



## Paysages familiers : Représentations du territoire (national) dans les souvenirs touristiques taiwanais contemporains

Adina Zemanek

---



**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/perspectiveschinoises/7707>

ISSN : 1996-4609

**Éditeur**

Centre d'étude français sur la Chine contemporaine

**Édition imprimée**

Date de publication : 1 juin 2017

Pagination : 7-18

ISBN : 979-10-91019-23-1

ISSN : 1021-9013

**Référence électronique**

Adina Zemanek, « Paysages familiers : Représentations du territoire (national) dans les souvenirs touristiques taiwanais contemporains », *Perspectives chinoises* [En ligne], 2017/2 | 2017, mis en ligne le 01 juin 2017, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/perspectiveschinoises/7707>

---

# Paysages familiers : Représentations du territoire (national) dans les souvenirs touristiques taiwanais contemporains

ADINA ZEMANEK

**RÉSUMÉ :** Cet article se propose d'analyser les représentations du territoire national telles qu'elles se présentent dans les souvenirs touristiques contemporains produits par des sociétés privées. Ces objets sont explicitement conçus pour définir et promouvoir l'image de Taiwan auprès d'un public aussi bien local qu'international. Ils utilisent le terme « Taiwan » pour désigner la nation, l'associent à la carte de l'île comme représentation du territoire national, et ils représentent sur ce territoire des repères emblématiques, mais aussi des paysages et des lieux familiers et ordinaires. Les sujets de ces représentations subissent une opération de dénaturalisation visant à construire une identité nationale fondée sur un mode de vie spécifiquement taiwanais. Présentés comme des palimpsestes historiques, les paysages représentés construisent ainsi un patrimoine national qui repose non seulement sur les traditions locales mais se construit également au carrefour d'influences diverses, aussi bien autochtones qu'extérieures. Cette définition de Taiwan peut être analysée comme une réaction de la société civile aux initiatives officielles de promotion de l'identité nationale posant l'île en conservatoire de la culture chinoise traditionnelle et estompant l'influence d'apports spécifiquement taiwanais, plus sensibles politiquement. L'aspect consensuel de cette réaction pourrait être une conséquence de son support (la culture populaire commerciale), mais pourrait aussi être considérée comme une nouvelle étape dans l'élaboration de l'identité taiwanaise, qui se distingue par le besoin d'en appeler à l'ensemble de la communauté nationale, au-delà de ses divisions ethniques et politiques.

**MOTS-CLÉS :** identité nationale, souvenirs touristiques, cartes postales, sites emblématiques, paysages quotidiens, patrimoine national.

## Introduction

La fin des années 1980 et le début des années 1990 ont inauguré à Taiwan une période dite d'indigénéisation. Ce terme désigne un processus de construction d'une identité nationale locale distincte de l'identité chinoise, processus toujours en cours pour plusieurs raisons : la situation internationale de l'île, ses relations compliquées avec la Chine continentale, et une vie politique polarisée caractérisée par une compétition électorale intense entre des partis qui poursuivent des objectifs différents. De nombreux chercheurs<sup>(1)</sup> caractérisent ce processus, qu'ils considèrent comme conscient et réflexif, de projet post-Andersonien, dans la mesure où il s'appuierait sur les théories existantes et des expériences d'autres pays pour construire une identité partagée à Taiwan, où existent déjà un territoire national, un peuple et un gouvernement.

De nombreux travaux sont consacrés à l'identité taiwanaise – en fait, les travaux universitaires en anglais sur Taiwan ne semblent s'intéresser qu'à cela<sup>(2)</sup>. Toutefois, ils ne reflètent pas la diversité des dimensions dans lesquelles le projet national se décline. Les études disponibles portent principalement sur les discours politiques<sup>(3)</sup>, les travaux universitaires (et en particulier les études historiques)<sup>(4)</sup>, le journalisme et la littérature

taiwanaise<sup>(5)</sup>, les mouvements sociaux et étudiants, l'ethnicité<sup>(6)</sup> et incluent également des enquêtes sociales<sup>(7)</sup>. L'auteure a pour sa part ob-

1. Mark Harrison, « How to Speak About Oneself : Theory and Identity in Taiwan », in Chris Berry, Nicola Liscutin, et Jonathan D. Mackintosh (éds.), *Cultural Studies and Cultural Industries in Northeast Asia : What a Difference a Region Makes*, Hong Kong, Hong Kong University Press, 2009, p. 58 ; Daniel C. Lynch, « Taiwan's Self-Conscious Nation-Building Project », *Asian Survey*, vol. 44, n°4, 2004, p. 513-514.
2. Jeremy E. Taylor, « Qujianghua : Disposing of and Re-appraising the Remnants of Chiang Kai-shek's Reign on Taiwan », *Journal of Contemporary History*, vol. 45, n°1, 2010, p. 183.
3. Bruce Jacobs, « 'Taiwanization' in Taiwan's Politics », in John Makeham et A-chin Hsiau (éds.), *Cultural, Ethnic and Political Nationalism in Contemporary Taiwan : Bentuhua*, New York et Houndmills, Palgrave Macmillan, 2005, p. 17-54 ; Fu-chang Wang, « A Prolonged Exile : National Imagination of the KMT Regime in Postwar Taiwan », *Oriens Extremus*, vol. 52, 2013, p. 137-172.
4. Daniel C. Lynch, « Taiwan's Self-Conscious Nation-Building Project », *art. cit.* ; Fu-chang Wang, « Why Bother About School Textbooks ? An Analysis of the Origins of the Disputes Over *Renshi Taiwan* Textbooks in 1997 », in John Makeham et A-chin Hsiau (éds.), *Cultural, Ethnic, and Political Nationalism...*, *op. cit.*, p. 55-99.
5. A-chin Hsiau, *Contemporary Taiwanese Cultural Nationalism*, Londres et New-York, Routledge, 2000 ; *Huigui xianshi : Taiwan yijiuqiling niandai de zhanhou shidai yu wenhua zhengzhi bianqian* (Retour au réel : changements politiques et culturels à Taiwan dans les années 1970 et la génération d'après-guerre), Taipei, Institute of Sociology, Academia Sinica, 2010 ; *Chonggou Taiwan : dangdai minzuzhuyi de wenhua zhengzhi* (Reconstruire Taiwan : les politiques culturelles du nationalisme contemporain), Taipei, Lianjing, 2012.
6. Fu-chang Wang, *Dangdai Taiwan shehui de zuqun xiangxiang* (Représentations de l'ethnicité dans le Taiwan contemporain), Taipei, Qunxue, 2003.

servé que la culture populaire contemporaine reflétait aussi une grande préoccupation pour la définition de Taiwan. Cette définition coïncide partiellement avec les définitions existantes de l'identité taïwanaise et est présente dans différents types d'artefacts : bandes dessinées, souvenirs touristiques et films récents. Malgré la diversification de ses objets d'études<sup>(8)</sup>, la recherche sur l'identité taïwanaise dans la culture populaire se consacre principalement au cinéma<sup>(9)</sup>. Cet article est consacré aux souvenirs touristiques, lesquels n'ont pour l'instant pas fait l'objet d'études scientifiques.

Dans un article récent, Gary Rawnsley montre comment une absence de stratégie cohérente de diplomatie publique et de coordination entre les institutions gouvernementales responsables du « soft power » taïwanais ont entravé la production de messages cohérents disposant d'un véritable écho international. La diplomatie publique est idéologiquement marquée – son orientation étant largement tributaire de l'agenda politique du parti dominant. Par exemple, l'administration de Ma Ying-jeou a adopté une posture plus consensuelle dans ses relations avec la RPC que celle de Chen Shui-bian. Par conséquent, ses actions de communication ont eu tendance à présenter Taiwan comme un « conservatoire de la culture chinoise traditionnelle »<sup>(10)</sup> en évitant autant que possible les questions politiques comme celle de la démocratie, situant ainsi l'île dans l'ombre de la Chine et réduisant sa visibilité internationale. L'Académie de Taiwan, un projet initié par Ma Ying-jeou en 2008 et mis en œuvre depuis 2011 par le ministère de la Culture, présente l'île comme « le principal centre chinois où le Confucianisme, le Bouddhisme, le Zen (sic), la littérature, l'architecture, l'artisanat et les coutumes traditionnelles sont promues et préservées d'une manière plus complète que dans de nombreuses autres régions influencées par la culture chinoise »<sup>(11)</sup>. Les documents promotionnels commandés par le ministère des Affaires étrangères, tels que le bloc-notes conçu par le magazine d'État *Taiwan Panorama* et distribué en 2015 par le Bureau taïwanais de l'économie et de la culture, soulignent les liens de l'île avec la Chine. Le bloc-notes est serti d'un brocard rouge identique à celui utilisé pour encadrer les peintures et la calligraphie traditionnelle ; il comporte des représentations d'artefacts exposés au Musée national du Palais. Bien que représentées aussi, les caractéristiques spécifiquement taïwanaises y sont laissées à l'arrière-plan : la présence des Hollandais et des Portugais est explicitement mentionnée mais non la domination japonaise ; les photographies des musées taïwanais d'histoire et de littérature promeuvent l'architecture et la notion générique de « poésie asiatique ».

Le slogan lancé par l'Office du tourisme taïwanais en 2011, censé représenter l'image de marque de l'île : « Taiwan, au cœur de l'Asie », témoigne d'une approche en apparence différente dans la mesure où il met Taiwan au centre. Toutefois, la plupart des éléments graphiques du logo qui accompagnent ce slogan soulignent l'héritage chinois de l'île : une construction ressemblant au mémorial Sun Yat-sen, des lampions rouges, une théière, des raviolis vapeur et des baguettes, ou le gratte-ciel Taipei 101, dont le design incorpore des symboles de bonne fortune chinois. Le message général porté par ces initiatives est ainsi politiquement neutre et au mieux indéfini.

