

Paysages linguistiques du Japon contemporain : le choix du système d'écriture comme représentation des valeurs et des identités

Linguistic landscape in contemporary Japan: Choice of script type as a representation of values and identities

Naoko Hosokawa

Volume 21, Number 1, 2024

Notes de recherche sur les paysages urbains : reflets fidèles ou images déformées de la diversité sociolinguistique ? Volet 1 : paysages linguistiques du « bout du monde »

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1112100ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1112100ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Chaire BMO en diversité et gouvernance

ISSN

1913-0694 (print)

1913-0708 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Hosokawa, N. (2024). Paysages linguistiques du Japon contemporain : le choix du système d'écriture comme représentation des valeurs et des identités. *Diversité urbaine*, 21(1), 17–34. <https://doi.org/10.7202/1112100ar>

Article abstract

This article explores the symbolic representation in the urban linguistic landscape of contemporary Japan by placing a particular focus on the choice of script type. Studies of linguistic landscape often examine a multilingual community. In the case of Japan, the level of multilingualism is not high due to a persistent misconception that Japan is a monolingual country. However, in Japanese cities, one immediately notices the diversity of scripts used in the public space with five writing systems. Although each of these script types has a distinct function, today they are used creatively to manifest certain images, values and identities. The article concludes that the choice of writing in Japanese plays an important role in the visual representation of symbolic values and societal identities.

Paysages linguistiques du Japon contemporain : le choix du système d'écriture comme représentation des valeurs et des identités

Linguistic landscape in contemporary Japan : Choice of script type as a representation of values and identities

NAOKO HOSOKAWA

Université de Tokyo

naoko.hosokawa@gmail.com

RÉSUMÉ ■ Cet article explore la représentation de l'identité sociétale dans les paysages linguistiques urbains du Japon en mettant l'accent sur le choix du type d'écriture. Les études sur le paysage linguistique portent souvent sur une communauté multilingue. Au Japon, le niveau de multilinguisme n'est pas élevé en raison d'une idée fausse et persistante selon laquelle le Japon est un pays monolingue. Cependant, dans les villes japonaises, nous remarquons la diversité des écritures utilisées dans l'espace public, soit cinq systèmes d'écriture. Bien que chacun de ces systèmes ait une fonction distincte, ils sont aujourd'hui utilisés de manière créative afin de manifester certaines images, valeurs et identités. L'article conclut que le choix de l'écriture en japonais joue un rôle important dans la représentation visuelle des valeurs symboliques et des identités sociétales.

MOTS CLÉS ■ Paysage linguistique, sociolinguistique urbaine, Japon, écriture, identité

ABSTRACT ■ This article explores the symbolic representation in the urban linguistic landscape of contemporary Japan by placing a particular focus on the choice of script type. Studies of linguistic landscape often examine a multilingual community. In the case of Japan, the level of multilingualism is not high due to a persistent misconception that Japan is a monolingual country. However, in Japanese cities, one immediately notices the diversity of scripts used in the public space with five writing systems. Although each of these script types has a distinct function, today they are used creatively to manifest certain images, values and identities. The article concludes that the choice of writing in Japanese plays an important role in the visual representation of symbolic values and societal identities.

KEYWORDS ■ Linguistic landscape, urban sociolinguistic, Japan, script, identity

1. Paysage linguistique : symboles, valeurs et identités

Cet article examine les paysages linguistiques urbains du Japon contemporain en mettant en évidence l'usage de différents systèmes graphiques. Comme le soutiennent Dagenais *et al.* (2008 : 258), dans une société multilingue, le paysage linguistique fournit des informations sur « la manière dont les langues sont valorisées ou dévalorisées dans leurs communautés » ainsi que sur la « représentation stéréotypée des locuteurs de diverses langues ». Dans le cas du Japon qui jouit d'une seule langue principale qu'est le japonais, le niveau de multilinguisme n'est pas très élevé, malgré l'existence de nombreuses langues minoritaires, dont huit sont reconnues par l'UNESCO (les langues d'Ainu de l'île d'Hachijō et six langues des îles de Ryūkyū). En outre, le niveau de reconnaissance du multilinguisme est particulièrement bas au sein de la société japonaise, c'est-à-dire qu'il existe une fausse croyance persistante et forte selon laquelle le Japon est un pays monolingue et homogène (Iwabuchi, 2016 : 57). Pourtant, à Tokyo, ou dans toute autre grande ville du Japon, nous remarquons immédiatement la diversité des systèmes graphiques utilisés pour les panneaux, les publicités, les affiches, les noms de bâtiments et de magasins. Qu'est-ce que cela implique ? Dans certains cas, un système graphique est utilisé pour s'adresser aux locuteurs d'une langue particulière comme cela se fait dans de nombreux autres pays. Pourtant, il est important de relever que dans la langue japonaise, plusieurs systèmes graphiques sont utilisés en fonction de l'origine des mots. Si cette règle est aujourd'hui clairement définie et partagée par l'ensemble des locuteurs de japonais, dans certains cas, notamment sur des enseignes d'un établissement, le système graphique est intentionnellement utilisé de manière créative contre cette règle. Les paysages linguistiques urbains japonais constituent ainsi une étude de cas qui mérite d'être approfondie. Molina Martos (2021 : 137) constate que la ville, en tant qu'espace diversifié en constante reconstruction, se manifeste sémiotiquement à travers de nombreux signaux visuels. Dans cette étude, je me concentre sur le choix d'un système graphique pour différentes enseignes dans les paysages linguistiques japonais.

