

“ Placing the history of advertising ”: une histoire spatiale de la publicité à Shanghai (1905-1949)

Cécile Armand

▶ **To cite this version:**

Cécile Armand. “ Placing the history of advertising ”: une histoire spatiale de la publicité à Shanghai (1905-1949). Histoire. ENS de Lyon, 2017. Français. NNT : 2017LYSEN024 . tel-01551645

HAL Id: tel-01551645
https://shs.hal.science/tel-01551645

Submitted on 4 Jul 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Thèse de doctorat de l'Université de Lyon, opérée par l'Ecole Normale Supérieure de Lyon

Ecole Doctorale Sciences Sociales N°483 (ScSo 483)

Discipline : Histoire

« Placing the history of advertising » : une histoire spatiale de la publicité à Shanghai (1905-1949)



Soutenue le 27 juin 2017 par Cécile Armand

Sous la codirection de Christian Henriot (Aix-Marseille Université) et Carol Benedict (Georgetown University, Washington, D.C.)

Devant le jury composé de :

BENEDICT, Carol, History Professor, Georgetown University, Washington, D.C. (Etats-Unis).
CHESSEL, Marie-Emmanuelle, Directrice de Recherche, CNRS – Centre de Sociologie des Organisations, Paris
HENRIOT, Christian, Professeur, Aix-Marseille Université.
PAULES, Xavier, Maître de Conférences, EHESS, Paris.
PINOL, Jean-Luc, Professeur émérite, ENS de Lyon, Lyon.
VOLAIT, Mercedes, Directrice de Recherche, CNRS – INHA, Paris.

« Placing the history of advertising » :

Une histoire spatiale de la publicité à Shanghai (1905-1949)

Numéro National de Thèse : **2017LYSEN024**

THESE de DOCTORAT DE L'UNIVERSITE DE LYON
opérée par
l'Ecole Normale Supérieure de Lyon

Ecole Doctorale Sciences Sociales N°483 Histoire, Géographie, Aménagement, Urbanisme, Archéologie, Science Politique, Sociologie, Anthropologie (ScSo 483)

Spécialité de doctorat : Sciences Sociales
Discipline : **Histoire**

Soutenue publiquement le 27/06/2017, par :
Cécile ARMAND

« Placing the history of advertising » : une histoire spatiale de la publicité à Shanghai (1905-1949)

Après l'avis de :

XIAO-PLANES, Xiaohong, Professeure, INALCO, Paris.
VOLAIT, Mercedes, Directrice de Recherche, CNRS – INHA, Paris.

Devant le jury composé de :

BENEDICT, Carol, History Professor, Georgetown University, Washington, D.C. (Etats-Unis).
CHESSEL, Marie-Emmanuelle, Directrice de Recherche, CNRS – Centre de Sociologie des Organisations, Paris.
HENRIOT, Christian, Professeur, Aix-Marseille Université.
PAULES, Xavier, Maître de Conférences, EHESS, Paris.
PINOL, Jean-Luc, Professeur émérite, ENS de Lyon, Lyon.
VOLAIT, Mercedes, Directrice de Recherche, CNRS – INHA, Paris.

PROLOGUE. INTRODUCTION A « *PLACING THE HISTORY OF ADVERTISING* : UNE HISTOIRE SPATIALE DE LA PUBLICITE A SHANGHAI (1905-1949) »

I. Genèse d'un terrain « exotique » sinon anecdotique : la publicité à Shanghai (1905-1949) 3
A) Pourquoi la publicité ? De la fascination enfantine à l'objet de recherche historique 4
B) Pourquoi Shanghai ? De la fuite à l'attraction, de l'évitement au décentrement 4

II. Etat des lieux historiographique : l'histoire de la publicité en Chine, une historiographie foisonnante mais démembrée, désincarnée, en mal de méthode 6
A) L'historiographie anglophone : trois grandes approches oublieuses de la fabrique publicitaire 6
1) L'approche économiste (depuis 1980) : la publicité-instrument ou stratégie 6
2) L'approche culturaliste et linguistique (depuis 1990) : la publicité-miroir ou reflet 7
3) L'approche anthropologique, sociale et politique (depuis 2000) : la publicité-prétexte ou danger 7
B) L'historiographie sinophone : un intérêt croissant pour la publicité, mais fragilisé par le morcellement de l'objet, le laxisme de la méthode et la superficialité du regard 7
1) Un objet publicitaire morcelé 8
2) Un dilettantisme méthodologique 9
3) Une vision superficielle 9

III. L'approche spatiale : une solution pour réunifier, consolider et réincarner l'histoire de la publicité en Chine ? 9
A) D'où vient le « tournant spatial » de cette thèse ? 9
1) Grandeurs et misères des sources 10
2) Au bonheur des lectures 10
B) Une approche spatiale, mais laquelle, à quelles conditions ? 11
1) Définir le concept d'espace : pas d'espace *a priori* 11
2) Dépasser la métaphore 12
C) Trois propositions qui se déclinent en trois « couches » spatiales 13
1) Trois propositions spatiales… 13
2) Trois « couches » spatiales : trois dimensions de l'espace publicitaire 14
D) Construire un cadre spatio-temporel et un objet approprié à l'approche spatiale : la publicité « moderne » à Shanghai de 1905 à 1949 17
1) Délimiter le cadre spatial : pourquoi les concessions étrangères à Shanghai ? Un terreau fertile à la « modernité » publicitaire et richement documenté 17
2) Borner le cadre temporel : pourquoi la période 1905-1949 ? Une périodisation largement dictée par les sources 18
3) Définir l'objet : qu'est-ce que la publicité, et quelles formes de publicité ? 20