Les organismes d'État font partie des nombreux acteurs qui contribuent à produire l'identité taïwanaise, et le message sino-centré ou ambigu évoqué ci-dessus n'est qu'une partie des différentes images de Taiwan en circulation, qui se superposent et s'enchevêtrent dans les discours publics sur l'île. Cet article analyse la manière dont des objets de culture populaire (les souvenirs touristiques), produits en dehors des organismes d'État et du discours officiel, construisent une image de Taiwan cohérente, pour un public

à la fois local et international. Cette image incorpore certes des motifs mis en avant par le discours d'État, mais reste aussi fermement ancrée dans le quotidien local. Ce processus est conscient et volontaire dans la mesure où les producteurs de ces objets prennent explicitement en charge la tâche de définir Taiwan. Il est aussi réflexif dans la mesure où cette définition implique une dénaturalisation et mobilise des concepts issus de travaux universitaires internationaux consacrés au processus de construction des identités nationales. Il représente Taiwan comme une entité individualisée, en nommant la nation, en délimitant strictement son territoire, et en le symbolisant par une multitude de repères emblématiques, des représentations de la vie quotidienne de ses habitants et des objets familiers. Ces paysages et objets jouent plusieurs rôles : ils représentent Taiwan comme un espace familial, quotidien, incarnant ainsi un mode de vie spécifiquement taïwanais et une mémoire collective. Les objets analysés revisitent le concept de « communauté de destin » (*mingyun gongtongti* 命運共同體)<sup>(12)</sup> apparu vers la fin des années 1980 et devenu populaire au début des années 1990, lorsque Lee Teng-hui l'a promu dans le cadre de son projet de « taïwanisation »<sup>(13)</sup>. Initialement axé sur l'ethnicité, nous souhaitons démontrer ici que dans son évolution la plus récente, ce concept a évolué, en convoquant l'histoire, la géographie et la vie quotidienne au premier plan comme des supports permettant de créer un sens de communauté et de solidarité pour les habitants de l'île.

## Données de recherche

Le rôle du tourisme, des sites et des panoramas dans la construction de la communauté nationale a été analysé par de nombreux chercheurs<sup>(14)</sup> ; les souvenirs touristiques proposent des représentations emblématiques du territoire qui contribuent à promouvoir l'image de marque et la construction de l'identité nationale d'un pays<sup>(15)</sup>. Cet article repose sur un travail de terrain mené dans des librairies et auprès de vendeurs de souvenirs, des pape-

- Shiau-chi Shen et Nai-teh Wu, « Ethnic and Civic Nationalisms : Two Roads to the Formation of a Taiwanese Nation », in Peter Chow (éd.), *The « One China » Dilemma*, New-York, Palgrave Macmillan, 2008, p. 117-143.
- Les publications suivantes traitent du baseball, de la cuisine nationale, des caricatures politiques, et de la presse quotidienne : Andrew D. Morris, *Colonial Project, National Game : A History of Baseball in Taiwan*, Berkeley, Los Angeles et Londres, University of California Press, 2011 ; Chen Yuzhen, « Shiwu xiaofei zhong de guojia, jieji yu wenhua zhanyan : rizhi yu zhanhou chuqi de 'Taiwan cai' » (Nation, classe et présentation culturelle : la « cuisine taïwanaise » pendant l'ère coloniale japonaise et l'immédiat après-guerre à Taiwan), *Taiwanshi yanjiu*, vol. 15, n°3, 2008, p. 139-186 ; Ann Heylen, « Reading History and Political Illustration in Taiwan Popular Culture », *Oriental Archive*, vol. 81, 2013, p. 1-25 ; Ye Chunjiao, *Guozu rentong de zhuanzhe: Taiwan minzhong yu jingying de gushi* (L'identité nationale en transition : discours d'élites et discours populaires), Taipei, Daoxiang, 2010.
- June Yip, *Envisioning Taiwan. Fiction, Cinema and the Nation in the Cultural Imaginary*, Durham et Londres, Duke University Press, 2004 ; Guo-Juin Hong, *Taiwan Cinema : A Contested Nation on Screen*, New-York, Palgrave Macmillan, 2011.
- Gary Rawnsley, « Taiwan's Soft Power and Public Diplomacy », *Journal of Current Chinese Affairs*, vol. 43, n°3, 2014, p. 170.
- Cf. la section « à propos » (« About ») du site internet de la Taiwan Academy, <http://english.moc.gov.tw/article/index.php?sn=2721> (consulté le 15 octobre 2016).
- Pour une définition de ce concept, cf. Fu-chang Wang, *Dangdai Taiwan shehui de zuqun xiangxiang* (Représentations de l'ethnicité dans le Taiwan contemporain), op. cit., p. 81.
- Bi-yu Chang, « De la taïwanisation à la dé-sinisation. La politique culturelle depuis les années 1990 », *Perspectives chinoises*, n°85, 2004, p. 2, 13 ; A-chin Hsiao, *Contemporary Taiwanese Cultural Nationalism*, op. cit., p. 104.
- Cf. Kalyan Bhandari, *Tourism and National Identity : Heritage and Nationhood in Scotland*, Channel View Publications, Bristol, Buffalo & Toronto, 2014 ; Tim Edensor, *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, Oxford et New-York, Berg, 2002, p. 39-50 ; Shelley Hornstein, *Losing Site : Architecture, Memory and Place*, Farnham et Burlington, Ashgate, 2011, p. 58-59.
- Cf. l'analyse de Shelley Hornstein des cartes postales in *Losing Site : Architecture, Memory and Place*, op. cit., p. 52.

teries et d'autres magasins à Taipei et dans la zone de New Taipei City<sup>(16)</sup>. Aux côtés de souvenirs représentant ce que Tim Edensor<sup>(17)</sup> définit comme « l'idéologie du paysage national », c'est-à-dire des sites naturels ou artificiels déjà marqués de significations nationales, des panoramas urbains représentant la modernité (nationale), ou le folklore aborigène, communément mis en avant dans de nombreux pays et qui sont également produits à Taiwan depuis l'époque coloniale japonaise<sup>(18)</sup>, de nombreux autres souvenirs touristiques sont orientés exclusivement vers la promotion de la nation (en représentant des symboles nationaux tels que le drapeau) ou représentent la vie quotidienne domestique ou publique, des images du passé immédiat précédant ou succédant à la seconde Guerre mondiale, la géographie de Taiwan ou encore sa biodiversité. C'est cette image moins conventionnelle de Taiwan telle qu'elle est construite par ce type de souvenirs qui a suscité notre intérêt, et l'article se concentre sur un de ses aspects, les représentations du territoire taiwanais contemporain.

Certains de ces objets ressemblent stylistiquement au logo « Taiwan, au cœur de l'Asie » ; d'autres sont différents au point de vue du style mais exploitent certains thèmes de la promotion gouvernementale de l'image de marque de l'île. Toutefois, les acteurs de ce projet national ne sont pas affiliés aux autorités officielles et proviennent de la société civile : ces objets (cartes postales, autocollants, aimants de frigo, marque-pages, sous-verres, etc.) sont produits par des sociétés d'édition privées ou des entreprises spécialisées dans la papeterie et les souvenirs touristiques<sup>(19)</sup>. La taille et la diffusion de leurs produits varient grandement – Miin Design et Milu Design proposent par exemple une gamme importante et diversifiée (cartes postales et autres), disponible dans des librairies telles qu'EsLite ; Renren Publishing Co. Ltd. est spécialisé dans des séries de cartes postales qui sont aussi distribuées dans de nombreuses librairies ; la Compagnie ferroviaire taiwanaise propose de nombreux autres types de souvenirs qui sont disponibles dans les magasins et sur les sites touristiques ; les autocollants de la Qingtian Paper Gifts Ltd. sont en vente dans les papeteries et les supermarchés ; Frogfree est une petite entreprise qui vend ses produits sur internet et dans un café de Taipei. La plupart des industriels du souvenir se définissent eux-mêmes comme les représentants d'une créativité locale qui formule et promeut une image de leur patrie<sup>(20)</sup>. En plus d'affirmer l'existence d'une communauté nationale taiwanaise (un « nous ») et d'exprimer leur attachement à cette dernière, certains d'entre-eux prennent des positions politiques qui contredisent les positions officielles telles qu'elles étaient formulées au moment de notre recherche (février – octobre 2014), et s'associent à l'activisme social – Frogfree par exemple défend l'indépendance de Taiwan et proteste contre l'utilisation de l'énergie nucléaire<sup>(21)</sup>. La profusion de ce type de produits sur le marché<sup>(22)</sup> indique l'ampleur prise par cette démarche de la société civile pour s'approprier et développer la promotion de l'image de marque nationale impulsée par le gouvernement.

Certains des objets analysés présentent des inscriptions bilingues, en anglais et chinois. D'autres sont exclusivement en chinois (le plus souvent en mandarin classique, parfois en hoklo transcrit en caractères chinois) et représentent des éléments de culture locale difficilement accessibles aux étrangers (comme les chaussures de toile China Strong, ou encore le chanteur de pop Yang Zujun). De nombreux souvenirs de notre échantillon sont vendus en dehors des parcours habituels des excursions touristiques<sup>(23)</sup> (au musée des Beaux-arts de Taipei, dans des cafés, au Taiouan-e-diam près de la rue Xinsheng Nanlu, ou dans une librairie consacrée aux années 1920 située rue Dihua), voire même en dehors des destinations de voyage classiques (dans des magasins Carrefour hors du centre-ville). Ainsi, de tels

objets peuvent être considérés à la fois comme des souvenirs pour touristes et comme des objets de collection, et l'image de Taiwan qu'ils construisent s'adresse autant à un public local qu'international<sup>(24)</sup>.

## Cadre théorique et méthodologique

Cet article repose sur l'approche constructiviste de la nation telle que développée par Benedict Anderson, Michael Billig et Tim Edensor. Ce dernier qualifie l'identité nationale de « forme de vie, éprouvée au quotidien dans le monde des États-nation », un « nous » national construit grâce à des éléments comme le nom de la nation, son territoire et son histoire (notions débattues dans cet article)<sup>(25)</sup>, « un sens partagé sur la manière dont sont les choses et dont on fait les choses »<sup>(26)</sup>. A-chin Hsiao associe lui aussi l'identité nationale à un mode de vie particulier et fait le parallèle avec le nationalisme culturel à Taiwan : « les nationalistes culturels pensent que l'identité nationale n'est pas simplement un produit de la participation aux processus socio-politiques contemporains régulés par un État, mais qu'elle est avant tout une question de conscience de soi reposant sur l'intériorisation d'un mode de vie particulier, lui-même résultat d'une histoire et d'une géographie nationales singulières »<sup>(27)</sup>. S'appuyant sur ce cadre théorique, A-chin Hsiao s'intéresse aux élites intellectuelles (les cercles littéraires et académiques). En s'adossant à sa conception de l'identité nationale, notre travail s'attache à l'analyse des produits de consommation de masse et de leur définition populaire de Taiwan.