En prenant comme point de départ les idées sur le paysage linguistique développées par Landry et Bourhis (1997), cette étude examine des exemples dans lesquels le choix de l'écriture est la manifestation d'une

valeur ou d'une qualité à laquelle l'établissement souhaite s'associer. L'étude utilise le cadre méthodologique de l'analyse du discours, en particulier celui de Mautner (2008) qui soutient que la représentation visuelle des textes constitue une ressource essentielle pour comprendre les caractéristiques discursives du langage écrit. La cible de l'étude est le paysage linguistique urbain contemporain de la région du Grand Tokyo, connu sous le nom de *Shuto-ken*, car elle est considérée comme la zone la plus peuplée et la plus urbanisée du Japon, dotée d'une concentration de logos d'entreprises, de magasins et de restaurants qui sont les principaux matériaux de l'analyse. Cet article commence par une brève introduction au système orthographique du Japon. Ensuite, il passe en revue les qualités associées aux cinq systèmes graphiques japonais. Enfin, l'article constate que le choix du système graphique créatif pour des enseignes peut être compris comme la manifestation de l'identité de l'établissement à travers l'association entre les systèmes graphiques et certaines qualités, une identité déjà établie dans la société japonaise. Cette étude est donc la combinaison d'une synthèse des études existantes sur le paysage linguistique urbain japonais et une proposition de nouvelles considérations concernant le choix d'un système graphique.

2. Système orthographique japonais

Tout d'abord, il convient d'expliquer le système d'écriture japonais. Malgré la simplicité relative de son système phonétique, avec cinq systèmes graphiques régulièrement utilisés, la langue japonaise est dite complexe sur le plan orthographique. Pour écrire le japonais, il faut utiliser les caractères logographiques chinois, connus sous le nom de *kanjis*, mais aussi deux ensembles de syllabaires, connus sous le nom de *hiragana* (syllabaire cursif) et *katakana* (syllabaire angulaire), ainsi que l'alphabet latin, connu sous le nom de *rōmaji*, et enfin les chiffres arabes. Bien que les *kanjis* soient proches des caractères chinois traditionnels, certains y sont simplifiés d'une manière qui diffère des caractères simplifiés chinois. Par conséquent, les caractères chinois utilisés au Japon sont sensiblement différents de ceux utilisés en Chine. Les deux syllabaires *hiragana* et *katakana* ont été développés pendant l'époque de Heian (794-1185) comme un dérivé des caractères logographiques chinois pour la lecture japonaise des textes chinois, le *kanbun-kundoku*. Cette technique était utilisée pour annoter les textes chinois afin de combler le fossé linguistique entre les langues japonaise et chinoise. Elle est devenue la base du système orthographique du japonais moderne (Frellesvig, 2010: 157-158). Le *hiragana*, syllabaire cursif, est basé sur la forme de caractères entiers tandis que le *katakana*, syllabaire angulaire, est basé sur la forme d'une partie des caractères.

Dans l'écriture japonaise, chacun de ces cinq types d'écriture a une fonction distincte. Les *kanjis* sont utilisés principalement pour les substantifs, japonais et sino-japonais avec des prononciations différenciées, ainsi que pour les radicaux des verbes, des adjectifs et des adverbes. Le *hiragana* est principalement utilisé pour les particules, les conjonctions, les désinences des verbes, des adjectifs et des adverbes. Le *katakana*, quant à lui, est principalement utilisé pour les mots d'emprunt occidentaux et récents connus sous le nom *gairaigo* (pour les détails de la définition de *gairaigo*, voir Hosokawa, 2023). L'alphabet latin est utilisé, principalement, mais pas uniquement, pour les acronymes et les abréviations, souvent pour des expressions anglaises, telles que *WHO* pour l'Organisation mondiale pour la santé (*World Health Organisation*) ou *NGO* pour les organisations non gouvernementales (*non-governmental organization*), mais aussi pour des expressions japonaises telles que *KK* pour une société par actions (*kabushiki kaisha*). Enfin, les chiffres arabes sont utilisés en combinaison avec les chiffres en caractères chinois, mais les plus importants, ceux à trois chiffres ou plus, sont le plus souvent écrits en chiffres arabes. Les cinq systèmes graphiques ne sont donc pas interchangeables et, grâce à la distinction visuelle que permettent ces cinq systèmes, l'origine étymologique des mots est visiblement marquée.

À titre d'exemple, la phrase « Le Premier ministre a assisté à la réunion du sommet du G8 » est écrite en japonais comme suit : 首相はG8サミットに参加した (*Shushō wa G8 samitto ni sankā shita*). Dans cette phrase, le premier mot *shushō* qui désigne le Premier ministre est écrit en *kanji*, la particule *wa*, le marqueur thématique, est en *hiragana*, G8 en alphabet latin et chiffre arabe, *samitto*, le sommet (*summit*), écrit en *katakana*, la particule *ni*, une des marques du complément d'objet direct en *hiragana*, *sankā*, le radical du verbe *sankasuru*, le verbe pour assister à quelque chose, en *kanji*, et *shita*, la désinence du verbe, en *hiragana*. Ainsi, à l'écrit, l'origine étymologique des mots et leur classe grammaticale sont visibles grâce à l'utilisation de différents systèmes graphiques.