IV. Construire un corpus cohérent et pertinent à partir de matériaux hétérogènes et parfois inédits 28
A) Archives 28
1) L'*archive publicitaire* : un oxymore ? 28
2) Quelles archives pour compenser l'absence d'archives d'entreprises ? 33

B) Abondance et pauvreté des sources imprimées 37
1) Entre l'archive et l'imprimé : les matériaux issus de la presse 37
2) La littérature professionnelle : rapports, manuels et autres publications publicitaires 40
C) Des matériaux visuels irremplaçables mais délicats à manipuler 41
1) Photographies de rue 41
2) Les croquis : des documents inédits sur la fabrique publicitaire 43
3) Les vidéos : des matériaux rares et fugitifs 43

V. Affûter ses outils 44
A) Une palette d'outils variés, adaptés à la diversité des matériaux et à la spécificité des questionnements spatiaux 44
1) Des outils conventionnels mais parfois détournés à des fins créatives : *Excel* et *X-Mind* 44
2) Des outils plus spécialisés 44
B) La plateforme *MADSpace* : du compagnon numérique à l'organe vital d'une thèse hybride 47
1) Genèse d'une plateforme inédite 47
2) Mode d'emploi 48
3) Devenirs 49

VI. Une thèse à « plateaux » : le refus d'un plan linéaire et chronologique au profit d'un récit réticulaire et rhizomatique 50
A) Pourquoi et d'où vient l'idée d'une « thèse-rhizome » à « plateaux » ? 50
B) Huit plateaux formant quatre bourgeons 52
C) Le scandale d'une thèse sans « illustrations » 54

1. DEMOGRAPHIE DES « FEUX » PUBLICITAIRES : DE L'ACCROISSEMENT DEMOGRAPHIQUE A LA SURPOPULATION, ENTRE EXPANSION ET DENSIFICATION DES AIRES DE PEUPLEMENT PUBLICITAIRES

Prologue 56
I. Démographie publicitaire dans la presse : accroissement et densification, expansion et rétractation, distribution et redistribution des populations et des aires de peuplement publicitaires dans le quotidien chinois *Shenbao* (1914-1949) 58
A) Dénombrer les populations : une tendance générale à l'accroissement démographique et à la densification du peuplement 58
1) Dénombrer la population totale (par échantillon) et retracer l'évolution générale de la population publicitaire entre 1914-1949 58
2) Calculer les densités de peuplement : une tendance générale à la densification 60
B) Mesurer les aires de peuplement publicitaires : de l'expansion (1914-1934) à la rétractation des surfaces occupées (1941-1949) 61
1) Replacer les aires publicitaires dans l'environnement éditorial 61
2) Construire une échelle graduée des aires de peuplement publicitaires 62
3) Mesurer les aires publicitaires dans le *Shenbao* (1914-1949) : mise en pratique/à l'épreuve de nos échantillons 63

C) Localiser les populations et les aires de peuplement : une répartition très inégale d'une page à l'autre et variable au cours du temps 64
1) Une répartition inégale et variable des populations 64
2) Derrière la prédominance des petites surfaces, une répartition inégale et variable des aires de peuplement 65

II. Démographie publicitaire dans la ville de Shanghai : au-delà des lacunes documentaires, une tendance générale à l'accroissement démographique et à l'expansion des aires de peuplement publicitaire (1905-1949) 66
Quatre biais documentaires, à l'origine de quatre déséquilibres démographiques 66
1) Un profond déséquilibre spatial entre les deux concessions, au détriment de la Concession française 66
2) Déséquilibres temporels : un trou documentaire entre deux extrêmes bien couverts 66
3) Déséquilibres entre les supports au profit des panneaux « modernes » 67
4) Déséquilibres en les acteurs : des compagnies inégalement documentées 68
A) Dénombrer la population publicitaire globale à Shanghai en dépit des biais documentaires : accroissement général, mais inégal dans l'espace, dans le temps et selon les supports (1905-1949) 69
1) Dénombrer la population publicitaire globale dans la ville de Shanghai : un accroissement général, mais inégal dans l'espace et dans le temps (1905-1943) 69
2) Un accroissement inégal et inégalement visible selon les supports : une progression fulgurante des panneaux et des néons, qui cache la submersion des affiches et des enseignes ? 70
B) Mesurer les aires de peuplement publicitaires : entre la standardisation et diversification des formats 72
1) L'émergence timide et intuitive de formats standardisés dans la littérature professionnelle (1921-1929) 72
2) Une standardisation confirmée, mais nuancée par l'historien 73
C) Localiser les populations : une tendance générale à l'expansion qui cache une distribution inégale dans l'espace, le temps, et selon les supports dans les rues de Shanghai (1905-1943). 74
1) Distribution générale de la population publicitaire : de fortes variations dans le temps et dans l'espace, qui traduisent peut-être les distorsions documentaires 74
2) Deux grandes logiques de répartition en fonction des supports : dissémination des panneaux et des enseignes, fixation axiale des structures excentriques et lumineuses 76
3) Une distribution conditionnée par la surface des aires publicitaires ? 76
Epilogue 77

2. GEOPOLITIQUE DES TERRITOIRES PUBLICITAIRES : ZONES ET FRONTIERES

Prologue 80
I. Une approche géopolitique des espaces publicitaires dans la presse chinoise à Shanghai (1914-1949) 82
A) Observer/décrire le zonage : mesurer, cartographier, modéliser les zones publicitaires dans le *Shenbao* (1914-1949) 82
1) Mesurer les zones publicitaires/non publicitaires dans le *Shenbao* (1914-1949) : une répartition de plus en plus favorable à la publicité 82
2) Cartographier les zones publicitaires dans le Shenbao (1914-1949) : deux opérations cartographiques pour réincarner, requalifier et recontextualiser les mesures chiffrées 89
3) Modéliser l'espace éditorial pour (ré)concilier les chiffres et les cartes, approches quantitatives et qualitatives ? 91
B) Expliquer/interpréter la géographie éditoriale par la « politique foncière » du journal : essai de cadastre publicitaire dans le *Shenbao* (1914-1949) 94
1) Une grille tarifaire complexe qui évolue pour s'ajuster aux mutations des paysages publicitaires 95
2) Une géopolitique éditoriale imprévisible ? 101
3) D'autres mesures possibles de la valeur publicitaire de l'espace éditorial 104
C) Aux confins de la presse et de la rue : essai sur les frontières éditoriales 108
Transition : de la presse à la rue, quelles correspondances géopolitiques ? 111

