLA* 12-2, pp. 75-87.
- Gras, A. & Corbeil S. (2008). « Paris sera toujours Paris! : L'influence des représentations et des stéréotypes sur l'enseignement du français langue étrangère au Japon ». *Revue japonaise de didactique du français*, 3-2, pp. 60-74.
- Hakuta, K., Goto-Butler, Y. & Witt, D. (2000). "How Long Does It Take English Learners to Attain Proficiency?" *University of California Linguistic Minority Research Institute*. UC Berkeley, pp. 1-28.
- Hara K. (2001). "The word 'is' the thing: The 'kotodama' belief in Japanese communication." *A Review of General Semantics*, 58-3, pp. 279-291.
- Hashimoto K. (2009). Cultivating "Japanese who can use English: Problems and contradictions in government policy." *Asian Studies Review*, Taylor & Francis, pp. 21-42.
- Hashimoto K. (2010a). "The japanisation of english language education : promotion of the national language within foreign language policy." *Language policies in education : critical issue*, Routledge.
- Hashimoto K. (2010b). "Internationalisation' is 'Japanisation': Japan's foreign language education and national identity." *Journal of Intercultural Studies*, Volume 21 : 39-51.
- Hashimoto K. (2013). "'English-only', but not a medium-of-instruction policy: the Japanese way of internationalizing education for both domestic and overseas students." *Current issues in language planning*, Routledge, pp.16-33.
- 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., & Gatabonton, E. (2000). "Ethnocentrism, Cultural Traits, Beliefs, and English Proficiency: A Japanese Sample." *The Modern Language Journal*, Montreal, Quebec.
- 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.
- Kavanagh B. (2016). "Ethnic identity in bicultural bilingual children living in the UK and Japan." *The Japanese Society for Language Sciences*. Tohoku University.
- Kodama N. (1989). « Le conflit des idées (sur l'introduction des idées occidentales au Japon du XVIIIe au XIXe siècle) ». *Bulletin of the Faculty of Foreign Studies*, Komazawa University, pp. 25-105.
- Le Ha, P. (2013). "Issues surrounding English, the internationalisation of higher education and national cultural identity in Asia : a focus on Japan." *Critical Studies in Education* 54- 2, pp. 160-175.
- Marcelli A., Gaveau D. & Tokiwa R. (2005). « Utilisation de la visioconférence dans un programme de FLE : tâches communicatives et interactions orales ». *Alsic : Apprentissage des langues et Systèmes d'Information et Communication* 8-3, pp. 185-203.

- Naito S., (2002). « Difficultés linguistiques et culturelles dans l'enseignement du français à un public japonais ». *Ela : Études de linguistique appliquée* 126, pp. 145-155.
- Nishino T. (2008). "Japanese Secondary School Teachers' Beliefs and Practices Regarding Communicative Language Teaching: An Exploratory Survey" *JALT Journal* 30-1.
- Nishino, T. & Watanabe, M. (2008). "Communicative-oriented policies versus classroom realities in Japan." *TESOL Quarterly* (Vol. 42), Purdue University.
- Nunan D. (2003). "The Impact of English as a Global Language on Educational Policies and Practices in the Asia-Pacific Region." *TESOL quarterly Volume 37, Issue 4* : pp. 589-613.
- Okazaki-Luff K. (2011). "Three Psychosocial Factors in Bilingual Education." *Memoirs of the Osaka Institute of Technology, Series B Vol. 55, No. 2*, pp. 29-38.
- Ryan S. (2009). "Self and Identity in L2 Motivation in Japan: The Ideal L2 Self and Japanese Learners of English." *Motivation, Language Identity and the L2 Self*. Great Britain: MPG Books, pp. 120-143.
- Seiguchi T. (2007). "Families on the move and cross-cultural children : a review of research." *Nanzan Junior College Journal*, pp. 205-232.
- Shiobara, F. (2014). "The 10,000 Hour Rule and What it Means for Language Teaching" m, Kobe Shoin Women's University, *The Asian Conference on Education Proceedings*.
- Suzuki E. (2001). « La grammaire dans l'enseignement/ apprentissage universitaire du français langue étrangère au Japon », *Ela : Études de linguistique appliquée* 122, pp. 143-151.
- Suzuki K. (2011). "Moving to a New Culture at Adolescence: Language, Culture and Cultural Identity of Japanese-Indonesian Children." *Bulletin of Saitama Gakuen University*, pp. 75-88.
- Suzuki K. (2014). "Bicultural Environment and Cultural Identity : A Case of Multiethnic Japanese - German Women Living in Germany." *Bulletin of Saitama Gakuen University*, pp. 15-28.
- Takagaki Y. (2000). « Des phrases, mais pas de communication. Le problème de l'organisation textuelle chez les non-Occidentaux : le cas des Japonais ». *Dialogues et Cultures, 2000*, pp. 84-91
- Tomé M. (2006). L'enseignant de FLE et les ressources Internet, *Cédille : Revista de estudios franceses* 2, pp. 114-133.
- Vera Pérez C. (2009). « Le Web 2.0 dans l'enseignement du français ». *Synergies Espagne* 2, pp. 251-260.
- Woodrow, L. (2006). "Anxiety and speaking English as a second language." *RELC Journal* 2006 ; 37 ; 308. Sage Publications.
- Yoshida S. (2014). *Being Hafu (Biethnic Japanese) in Japan : through the eyes of the Japanese Media, Japanese University Students, and Hafu themselves*. Thesis of Master of Arts in Asian Studies, University of Utah.