

Diplôme national de master

Domaine - sciences humaines et sociales

Mention - histoire civilisation patrimoine

Parcours - cultures de l'écrit et de l'image

La publicité dans la presse illustrée chinoise autour des années 1930 à 1949

Yu-Wen CHEN

Sous la direction de Philippe Martin

Professeur d'histoire moderne - Université Lumière Lyon 2

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Philippe Martin, mon directeur de recherches, pour son suivi et ses conseils sur mon mémoire.

Je souhaite également remercier le personnel du fonds anciens de la bibliothèque municipale de la Part-Dieu à Lyon pour son accueil, ses aides et son professionnalisme.

Je souhaite remercier en particulier, Madame Aude M. et Monsieur Paul Moreau, pour leurs disponibilités, leur relecture et corrections attentives, avec une grande patience.

Merci sincèrement également à Hsin-Han HUANG pour ses aides et conseils précieux sur la correction de la traduction du texte chinois en français.

Toute ma gratitude se porte, également, au personnel et aux bénévoles bienveillants du CPU (Coup de Pouce Université) de Lyon, qui m'ont apporté des soutiens nécessaires et m'ont accompagnée tout au long de ces années du master.

Ma gratitude va à Madame Yu Zhang, responsable de la collection chinoise de L'Institut d'Asie Orientale (IAO), pour son accueil et ses précieuses orientations bibliographiques.

Je voudrais enfin remercier ma famille et mes amis à Taïwan pour leurs soutiens et encouragements à tous moments.

Résumé

Ce mémoire porte sur une étude des publicités commerciales et culturelles dans les trois revues illustrées chinoises conservées au fonds chinois de la Bibliothèque municipale de Lyon : « Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel » (1933), « Vie éternelle » (1936), et « Magazine pictural de l'Est : présenter l'Orient au monde » (1949). Ce travail propose d'analyser : premièrement, l'évolution historique des publicités chinoises de la période de République de Chine (1912-1949), plus particulièrement entre 1930 et 1949, période caractérisée par des guerres importantes ; deuxièmement, la mise en page, la typologie, les stratégies de communication publicitaire utilisées de l'ensemble des publicités des trois publications ; troisièmement, une étude synthétique des phénomènes représentatifs de la communication publicitaire des années 1930 à 1949 en Chine. Trois thèmes seront abordés : l'infiltration et l'acceptation de la culture occidentale dans la publicité chinoise, la représentation de l'image de différents personnages dans la publicité chinoise, la promotion des produits nationaux liée à un élan patriotique.

Descripteurs

Publicité, presse illustrée, XX^{ème} siècles, République de Chine (1912-1949), Guerre sino-japonaise (1937-1945), Guerre civile chinoise (1945-1949), image des femmes, produits nationaux, promotion du patriotisme, occidentalisation

Abstract

This dissertation investigates the commercial and cultural advertisements in three chinese pictorial magazines preserved in the Chinese collection of Lyon Public Library : "The Cosmopolitan : pictorial monthly magazine"(1933), "Yong Sheng (Eternal life)" (1936), and " East pictorial magazine : presents the East to the world " (1949). This research aims to analyze three aspects: first of all, the historical evolution of chinese advertisements during the period of the Republic of China (1912-1949), more precisely for the 1930s and 1940s which are characterized by two major wars; secondly, we will emphasize a study in the part of layout, typology of advertisement, and the strategies used for the advertising communication in these three publications; finally, a synthesized study on the advertising message during 1930 to 1949 in China. Through these, the following topics are discussed: the infiltration and acceptance of western culture in Chinese advertising, the image of different characters in the studied advertisement, the connection of the promotion of domestic products and patriotic propaganda.

Keywords

Advertisement, pictorial magazines, 20th century, Republic of China (1912-1949), Second Sino-Japanese War (1937-1945), Chinese Civil War (1945-1949), images of women, domestic products, patriotic propaganda, Westernisation

Droits d'auteurs



Cette création est mise à disposition selon le Contrat :
« **Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de Modification 4.0 France** »
disponible en ligne <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.fr> ou par
courrier postal à Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco,
California 94105, USA.



Sommaire

REMERCIEMENTS	3
RESUME	4
SOMMAIRE	7
SIGLES ET ABREVIATIONS	9
INTRODUCTION	11
LE DÉVELOPPEMENT DE LA PRESSE ILLUSTRÉE ET LA PUBLICITÉ CHINOISE DE LA PÉRIODE RÉPUBLICAINE (1912-1949)	23
I. L'ÉVOLUTION DE LA PRESSE ILLUSTRÉE EN CHINE DE LA FIN DU XIX ^{ÈME} SIÈCLE AU MILIEU DU XX ^{ÈME} SIÈCLE	23
A. <i>La période de la lithographie (1874 – 1920)</i>	23
B. <i>La période de la technique de la photogravure en cuivre et zinc (1925 – 1930)</i>	26
C. <i>La période de la technique de l'héliogravure (1930 – 1949)</i>	27
II. L'ÉVOLUTION DES PUBLICITÉS DANS LA PRESSE DURANT LA PÉRIODE DE LA RÉPUBLIQUE DE CHINE (1912-1949)	32
A. <i>De la fin du XIX^{ÈME} siècle et au tout début du XX^{ÈME} siècle : l'ouverture des villes portuaires et l'essor des journaux</i>	33
B. <i>Les années 1910 : l'introduction des idées occidentales dans la pensée démocratique chinoise</i>	34
C. <i>Les années 1920 : concurrence féroce entre industrie et commerce chinois et occidentaux, favorisant le développement publicitaire en Chine</i>	36
D. <i>Les années 1930-1949 : arrivée de la guerre et déclin de la publicité chinoise</i>	37
III. LE CORPUS ÉTUDIÉ : TROIS REVUES ILLUSTRÉES (1933-1949)	40
A. <i>Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel (nov., 1933 - mai, 1935)</i> ...	43
B. <i>Revue illustrée « Yong Sheng » (« La vie éternelle ») (Hebdomadaire, 07.03.1936 - 27.06.1936)</i>	45
C. <i>« Magazine pictural de l'Est : Présenter l'Orient au monde » : (Hebdomadaire, 1947(?)-1953(?))</i>	46
LA PUBLICITÉ DANS LES REVUES ILLUSTRÉES CHINOISES	49
I. LA MISE EN PAGE ET L'EMPLACEMENT DES ANNONCES PUBLICITAIRES	49
A. <i>Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel</i>	50
B. <i>Vie éternelle</i>	51
C. <i>Magazine pictural de l'Est : présenter l'Orient au monde</i>	53
II. L'ÉVOLUTION DU NOMBRE ET DES THÈMES PUBLICITAIRES DANS LES TROIS REVUES ILLUSTRÉES	57
III. LA TYPOLOGIE DES PUBLICITÉS	64
A. <i>Médicaments, produits pharmaceutiques et produits de soins</i>	64
B. <i>Les produits de nécessité quotidienne</i>	82
C. <i>Publicités des compagnies ou des magasins de divers sortes</i>	89
D. <i>Les produits culturels</i>	93
E. <i>Les petites annonces</i>	97

LES MESSAGES PUBLICITAIRES DANS LES ANNEES 1930 A 1949	99
I. MODELE OCCIDENTAL : L'INFILTRATION ET L'ACCEPTATION DES PRODUITS OCCIDENTAUX.....	99
A. <i>L'introduction des marques occidentales.....</i>	<i>100</i>
B. <i>Stratégie d'adaptation locale : la représentation des éléments traditionnels chinois dans les produits importés</i>	<i>117</i>
II. REPRESENTATION DES PERSONNAGES DANS LA PUBLICITE.....	122
A. <i>Publicité comportant l'imagerie traditionnelle chinoise.....</i>	<i>122</i>
B. <i>Place de la femme dans la publicité.....</i>	<i>123</i>
C. <i>Le changement de l'image traditionnelle (chinoise) vers l'image moderne (occidentalisée)</i>	<i>129</i>
III. LES PRODUITS NATIONAUX ET LA PROMOTION DU PATRIOTISME.....	132
A. <i>Publicité au service de l'effort de guerre</i>	<i>134</i>
B. <i>Développement florissant des marques nationales</i>	<i>136</i>
C. <i>Guerre commerciale, une autre sorte de guerre militaire</i>	<i>139</i>
CONCLUSION	149
SOURCES.....	155
BIBLIOGRAPHIE.....	157
I. <i>Histoire et civilisation de la Chine</i>	<i>157</i>
II. <i>Presse illustrée et technique d'impression</i>	<i>157</i>
III. <i>Rhétorique et publicité</i>	<i>158</i>
IV. <i>Publicité dans la presse</i>	<i>158</i>
TABLE DES TABLEAUX	161
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	163
TABLE DES MATIERES.....	169

Sigles et abréviations

BML : Bibliothèque municipale de Lyon

INTRODUCTION

L'intérêt de ce mémoire de recherche est d'être principalement axé sur les supports illustrés chinois, en continuant dans le même sens que celui du Master 1, dans lequel avaient été étudiés les supports iconiques composés à partir de la technique lithographique qui s'est développée à la fin du XIX^{ème} siècle. Pour cette deuxième année de master, notre recherche s'inscrit donc au croisement des thèmes de l'économie, des pratiques de consommation et de communication durant les années 1930 à 1940, pour étudier la confection des publicités qui mobilisent les techniques photographiques. Elle se propose d'étudier les caractéristiques des publicités à travers le prisme de la presse illustrée chinoise.

En Chine, la période de la république (1912-1949) est marquée par de nombreux bouleversements sociaux et changements sociaux. En même temps, elle révèle une attitude d'ouverture envers les pensées occidentales. Les années 1930 et 1940 correspondent à une période critique, ce qui commence par un âge d'or du développement économique au cours de la période républicaine (avant le déclenchement de la guerre en 1937) et ensuite témoignent d'une période troublée, suivie par l'avènement de la Deuxième Guerre mondiale, puis de la guerre civile, enfin marquée par l'établissement du régime communiste. Avec ce changement radical dans la situation sociale, nous pouvons également observer un développement vigoureux de la presse illustrée chinoise et ensuite son déclin. Nous souhaitons donc étudier le développement de ce genre de presse à cette époque-là et spécialement les caractéristiques et les modifications de la publicité pendant ce temps de bouleversement, qui reflètent en même temps le développement économique, social et culturel de la société chinoise en cette époque.

Un aperçu historique sur la Chine de la fin du XIX^{ème} siècle à la première moitié du XX^{ème} siècle

En 1840, lors de la première guerre de l'Opium (1839-1842), la Grande Bretagne battit la Chine qui fut alors forcée d'ouvrir ses portes au pays vainqueur et à d'autres pays occidentaux. Après avoir essuyé une série de défaites militaires à partir du milieu du XIX^{ème} siècle, les Chinois prirent conscience que la seule solution pour vaincre l'Occident était de lui emprunter son savoir. Ainsi, la modernisation fut alors considérée comme la meilleure solution pour faire face aux problèmes de la Chine.¹ La dynastie des Qing décida alors de lancer un mouvement de réformes et de développer l'industrie, les communications et la technologie. Durant cette période, de nombreux d'usines sur construites en un très court laps de temps selon le modèle occidental. Cette action a été appelée le *Mouvement d'auto-renforcement*²

¹ LI, HONGTU, « *La modernisation chinoise : un aperçu historique* » dans Lunyue Wang (dir.), *Le choix de la Chine d'aujourd'hui : entre la tradition et l'Occident*, Paris, Les Indes Savantes, 2010, pp.77-83.

² Le mouvement d'auto-renforcement (洋務運動 ou 自強運動) fut le premier mouvement industriel à la manière occidentale dans la Chine moderne. Il s'agit d'une période de réformes institutionnelles qui se déroula en Chine entre 1861 et 1895, à la fin de la dynastie Qing, à la suite d'une série de défaites militaires et de concessions faites aux puissances étrangères. À l'époque, la majorité de l'élite chinoise suivait encore une philosophie confucéenne très conservatrice ; mais après les défaites importantes du pays lors des deux guerres de l'opium (1839-1842, 1856-1860), certains fonctionnaires appelèrent à se renforcer face à l'Occident et estimèrent qu'il était nécessaire pour cela d'adopter sa technologie militaire et son armement. Ce mouvement était surtout axé sur une modernisation militaire et économique. Avec ce mouvement, un grand nombre de technologies et divers genres de littérature venues de l'Occident ont été introduit en Chine ; en même temps, de nombreux étudiants chinois ont été envoyé à l'étranger pour acquérir des connaissances sur les sciences et les idées de l'Occident, ce qui aida la Chine à s'engager sur la voie du développement industriel et de la modernisation. Bien que l'armée Qing ait été complètement anéantie pendant la première guerre sino-japonaise (1894-1895), le mouvement

(1861-1895). Les réformistes souhaitaient que la Chine pût être plus puissante qu'auparavant tout en restant soumis à un régime dynastique.

Après la révolution de 1911 qui renverse le régime impérial, Sun Yat-sen³ proclama la République de Chine. Bien que rien n'eût changé dans la structure sociale, cette révolution politique modifia la direction de la modernisation chinoise. Cette réforme politique voulait fonder un nouveau système ayant pour références les modèles républicains français et américain. Elle marqua aussi l'entrée de la Chine dans une société moderne capitaliste. Durant la période républicaine, pendant laquelle sur mise en place un nouveau système politique, le Guomindang fit des efforts pour réformer l'État, en introduisant un système moderne d'économie, de finances et de commerce international, selon le modèle occidental. Grâce à ces efforts, non seulement l'économie fut rétablie, mais plus encore elle se développa entre 1912 et 1937, période appelée "l'âge d'or" de la Chine. Néanmoins, cette situation favorable prit fin lorsque les Japonais envahirent la Chine en 1937, mettant brutalement fin à la croissance économique, et cela pour huit ans. Ces huit années de guerre sino-japonaises furent suivies par trois ans de guerre civile (1946-1949) entre le Guomindang et le Parti Communiste.

En somme, la première moitié du XX^{ème} siècle en Chine fut une époque marquée par des concours de difficultés diverses : l'effondrement du système des dynasties, les conflits entre les seigneurs de guerre, les invasions des puissances étrangères, la guerre civile, tout cela conduisant à de grandes souffrances pour la population chinoise.⁴ Au même moment, ce fut aussi l'époque de la République de Chine. A partir des effervescences de grands courants de pensée dans le domaine des humanités, plusieurs contestations populaires importantes exigèrent la volonté de renouvellement et de nouvelles voix s'élevèrent dont celles de grands intellectuels qui apparurent sur le devant de la scène et qui donnèrent à cette Chine souffrante l'espoir de renaître. Ces changements sociaux extrêmement rapides insufflèrent une grande vitalité à l'économie et à la culture en Chine, et menèrent à l'apogée du développement des pensées modernes depuis leur introduction dans le pays. En 1937, avant l'invasion japonaise, elles culminèrent ainsi en Chine en même temps qu'en Europe et aux États-Unis, et connaîtront des difficultés pour retrouver cette popularité par la suite.⁵

d'auto-renforcement joua un rôle important dans la modernisation des idées et des sciences au sein de la cour impériale et eut même un grand impact sur le régime républicain établi ultérieurement. (Citation: Feuerwerker, Albert. *China's Early Industrialization; Sheng Hsuan-Huai (1844–1916) and Mandarin Enterprise*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1958.)

