Sonder les vestiges photographiques : une archéologie de la publicité urbaine à Shanghai (début du XX^e siècle)

*Digging through Historical Photographs: Toward an Archeology of Street
Advertising in Modern Shanghai (early 20th century)*

Cécile Armand

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/edc/8206>

DOI : 10.4000/edc.8206

ISSN : 2101-0366

Éditeur

Université de Lille

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2018

Pagination : 115-148

ISBN : 978-2-917562-20-8

ISSN : 1270-6841

Référence électronique

Cécile Armand, « Sonder les vestiges photographiques : une archéologie de la publicité urbaine à Shanghai (début du XX^e siècle) », *Études de communication* [En ligne], 51 | 2018, mis en ligne le 01 janvier 2021, consulté le 11 février 2021. URL : <http://journals.openedition.org/edc/8206> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.8206>

Sonder les vestiges photographiques :
une archéologie de la publicité urbaine
à Shanghai (début du XX^e siècle)

*Digging through Historical Photographs:
Toward an Archeology of Street
Advertising in Modern Shanghai
(early 20th century)*

Cécile Armand

Stanford University, États-Unis
cecile.armand@gmail.com

Résumé / Abstract

Cet article propose de partir des photographies historiques pour conduire une histoire matérielle et sociale de la publicité urbaine à Shanghai au début du XX^e siècle. Faute d'archive publicitaire en Chine, j'examine les possibilités et les limites des sources photographiques pour identifier les agences et les supports, palper les matériaux et les dimensions, saisir les artefacts dans leur environnement et sonder les réactions des passants. À partir d'un corpus riche mais hétérogène, j'esquisse enfin une méthode générale qui consiste à construire des séries photographiques, croiser les sources et bâtir une base de données historiques.

Mots-clés : archéologie, histoire urbaine, photographie, publicité, Shanghai.

This article explores the use of street photographs to conduct a social and material history of outdoor advertising in modern Shanghai (early 20th century). In the absence of reliable historical advertising archives in China, I examine the potential value as well as the limitations of historical photographs as aids for identifying advertising media and agencies, for apprehending the dimensions and the physical and material characteristics of advertisements, and for visualizing the physical environment of advertising artifacts as well as consumers' reactions to them. Based on a rich yet heterogeneous corpus, this study sketches a general methodology consisting of building photographic series, combining multimedia sources and creating a digital archive and historical database.

Keywords: archeology, outdoor advertising, photography, Shanghai, urban history.

Introduction

La publicité n'est pas nouvelle en Chine. Les enseignes et les lanternes ornent les boutiques depuis l'époque des Song au X^e siècle (Wu et Lien, 2013). Mais sous l'influence des agences professionnelles, l'activité publicitaire franchit un seuil quantitatif et qualitatif à Shanghai autour de 1900. Port ouvert aux influences étrangères depuis les traités dits « inégaux » (1842), Shanghai devient une place commerciale majeure et un centre névralgique pour les milieux d'affaires, la presse et l'édition en Chine. Au milieu du XIX^e siècle, les premiers journaux d'inspiration occidentale sont créés à Shanghai (*North China Daily News*, *Shenbao*). Politiquement indépendants, leur survie économique repose sur la publicité : dans les années 1930, elle occupe en moyenne 80 % du journal. En dehors de la presse, la ville elle-même se couvre de publicités. Aux enseignes existantes s'ajoutent les panneaux standardisés de type occidental. D'autres supports plus « excentriques » (Hahn, 2000) se développent dans les années 1920-1930 : kiosques et horloges, néons et ballons hydrogènes, tramways et autobus (street cars), pousse-pousse et hommes-sandwiches. Au tournant du XX^e siècle, Shanghai s'affirme ainsi comme le centre et le berceau de la publicité en Chine. Sur cette ville, il existe une historiographie abondante et une documentation primaire très riche, non seulement textuelle mais aussi photographique. Pour ces raisons, Shanghai offre un observatoire idéal pour étudier l'histoire publicitaire en Chine et pour réfléchir aux usages historiques des matériaux publicitaires.

Si les publicités imprimées dans la presse ont été bien conservées et bien étudiées, la publicité urbaine est beaucoup plus fragmentaire et reste aux marges des travaux historiques. Dans une perspective d'histoire culturelle, la plupart des études existantes se concentre sur les représentations publicitaires immédiatement accessibles dans les journaux et tente de ressusciter l'imaginaire des consommateurs à partir de ces images. Faute de les croiser avec d'autres sources, ces travaux ignorent la matérialité et la fabrique des publicités. Ils se méprennent sur les fonctions qu'elles revêtent pour les acteurs de l'époque, oubliant que leur finalité est avant tout économique et qu'elles ne sont pas faites pour durer. À l'origine, les publicités sont aussi éphémères que les produits qu'elles doivent vendre et faire connaître. Ce n'est qu'au gré des hasards de l'histoire qu'elles sont parvenues jusqu'à nous. Ce n'est qu'au terme d'un processus contingent qu'elles ont acquis l'aura mémorielle et les fonctions patrimoniales qu'on leur attribue aujourd'hui. Pour contourner ces approches anachroniques et dématérialisées, je propose de sortir de la presse pour conduire une archéologie de la publicité urbaine à Shanghai. Par le terme d'archéologie, il s'agit de partir des photographies pour retrouver la trace des artefacts passés. Par le terme d'artefact, je veux attirer l'attention sur la matérialité des publicités, en les replaçant dans leur environnement urbain. Après une réflexion générale sur la notion problématique « d'archive publicitaire », cet article examine les possibilités et les limites des sources photographiques,

avant de proposer une méthode pour fonder une archéologie de la publicité urbaine à Shanghai.

1.