Les théoriciens de l'expérience quotidienne de l'identité nationale et du nationalisme ordinaire, à l'instar de Tim Edensor, Michael Billig, ou encore Jon Fox et Cynthia Miller-Idriss, affirment que ce ne sont pas seulement les facteurs macro-structurels qui sont impliqués dans le processus de construction de la nation, que la nationalité n'est pas uniquement un refuge pendant les crises nationales ou les événements spectaculaires, et n'est pas uniquement produite par les élites culturelles. L'identité nationale est selon eux

16. Toutefois, l'adéquation de notre échantillon n'est pas limitée à cette zone – bien que la plupart des producteurs de souvenirs soient localisés à Taipei, leurs produits sont disponibles partout dans l'île, en ligne et dans les chaînes de distribution (comme EsLite). De plus, comme nous l'indiquons plus loin, les sites et panoramas dépeints sont situés dans différents endroits à Taiwan ou peuvent être retrouvés un peu partout sur l'île.

17. Tim Edensor, *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, op. cit., p. 40.

18. Joseph R. Allen, *Taipei : City of Displacements*, Seattle, University of Washington Press, 2012, p. 33-35 et 41-43 ; Paul D. Barclay, « Peddling Postcards and Selling Empire : Image-Making in Taiwan Under Japanese Colonial Rule », *Japanese Studies*, vol. 30, n°1, 2010, p. 81-110.

19. Les seules exceptions présentes dans notre échantillon sont une carte postale éditée par le Musée des Beaux-arts de Taipei, une édition limitée de la carte EasyCard et un aimant de la gare de train de Songshan.

20. Cf. les sections de présentations de la société Miin Design ([miingift.so-buy.com](http://miingift.so-buy.com)), Milu Design ([milu-design.com](http://milu-design.com)), ou Taiwan Railway Company (*Taiwan tiedao gushiguan*, [tr.net.tw](http://tr.net.tw)), dernier accès le 14 mars 2015.

21. Cf. <http://www.frogfree.com/shop.frogfree.com/> (consulté le 24 juillet 2015).

22. Les années d'édition de certains éléments de notre échantillon sont 2012, 2013, et 2014.

23. Pour connaître les destinations touristiques les plus populaires, cf. Bureau du tourisme, ministère des Transports et des Communications, R.O.C., *2014 Annual Survey Report on Visitors Expenditure and Trends in Taiwan*, p. viii-ix, [http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market\\_en.aspx?no=16](http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market_en.aspx?no=16) (consulté le 15 octobre 2016).

24. Le dernier semble être un public mondial au sens large. Même si pour des raisons linguistiques, les touristes de la RPC pourraient constituer une cible, les vendeurs avec lesquels nous avons pu nous entretenir ont souligné leur intérêt à l'égard de souvenirs liés à Tchang Kai-chek et à la propagande anticommuniste de l'époque de la loi martiale plutôt qu'à l'égard des produits analysés ici.

25. Michael Billig, *Banal Nationalism*, Londres, Thousand Oaks et New Delhi, Sage, 1995, p. 69, 70-78.

26. Tim Edensor, *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, op. cit., p. 19.

27. A-chin Hsiao, *Huigui xianshi...* (Retour au réel...), op. cit., p. 14.

encastrée dans la vie quotidienne des gens ordinaires, qui sont constamment rappelés à leur nature de sujets nationaux par des indices omniprésents<sup>(28)</sup>, sensibles dans les routines quotidiennes, les paysages familiers, et les objets personnels, ce qui crée pour chacun un sentiment d'appartenance nationale<sup>(29)</sup>, et se traduit par des pratiques discursives quotidiennes, des choix et des décisions, des évocations rituelles des symboles nationaux et des habitudes de consommation<sup>(30)</sup>. Nous ne nous attacherons pas ici à l'analyse des acteurs et de leurs pratiques culturelles mais aux représentations des repères emblématiques urbains ou ruraux tels qu'ils sont figurés dans la culture populaire, une approche aussi adoptée par Tim Edensor<sup>(31)</sup>. Toutefois, notre travail déplace le cadre théorique de ces chercheurs dans un autre contexte. Ces derniers consacrent leurs travaux à des nations bien établies et aux manières dont une identité nationale déjà incorporée et naturalisée est reproduite et maintenue au quotidien. Ce processus est inconscient : Michael Billig évoque pour le caractériser le « drapeau qui flotte sans qu'on le remarque sur les bâtiments publics »<sup>(32)</sup> ; Jon E. Fox et Cynthia Miller-Idriss rappellent que la nationalité « opère au niveau des dispositions inconscientes »<sup>(33)</sup>. Nos données de recherche illustrent le caractère conscient de cet effort pour définir un mode de vie spécifiquement taïwanais, dans la mesure où le processus de construction d'une identité nationale à Taiwan est encore en cours. Les souvenirs analysés prennent en effet pour objet des paysages familiers, ordinaires, qu'habituellement personne ne remarque, pour les dénaturiser en les plaçant hors de leur contexte quotidien, en les mobilisant comme emblèmes de l'identité nationale. Cette stratégie occulte le caractère perpétuel de la construction de l'identité nationale et présente la « taïwanité » non pas comme un « objet en suspension » insaisissable, une « possibilité future pour une identité singulière, naturalisée, unificatrice » à rechercher pour et établie par « un processus discursif actif »<sup>(34)</sup>, mais comme une chose déjà constituée et facilement accessible dans l'environnement quotidien.

Dans son travail sur l'architecture et le souvenir, Shelley Hornstein démontre que les représentations de sites particuliers ne se contentent pas de simplement reproduire des objets physiques et leur environnement spatial, mais sont les résultats d'actes créateurs qui choisissent et mettent en scène ces paysages, les chargeant de sens. Les paysages évoquent des souvenirs – ils font soit office d'aide-mémoire pour les personnes qui les connaissent en leur rappelant des expériences vécues sur place, soit aident à se construire des images mentales d'endroits que l'on n'a jamais visités qui restent ainsi gravés dans la mémoire<sup>(35)</sup>. Shelley Hornstein analyse aussi les cartes postales promouvant l'image d'Israël comme une nation émergente<sup>(36)</sup>. Les cartes postales sont généralement disponibles sur le site représenté et en véhiculent l'image de marque de par leur diffusion distante, souvent internationale. Il s'agit de représentations réfléchies, emblématiques d'une certaine zone, et elles racontent l'histoire de l'identité qu'elles essayent de construire. La stratégie de promotion employée consiste à susciter le désir des lieux qu'elles représentent ; elles répondent également aux « anxiétés et désirs collectifs d'une nation »<sup>(37)</sup>. Nous considérons que les souvenirs touristiques analysés ici jouent un rôle analogue : répondant aux besoins et aux anxiétés quotidiennes, ils transforment divers sites en objets de désir, racontent des histoires sur Taiwan, et construisent l'image de l'île comme un foyer national. Ils contribuent à la promotion internationale de Taiwan, et font ainsi office de diplomatie publique selon la définition de Gary Rawnsley<sup>(38)</sup>. L'analyse de Shelley Hornstein porte autant sur les images des cartes postales que sur les messages écrits au verso<sup>(39)</sup>. Sans remettre en cause la pertinence de cette approche, nous avons choisi d'ana-

lyser les souvenirs comme des textes à part entière, en dehors de leur contexte, qu'il s'agisse d'échanges de cartes postales et de pratiques de communication, de réception, ou encore d'expériences touristiques.

Dans la mesure où les cartes postales et les autres souvenirs font partie de l'industrie touristique, il est nécessaire de citer l'analyse du tourisme que font John Urry et Jonas Larsen, comme construction de la nation et marchandisation du patrimoine<sup>(40)</sup>. Nous considérons nos matériaux de recherche comme des artefacts associant un regard touristique préexistant, une vision socialement et culturellement informée, inhérente à l'expérience du tourisme moderne<sup>(41)</sup> à la volonté de produire un certain regard sur Taiwan<sup>(42)</sup> qui accentue sa spécificité locale.

Notre analyse mobilise le concept de construction d'une image de marque nationale, défini par Melissa Aronczyk comme « la création de l'identité nationale et sa promotion à l'aide d'outils, de techniques et d'expertise issus du monde du marketing d'entreprise »<sup>(43)</sup>, visant à augmenter la compétitivité globale de l'État et sa capacité à attirer des touristes ou l'investissement étranger. L'approche critique de Melissa Aronczyk expose l'élitisme de tels projets, initiés par les gouvernements, conçus par une « classe promotionnelle transnationale »<sup>(44)</sup>, mis en œuvre par des ONG locales et des entreprises privées et diminuant ou minimisant le rôle joué par la société civile et les acteurs individuels, ignorant ainsi leur potentiel créatif<sup>(45)</sup>. L'étude de Melissa Aronczyk et d'autres travaux semblables<sup>(46)</sup> se focalisent sur ces pratiques élitistes, tandis que le présent article propose une perspective complémentaire. Il analyse les stratégies de reconstruction de l'image de marque du pays par des acteurs non institutionnels qui dialoguent avec les initiatives publiques dont ils s'approprient des éléments et qui développent une image de Taiwan recontextualisée, dotée d'une certaine cohérence en dépit de ses sources diverses, une image faisant écho à des discours locaux proéminents.