³ Sun Yat-sen (孫逸仙 / Sun yixian ; plus connu en Chine sous son surnom Sun Zhongshan 孫中山) (1866-1925) est un révolutionnaire et homme d'État chinois. Il est considéré comme « le père de la Chine moderne ». Il a eu une influence significative dans le renversement de la dynastie Qing et l'émergence de la république de Chine. Sun Yat-sen, l'un des fondateurs du Kuomintang, a été le premier président de la république de Chine en 1912 et, entre 1917 et 1925, dirigea plusieurs gouvernements basés dans le Sud de la Chine, qui visaient à réunifier le pays alors en proie à la domination des seigneurs de la guerre. (Citation : Fabien Gallinella, « Docteur Sun Yat-Sen : la prescription du sérum national pour sauver "l'homme malade de l'Asie" », in J. Broch (dir.), *Médecins et politique (XVIe–XXesiècles)*. Études d'histoire des idées politiques et sociales, Bordeaux, LEH Édition, coll. « Les Cahiers du droit de la santé », 2019, p. 117-140.)

⁴ JINGDONG Qu et PEILIN Li (eds.), « Introduction à l'histoire académique de la sociologie chinoise de la première moitié du XXe siècle » dans *La sociologie chinoise avant la Révolution : Une introduction*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme (coll. « 54 »), 2017, p. 7-9.

⁵ XIAOHONG Zhou, « Sun Benwen et la sociologie chinoise de la première moitié du XXe siècle = 孙本文与二十世纪上半叶的中国社会学 », *Temporalités. Revue de sciences sociales et humaines*, n° 26, décembre 2017.

Utilisation de la technique d'impression dans la presse illustrée et développement de la publicité

En Chine, l'introduction de la technique d'impression connut alors un développement particulièrement rapide à compter du milieu du XIX^{ème} siècle, notamment dans les milieux urbains. Avec la croissance des maisons d'édition de Shanghai, la technique d'impression se répandit dans toute la Chine. Surtout, le procédé lithographique a souvent été présenté comme déterminant dans le succès de la presse illustrée. La naissance des journaux illustrés ou les suppléments illustrés des quotidiens ont élargi cette diffusion à un public plus populaire en Chine. Cette presse de masse qui attirait de nombreux lecteurs attira aussi les investisseurs. A ce stade, la presse s'empara de cette technique de plus en plus perfectionner dans le but d'augmenter la lisibilité des journaux, en particulier, pour mieux faire connaître l'actualité, la vie quotidienne, les mœurs et les coutumes de la Chine.

Avec le développement vigoureux de la presse dans les villes chinoises, l'utilisation des publicités dans les journaux et dans les illustrés est devenue le moyen le plus adapté pour la promotion commerciale et culturelle. Tout au long du XIX^{ème} siècle, les publicités ont occupé une place croissante au sein des pages de la presse chinoise. Le développement du commerce et des échanges a fait fleurir les offres. Elle se révèle donc être un support très efficace de diffusion des marques. Les publicités nous livrent alors un aperçu des pratiques culturelles et de la consommation de la population et mettent en évidence la naissance d'une culture de masse.

En plus, par le biais de l'analyse des contenus publicitaires et de leurs formes d'expression, nous pouvons appréhender clairement les processus économiques qui se tiennent derrière la publicité, tels que les attributs et les caractéristiques des produits, leur positionnement sur le marché, l'objet de la vente, les attentes des annonceurs envers la culture sociale, les mécanismes du fonctionnement internes dans le marché publicitaire, etc. En outre, de nombreuses marques commerciales étaient devenues très populaires sur le marché chinois dans la première moitié du XX^{ème} siècle, qu'elles soient internationales ou nationales. La plupart d'entre elles ont largement disparu sur le marché aujourd'hui. Toutefois, nous pouvons suivre la trace historique de toutes ces publicités qui ont été insérées dans les journaux, les périodiques et les magazines, pour bien comprendre le contexte dans lequel les marques commerciales se sont glorieusement développées à cette époque.

Définition et un aperçu historique de la presse illustrée et de la publicité en Chine

Le support illustré combine des textes et des images (dessins ou photographies) qui reflètent l'état d'une société à une certaine époque. Il est une source importante pour retracer le développement social dans l'histoire contemporaine de Chine. **La presse illustrée** désigne des journaux et revues périodiques qui comportent de nombreuses illustrations, dont des dessins, photographies, photographies, qui sont accompagnés de légendes. Il s'agit d'un support de documents composés d'illustrations qui enregistrent le développement de la société humaine.⁶

⁶ ZHU Junzhou 祝均宙, *圖鑑百年文獻：晚清民國年間畫報源流特點探究* (Tu jian bai nian wen xian : Wan Qing Minguo nian jian hua bao yuan liu te dian tan jiu), 1er édition, Xinbei Shi 新北市, Hua yi xue shu chu ban she 華藝學術出版社, 2012, p.2-4

La presse illustrée chinoise, née à la fin du XIX^{ème} siècle, a été influencée d'une part par la presse illustrée occidentale, par exemple, le *Penny Magazine* en Angleterre, et d'autre part par les illustrations des *Chuanqi*⁷ qui s'attachent à relater des événements étranges.⁸ En particulier, au début du XX^{ème} siècle, à l'aide des textes et de la technique photographique, la presse illustrée nous permet de découvrir de façon pertinente et profonde divers aspects culturels, économiques de la société chinoise de cette époque.⁹ Le premier périodique illustré fut lancé en 1877, il s'agit du *Huanying huabao* (寰瀛畫報), qui reproduisait au moyen de gravures sur bois des images consacrés à l'actualité mondiale ayant été publiées initialement dans des illustrés anglais.¹⁰

Le support étudié dans ce mémoire, **la publicité**, désigne un media d'information destiné à faire connaître un produit auprès du public. Elle appartient à un mode particulier de création. « Il s'agit d'une forme originale d'expression et de langage, nourrie de mots et d'images, de rhétoriques multiples et d'informations précises. »¹¹ Prise au sens large, elle désigne toutes les techniques de promotion utilisées pour faire connaître ou faire valoir une organisation, un produit ou un service, un événement ou une idée, quelles qu'en soient la forme et la finalité.¹² Elle est comme une activité de communication impersonnelle, qui a pour but de faire connaître une marque, et de convaincre, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service.¹³

Le terme « publicité » provient du latin « *Publicus* » qui signifie « ce qui concerne le peuple et la communauté ». Quant à la langue anglaise, le verbe « Advertise » provient du latin « *Advertere* » signifiant : « être vigilant à la présence de quelque chose » ; aussi, le verbe français « Avertir » qui a pour sens informer, renseigner.¹⁴ Dans cette perspective, il s'avère clairement que dans la publicité, il s'agit non seulement d'un phénomène économique lié aux produits commerciaux, mais également d'un support important pour la diffusion d'informations sur les activités culturelles et sociales. Le développement de la publicité est indissociable de l'influence de la culture sociale, des mentalité et pensées et de la situation politique de l'époque. Tous ces éléments ont des influences réciproques. La publicité constitue toujours un composant indispensable de la vie sociale.

La publicité, au sens large, peut comprendre deux catégories : la publicité sociale non commerciale, telles que : les publicités culturelles, celles de service public, politiques, les petites annonces, les déclarations, etc.) L'objectif principal de

⁷ Les *chuanqi* (litt. « transmettre l'extraordinaire ») sont des récits courts en langue classique, datant de la dynastie Tang (618-907), avant de connaître un renouveau sous les Ming. (Citation : « *Chuanqi* (nouvelle) », dans Wikipédia, [https://fr.wikipedia.org/wiki/Chuanqi_\(nouvelle\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Chuanqi_(nouvelle)), consulté le 6 février 2020)

⁸ La publicité en chine, <http://china-ads.e-monsite.com/>, consulté le 4 novembre 2019.

⁹ ZHU Junzhou 祝均宙, *圖鑑百年文獻：晚清民國年間畫報源流特點探究* (*Tu jian bai nian wen xian : Wan Qing Minguo nian jian hua bao yuan liu te dian tan jiu*), 1er édition, Xinbei Shi 新北市, Hua yi xue shu chu ban she 華藝學術出版社, 2012, 296 p.

¹⁰ PAULES Xavier, *Word, image and city in early Chinese newspapers*, 2007. In Rudolf Wagner (ed.), *Joining the global public, Études chinoises. 漢學研究*, 2008, vol. 27, n°1, p. 212-216.

¹¹ Philomène Picart, « A l'arrière, la publicité fait front Etude des publicités commerciales dans les journaux lyonnais durant la guerre 1914-1918 », Mémoire de master 2 CEI (Sous la direction d'Evelyne Cohen), Bibliothèque numérique de l'enssib, <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/67766-a-l-arriere-la-publicite-fait-front-etude-des-publicites-commerciales-dans-les-journaux-lyonnais-durant-la-guerre-1914-1918.pdf>, consulté le 06 novembre 2019, pp.9-10

¹² UNIVERSALIS Encyclopædia, « Publicité », <https://www.universalis.fr/encyclopedie/publicite/>, consulté le 12 mai 2020.

¹³ LAROUSSE Éditions, Définitions : publicité - Dictionnaire de français Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicite%C3%A9/64964>, consulté le 12 juin 2020.

¹⁴ SOFIANE DJEFFAL, « La traduction publicitaire : Aperçu, Techniques et Perspectives », accessible en ligne https://www.academia.edu/6703636/La_traduction_publicitaire_Apercu_Techniques_et_Perspectives?auto=download, consulté le 12 juin 2020.

ce type de publicité est de transmettre des informations. En outre, un autre type de publicité a commerciaux ; elle est étroitement liée au système économique. Il s'agit des publicités commerciales qui sont utilisées par des entreprises industrielles et commerciales. En fonction de la perspective du développement historique, la publicité sociale destinée à la diffusion d'informations apparut plus tôt que celles du commerce destiné à l'information commerciale.¹⁵

Histoire de la publicité en Chine avant le XX^{ème} siècle

Fondamentalement, la publicité est considérée comme un support essentiel pour étudier le contexte historique, social et culturel d'une époque. L'histoire de la publicité chinoise s'inscrit apparemment dans une histoire de la presse à grande diffusion. Dès que la presse a fait son apparition, la publicité lui a été intrinsèquement liée. A partir de cela, il nous semble nécessaire de donner un brève aperçu historique du développement de la publicité en Chine.¹⁶

On peut penser que la première forme de publicité apparut dans le monde remonte en 3000 avant J.-C.¹⁷ Il s'agissait d'un discours présentant un produit en vue de persuader des acheteurs de la nécessité de l'utiliser. La publicité chinoise eut une longue histoire de plus de 3 000 ans,¹⁸ attachée étroitement au progrès social, au développement scientifique, à la situation économique et au niveau de productivité. Souvent, l'histoire de la publicité chinoise accompagne celle de la commercialisation dans la société ancienne.

En Chine, les premières formes de publicité, exclusivement orale, n'apparurent qu'à l'époque des Zhou (1100-256 av. J.-C), à la criée dans les foires commerciales, où les vendeurs servaient d'intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs. Ce fut sous la dynastie des Tang (618-907) que l'économie chinoise entra dans sa période de pleine expansion, au cours de laquelle les commerces et les boutiques se multiplièrent. À cette époque apparut un nouveau moyen publicitaire : un instrument de musique, à savoir la flûte droite, utilisée comme signal par les vendeurs de bonbons au caramel. Ce fut le début de la publicité musicale en Chine. Ce ne fut qu'à la fin du VII^e siècle que l'on put voir des enseignes décorées dans les rues, sous la forme de planches sculptées et recouvertes d'inscriptions ou d'images accrochées à l'entrée des boutiques. La publicité par les enseignes a duré jusqu'à la dynastie Song (960-1280 ap. J.-C.). Pendant cette époque, la plupart des boutiques en ville ou à la campagne utilisèrent leurs propres enseignes.¹⁹

Par la suite, sous le règne des Song, des événements importants favorisèrent l'évolution de la publicité en Chine. Les empereurs de cette dynastie furent presque tous amateurs d'art et, pour certains artistes, permirent une floraison culturelle qui imprégna les activités commerciales. Une fresque illustrant ce phénomène : « Qing Ming Shang He Tu » (清明上河圖) du peintre Zhang Zeduan, de l'époque des Song du Nord (960-1127), qui montre l'aspect florissant de ces activités culturelles

¹⁵ LUO Yi 罗奕, 《东方杂志》广告研究 (Etude de la publicité de « The Eastern miscellany », *Dongfangzazhi guanggao yanjiu*), Xiamen Shi 厦门市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « Zhongguo guang gao fa zhan shi yan jiu cong shu 中国广告发展史研究丛书»), 2016, p.6-7

¹⁶ *Ibid.*, p.2-3

¹⁷ « Histoire de la publicité » dans *La publicité en Chine*, <http://china-ads.e-monsite.com/pages/histoire-de-la-publicite/>, consulté le 4 juin 2020.

¹⁸ GAI Lian Xiang, *Publicité, culture, pratiques sociales : analyse comparative de la publicité en Chine et en France*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Lyon 2, 2007.

¹⁹ KANEHISA Tching, « La publicité en Chine », *Communication & Langages*, 1987, vol. 74, n° 1, p. 70-88, http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1987_num_74_1_1011, consulté le 3 novembre 2019.

urbaines. Dans cette fresque, nous pouvons observer des enseignes, pancartes, façades de pavillon avec des décorations au-dessus de la boutique, omniprésentes dans les rues (voir la figure 1).



Figure 1 : « Qing Ming Shang He Tu » de Zhang Zeduan²⁰

La pratique de l'imprimerie fut inventée en Chine au milieu du XI^e siècle ap. J.-C., à l'époque de la dynastie des Song du Nord (960-1127). Elle connut son expansion à partir de 1013 et fut largement utilisée par les fabricants, ce qui donna naissance aux annonces publicitaires imprimées. Ce fut l'apparition des premières publicités imprimées en Chine. Ce genre de procédé publicitaires a survécu jusqu'à l'époque des Qing (1616-1912). Parallèlement au développement considérable de l'imprimerie, des libraires et imprimeurs ont profité des illustrations de livres pour renforcer leurs activités commerciales. En 1498, on a ainsi vu paraître la première publicité commerciale sur le plat inférieur d'un livre. Certains commerçants faisaient aussi de la publicité sur le papier d'emballage.

La publicité moderne a été introduite au milieu du XIX^e siècle lorsque les puissances occidentales furent entrées en Chine. En 1843, Shanghai a été forcée de s'ouvrir à l'extérieur en tant que port de commerce et est ainsi devenue le berceau de la publicité chinoise moderne. Au milieu du XIX^e siècle, la publicité commença à apparaître dans la presse chinoise. La première publicité dans la presse écrite chinoise apparut en 1854 dans une revue commerciale intitulée « Exposition des trésors du monde » (*Xia mi guan zhen*), créée un an auparavant. La publication de la presse écrite a augmenté avec activité publicitaire. La prospérité des journaux et des illustrées en Chine a également donné des avantages décisifs à l'avancement de la publicité. Avant l'essor des médias télévisés dans la seconde moitié du XX^e siècle, la presse écrite était le principal support de publicité.²¹

²⁰ 宋張擇端清明上河圖卷 < 精選圖像下載 > 故宮 Open Data 專區, <https://theme.npm.edu.tw/opendata/DigitImageSets.aspx?sNo=04010221>, consulté le 12 juin 2020.