L'archive publicitaire : essai de définition

Sans archives, pas d'histoire qui tienne. Cela dit, la notion même d'archive pose problème à l'historien de la publicité en général, à Shanghai en particulier. Les travaux consacrés à l'histoire de la publicité chinoise soulèvent rarement la question de l'archive, pourtant fondamentale pour l'historien. Qu'est-ce qu'une archive publicitaire ? Comprend-elle exclusivement des exemplaires d'artefacts publicitaires imprimés (annonces, brochures, calendriers), comme le suggèrent les travaux d'inspiration littéraire ou culturaliste, qui privilégient l'étude des journaux (Chen, 2016 ; Mittler, 2013 ; Tsai, 2010) ou des calendriers populaires (*yuefenpai*) (Laing, 2004) ? Cette conception de ce qui serait une archive publicitaire est réductrice et problématique. Elle laisse de côté un pan immense de la culture commerciale, dont les annonces imprimées ne sont qu'une partie émergée, la plus visible parce que la mieux conservée. Mais elle ignore les multiples formes de publicités en trois dimensions qui se disputent l'attention des passants dans les rues de Shanghai : affiches, panneaux, enseignes, banderoles, néons, ballons, *street cars*, homme-sandwich, et bien d'autres supports « excentriques » (Hahn, 2007).

En m'intéressant à l'histoire de la publicité en Chine, je suis donc repartie de cette question de fond : qu'est-ce qu'une archive publicitaire ? Et avant même cela : qu'est-ce qu'une archive ? Tani Barlow est l'une des rares à employer la notion d'archive à propos de la publicité chinoise (Barlow, 2012). Mais elle constate simplement que peu d'auteurs ont écrit sur le devenir des publicités. Elle oublie que leurs conditions de production (acteurs, coûts, matériaux) et de conservation ont suscité encore moins d'intérêt. Ce faisant, elle laisse de côté la question essentielle de savoir à quelles conditions un document devient une archive pour les historiens. Le terme d'archive est si fréquemment sollicité qu'il s'éloigne du sens technique très précis qu'il revêt pour l'historien. Deux autorités apportent ici un éclairage précieux : Certeau (1975) et Ricoeur (2000). Les deux auteurs convergent vers l'idée que l'archive ne va pas de soi : elle n'est pas donnée, mais produite. Elle présuppose d'abord une « initiative » ou un « geste fondateur » : celui de mettre à part et de déposer dans une institution, la volonté de conserver et la possibilité d'être consultée (Certeau, 1975 : 100-106 ; Ricoeur, 2000 : 210-213). Remontant aux origines de nos archives modernes, Certeau révèle le complexe technique qui les sous-tend : la combinaison d'un groupe (les érudits), de lieux (les bibliothèques) et de pratiques (de copiage, d'impression, de communication, de classement, etc.). En ce sens, le matériau publicitaire ne constitue pas une archive, au même titre que les archives d'institutions nationales ou locales. Les agences de publicité ont

rarement pris le soin de conserver leurs productions. Même si c'est le cas, leurs archives ont aujourd'hui disparu, dispersées ou détruites pendant la guerre sino-japonaise (1937-1945). En dehors des entreprises, on ne trouve pas de collections publicitaires cohérentes, constituées de manière délibérée par une institution publique ou privée, dans un but déterminé, selon un protocole rigoureusement décrit, en réponse à des besoins spécifiques (commerciaux, patrimoniaux) et « prêtes à l'emploi » pour l'historien de Shanghai.

Ce n'est que depuis une période récente que les bibliothèques, les musées ou les collectionneurs privés s'intéressent à la publicité. Mais les opérations pionnières conduites par le Musée de la Publicité en France ou l'université Duke aux États-Unis restent sans équivalent dans le monde sinophone¹. Si Tani Barlow appelle de ses vœux la constitution d'une telle archive, elle reste très évasive à ce sujet (Barlow, 2012 : 152). La tentative d'archivage publicitaire développée au sein de son université s'avère décevante². Restreinte à la publicité imprimée dans la presse, les méthodes de collecte, de mise en relation et d'affichage des métadonnées restent rudimentaires, quand elles sont explicitées. L'effort pour replacer les publicités dans leur contexte s'arrête à la page du journal, qui est reproduite intégralement, avec un cadre rouge pour délimiter l'emplacement de la publicité isolée. Mais la base rompt le lien avec l'environnement éditorial plus général (numéro de page, importance et type de lectorat, couverture géographique) et le complexe médiatique plus global (mise en relation avec d'autres supports non imprimés). Plus problématique encore, aucune tentative n'est menée pour identifier les acteurs impliqués dans la production et la circulation des publicités : compagnies qui fabriquent la marque et le produit, agences publicitaires qui en font la promotion, éditeurs du journal et son public potentiel. Au total, cette « archive » numérique relève davantage de l'accumulation hasardeuse d'images, sans réflexion de fond sur les principes de sélection et de catalogage, ni sur les problèmes d'usages et de méthode qu'elles posent à l'historien. La notion même d'archive est teintée d'ambiguïté. Tani Barlow l'applique tantôt à l'image publicitaire, tantôt aux archives d'entreprises (Barlow, 2012 : 152). Si l'auteure observe avec justesse que les publicités sont éphémères et n'ont pas été produites pour durer, elle entretient toutefois la confusion entre la notion technique d'archive et celle, plus vague, de *preuve* (evidence) ou de *trace* (debris, detritus, residus) – dans un sens proche de Ginzburg (1979) ou Jeanneret (2011)³. Ces associations l'en-

1 Musée des Arts Décoratifs (MAD), Paris (<http://madparis.fr/>). John Hartman Center, Duke University (<https://library.duke.edu/rubenstein/hartman>). Dernière consultation le 20 janvier 2018.

2 Chinese Commercial Advertisement Archive, Rice University (<https://scholarship.rice.edu/handle/1911/69922>). Dernière consultation le 20 janvier 2018.

