

Table des matières

Introduction	5
Cultiver son milieu	
De la sphère publique à l'industrie	15
Un nouveau modèle économique pour la presse chinoise	17
Une mesure empirique de l'emprise publicitaire	24
Prolifération et densification	26
Dilatation et rétractation	28
Dissémination et polarisation	33
Un espace très hiérarchisé	34
L'environnement éditorial	34
Les leçons de la psychologie de la lecture	35
Mutations des paysages éditoriaux	36
Sectorisation et compétition	37
Des sections aux suppléments	40
Maximiser la valeur d'attention	42
Situation dans le journal et sur la page	44
Ligne, caractère et surface	47
Fréquence et durée d'insertion	48
Comparaison avec la presse étrangère	49
L'après 1949	50
La ville, nouvel Eldorado pour la publicité	53
Une croissance exponentielle mais irrégulière	54
Deux recensements majeurs	55
Une expansion spatialement contrainte	57
Une croissance par à-coups	60
Enseignes et panneaux : deux logiques différentes	61
Concurrence et conflits d'usages	66
S'élever vers le ciel	67
S'agrandir	69
En dehors de Shanghai	71

Redéfinir l'espace public	73
Les publicités sur les propriétés privées	73
Panneaux publics dans la ville chinoise	76
Les publicités dans l'espace public	77
Des frontières à ne pas franchir : lieux sacrés et routes extérieures	81

Embellir et protéger

L'invention du paysage urbain	89
Dans la Concession internationale : une taxation dissuasive	90
La montée de l'opinion publique	90
Réglementer sous contrainte	96
Des effets contrastés	104
Dans la Concession française : un zonage restrictif	106
Dans la ville chinoise	110
Rationaliser et taxer (1927-1934)	111
Mobiliser les citoyens (1934-1943)	114

Les « horribles dangers » de la publicité

Protéger les esprits	120
La chasse aux « charlatans »	120
La censure s'extériorise	123
L'impulsion des organisations professionnelles	125
L'échec des procès et des perquisitions	126
Les pressions de l'opinion publique	128
Une plus grande coordination pendant la guerre	130
Protéger les corps	132
Risques de chute et d'obstruction	133
Risques d'incendie et d'explosion	138
Publicités en danger	141

Équiper sans encombrer

Le mobilier dans tous ses états	145
Le mobilier d'agrément (début des années 1920)	147
Le mobilier de signalisation (fin des années 1920)	149
Le mobilier de contrôle (début des années 1930)	153
La publicité à l'ère de la mobilité	161
Conflits d'usages autour de la mobilité	162
Des cultures publicitaires différentes	167
Deux visages de la misère sociale	171

Réinventer la vie nocturne	
La publicité lumineuse avant les néons	181
À la fin de l'empire, des lampes en tous genres	181
De l'image fixe à l'image mouvante. La vogue des projections lumineuses (années 1920)	183
Apogée et déclin des projections : le transmutographe	187
Les films publicitaires, entre commerce et pédagogie (années 1930)	190
L'éclairage indirect par projecteur (<i>flood light</i>) (années 1940)	191
La révolution du néon	193
« Néoniser » la ville et ses citadins	193
La conquête des esprits	193
La clientèle s'élargit	196
L'obscurité recule	197
Un nouveau rapport à la nuit	199
La « spectacularisation » du quotidien	200
L'essor d'une industrie innovante mais risquée	203
La phase de décollage (1929-1931)	204
Un <i>boom</i> de courte durée (1931-1933)	207
Une phase de dépression (1933-1937)	209
Des difficultés plus structurelles	210
Des administrations conciliantes jusqu'à la guerre	212
Le coup d'arrêt pendant la guerre	216
Conclusion	221
Bibliographie	227
Glossaire des termes chinois	237
Annexes	245
Annexe 1. Special Regulations relating to Advertisement Hoardings and Boards	245
Annexe 2. Règlement sur les affiches	247
Annexe 3. Règlement sur les enseignes	248
Annexe 4. Règlement sur les panneaux-réclame	250
Tables des illustrations	253