²¹ LUO Yi 罗奕, 《东方杂志》广告研究 (Etude de la publicité de « The Eastern miscellany », *Dongfangzazhi guanggao yanjiu*), Xiamen Shi 廈門市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « Zhongguo guang gao fa zhan shi yan jiu cong shu 中国广告发展史研究丛书»), 2016, p.1-2

Le statut de la recherche lié à la publicité dans la presse illustrée chinoise

L'importance de la presse en tant que matériau pour la connaissance de la Chine contemporaine ne peut être sous-estimée. Grâce à l'essor et au développement vigoureux de la presse, les XIX^{ème} et XX^{ème} siècle furent une période privilégiée pour l'étude de la presse écrite. En particulier, la fin du pouvoir central et la guerre civile incessante des années 1920 à 1940 en Chine, favorisèrent la multiplication de périodiques, de grands journaux et de revues de toutes sortes, souvent éphémères. L'émergence de la publicité et son développement dans la presse chinoise offre un riche panorama de la Chine moderne durant la période de transition, en particulier des changements dans la vie sociale, économique, politique et culturelle des masses pendant la République de Chine.

Il est à remarquer que les études historiographiques sur la publicité dans la presse illustrée chinoise sont encore peu développées en France. On peut néanmoins évoquer plusieurs études en langue française, concernant les journaux chinois au début de XX^{ème} siècle dans lesquelles elle est partiellement abordée, telles que celle de Jacqueline Nivard²² sur l'évolution de la presse féminine chinoise de 1898 à 1949, et celle de Nora Pirovano-Wang²³ sur les journaux chinois de Shanghai liée à un mouvement anti-impérialiste. Une autre étude, consacrée à l'histoire du cinéma de propagande dans les années 1930 en Chine, a été menée par Anne Kerlan-Stephens²⁴, en vue de montrer comment l'industrie privées du cinéma s'est propagée grâce à la publicité sous le contrôle des autorités. Enfin, on peut mentionner l'article « La publicité en Chine » de Kanehisa Tching²⁵ qui présente globalement l'histoire du développement de la publicité en Chine.

De plus, il existe certaines recherches qui s'attachent particulièrement à étudier des journaux à grand tirage, et qui se concentrent principalement sur des thématiques précises des publicités, comme celle de Tzu-Hsuan Sung²⁶ qui s'attache à l'analyse de la presse et des publicités pour des cosmétiques et des produits de beauté depuis la fin du XIX^{ème} siècle jusqu'aux années 1930. Une autre recherche de Yu-Pei Kang²⁷ porte sur la transformation des normes esthétiques à Shanghai dans les années 1930, dans la publicité d'un illustré très prestigieux de l'époque : *Liangyou Huabao* (*Le jeune compagnon*, 良友畫報)²⁸. On peut encore citer une la recherche

²² Jacqueline Nivard. « L'évolution de la presse féminine chinoise de 1898 à 1949 ». *Études Chinoises*, Association française d'études chinoises, 1986, 5 (1-2), pp.157-184.

²³ PIROVANO-WANG Nora, « Journaux chinois de Changhai et mouvement du 30 mai 1925: Quelques remarques à propos d'un texte », *Le Mouvement social*, 1974, n° 89, p. 37-58.

²⁴ KERLAN-STEPHENS Anne, « A la recherche du cinéma de propagande: cinéma nationaliste et cinéma de gauche dans la Chine des années 1930 », J.-P. Bertin-Maghit (dir.) *Une histoire des cinémas de propagande*, Nouveau monde, 2008.

²⁵ KANEHISA Tching, « La publicité en Chine », *Communication & Langages*, 1987, vol. 74, n° 1, p. 70-88, http://www.persee.fr/doc/coian_0336-1500_1987_num_74_1_1011, consulté le 3 novembre 2019.

²⁶ SUNG Tzu-Hsuan, *Cosmétiques, beauté et genre en Chine. Une analyse de la presse et des publicités (Fin des Qing - 1930)*, thèse de doctorat (sous la direction de Christian Henriot), Lyon, École normale supérieure, 2015.

²⁷ SUNG Tzu-Hsuan, *Cosmétiques, beauté et genre en Chine. Une analyse de la presse et des publicités (Fin des Qing - 1930)*, Genre & Histoire [En ligne]. 19 | Printemps 2017, mis en ligne le 01 juillet 2017, consulté le 20 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/genrehistoire/2812>

²⁸ KANG Yu-Pei 康鈺珮, *Du pied bandé au talon aiguille : La transformation des normes esthétiques à Shanghai Dans les années 1930 selon Le Liangyou Huabao = 從《良友畫報》看上海三〇年代女性裹小腳到高跟鞋審美的轉變過程*, Mémoire du master 2 (Sous la direction du professeur Gregory B. Lee et Shuling Stéphanie Tsai), Université Jean Moulin Lyon 3, Lyon, 2007, 94 p.

²⁸ « Le jeune compagnon », connu sous le nom de « Liangyou » en chinois, est un journal illustré photographique qui a été fondé à Shanghai à partir de février 1926 et a cessé de paraître en octobre 1945, avec au total 174 numéros publiés. Son fondateur est Wu Liande (1900-1972). Ce journal illustré adopta la technique de l'héliogravure sur sa mise en page et son impression, ce qui remplace la lithographie de la période précédente. Au cours de ses 20 années de publication, plus de 400 illustrations en couleur et plus de 32 000 photos ont été publiées. Cette revue illustrée est constituée principalement par des photos légendées en chinois et même en anglais, abordant tous les sujets aux lecteurs : la situation intérieure chinoise, la situation à l'étranger, le monde du spectacle, des arts et du sport, etc. Elle présente particulièrement la peinture occidentale comme nouvel exemple. Le journal introduira également en Chine nouvelle mode concernant le style et la conception de vêtements et des coiffures populaires. « Liangyou » est ainsi considéré comme un journal illustré

de Lian Xiang Gai²⁹ qui porte sur la comparaison entre la publicité française et la publicité chinoise, pour étudier les pratiques des acteurs publicitaires dans le domaine de l'expression, de l'information, de la représentation, et de l'argumentation ; ou encore, l'étude de Cécile Armand³⁰ qui 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. Son objectif était de mettre en évidence de la publicité dans l'espace public à Shanghai de 1905 à 1949 en accordant une attention particulière à leur matérialité ainsi qu'aux acteurs impliqués dans leur confection.³¹

Par rapport aux recherches faites en France, la publicité dans la presse chinoise de cette époque a été largement abordée par des chercheurs chinois avec des études synthétiques sur les annonces publicitaires et les petites annonces dans certains titres de journaux ou illustrés ; elles portent sur différents aspects de la publicité : son rôle dans l'évolution de la vie sociale dans les villes en Chine ; impact pour des produits nationaux sur la constitution de l'identité nationale ; ses effets sur la formation et le renforcement de la citoyenneté ; son influence sur le divertissement et le développement du cinéma chinois etc.. Ces études sont aussi consacrées à l'examen de l'impact de la publicité du spectacle sur le développement de l'Opéra de Pékin à Shanghai, et aux stratégies d'adaptation au contexte local appliquées de la publicité pour les produits importés.³²

En outre, l'évolution des modes de consommation du peuple chinois au début du XX^{ème} siècle constitue une autre question qui a attiré l'attention de nombreux chercheurs chinois. Par exemple, les publicités publiées dans *ShenBao*, le journal le plus influent de la Chine moderne, sont des cibles de leurs travaux. Ce genre d'étude est axé principalement sur l'impact de la culture publicitaire interculturelle sur les changements de la société et de la culture de consommation à Shanghai au XX^{ème} siècle. De plus, il existe des recherches qui prennent en compte de l'impact de la publicité sur la formation d'idéologies en matière de consommation.³³

En plus des thèmes mentionnés ci-dessus, de nombreuses études s'orientent vers la diversité des annonces publicitaires apparues dans les divers illustrés thématiques, comprenant l'analyse des publicités pour les cosmétiques, les médicaments, les cigarettes, les produits culturels, etc. A partir de ces exemples, ces chercheurs étudient l'interaction qui se produit entre la publicité et la communication culturelle, en vue de rendre compte de la façon dont les consommateurs, à partir de la publicité, recueillent des informations.

encyclopédique de la Chine contemporaine. « Liangyou » a une influence considérable en Chine et à l'étranger. Il fut l'un des journaux les plus vendus en Chine à l'époque, avec des ventes atteignant 40 000 exemplaires par numéro à son apogée. Il eut non seulement un grand nombre de lecteurs en Chine, mais jouit également d'une grande réputation à l'étranger. Il fut particulièrement populaire auprès des compatriotes chinois d'outre-mer, y compris ceux qui résidaient aux États-Unis, au Canada, en Australie, au Japon et en autres pays d'Asie du sud. Il intéressa un très large public et connut un très large succès. (Citation : "The Young Companion" dans le Wikipedia, accessible en ligne : https://en.wikipedia.org/wiki/The_Young_Companion, consulté le 23 mai 2020)

²⁹ GAI Lian Xiang, *Publicité, culture, pratiques sociales : analyse comparative de la publicité en Chine et en France*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Lyon 2, 2007.

³⁰ ARMAND Cécile, *Placing the history of advertising : une histoire spatiale de la publicité à Shanghai (1905-1949)*, thèse de doctorat (sous la direction de Christian Henriot et Carol Benedict), Lyon, ENS de Lyon, 2017, 1133 p.

³¹ ARMAND Cécile, De la défiguration à l'embellissement urbain : la publicité et la naissance d'une conscience paysagère à Shanghai (1905-1949), *Revue d'histoire moderne contemporaine*, 8 octobre 2018, n° 65-3, n° 3, p. 94-119.

³² LAW Yuen-Han 羅婉嫻, 從《良友畫報》的化妝品廣告看上海婦女的美容情況 (1926-1941) (Regard sur la beauté des femmes de Shanghai à partir des publicités cosmétiques dans "Liangyou Huabao" (1926-1941)). In Zhou Jiarong 周佳榮, Fan Yongcong 范永聰 (dir.), *東亞世界 : 政治, 軍事, 文化 (Monde d'Asie de l'Est : politique, militaire, culture)*, Hong Kong : Librairie Sanlian 香港三聯書店, 2014, pp. 114-145

³³ LUO Yi 罗奕, 《东方杂志》广告研究 (*Etude de la publicité de « The Eastern miscellany », Dongfangzazhi guanggao yanjiu*), Xiamen Shi 廈門市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « Zhongguo guang gao fa zhan shi yan jiu cong shu 中国广告发展史研究丛书»), 2016, pp.2-17

Cependant, en examinant ces études, on peut constater qu'elles se concentrent principalement sur les périodiques illustrés ou les journaux à fort tirage qui sont déjà bien connus à l'époque, tels que: *Liangyou Huabao* (*Le jeune compagnon*, 良友畫報), *Pei-Yang pictorial news* (北洋畫報)³⁴, *ShenBao*³⁵ (申報, *Shanghai News*³⁶), ou *The Eastern miscellany* (東方雜誌)³⁷. Mais, il n'existe pas d'études qui portent sur des périodiques illustrés de moindre envergure, tout comme les trois revues illustrées étudiés dans notre mémoire. Celles-ci sont encore peu exploitées et peu valorisées par les historiens et par les chercheurs spécialistes des médias car elles ne

³⁴ « Pei-Yang pictorial news » a été fondée le 7 juillet 1926 par Feng Wuyue et Tan Beilin dans la concession française de Tianjin. Il fut le premier journal illustré à adopter la technique de la photogravure en cuivre et en zinc à Tianjin, et même en Chine du Nord. La publication de ce journal a été suspendue le 29 juillet 1937 en raison de l'occupation militaire japonaise à Tianjin. Au total, 1 587 numéros ont été publiés au cours de ces 11 années. « Pei-Yang pictorial news » est un journal illustré qui eut la plus longue durée et le plus grand nombre d'exemplaires la région septentrionale de la Chine à l'époque de la République. Le contenu aborda un large éventail de sujets de la vie sociale en Chine entre les années 1920 et 1930, comprenant les actualités, les événements sociaux et culturels, le monde du spectacle, les peintures et la calligraphie, la présentation de personnages ou de monuments historiques, et en général, tout ce qui reflète les coutumes sociales de l'époque. Le contenu de la revue est principalement composé de photos, accompagnant des textes. Son objectif est de « diffuser l'actualité, promouvoir des arts et inculquer des connaissances ». Il inclut également un supplément qui comporte des roman-feuilletons, des créations artistiques, ainsi que des caricatures, etc. La période de la fondation et du développement prospère de « Pei-Yang pictorial news » correspondit une période critique de la République de Chine. Cette publication témoigne de grands changements sociaux et accompagna parallèlement le processus d'urbanisation de Tianjin. Ce journal illustré fut considéré comme le chef de file des journaux illustrés dans le Nord de la Chine pendant la période de la République. Il fut connu sous le nom de « Géant du Nord » au milieu des autres médias chinois. Ce journal est comme une fenêtre qui fait découvrir l'histoire moderne de la Chine. Il possède également une grande valeur de référence pour les études sur l'histoire moderne de la Chine, ainsi que sur la situation politique des régions d'une nord de la Chine à cette époque. En particulier, « Pei-Yang pictorial news » a une valeur historique pour la recherche sur les arts de l'opéra de Pékin, les films, la calligraphie et la peinture chinoise modernes. « Pei-Yang pictorial news » et « Le jeune compagnon / Liangyou » sont les deux journaux illustrés considérés comme des "géants" en matière de presse illustrée pour la période de la République. (Citation : « 北洋画报 » dans le Wikipédia, accessible en ligne : <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8C%97%E6%B4%8B%E7%94%BB%E6%8A%A5> ; « 北洋画报 » dans Baidu 百度百科, accessible en ligne : <https://baike.baidu.com/item/%E5%8C%97%E6%B4%8B%E7%94%BB%E6%8A%A5>)

³⁵ Le Shen Bao, l'abréviation de Shenjiang Xinbao, connu en anglais sous le nom de Shanghai News, est un journal chinois fondé le 30 avril 1872 par Ernest Major (1841–1908), un homme d'affaires britannique. Il s'agit d'une revue assez généraliste qui comporte des articles sur la situation internationale, la situation chinoise, la société chinoise, mais aussi des romans, nouvelles, des illustrations. C'est le deuxième journal chinois de Shanghai publié après le Shanghai Xinbao. Le Shen Bao s'intéresse à divers domaines, insiste sur l'économie nationale et la vie du peuple, publie des articles objectifs et justes et faisant montre de fervent patriotique. Grâce à son objectivité et son professionnalisme, le Shen Bao a pu gagner la confiance du peuple et devenir un journal influent. L'époque est marquée par le début des journaux modernes en Chine et l'avènement d'une nouvelle étape de l'histoire du journalisme. Au début du XXe siècle pendant cette période troublée, pour conserver son lectorat, le Shen Bao choisit des points de vue plutôt conservateurs. Pendant la Guerre sino-japonaise la publication est suspendue à maintes reprises. À partir de mai 1949, date à laquelle l'Armée populaire de libération prend en charge Shanghai, le Shen Bao lié au Kuomintang doit mettre fin à sa publication définitivement. D'une périodicité record de 77 ans, couvrant trois dynasties et reflétant toutes les périodes historiques sur les plans politique, économique, militaire, culturel et social, le Shen Bao a une grande valeur historique et se présente comme une véritable « encyclopédie » de la Chine moderne.