3 L'historien Carlo Ginzburg oppose la « matérialité interprétée » de la trace au « caractère concret de l'empreinte » ou l'indice (Ginzburg, 1980 : 11). Cette idée est reprise par le sémioticien Jeanneret pour qui « la trace est un objet inscrit dans une matérialité que nous percevons dans notre environnement

traînent vers une digression philosophique autour de « l'ange de l'histoire » imaginé par W. Benjamin, intéressante en soi, mais peu opérante pour l'historien praticien (Barlow, 2012 : 150-152).

Le processus de patrimonialisation actuel est inégal non seulement selon les pays, mais aussi selon les objets publicitaires. Si les affichistes français font l'objet d'un véritable culte, qui dépasse largement les frontières de l'hexagone, si les flacons des parfumeurs ou les bouteilles d'une célèbre marque de soda ravissent les collectionneurs, peut-on en dire autant des panneaux qui hérissent nos entrées de villes, toujours suspects de « défigurer » les paysages ? Il est encore plus délicat d'appréhender les artefacts urbains comme des archives, au sens de Certeau et Ricœur. Périssables par leur matériaux, exposés par leur extériorité à l'usure du temps ou aux aléas de l'histoire, ils n'ont pas laissé de traces matérielles directes à Shanghai. Ils ne peuvent donc être consultés dans un lieu dédié. Ce genre d'artefacts publicitaires entraîne l'historien aux confins de l'archéologie, une archéologie peu praticable sur le terrain shanghaien. Comment aurait-on pu conserver les lambeaux d'affiches et de drapeaux, les débris d'enseignes ou de panneaux, que les publicitaires eux-mêmes abandonnent parfois au gré du vent dans les rues de Shanghai⁴ ? Les contemporains ont-ils pris soin de conserver de tels objets, pour les collectionner ou les réutiliser ? Certes, il existe une véritable culture du recyclage en Chine, en particulier chez les couches populaires (Dikötter, 2006 : 54-64). Tout peut être recyclé, du mégot de cigarette à la cannette métallique ou aux calendriers commerciaux (Crow, 1926 : 192 ; Crow, 1937 : chapitre IV). Les publicitaires étrangers observent très tôt ce trait culturel et conseillent d'apporter beaucoup de soin à l'emballage ou à l'étiquetage des produits. Pour autant, l'historien peine à retrouver ces vestiges quotidiens. Les objets recyclés circulent, l'anonymat et les soubresauts de l'histoire chinoise nous éloignent des collectionneurs ordinaires.

Privé d'imprimés sanctuarisés, de vestiges archéologiques et d'archives commerciales, l'historien de la publicité à Shanghai doit donc, plus que tout autre, composer avec d'autres traces : photographies pour visualiser les publicités dans leur environnement, archives municipales pour démonter la fabrique des artefacts, presse locale pour identifier les marques et les acteurs, littérature

extérieur et dotons d'un potentiel de sens particulier » (Jeanneret, 2011 : 61). Chez les deux auteurs, la trace se caractérise donc avant tout par son inscription matérielle. Bien qu'elle emploie les termes de débris ou détritus, T. Barlow ne manifeste finalement que peu d'intérêt pour la matérialité de ces *traces-artefacts* (Jeanneret, 2011 : 59). Jeanneret ajoute pourtant que la trace exprime « la capacité dans le présent de faire référence à un passé absent mais postulé », précisant que « ce signe *présent* ne renvoie au *passé* que pour qui mobilise une certaine visée *future* » (la recherche historique, par exemple).

- 4 C'est le cas de l'agence Acme Advertising à Shanghai, qui jettent les débris de ses affiches sur la voirie pour provoquer les autorités municipales qui lui ont dénié le droit d'afficher en 1934. Source : Archives Municipales de Shanghai (Concession française), U38-4-1111 (0698).

professionnelle pour confronter les normes et les pratiques. Si cet article se focalise sur les sources photographiques, il montre aussi qu'elles restent indissociables des autres et ne peuvent être isolées de ce complexe documentaire.

2.

Un corpus riche mais hétérogène

Prémisse d'une archive visuelle, mon corpus est constitué d'environ cent cinquante photographies de rue de la fin du XIX^e siècle au milieu du XX^e siècle⁵. Ce corpus pose plusieurs difficultés, qui tiennent à l'origine des photographies et au processus de collecte. L'historien de la publicité en Chine ne peut compter sur une archive visuelle équivalente à la base ROAD hébergée par l'université de Duke, qui offre une collection de photographies historiques très riche sur la publicité extérieure aux Etats-Unis⁶. Pour constituer mon propre corpus, j'ai puisé à deux sources principales : *Virtual Shanghai* et *Historical Photographs of China*⁷. Ces plateformes ont été conçues par des historiens professionnels animés par un souci de cataloguer et de référencer rigoureusement les images. Mes autres photographies proviennent de sites généraux comme *Flickr* ou *Pinterest*. Ce processus de collecte erratique présente plusieurs risques. Les métadonnées (auteur, localisation, datation) sont souvent incomplètes, voire incertaines ou erronées. Ce qui rend délicat l'usage des photographies à des fins historiques. On ignore souvent l'identité du photographe, ses intentions, le contexte de prise de vue, les publics et les usages. Faute d'avoir eu accès aux archives d'entreprises, ce corpus comporte très peu de photographies professionnelles, qui prennent intentionnellement la publicité pour objet. Ce n'est qu'accidentellement que les artefacts ont été saisis par l'objectif. Par conséquent, le message publicitaire y est rarement lisible. Quand elle n'est pas tronquée, la publicité est souvent floue, prise à distance ou sous un angle de vue défavorable.

5 Ces photographies sont librement accessibles sur la plateforme numérique que j'ai développée pendant mes recherches de thèse – MADspace (<http://madspace.org/Photos/>) – que je continue d'enrichir régulièrement. Par la suite, les liens indiqués dans les légendes des figures renvoient à cette plateforme, qui sera brièvement évoquée en fin d'article. Ils permettent au lecteur qui le souhaite de revenir aux sources originales et d'accéder à leurs références complètes, sans alourdir la lecture de cet article. Toutes les images ont été consultées pour la dernière fois le 21 janvier 2018.