3. Inscription dans le paysage linguistique japonais

Le paysage linguistique urbain est défini par Landry et Bourhis (1997 : 25) comme l'inscription sur les panneaux de signalisation publique, des panneaux publicitaires, des noms de rues, des noms de lieux, des enseignes des magasins commerciaux et des panneaux publics des bâtiments gouvernementaux. Tout comme la langue japonaise écrite décrite ci-dessus, le paysage linguistique du Japon contemporain est un mélange des cinq systèmes graphiques.

Il va sans dire que, outre les cinq systèmes graphiques de la langue japonaise, nous pouvons également trouver d'autres langues destinées à certains groupes de la population. Dans les grandes gares japonaises, il est aujourd'hui tout à fait normal de voir des informations essentielles fournies en anglais, en chinois et en coréen, en plus du japonais. Ces informations sont destinées aux résidents et aux touristes étrangers qui ne parlent pas japonais.



IMAGE 1 : Panneau d'information dans une gare à Tokyo

Source : Naoko Hosokawa, 2022

Il existe également des informations destinées à certaines communautés étrangères. À titre d'exemple, dans le nord du Japon, où sont installés de nombreux résidents russes, nombreux sont les panneaux indiquant les noms d'endroit en alphabet cyrillique ainsi que des informations écrites en russe. Par ailleurs, dans le quartier coréen de Tokyo, Shin-Ōkubo, figure également le *hangul*, l'alphabet coréen et dans le quartier chinois de Yokohama, des caractères chinois simplifiés utilisés en Chine continentale. La diversité graphique est encore plus marquée dans des domaines particuliers. Ainsi, dans les temples bouddhistes, l'écriture *devanagari* est parfois utilisée pour les inscriptions bouddhiques en sanskrit. Le braille est aussi utilisé pour transmettre des informations aux personnes non-voyantes. Ces usages des systèmes graphiques sont liés à des destinataires et des domaines de communication clairement définis.

L'usage des cinq systèmes graphiques en japonais n'est cependant fondé ni sur leurs destinataires ni sur leurs domaines de communication. Leur usage doit donc être abordé dans un cadre particulier. Les proportions de ces cinq systèmes graphiques dans le paysage linguistique japonais ont fait l'objet de plusieurs travaux de recherche. À titre d'exemple, Backhaus (2007 : 49-50) compare la proportion de quatre systèmes graphiques (*kanji*, *hiragana*, *katakana* et alphabet latin) dans l'agglomération de

Tokyo en 1972 et 2002 en s'appuyant sur les études publiées par Masai (1972: 155) et Someya (2002: 223-224). Il montre que l'usage de *kanjis* a diminué tandis que celui des syllabaires *hiragana* et *katakana* et de l'alphabet latin a augmenté (Someya, 2002: 223-224).

En outre, étant donné que seulement dix à quinze pour cent du vocabulaire japonais est constitué de mots d'emprunt censés être écrits en *katakana* (Ogura *et al.*, 2008: 936), nous pouvons dire que la présence de mots d'emprunt écrits en *katakana* est plus marquée dans des enseignes que dans l'ensemble des textes japonais. Nous constatons la même chose en ce qui concerne l'alphabet latin, qui est plus fréquemment utilisé pour écrire des mots d'emprunts sur des enseignes de magasins que dans l'ensemble des textes produits en japonais. À titre d'exemple, dans le *Balanced Corpus of Contemporary Written Japanese*, compilé par le *National Institute for Japanese Language and Linguistics* et constitué de textes écrits publiés entre 1976 et 2005, le pourcentage des mots d'emprunt n'est que de 13,6 % (Ogura *et al.*, 2008: 936).



IMAGE 2: Quartier animé à Tokyo

Source: Naoko Hosokawa, 2022

4. Motifs pour le choix de système graphique

Someya (2002: 239-240) explique que le choix d'un système graphique dans le paysage linguistique japonais est motivé par deux raisons principales: l'une concerne les résidents étrangers et les touristes, l'autre les effets d'image, c'est-à-dire la mise en relief d'une certaine valeur ou d'une certaine qualité.

La première motivation est plus conventionnelle dans les sociétés multilingues dont les résidents maîtrisent de multiples langues différentes. Dans le contexte japonais, nous avons déjà cité, ci-dessus, quelques

exemples de ce type de choix avec les cas du russe, du coréen et du chinois. Toutefois, au Japon, le nombre de résidents étrangers n'est pas élevé. Selon les statistiques de l'Agence des services d'immigration du Japon (2022), le nombre de résidents étrangers au Japon à la fin du mois de mars 2022 était d'environ 276 000 personnes, tandis que la population totale du Japon début mars 2022 était d'environ 125 100 000 personnes (Bureau des statistiques du Japon, 2022). La proportion des étrangers au Japon ne représente donc qu'environ 2,2 % seulement. En conséquence, en termes de proportion, le besoin de langues étrangères paraît limité par rapport à d'autres communautés multilingues.

Dans l'étude de Backhaus (2008 : 71-72), nous n'observons que deux langues principales dans le paysage linguistique du Japon, à savoir l'anglais et le japonais, avec un écart important avec la troisième langue qui est le chinois. Les proportions des six langues principales sont les suivantes (Backhaus, 2008 : 71-72) : (1) l'anglais 92,7 %, (2) le japonais 72,8 %, (3) le chinois 2,5 %, (4) le coréen 1,6 %, (5) le français 0,8 %, (6) le portugais 0,5 %. Backhaus observe donc un manque de diversité linguistique dans le paysage linguistique tokyoïte (Backhaus, 2008 : 71-72).