Melissa Aronczyk et Nadia Kaneva<sup>(47)</sup> analysent la production de l'image de marque nationale comme un champ où différents acteurs sont en compétition pour l'accès à des ressources rares, et comme un discours sur ce

28. Michael Billig, *Banal Nationalism*, op. cit.

29. Tim Edensor, *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, op. cit.

30. Jon E. Fox et Cynthia Miller-Idriss, « Everyday Nationhood », *Ethnicities*, vol. 8, n°4, 2008, p. 536-563.

31. Tim Edensor, *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, op. cit., p. 139-170.

32. Michael Billig, *Banal Nationalism*, op. cit., p. 8.

33. Jon E. Fox et Cynthia Miller-Idriss, « Everyday Nationhood », art. cit., p. 539.

34. Mark Harrison, « How to Speak About Oneself : Theory and Identity in Taiwan », art. cit., p. 58.

35. Shelley Hornstein, *Losing Site : Architecture, Memory and Place*, op. cit., p. 11-13.

36. *Ibid.*, p. 50-62.

37. Douglas Holt, cité par Shelley Hornstein, in *Losing Site : Architecture, Memory and Place*, op. cit., p. 52.

38. Gary Rawnsley, « Taiwan's Soft Power and Public Diplomacy », art. cit.

39. Shelley Hornstein, *Losing Site : Architecture, Memory and Place*, op. cit., p. 60.

40. John Urry et Jonas Larsen, *The Tourist Gaze 3.0*, Londres, Thousand Oaks, New Delhi et Singapour, Sage, 2011.

41. *Ibid.*, p. 2-3.

42. *Ibid.*, p. 119.

43. Melissa Aronczyk, *Branding the Nation : The Global Business of National Identity*, Oxford et New York, Oxford University Press, 2013, p. 16.

44. *Ibid.*, p. 39.

45. *Ibid.*, p. 78-79 ; « How to Do Things with Brands : Uses of National Identity », *Canadian Journal of Communication*, vol. 34, 2009, p. 293.

46. Nadia Kaneva, « Who Can Play This Game ? The Rise of Nation Branding in Bulgaria, 2001-2005 », in Nadia Kaneva (éd.), *Branding Post-Communist Nations : Marketizing National Identities in the « New » Europe*, New-York et Londres, Routledge, 2012, p. 99-123.

47. *Ibid.*



processus qui s'incarne dans certains objets : les images de la nation, comme les publicités ou les logos. Michael Billig<sup>(48)</sup> ainsi que Jon E. Fox et Cynthia Miller-Idriss<sup>(49)</sup> considèrent la nationalité comme une chose produite et reproduite à l'aide d'actes discursifs. Mark Harrison lui aussi considère l'identité taiwanaise comme une forme de connaissance sociale en perpétuelle construction<sup>(50)</sup>. Cet article s'appuie également sur une analyse discursive dans la mesure où il se penche sur les conséquences des initiatives de la société civile visant la promotion de l'identité nationale, sur les stratégies cherchant à construire Taiwan en objet de connaissance, et sur la manière dont cette image de Taiwan prend forme dans les discours existants.

Les discours construisent la réalité sociale et donnent sens aux interactions sociales ; leurs effets doivent être déterminés par une investigation systématique des textes (les unités discursives) interconnectés, pouvant prendre différentes formes (écrite, parlée, graphique, matérielle ou autre<sup>(51)</sup>), qui produisent simultanément du sens dans différents champs sémiotiques (visuel, linguistique, dispositionnel, etc.)<sup>(52)</sup>. Le discours est « un motif cohérent d'affirmations diffuses dans un éventail d'archives et de sites »<sup>(53)</sup> ; sa nature intertextuelle et la présence d'unités discursives cohérentes<sup>(54)</sup> sous de multiples formes justifient le choix de matériaux de diverses natures (les cartes postales et d'autres souvenirs touristiques) comme objets d'analyse. Les discours sont des processus ; on se demandera ici comment les objets de connaissance sont produits et maintenus dans un contexte plus large, influencé par les rapports de forces dynamiques entre différents acteurs sociaux à différents moments historiques<sup>(55)</sup>. Les transformations dans l'environnement socio-politique, des situations d'instabilité et la renégociation du pouvoir requièrent la reformulation des relations sociales, du public, des besoins de communication, des ressources sémiotiques disponibles et leur efficacité potentielle<sup>(56)</sup>.

Notre étude considère les textes analysés comme une étape dans le processus de production de connaissances et de communication concernant la « taiwanité ». Elle vise à situer ces changements dans une perspective plus vaste ; elle interroge les acteurs construisant l'image de Taiwan, des appels au changement, de nouvelles contributions et des emprunts à des discours antérieurs. Toutefois, l'argument principal de cet article ne repose pas sur les comportements des acteurs, leurs motivations et leurs actions, mais sur le message qu'ils relaient concernant Taiwan. Les thématiques analysées ci-dessous sont autant de dimensions de ce message et sont basées sur un échantillon de matériaux de recherche comportant 36 éléments. Ces éléments font partie d'un corpus plus vaste de souvenirs touristiques choisis à l'aide d'une méthode d'échantillonnage théorique, en fonction de leur pertinence pour l'approche moins conventionnelle de Taiwan que nous avons choisi d'adopter et que nous avons évoquée au début de la section précédente, ainsi que de catégories spécifiques ayant émergé pendant l'analyse<sup>(57)</sup>.

## Nommer la nation et définir son territoire

Benedict Anderson<sup>(58)</sup> souligne le fait que la nation est une notion imaginaire de manière spatiale, comme une communauté de personnes qui habitent un même territoire. Michael Billig considère le nom d'une nation comme l'un des indices quotidiens de son influence discrète, comme l'étiquette distinctive qui révèle qu'il existe bien une communauté nationale et la distingue d'autres groupes similaires dans un monde de nations<sup>(59)</sup>. Il évoque le fait qu'on imagine la patrie comme une totalité géographique contenue dans des frontières nationales, qui unifie symboliquement la dis-

continuité spatiale telle qu'elle est concrètement éprouvée. Tim Edensor démontre que la nation est construite comme un espace délimité ; ses frontières sont une affirmation performative de l'évidence de son existence et enclosent une culture particulière en la distinguant des autres<sup>(60)</sup>.

La plupart des objets analysés (29 sur 36) identifient le nom de l'île au nom de la nation. Le mot « Taiwan » en caractères latins et / ou chinois est consciencieusement et fréquemment placé au recto ou au verso. Une série de cartes postales pliables de Miin Design interpellent directement l'acheteur, l'invitant à devenir l'acteur d'un jeu interactif consistant à rendre Taiwan visible : un logo rond autocollant, affichant le nom de Taiwan en anglais et en chinois, sert à fermer la carte postale avant de l'affranchir, à la manière dont les vendeurs scellent les sacs d'emplètes en utilisant des autocollants ou du scotch marqués du logo ou du nom du magasin. En participant à ce jeu, l'acheteur est placé du côté de Taiwan et devient un promoteur international de l'île en envoyant cette carte ainsi marquée à l'étranger. Le nom de Taiwan ne se réduit pas à celui d'une simple localité, mais fait partie d'un projet de construction d'identité nationale à visée universelle – Taiwan est présentée comme prenant part au monde des nations, à un ordre politique global. Le nom est souvent accompagné du drapeau national<sup>(61)</sup>, ce « symbole conventionnel de particularité » lequel, en raison de son caractère conventionnel est aussi le « symbole d'universalité de la nationalité »<sup>(62)</sup>. Ainsi, l'État est symboliquement protégé de toute revendication éventuelle de la Chine continentale et identifié à la localisation géographique nommée « Taiwan ». Sur une série d'autocollants éditée par Qingtian Paper Gifts Ltd. présentant des attractions touristiques et des traits distinctifs de Taiwan, cette idée est reprise à l'envi par des représentations graphiques du drapeau placé au centre du nom, à l'intérieur de la « bouche » composant le caractère *tai* 台 de *Taiwan* 台灣. Dans la plupart des cas, il ne s'agit pas du nom officiel de l'État (République de Chine) qui accompagne le drapeau, mais simplement de « Taiwan », ce qui estompe toute relation avec la Chine. Dans la même série d'autocollants, la demande de reconnaissance internationale de Taiwan comme une nation à part entière est aussi suggérée par

48. Michael Billig, *Banal Nationalism*, op. cit., p. 93.

49. Jon E. Fox et Cynthia Miller-Idriss, « Everyday Nationhood », art. cit., p. 538.

50. Mark Harrison, « How to Speak about Oneself », art. cit., p. 57.

51. Nelson Phillips et Cynthia Hardy, *Discourse Analysis. Investigating Processes of Social Construction*, Thousand Oaks, Londres et New Delhi, Sage, 2002, p. 2-4.

52. Gunther Kress, « What is Mode ? », in Carey Jewitt (éd.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, Londres et New-York, Routledge, p. 54.

53. Nicholas Green, *The Spectacle of Nature: Landscape and Bourgeois Nature in Nineteenth-Century France*, Manchester, Manchester University Press, 1990, p. 3.

54. Michel Foucault, *The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language*, traduction de A.M. Sheridan Smith, New-York, Pantheon Books, 1972.

55. Nelson Phillips et Cynthia Hardy, *Discourse Analysis : Investigating Processes of Social Construction*, op. cit., p. 3-6.

56. Gunther Kress, *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, Londres et New-York, Routledge, 2010, p. 45-46, 49-50.

57. Cf. Kathy Charmaz, *Constructing Grounded Theory : A Practical Guide Through Qualitative Analysis*, Londres, Thousand Oaks, New Delhi, Sage, 2006, p. 96-115.

58. Benedict Anderson, *Imagined Communities*, Londres et New-York, Verso, 1991, p. 6-7.

59. Michael Billig, *Banal Nationalism*, op. cit., p. 73.

60. Tim Edensor, *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, op. cit., p. 37.

61. Bien que les souvenirs analysés préfèrent mettre « Taiwan » en avant comme nom de la nation plutôt que son nom officiel, en ce qui concerne le drapeau, ils ne s'écartent pas du statu quo actuel dans la mesure où on n'y voit apparaître aucune version des différentes propositions de drapeau portées par les cercles indépendantistes. Ce manque de cohérence dans la construction de la nation comme séparée de l'État démontre le caractère consensuel du projet nationaliste tel qu'il se déploie dans les matériaux analysés et fait l'objet d'une analyse dans la dernière partie de cet article.