³⁶ Le Shen Bao (申報), aussi nommé Shun Pao ou Shen-pao, connu en anglais sous le nom de Shanghai News, (« Shen Bao » dans le wikipedia, consultable en ligne : https://fr.wikipedia.org/wiki/Shen_Bao)

³⁷ « The Eastern miscellany » est une revue généraliste des sciences humaines pendant la période de la République de Chine. Elle a été lancée le 11 mars 1904 par la maison d'édition Shanghai Commercial Press, et puis suspendit sa parution en décembre 1948. Cette publication dura près de 46 ans. Au total, 44 volumes, 819 numéros et 813 livres ont été publiés. La période de publication s'étend sur les événements importants et les périodes de l'histoire chinoise moderne depuis 1904, par exemple : la fin de la dynastie Qing, la Révolution Xinhai (辛亥革命), le Mouvement du 4 mai 1919 (Wusi yundong, 五四運動), la Guerre sino-japonaise (抗日戰爭) et la Guerre de libération (解放战争). Sous la direction de Wang Yunwu, et publiée par la Taiwan Commercial Press, la revue est réapparue à Taiwan de juillet 1967 à 1990.

« The Eastern miscellany » est étroitement lié aux réformateurs (tels que Liang Qichao) et les idées du mouvement de la nouvelle culture (新文化思潮). Elle est donc considérée comme une publication faisant partie de l'école réformatrice. Elle fut une très célèbre revue dans laquelle tous les sujets sont peu ou prou abordés, souvent pêle-mêle : la situation internationale du moment, la vie quotidienne en Chine, les sciences sociales, la littérature (présence d'œuvres et de critiques), les femmes, la psychologie, la psychanalyse. On y trouve également fréquemment des numéros spéciaux sur un thème ou bien un auteur. À compter de l'année 1933, chaque numéro développe plus particulièrement un thème chaque fois différent. Plus de photos ont été incluses et la diversité des sujets a été élargie par de nouvelles colonnes, portant notamment sur les nouvelles politiques, économique, l'idéologie, la science et l'érudition, les questions de société. Après le mouvement de 4 mai (1919), le rédacteur en chef Hu Yuzhi (胡愈之) a introduit le langage familier moderne Baihua (白话) et a rendu ainsi la publication accessible à un public plus large qui ne connaissait pas le chinois classique littéraire. De nouvelles rubriques ont été introduites, telles que Time-critical Commentary, New World Currents, The Literary Garden. Les remarques publiées dans « The Eastern miscellany » tendent à améliorer le constitutionnalisme, à faire approuver la monarchie constitutionnelle, à prôner les idées en matière de développement de l'industrie et du commerce, ainsi qu'à généraliser de l'éducation, etc. De nombreux penseurs et écrivains célèbres ont publié des articles dans cette revue, tels que Liang Qichao, Cai Yuanpei, Yan Fu, Lu Xun et Chen Duxiu. « The Eastern miscellany » a été le journal les sciences sociales qui a eu la plus longue durée de vie en Chine. Il figure parmi les publications les plus importantes de l'histoire de la maison d'édition Shanghai Commercial Press. En somme, « The Eastern miscellany » rend compte de manière panoramique de l'histoire moderne de la Chine dans la première moitié du XXe siècle. Cette publication peut donc être considérée comme la miniature d'un demi-siècle d'histoire chinoise. (Citation : “东方杂志” dans le wikipedia, accessible en ligne : <https://zh.wikipedia.org/zh-cn/%E4%B8%9C%E6%96%B9%E6%9D%82%E5%BF%97> ; Dongfang za zhi, <http://stabikat.de/DB=1/SET=2/TTL=1/SHW?FRST=3> ; 1949年前出版的中文期刊, <https://www.bm-lyon.fr/nos-blogs/le-fonds-chinois/documents-et-ressources/article/periodiques-chinois-publies-avant-1949>, consulté le 1 mai 2020.)

jouèrent pas un rôle remarquable et révélèrent moins d'informations par rapport aux autres journaux illustrés de cette époque.

De ce fait, nous espérons, par ce modeste de travail, contribuer à mieux faire connaître en France ce genre d'étude historiographique sur la publicité dans la presse illustrée, notamment par une traduction partielle qui pourra être utile à de futurs chercheurs. Nous espérons, à travers cette étude, augmenter la visibilité de ces patrimoines écrits, puisque cette collection chinoises conservée à la bibliothèque municipale de Lyon est mal connue et de ce fait sous-exploitée par les chercheurs.

Problématique de cette recherche

La presse écrite est l'enregistreur de l'histoire, tandis que la publicité est un médium qui est liée étroitement au développement socio-économique, commercial ainsi qu'à la culture urbaine et à la culture populaire. Au cours des XIX^{ème} et XX^{ème} siècles, la publicité devenue un véritable phénomène économique, social et culturel caractéristique de l'essor des sociétés de masse. La publicité concerne non seulement la promotion de produits commerciaux, mais constitue en même temps une partie importante de la vie publique, comme un canal de diffusion culturelle. Elle nous aide à appréhender la valeur sociale et le mode de pensée du peuple chinois.

L'enjeu de cette recherche sera de se concentrer sur l'évolution de la publicité en lien avec la situation globale de la vie sociale et la transformation culturelle des Chinois. Il est intéressant de faire connaître la publicité, son rôle culturel et ses caractéristiques ainsi que les stratégies de communication adoptée, sur le plan psychosocial comme sur celui de la réalisation. Nous allons observer l'évolution des publicités dans la presse illustrée au cours de la première moitié du XX^{ème} siècle, spécialement durant la période de la République de Chine (1912-1949), et plus particulièrement entre 1930 et 1949, cette dernière période étant caractérisés par des guerres importantes. Notre analyse s'est orientée vers tout type de publicité dans le corpus, comprenant des textes et des affiches : plus d'une centaine d'illustrations et de textes sont présentés dans ce mémoire.

Selon le contexte susmentionné, nous allons poser les trois questions : Dans quelle mesure la publicité est-elle le support qui reflète la situation économique, culturelles, sociale de la Chine ? Quel genre de messages publicitaires les annonceurs proposent-ils aux lecteurs ? Quelles fonctions synthétiques ces messages exercent-ils au cours de cette période de bouleversement ?

Pour étudier en détail les phénomènes publicitaires dans la presse illustrée chinoise durant la période des années 1930 à 1949, nous avons limité notre étude à l'examen des numéros de trois publications conservées dans le fonds chinois de la bibliothèque municipale de Lyon, qui constituent notre corpus. Il s'agit des publications suivantes : « *Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel* » (1933), « *Vie éternelle* » (1936), et « *Magazine pictural de l'Est : Présenter l'Orient au monde* » (1949). Seulement onze exemplaires sont disponibles pour les trois revues, mais ils rassemblent au total 235 encarts publicitaires. Tout cela nous révèle de nombreux messages intéressants et méritent d'être étudiés en détail.

Notre étude s'attache à relever les caractéristiques de chaque encarts publicitaires diffusée dans l'ensemble de numéro de ces trois revues Elle nous permettra d'envisager l'évolution des annonces publicitaire pendant trois périodes différentes: La première **année 1933**, est marquée par un développement

relativement prospère en Chine ; l'année 1936 fut celle de la fin de l'âge d'or et de l'approche de la Seconde Guerre Mondiale (1937-1945) ; l'année 1949 est caractérisée par des bouleversements liés à la fin de Seconde Guerre Mondiale et à la fin des trois ans de guerre civile (1946-1949). L'étude de ce corpus nous permettra d'évaluer et d'analyser l'impact de la guerre sur le contenu écrit de ces journaux et la mise en page des publicités, par rapport à une période initiale relativement stable.

Néanmoins, la limite de cette recherche repose sur l'absence d'un corpus suffisamment représentatif pour montrer la spécificité du phénomène publicitaire durant la guerre (1937-1948). Ce que nous avons choisi ce sont des revues publiées soit au début de la guerre internationale, soit à la fin de la guerre nationale. Il n'existe malheureusement pas des publications correspondant à la période des guerres. Par conséquent, les numéros consultés ne peuvent pas représenter l'histoire et les caractéristiques de l'évolution de la publicité tout au long de la guerre.

Une autre limite de cette recherche tient à la question de la représentativité du corpus étudié. La plupart de ces publications sont en effet publiées dans des zones métropolitaines telles que Shanghai ou Hong Kong, et elles ne parviennent pas à représenter la situation réelle du développement de la publicité dans les zones rurales chinoises en cette époque-là.

Notre étude se déroulera alors en trois temps. Dans un premier temps, compte tenu de l'importance du rôle de la presse illustrée pour évoquer précisément la situation sociale en Chine, nous présenterons d'abord l'évolution de la presse illustrée et de ses techniques à la fin du XIX^{ème} jusqu'à au milieu du XX^{ème} siècle. Ensuite, une histoire de l'évolution de la publicité chinoise dans la presse durant la période de la République de Chine (1912-1949, avant l'établissement en 1949 de la République populaire de Chine) sera présentée. Nous essaierons alors de comprendre le changement des caractéristiques des publicités en fonction du contexte historique de cette période. Par la suite, nous présenterons brièvement les trois revues illustrées chinoise publiés entre les années 1933 et 1949, leur fondateur, leur forme, les thèmes abordés, ainsi que les caractéristiques des publicités qui y sont insérées.

Dans un second temps, nous nous pencherons sur les questions de la typologie, de la répartition des publicités, et de leurs mises en page au sein de ces trois publications. Afin de mieux comprendre la composition des publicités dans ces revues illustrés, nous effectuerons une statistique et une analyse qualitative pour classer toutes les publicités contenues dans ces revues. Nous nous attacherons à comprendre les différentes sortes de messages publicitaires contenus dans les encarts publicitaires, leur lien avec le contexte historique, la stratégie de leur promotion, la technique mobilisée pour la communication, ainsi que l'objectif visé pour la diffusion, etc. Nous essaierons, dans ces conditions, de comprendre comment les changements politiques et économiques ont pesé sur les revues illustrées et ont influencé le développement de leur contenu et la place des publicités.

Enfin, dans un troisième temps, à travers des illustrations et des textes publicitaires, nous tenterons de synthétiser des phénomènes représentatifs concernant la communication publicitaire apparue dans le corpus. Nous étudierons comment les événements sociaux et culturels pénètrent certains messages publicitaires, et comment ils interagissent avec la société chinoise. Après avoir parcouru le contenu des onze numéros du corpus, qui contiennent environ une centaine d'encarts publicitaires, trois thèmes seront abordés dans ce chapitre :

L'infiltration et l'acceptation de la culture occidentale dans la publicité chinoise ; la représentation de l'image de différents personnages dans la publicité ; la promotion des produits nationaux liée à un consensus patriotique.

Premièrement, à travers ces publicités, nous observerons la manière dont la Chine a accepté et intégré la culture occidentale, la pénétration de la culture occidentale dans la société chinoise, surtout les images et les stéréotypes à propos des modes et coutumes occidentales, le métissage culturel entre l'Orient et l'Occident. **Deuxièmement**, nous considérons de diverses images de personnages décrites dans ces publicités, notamment celles des femmes, dont nous étudierons la transformation et l'élévation du statut dans la société chinoise de cette époque. Certains éléments de la culture traditionnelle incarnés dans la publicité seront également abordés. **Troisièmement**, les publicités peuvent être regardées comme les outils de propagande, surtout pendant la période instable et bouleversée de la guerre. Nous y voyons comment le support publicitaire s'adapte à cette situation complexe et troublée. Nous étudierons les stratégies publicitaires et les arguments donnés par les annonceurs pour faire acheter les produits nationaux, afin de comprendre les moyens utilisés par les annonceurs pour vendre du rêve patriotique aux lecteurs. Nous observerons aussi la participation des annonceurs à la diffusion d'une propagande d'État en vue de susciter la solidarité nationale. Cela nous permettra d'avoir un aperçu partiel de la vie à l'arrière, de l'évolution des préoccupations dans la consommation quotidienne des civils.

LE DÉVELOPPEMENT DE LA PRESSE ILLUSTRÉE ET LA PUBLICITÉ CHINOISE DE LA PÉRIODE RÉPUBLICAINE (1912-1949)

Avant de commencer à parler des caractéristiques des publicités publiées dans les revues illustrées chinoises, nous devons d'abord donner un aperçu du contexte historique de la première moitié du XX^{ème} siècle en Chine. Dans cette partie thématique, nous aborderons trois niveaux : premièrement, l'évolution de la presse illustrée en Chine de la fin du XIX^{ème} siècle au milieu du XX^{ème} siècle, avec celle de la technique d'impression adoptée ; deuxièmement, l'évolution de la publicité dans la presse chinoise durant la période de la République de Chine (1912-1949); enfin, nous présenterons les trois revues illustrées qui ont été publiées entre 1933 et 1949, constituant le corpus étudié pour ce mémoire, ainsi que leurs fondateurs, leur périodicité, leur durée de vie, les caractéristiques d'impression, et les thèmes abordés.

I. L'ÉVOLUTION DE LA PRESSE ILLUSTRÉE EN CHINE DE LA FIN DU XIX^{ÈME} SIÈCLE AU MILIEU DU XX^{ÈME} SIÈCLE

A la fin du XIX^{ème} siècle, après la Guerre de l'Opium en 1842, le pouvoir vacillant du régime féodal de la dynastie Qing a été obligé d'ouvrir ses portes aux vainqueurs et au monde extérieur. Les Occidentaux commencèrent alors à fonder diverses maisons d'édition pour publier des journaux en Chine. Ils ont fondé trente-deux journaux entre 1895 et 1898.³⁸ C'était au tout début des journaux essentiellement consacrés au christianisme, qui avait pour fonction principale de propager la culture occidentale. Au fur et à mesure, le rôle de ces publications s'est fortement diversifié. Ce fut ainsi que dans la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle, plus de cent titres de différents journaux et magazines en langue chinoise ont été publiés en Chine par les Occidentaux. De la fin du XIX^{ème} siècle jusqu'au début du XX^{ème} siècle, ce fut une période de grands changements pour la société chinoise. Après des années d'une situation politique fluctuante marquée par l'implantation des puissances occidentales, les journaux publiés présentèrent objectivement les changements divers survenus dans la société chinoise. Jusqu'en 1949, la fin de la période républicaine, près de mille titres de presse illustrée ont été lancés.

Selon la technologie utilisée, de la fin du XIX^{ème} siècle au début du XX^{ème} siècle, le développement de la presse illustrée en Chine peut être divisé approximativement en trois périodes importantes³⁹ :

A. La période de la lithographie (1874 – 1920)

À l'instar des pays européens et américains de l'époque, à la fin du XIX^{ème} siècle, la Chine a connu un développement rapide de l'industrie de l'imprimerie. Au même moment, les Occidentaux commençaient à fonder de nombreux journaux en Chine.⁴⁰

³⁸ GAI Lian Xiang, *Publicité, culture, pratiques sociales : analyse comparative de la publicité en Chine et en France*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Lyon 2, 2007.

³⁹ ZHU Junzhou 祝均宙, *圖鑑百年文獻：晚清民國年間畫報源流特點探究 (Tu jian bai nian wen xian : Wan Qing Minguo nian jian hua bao yuan liu te dian tan jiu)*, 1er édition, Xinbei Shi 新北市, Hua yi xue shu chu ban she 華藝學術出版社, 2012, 296 p.