Il est important de constater que, dans son étude, la proportion de locuteurs anglais est plus élevée que celle des locuteurs japonais, alors que les locuteurs japonais sont considérés beaucoup plus nombreux que les locuteurs anglais. Dans ce contexte, nous pouvons supposer que dans le paysage linguistique japonais, l'anglais est utilisé non seulement avec l'objectif pratique d'aider les résidents et les touristes étrangers, soit le motif principal, mais aussi pour des effets d'image, soit le motif secondaire. Cela suggère également que le choix de systèmes graphique peut se faire non seulement en fonction des règles utilisées dans les textes conventionnels qui ont été décrites ci-dessus, mais aussi pour souligner une valeur ou une qualité. Sur la base de cette hypothèse, la partie suivante met en évidence les effets d'image dans le choix d'un système graphique pour les signalisations et pour les enseignes trouvées dans les villes japonaises, car chaque système graphique est considéré comme porteur de valeurs symboliques distinctes.

5. Histoire et représentation

La représentation de chaque système graphique en japonais est fondée sur l'histoire du développement de la langue japonaise. Tout au long de l'histoire du Japon, les cultures étrangères ont toujours été associées aux différences graphiques. Pendant plusieurs siècles, à partir de l'époque de Nara (710-794), il y a eu un grand afflux de culture chinoise et les caractères chinois ont été associés à la civilisation chinoise, symbolisant

l'éducation de l'élite. En effet, les caractères chinois étaient appelés *mana*, qui signifie «le vrai nom», le statut supérieur, tandis que le *hiragana* et le *katakana* étaient appelés *kana*, qui signifie «le nom temporaire», le statut inférieur. Les *kanas* étaient également associés à la culture féminine, car ils étaient plus faciles à apprendre, alors que les *kanjis* étaient plus souvent l'apanage des hommes qui étaient souvent plus instruits. Au cours de l'époque de Muromachi (1336-1573), des missionnaires chrétiens sont arrivés au Japon et certains mots portugais ont été assimilés dans la langue japonaise, dont quelques-uns sont encore utilisés aujourd'hui. Toutefois, à l'époque Edo (1603-1853), le pays a adopté une politique de fermeture auto-imposée connue sous le nom de *sakoku* (littéralement «pays enchaîné»). Cette politique interdisait aux étrangers d'entrer au Japon et aux Japonais de quitter le pays. Seuls quelques commerçants néerlandais ont été autorisés à se rendre sur l'île artificielle de Dejima, dans la baie de Nagasaki, pour entretenir des relations commerciales limitées avec le Japon. Le christianisme était strictement interdit et, pendant cette époque, les chrétiens clandestins devaient mémoriser les prières latines *orasho* [*oratio* en latin], en se basant uniquement sur la transmission orale (Préfecture de Nagasaki, 2014). Cela témoigne du fait que l'écriture ou l'imprimerie des langues occidentales étaient considérées comme taboues. À cette époque, l'importation de documents occidentaux était également interdite même si cette règle a été assouplie par la suite pour les documents non religieux. Il convient donc de dire que dans l'ensemble de la société japonaise de l'époque, l'alphabet latin ne faisait pas encore partie de l'écriture japonaise.

Au cours de cette période, les études nativistes (une école de philologie et philosophie japonaise) connues sous le nom de *kokugaku*, se sont également développées pour souligner l'importance de la culture purement japonaise, indépendante de l'influence chinoise. Dans ce contexte, le simple fait d'écrire était considéré comme un symbole de l'influence chinoise au Japon, et les érudits *kokugaku*, en particulier ceux qui appartenaient à l'école *kotodama*, soutenaient que l'essence de la langue japonaise était son oralité. Comparant les différentes civilisations d'Asie, ils ont ainsi défini la Chine comme un pays où la langue est écrite et le Japon comme un pays où la langue est parlée (Kamata, 2017 : 97 ; Konno, 2020 : 104-105). Par conséquent, la culture de l'écriture elle-même, et des caractères chinois en particulier, était associée à une culture étrangère pendant cette période.

Cependant, à la suite de l'arrivée des navires américains en 1853, le Japon met fin à sa politique de fermeture et connaît une occidentalisation rapide. En conséquence, un afflux important de mots occidentaux s'est manifesté, d'abord souvent sous forme de traductions en *kanji*, puis de

plus en plus sous forme d'emprunts phonétiques directs en *kana*. De nombreuses propositions visant à modifier les systèmes graphiques ont également été faites en vue de les remplacer par des systèmes phonétiques, tels que l'*hiragana*, le *katakana*, l'alphabet latin, ou même de changer la langue officielle pour l'anglais ou le français afin de consacrer plus de temps à l'éducation scientifique plutôt qu'à l'enseignement de la lecture et de l'écriture avec un vaste nombre de caractères compliqués.

Toutefois, avec le déclenchement de la guerre du Pacifique, l'importance des caractères chinois a de nouveau été soulignée dans le contexte de la formation de la sphère de coprosperité est-asiatique. Dans le contexte politique de l'époque, les caractères logographiques chinois sont ainsi devenus un symbole de la culture orientale par rapport aux langues occidentales phonographiques considérées comme les langues des ennemis. Pendant cette période, les emprunts directs à l'Occident étaient censurés et remplacés par des équivalents en japonais ou en sino-japonais.