62. Michael Billig, *Banal Nationalism*, op. cit., p. 85.



**Illustration 1** – Autocollant « performatif » incarnant la définition de la nationalité.

© Zizuo Zishou.



**Illustration 2** – Encourager un voyage imaginaire autour de l'île. Verso d'une carte postale. © Frogfree.

des représentations du passeport taïwanais, dont l'allure générale imite sa forme officielle, à l'exception de la typographie pour « Taiwan » qui est imprimée avec des caractères bien plus grands que le nom en anglais correspondant : « République de Chine ».

Le nom « Taiwan » accompagne souvent la carte de l'île. La carte est généralement présentée comme un simple contour, ce qui renforce l'idée d'une entité géographique précisément délimitée au-delà des divisions régionales internes. Le nom ainsi que la carte sont présentés en liaison organique – les phrases calligraphiées *Taiwan zui meili de jiaoluo* 台灣最美麗的角落 et « Most beautiful corner in Taiwan »<sup>(63)</sup> (le plus beau coin de Taiwan) reprennent l'allure générale de l'île dans une série de cartes postales éditées par Frogfree. Une carte postale éditée par Renren Publishing Co. Ltd. est exclusivement consacrée à sa forme géographique et à son nom. Elle est constituée de 29 petits autocollants représentant la carte de l'île en différentes tailles et couleurs. La carte postale imprime la forme de Taiwan dans la mémoire de celui qui regarde : même après que les autocollants ont été détachés, leur contour reste visible. Cette carte postale est accompagnée de 19 autres autocollants avec le nom de l'île, placés sur celle-ci ou offerts séparément.

Le territoire national, le nom de la nation, l'État et le peuple sont représentés comme intrinsèquement liés sur un autocollant qui illustre la quintessence de la définition de la nationalité<sup>(64)</sup>. L'autocollant expose les différents noms de Taiwan, y compris le nom officiel de l'État et son acronyme anglais (Taiwan, Formosa, République de Chine, ROC, *Taiwan* 台灣, *Baodao* 寶島, *Penglai Xiandao* 蓬萊仙島, *Fuermosha* 福爾摩沙, *Zhonghua Minguo* 中華民國), en rouge sombre et bleu au sein de la forme rectangulaire du drapeau national, lequel est également représenté en-dessous. Au-dessus de l'image on peut lire l'affirmation de la construction d'une communauté nationale identifiée au territoire dans sa version anglaise : « I come from... » (je viens de), où la carte de l'île remplace la lettre « I » (je). L'autocollant fonctionne ainsi comme un énoncé performatif : il transforme son utilisateur en un sujet national qui exprime une idée de la nation, et reconnaît Taiwan comme sa patrie. Le caractère familier de cet espace est mis en valeur par les mots *Penglai Xiandao* et *Baodao*, qui établissent un lien affectif entre l'énonciateur (« I ») et Taiwan qui est représenté comme un paradis en jouant sur les connotations mythologiques du terme « Penglai ». L'utilisation de « Formosa » d'autre part est une affirmation de la conscience locale comme opposée à la conscience « chinoise ».

Le contour de l'île n'est pas toujours présenté tel quel, il est aussi parfois figuré en enceinte suggérant l'unité nationale. Dans un cas (un autocollant d'une série éditée par Qingtian Paper Gifts Ltd.), il est présenté sous la forme d'un cadre contenant des symboles nationaux tels que ceux présents dans le logo « Taiwan – cœur de l'Asie ». Toutefois, la forme du cœur est ici remplacée par la carte de Taiwan, et les symboles représentés sont plus nombreux et plus familiers. La fleur de prunier (la fleur nationale de Taiwan) et le thé, qui recouvrent le logo officiel, sont accompagnés par d'autres produits typiques taïwanais : des bananes, des ananas, des gâteaux d'ananas, du poulet sauté et du thé aux billes de tapioca. Deux cartes postales éditées par Frogfree et provenant de séries différentes présentent la carte de Taiwan et ses divisions administratives comme une invitation à visiter l'ensemble de l'île : chacune comporte au recto l'image d'une localité dont l'emplacement est indiqué au verso sur la carte. De tels dispositifs rappellent les cartes coloniales japonaises des années 1930 qui représentaient, vue du dessus, la beauté naturelle de l'île et son progrès moderne<sup>(65)</sup>, ou des cartes de la fin des années 1940, des années 1960 et des années 1970, qui étaient l'outil de promotion du tourisme mis en œuvre par le gouvernement du Parti nationaliste (Kuomintang, KMT). En plus de l'île elle-même, ces cartes incluaient le Japon et ses autres colonies, la Corée et la Mandchourie, ainsi que la côte continentale chinoise. Ces images évoquent aussi deux voyages relatés dans deux films, *Descendants of the Yellow Emperor* (1956), réalisé par Bai Ke, ainsi que *Brother Wang and Brother Liu Tour Taiwan* (1958)<sup>(66)</sup> réalisé par Li Xing, films dans lesquels les pérégrinations sur l'île servent de prétexte pour promouvoir la conception chinoise (han) du nationalisme. Sur les cartes postales contemporaines de Frogfree cependant, Taiwan est représentée à part, sans aucun lien à d'autres territoires à l'exception des archipels administrés par l'État ; le seul espace de référence pour un tour du pays est celui défini par les frontières de l'île.

63. Toutes les inscriptions citées dans cet article sont reprises dans la langue dans laquelle elles sont formulées dans notre matériel de recherche.

64. « Schématiquement, la théorie de la nation dispose que le peuple, le territoire et l'État doivent être inextricablement liés et unis ». (Michael Billig, *Banal Nationalism*, op. cit., p. 77).

65. Joseph R. Allen, *Taipei : City of Displacements*, Seattle, University of Washington Press, 2012, p. 37.

66. Guo-Juin Hong, *Taiwan Cinema : A Contested Nation on Screen*, New York, Palgrave Macmillan, p. 43-52.







**Illustration 4** – Architecture urbaine vernaculaire – la banalité convertie en spectacle extraordinaire. Série de dessous de verre.  
© 6636 Advertising & Creativity.

unifie différentes localités sur le plan d'un espace national imaginaire, et qu'il permet ainsi l'émergence d'un sens de la régularité et de la simultanéité au sein du « temps homogène et vide » mentionné par Benedict Anderson comme un trait distinctif de la nationalité<sup>(72)</sup>. Nos matériaux de recherche représentent des stations de train (Xinzhu et Sandiaoling – dans une série d'autocollants édités par Qingtian Paper Gifts Ltd. et sur des aimants de réfrigérateur autorisés par la Taiwan Railways Administration, des photographies des voies ferrées de la ligne Pingxi sur une carte postale éditée par Renren Publishing Co. Ltd. et une plaque indiquant le nom d'une station du genre de celles qu'on peut trouver n'importe où à Taiwan, reproduite comme un aimant pour réfrigérateur (Taiwan Railway Company)). L'aspect standardisé de ces plaques souligne l'unité nationale ; chacune indique la position de la station actuelle par rapport à la précédente et à la suivante et précise les distances exactes qui les séparent (la station représentée sur l'aimant est Songshan, qui est située 3,5km après Nangang et 6,4km avant la gare centrale de Taipei), les représentant ainsi comme des nœuds d'un réseau plus vaste.

Les gares et les plaques qui portent leur nom ne sont pas des sites touristiques populaires (sauf pour les fans de culture ferroviaire<sup>(73)</sup>), mais font partie des paysages ordinaires de la vie quotidienne. De telles représentations familières sont très fréquentes dans notre matériel de recherche. Pour John Urry et Jonas Larsen<sup>(74)</sup>, le regard touristique est produit par le contraste existant entre l'objet présenté et la vie quotidienne de l'observateur, qui est ainsi incité à rechercher une différence, l'extraordinaire, l'inhabituel dans d'autres endroits et d'autres temporalités. Ce regard touristique est aussi caractérisé par une anticipation incessante de choses nouvelles et différentes, une disposition à accepter quoi que ce soit comme une attraction potentielle, dès lors qu'elle est présentée comme telle. John Urry et Jonas Larsen considèrent le tourisme postmoderne comme anti-charismatique et anti-hiérarchique et valorisant la nature originale des styles vernaculaires et des aspects de la vie sociale ignorés jusqu'alors<sup>(75)</sup>. Tim Edensor considère quant à lui que l'identité nationale doit être représentée dans les espaces et les objets familiers, quotidiens, par les actions habituelles et les représentations partagées, qui construisent un sens de la stabilité et un support rassurants et définissent le mode de vie spécifique d'une communauté

nationale. Ce sens partagé de « comment sont les choses » et de « comment on fait les choses »<sup>(76)</sup> est généralement dépourvu de réflexivité, et devient conscient seulement quand ces routines familières sont menacées, ou lorsque certains facteurs – comme les voyages à l'étranger – en interrompent la continuité. Les concepteurs des objets analysés emploient une stratégie qui consiste à dénaturiser de tels espaces, objets, expériences et représentations quotidiens dans un effort conscient pour définir Taiwan. Cette défamiliarisation du familier est rendue acceptable grâce à son insertion dans un contexte touristique, et par le biais des attentes que le regard touristique implique.

Tim Edensor considère les endroits banals où se déroulent les activités partagées du quotidien (travail et loisir, shopping et services), les paysages urbains, les voies de communication, les styles d'habitation, l'ornementation paysagère ou domestique, la flore et faune locales – tous ces éléments récurrents qui facilitent un sens du familier un peu partout à travers la nation – comme les composantes essentielles du paysage national<sup>(77)</sup>. La perception de ces éléments spatiaux n'est pas simplement cognitive mais sensorielle, expérientielle et participative, enracinée dans des dispositions corporelles et des motifs d'utilisation profondément enfouis dans la mémoire, qui engendrent un sens affectif de la localité qui s'approfondit au fil du temps passé à y grandir et à y vivre<sup>(78)</sup>. Dans nos matériaux de recherche, ce lien affectif est souligné par des inscriptions qui assignent à l'énonciateur

72. Benedict Anderson, *Imagined Communities*, op. cit., p. 22-36.

73. La fréquence élevée de motifs ferroviaires sur le marché des souvenirs touristiques suggère l'existence réelle d'une telle niche ou d'une telle communauté d'intérêts à Taiwan, un fait confirmé par les médias officiels (comme le site d'information géré par le ministère des Affaires étrangères ; [http://taiwaninfo.nat.gov.tw/ct.asp?xItem=92073&CtNode=124&htx\\_TRCategory=&mp=4](http://taiwaninfo.nat.gov.tw/ct.asp?xItem=92073&CtNode=124&htx_TRCategory=&mp=4), consulté le 13 août 2015). L'article cité ci-dessus ainsi que d'autres sources (comme le Bureau du tourisme du ministère des Transports et des Communications) représentent le réseau ferroviaire taïwanais comme une partie du patrimoine national. <http://eng.taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0002039> (consulté le 13 août 2015).