⁴⁰ LUO Yi 罗奕, *《东方杂志》广告研究 (Etude de la publicité de « The Eastern miscellany », Dongfangzazhi guanggao yanjiu)*, Xiamen Shi 廈門市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « Zhongguo guang gao fa zhan shi yan jiu cong shu 中国广告发展史研究丛书»), 2016, p.23

Le premier journal de cette époque fut fondé en 1815, et dirigé par des missionnaires britanniques venus de Londres.⁴¹ Désormais, des missionnaires venus de différents pays étrangers ont successivement lancé divers journaux ou périodiques en Chine, avec lesquels ils diffusaient la doctrine chrétienne, tout en publiant des articles sur la politique, les sciences, ou la littérature. Ces publications ont permis aux Chinois de prendre connaissance des idées occidentales et d'élargir leurs horizons vers le monde occidental. Selon les statistiques, au début du XX^{ème} siècle, il existait plus de 70 maisons de presse et d'édition établies par des missionnaires étrangers en Chine.⁴² Entre 1875 et 1919, au total 118 titres de périodiques illustrés lithographiques ont été publiés.⁴³ L'un des célèbres représentants de ce genre de publications fut le quotidien chinois – *North China Daily News* (en chinois : *Zilin Xibao* 字林西報) – journal fondé à Shanghai par les Britanniques à la fin du XIX^{ème} siècle. Il fut autrefois le journal de langue anglaise le plus influent de son époque.⁴⁴

Le *North China Daily News*, anciennement connu sous le nom de *North China Herald*, bénéficia d'une grande influence à Shanghai. Son rédacteur en chef et ses auteurs étaient principalement des missionnaires qui exercèrent leurs activités religieuses à long terme en Chine, tels que Walter Henry Medhurst (1796-1857)⁴⁵, Elijah Coleman Bridgman (1801-1861)⁴⁶, Daniel Jerome Macgowan (1814-1893), Alexander Wylie (1815-1887), ou Joseph Edkins (1823-1905). Le contenu de cette publication fut riche. Il s'agissait souvent d'informations sur la politique, l'économie, la culture, la société de la Chine. Ce journal était apprécié par les Chinois aussi bien que par les étrangers, et ses reportages et ses lignes éditoriales furent également appréciés par les autorités chinoises. Le journal constitue l'un des documents historiques les plus importants pour étudier l'histoire de Shanghai.

Nous trouvons une brève présentation de ce journal dans l'un des corpus étudiés dans ce mémoire (voir la figure 2). On constate que la couverture du journal porte un titre en chinois et en anglais, cela montre un phénomène commun aux journaux chinois de l'époque, qui donne un sens allégorique : « une combinaison harmonieuse des styles occidentaux et chinois. ».⁴⁷

⁴¹ 晚清石印畫報 (La presse illustrée à la fin de la dynastie Qing en Chine), <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%99%9A%E6%B8%85%E7%9F%B3%E5%8D%B0%E7%95%AB%E5%A0%B1>, consulté le 10 novembre 2019

⁴² LUO Yi 罗奕, 《东方杂志》广告研究 (Etude de la publicité de « The Eastern miscellany », *Dongfangzazhi guanggao yanjiu*), Xiamen Shi 厦门市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « Zhongguo guang gao fa zhan shi yan jiu cong shu 中国广告发展史研究丛书»), 2016, p.27

⁴³ ZHU Junzhou 祝均宙, 圖鑑百年文獻：晚清民國年間畫報源流特點探究 (Tu jian bai nian wen xian : Wan Qing Minguo nian jian hua bao yuan liu te dian tan jiu), 1er édition, Xinbei Shi 新北市, Hua yi xue shu chu ban she 華藝學術出版社, 2012, 296 p.

⁴⁴ Xiaoqun Xu. "Chinese Professionals and the Republican State: The Rise of Professional Associations in Shanghai, 1912–1937". Cambridge University Press, 2001. p. 45. ISBN 0-521-78071-3

⁴⁵ Walter Henry Medhurst (麥都思/Mài Dūsī), né le 29 avril 1796 à Londres et décédé le 24 janvier 1857 à Londres également, est un missionnaire congrégationaliste anglais en Chine, sinologue et traducteur de la Bible en chinois.

⁴⁶ Elijah Coleman Bridgman (22 avril 1801 - 2 novembre 1861) est le premier missionnaire protestant américain envoyé en Chine. Elijah Bridgman devient un savant et un intermédiaire culturel qui jettera les bases de la sinologie américaine. Il a grandement contribué à la connaissance et à la compréhension de la civilisation chinoise par les États-Unis grâce à ses nombreux écrits sur l'histoire et la culture du pays dans des publications telles que *The Chinese Repository*, la première grande revue de sinologie au monde, qu'il a fondée et dirigée. Non seulement il est devenu le premier "expert chinois" des États-Unis, mais il est aussi l'auteur de la première histoire des États-Unis en langue chinoise. Son travail a façonné le développement des premières relations sino-américaines : il a grandement contribué, en tant que traducteur, à la formulation du premier traité américain avec le gouvernement chinois sous la dynastie Qing. (Citation : Elijah Coleman Bridgman, *The Pioneer of American Missions in China: the Life and Labors of Elijah Coleman Bridgman*, New York, A. D. F. Randolph, 1864, 272 p.)

⁴⁷ « 字林西報 », dans Wikipédia, <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%AD%97%E6%9E%97%E8%A5%BF%E6%8A%A5>, consulté le 21 février 2020



Figure 2 : Couverture du journal « China Daily » publié dans « Magazine pictural de l'Est » (no.93 (29.08.1949), p.11)

Le développement vigoureux de l'imprimerie, de la fondation des maisons d'édition étrangères en Chine dans la seconde moitié du XIX^{ème} siècle, mais également les expériences réussies des hommes d'affaires occidentaux en matière de création de journaux et périodiques en Chine, ont dans une certaine mesure éveillé une nouvelle demande culturelle chez les intellectuels chinois. L'effet prodigieux de communication que produisit la presse incita les lettrés chinois à commencer à reproduire le succès des Occidentaux, en fondant leurs propres journaux à partir de 1858.⁴⁸ Pour cela, un grand nombre de journaux fondés par les Chinois ont fait leur apparition, cela entraîna un développement à grande vitesse de l'industrie de la presse en Chine. De plus, à partir du début du XX^{ème} siècle, la Chine subit une transformation dans le système social (du régime féodal au régime démocratique), et les journaux jouent un rôle important pour les intellectuels dans leur propagande des réflexions éclairantes au peuple chinois.

Au cours de cette période, la société chinoise subit un profond changement. Dans ce contexte, le désir du peuple chinois d'acquérir de nouvelles connaissances, la vulgarisation de l'éducation, et l'augmentation du nombre de librairies et de journaux, tout cela a entraîné la prospérité de la publication et du développement de la presse illustrée chinoise, conduisant donc à l'émergence et l'échange de nouvelles pensées dans le milieu populaire. En particulier, pour ce qui concerne la presse illustrée, qui mobilise la technique lithographique, durant les années 1874 à 1884, les occidentaux ont joué un rôle prépondérant en Chine.⁴⁹ Le procédé lithographique a permis de répondre à l'explosion de la demande tout en permettant des économies de production. D'ailleurs, ce procédé a souvent été présenté comme déterminant dans le succès de la presse illustrée dans le monde.⁵⁰ Les années 1884 à 1913 furent une période de développement florissant pour la presse illustrée lithographique

⁴⁸ KANEHISA Tching, « La publicité en Chine », *Communication & Langages*, 1987, vol. 74, n° 1, p. 70-88, http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1987_num_74_1_1011, consulté le 3 novembre 2019.

⁴⁹ ZHOU Licheng 周利成, *民國畫報人物志 (Figures in pictorials during the Republic of China (1912-1949), Minguo hua bao ren wu zhi)*, 1er édition, Guilin, Guangxi shi fan da xue chu ban she 廣西師範大學出版社, 2017, 329 p.

⁵⁰ Yuwen CHEN, *Le « Dianshizhai Huabao » (Illustré du Dianshizhai) dans la collection chinoise de la Bibliothèque municipale de Lyon*, mémoire de master 1 Culture de l'écrit et de l'image, sous la direction de Philippe Martin, juin 2019, Esssib - Université Lyon 2, 202 p.

chinoise. Durant cette période, la plupart des illustrés ont été édités et gérés par les Chinois, il apparut ainsi de revues illustrées lithographiques célèbres, telles que *Dianshizhai Huabao* 點石齋畫報 (1884-1898), et *Feiyingge Huabao* 飛影閣畫報 (1890-1898). A ce moment-là, de nombreuses revues illustrées sont progressivement apparues à Pékin, Guangdong, Shanghai et d'autres villes de Chine.⁵¹

Parmi les nouvelles publications, *L'illustré du Dianshizhai* était l'un des journaux les plus populaires et les plus lus à cette époque.⁵² Ce périodique illustré fut le premier à traiter d'actualité et il a été considéré comme le premier grand illustré célèbre en Chine, en tant qu'il avait le projet d'offrir une fenêtre vivante sur les événements et les développements sociaux occidentaux et chinois contemporains. Comportant des illustrations et des commentaires, il a publié un grand nombre de caricatures, de dessins d'actualité et d'anecdotes qui retraçaient véritablement les coutumes sociales de l'époque. Il était aussi un exemple représentatif de ce qui était considéré comme digne d'intérêt pour la presse au cours des dernières décennies de la dynastie Qing (1644–1912). Inspirés et influencés par la fondation de cet illustré, de nombreux autres illustrés utilisant la technique de la lithographie ont été publiés en Chine ultérieurement.

Cependant, pendant les années 1914 et 1920, l'essor de la nouvelle technique d'impression – la photogravure en cuivre et zinc, rendit l'impression plus commode et plus efficace. En outre, cette nouvelle technique améliora la qualité d'impression et permit de rendre plus claires les images, et donc de mieux satisfaire les besoins des lecteurs, de sorte qu'elle a progressivement remplacé la lithographie. Par conséquent, suite au déclin du développement des illustrés lithographiés, suivit l'épanouissement des illustrés avec la technique de la photogravure en cuivre et zinc.⁵³

B. La période de la technique de la photogravure en cuivre et zinc (1925 – 1930)

Avec la fin de plus de 2 000 ans du régime autocratique féodal, et après la création de la République de Chine (1912), la Chine s'est progressivement dirigée vers la voie de la modernisation. Dans le contexte du processus de démocratisation, en raison de l'environnement politique turbulent, les puissances occidentales ont profité de cette occasion bouleversée pour construire des usines dans les grandes villes comme Shanghai, et ont introduit de nombreuses nouvelles technologies pour consolider leur pouvoir en Chine.

Pendant cette période, la Chine traversa une période de grands bouleversements du fait des séparations causées par les seigneurs de la guerre. Cependant, ce fut précisément ce contexte qui ouvrit un immense espace et des opportunités pour le développement des démocraties ainsi que de l'apparition de la liberté de parole en Chine.

⁵¹ ZHU Junzhou 祝均宙, *圖鑑百年文獻：晚清民國年間畫報源流特點探究* (*Tu jian bai nian wen xian : Wan Qing Minguo nian jian hua bao yuan liu te dian tan jiu*), 1^{er} édition, Xinbei Shi 新北市, Hua yi xue shu chu ban she 華藝學術出版社, 2012, 296 p.

⁵² Pour avoir plus des informations sur la technique lithographique dans la presse illustrée ainsi que le contenu de *L'illustré du Dianshizhai*, vous trouverez dans le mémoire du master 1 de Yuwen CHEN – « *Le « Dianshizhai Huabao » (Illustré du Dianshizhai) dans la collection chinoise de la Bibliothèque municipale de Lyon* », accessible dans la bibliothèque de l'ENSSIB.

⁵³ *Ibid*, p.81-114

A partir des années 1920, la Chine fut sous le règne du gouvernement national de Nanjing (1927-1949), ce qui représenta la fin du chaos social causé par les seigneurs de la guerre. À cette époque, la Chine vécut un boom économique sans précédent, accompagné d'une intégration sociale et politique renforcée. Les années 1927 à 1937 constituèrent un « âge d'or » pour l'accroissement de l'industrie et du commerce modernes en Chine et à Shanghai. Shanghai a accéléré le développement de ses industries nationales en raison de la présence de nombreuses entreprises à capitaux étrangers. A ce moment-là, le développement économique de la Chine a dépassé celui des pays européens et des États-Unis. Il s'agit d'une situation économique meilleure sous le règne du gouvernement national. Le gouvernement mena une politique généreuse en matière de discours politique qui favorisa la participation de tous les courants d'opinion aux réflexions idéologiques.

En même temps, en raison du développement de l'industrie de l'imprimerie, la croissance de la qualité et du contenu des journaux et des périodiques s'est accélérée. L'avancement de la presse chinoise et la diffusion des informations journalistiques se sont progressivement étendues à toutes les villes en Chine. Par ailleurs, les patriotes recherchaient alors la voie pour unifier le pays en mobilisant diverses tendances idéologiques qui commençaient à s'exprimer par le biais de la publication de journal. Ces conditions ont permis le développement d'une industrie de l'imprimerie de plus en plus prospère.⁵⁴

De plus, dès les années 1920, avec l'introduction de la technologie de la photographie dans la presse illustrée, émerge la nouvelle technique de la photogravure en zinc et en cuivre, des revues illustrées et périodiques sur le thème de la photographie ont commencé à apparaître. Par exemple, l'un des périodiques étudiés dans ce mémoire – *Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel* – est fondé à cette époque. Cette technique permet de rendre le contenu des publications plus étoffé, et les images dans les publications sont devenues plus vivantes, cela répondant aux exigences des lectorats pour appréhender la réalité à l'aide des images. Les images couvrent un large éventail de sujets, notamment l'actualité, les célébrités, les spectacles, les films, la photographie, la calligraphie, les sports, l'éducation et le divertissement.⁵⁵

Compte tenu du contexte historique susmentionné, ainsi que de l'émergence de nouvelles technologies d'impression, après la révolution chinoise de 1911 (c'est-à-dire la fondation de la République de Chine), et avant le déclenchement de la guerre sino-japonaise (1937-1945), ce fut l'apogée du développement de la presse illustrée chinoise.

C. La période de la technique de l'héliogravure (1930 – 1949)

Au début des années 1930 est inventée l'héliogravure, qui permet l'impression de photographies de qualité pour de gros tirages.⁵⁶ L'héliogravure ou rotogravure est un procédé d'impression particulièrement adapté aux très longs tirages et de très

⁵⁴ LUO Yi 罗奕, 《东方杂志》广告研究 (Etude de la publicité de « The Eastern miscellany », *Dongfangzazhi guanggao yanjiu*), Xiamen Shi 厦门市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « Zhongguo guang gao fa zhan shi yan jiu cong shu 中国广告发展史研究丛书»), 2016, pp.48-58, 146

⁵⁵ ZHU Junzhou 祝均宙, 圖鑑百年文獻：晚清民國年間畫報源流特點探究 (Tu jian bai nian wen xian : Wan Qing Minguo nian jian hua bao yuan liu te dian tan jiu), 1er édition, Xinbei Shi 新北市, Hua yi xue shu chu ban she 華藝學術出版社, 2012, p.114-115

⁵⁶ *Ibid*, p.128-138

haute qualité de reproduction, qui est réalisé par méthode photographique.⁵⁷ Le coût de cette technique est inférieur à celui de la lithographie ou celui de la photogravure en cuivre et zinc. Ce procédé d'impression permet une grande rapidité de production, avec une qualité fine, et le coût du papier utilisé lors de l'impression est relativement modique. Par conséquent, peu de temps après l'adoption de cette technique d'impression, elle a remplacé celle de la photogravure en cuivre et zinc, et est adoptée par les milieux de la presse et ceux de l'illustré à partir des années 1930.