Après la fin de la guerre, la censure des mots occidentaux a été abolie, mais l'utilisation des caractères chinois a été maintenue dans l'écriture de la langue japonaise, accompagnée d'une certaine simplification des caractères et de la réduction du nombre de caractères dans l'usage officiel. À ce jour, le japonais reste la seule langue non sinitique dans laquelle les caractères chinois sont régulièrement utilisés. Si la présence des caractères chinois s'est stabilisée au cours de cette période, l'époque d'après-guerre a également été marquée par un nouvel afflux important de culture américaine, le pays se reconstruisant sur le modèle de la démocratie américaine. Un grand nombre d'anglicismes ont été importés sous forme d'emprunts directs et le rôle du *katakana* a été officiellement défini comme étant l'écriture des emprunts occidentaux, des mimétismes, et des onomatopées ainsi que de certains noms scientifiques de plantes et d'animaux.

Ainsi, dans le japonais moderne, chaque système phonétique joue un rôle distinct et sous-tend une association particulière. Le *kanji* est associé aux textes administratifs, professionnels et académiques dans lesquels de nombreux emprunts sino-japonais sont utilisés. Le *hiragana* est associé au vocabulaire quotidien et à la culture traditionnellement japonaise. Le *katakana* est associé à un sentiment d'exotisme ou d'étrangeté (Jinnouchi, 2007) et l'identité globale et internationale du Japon (Stanlaw, 2005). L'alphabet latin est également associé à l'exotisme et à la modernité, même si selon Stanlaw (2005), l'usage de l'alphabet latin est tout aussi créatif en japonais.

6. Usage créatif des systèmes graphiques

Dans le paysage linguistique urbain japonais, nous pouvons constater diverses interactions entre ces types de scripts en fonction des représentations mentales et des valeurs spécifiques à mettre en avant. Spolsky et Cooper (1991) ont fait valoir que les inscriptions montrent non seulement la langue que la population locale parle, mais aussi la langue à laquelle l'émetteur de l'inscription souhaite être identifié, car les inscriptions sont porteuses de valeurs symboliques. Comme l'émetteur de l'inscription est souvent une entreprise privée, le choix du système graphique pour l'inscription japonaise montre souvent la qualité à laquelle l'établissement souhaite s'identifier. Ainsi, pour les inscriptions, les publicités, les noms de magasins et de bâtiments, il existe également de nombreux cas d'utilisation intentionnelle d'un système graphique différent de ce qui est attendu par rapport à la norme établie, et ce, dans le but de manifester certaines images, messages et valeurs.

Comme le dit Stanlaw (2005), il existe de nombreux exemples d'utilisation créative. À titre d'exemple, dans des villes japonaises, nous trouvons souvent l'enseigne d'une chaîne de restaurants italiens qui s'appelle *Saizeriya* dont le nom est écrit en alphabet latin et en *katakana*. Pourtant, le mot *Saizeriya* n'existe ni en italien ni en japonais. Cependant, en écrivant le nom du restaurant en alphabet latin et en *katakana*, la chaîne communique aux Japonais l'idée qu'il s'agit d'un restaurant de cuisine européenne, avec une image exotique, puisque le *katakana* et l'alphabet latin sont associés à la culture occidentale. En revanche, si le nom était écrit en *hiragana* ou en *kanji*, la clientèle pourrait penser que le restaurant sert de la cuisine japonaise ou chinoise.



IMAGE 3 : Enseigne de *Saizeriya*, Kanagawa

Source : Naoko Hosokawa, 2022

Lorsque nous examinons les paysages linguistiques urbains du Japon, nous devons également tenir compte du fait qu'il existe de nombreux cas d'utilisation non conventionnelle de certains systèmes graphiques. À titre d'exemple, à Tokyo et dans ses alentours, nous trouvons une chaîne de supermarchés appelée *Maibasuketto*, dont le nom est dérivé des mots anglais *my basket* (mon panier). Selon la règle du japonais, ce nom devrait être écrit en *katakana*, car il s'agit d'une sorte d'anglicisme. Cependant, le *hiragana* est le système utilisé pour cette enseigne. L'utilisation du *hiragana* donne l'impression d'un lieu convivial et familier, accessible à tous, car le *hiragana* est souvent utilisé pour le vocabulaire de base, moins administratif ou académique que les caractères chinois. L'utilisation du *hiragana* rappelle également les livres pour enfants, écrits entièrement dans ce format pour les jeunes enfants qui ne savent pas encore lire d'autres lettres ; le *hiragana* est généralement le premier système graphique que les enfants apprennent. Ainsi, le *hiragana* correspond à la fonction du supermarché qui est utilisée par tout le monde, y compris les petits enfants et les personnes âgées dans la vie quotidienne au Japon. Nous pouvons donc soutenir que, dans un souci de modernité, l'entreprise de *Maibasuketto* tente d'attirer un large éventail de clients en utilisant l'anglicisme pour son nom en vue d'attirer une clientèle jeune, mais en l'écrivant en *hiragana* en vue d'attirer une clientèle plus âgée et les enfants.