6 *Resource of Outdoor Advertising Descriptions (ROAD)* (<https://library.duke.edu/digitalcollections/outdooradvertising>). Dernière consultation le 20 janvier 2018.

7 *Virtual Shanghai* (<http://www.virtualshanghai.net/>), *Historical Photographs of China* (<https://www.hpcbristol.net/>). Dernière consultation le 20 janvier 2018.

Par ailleurs, la couverture photographique de Shanghai est inégale dans le temps et dans l'espace. Les photographes privilégient les concessions étrangères (70 % du corpus), qui deviennent le cœur économique et démographique de la ville à partir du XIX^e siècle, au détriment des quartiers sous administration chinoise (5 %). Au sein même des concessions, les photographes se portent d'abord sur le quartier d'affaires et les rues les plus prestigieuses (Bund, rue de Nankin, avenues Joffre, Pétain ou Edward VII). Ces lieux deviennent de véritables *topoi* de l'histoire shanghaienne, abondamment relayés par les cartes postales et les guides touristiques. Un tiers des photographies n'a pu être localisé avec précision. Les disparités se manifestent aussi dans le temps. Les photographies sont rares avant les années 1920 (moins de 10 %). Les années 1920-1930 sont mieux couvertes (20 à 30 %), suivies par la guerre sino-japonaise en 1937-1945 (près de 15 %) et civile (25 % entre 1945-1949). Toutefois, cette surreprésentation tardive exprime un biais introduit par les reportages du magazine *Life* en 1948. Pour des raisons techniques et parce que la vie nocturne reste marginale en Chine, les photographies de nuit sont très rares (moins d'1 %). Elles progressent légèrement dans les années 1930, lorsque la ville se couvre de néons et que les divertissements nocturnes se développent (10 %). Au cours de la journée, les photographes privilégient les scènes de foules aux heures de pointe. Ils confirment ainsi l'image d'une ville congestionnée, un lieu commun de la littérature étrangère au tournant du XX^e siècle.

3. Grandeurs et misères des sources photographiques

Malgré ces contraintes, les photographies offrent des sources précieuses pour une histoire matérielle et sociale de la publicité urbaine à Shanghai. Elles permettent d'identifier les acteurs et les supports, de palper les matériaux et les dimensions des artefacts, d'appréhender les publicités dans leur environnement et de sonder les réactions des citoyens.

3.1. Identifier les acteurs et les supports

En général, les études sur la publicité se portent d'abord sur les messages commerciaux et les contenus immédiatement lisibles (slogans, noms du produit, de la marque et de l'entreprise). Pour les raisons évoquées ci-dessus, ces informations sont rarement lisibles. En revanche, il est possible d'identifier l'agence publicitaire responsable de la structure. Son nom est affiché de manière ostentatoire sur la plaque d'immatriculation fixée au-dessus du panneau. Sur la photographie ci-jointe (Fig. 1), on peut déchiffrer le nom de la première agence américaine fondée à Shanghai en 1918, Carl, Crow, Inc.

Figure 1 : Carl Crow, Inc. Panneaux publicitaires, Shanghai (années 1920).

Source : <http://madspace.org/Photos/?ID=34277>

Les photographies aident à prendre conscience de la variété des supports déployés à Shanghai, qui traduit la créativité des publicitaires. Elles incarnent et nuancent parfois les classifications établies par la littérature normative (manuels, rapports et règlements municipaux). Si les manuels suggèrent que les supports « modernes » d'inspiration occidentale tendent à remplacer les publicités « traditionnelles » d'origine chinoise, les photographies révèlent au contraire la coexistence des formes anciennes et nouvelles de publicité dans les rues de Shanghai, au moins jusqu'aux années 1930. Comme le suggère cette photographie de la rue de Nankin (Fig. 2), l'une des principales artères commerciales, les enseignes, les bannières et les parades anciennes partagent l'espace public avec les panneaux standardisés, les affiches et les murs colorés, les tramways et les autobus, et d'autres supports visibles au même moment dans d'autres rues de Shanghai.

Figure 2 : La rue de Nankin, Shanghai (années 1920-1930).

Source : <http://madspace.org/Photos/?ID=34250>

3.2. Palper la matérialité des artefacts

Les photographies donnent corps aux matériaux utilisés pour la construction des structures publicitaires (bois, métaux, électricité). Elles donnent une idée de leur résistance relative à l'usure du temps et de l'histoire, aux drames humains (guerre sino-japonaise en 1932 et 1937-1945) (Fig. 3) ou aux catastrophes climatiques (typhons) (Fig. 4).

Figure 3 : Publicités pour Coca-Cola pendant la guerre sino-japonaise, Shanghai, vers 1937-1945.

Source : <http://madspace.org/Photos/?ID=34421>

Figure 4 : Publicités arrachées par un typhon, Shanghai, 1949.

Source : <http://madspace.org/Photos/?ID=27601>

Les photographies aident aussi à visualiser les modes de fixation. Un examen méticuleux révèle que les panneaux ne sont jamais posés à même le sol. Ils sont souvent surélevés (Fig. 5), adossés à un mur ou une clôture, fixés en différents points d'un bâtiment : façade (Fig. 6), fenêtre ou balcon (Fig. 7). Les toits sont particulièrement convoités par qu'ils offrent une visibilité maximale, à condition de compenser l'élévation par une augmentation de surface (Fig. 8). Les panneaux installés autour des chantiers de construction en cours, comme sur cette photographie de l'hôtel Metropole en 1930, constituent un cas très bien documenté dans les archives municipales (Fig. 9). Pour des raisons de sécurité, ces installations font l'objet d'une réglementation spécifique. Les publicitaires en quête de légitimité les présentent comme une amélioration esthétique par rapport aux palissades de bambou qui sont utilisées habituellement.

Figure 5 : Acme Advertising Agency. Panneaux publicitaires en surélévation, Shanghai (avant 1929).

