

EN LISANT LES THÈSES RÉCENTES

Cécile ARMAND

« *PLACING THE HISTORY OF ADVERTISING* ». *UNE HISTOIRE SPATIALE
DE LA PUBLICITÉ À SHANGHAI (1905-1949)*

thèse de doctorat d'histoire, sous la direction de Christian Henriot,
soutenue le 27 juin 2017 à l'Université de Lyon (École Normale Supérieure de Lyon),
1133 pages

Cette thèse, qui porte sur les espaces publicitaires à Shanghai dans la première moitié du XX^e siècle, contribue à l'élargissement de l'histoire de la consommation, qui s'écrit désormais aussi en dehors de l'Europe et des États-Unis. La thèse nourrit en outre ce que l'on sait de la période républicaine en Chine selon les spécialistes : l'émergence de la profession de la publicité enrichit notamment notre connaissance du secteur tertiaire moderne qui émerge à cette époque.

Pourtant on ne peut qu'être frappé par les résonances avec la publicité dans la France de l'entre-deux-guerres. Citons-en deux exemples. En France comme en Chine, les publicitaires proposent dans les années 1930 leurs services à la collectivité, par le biais de la propagande ou de la préparation d'expositions. En Chine comme en France, on est marqué par « l'obsession esthétique » : les discours et mesures prises pour éviter que les affiches et panneaux-réclames ne défigurent les centres des villes ou les paysages.

L'apport de cette thèse à l'histoire de la publicité réside donc moins dans l'exotisme de la réalité chinoise que dans son innovation méthodologique, avec une dimension exploratoire assumée, et dans trois résultats novateurs.

Commençons par les innovations de méthode. Tout d'abord, cette thèse est associée à une plate-forme numérique – MadSpace.

org – conçue et réalisée en parallèle au travail d'écriture. Cette plate-forme comprend à la fois des documents d'archives (textes et photos) et des documents intermédiaires (par exemple des fichiers Excel). Par ailleurs, la thèse prend pour objet l'espace publicitaire à Shanghai de 1905 à 1949 en examinant cet espace – ces espaces – dans un double mouvement, la publicité imprimée sur les pages de deux grands quotidiens (*Shenbao*, *North China Daily News*) et la publicité extérieure, celle qui s'affiche sur les murs, panneaux, bus et supports les plus divers à travers la ville. Cette démarche se distingue des études habituelles qui choisissent un seul support (la presse ou la publicité murale). Elle se centre en outre sur l'histoire des acteurs de la publicité, que ce soit les publicitaires ou les régulateurs.

L'innovation méthodologique est en partie une réponse à l'absence d'archives des agences de publicités, qui est fréquente dans l'histoire de la publicité, en Europe comme en Chine. En dehors des Archives municipales de Shanghai d'où elle a exhumé plus de 650 affaires ayant trait à la publicité, Cécile Armand prend aussi appui sur les papiers privés de diverses personnalités et les archives du ministère du Commerce (Foreign and Domestic Department) américain. Enfin, l'auteure tire profit d'un corpus iconographique de plus de 700 photographies de rue prises à Shanghai entre la fin des Qing et 1949 qui comportent la présence d'une publicité.

L'innovation concerne aussi l'écriture de la thèse. L'économie générale de la thèse vise à aborder tous les différents aspects de la publicité : sa place dans la presse et dans la ville (première partie), l'organisation du secteur publicitaire (seconde partie), le contenu qu'elle véhicule (troisième partie), la façon dont elle est « administrée » par les autorités des concessions, comment l'observatoire shanghaien est en prise avec des évolutions à d'autres échelles et la construction de son rapport au temps (quatrième partie). Le plan est classique mais la thèse innove sur le plan de l'ordonnement avec une construction fondée sur des « rhizomes », relativement indépendants les uns des autres.

Hormis ces innovations méthodologiques, qui peuvent parfois dérouter mais sont indéniablement stimulantes, citons trois apports de la thèse : elle revisite la professionnalisation des publicitaires, contribue à l'histoire des circulations et à celle de l'américanisation.

Le travail de Cécile Armand peut d'abord être lu comme une manière de revisiter la « professionnalisation » des publicitaires en insistant, selon l'approche du sociologue américain Andrew Abbott, sur les concurrences du groupe avec d'autres dans l'offre d'un service, sur les relations avec les autorités, et sur les pratiques concrètes de travail. C'est dans les relations avec d'autres et dans les relations de travail que la profession se construit, pas uniquement parce que la profession sait se mettre avant et bien se vendre. En regardant les relations avec les municipalités, C. Armand étudie en partie le travail des publicitaires, évoquant par exemple les « déambulations » quotidiennes des agents publicitaires dans les rues de Shanghai (tournées d'inspection des usines et artefacts, repérages de terrains vierges, surveillances des concurrents).

La thèse est aussi une contribution à l'histoire des circulations et des appropriations. Y sont évoquées les circulations des publicitaires

(entre la Grande-Bretagne, les États-Unis et la Chine), celles des agences, même s'il y a finalement peu d'agences étrangères installées à Shanghai. La thèse évoque avec bonheur la matérialité des circulations, et en particulier les pratiques de traduction ou la taille des emballages. Le concept de circulation, qui s'avère assez opératoire, est appliqué aux circulations entre presse et rue. C'est une très forte idée de la thèse que de travailler sur les deux supports ensemble. Cela permet de mettre au jour des éléments de la culture professionnelle (notamment le rapport aux espaces) qu'on ne voyait pas autrement. Enfin l'accent est mis sur des éléments qui ne circulent pas, ce qui est aussi très intéressant.

Enfin, Cécile Armand revisite l'histoire de l'américanisation. Certes elle montre des pratiques américaines qui circulent (par exemple l'implantation du Rotary Club, qui insiste sur l'éthique du service), et des créneaux concrets d'échanges entre les États-Unis et la Chine. Mais ce sont les annonceurs chinois qui tentent d'américaniser leur publicité, tandis que les Occidentaux cherchent à les « siniser ». Et d'une manière générale cela ouvre la porte à une réflexion en termes d'appropriation, par les élites locales, de discours, de pratiques ou de modes de formation venus d'ailleurs. Cela résonne avec des travaux récents portant sur des contextes coloniaux ou européens.

Le jury a reconnu que l'existence d'une plate-forme numérique aurait pu permettre de raccourcir le texte de la thèse afin de faciliter le travail du lecteur. On ne peut donc qu'inciter Cécile Armand à proposer désormais aux fins de publication une version synthétique de ce travail ambitieux et innovant.

Marie-Emmanuelle CHESSEL

*Directrice de recherche au CNRS
Centre de Sociologie des Organisations
CNRS-Sciences Po*