74. John Urry et Jonas Larsen, *The Tourist Gaze 3.0*, op. cit., p. 12-17.

75. *Ibid.*, p. 16, 98-99, 124.

76. Tim Edensor, *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, op. cit., p. 19.

77. *Ibid.*, p. 50-53.

78. *Ibid.*, p. 59-60.

l'identité d'un habitant local et d'un « je » national : « Taipei, sweet city of mine » (Taipei, ma douce ville) et « *Wo ai guohuo* 我愛國貨 » (J'aime les produits locaux). Des photographies et des dessins d'espaces familiers et de nombreux objets qui peuplent ces espaces sont présentés comme des signes de Taiwan. Bien que certains soient explicitement ancrés dans des localités particulières (le district du centre-ouest de Tainan, la gare de Songshan, Pingxi, le quartier de Hengchun dans le comté de Pingdong, et ainsi de suite), aucun trait visuel spécifique ne les pose comme uniques – ils sont des éléments et des arrangements de l'espace rencontrés sur toute l'île, en particulier dans les zones urbaines. Ils sont parfois accompagnés par des inscriptions qui soulignent leur caractère générique et national : « *Taiwan yeshi* 台灣夜市 » (les marchés nocturnes de Taiwan), « *Taxis in Taiwan* » (taxis à Taiwan), « *Scooters on the streets* » (scooters dans les rues), avec le logo « Taiwan » figurant près de la légende.

Les paysages dépeints dans les objets analysés sont exemplaires d'une esthétique banale, vernaculaire, radicalement différente des images conventionnelles de la modernité urbaine habituellement représentées sur les cartes postales. Certaines d'entre elles dépeignent simplement des lieux ordinaires : des paysages urbains avec de hauts immeubles de bureaux couverts de verre et d'acier, des enseignes commerciales verticales, des sémaphores et des panneaux de circulation, et un trafic automobile dense (des bus, des cars, des taxis, des camionnettes, des scooters), un temple local dédié au Dieu du Sol, des scènes des marchés de nuit, des stands où l'on peut acheter des noix de bétel avec des lampes à néons rotatifs en forme d'étoile. D'autres paysages présentent une image diamétralement opposée à l'idée que l'on se fait de l'aménagement urbain ordonné. Sur un ensemble de dessous de verre conçus par 6636 Advertising & Creativity figurent des vues aériennes des constructions chaotiques d'immeubles d'habitation de différentes tailles, enchevêtrées, avec des réservoirs d'eau, des antennes de télévision, des extensions illégales, des jardins, des cages à pigeons sur les toits, des barreaux d'acier aux fenêtres, des blocs d'air conditionné à l'extérieur, du linge étendu à sécher et des tas d'objets bizarres stockés sur les balcons. Une série de cartes postales éditée par Renren Publishing Co. Ltd. dépeint des chats à Anping, dans des rues décorées par des guirlandes de câbles électriques serpentant entre des immeubles bas et mal entretenus, soutenus par des murs lépreux, où on peut apercevoir les briques apparaître sous le plâtre en décomposition. La « taiwanité » de certains paysages est déjà établie : « les beautés de bétel » dans leurs vitrines de verre (le thème d'une carte postale de Miin Design) font partie de ces lieux communs présentés aussi bien par les médias occidentaux que taiwanais, et les marchés de nuit (encore une carte de la même série) sont signalés dans la plupart des guides touristiques. Les immeubles d'habitation décrits ci-dessus sont peut-être moins une marque de fabrique locale, mais leur spécificité taiwanaise a déjà été remarquée. La nouvelle de Zhu Tianwen, « Splendeur fin de siècle », par exemple, parle de « toits [...] recouverts de structures illégales construites en tôles ondulées », et l'auteur décrit ce style architectural comme typiquement taiwanais (« différent de l'Occident et aussi du Japon »), et attribue sa légèreté au climat local<sup>(79)</sup>.

En dehors des scènes de rue, dont certaines fonctionnent déjà comme symboles de Taiwan, de nombreux objets individuels constituent des traits distinctifs des paysages quotidiens promus aussi comme des emblèmes nationaux dans nos matériaux de recherche : les bus, les taxis jaunes, les scooters, les sceaux et des enseignes lumineuses des marchands de thé aux billes de tapioca, des prêteurs sur gages, des salons de massage des pieds, des dentistes, des opticiens, des marchands de tabac et d'alcool édités par



Illustration 5 – « Symboles naïvement vulgaires ». Marque-pages aux enseignes commerciales. © Miin Design Co., LTD.

la Taiwan Tobacco and Liquor Corporation (encore visibles dans les rues de certaines villes), les publicités HeySong, et d'autres objets présents dans de nombreuses maisons taiwanaises, comme l'autocuiseur de riz Datong. Ces éléments ne font pas partie des scènes de rue quotidiennes (comme les bus, les petits camions bleus et les taxis qui figurent à l'arrière-plan d'une carte postale de Miin Design présentant des scooters), mais sont présentés de manière individuelle sur certaines cartes postales ou autocollants. Par exemple, une carte postale de Milu Design est exclusivement dédiée au taxi jaune : elle est faite en carton dur reprenant la forme d'un taxi, avec une inscription au verso qui souligne les traits caractéristiques des taxis taiwanais (carrosserie jaune, signe de taxi au-dessus, écrit en lettres rouges sur fond blanc) ; un autocollant d'une série publiée par Qingtian Paper Gifts Ltd. a le même thème. L'offre de Miin Design inclut aussi une série de marques-pages représentant différents types d'enseignes commerciales taiwanaises. Le fait que de tels éléments soient découpés, extraits de leur contexte et présentés individuellement comme des marqueurs de la « taiwanité » démontre la dénaturalisation à laquelle ils sont soumis dans ce processus.

Toutes ces représentations des paysages familiers transforment la banalité (et même la laideur) en un spectacle extraordinaire (selon John Urry et Jonas Larsen), et produisent une image de Taiwan qui contraste aussi bien avec le

79. Tianwen Zhu, « Fin de Siècle Splendor » traduction de Eva Hung, in Joseph Lau et Howard Goldblatt (éds.), *The Columbia Anthology of Modern Chinese Literature*, New-York, Columbia University Press, p. 444-445.



raffinement de la culture traditionnelle chinoise promue par le discours public de la diplomatie d'État qu'avec la familiarité nationale neutre du logo « Taiwan – cœur de l'Asie ». Le caractère modeste de cette image et l'attachement émotionnel à l'égard de tels espaces familiers sont parfois formulés directement : l'inscription au verso de la collection de marque-pages de Miin Design mentionne « symboles naïvement vulgaires » (*Qinqie de lisu xianghui* 親切的俚俗象徵), tandis qu'une série d'autocollants de Qingtian Paper Gift Ltd. désigne certains éléments (à l'instar du scooter) comme « usage réservé au *taike* » (*taike zhuanyong* 台客專用). Ce concept désigne une sous-culture populaire à laquelle les deux éléments font référence ; cette connexion est aussi faite au niveau visuel, par le biais d'objets et de conventions stylistiques habituellement considérés comme participant de l'esthétique *taike*<sup>(80)</sup>. La collection d'autocollants engage ainsi un dialogue ironique avec le projet sino-centré d'une nationalité basée sur la culture d'élite millénaire, et le détourne en s'appropriant ses formes : les caractères de *taike zhuanyong* sont écrits en rouge et placés dans un cadre rouge, présentation qui l'apparente à un sceau traditionnel ou officiel. La même stratégie peut être observée sur une carte postale de Ideapen Design, qui représente les deux caractères de *taike* fusionnés en un seul, par une calligraphie noire sur fond rouge. La calligraphie et la couleur rouge peuvent évoquer la culture chinoise traditionnelle, mais le concept de *taike* est rapporté à Taiwan : une carte de l'île dorée est enchâssée dans la partie basse du caractère *ke*. La carte est en relief, et est ainsi visible sur le verso de la carte, où elle apparaît seule, en l'absence de tout élément pouvant la relier à la Chine.

### Les lieux, les objets et leurs histoires : construire le patrimoine national

Dans les travaux de Benedict Anderson, la communauté nationale est imaginée comme une entité unique dans l'espace mais aussi dans le temps, avec son propre passé et son destin futur ; construire la nation implique également la construction d'une histoire nationale<sup>(81)</sup>. Cette histoire n'est pas écrite une fois pour toutes ; comme l'affirme Michael Billig, « les nations n'ont généralement pas une histoire unique mais différentes fables en compétition pour conquérir l'attention de l'audience [...]. Différentes factions, qu'elles soient des classes, des religions, des régions, des genres ou des ethnies, luttent en permanence pour pouvoir parler au nom de la nation [...] les histoires nationales sont réécrites en permanence, et la réécriture reflète l'équilibre actuel des hégémonies »<sup>(82)</sup>. Pendant la période de la loi martiale, l'histoire nationale enseignée à Taiwan était celle de la Chine. Théâtre d'un mouvement général de désinisation et de taiwanisation, les années 1980 ont inauguré un processus de réécriture de l'histoire nationale<sup>(83)</sup>. Cette préoccupation était notable dans les sphères politiques, académiques et éducatives, mais s'est aussi reflétée dans la culture populaire (comme le nouveau cinéma taiwanais). Les souvenirs touristiques analysés ici font partie d'initiatives soutenant le combat pour le rétablissement de la continuité de l'histoire nationale, et défendent la nécessité de restaurer des chapitres historiques effacés par les régimes politiques précédents, ainsi que de rétablir des liens entre ces chapitres<sup>(84)</sup>.