Les photos ci-dessous (voir la figure 3) nous montrent un exemple de l'utilisation des différentes techniques dans la presse illustrée chinoise. D'abord, dans *L'illustré du Dianshizhai* la technique lithographique (à gauche), et ensuite dans la *Revue illustrée des femmes* la technique photographique. Dans les deux cas, il s'agit d'une cérémonie de mariage exceptionnelle célébrée pour un couple de travailleurs de cirque. Ce mariage, loin d'être conventionnel, s'est déroulé dans une cage devant un tigre féroce. Nous pouvons bien distinguer l'évolution et les caractéristiques de ces techniques. Nous constatons ainsi que la Chine s'est adaptée à la nouvelle technique de l'héliogravure.



Figure 3 : Les reportages sur une mariage exceptionnelle avec différent technique d'impression publié dans deux revues illustrées chinoises

(à gauche: « *L'illustré du Dianshizhai* » ; à droite : « *Revue illustrée des femmes* », no.22, 25.10.1934)

Nous ne pouvons pas négliger une revue illustrée prestigieuse – « *Liangyou Huabao* », elle fut un pionnier des revues illustrées chinoises en adoptant la technique de l'héliogravure des années 1930.⁵⁸ Fondée à Shanghai en 1926, cette publication se compose principalement de contenu photographique. Elle était la revue illustrée ayant le plus gros tirage en Chine au cours des années 1920 à 1940, avec des ventes atteignant 40 000 exemplaires par numéro à son apogée.⁵⁹ « *Liangyou* » a eu une influence considérable en Chine et à l'étranger. Elle eut non seulement un grand nombre de lecteurs en Chine, mais jouit également d'une grande réputation à l'étranger. Elle fut particulièrement populaire auprès des compatriotes chinois d'outre-mer, y compris ceux qui résidaient aux États-Unis, au Canada, en

⁵⁷ G. Bonnet, *Manuel d'héliogravure et de photogravure en relief*, éd. Gauthier Villard et fils, Paris 1890. Accessible sur Gallica, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k110474k/f6.image.texteimage>, consulté le 14 juin 2020

⁵⁸ ZHU Junzhou 祝均宙, *圖鑑百年文獻：晚清民國年間畫報源流特點探究 (Tu jian bai nian wen xian : Wan Qing Minguo nian jian hua bao yuan liu te dian tan jiu)*, 1er édition, Xinbei Shi 新北市, Hua yi xue shu chu ban she 華藝學術出版社, 2012, p.114-157

⁵⁹ LAW Yuen-Han 羅婉嫻, 從《良友畫報》的化妝品廣告看上海婦女的美容情況 (1926-1941) (Regard sur la beauté des femmes de Shanghai à partir des publicités cosmétiques dans "Liangyou Huabao" (1926-1941)). In Zhou Jiarong 周佳榮, Fan Yongcong 范永聰 (dir.), *東亞世界：政治、軍事、文化 (Monde d'Asie de l'Est : politique, militaire, culture)*, Hong Kong : Librairie Sanlian 香港三聯書店, 2014, pp. 114-145

Australie, au Japon et d'autres pays en Asie du sud. Le contenu de cet illustré révèle la culture urbaine particulière de Shanghai et sa diversité pendant la période de la République de Chine, « Liangyou » est ainsi considéré comme un journal illustré encyclopédique de la Chine contemporaine. De plus, l'un des rédacteurs en chef prestigieux de cette publication a fondé plus tard la revue illustré « Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel », que nous étudierons dans les parties suivantes.

Pour revenir sur la technique de l'héliogravure et son évolution dans le contexte historique, il convient de souligner deux grands événements historiques qui ont ébranlé la société chinoise et son état économique lors des années 1930 à 1949.

Comme nous le savons, les années 1930 à 1949 furent marquées par de profondes turbulences mondiales, qui n'épargnèrent pas la Chine. Pendant cette période, la Chine est marquée par deux conflits, l'un international (Guerre sino-japonaise (1937-1945)) et l'autre national (Guerre civile nationaliste-communiste (1946-1949)).

Au cours des années 1930, la Chine s'est trouvée en difficulté du fait de la menace fréquente de l'invasion par la puissance japonaise. Plusieurs chefs de guerre japonais, agissant de leur propre initiative, envahirent des parties du territoire chinois, constituant des préludes au déclenchement de la seconde guerre sino-japonaise : l'invasion japonaise de la Mandchourie par le colonel et général japonais en 1931, qui aboutit à la création du Mandchoukouo, et la « Bataille de Shanghai » (ou *l'incident du 28 janvier*, 一·二八事變)⁶⁰ en 1932.

Dans ce contexte, les chinois se sont opposés avec véhémence au militarisme japonais. Une vignette intitulée « Le front de sauvetage solide comme le fer » publiée dans la revue illustrée « Vie éternelle » nous montre par exemple la situation de la société chinoise à cette époque-là (voir la figure 4) : un manifestant occupe le sommet de la tour, tenant une bannière sur laquelle est inscrit un slogan « renverser l'impérialisme ». Les rues sont bondées de manifestants criant les slogans suivants : « Combattre l'impérialisme et les traîtres à la Chine (打倒帝國主義及賣國漢奸) ; lutter pour s'emparer de la libération nationale (爭取民族的解放自由) ; les citoyens, on doit tous s'unir pour s'armer et récupérer les terrains perdus (全國大眾聯合起來、武裝收復失地) ». Ce type de slogan apparaît souvent dans les publicités des journaux au cours de cette période, principalement publiés par les fabricants d'entreprises nationales chinoises, afin d'utiliser le pouvoir publicitaire pour inspirer l'enthousiasme et le patriotisme du peuple chinois.

⁶⁰ Cette bataille de Shanghai (28/01-03/03/1932) désigne un conflit armé ayant opposé l'Empire du Japon à la République de Chine du 28 janvier au 5 mai 1932, concomitamment avec la fin de l'invasion de la Mandchourie (19 septembre 1931 - 27 février 1932). Ce fut l'un des préludes à la Seconde guerre sino-japonaise (1937-1945). (Citation: Donald A. Jordan, *China's Trial by Fire: The Shanghai War of 1932*, University of Michigan Press, 2001)

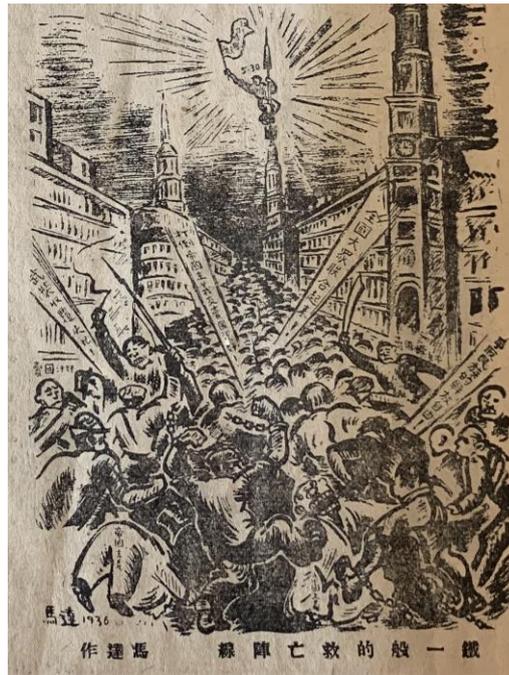


Figure 4 : « Vie éternelle », no.13 (30.05.1936), p.299

Le déclenchement de la Seconde Guerre mondiale en Chine a été marqué par la Guerre sino-japonaise (1937-1945), à cause de l'incident du pont Marco-Polo en 1937. Ce conflit se déroule en grande partie pendant la Seconde Guerre mondiale en Asie, au cours de laquelle la Chine a lutté contre l'invasion de la puissance japonaise. Ce conflit international causa au moins dix millions (17 530 000)⁶¹ de morts des deux côtés pour la période de 1937 à 1945.

Après le déclenchement de la guerre sino-japonaise, de 1937 à 1945, les grandes villes de Chine sont attaquées et occupées une par une par les armées japonaises. La plus grande partie de la presse illustrée est forcée de suspendre ces publications et la quantité d'illustrés diminue brusquement. Ainsi, la période allant de 1937 à 1945 nous montre le creux du développement de la presse illustrée chinoise. Les illustrés de cette période peuvent être grossièrement divisés en plusieurs catégories : premièrement, ceux qui visent à promouvoir activement des pensées anti-japonaises, deuxièmement, des journaux qui soutiennent le Régime fantoche japonais (journaux financés par les Japonais), troisièmement, des illustrés artistiques : par exemple, la présentation de contenus théâtraux originaux qui fournit des informations précieuses sur l'Histoire de la civilisation chinoise et celle du théâtre. Enfin, on trouve des illustrés de divertissement s'appuyant sur les histoires des célébrités et dont le contenu est souvent vulgaire.⁶²

Peu de temps après la fin de la Seconde Guerre mondiale, la Chine a subi encore une période d'instabilité politique intérieure. Apparut en effet un autre conflit jusqu'alors larvé : la Guerre civile nationaliste-communiste qui éclate en 1946 pour s'achever en 1949. Pendant cette période mouvementée et difficile, des millions de

⁶¹ « Guerre sino-japonaise (1937-1945) » dans Wikipédia, [https://fr.wikipedia.org/wiki/Guerre_sino-japonaise_\(1937-1945\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Guerre_sino-japonaise_(1937-1945)), consulté le 12 mai 2020.

⁶² ZHU Junzhou 祝均宙, *圖鑑百年文獻：晚清民國年間畫報源流特點探究 (Tu jian bai nian wen xian : Wan Qing Minguo nian jian hua bao yuan liu te dian tan jiu)*, 1er édition, Xinbei Shi 新北市, Hua yi xue shu chu ban she 華藝學術出版社, 2012, p.139-146 ; « 中国画报(中国出版的画报) = L'illustré chinois (L'illustré publié en Chine) », 百度百科 Encyclopédie Baidu, <https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E7%94%BB%E6%8A%A5/12509810>, consulté le 18 juin 2020.

civils ont été forcés de mener une vie instable. Le bilan fut d'environ 5 à 6 millions de victimes, aussi bien combattantes (entre l'Armée de la république de Chine et l'Armée populaire de libération) que civiles. Le pays rencontra des difficultés économiques, dont un manque de matériel de base et l'apparition d'une inflation importante.

Ce phénomène fut également visible dans l'évolution de la presse illustrée de cette époque. Ainsi, on peut constater une période de récession de la presse illustrée chinoise. Des commentaires critiques vis-à-vis du gouvernement, la révélation des faits de corruptions et la focalisation sur la vie quotidienne sont les principaux thèmes de cette période. Dans les années 1930 à 1940, les publicités publiées dans la presse illustrent le réalisme en s'intéressant au social et en exaltant le sentiment de résistance nationale face au péril extérieur. Commence alors une époque féconde sur le plan de l'idéologie nationaliste, la publicité relève riche en thèmes et en styles qui durera jusqu'à ce que le dirigisme maoïste ne s'impose.

En outre, durant cette période bouleversée, en raison de l'augmentation du prix du papier, les revues illustrées furent obligées d'utiliser un papier de moindre qualité qui buvait l'encre. La technique d'impression était rudimentaire (voir la figure 5), avec peu d'images en couleurs, sauf sur la couverture, la plupart des pages étaient des textes. Le format était souvent petit (in-16). La plupart des publications des illustrés au cours de cette période étaient donc bien inférieures à celles de la période précédente, tant en termes de quantité que de qualité.⁶³ Lors de notre consultation au service du fonds ancien de la Bibliothèque municipale de Lyon, nous avons observé le fait que des revues sont devenues très fragiles, jaunies et friables, à cause de l'acidité des papiers bon marché produits durant la guerre.



Figure 5 : L'impression boueuse⁶⁴ (« Magazine pictural de l'Est », no.85 (04.07.1949), p.7 ; « Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.6)

⁶³ ZHU Junzhou 祝均宙, 圖鑑百年文獻：晚清民國年間畫報源流特點探究 (Tu jian bai nian wen xian : Wan Qing Minguo nian jian hua bao yuan liu te dian tan jiu), 1er édition, Xinbei Shi 新北市, Hua yi xue shu chu ban she 華藝學術出版社, 2012, p.139-146 ; « 中国画报(中国出版的画报) = L'illustré chinois (L'illustré publié en Chine) », 百度百科 Encyclopédie Baidu, <https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E7%94%BB%E6%8A%A5/12509810>, consulté le 18 juin 2020.

⁶⁴ L'impression en mauvaise qualité et sur papier bon marché.

II. L'ÉVOLUTION DES PUBLICITÉS DANS LA PRESSE DURANT LA PÉRIODE DE LA RÉPUBLIQUE DE CHINE (1912-1949)⁶⁵

La période de la République de Chine (1912-1949) commença par le déclenchement de la Révolution de 1911 qui mit fin au régime impérial (qui dirigeait le pays depuis 221 av. J.C). Plus précisément, elle se réfère à une période allant de la fondation de la République de Chine à partir de 1912, jusqu'à la création de la République Populaire de Chine (l'établissement du régime communiste) en 1949.

Au cours de cette période, la Chine a connu de nombreux bouleversements sociaux, tels que : la période des guerres civiles entre « seigneurs de la guerre » (1917-1927), l'établissement du gouvernement national de Nanjing (1927-1948), la Guerre sino-japonaise (1937-1945), la guerre civile nationaliste-communiste et l'écroulement du gouvernement national de Nanjing (1945-1949). Il existe également des mouvements civiques essentiels, dont le « Mouvement du 4 Mai » (1919)⁶⁶, le « Mouvement de la nouvelle culture »⁶⁷, et le « Mouvement de la nouvelle vie » (1934-1949)⁶⁸.

Le développement de la publicité en Chine eut une longue histoire. Avec l'avancement de l'économie commerciale et le progrès des sciences et de la technologie, les annonces publicitaires se sont progressivement formées et ont fait leur épanouissement dans la presse, en particulier pendant la période de la République de Chine.⁶⁹ L'émergence et le développement de la publicité dans la presse chinoise offrent un riche panorama de la Chine contemporaine confrontée à une importante période de transition. L'ensemble de ces supports publicitaires reflète les changements sociaux et la vie populaire pendant cette période. Au cours de cette période, la principale recette de la fondation des journaux ou des illustrés

⁶⁵ HUANG Yutao 黄玉涛, *民国时期商业广告研究 (Étude sur la publicité commerciale de la période république de Chine, Minguo shi qi shang ye guang gao yan jiu)*, 1er édition, Xiamen Shi 廈門市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « 广告学研究丛书 = Guang gao xue yan jiu cong shu »), 2009, 206 p.