Source : <http://madspace.org/Photos/?ID=34273>

Figure 8 : Publicité pour les cigarettes *Brandy* installée sur le toit d'un bâtiment, Shanghai, janvier 1948.
Source : <http://madspace.org/Photos/?ID=34265>

Figure 9 : L'hôtel Metropole en cours de construction, Shanghai, 15 Septembre 1930.
Source : <http://madspace.org/Photos/?ID=34436>

Les photographies servent à mesurer les proportions de la publicité urbaine. Lorsqu'un passant apparaît au voisinage d'une publicité, on peut la rapporter à l'échelle humaine. Ce panneau pour un film chinois dans les années 1920 présente des dimensions exceptionnelles pour l'époque (Fig. 10). Il est difficile de dégager des tendances générales à partir d'un corpus aussi fragmentaire. En croisant les images avec les rapports municipaux qui fournissent des mesures précises sur la durée, il semble toutefois que la taille des artefacts tend à augmenter au cours de la période. Dans une ville de plus en plus saturée, agrandir les publicités devient la principale solution pour attirer l'attention.

Sonder les vestiges photographiques : une archéologie de la publicité urbaine à Shanghai (début du XX^e siècle)
Digging through Historical Photographs: Toward an Archeology of Street Advertising in Modern Shanghai (early 20th century)

Figure 10 : Publicité géante pour un film chinois, Shanghai (années 1920).

Source : <http://madspace.org/Photos/?ID=2365>

En résumé, les photographies de rue sont des sources irremplaçables pour accéder à la matérialité et à la fabrique des publicités urbaines. Elles incarnent le processus même de construction et d’entretien des artefacts, comme sur cette photographie montrant des ouvriers juchés sur des échelles, en train de peindre des publicités géantes le long du champ de course en 1948 (Fig. 11).

Figure 11 :Panneau en cours de construction autour du champ de course, Shanghai, 1948.
 Source : <http://madspace.org/Photos/?ID=34444>

3.3. Appréhender l’environnement publicitaire et les réactions des passants

A partir des photographies, on peut appréhender la publicité dans son environnement à différentes échelles. Les professionnels s’efforcent de mettre en valeur le support et le site publicitaires. Au début des années 1920, Carl Crow orne ses panneaux d’une toiture d’inspiration chinoise (Fig. 1). Au même moment, il devient courant de planter du gazon et des parterres de fleurs aux abords des panneaux. Ces aménagements s’inscrivent dans une stratégie plus

globale pour légitimer la profession et défendre la publicité contre une opinion publique qui l'accuse de « défigurer » les paysages urbains⁸. Dès les années 1920, les panneaux qui entourent le champ de course prétendent avoir une valeur artistique et servent de référents pour d'autres publicités à Shanghai. L'effort d'esthétisation des panneaux est d'autant plus important dans ce quartier résidentiel, où les élites voient d'un mauvais œil l'implantation de publicités. Les photographies réalisées pour le magazine *Life* en 1948 attestent que leur exemplarité perdure jusqu'à la révolution communiste (Fig. 12).

Figure 12 : Jardin publicitaire autour du champ de course, Shanghai, janvier 1948.

Source : <http://madspace.org/Photos/?ID=34260>

8 « Rural Beauties Marred by Ugly Hoardings – Auto Club's Protest – Should the Council Prohibit Erection Boards Around Rubicon? » (La campagne défigurée par la laideur des publicités. Les protestations de l'Auto-Club. Le Council doit-il interdire les panneaux autour du Rubicon ?). *Shanghai Sunday Times*, Shanghai, 13 juillet 1924.

En prenant du champ, les photographies révèlent le voisinage des publicités, tantôt favorable (proximité de commerces ou de moyens de transports), tantôt défavorable (publicités concurrentes, obstructions diverses). Au-delà, les images aident à visualiser la situation et le quartier d'implantation, et à en apprécier les conditions positives ou négatives. Si les ruelles sinueuses n'offrent qu'une visibilité réduite, les larges avenues ou les carrefours bien exposés sont beaucoup plus favorables. Les photographies confirment généralement les conseils fournis dans les manuels de publicité concernant la localisation idéale des publicités. Selon le rapport du journaliste Bacon, les meilleurs sites se situent au débouché d'une rue, de sorte que les piétons se retrouvent face à la publicité (Bacon, 1929 : 757) (Fig. 13).

Figure 13 : Mur peint au débouché d'une rue, Shanghai, 1948.

Source : <http://madspace.org/Photos/?ID=34258>

Sur la photographie ci-dessous (Fig. 14), la densité du trafic, aggravée par de mauvaises conditions météorologiques, est autant un avantage qu'un inconvénient. Les flux de population aux heures de pointe augmentent tout en restreignant les chances de visibilité. Les passants pressés n'ont guère le loisir de contempler les panneaux qui entourent le champ de course à l'arrière-plan, masqués par la foule et la pluie.

Figure 14 : Rue embouteillée un jour de pluie (Thibet Road),
Shanghai, 1940.

Source : <http://madspace.org/Photos/?ID=34358>

Il est difficile de sonder les réactions des citadins à la publicité à partir des photographies. Les passants sont souvent capturés de dos ou tronqués par le cadrage. Les contraintes techniques dissolvent la netteté des images. La vie quotidienne les peuple de silhouettes sans visages et sans émotions. L'indifférence semble être l'attitude majoritaire. Les passants qui manifestent de l'intérêt sont suffisamment rares pour qu'on s'y attarde. Les proportions spectaculaires de l'artefact peuvent expliquer son attractivité, comme l'affiche pour le film chinois déjà mentionné (Fig. 10). Cependant, le gigantisme ne suffit pas toujours. Malgré sa taille, cette publicité pour une marque chinoise de dentifrice dans les années 1940 ne parvient pas à détourner le regard de la passante (Fig. 6). D'autres facteurs doivent être pris en compte, comme le contexte de réception : par exemple, les passants qui attendent l'autobus sur cette photographie semblent plus disposés à la contemplation publicitaire (Fig. 15).

