



HAL
open science

“ 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'École 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)**



Soutenu 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 oubliées 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 <i>a priori</i>	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' <i>archive publicitaire</i> : 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 : <i>Excel</i> et <i>X-Mind</i>	44
2) Des outils plus spécialisés	44
B) La plateforme <i>MADSpace</i> : 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 <i>Shenbao</i> (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 <i>Shenbao</i> (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 <i>Shenbao</i> (1914-1949)	82
1) Mesurer les zones publicitaires/non publicitaires dans le <i>Shenbao</i> (1914-1949) : une répartition de plus en plus favorable à la publicité	82
2) Cartographier les zones publicitaires dans le <i>Shenbao</i> (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 <i>Shenbao</i> (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' <i>Oriental Advertising Agency</i> (1909) : la première agence publicitaire (française) à Shanghai ?.....	213
2) Carl Crow, Inc. 克勞廣告公司 (1918) : la première agence américaine à Shanghai	216
3) China Commercial Advertising Agency (C.C.A.A.) 華商廣告公司 (1926)	225
4) Millington, Ltd. 美靈登廣告有限公司 (1927).....	233
5) Consolidated National Advertising Company (聯合廣告公司) (1930).....	246
6) Claude Neon Lights, Fed. Inc., U.S.A. (麗安电气有限公司 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' <i>Advertising Club of China</i> (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 <i>branding</i> et différenciation des marques.....	400
1) Définition de la notion de « marque » et du processus de <i>branding</i>	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 <i>Shenbao</i> (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 <i>Shenbao</i> (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 croissante 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 <i>copy</i> idéale : le point de vue des manuels et des praticiens.....	591
1) L'émergence progressive de la notion de <i>copy</i> à Shanghai (1920-1940).....	591
2) Analyser les éléments essentiels et formuler les règles d'une bonne <i>copy</i>	596
3) En conclusion : modéliser/cartographier la <i>copy</i> idéale.....	623
B) De l'idéal à la pratique : mise à l'épreuve du <i>Shenbao</i>	623
1) Une normalisation progressive et non linéaire de la <i>copy</i> 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 <i>copy</i> aux affiches et aux panneaux : réduire le texte et augmenter la taille de l'image.....	637
2) Transporter la <i>copy</i> sur tramway : heurs et malheurs de la mobilité.....	642
3) Déconstruire/déstructurer la <i>copy</i> 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 <i>Shenbao</i> (1914-1949) (échelle macroscopique/quantitative).....	654
3) Identifier les procédés discursifs dans le <i>Shenbao</i> (1914-1949) (échelle microscopique/qualitative).....	654
B) Permanence et renouvellement des <i>appeals</i> : deux couples d' <i>appeals</i> à la fois complémentaires et concurrents.....	661
1) <i>Health/taste appeal</i> : menacer ou rassurer ?.....	664
2) <i>Health/beauty appeal</i> : guérir ou embellir ?.....	667
3) <i>Sex/age appeal</i> : séduire ou attendrir ?.....	669
C) De la presse à la rue : quels styles et quels <i>appeals</i> dans la publicité urbaine ?.....	672
1) La prééminence du style suggestif/émotionnel dans la publicité urbaine.....	672
2) <i>Appeals</i> 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 citoyens.....	699
1) Protéger les citoyens 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 hygiénistes 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 citoyens 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 <i>différentiel</i> : 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 territoriale	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 multiscale	897
 I. Circulations au sein de la presse : étude croisée entre le quotidien chinois <i>Shenbao</i> et le journal britannique <i>North China Daily News</i>	
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 <i>Shenbao</i> et <i>North China Daily News</i> ?	900

A) Essai de démographie croisée entre le <i>Shenbao</i> et le <i>North China Daily News</i> : populations et aires de peuplement.....	901
B) Essai de géopolitique croisée entre le <i>Shenbao</i> et le <i>North China Daily News</i> : zones, frontières et politiques éditoriales.....	903
1) Un zonage moins marqué dans le <i>North China Daily News</i>	903
2) Des frontières internes relativement ouvertes	903
3) Une politique foncière opaque et éclipse	903
C) Essai de sociologie croisée entre le <i>Shenbao</i> et le <i>North China Daily News</i> : 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 <i>Shenbao</i> et le <i>North China Daily News</i> (1914-1949).....	907
4) Deux études de cas plus fines : cheminements des médicaments et cigarettes entre le <i>Shenbao</i> et le <i>North China Daily News</i>	912
D) Observation multiscalaire des paysages publicitaires dans le <i>Shenbao</i> et le <i>North China Daily News</i> : de l'environnement éditorial à la surface de la <i>copy</i> 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 <i>copy</i> : mimétismes de perception par la composition. Une <i>copy</i> 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 <i>Shenbao</i> et <i>North China Daily News</i>	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) Élargir et densifier l'échantillonnage pour éprouver la méthode, sinon franchir un seuil qualitatif	1068
2) Élargir 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 <i>MADSpace</i> dans sa version actuelle	1075
B. Enrichir, intégrer et ouvrir <i>MADSpace</i> : quelques pistes pour développer les pratiques numériques de l'histoire.....	1076
1) Enrichir les sections « data »	1076
2) Développer la section « <i>database</i> »/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 microscope 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-microscope ?	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.