⁶⁶ Le mouvement du 4 mai (五四運動 / wǔ sì yùn dòng) est le nom donné à un mouvement nationaliste chinois, principalement dirigé contre les prétentions de l'empire du Japon sur la Chine, qui débute le 4 mai 1919. Il s'agit d'une manifestation étudiante dominée principalement par les jeunes étudiants. Les étudiants ont protesté contre la faible réponse du gouvernement chinois au « Traité de Versailles », ils ont surtout protesté contre sa décision de permettre au Japon de conserver des territoires dans le Shandong qui avaient été cédés par l'Allemagne après le siège de Tsingtao en 1914. Les manifestations ont déclenché des protestations à l'échelle nationale et cela a provoqué une recrudescence du nationalisme au sein du peuple chinois. Il s'agit d'un changement vers la mobilisation politique et les activités culturelles, un mouvement vers une base de masse et un glissement des élites intellectuelles et politiques traditionnelles. Dans un sens plus large, le terme « Mouvement du 4 mai » est souvent utilisé pour désigner la période entre 1915 et 1921. Souvent, on l'appelle aussi le « mouvement de la nouvelle culture ». (Citation : Chow Tse-tung, *The May fourth Movement. Intellectual Revolution in Modern China*, Harvard University Press, 1960.)

⁶⁷ Le mouvement de la nouvelle culture, du milieu des années 1910 aux années 1920, est né de la désillusion à l'égard de la culture traditionnelle chinoise après l'échec de la République de Chine, à résoudre les problèmes de la Chine. Des universitaires tels que Chen Duxiu 陳獨秀, Cai Yuanpei 蔡元培, Lu Xun 魯迅, Zhou Zuoren 周作人, et Hu Shih 胡適 avaient une éducation classique mais ont commencé à se révolter contre le confucianisme. Ils ont appelé à la création d'une nouvelle culture chinoise basée sur les normes mondiales et occidentales, en particulier la promotion des concepts de la démocratie et de la science. Ils préconisèrent la révolution littéraire, ainsi que l'écriture vernaculaire au lieu du chinois littéraire. Ils adoptèrent une attitude ouverte envers diverses écoles et écrivains de la littérature étrangère, dans le but de défendre et de faire avancer la révolution littéraire chinoise. Ils prônèrent également la fin de la famille patriarcale en faveur de la liberté individuelle et de la libération des femmes. Le 4 mai 1919, des étudiants de Pékin protestèrent contre la « Conférence de la paix de Paris » pour son accord des droits allemands sur la concession de la baie de Jiaozhou au Japon impérial, transformant ce mouvement culturel en un mouvement politique, qui est connu sous le nom « *le Mouvement du 4 mai en 1919* ». (Citation : Spence Jonathan D., *The search for modern China*, New York, Norton, 1991, 876 p. ; « New Culture Movement », dans le wikipédia, https://en.wikipedia.org/wiki/New_Culture_Movement, consulté le 21 juin 2020)

⁶⁸ Le Mouvement de la nouvelle vie (Le New Life Movement / 新生活運動 / Xīn Shēnghuó yùndòng) fut un mouvement civique dirigé par le gouvernement dans les années 1930 en Chine pour promouvoir la réforme culturelle et la moralité sociale néo-confucéenne, afin d'unir la Chine sous une idéologie centralisée. Chiang Kai-shek en tant que chef du gouvernement, et le Parti nationaliste chinois, ont lancé l'initiative le 19 février 1934 dans le cadre d'une campagne anti-communiste, et ont rapidement élargi la campagne pour viser l'ensemble du pays. Chiang préconisait une vie guidée par quatre vertus, notamment, li (禮, politesse), yi (義, droiture), lián (廉, lucidité) et chǐ (恥, pudeur). (Citation: Yip, Kache, « *New Life Movement* ». In Edwin Pak-wah Leung (ed.). *Historical Dictionary of Revolutionary China, 1839-1976*. Greenwood Press. 1992, pp. 289-290.)

⁶⁹ LUO Yi 罗奕, 《东方杂志》广告研究 (*Étude de la publicité de « The Eastern miscellany », Dongfangzazhi guanggao yanjiu*), Xiamen Shi 廈門市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « Zhongguo guang gao fa zhan shi yan jiu cong shu 中国广告发展史研究丛书 »), 2016, pp. 58-71

provint de la publicité. Les journaux proposaient souvent la publication des publicités sur une demi-page ou une pleine page.

A. De la fin du XIX^{ème} siècle et au tout début du XX^{ème} siècle : l'ouverture des villes portuaires et l'essor des journaux

De la fin du XIX^{ème} siècle au début du XX^{ème} siècle, il s'agit d'une période embryonnaire dans le développement de la publicité chinoise moderne. La publicité dans la presse prend une nouvelle forme introduite avec des missionnaires et des commerçants étrangers lors de leur venue en Chine pour fonder des journaux.⁷⁰ Alors que l'économie des colonisateurs occidentaux pénétrait en Chine, Shanghai est devenu le premier endroit où les graines du capitalisme se sont épanouies en Chine. À Shanghai, le développement simultané du commerce extérieur et de l'industrie a permis l'émergence et la prospérité progressive des publicités commerciales sous la forme moderne. A ce moment-là, des pays européens et américains ont constamment déversé leurs produits commerciaux sur la Chine au cours de cette période, les annonces publicitaires publiées dans les journaux sont ainsi devenues un moyen pour ces commerçants étrangers pour mettre en pratique une politique d'agression économique sur la Chine. Par conséquent, dans la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle, la publicité pour les produits étrangers occupait la plus grande place dans la presse chinoise.⁷¹

Au cours de la période républicaine, compte tenu de l'afflux fréquent des produits occidentaux sur les marchés chinois, et de la concurrence féroce sur le marché avec des capitaux étrangers, les industriels nationaux chinois ont réalisé que dans le but de survivre il fallait mettre l'accent sur l'importance économique de la publicité au sein de la presse. En outre, ils ont reconnu les avantages de supports publicitaires qui répandaient rapidement et largement des informations, ils ont donc commencé à prendre en considération la promotion des publicités dans la presse chinoise.

Au début du XX^{ème} siècle, une nouvelle classe de la bourgeoisie nationale s'est opposée à l'entrée des marchandises étrangères. Les Chinois ont alors publié dans les journaux beaucoup de publicités pour les produits chinois.⁷² Ainsi, d'une part, les entreprises industrielles et commerciales nationales chinoises renforcèrent leur compétitivité économique en fournissant des produits nationaux en grande nombre et de bonne qualité, d'autre part, elles utilisèrent les publicités pour appeler les Chinois à acheter des produits nationaux et à boycotter les produits étrangers. A ce stade, nous constatons le phénomène intéressant que la publicité lancée par des entreprises étrangères en Chine sert de modèle pour le développement de l'industrie publicitaire en Chine. Les publicités dans la presse chinoise se sont ainsi généralisées progressivement, et elles fournirent une plateforme pour la concurrence commerciale entre la Chine et l'Occident, tout en dirigeant graduellement la maturité des entreprises nationales chinoises.

⁷⁰ *Ibid.*, p.1-2

⁷¹ GAI Lian Xiang, *Publicité, culture, pratiques sociales : analyse comparative de la publicité en Chine et en France*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Lyon 2, 2007.

⁷² LUO Yi 罗奕, 《东方杂志》广告研究 (*Etude de la publicité de « The Eastern miscellany », Dongfangzazhi guanggao yanjiu*), Xiamen Shi 厦门市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « Zhongguo guang gao fa zhan shi yan jiu cong shu 中国广告发展史研究丛书»), 2016, p.1-2

Selon Luo,⁷³ la première publicité imprimée apparut dans « The Eastern miscellany » (東方雜誌), fondé à Shanghai en 1904, le pionnier de la publicité dans les magazines.⁷⁴ De 1900 à 1909, la qualité de l'impression publicitaire était médiocre et rugueuse. Habituellement, les couleurs rouge et verte étaient utilisées comme plaques de base, sur lesquelles étaient imprimés les caractères en couleur noire. La mise en page des annonces publicitaires suivait l'ordre de haut en bas et de droite à gauche. Les publicités de cette période furent principalement des publicités textuelles d'envergure, avec un volume d'informations considérable. Les illustrations y occupaient une faible partie. L'emplacement de ces publicités était relativement monotone et désordonné. En outre, au cours de cette période, apparut le concept de marque de commerce. Aussi, des publicités avec les témoignages de consommateurs ont également commencé à émerger, en particulier pour les médicaments et les produits de santé.

B. Les années 1910 : l'introduction des idées occidentales dans la pensée démocratique chinoise

Par rapport au nombre d'annonces publicitaires publiées dans les journaux et les périodiques au début du XX^{ème} siècle, celui des années 1910 à 1919 a augmenté graduellement. Le placard de publicités durant cette période couvrit un espace plus large au sein des publications. Les catégories de produits concernés par les publicités se sont également étendues aux produits liés à la vie quotidienne. La publicité est devenue progressivement un élément indispensable dans la vie sociale. Au cours de cette période, la proportion de publicités basées sur l'image a également augmenté, et la plupart d'entre elles furent des publicités pour la description concrète des produits. En outre, apparurent également des modèles de mise en page publicitaire qui combinaient les langues chinoise et occidentale, dans lesquelles les informations sur les produits, telles que la légende, la marque, l'adresse de vente, etc., ont été présentés en chinois et en anglais.⁷⁵

Comme nous l'avons mentionné dans la partie précédente, en raison de l'amélioration de la technique d'impression de l'édition au cours de cette période – l'essor de la technique de la photogravure en cuivre et zinc entre 1914 et 1920, le volume des ventes de la presse écrite chinoise a augmenté, et son influence s'est progressivement étendue. La création d'annonces publicitaires a donc atteint un niveau élevé. Cette créativité se manifesta sous divers aspects : dans la conception publicitaire, l'élaboration des idées innovantes, la disposition du texte, la conception d'image, etc. Au cours de cette période, divers genres de publicités originales ont émergé. La stratégie de communication des publicitaires chinois était diversifiée, avec des thèmes distinctifs, portant un riche contenu, ce qui comprend les publicités commerciales, culturelles et sociales. Nous constatons un changement du contenu publicitaire de cette période par rapport à la période précédente : de la publicité pour les livres et pour les médicaments à celle pour tous les niveaux de la vie quotidienne, comprenant la nourriture, les vêtements, le logement, le transport, l'éducation, et le divertissement.

⁷³ LUO Yi 罗奕, 《东方杂志》广告研究 (Etude de la publicité de « The Eastern miscellany », *Dongfangzazhi guanggao yanjiu*), Xiamen Shi 厦门市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « Zhongguo guang gao fa zhan shi yan jiu cong shu 中国广告发展史研究丛书»), 2016, p.33

⁷⁴ 初云玲, « 《东方杂志》的广告文本探究 », 今传媒 (Today's massmedia), 2011, no.1 (vol. 19), p.69-70. <http://subject.wanfangdata.com.cn/qikan/tuijian/images/jcm/%BD%F1%B4%AB%C3%BD%A3%A8%D1%A7%CA%F5%B0%E6%A3%A9201101.pdf>, consulté le 30 avril 2020

⁷⁵ LUO Yi 罗奕, 《东方杂志》广告研究 (Etude de la publicité de « The Eastern miscellany », *Dongfangzazhi guanggao yanjiu*), Xiamen Shi 厦门市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « Zhongguo guang gao fa zhan shi yan jiu cong shu 中国广告发展史研究丛书»), 2016, p.58-97

De surcroît, la publication de journaux et de périodiques ouvrit une fenêtre pour les Chinois en leur permettant de connaître les modes de vie à l'occidentale, ce qui correspondait également à leur poursuite de la vie moderne occidentale. Au cours des années 1910, toutes sortes de produits occidentaux sont devenus populaires dans la société chinoise. Des publicités pour les articles importés de l'Occident, tels que la nourriture, les médicaments, les vêtements, les appareils électriques et les cosmétiques, furent également largement publiées dans divers journaux ou périodiques. En outre, en raison de l'exigence du peuple chinois dans sa soif de connaissances occidentales, la recrudescence de demandes pour participer à des formations curriculaires de type occidental émerge progressivement. Pour cette raison, les écoles et les cours par correspondance fondés par des occidentaux ont également commencé à faire de la publicité dans les journaux et les périodiques.

Or, les années 1910 sont également un âge d'or pour le développement de l'industrie et du commerce nationaux en Chine. Pour lutter contre les effets de l'agression économique des puissances occidentales et japonaise, avantagées par des traités commerciaux, certains fabricants chinois industrialisèrent leurs entreprises et installèrent leurs propres usines. A cette époque, les entreprises de l'industrie légère ont déjà pris de l'envergure à Shanghai. Afin de survivre, dans les marchés concurrentiels avec des marchands étrangers, les entreprises étatiques chinoises ont réalisé la nécessité et l'importance de la publicité dans la presse, et se sont engagées à développer des stratégies efficaces de marketing publicitaire. En particulier, après le Mouvement du 4 mai (1919), la conception et la gestion de la publicité furent relativement libres. La publicité s'est également développée dans la presse et son contenu était de plus en plus nationaliste.⁷⁶ Cela témoigne d'une conjoncture de confrontation commerciale intense entre entreprises chinoises et occidentales.

Après l'introduction des produits occidentaux, afin de concurrencer les publicités étrangères, les entreprises chinoises s'engagèrent sérieusement dans la publicité, dans laquelle on décèle fréquemment un ton nationaliste. Ces publicités promurent les produits alimentaires, pharmaceutiques, de première nécessité, ou des produits financiers, avec comme slogan : « Consommer les produits nationaux en priorité ».⁷⁷

Il est à remarquer que la solidité et la solidarité des réseaux commerciaux et financiers constituent la meilleure défense du marché chinois contre l'impérialisme occidental. Généralement, la collecte des matières premières et la distribution des produits importés restèrent sous le contrôle des marchands chinois et de leurs corporations.⁷⁸

Les entreprises chinoises et occidentales ont successivement profité de la publicité comme un moyen de promotion pour pousser les ventes de leur produits entrés sur le marché, ce qui aiguise la concurrence des annonces publicitaires entre les deux parties. La publicité est donc devenue un point focal dans cette compétition. Ce genre de concurrence a exercé une influence positive sur l'amélioration rapide de la qualité des publicités publiées dans les journaux et les périodiques.

⁷⁶ GAI Lian Xiang, *Publicité, culture, pratiques sociales : analyse comparative de la publicité en Chine et en France*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Lyon 2, 2007.

⁷⁷ HUANG Yutao 黄玉涛, *民国时期商业广告研究 (Étude sur la publicité commerciale de la période république de Chine, Minguo shi qi shang ye guang gao yan jiu)*, 1er édition, Xiamen Shi 厦门市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « 广告学研究丛书 = Guang gao xue yan jiu cong shu »), 2009, p.15-16

⁷⁸ BERGERE Marie-Claire, *Le développement urbain de Shanghai, un « remake » ?*, *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2005, no 85, n° 1, p. 45-60.

C. Les années 1920 : concurrence féroce entre industrie et commerce chinois et occidentaux, favorisant le développement publicitaire en Chine⁷⁹

La publicité dans la presse chinoise a progressivement prospéré à compter des années 1920. Les années 1920 et 1930 constituèrent la période la plus dynamique pour le développement de la publicité dans la presse chinoise. Durant cette période, des entreprises spécialisées dans la publicité ont commencé à apparaître en Chine, dans des grandes villes comme Shanghai, Pékin, Tianjin et Wuhan. Par ailleurs, le contenu des annonces publicitaires a progressivement mûri et a atteint un niveau de qualité élevé. La publicité représente alors une considérable part dans la presse chinoise, et le nombre et la longueur des publicités s'accroissent. Il existe toujours une concurrence féroce des publicités entre les marchands nationaux et occidentaux, en même temps que les thèmes patriotiques et anti-japonais représentent une plus grande proportion dans ces annonces publicitaires. De nombreux annonceurs saisissent cette occasion propice de relier les thèmes patriotiques aux publicités, pour obtenir d'énormes avantages économiques et sociaux.