II. Géopolitiques des espaces publicitaires dans la ville de Shanghai (1905-1943) 112
A) Observer/cartographier les espaces publicitaires dans la ville : une géographie des « points chauds » 112
B) Expliquer/interpréter la géographie urbaine : trois principaux facteurs de localisation 112
1) Des espaces publicitaires de plus en plus réglementés dans les concessions : deux logiques spatiales régies par deux stratégies politiques différentes 113
2) Une implantation historiquement dépendante de la nature du quartier : trois logiques socio-économiques 135
3) Une présence publicitaire qui épouse les réseaux de communication 140
C) Au seuil de la géopolitique publicitaire dans la ville : essai sur les frontières urbaines à Shanghai 143
1) A l'échelle de la ville, des publicités à la frontière entre différents territoires municipaux 143
2) A l'échelle de la concession, des frontières incertaines entre espaces publicitaire et non publicitaires 148
3) Au sein des espaces publicitaires, des lignes de fracture ou de jointure plus fines entre compagnies voisines et concurrentes 162
Epilogue 166

3. NAISSANCE DE LA PROFESSION PUBLICITAIRE A SHANGHAI

Prologue 170
I. Légitimer et défendre la profession naissante 170
A) Une profession en mal de légitimité (1919-1930) 170
1) Une profession méprisée de l'extérieur : trois préjugés à combattre, trois publics à conquérir 171
2) Une profession minée de l'intérieur 175
B) Deux mots d'ordre et trois sources de légitimation 183
1) Deux mots d'ordre : servir et moderniser 183
2) Trois sources de légitimation : l'Histoire, l'Art et la Science 187
C) Des institutions inaptes à défendre les intérêts de la profession ? Des associations fragiles, peu nombreuses, peu actives et peu représentatives ? 189
1) Advertising Club of China (ACC) 中國廣告公會 (1918, 1931) : entre ouverture et conservatisme 190
2) Association of Advertising Agencies (AAA) (1924) : un anti-club étranger 196
3) Association for Chinese Advertising Agencies (ACAA) 中華廣告商會 (1923) : du contre-club chinois à la corporation officielle 199
Conclusion : une profession faiblement organisée ? 204

II. Un nouvel acteur à Shanghai : l'agence publicitaire indépendante, moteur de la professionnalisation 205
A) Un mouvement général d'indépendance, de professionnalisation et de sinisation des agences publicitaires (une approche globale/quantitative) 205
1) Un nouvel acteur : l'agence publicitaire indépendante 205
2) L'agence indépendante : un moteur de la professionnalisation publicitaire 207
3) Sinisation des agences à partir de 1926 212
B) Etudes de cas : six agences significatives et bien documentées 213
1) Au commencement : la Presse Orientale (1897) et l'*Oriental Advertising Agency* (1909) : la première agence publicitaire (française) à Shanghai ? 213
2) Carl Crow, Inc. 克劳广告公司 (1918) : la première agence américaine à Shanghai 216
3) China Commercial Advertising Agency (C.C.A.A.) 华商广告公司 (1926) 225
4) Millington, Ltd. 美灵登广告有限公司 (1927) 233
5) Consolidated National Advertising Company (联合广告公司) (1930) 246
6) Claude Neon Lights, Fed. Inc., U.S.A. (丽安电气有限公司 Li'an dianqi youxiangongsi) (1929) 250
Conclusion : grandeurs et misères de l'étude de cas 256

III. Itinéraires individuels et « mouvances » informelles 257
A) Comment devient-on publicitaire à Shanghai au début du XXe siècle ? Une pédagogie balbutiante 257
1) Pas de formation spécifique avant les années 1930 257
2) Des outils pédagogiques limités 259
3) D'où viennent les pionniers ? Comment se sont-ils formés ? 263

B) Trois itinéraires bien balisés de managers exemplaires 266
1) Carl Crow (1883-1945) 266
2) C.P. Ling 林振彬 (Lin Zhenbin) (1896-1976 ?) 275
3) Francis Charles Millington (1888-1982) 278
C) Trajectoires pointillistes 281
1) A l'intersection des cercles religieux et publicitaires : Kuang Fuzhuo (鄺富灼) (alias Fong F. Sec.), président de l'*Advertising Club of China* (1877- ?) 281
2) Femmes de publicité 283
3) Les « fourmis » de la fabrique publicitaire 284
4) Entre individus et institutions : cercles, « mouvances » et autres nébuleuses 285
Epilogue 291

4. ACTEURS DE LA PRODUCTION ET DE LA CONSOMMATION

Prologue 294
A) Le postulat actoriel 294
B) Le postulat relationnel ou systémique 296
C) Objectifs et méthodes : réincarner, mesurer, cartographier 299
D) Quelles sources pour ce chapitre ? 300