IMAGE 4 : Enseigne de *Maibasuketto* (*My Basket*), Tokyo

Source : Naoko Hosokawa, 2022

Il faut toutefois souligner qu'il existe aussi de nombreux exemples contraires dans lesquels le *katakana* est privilégié au *hiragana* ou au *kanji* pour les enseignes de magasins. Tel est le cas d'une grande chaîne de supermarchés appelée *Ito-Yokado* dont le premier magasin avait ouvert ses portes en 1920 sous le nom de *Yokado*, écrit en trois caractères *kanji*

signifiant mouton, fleur et magasin. Ce nom vient du fait que le fondateur est né l'année du mouton, selon le zodiaque chinois (Ito-Yokado, 2020). En 1958, à l'époque de la reconstruction du Japon d'après-guerre, le magasin a changé son logo en combinant du *katakana* et de l'alphabet latin (Ito-Yokado, 2020). C'était une période d'américanisation de la société japonaise, lors de laquelle l'utilisation du *katakana* et de l'alphabet latin était associée à la culture occidentale, une idée homogénéisante, mais très persistante dans la société japonaise, cette dernière étant alors perçue positivement. En 1965, le magasin a été rebaptisé *Ito-Yokado* en combinaison avec le nom de famille de l'un des propriétaires. Bien que *Ito* soit un nom typiquement japonais et généralement écrit en *kanji*, le nom du magasin a été modifié pour être écrit entièrement en *katakana* et en alphabet latin en 1971, avec trois symboles de voyelles longues. L'utilisation du *katakana* et de l'alphabet latin correspond à la philosophie du magasin, qui se veut moderne et pratique (Ito-Yokado, 2020). Le cas d'*Ito-Yokado* peut être considéré comme un exemple typique dans lequel les noms de magasins japonais sont intentionnellement écrits en *katakana* ou en alphabet latin pour représenter la valeur de la modernité, de la nouveauté, de la commodité et de la fraîcheur, ainsi que le commerce international et mondial.



IMAGE 5 : Enseigne d'*Ito-Yokado*, Kanagawa

Source : Naoko Hosokawa, 2022

Un autre exemple qui mérite d'être mentionné est celui de *Tsutaya*, une chaîne de magasins de location de vidéos, de musique et de livres au Japon. Aujourd'hui, c'est la plus grande chaîne de librairies au Japon. Le magasin a ouvert ses portes en 1983 et le nom du magasin était à l'origine écrit en *kanji*, avec deux caractères chinois, l'un faisant référence au lierre et l'autre à un magasin. Le nom dérive de celui d'un établissement traditionnel du même nom écrit en *kanji*, exploité par le grand-père du fonda-

teur. L'enseigne du magasin a été transformée plus tard en alphabet latin (Culture Convenience Club, 2022). Cette utilisation de l'alphabet latin communique mieux l'image de la culture populaire de la musique, des films et des jeux vidéo avec une touche moderne et tendance. Cependant, la société a conservé le nom en symboles graphiques pour certaines de ses librairies, *Tsutaya Books*, car les *kanjis* communiquent mieux l'image d'une librairie sérieuse et intellectuelle. Les photos suivantes montrent respectivement les enseignes d'une boutique de *Tsutaya* pour la musique, les films et les jeux vidéo (en haut) et d'une librairie *Tsutaya* pour les livres (en bas).



IMAGE 6 : Enseigne de *Tsutaya*, magasin de musique, Tokyo

© Naoko Hosokawa, 2022



IMAGE 7 : Enseigne de *Tsutaya*, librairie, Tokyo

© Naoko Hosokawa, 2022

Comme le confirment les exemples d'*Ito-Yokado* et de *Tsutaya*, certaines entreprises choisissent d'utiliser l'alphabet latin pour leurs enseignes même si leurs noms sont d'origine japonaise. Les enseignes en

alphabet latin ont deux fonctions. Premièrement, elles permettent d'indiquer si l'entreprise développe des activités internationales. Les consommateurs peuvent reconnaître plus facilement ces enseignes à l'étranger si elles sont écrites en alphabet latin, tandis que les consommateurs au Japon peuvent savoir que ces entreprises ont également des activités dans d'autres pays. Deuxièmement, elles servent à des fins symboliques, car une enseigne en alphabet latin communique une identité moderne et internationale de l'entreprise. En d'autres termes, même si l'entreprise n'a pas d'activités à l'étranger, l'enseigne communique l'idée que l'entreprise peut offrir des produits ou des services qui peuvent être appréciés à l'échelle internationale.

Il convient également de mentionner que, selon Hill (2022), les logos des entreprises japonaises utilisent davantage de lettres, dont la majorité provient de l'alphabet latin, que ceux utilisés dans d'autres pays, notamment les États-Unis et la Chine, où ils sont principalement dotés de dessins et de signes non linguistiques. En présentant les logos d'entreprises en provenance des trois pays (12 américaines, 24 japonaises et 15 chinoises), Hill (2022) affirme que les logos des entreprises japonaises ont tendance à se composer uniquement de lettres de l'alphabet latin, comme nous pouvons le voir dans les logos de *Sony*, *Hitachi*, *Canon*, *Shikoku*, *Nintendo* et *Shiseido*, alors que les logos américains ont tendance à utiliser un symbole. Il souligne que certaines entreprises ont récemment modifié leurs logos en supprimant les lettres qui accompagnaient initialement le symbole, en citant les exemples de *Starbucks*, *Nike* et *Apple*. Enfin, il suggère que les logos chinois ont tendance à utiliser un animal, comme celui de *Tencent QQ* avec un pingouin, *Fliggy* avec un cochon, *Tmall* avec un chat, *Xunlei* avec un oiseau, *Tuniu* avec une vache et *Douyu* avec un requin. Ces exemples montrent que les différents systèmes graphiques jouent un rôle important dans les paysages linguistiques japonais ainsi que dans les stratégies de relations publiques des sociétés japonaises.