Figure 15 : Passagers attendant l'autobus, Shanghai, janvier 1948.

Source : <http://madspace.org/Photos/?ID=34279>

4. Vers une archéologie de la publicité urbaine à Shanghai

4.1. Construire des séries

Afin de procéder à une archéologie de la publicité urbaine à Shanghai, j'ai tenté de rassembler le plus de photographies possibles sur le sujet. Ce n'est qu'à travers un patient travail de collecte cumulative que j'ai pu me familiariser avec les paysages publicitaires de la ville. Au fur et à mesure de l'accumulation pure et simple, j'ai organisé les photographies en séries.

J'ai procédé à trois types de classement : en fonction du *lieu* (séries géographiques), de la *période* (séries temporelles) ou des *acteurs* (produits, marques, compagnies).

Les séries géographiques regroupent des photographies de publicités prises en un même lieu, comme la série autour du champ de courses produite par le magazine *Life* en 1948. En croisant les angles de vue, on peut tourner autour des artefacts, compléter les photographies tronquées par le cadrage, et finalement acquérir une vision à la fois plus globale et plus fine de l'environnement publicitaire (Fig. 16).

Figure 16 : Trois vues des panneaux en bordure du champ du course, Shanghai, janvier 1948.

Source : <http://madspace.org/Photos/>

Dans une perspective comparative, les séries géographiques peuvent aussi regrouper des publicités installées dans des lieux distants mais comparables. En confrontant des photographies de Shanghai à d'autres villes chinoises, on s'aperçoit que la publicité shanghaienne est beaucoup plus visuelle qu'à Pékin par exemple (Fig. 17).

Figure 17 : Publicité pour automobile à Pékin, vers 1921 (Sanger, 1921 : 78).

Source : <http://madspace.org/Photos/?ID=34356>

Sur cette publicité pour une automobile, le texte est prédominant et les images sont rudimentaires. Ces publicités ressemblent davantage aux annonces imprimées dans la presse qu'aux panneaux contemporains à Shanghai. Dans la perspective d'une histoire globale de la publicité, j'ai aussi tenté de constituer des séries comparatives avec la publicité américaine, qui sert de modèle aux agences professionnelles à Shanghai. Le diptyque ci-joint (Fig. 18, 19), révèle que l'usage des treillis comme supports décoratifs se répand à Shanghai dès les années 1920, conformément aux prescriptions des manuels américains, traduits en chinois dès les années 1920. Ces séries comparatives suggèrent la circulation des idées et des pratiques d'un pays à l'autre. Elles aident à départager les éléments globaux des spécificités locales, propres à la publicité shanghaienne.

Figure 18 : Publicité pour la marque de dentifrice Good Year, janvier 1948.

Source : <http://madspace.org/Photos/?ID=34443>

Figure 19 : Panneau publicitaire américain (croquis). Extrait du manuel de publicité : Hoyle, John T. (1936). *Outdoor, street-car, and radio advertising*, Prelinger Library, Scranton, PA., p. 15-29.

Source : <http://madspace.org/Sketches/?ID=104>

Les séries temporelles peuvent être *synchroniques*, lorsqu'elles regroupent des publicités prises au même moment ou dans un contexte similaire (par exemple pendant la guerre sino-japonaise) ou *diachroniques*, lorsqu'elles rassemblent les images d'un même lieu photographié à des périodes différentes de son histoire. J'ai ici constitué une série diachronique à partir des photographies du Grand monde, un centre d'attraction majeur à Shanghai (Fig. 20). En raison de sa popularité, le Grand monde a fait l'objet d'une abondante production photographique depuis sa construction en 1925. Cette série révèle que la façade est alternativement couverte et découverte de publicités. En retour, la couverture publicitaire du bâtiment peut servir de baromètre de l'activité économique à Shanghai et d'instrument de datation relative pour des photographies non datées du même lieu.

Cécile Armand

Figure 20 : Le *Grand Monde* en 1930, 1935, 1940 et 1948
(de gauche à droite et de haut en bas).

Source : <http://madspace.org/Photos/>

Les séries d'acteurs confrontent des publicités pour des produits, des marques ou des compagnies identiques ou concurrentes. Idéalement, l'objectif est de reconstituer une campagne publicitaire, de comparer des stratégies concurrentes, d'apprécier la constance ou l'évolution des campagnes publicitaires. On pourrait par exemple constituer une série autour des cigarettes, qui sont de loin le produit le plus représenté dans les rues de Shanghai tout au long

de la période. Plus modestement, j'ai ici créé une série autour de la marque de cigarette *Ai'erjin* en 1948 (Fig. 21, 22). J'ai ainsi mis au jour des motifs récurrents (le slogan, le nom chinois et la typographie) et des variations au sein d'une même série (notamment une variante féminine et masculine), qui révèlent la diversité des dispositifs et leur adaptation aux publics visés.

Figure 21 : Publicité pour la marque de cigarette *Ai'erjin* (version masculine), janvier 1948.

Source : <http://madspace.org/Photos/?ID=34263>

Figure 22 : Publicité pour la marque de cigarette *Ai'erjin* (version masculine), janvier 1948.

Source : <http://madspace.org/Photos/?ID=34264>

4.2. Croiser les sources

Les analyses qui précèdent encouragent à croiser les photographies avec d'autres sources visuelles ou textuelles. Il ne s'agit pas seulement d'illustrer les sources littéraires ou de « faire parler les images ». Les photographies peuvent éclairer les textes sous un jour nouveau et révéler ce qu'ils taisent parfois.