I. Reconfiguration des secteurs et renouvellement des produits 301
Préliminaires : se doter des outils conceptuels et des instruments de mesure nécessaires 301
1) Construire une typologie transversale à partir des catégories de l'époque 301
2) Trois indicateurs pour mesurer l'importance des acteurs : population, surface et répartition 303
A) Une redistribution progressive des produits entre espaces publicitaires 304
1) Un partage originel entre médicaments dominant la presse et cigarettes dominant la rue (1905-1929) 304
2) Médicaments et cigarettes menacés par la concurrence croissante d'autres produits (1930-1943) 312
3) Après 1943, un nouvel âge productif ? 317
B) Renouvellement et diversification des produits 319
1) Deux générations de maux et de traitements, qui coexistent plus qu'ils ne se succèdent après 1934 319
2) Spécialisation des espaces et des produits culturels 323
3) La culture des apparences : démocratisation générale, renouvellement du monde textile et entrée dans l'ère des cosmétiques 324
4) Diversification des boissons et aliments et réorientation de la santé vers le plaisir 329
5) L'émergence progressive de l'hygiène et des cosmétiques, aux confins de la santé et de la beauté 332
6) L'énergie et les transports : des services qui restent en retrait et se renouvellent lentement 333
7) L'industrie propulsée par l'automobile à partir des années 1930 334
8) Un monde financier qui reste en retrait et restreint à la presse 335
9) Essor et diversification des divertissements à partir des années 1930 336

C) Reconfiguration des secteurs/processus de sectorisation 338
1) Cartographier, mesurer et interpréter la sectorisation dans la presse à Shanghai : une sectorisation progressive, mais inégale et non linéaire 339
2) Cartographier, mesurer et interpréter la sectorisation dans la ville de Shanghai : une sectorisation ancienne, mais variable selon les rues et les secteurs productifs 347
3) Formations et reconfigurations sectorielles autour de trois noyaux principaux : santé, loisirs et productivité 354
4) Réincarner les produits/secteurs : une transition visuelle vers les marques et les compagnies investies dans la santé 357

II. Multiplication des compagnies et différenciation des marques 359
A) Une hausse générale de la concurrence dans les espaces publicitaires (1905-1949) 359
1) Une instabilité trompeuse du nombre d'annonceurs sur la longue durée (1914-1949) 360
2) Une concurrence variable selon les secteurs 363
3) Deux secteurs opposés par leur degré de concurrence : médicament et cigarettes 365
B) Sinisation générale et/ou redistribution/renouvellement des spécialités nationales et régionales ? 377
Préliminaire : le problème de la nationalité du produit 377
1) Une domination croissante des annonceurs chinois (1914-1949) 381
2) Au sein du bloc étranger, des spécialisations et des concurrences plus fines entre nationalités 387
3) En deçà, des spécialisations régionales ou locales chinoises 395
C) Emergence du *branding* et différenciation des marques 400
1) Définition de la notion de « marque » et du processus de *branding* 400
2) Une émergence générale et progressive des marques, mais différenciée selon les périodes et les secteurs 409
3) Deux stratégies de marquage : santé et cigarettes 421
Epilogue : le mystère de la popularité des marques 449

III. Une attention croissante aux consommateurs et une segmentation plus fine des marches 451
A) Chinois/étranger (critère culturel) 456
1) Au niveau du produit : entre universalité et diversité, circulations et impasses 456
2) Au niveau du médium : s'adapter ou standardiser ? 463
3) Au niveau des discours : traduire littéralement ou recomposer totalement ? 469
4) Mise en pratique : étude croisée des représentations chinoises/étrangères dans le *Shenbao* (1914-1949) 476
B) Le critère social : une publicité de plus en plus populaire, plus soucieuse des masses ? 477
1) Démocratiser le produit ? Le problème du pouvoir d'achat et le mythe des « quatre cents millions » de consommateurs 478
2) Démocratiser le médium : la publicité extérieure comme solution au problème de l'illettrisme ? 482
3) Démocratiser les représentations : une publicité plus visuelle mais adaptée à l'imaginaire social 487
4) Mise en pratique à partir de nos échantillons : étude croisée des représentations sociales dans le *Shenbao* (1914-1949) 489

C) Le critère du sexe/genre 490
1) Des produits « genrés » ? 491
2) Des médiums « genrés » ? 497
3) Des représentations genrées ? 500
D) L'âge : un critère tardif et peu affirmé 504
L'enfance et les âges : des objets oubliés de l'historiographie ? 504
1) Des produits différenciés par l'âge ? Une spécialisation croissante au profit de l'enfance, une segmentation plus implicite pour les autres âges 507
2) Des médiums différenciés par l'âge ? L'âge moyen : une cible privilégiée, sinon exclusive 510
3) Des représentations inégales selon les âges 513
Peut-on/comment mesurer le « pouvoir » de la publicité ? 516
Epilogue 520

5. OBSERVATOIRE DES PAYSAGES PUBLICITAIRES A SHANGHAI

Prologue 522
I. Une attention nouvelle et croissante aux environnements publicitaires 523
Prélude 523
Définir l'environnement publicitaire 523
Documenter l'environnement publicitaire à Shanghai 525
A) L'obsession esthétique : la quête d'une adéquation croissante entre publicité et environnement lointain (quartier urbain et section éditoriale) 527
1) Une conscience aiguë de l'esthétique urbaine malgré une définition problématique des paysages à préserver 528
2) Situations éditoriales : une spécialisation progressive des sections de journal 550
B) Une adéquation croissante entre publicité et site publicitaire : rue/bâtiment et page/section de page 552
1) Une labyrinthe de configurations urbaines plutôt qu'une opposition binaire entre étroitesse des rues chinoises et larges carrefours des concessions étrangères 553
2) Une mosaïque instable de configurations éditoriales 558
3) Des correspondances entre la presse et la rue ? 561
C) Une interdépendance croissance entre support, site et situation publicitaire 561
1) Diversité et inventivité des points d'ancrage : concilier visibilité et sécurité 562
2) Une technicité croissante des modes de fixation : la quête de sécurité 572
3) Diversification, standardisation et sophistication des matériaux : concilier esthétique et solidité 577
Epilogue : des supports urbains aux supports éditoriaux : un même mouvement de standardisation/normalisation ? 589