Tim Edensor mentionne la manière dont les sites emblématiques, chargés idéologiquement, « constituant des points de référence », fonctionnent comme une preuve du passé (commémorant des événements importants de l'histoire nationale), ou célèbrent la modernité et le progrès de la nation<sup>(85)</sup>. Par contre, de nombreuses théories sur la nation mettent excessivement l'ac-

cent sur son passé et son progrès futur, tout en négligeant le présent, « le quotidien qui est [...] également important pour établir un sens de l'identité nationale »<sup>(86)</sup>. Les souvenirs touristiques analysés présentent l'avantage de se consacrer à ces deux aspects (les sites emblématiques et les paysages quotidiens), accordant même une importance plus grande aux seconds qu'aux premiers. Toutefois, ni les premiers ni les seconds n'ont le monopole de l'évocation du passé ou du futur. La présence de sites moins célèbres et la dénaturalisation des lieux banals et des objets quotidiens pourraient surprendre l'observateur, et l'amener à rechercher les raisons pour lesquelles ils ont été mis en avant, à enquêter sur différents détails reliés à ces objets et à découvrir leurs histoires, enchâssées dans le motif complexe de l'histoire de Taiwan. Ainsi, nos matériaux de recherche encouragent ce que John Urry et Jonas Larsen appellent « le regard anthropologique », qui interprète les panoramas et les sites « à l'aide d'un tableau historique des significations et des symboles »<sup>(87)</sup>.

Ces souvenirs touristiques permettent non seulement d'encoder des expériences individuelles liées à des endroits<sup>(88)</sup>, mais servent également de référentiels qui permettent de réactiver des souvenirs collectifs – ils construisent un patrimoine national dans lequel chaque période de l'histoire de Taiwan a sa place. Ces objets deviennent ainsi des monuments<sup>(89)</sup> ou des lieux de mémoire pour utiliser les mots de Pierre Nora<sup>(90)</sup> – ils commémorent différents chapitres de l'histoire de Taiwan et contribuent à construire une idéologie nationale<sup>(91)</sup> en soulignant l'effet que chaque période a eu sur la formation du Taiwan contemporain. Le temple confucéen de Tainan a été construit en 1665, pendant le règne de Zheng Jing, le fils de Koxinga ; son image ne renvoie pas seulement au Confucianisme, dont l'influence est encore sensible dans la société taiwanaise contemporaine, mais commémore aussi l'histoire du loyalisme Ming et rappelle aussi ses interprétations subséquentes, comme le parallèle entre Koxinga et Tchang Kai-shek dans leur combat mené depuis des bases à Taiwan contre un régime perçu comme illégitime, un parallèle qui a été mobilisé dans le culte de la personnalité de ce dernier<sup>(92)</sup>. D'autres sites sont reliés à la période coloniale japonaise et au projet de modernisation mis en œuvre à cette époque : le pont Longteng a été construit en 1906, la gare de Xinzhu en 1913, et la voie ferrée de Pingxi, conçue pour l'exploitation des mines à charbon, a été terminée en 1921. L'autoculteur de riz Datong, produit en masse depuis 1960,

80. Cf. Xian Yiyi, *Call Me Taiké !*, Taipei, Wanglu yu shu, 2005, p. 12-29, 54.

81. Benedict Anderson, *Imagined Communities*, op. cit., p. 11-12.

82. Michael Billig, *Banal Nationalism*, op. cit., p. 71.

83. Bi-yu Chang, « De la taiwanisation à la désinisation. La politique culturelle depuis les années 1990 », art. cit. ; Fu-chang Wang, « Why Bother About School Textbooks ? », art. cit.

84. L'idée de mettre en avant des pièces jusqu'ici manquantes pour restaurer une continuité dans l'histoire de Taiwan reflète une préoccupation plus large, qui est apparue avec la montée au pouvoir du PDP et qui est encore présente dans les discours politiques et dans la culture populaire. Parmi les exemples les plus récents, on trouve un discours électoral du maire de Taipei Ke Wenzhe prononcé le 2 mars 2014 et accessible sur Internet : <https://www.youtube.com/watch?v=3xz6o7Q22wM&feature=youtu.be> (consulté le 27 mars 2015), et la préface de l'auteur Yang Cui à la bande dessinée de Lin Lijing, *My Youth, My Formosa*, Taipei, Wuxian, 2012.

85. Tim Edensor, *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, op. cit., p. 45.

86. *Ibid.*, p. 19.

87. John Urry et Jonas Larsen, *The Tourist Gaze 3.0*, op. cit., p. 20.

88. Cet aspect, non analysé ici, s'appuie sur la démonstration de Shelley Hornstein, *Losing Site : Architecture, Memory and Place*, op. cit., p. 11, 56.

89. *Ibid.*, p. 59.

90. Pierre Nora, « General Introduction: Between Memory and History », in Pierre Nora (éd.), *Realms of Memory. Rethinking the French Past*, vol. 1, *Conflicts and Divisions*, traduction de Arthur Goldhammer, New-York, Columbia University Press, 1996, p. 1-20.

91. Shelley Hornstein, *Losing Site : Architecture, Memory and Place*, op. cit., p. 59.

92. Jeremy E. Taylor, « The Production of the Chiang Kai-shek Personality Cult, 1929-1975 », *The China Quarterly*, vol. 185, 2010, p. 104.

a inauguré la « révolution culinaire » des robots ménagers électriques et symbolise le miracle économique taïwanais ; les taxis et les scooters ont été introduits durant la même décennie. Le Mémorial Sun Yat-sen, le Mémorial Tchang Kai-chek, ainsi que la Pagode Ci'en du lac du Soleil et de la Lune ont été construits dans les années 1970 ; ils incarnent l'identité nationale sino-centrée promue pendant la période de la loi martiale et soulignent des valeurs confucéennes promues par le KMT et par Tchang lui-même depuis l'ère de Nanjing (comme la piété filiale – Tchang a commandé la Pagode Ci'en en hommage à sa mère). La gare de métro de Jiantan, un projet architectural primé, incorporant des éléments du bateau dragon traditionnel, a été construite en 1997. Le gratte-ciel Taipei 101 (2004) est un site panoramique du quartier de Xinyi, une aire nouvelle du centre-ville, apparue dans les années 1990, et le site de la nouvelle Mairie depuis 1994, lorsque Chen Shui-bian est devenu maire. Le pavillon EcoARK a été construit en 2010 avec des bouteilles de plastique recyclées et constitue l'exemple d'une architecture moderne et durable. Ces deux derniers sites incarnent la modernité globale, la transformation politique et les valeurs qui représentent l'engagement de Taiwan à l'égard de l'avenir.

Certains des sites présentés sont des palimpsestes, et leur découverte révèle diverses strates de réinterprétation<sup>(93)</sup> et de déplacement<sup>(94)</sup>. Le fort San Domingo a été construit par les Espagnols en 1629 et détruit ultérieurement ; sa structure actuelle a été érigée en 1644 par les Hollandais. En 1683 il a été conquis par les Qing, et à partir de 1868 il a abrité le consulat britannique jusqu'à ce qu'il soit récupéré par le gouvernement taïwanais en 1980. La Maison rouge Ximending de Taipei a été construite en 1908 par les Japonais et servait d'entrée à un marché public ; elle a servi comme théâtre et cinéma après 1945 et elle abrite désormais des représentants des industries créatives. Le pont de la rivière Dajia était initialement un pont ferroviaire et a été terminé en 1908 ; les voies ferrées ont été démontées en 2004 et le pont est désormais une section de la piste cyclable Hou-Feng. L'immeuble du Bureau présidentiel de Taipei, présenté sur un autocollant accompagné de l'inscription « le Président est au travail » (*zongtong shangban* 總統上班), ce qui rappelle que le pouvoir d'État est localisé sur l'île, est aussi un symbole du remplacement du gouvernement colonial japonais par les autorités du KMT en 1949. Le grand hôtel de Yuanshan, érigé sur le site de l'ancien grand autel Shinto de Taiwan, représente le summum de la nostalgie nationaliste pour l'architecture chinoise. Le musée des Beaux-arts de Taipei, ouvert en 1983, repose sur l'ancien site du quartier général de la défense américaine de Taiwan. Mais peut-être l'histoire la plus intéressante du présent corpus est-elle incarnée par la carte postale qui montre une vue aérienne de l'actuel district de centre-ouest de Tainan. Cette zone abrite les traces de la plus ancienne présence attestée de Chinois han à Taiwan, et de nombreux sites patrimoniaux de différentes périodes y sont localisés. Toutefois, la carte postale ne représente pas des attractions touristiques traditionnelles, mais une vue des toits d'une zone résidentielle ordinaire dans toute sa banalité. Une telle représentation de ce district relaie le même message à propos de Taiwan que le reste de notre corpus. La définition de Taiwan repose sur le présent : Taiwan est le résultat actuel de conditions géographiques locales (d'un point de vue général) et de diverses expériences historiques (incluant des ruptures historiques) et d'influences culturelles qui sont apparues à différentes périodes.



**Illustration 6** – « Communauté de destin » sur un territoire historique – vue contemporaine du plus ancien quartier habité par des Chinois han. Carte postale. © Frogfree.

La communauté nationale ainsi imaginée (la carte postale de Tainan souligne l'idée d'une étroite « communauté de destin ») peut être décrite comme postmoderne, tirant sa spécificité présente non d'une tradition autochtone particulière, mais en reconnaissant les différentes identités et les diverses influences extérieures dont la combinaison a donné corps à une entité unique.