Dans ce contexte, la dernière partie de cet article évoque un nouveau phénomène que nous observons depuis quelques années dans les paysages linguistiques japonais. En effet, alors que le *katakana* est conventionnellement utilisé pour les emprunts occidentaux, une tendance se dessine et consiste à écrire des mots japonais de manière non conventionnelle en *katakana* ou en alphabet latin afin de souligner le fait qu'ils jouissent d'une notoriété sur le plan mondial. Parmi ceux-ci figurent des noms de personnes et de lieux mondialement connus pour diverses raisons, notamment *Hiroshima*, *Nagasaki*, *Fukushima*, *Takeshi Kitano*, *Haruki Murakami* parmi d'autres. Les Japonais sont donc conscients du fait que ces noms sont connus des étrangers. Ainsi, la culture japonaise est perçue par les Japonais à travers les yeux de l'« autre » et le Japon devrait

activement transmettre son expérience historique et promouvoir sa culture dans le reste du monde (Hosokawa, 2020).

En outre, des initiatives ont récemment été lancées pour promouvoir internationalement un concept japonais exprimé par un mot japonais écrit en *katakana* ou en alphabet latin. À titre d'exemple, l'initiative *Mottainai* vise à promouvoir l'expression japonaise *mottainai* (« c'est un tel gaspillage ») sur le plan mondial. Sur leur site web, la phrase est écrite en alphabet latin (Mottainai, 2022), alors que cette expression japonaise est traditionnellement écrite en *hiragana*, car il s'agit d'une expression native du Japon. La phrase est intentionnellement écrite en alphabet latin afin de souligner qu'elle devrait être reconnue par les non-Japonais. Cette expression a été rendue célèbre par une biologiste du Kenya, Wangari Maathai, qui a reçu le prix Nobel de la paix pour sa contribution en faveur du développement durable, de la démocratie et de la paix.

Des exemples similaires peuvent être trouvés dans les logos d'entreprises, comme celui de la chaîne japonaise de magasins *Uniqlo* dont le nom découle de l'expression anglaise *unique clothing* (vêtements uniques). Au moment de l'ouverture de leur premier magasin au Japon en 1984, le logo ne comportait que l'alphabet latin sur un fond de couleur bordeaux, parce que le nom de magasin dérivait de cette expression en anglais et que l'entreprise aspirait à opérer à l'échelle internationale. En 2006, alors que l'entreprise poursuivait son expansion mondiale, elle a renouvelé son logo à l'occasion de l'ouverture de son magasin phare à New York, en y ajoutant le nom *Uniqlo* écrit en *katakana*. La couleur de fond a également été modifiée, passant du bordeaux au rouge, qui a peut-être été choisi parce que le rouge est la couleur symbolique du drapeau national japonais. Sur ce point, Reizei (2014) analyse que le changement du logo d'*Uniqlo* a été effectué pour souligner le caractère japonais de l'entreprise



IMAGE 8 : Enseigne d'*Uniqlo*, Tokyo

Source : Naoko Hosokawa, 2022

et pour profiter de la popularité de la culture japonaise considérée comme «cool». Aujourd'hui, *Uniqlo* possède des magasins dans 25 pays, dont 23 magasins en France (Fast Retailing, 2022). Nous constatons que le nouveau logo d'*Uniqlo* en *katakana* est devenu le symbole de l'identité internationale de l'entreprise.

7. Conclusion

Dans cet article, nous avons examiné la variation des systèmes graphiques japonais dans les paysages linguistiques urbains, en nous concentrant plus particulièrement sur les enseignes de magasins et les logos d'entreprise et en utilisant des exemples observés dans la région métropolitaine tokyoïte. En général, le système graphique de la langue japonaise est choisi en fonction des règles linguistiques standardisées. Cependant, à travers divers exemples relevés dans les paysages linguistiques, il a été constaté que le système graphique choisi pour les inscriptions est aussi un indicateur éloquent d'une valeur mise en avant par l'émetteur. Ainsi, le Japon contemporain fournit une étude de cas pertinente dans laquelle les variations des systèmes graphiques servent avant tout des objectifs symboliques et identitaires plutôt que de multilinguisme. Cela dit, des discussions actives ont récemment été menées en vue de fournir des informations accessibles à tous, y compris aux résidents et aux touristes non japonophones, dont le nombre au sein de la société japonaise ne cesse d'augmenter. Diverses mesures sont actuellement envisagées, notamment l'installation de panneaux et d'informations multilingues dans les espaces publics. En prévision des Jeux olympiques de Tokyo qui ont eu lieu en 2021, un grand nombre de panneaux et d'informations multilingues ont été ajoutés aux panneaux japonais existants. Une initiative a également été lancée pour fournir des informations sur l'administration publique rédigées en japonais simple à l'intention d'un public plus large, y compris les personnes qui apprennent le japonais (Iori, 2019). Comparée à celle des autres communautés multilingues, cette initiative est encore relativement nouvelle au Japon et n'est actuellement utilisée que pour les documents écrits, mais elle pourrait être étendue davantage pour modifier le paysage linguistique du Japon. Ainsi, dans les années à venir, le choix de systèmes graphiques et de langues au Japon devrait continuer à se développer, donnant lieu à un mélange intéressant de variations et de changements créatifs dans les systèmes graphiques, ainsi qu'à une interaction entre plusieurs langues ciblant à la fois les Japonais et les non-Japonais. Ce développement sera également examiné dans des études futures.