Transition : de l'environnement aux surfaces puis aux profondeurs discursives 590
Quelles sources pour documenter les surfaces et les discours publicitaires ? Confronter les manuels et leurs mises en pratique 590
Quelle méthode ? Combiner approche quantitative et qualitative 590

II. Des surfaces publicitaires de plus en plus normalisées 591
A) Définir la *copy* idéale : le point de vue des manuels et des praticiens 591
1) L'émergence progressive de la notion de *copy* à Shanghai (1920-1940) 591
2) Analyser les éléments essentiels et formuler les règles d'une bonne *copy* 596
3) En conclusion : modéliser/cartographier la *copy* idéale 623
B) De l'idéal à la pratique : mise à l'épreuve du *Shenbao* 623
1) Une normalisation progressive et non linéaire de la *copy* idéale entre 1914 et 1949 623
2) Une normalisation imparfaite et variable selon les secteurs 632
3) Normes et écarts à la norme : une échelle graduée de la visualité et des variations au modèle publicitaire 635
C) De la presse à la ville : adapter le modèle aux rues de Shanghai ? 636
1) Conformer la *copy* aux affiches et aux panneaux : réduire le texte et augmenter la taille de l'image 637
2) Transporter la *copy* sur tramway : heurs et malheurs de la mobilité 642
3) Déconstruire/déstructurer la *copy* idéale : une flexibilité nouvelle offerte par les néons ? 643

III. Des discours de plus en plus codifiés ? 645
A) De l'exagération à l'émotion : trois « âges » ou « styles » discursifs 645
1) Aux sources d'une histoire des styles : le point de vue des professionnels (1920-1946) 646
2) Mesurer les glissements stylistiques dans le *Shenbao* (1914-1949) (échelle macroscopique/quantitative) 654
3) Identifier les procédés discursifs dans le *Shenbao* (1914-1949) (échelle microscopique/qualitative) 654
B) Permanence et renouvellement des *appeals* : deux couples d'*appeals* à la fois complémentaires et concurrents 661
1) *Health/taste appeal* : menacer ou rassurer ? 664
2) *Health/beauty appeal :* guérir ou embellir ? 667
3) Sex/age appeal : séduire ou attendrir ? 669
C) De la presse à la rue : quels styles et quels *appeals* dans la publicité urbaine ? 672
1) La prééminence du style suggestif/émotionnel dans la publicité urbaine 672
2) *Appeals* urbains : le primat des sens, de l'apparence et de la séduction 673
Epilogue : un « tournant visuel » dans les paysages publicitaires à Shanghai ? 674
1) Un tournant visuel encouragé par les professionnels de l'époque : le point de vue des acteurs 674
2) Un tournant visuel déplacé par l'historiographie récente 678
3) Prendre la mesure du tournant visuel dans la publicité à Shanghai : trois niveaux d'observation 681
Epilogue 689

6. LES ESPACES PUBLICITAIRES, LABORATOIRES DE LA « MODERNITE » A SHANGHAI

Prologue 692
I. Trois obsessions récurrentes, sensibles et conscientes : esthétique, sécurité, mobilité 693
A) L'obsession esthétique : embellir, préserver ou conquérir les paysages 694
1) Une obsession suprême assumée par les autorités supérieures 694
2) Une obsession ancienne rythmée par trois moments et attachée à deux supports privilégiés 694
3) Aux confins de l'esthétique et de la sécurité : l'obsession de la visibilité/visualité 695
B) L'obsession sécuritaire : garantir la sécurité physique et morale des citadins 699
1) Protéger les citadins contre les risques matériels 700
2) Préserver la moralité et l'ordre publics 719
C) L'obsession circulatoire : fluidifier le trafic pour améliorer la sécurité routière et la mobilité urbaine 742
1) Un premier support dans le collimateur de la Police : publicités mobiles 743
2) Une condamnation absolue des encombrements 748

II. Trois obsessions plus effacées, plus latentes et consensuelles : hygiène/santé, confort/modernité, rationalisme 749
A) L'obsession sanitaire : façonner, vendre et consommer la « modernité hygiénique » à Shanghai 749
1) Edifier et administrer des espaces publicitaires hygiéniques 751
2) Fabriquer, vendre et consommer la modernité hygiénique : produits, discours et pratiques hygénistes accessibles aux consommateurs, entre censure et coopération 760
3) Eduquer les populations à l'hygiène et à la santé publiques : tensions et collaborations autour des campagnes sanitaires 781
B) L'obsession modernisatrice : améliorer la vie urbaine et le confort des citadins par l'innovation publicitaire 790
1) La modernité « excentrique » : des projets jugés peu sérieux et/ou contraires qui suscitent l'hostilité immédiate et inflexible des autorités 792
2) La « modernité socio-économique » : des projets professionnels louables mais contrariant d'autres enjeux prioritaires 798
3) La modernité « pratique » : des projets sérieux qui tentent les autorités et conquièrent parfois leur approbation 809
C) L'obsession rationaliste : standardiser et/ou différencier les espaces-temps publicitaires et urbains ? 834
1) Construire un espace rationnel : inventorier, mesurer, standardiser (1905-1919) 834
2) Affronter l'espace contradictoire (1920-1937) 844
3) Résoudre les contradictions spatiales en construisant un espace *différentiel* : catégoriser, différencier, adapter les espaces publicitaires à Shanghai (1938-1943) 845

III. L'obsession du « public » : une définition complexe et souvent conflictuelle 848
A) Public/privé et la notion de propriété/propriétaire 848
B) Les quatre cercles du « public » 859