Les publicités imprimées dans la presse permettent d'identifier les acteurs (marques, compagnies) illisibles sur les photographies, ou de dater les photographies incertaines. Elles servent en somme d'outil de datation relative. Par exemple, pour dater ce panneau en faveur du cacao *Bournville* (Fig. 23), j'ai recherché les publicités pour ce même produit dans les journaux chinois. *Bournville Cocoa* apparaît dans le *Shenbao* en 1924 (Fig. 24). Sachant par ailleurs que ce panneau appartient à l'agence Carl Crow, Inc. fondée en 1918, et que la marque *Bournville* disparaît des paysages publicitaires dans les années

1930, j'ai pu dater cette photographie du milieu des années 1920. Croiser les photographies et la presse permet aussi de mettre au jour les motifs partagés ou les adaptations d'un support à l'autre. On observe notamment que le passage de la presse à la rue s'accompagne d'une réduction du texte au profit de l'image, et d'un agrandissement de l'image, afin de s'adapter à l'illettrisme supposé des couches populaires, et surtout aux conditions spécifiques de réception en milieu urbain (distance, mobilité, obstruction).

Fig.23

Fig. 24

Figures 23 : Carl Crow, Inc. Publicité extérieure pour le cacao *Bournville*, Shanghai, vers 1924.

Source : <http://madspace.org/Photos/?ID=34276/>

Figure 24 : Publicité imprimée pour le cacao *Bournville*, *Shenbao*, Shanghai, 3 janvier 1924, p. 16.

Source : <http://madspace.org/Press/?ID=215>

En dehors des publicités, les articles publiés dans la presse locale offrent un éclairage ambivalent sur la publicité urbaine. Ces articles expriment tantôt une opinion publique hostile qui décrie la défiguration paysagère, comme dans la controverse opposant l'Automobile Club au publicitaire Carl Crow en 1924, ou qui dénonce l'immoralité des images, citant le cas d'une petite fille chinoise « morte » de peur devant l'affiche du premier film d'horreur chinois en 1937⁹. Dans d'autres circonstances, la presse loue les prouesses architecturales

9 « Victime du 'Dracula Chinois'. Une petite fille serait morte de peur devant la silhouette monstrueuse ». Shanghai, 11 mars 1937. Archives municipales de Shanghai (Shanghai Municipal Council), U1-4-3821 (0509).

des artefacts les plus spectaculaires, comme le néon *Beehive* construit par Claude Neon Light en 1938 (Fig. 25). Relayé par la presse locale et mondiale, cité comme exemple par les manuels de publicité (Fig. 26) et les entreprises de néons en Asie, en Europe et en Amérique, cet artefact devient un véritable lieu de mémoire qui dépasse largement la ville de Shanghai¹⁰. Par sa récurrence documentaire, le néon *Beehive* est un bon exemple des possibilités de croiser des sources variées pour les enrichir mutuellement. L'exposition commerciale *Better Homes* organisée par le publicitaire Millington en 1935-1937 offre un contrepoint intéressant. On sait par les archives municipales et les comptes rendus élogieux qu'en donne la presse que l'événement a été abondamment couvert par les photographes. Les sources textuelles invitent à rechercher ces photographies, encore introuvables à ce jour. Elles pourraient apporter un éclairage précieux sur les foires et les expositions, des dispositifs publicitaires complexes très populaires à l'époque.

Figure 25 : Claude Neon Light, Publicité lumineuse pour la marque *Beehive*, Shanghai, 1938.

Source : <http://madspace.org/Photos/?ID=220>

¹⁰ Dans la presse locale, voir par exemple : *China Press*, 4 septembre 1938.
Source : <http://madspace.org/Prints/?ID=25>.

Figure 26 : Publicité lumineuse pour *Beehive*.
 Extrait du manuel de publicité chinois : Wu, 1946 : 288.
 Source : <http://madspace.org/Photos/?ID=34423>

Je regrette de ne pas avoir eu accès aux archives des agences publicitaires. Il est probable qu'elles contiennent des photographies professionnelles. Ces photographies offrent des échantillons miniaturisés et mis à plat de la production urbaine des agences. Elles servent directement leur activité quotidienne et leurs opérations de promotion auprès de leurs clients ou des autorités municipales. Ces photographies ont été rarement conservées dans les archives municipales. Parce que leur production est coûteuse, elles sont généralement restituées à l'expéditeur. En revanche, les archives ont gardé les croquis qui accompagnent les demandes de permis que les agences adressent à la municipalité. Le croquis ci-joint dévoile l'armature des panneaux de l'agence Oriental Advertising autour des bureaux municipaux en construction en 1914 (Fig. 27). Ce type de croquis explicite la localisation, les matériaux, les dimensions et les enjeux d'aménagement que posent les artefacts publicitaires. Ils révèlent parfois l'invisible des paysages publicitaires. Ils enregistrent les projets restés à l'état virtuel, refusés par les autorités municipales pour des raisons de sécurité, d'esthétique ou de circulation. Les propositions de kiosques, d'arrêts de transports lumineux ou de pousse-pousse font partie de ces rêves publicitaires (Fig. 28).

Figure 27 : Oriental Advertising Agency, Croquis d'un panneau, Shanghai, 1914.

Source : <http://madspace.org/Sketches/?ID=46>

Figure 28 : Projet de publicité sur pousse-pousse, Shanghai, 1927.

Source : <http://madspace.org/Sketches/?ID=31>

Alors que les croquis conservés dans les archives municipales éclairent des cas particuliers, les rapports spéciaux (Sanger, 1921 ; Bacon, 1929) et les manuels de publicité (Lu, 1940 ; Wu, 1946) fournissent des conseils généraux sur la localisation idéale, les modes de fixation possibles, les matériaux et les dimensions les plus appropriés. En confrontant cette littérature professionnelle aux photographies d'artefacts précis, on peut étudier comment ces principes sont appliqués sur le terrain, et apprécier l'écart éventuel entre normes et pratiques.