Bibliographie

- Agence des services d'immigration du Japon. (2022). *Tōkei Shiryō*. [<https://www.moj.go.jp/isa/content/001370057.pdf>] (consulté le 10 septembre 2022).
- Backhaus, P. (2008). *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon, Buffalo, Toronto, Multilingual Matters.
- Bureau des statistiques du Japon. (2022). *Jinkō Suikei*. [<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/new.html>] (consulté le 10 septembre 2022).
- Culture Convenience Club Co., Ltd. (2022). *Enkaku*. [<https://www.ccc.co.jp/company/history/>] (consulté le 10 septembre 2022).
- Crest Workers Holdings. (2015). *Rogo de umarekawatta! Yunikuro no rogo dezain no rekishi*. [<https://logo-design-osaka.com/uniqlo-logo/>] (consulté le 10 septembre 2022).
- Dagenais, D., Moore, D., Sabatier, C., Lamarre, P. et Armand, F. (2008). *Linguistic Landscape and Language Awareness*. Abingdon, Routledge.
- Frellesvig, B. (2010). *A History of the Japanese Language*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Hill, B. K. (2022). *Why do so many Japanese brands have letter-based logos? Part 1*. [<https://blog.btrax.com/japanese-brands-logos/>] (consulté le 10 septembre 2022).
- Hosokawa, N. (2020). Katakana and Japanese National Identity: The Use of Katakana for Japanese Names and Expressions. *Silva Iaponicarum: Problems and Perspectives for Japan in a Changing World: Thirty Years of Japanese Studies in Poznan*, vol. 56/57/58/59, p.119-136.
- Iori, I. (2013). Yasashii nihongo no genjou to kongo no kadai. *Hitotsubashi Nihongo Kenkyu*, vol. 2, p. 1-12.
- Ito-Yokado Co., Ltd. (2020). *Ito-Yokado 100nen no rekish*. [https://www.itoyokado.co.jp/special/100th_anniversary/history/index.html] (consulté le 10 septembre 2022).
- Iwabuchi, K. (2016). Multicultural co-living (*tabunka kyosei*) in Japan: Localized engagement without multiculturalism. Dans K. Iwabuchi, H. M. Kim, et H. Hsia (dirs.), *Multiculturalism in East Asia: A transnational exploration of Japan, South Korea, and Taiwan*. London, Rowman & Littlefield, p. 55-68.
- Jinnouchi, M. (2007). *Gairaigo no shakaigengogaku: Nihongo no gurōkaruna kangae-kata*. Tokyo, Sekaishisōsha.
- Kamata, T. (2017). *Kotodama no shiso*. Tokyo, Seidosha.
- Konno, S. (2020). *Kotodama to nihongo*. Tokyo, Chikuma.
- Landry, R. et Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality. *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 16, n° 2, p. 23-49.
- Masai, Y. (1972). *Tōkyō no seikatsu chizu*. Tokyo, Jiji Tsūshinsha.
- Mautner, G. (2008). Analyzing Newspapers, Magazines and Other Print Media. Dans R. Wodak et M. Krzyzanowski (dirs.), *Qualitative Discourse Analysis in the Social Sciences*. Basingstoke, New York, Palgrave Macmillan, p. 30-53.
- Molina Martos, I. (2021). Urban discourse and civil resistance against gender-based violence in Madrid. Dans P. Gubitosi et M.R. Ramos Pellicia (dirs.), *Linguistic Landscape in the Spanish-speaking World*. Amsterdam, John Benjamin Publishing Company, p. 135-158.

- Mottainai. (2022). *Mottainai: It is a message from Japan to the world*. [<https://www.mottainai.info/jp/>] (consulté le 10 septembre 2022).
- Ogura, H., Ogiso, T., Hara, H., Koiso, H. et Fujiike Y. (2008). Keitaisokaisekiyō jisho UniDic e no goshujōhō no jissō to seifu kankō hakusho no goshuhiritsu no bunseki. *Proceedings of the fourteenth annual conference of language processing*, p. 935-938.
- Préfecture de Nagasaki (World Heritage Registration Division). (2014). *What's is Orasho - Kokorotabi*. [<https://oratio.jp/en/about>] (consulté le 10 septembre 2022)
- Reizei, A. (2014). Yunikuro no katakanarogo ga garapagosuka o sukuu? *Newsweek*, 15 mai 2014. [<https://www.newsweekjapan.jp/reizei/2014/05/post-646.php>] (consulté le 28 décembre 2022).
- Someya, H. (2002). Kanban no moji hyōki. Dans Y. Tobita et T. Sato (dirs.), *Gendai nihongo kōza dai 6kan: moji hyōki*. Tokyo, Meiji Shoin, p. 221-243.
- Spolsky, B. et Cooper, R. L. (1991). *The Languages of Jerusalem*. Oxford, Clarendon Press.
- Stanlaw, J. (2005). *Japanese English: Language and Culture Contact*. Hong Kong, Hong Kong University Press.