C) Du singulier au pluriel : diversité des espaces publics et de leur accessibilité à la publicité 860
1) Propriétés et usage municipaux 860
2) De la propriété municipale à la propriété publique : autres lieux publics 864
3) De l'usage municipal à l'usage public : points de passage et voies de communication.. 867
4) De l'usage au service public 869
5) Du public au visible 876

Epilogue : le pousse-pousse publicitaire, nœud d'obsessions et moteur de circulations 876
A) Une périodisation en trois temps : de l'interdiction aux expérimentations, puis à la standardisation 877
1) Une première phase d'interdiction absolue pour des raisons d'esthétique et de censure (avant 1928) 877
2) Une deuxième phase d'expérimentations (1928-1930) 880
3) Une troisième phase de stabilisation des décisions et de standardisation des matériaux, au nom de l'intérêt général (1930-1941) 882
B) Le pousse-pousse, moteur de dialogue municipal, voire d'unification terrritoriale 885
Epilogue 890

7. ECOLOGIE DES MILIEUX PUBLICITAIRES : CIRCULATIONS ET BLOCAGES A SHANGHAI ET AU-DELA

Prologue 893
A) Trois sources d'inspiration historiographiques 893
1) L'écologie urbaine, dite école de Chicago (1920-1930) 893
2) L'histoire connectée (fin des années 1990) 894
3) Les études transculturelles (années 2000) 895
B) Trois niveaux d'observation 896
C) Sources pour ce chapitre 896
D) Un plan nécessairement multiscalaire 897

I. Circulations au sein de la presse : étude croisée entre le quotidien chinois *Shenbao* et le journal britannique *North China Daily News* 897
Source d'inspiration et de réactions 897
1) Première réaction : dépasser la surface des représentations 898
2) Deuxième réaction : dissiper le flou conceptuel et consolider la méthode 898
3) Troisième réaction : remplacer un plan comparatiste/séparatiste par une vision organique/écologique des espaces publicitaires 899
4) Quatrième réaction : remplacer la périodisation décennale par une rythmanalyse spécifique aux espaces-temps publicitaires 899
Pourquoi croiser le *Shenbao* et *North China Daily News* ? 900

A) Essai de démographie croisée entre le *Shenbao* et le *North China Daily News* : populations et aires de peuplement 901
B) Essai de géopolitique croisée entre le *Shenbao* et le *North China Daily News* : zones, frontières et politiques éditoriales 903
1) Un zonage moins marqué dans le *North China Daily News* 903
2) Des frontières internes relativement ouvertes 903
3) Une politique foncière opaque et écliptique 903
C) Essai de sociologie croisée entre le *Shenbao* et le *North China Daily News*: produits et secteurs, marques et compagnies, marchés et consommateurs 906
1) La moindre présence des médicaments favorise la diversification productive 906
2) Une majorité d'annonceurs étrangers encourage l'apparition précoce des marques 906
3) Vers une approche « écologique » des circulations productives entre le *Shenbao* et le *North China Daily News* (1914-1949) 907
4) Deux études de cas plus fines : cheminements des médicaments et cigarettes entre le *Shenbao* et le *North China Daily News* 912
D) Observation multiscalaire des paysages publicitaires dans le *Shenbao* et le *North China Daily News* : de l'environnement éditorial à la surface de la *copy* et la profondeur des discours 917
Conclusion : deux journaux relativement séparés et un quotidien étranger plus « fermé » que son homologue chinois 918

II. De la presse à la rue et d'une rue à l'autre de Shanghai : circulations et mimétismes, impasses et parallélismes 919
A) Des politiques et des logiques spatiales tantôt communes et partagées, tantôt spécifiques et différenciées 919
1) La métaphore spatiale comme passeur entre la presse et la rue ? 919
2) Une même tension entre rationalisation/standardisation et diversification/différenciation spatiale 922
3) Des politiques et des logiques spatiales à la fois communes et différenciées dans la presse et la rue 924
B) Circulations des acteurs entre la presse et la rue 926
1) Circulations des acteurs professionnels (publicitaires) : un double mouvement de concentration et de spécialisation fonctionnelle et spatiale 926
2) Circulations des acteurs de la production (produits et secteurs, marques et annonceurs) : primat des blocages sur les échanges productifs entre la presse et la rue 928
C) Confluences paysagères entre la presse et la rue : analogies structurales, mimétismes formels et emprunts discursifs 938
1) Au niveau de l'environnement : correspondances structurales entre types de pages et supports urbains 938
2) A la surface de la *copy* : mimétismes de perception par la composition. Une *copy* de plus en plus sensible et sensorielle ? 939
3) Dans la profondeur des discours : intériorisations de la rue et circulations des motifs 940

III. Circulations publicitaires dans la ville de Shanghai : passages et frontières, lignes de fuite et de segmentarité 944
A) La profession publicitaire : agent d'unification ou de division territoriale à Shanghai ? ... 944
1) Les déambulations quotidiennes des agents publicitaires dans les rues de Shanghai 944
2) Des réseaux professionnels tantôt séparés, tantôt connectés, à l'échelle de la ville 944
3) Professionnels et autorités municipales : entre comparaison et opposition 946
4) Pérégrinations incertaines des marques et des représentations publicitaires à travers leurs supports 948
B) Les autorités municipales face à la publicité extérieure : entre autonomie et dépendances 949
1) Supports conventionnels (affiches, enseignes, panneaux) : des règlements finalement séparés malgré des efforts de concertation précoces 949
2) Supports mobiles ou transfrontaliers : entre dialogues et surdités municipales 953
3) Supports « excentriques » : une méfiance partagée, mais des politiques séparées 953