Malgré leur rareté et les difficultés méthodologiques qu'ils posent à l'historien (lacunes, anonymat, fonction, localisation et datation incertaines), les films documentaires apportent un complément précieux aux photographies. Ils ramènent à la vie les images figées en y introduisant le mouvement. Ils offrent une expérience plus sensible des publicités passées. Ils aident à visualiser leur environnement, prendre le pouls de la vie quotidienne, sonder les conditions météorologiques ou l'état de la circulation. Ils permettent de dépasser le cadre de la photographie pour tourner autour des artefacts publicitaires. Si la publicité n'y est jamais l'objet intentionnel, certains reportages réalisés par la BBC ou les récentes découvertes du British Film Institute peuvent éclairer des publicités photographiées par ailleurs¹¹.

Conclusion

Si la publicité imprimée dans la presse chinoise a été bien conservée et étudiée, la publicité urbaine reste négligée, notamment parce que les traces qu'elle a laissées sont beaucoup plus fragmentaires et difficiles à exploiter. Cet article réfléchit aux valeurs et aux limites des sources photographiques pour une histoire matérielle et sociale de la publicité urbaine à Shanghai au début du XX^e siècle. En l'absence d'archive publicitaire en Chine, les photographies ne servent pas seulement à illustrer ni même à compléter les sources textuelles. Elles les éclairent sous un jour nouveau et révèlent ce qu'elles taisent parfois. Elles aident à identifier les acteurs et les supports, à palper les matériaux et les dimensions, à visualiser les paysages et sonder les réactions des passants. A partir d'un corpus riche mais hétérogène, cet article propose une méthode pour fonder une archéologie de la publicité urbaine à Shanghai, qui repose sur deux principes : construire des séries photographiques et croiser les sources. A ces deux procédés classiques pour les historiens, s'ajoute un principe plus novateur : la construction d'une base de données historiques. A mesure que les sources s'accumulent, il devient en effet difficile de conduire efficacement les deux opérations de mise en série et de croisement documentaire. Dès

11 J'ai déjà posé quelques jalons pour une archive filmique sur la plateforme MADSpace (<http://madspace.org/Videos/#>). A propos du British Film Institute, voir le lien suivant : <https://player.bfi.org.uk/free/collection/china-on-film> (Dernière consultation le 21 janvier 2018).

lors, il apparaît indispensable de construire une base de données multimédia, en tirant profit des ressources numériques dont on dispose aujourd'hui. La plateforme que j'ai développée pendant mes recherches de thèse en pose des fondations solides. *MADSpace* se présente non seulement comme une archive numérique pérenne et cumulative, mais aussi comme un laboratoire permanent guidé par un souci de transparence et de rigueur. Elle offre enfin une interface ouverte au partage et à la collaboration, qui s'adresse à toute personne intéressée par l'histoire de la publicité, de la consommation et de la vie quotidienne, à l'histoire urbaine et sociale, aux sources visuelles et aux pratiques numériques de l'histoire.

Bibliographie

Bacon C. A. (1929). « Advertising in China ». In *Chinese Economic Journal and Bulletin*, p. 754-767.

Barlow T. (2012). « Advertising Ephemera and the Angel of History ». In *Positions: East Asia Cultures Critique*, vol. 20, n° 1, p. 111-158.

Certeau (de) M. (1975). *L'écriture de l'histoire*, Paris, Gallimard.

Chen J. (2016). « The State of the Archive: Research Resources for Advertising Studies in Mainland China ». In *Asia Pacific Perspectives*, vol. 13, n° 2, p. 117-129.

Crow C. (1926). « Advertising and Merchandising ». In Julean Herbert A. (dir.), *China. A Commercial and Industrial Handbook*, Washington, Govt. Print. Off., p. 191-200.

Crow C. (1937). *Four hundred million customers: the experiences some happy, some sad of an American in China, and what they taught him*, New York, London, Harper & Brothers.

Dikötter F. (2006). *Exotic Commodities: Modern Objects and Everyday Life in China*, New York, Columbia University Press.

Ginzburg C. (1980). « Signes, traces, pistes ». In *Le Débat* 6, n° 6, p. 3-44.

Hahn H. (2000). « Boulevard Culture and advertising as spectacle in nine-

teenth-century Paris ». In Clemens Wischermann (dir.), *Advertising and the European City: Historical Perspectives*, Aldershot, Hants, England; Burlington, Vt.: Ashgate Pub., p. 156-175.

Jeanneret Y. (2011). « Complexité de la notion de trace. De la traque au tracé ». In Galinon-Mélénec B. (dir.), *L'homme trace : perspectives anthropologiques des traces contemporaines*. Paris, CNRS éditions, p. 59-86.

Laing E. J. (2004). *Selling Happiness: Calendar Posters and Visual Culture in Early Twentieth-Century Shanghai*, Honolulu, University of Hawai'i Press.

Lu M. (1940). *Guanggao* (La Publicité), Shanghai, Shangwu yinshuguann.

Mittler B. (2013). « Imagined Communities Divided: Reading Visual Regimes in Shanghai's Newspaper Advertising (1860s-1910s) », in Henriot C. et Yeh W.-H. (dir.), *Visualising China, 1845-1965. Moving and Still Images in Historical Narratives*, China Studies, Leiden, Brill, p. 267-378.

Ricoeur P. (2000). *La mémoire, l'histoire, l'oubli*, Paris, Seuil.

Sanger J. (1921). *Advertising methods in Japan, China, and the Philippines*, Washington, Govt. Print. Office.

Tsai W. (2010). *Reading Shenbao: nationalism, consumerism and individuality in China 1919-37*, Basingstoke, New York, Palgrave Macmillan.

Wu T., Zhu S. (1946). *Guang-gaoxue*, (La Publicité) Shanghai, Zhonghua shuju.

Wu J.-S., Lien L.-L. (2013). « From Viewing to Reading: The Evolution of Visual Advertising in Late Imperial China ». In Henriot C., Yeh W.-H. (dir.), *Visualising China, 1845-1965: moving and still images in historical narratives*, Leiden, Boston, Brill, p. 231-266.