## Conclusions

Le projet de construction d'une image de marque nationale dans les souvenirs touristiques analysés ci-dessus est entrepris par des agents provenant de la société civile. Il s'agit de producteurs privés de souvenirs touristiques qui déclarent explicitement s'engager dans la cause nationale et entreprennent des efforts convergents pour construire une imagerie nationale semblant puiser son inspiration à des sources officielles, mais qui prend des distances à leur égard en formulant un discours complexe, cohérent et localement ancré sur la « taiwanité ». Ces contributions permettent de construire un dialogue réflexif avec les théories existantes sur la nationalité et les tendances les plus récentes dans la promotion de l'image de marque nationale et dans la construction du patrimoine. La promotion de la « britannité » par le biais d'espaces et d'objets quotidiens, locaux et domestiques et des paysages sonores est analysée par Tim Edensor dans son chapitre sur le Millenium Dome<sup>(95)</sup>. John Urry et Jonas Larsen analysent la diversification et la prolifération mondiale des sites patrimoniaux ainsi que les initiatives locales britanniques attachées à la préservation et à l'exposition des vestiges de culture populaire, des expériences sociales et les lieux de travail ordinaires<sup>(96)</sup>. Incidemment, les concepteurs des souvenirs touristiques taïwanais font largement écho à un logo également conçu en Grande-Bretagne – le logo de l'office de tourisme de Taiwan de 2011, « Taiwan – au cœur de l'Asie », réalisé par une société britannique nommée Winkreative.

Comme le slogan officiel, les objets de notre échantillon mettent en avant le nom de Taiwan ; toutefois, à la place d'une forme de cœur neutre, le nom de la nation est accompagné de représentations emblématiques du territoire et du drapeau national. Malgré des ressemblances stylistiques avec le

93. Tim Edensor, *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, op. cit., p. 47-48.

94. Joseph R. Allen, *Taipei: City of Displacements*, op. cit., p. 188.

95. Tim Edensor, *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*, op. cit., p. 171-189.

96. John Urry et Jonas Larsen, *The Tourist Gaze 3.0*, op. cit., p. 136-146.



logo « cœur de l'Asie » que certains souvenirs analysés<sup>(97)</sup> présentent, ces derniers dépeignent de nombreux sites touristiques sur toute l'île dont certains sortent des sentiers battus. Nonobstant leur style graphique, les objets de notre échantillon représentent aussi le caractère quotidien de certains éléments du logo précédemment mentionné<sup>(98)</sup>, mais développent ce motif en familiarisant le banal et l'imperceptible, en leur conférant un caractère plaisant et extraordinaire et en les offrant à l'observateur en tant qu'objets de curiosité touristique. Cette esthétique vernaculaire produit une certaine cohérence de l'image nationale, constitue une alternative par rapport à la culture de l'élite chinoise officiellement promue et (en même temps que les représentations du réseau ferré) renforce le sens de la communauté et l'étend à l'ensemble du territoire. La mise au premier plan de scènes de la vie quotidienne et de sites touristiques peu connus invite les observateurs à découvrir des histoires et des significations culturelles qui se cachent derrière ces objets et encourage un regard anthropologique. Les connotations historiques des objets et des sites construisent un patrimoine national fait de plusieurs strates, plus complexe et localisé que celui proposé par des objets tels que le bloc-notes du ministère des Affaires étrangères évoqué précédemment. En plus de la grande visibilité qu'ils donnent de Taiwan, la banalité et la modestie des thèmes évoqués peuvent devenir la base d'une « géométrie culturelle »<sup>(99)</sup> dans le design local.

Le projet initié par la société civile analysé dans cet article répond certes à un logo de marque conçu hors de Taiwan mais reflète et diffuse aussi des discours et des politiques locales. Il peut être rattaché à la promotion des industries créatives entreprise par le gouvernement du PDP (faisant concurrence à la culture d'élite promue par le KMT) et à l'accélération du tourisme domestique<sup>(100)</sup>. L'intérêt pour l'ordinaire et le quotidien peut faire écho à la tendance de la fin des années 1970 nommée « retour au terroir » (*xiangtu* 鄉土), qui a attiré l'attention des intellectuels pour la situation critique des classes inférieures et alimenté un fort activisme social<sup>(101)</sup>. Le stigmat *taike*, initialement associé au groupe ethnique des aborigènes taiwanais et formulé par le gouvernement d'après-guerre venant de Chine continentale, a été repris par les défenseurs de la localisation au début des années 1990, a atteint son pic pendant la présidence de Chen Shui-bian en désignant une culture ethniquement marquée, utilisée pour la promotion de la taiwanité<sup>(102)</sup>, et est présent dans la culture populaire contemporaine<sup>(103)</sup>. On ne trouve pas dans notre échantillon de prises de positions politiques radicales : aucune contestation de la représentation de la nation par le gouvernement n'y apparaît et cette position semble en apparence soutenir le principe « d'une seule Chine ». Toutefois, les objets analysés prennent des distances par rapport au consensus de 1992 en utilisant le nom « Taiwan » pour nommer la nation et limiter le territoire national aux frontières de l'île.

On pourra objecter que cet échantillon est simplement tout aussi marqué idéologiquement que le programme de puissance douce analysé par Gary Rawnsley<sup>(104)</sup>, et ne fait que reprendre des idées dominantes de l'époque où le PDP était au pouvoir, qui au moment de cette recherche a fait une percée et s'est affirmé en opposition à l'idéologie dominante promue par les principaux médias<sup>(105)</sup>, dans le contexte d'une inquiétude publique face au processus de re-sinisation mis en œuvre pendant la présidence de Ma Ying-jeou<sup>(106)</sup> et face à la menace perçue de la Chine continentale. Un regard plus attentif toutefois permet de révéler que ces objets ne visent pas à prendre une position politique ou ethnique conflictuelle, mais reflètent plutôt une préoccupation pour l'articulation et la promotion de la subjectivité taiwanaise<sup>(107)</sup> dans une perspective plus vaste. Ils s'approprient la modestie connotée par le stéréotype *taike*, mais la détachent de la connexion avec le hoklo et l'étendent à tout

l'environnement construit et à tous les objets du quotidien présents dans l'île. Ils rappellent non seulement le passé colonial japonais, mais aussi d'autres chapitres de l'histoire, y compris le règne de Tchang Kai-chek et l'identité sino-centrée encore présente à Taiwan aujourd'hui. L'affirmation d'un règne d'après-guerre du KMT dans cet échantillon ne ressemble pas à la politique de « dé-tchangkaïchekisation » (*qujianghua* 去蔣化) du PDP poursuivie après son arrivée au pouvoir<sup>(108)</sup> – le chapitre lié au KMT dans l'histoire de Taiwan n'est pas rejeté, mais plutôt incorporé au récit national. Les connexions chinoises de Taiwan ne sont ni niées ni excessivement soulignées – elles sont simplement listées parmi l'ensemble des influences culturelles et des identités qui ont donné naissance à Taiwan comme un ensemble complexe. La définition consensuelle et totalisante de Taiwan construite par les souvenirs analysés se distingue ainsi de l'ambiguïté entretenue par les discours officiels entre la Chine et Taiwan. Cela peut être simplement le produit de la nécessité de faire plaisir au public, qui est inhérente à la culture populaire et commerciale, mais peut aussi provenir du besoin de marquer un tournant historique et se concentrer sur la construction d'un consensus national plutôt qu'international. Ce processus répond peut-être aux changements récents dans l'articulation de l'identité nationale, qui repose de manière croissante sur une identification locale quelle que soit l'ethnicité et les opinions politiques, en particulier en ce qui concerne les générations plus jeunes, pour qui les anciennes distinctions ethniques n'ont plus lieu d'être. Plutôt qu'un message diplomatique neutre basé sur l'héritage chinois, ou des images emblématiques de Taiwan, renforçant les préférences touristiques existantes, notre échantillon interpelle une « communauté de destin » taiwanaise totale, et formule un message centré sur l'île, à l'échelle de l'île, et une localité palpable par le biais des scènes de la vie quotidienne qui peuvent parler à la fois à un public taiwanais et international.

■ Traduit par Matei Gheorghiu

■ Adina Zemanek est Maître de conférences à l'Institute of the Middle and Far East, Jagiellonian University à Cracovie, Pologne. Jagiellonian University, Gronostajowa 3, 30-387 Krakow, Poland (adina.zemanek@uj.edu.pl).

Article reçu le 30 mai 2016. Accepté le 20 décembre 2016.

97. Les cartes postales éditées par Miin Design et Milu Design, et la collection d'autocollants Qingtian.
98. Comme l'image de deux personnes partageant un repas, ou les baguettes (ustensiles) et les raviolis vapeur au fond.
99. Keith M. Murphy, « A Cultural Geometry : Designing Political Things in Sweden », *American Ethnologist*, vol. 40, n°1, 2013, p. 118-131.
100. Bi-yu Chang, « De la taiwanisation à la dé-sinisation. La politique culturelle depuis les années 1990 », *art. cit.*, p. 6.
101. A-chin Hsiao, *Contemporary Taiwanese Cultural Nationalism*, *op. cit.*, p. 68.
102. Xian Yiyi, *Call Me Taiké!*, *op. cit.*
103. Comme exemples récents, le film de Niu Chengze, *Monga* (2010) et l'ouvrage publié par Zhongguo Shibao, *Taiwan guanjianzi : shi'er ge shehui xin dongli* (Les mots clé de Taiwan : douze nouvelles forces motrices sociales), Taipei, Tianxia wenhua, 2013.
104. Gary Rawnsley, « Taiwan's Soft Power and Public Diplomacy », *art. cit.*
105. L'image d'une représentation politique dominante formée par l'éducation nationale qui promeut une vision de la nation centrée sur la Chine et la nécessité de favoriser les efforts partant de la base pour la taiwanisation sont présents dans la préface de l'historien Zhou Wanyao à la bande dessinée précédemment citée de Lin Lijing, *My Youth, My Formosa*, *op. cit.*, p. 10.
106. A-chin Hsiao, *Chonggou Taiwan : dangdai minzuzhuyi de wenhua zhengzhi*, *op. cit.*, p. 6-10.
107. Sur ce thème, cf. Daniel C. Lynch, « Taiwan's Self-Conscious Nation-Building Project », *art. cit.*
108. Cf. Jeremy E. Taylor, « The Production of the Chiang Kai-shek Personality Cult, 1929-1975 », *art. cit.* Pour une étape antérieure de ce processus, cf. Stéphane Corcuff, « Que reste-t-il de Tchang Kai-chek ? Ritualisation d'une commémoration politique à Taiwan (1988-1997) », *Études chinoises*, vol 16, n°2, 1997, p. 115-146.