IV. Circulations au-delà de Shanghai : des échanges asymétriques, orientés préférentiellement du monde vers Shanghai 954
A) Circulations avec d'autres villes chinoises, asiatiques, mondiales : Shanghai et ses sources d'inspiration, Shanghai source d'inspiration ? 954
1) Shanghai, ville-modèle pour la modernité urbaine et publicitaire ? 954
2) Shanghai, ville unique et spécifique, inimitable et inadaptable ? 959
B) La profession publicitaire, moteur et vecteur de circulations mondiales : un mouvement global de professionnalisation et ses adaptations locales 960
1) Itinéraires et itinérances biographiques : hommes et femmes de publicité à travers le monde 960
2) Connexions institutionnelles : un mouvement global de professionnalisation à travers les agences et les associations publicitaires ? 961
3) Cheminements des idées et des pratiques professionnelles : publications et œuvres de l'esprit 965
C) Uniformisation et/ou différenciation des représentations, des produits et des pratiques de consommation : la publicité moteur d'une société/culture de consommation à la fois globale et locale ? 968
1) Uniformisation ou adaptation des produits et des pratiques de consommation ? 969
2) Globalisation ou différenciation croissante des représentations et des discours publicitaires ? 970
Conclusion : quelques pistes futures pour suivre ces circulations mondiales tracées en pointillés… 971
Epilogue 971

8. RYTHMANALYSE DES ESPACES PUBLICITAIRES A SHANGHAI

Prologue 974
I. Temps propres à la fabrique publicitaire : des rythmes de plus en plus spécifiques et complexes, insérés dans la vie quotidienne et le cycle de saisons 976
A) Une rythmanalyse différenciée de la publicité dans la presse et dans la ville de Shanghai 976
1) Séries et campagnes : des notions ubiquitaires mais insaisissables ? 976
2) Rythmanalyse de la publicité imprimée : mesurer et scander la créativité publicitaire à partir de la presse 983
3) Rythmanalyse de la publicité urbaine : polyrythmie, eurythmie et arythmie publicitaires dans les rues de Shanghai 990
B) Le temps qui passe et qui revient : publicité et vie quotidienne 998
1) Succession des jours dans la presse : rythmes hebdomadaires, alternance des jours travaillés et chômés, ordinaires et festifs 998
2. Succession des heures dans la ville : s'adapter ou produire les temporalités urbaines à Shanghai ? 1003
3) Calendriers commerciaux et horloges publicitaires : deux moteurs d'intériorisation du temps social ? 1010
C) Du temps qui passe au temps qu'il fait : publicité et cycles des saisons 1012
1) Effets saisonniers dans la presse : une influence croissante mais différenciée sur les produits puis les représentations 1012
2) Effets saisonniers sur les supports urbains : une sensibilité plus aiguë au « temps qu'il fait » et des efforts croissants pour maîtriser les aléas climatiques 1015

II. Petite histoire de la publicité et grande Histoire de l'humanité : interférences publicitaires avec les soubresauts politiques et la conjoncture économique 1018
Sources et méthodes 1019
A) Avant 1919 : entre guerres, rébellions et révolution, une période agitée qui n'empêche pas la publicité de germer à Shanghai 1020
1) La fin de l'empire est-elle bénéfique à l'activité publicitaire à Shanghai ? 1020
2) Les effets différés et contrastés de la Première Guerre mondiale sur la publicité à Shanghai (1914-1918) 1027
B) 1919-1937 : entre crises et prospérité, une période incertaine où la publicité vacille mais ne choit pas 1029
1) Une première décennie « lumineuse » pour la publicité (1919-1929) ? 1030
2) Une deuxième phase plus sombre à l'approche de la guerre (1930-1937) 1033
C) 1937-1949 : d'une guerre (mondiale) à l'autre (civile) : une période troublée qui renouvelle plus qu'elle n'éradique la publicité à Shanghai 1036
Conclusion 1041
D) Essai de rythmanalyse croisée des interactions entre histoire publicitaire et histoire générale à partir des deux quotidiens *Shenbao* et *North China Daily News* 1042
1) L'histoire affecte davantage la matérialité que les discours publicitaires 1042
2) Variations dans la force, le moment et la nature de l'impact 1045
3) Des rythmes différenciés selon les journaux 1046

III. Vers une périodisation propre à l'histoire publicitaire 1047
A) Le point de vue des acteurs : une vision généalogique, téléologique et évolutionniste de l'histoire publicitaire, animée par une double tension 1047
1) Un premier paradoxe : une histoire publicitaire entre « tradition » et « modernité » 1047
2) Un deuxième paradoxe : entre conservatismes et innovations 1051
B) Le point de vue de l'historien(ne) : deux propositions pour périodiser l'histoire de la publicité à Shanghai 1053
1) Une périodisation « multiscalaire » et « tranchée » de la publicité à Shanghai (1839-1956) 1053
2) Une deuxième périodisation archéologique ou rhizomatique de la publicité à Shanghai (1914-1949) 1057
Epilogue 1061

EPILOGUE

Une uchronie historiographique ? 1064
I. Apports et apories de l'approche spatiale sur le terrain de la publicité à Shanghai (1905-1949) 1066
A) Retours d'expériences positives au ras du sol 1066
B) Limites et prolongements sur le terrain : élargir l'échantillonnage et les matériaux 1068
1) Elargir et densifier l'échantillonnage pour éprouver la méthode, sinon franchir un seuil qualitatif 1068
2) Elargir et densifier les matériaux pour approfondir l'histoire de la profession 1070
3) Consolider l'approche spatiale : poursuivre et approfondir sa « remise en mouvement » 1072
C) Au-delà de Shanghai : cette approche spatiale peut-elle et mérite-t-elle d'être exportée à d'autres terrains ? 1074

II. Grandeurs et misères de l'histoire à l'ère numérique 1075
A) Puissances et pesanteurs de *MADSpace* dans sa version actuelle 1075
B. Enrichir, intégrer et ouvrir *MADSpace* : quelques pistes pour développer les pratiques numériques de l'histoire 1076
1) Enrichir les sections « data » 1076
2) Développer la section « *database* »/base de données 1079
3) Renouveler/Vivifier la section « narrative » 1080

III. Par-delà le terrain, les outils et les méthodes, une « certaine idée » et pratique de l'histoire 1081
A) Un néo-matérialisme historique pour sortir du dilemme culturalisme/matérialisme face aux représentations ? 1082
B) Un macroscope historique pour dépasser l'opposition entre échelles (micro/macro) et méthodes d'analyse (quantitatif/qualitatif) 1083
1) Les matériaux conditionnent le choix de la méthode d'analyse et la possibilité de combiner des méthodes différentes 1084
2) Les matériaux conditionnent le choix de l'échelle 1086
3) Une thèse-macroscope ? 1088

C) L'histoire comme science-fiction pour dépasser le faux débat entre histoire science ou récit : une histoire à la fois expérimentale et narrative, d'autant plus expérimentale que narrative. 1089
1) Raconter pour expliciter la démarche expérimentale 1092
2) Raconter autrement : imaginer d'autres formes de récits et d'autres supports narratifs pour intégrer les matériaux multimédia 1092
3) Entre narration et expérimentation : l'histoire comme *science-fiction* ? 1093

BIBLIOGRAPHIE

I. Sources primaires 1095
A) Archives 1095
B) Sources imprimées 1095
1) Presse chinoise et étrangère 1095
2) Littérature professionnelle de langue étrangère 1095
3) Littérature professionnelle de langue chinoise (manuels) 1097
C) Matériaux visuels et multimedia 1097
II. Sources secondaires 1098
A) Sources secondaires de langues occidentales 1098
B) Sources secondaires de langue chinoise 1110
III. Ressources numériques 1117
A) Bases de données (livres, articles, images) 1117
B) Plateformes de recherche dédiées à l'histoire spatiale ou visuelle 1117

Abstract

Directly inspired by Philip Ethington's proposal on "placing history", my dissertation offers a spatial approach to the history of advertising in modern Shanghai (1905-1949). Based on various materials (press, archives, photos, sketches, graphs, maps, trees), this spatial trend aims to shift the gaze from mainstream cultural approach (focused on representations visible on press advertisements) to a spatial and material approach of advertising, with a genuine concern for the physical aspects of advertisements. The first part (chapter 1 and 2) is devoted to mapping and measuring the populations and territories of advertising in Shanghai, both in the local press (Chinese newspaper *Shenbao* and British *North-China Daily News*), as well as within the city. The second part examines the actors who made and inhabited these spaces, namely the emerging advertising profession (chapter 3) and the actors involved in the production or consumption of advertised products (advertisers/manufacturing companies, brands/products, markets/consumers) (chapter 4). Chapter 5 is devoted to advertising "landscapes" - a term that I used as an operative concept to replace the overused, and often misused, notion of *representation* - in order to cover every dimension of advertisements (their physical environment at various scales, the *copy* surface, the discourses they carried). Chapter 6 offers to take advertising spaces as an ideal observatory for examining tensions, conflicts and other forms of relationships surrounding advertising, as well as a "laboratory" for inventing urban modernity – that is, new ways of conceiving and living the city in modern Shanghai. As spatial approaches are often blamed for "freezing" history, my dissertation eventually attempts to trace the circulations and rhythmic patterns between the printed and urban spaces, within and outside Shanghai (chapters 7 and 8). Beyond the "terrain", my dissertation strives to take advantage of the new resources available to historians in the digital age. The digital platform *MADspace* (http://madspace.org/), which has been especially designed as a digital companion to this PhD project, makes the assumption that the digital ecology offers unexpected opportunities for renewing research questions and methodologies in the field of (Chinese, urban) history.

Keywords: actor, advertising, city, digital history, map, outdoor, press, space, spatial history, urban history, representation, rhythm, Shanghai.

Résumé

Directement inspirée de P. Ethington et son projet de "situer le passé" (placing the past), cette thèse adopte une démarche spatiale pour « rematérialiser », « réincarner » et « repolitiser » l'histoire de la publicité à Shanghai (1905-1949), à la fois dans la presse locale (*Shenbao, North China Daily News*) et dans les rues de la ville. Refusant tout usage métaphorique de l'espace, cette thèse emprunte aux différentes « sciences de l'espace » pour tourner autour de l'objet publicitaire et l'appréhender dans ses multiples dimensions. Dans la première partie, la démographie et géopolitique sont convoquées pour prendre la mesure des *populations* et des *territoires* publicitaires (chapitres 1 et 2). La deuxième partie propose une sociologie des *acteurs* de la profession naissante (chapitre 3) et de la production/consommation (chapitre 4) afin de démonter la « fabrique » publicitaire. La troisième partie ouvre un observatoire de ses *paysages* et saisit les espaces publicitaires comme un « laboratoire » de la « modernité » à Shanghai (chapitres 5 et 6). La dernière partie s'efforce de remettre l'histoire spatiale en mouvement en retraçant les circulations et les *rythmes* publicitaires (chapitres 7 et 8). Au-delà, la démarche spatiale de cette thèse vise à « faire une place » à l'objet publicitaire dans l'historiographie. Nourrie de matériaux divers (presse, archives, photographies, croquis, cartes, statistiques), elle propose une alternative à l'histoire des représentations et apporte un autre éclairage sur l'histoire urbaine. Articulée à une plateforme *ad hoc* (*MADSpace*) (http://madspace.org/) qui en est le prolongement hypertextuel, cette thèse ouvre une réflexion sur les nouvelles manières de faire et d'écrire l'histoire à l'ère numérique.

Mots-clés : acteur, espace, histoire spatiale, histoire urbaine, numérique, presse, publicité, représentation, rythme, Shanghai, ville.