Sous l'impulsion des mouvements d'occidentalisation tels que le Mouvement du 4 mai (1919) et le Mouvement de la nouvelle culture (新文化運動) de nombreuses publications chinoises ont commencé à adopter le langage familier moderne Baihua (白話文)⁸⁰ pour publier des œuvres de traduction des lettrés occidentaux. La publicité a également suivi cette tendance, en utilisant non seulement le chinois vernaculaire dans le contenu, et en ajoutant des signes de ponctuation, ce qui facilita la lecture pour ceux qui ne connaissaient pas le chinois classique. L'utilisation du Baihua rendit ainsi ces publications accessibles à un public plus large. Après l'adoption du chinois vernaculaire dans la presse chinoise, il fut plus aisé de vulgariser les idées occidentales, telles que les sciences et la pensée démocratique, ce qui eut un impact profond sur la Chine.

Au cours de cette période, divers annonceurs (entreprises ou maisons d'édition) se sont efforcés de lancer des messages publicitaires originaux, créatifs et riches pour attirer l'attention des lecteurs. Diverses figures de style ou de rhétorique (métaphore, hyperbole, parabole, analogie, symbole, parallélisme, calembour, allusions classiques, citations poétiques, etc.) ont été savamment mises en oeuvre dans la rédaction des messages publicitaires (conception-rédaction). Parallèlement, des publicités contextuelles ont également commencé à apparaître, liant des produits avec la vie quotidienne ou l'actualité sous forme de récit. A cette époque, la diversification de la conception des messages publicitaires rendit les annonces publicitaires dans la presse chinoise plus riches, informatives et intéressantes.

Comme nous l'avons indiqué plus haut, depuis le début du XX^{ème} siècle et l'établissement de la République de Chine en 1912, la situation politique et sociale de la Chine était extrêmement complexe, et des dissensions au sein des différents partis politiques étaient constantes.

⁷⁹ HUANG Yutao 黄玉涛, *民国时期商业广告研究 (Étude sur la publicité commerciale de la période république de Chine, Minguo shi qi shang ye guang gao yan jiu)*, 1er édition, Xiamen Shi 廈門市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « 广告学研究丛书 = Guang gao xue yan jiu cong shu »), 2009, p.108-145

⁸⁰ Le baihua (白話文; litt. « écrit vernaculaire ») ou chinois vernaculaire est un style ou registre linguistique de la langue chinoise écrite essentiellement basé sur le mandarin parlé, et associé au mandarin standard. Depuis le début des années 1920, le baihua est le style d'écriture le plus usité en Chine, succédant au chinois littéraire, l'ancien usage écrit d'expression de la langue chinoise depuis la fin de la dynastie Han, succédant au chinois classique de l'époque de Confucius. Le terme « chinois écrit standard » se réfère dorénavant au baihua (chinois vernaculaire). (Citation : « Baihua » dans le wikipédia, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Baihua>, consulté le 20 juin 2020)

À partir de 1919, Shanghai est secouée par une série de violents mouvements nationalistes et anti-impérialistes, comme le Mouvement du 4 mai en 1919 et le Mouvement du 30 mai⁸¹ en 1925.⁸² Dans ce contexte historique, apparurent de nombreuses publicités qui ont ciblé la situation politique de l'époque. De plus, face à l'agression économique des pays occidentaux ou le Japon, les annonceurs ont profité de l'occasion pour promouvoir leur conception du marketing : « La consommation des produits domestiques représente votre esprit patriotique ». Diverses industries ont profité de ce genre de grands événements publics pour faire la promotion pour leurs produits, comprenant les minoteries, l'industrie agroalimentaire, l'industrie chimique liée à la vie quotidienne, l'industrie pharmaceutique occidentale, l'industrie du tabac, etc. Ainsi, une variété de slogans patriotiques apparurent fréquemment dans les annonces publicitaires, tels que : « il fallait soutenir les marchandises nationales contre la concurrence étrangère », « il fallait revitaliser les produits nationaux et boycotter les produits importés ». De telles publicités faisant la promotion des produits nationaux occupèrent une large proportion dans la presse chinoise. En observant les annonces publicitaires publiées dans les journaux de la fin des années 1910 au début des années 1930, nous pouvons constater d'une part qu'elles témoignèrent du développement de l'industrie et du commerce chinois pendant la période de « l'âge d'or », ainsi que de la situation en matière de concurrence commerciale avec les capitaux occidentaux; d'autre part, que ces matériaux historiques montrent la réalité de la vie moderne dans son métissage culturel dans certaines grandes villes (comme Shanghai et Hong Kong) où cultures chinoise et occidentale convergent.

D. Les années 1930-1949 : arrivée de la guerre et déclin de la publicité chinoise

Les années 1930 jusqu'à la veille de la guerre sino-japonaise en 1937 marquent l'apogée de l'industrie de la publicité en Chine.⁸³ Un grand nombre d'activités promotionnelles publicitaires avancées et fructueuses apparurent dans la presse chinoise, ce qui était étroitement lié au contexte du développement social, politique et économique prospère de la Chine. La décennie de 1927 à 1937 fut un âge d'or pour le développement économique de la Chine : à cette époque, la modernisation des grandes villes en Chine a déjà atteint un niveau élevé et le développement culturel est arrivé également à son apogée.

En outre, étant donné que le marché chinois était, depuis longtemps, sous le contrôle économique des pays occidentaux, et subissait l'agression impérialiste japonaise, au cours de cette période le sentiment anti-étranger du peuple chinois atteignit son apogée. La propagation des marchandises nationales devint populaire, au point que l'année 1933 a été désignée comme « Année des marchandises nationales » par les Chinois. Les publicités apparues dans la presse chinoise durant cette période furent nombreuses et variées, en particulier celles pour les produits de

⁸¹ Le mouvement du 30 mai (五卅运动; wǔsà yùndòng, 30 mai 1925) est un mouvement ouvrier et anti-impérialiste qui a lieu durant la Première République chinoise. Il débute lorsque des agents de la police municipale britannique de la concession internationale de la ville de Shanghai ouvrent le feu sur des manifestants chinois. La fusillade a suscité la réprobation internationale et des manifestations contre les étrangers en Chine. (Citation : Ku Hung-Ting, « Urban Mass Movement: The May Thirtieth Movement in Shanghai », *Modern Asian Studies*, vol. 13, no 2, 1979, p. 197-216.)

⁸² BERGERE Marie-Claire, Le développement urbain de Shanghai, un « remake »?, *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2005, no 85, n° 1, p. 45-60.

⁸³ LUO Yi 罗奕, 《东方杂志》广告研究 (Etude de la publicité de « The Eastern miscellany », *Dongfangzazhi guanggao yanjiu*), Xiamen Shi 厦门市, Xiamen da xue chu ban she 厦门大学出版社 (coll. « Zhongguo guang gao fa zhan shi yan jiu cong shu 中国广告发展史研究丛书»), 2016, p.146-184

santé, les publications culturelles et les nécessités quotidiennes qui occupèrent la plus grande place, ce qui reflète le goût des consommateurs chinois pour les domaines de la santé, du savoir et de la beauté.

Par ailleurs, il est à noter qu'en raison de l'ample usage de la technique photographique dans la presse illustrée chinoise à cette époque, en plus du texte et des images, le contenu publicitaire a lui-même souvent inséré des images photographiques, et généralement avec des couleurs. Concernant la conception de la publicité, la typographie, la rédaction de légende et le design de la marque, ont souvent porté des idées créatives, et une recherche esthétique manifeste. Le contenu de la publicité est passé d'une forme de lecture basée sur le texte de la période précédente, à la conception visuelle basée sur l'image. En termes de conception-rédaction publicitaire, elle mit l'accent sur la valeur pratique des marchandises, comme la durabilité et l'utilité des articles, leur prix, ou leur valeur sanitaire. Par rapport à l'utilisation des messages rationnels, la publicité de cette période accentua la suggestion émotionnelle en mettant en avant la recherche du bonheur familial et la poursuite d'une meilleure qualité de vie.

A partir de 1937, en raison du déclenchement de la Guerre sino-japonaise puis de la Guerre civile nationaliste-communiste, la société chinoise connut une situation d'agitation et de tumultes, la culture et l'économie chinoises tout entières furent bouleversées, et la société chinoise se trouva dans une situation extrêmement instable. L'expansion des activités publicitaires régressa sensiblement. Les journaux connurent une baisse importante de leurs publicités au début de cette période.

Au début de la guerre, le thème des annonces publicitaires suivit majoritairement la tendance d'avant-guerre : de nombreuses publicités pour les médicaments, les produits de santé et les publications culturelles ont occupé les couvertures (les 2^{ème}, 3^{ème} ou 4^{ème} couvertures) dans les journaux, ce qui est devenu la principale caractéristique des publicités à l'époque.

Entre 1937 et 1948, la longueur du texte des journaux et des illustrés a fortement diminué et le nombre de publicités a également beaucoup baissé à cause de l'aggravation de la situation de guerre. Surtout après 1938, les publicités ont presque cessé de publier, il ne resta que peu de publicités commerciales et culturelles dans la presse, la qualité d'impression était médiocre, le papier utilisé pour imprimer était rugueux et fragile. La qualité du papier n'a été améliorée qu'à la fin de la guerre. En outre, en raison du manque de matériel d'imprimerie, les publicités pour la publication culturelle durant cette période, qu'il s'agisse de la mise en page ou de la conception de publicité, sont toutes revenues au statut le plus primitif, comme celles des années 1900 : la publicité est constituée principalement par le texte.⁸⁴

Durant la guerre, le système économique en Chine s'est complètement effondré, et les ressources publicitaires disparurent. La situation de guerre entraîna la faillite de nombreuses entreprises pourvoyeuses de publicités. Les évolutions en termes de quantité de publicité, de qualité d'impression, de niveau de contenu, etc. furent toutes inférieures à la période précédente. Afin de répondre aux besoins de la propagande politique, les publicités politiques de cette période représentèrent la part la plus importante des publications. L'ensemble de la production médiatique et industrielle fut mise à contribution dans le mouvement de mobilisation patriotique pour soutenir l'effort de guerre en vue de la victoire. Le Kuomintang et le Parti communiste ont tous les deux tiré profit de la presse pour déclencher de puissantes

⁸⁴ *Ibid.*, p.189-193

offensives, pour servir leurs objectifs et leurs intérêts politiques.⁸⁵ Tout cela révèle que des changements radicaux en matière de situation politique eurent souvent un impact crucial sur le développement des publicités dans la presse.

Ce fut juste après la Seconde Guerre mondiale que les publicités réapparurent dans les journaux et les revues dans toutes les grandes villes chinoises. Les activités publicitaires ont repris progressivement après des années de troubles intérieurs. Cependant, il s'agit encore d'une période indécise, puisque les conflits entre nationalistes et communistes reprennent, de plus en plus vifs après huit ans d'union contre les Japonais. L'inflation devint incontrôlable dans la société chinoise. Sous les pressions économiques et sociales, la majorité des publicités manquèrent de recherche au niveau de la force de persuasion et de la conception esthétique. De plus, nombreuses étaient les publicités frauduleuses qui firent beaucoup de victimes parmi les consommateurs.⁸⁶

En résumé, la période de la République de Chine (1912-1949) constitue une période active pour le développement de divers types de publicité dans la société chinoise. Compte tenu de l'attitude progressivement ouverte des Chinois et de ses politiques d'ouverture à l'égard du monde occidental, la Chine a pu saisir immédiatement l'occasion de suivre la tendance du développement de l'industrie publicitaire occidentale. Cela poussa la Chine à s'intégrer rapidement dans le monde en termes de technique et de conception publicitaire.

En outre, on remarquera qu'il existe un fossé entre zones urbaines et rurales dans le développement économique en Chine. La publicité s'est développée principalement dans les grandes villes, en particulier des villes qui sont étroitement intégrées au marché international comme Shanghai et Hong Kong, cependant, ces disparités se réduisaient et le développement de la publicité s'est progressivement étendu à différentes régions en Chine. Au cours de cette période, l'ensemble des publicités ont proposé un riche contenu sous diverses formes créatives, et en même temps contiennent une profonde culture traditionnelle chinoise, teintée d'une couleur coloniale. Cela révèle le phénomène d'un métissage culturel, et un échange favorable entre l'Occident et l'Orient. À la fin de la République de Chine, en raison du boycott des marchandises étrangères, de nombreuses publicités avaient un caractère national distinctif, entraînant le développement progressif des caractéristiques uniques de la publicité chinoise.

Enfin, une diversification des thèmes s'est développée dans la publicité au sein de la presse chinoise pendant la période de la République de Chine. Les publicités se caractérisent alors par des rhétoriques raffinées, et une conception de la mise en page frappante. Certaines publicités introduisent également des images enchaînées (bande dessinée traditionnelle chinoise), accompagnant une conception-rédaction humoristique, pour créer un contexte narratif, afin de favoriser la communication émotionnelle avec les consommateurs. Ces formes d'expression atteignent un niveau de qualité élevé permettant que le message publicitaire pénètre toutes les strates de la vie sociale.

⁸⁵ HUANG Yutao 黄玉涛, *民国时期商业广告研究 (Étude sur la publicité commerciale de la période république de Chine, Minguo shi qi shang ye guang gao yan jiu)*, 1er édition, Xiamen Shi 厦门市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « 广告学研究丛书 = Guang gao xue yan jiu cong shu »), 2009, p.21-23

⁸⁶ KANEHISA Tching, « La publicité en Chine », *Communication & Langages*, 1987, vol. 74, n° 1, p. 70-88, http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1987_num_74_1_1011, consulté le 3 novembre 2019.

III. LE CORPUS ETUDIE : TROIS REVUES ILLUSTRÉES (1933-1949)

Pour étudier en détail les phénomènes publicitaires, les images intéressantes et les dimensions sociale, économique et culturelle qui se cachent derrière la presse chinoise durant les années 1930 à 1949, nous avons circonscrit cette étude à trois titres de revues qui ont été publiées à Shanghai et à Hong Kong. Ce sont plutôt des revues illustrées mensuelles et hebdomadaires. Ce que nous allons étudier est basé sur un total de onze numéros (voir la tableaux 1).

Les publications de ces journaux sont destinées aux lecteurs de tous âges, pour ceux qui habitent en Chine et à l'étranger (surtout les compatriotes d'outre-mer). L'une des caractéristiques de ces illustrés est qu'ils mettent l'accent sur le lien entre les rédacteurs et les lecteurs, ce qui inaugure l'établissement d'une plateforme de communication à long terme pour les uns et les autres. Dans la plupart des numéros on peut constater sur la présentation des opinions de lecteurs du monde entier. L'équipe éditoriale a elle-même pris l'initiative d'organiser des rencontres mensuelles pour les lecteurs, ce qui a fait de ces publications un outil important pour la communication avec leur lectorat. Le contenu des publications comprend diverses formes de messages : textes, courriels et photographies.

A partir de ces trois revues illustrées, nous pouvons percevoir certaines caractéristiques existant dans la presse illustrée de l'époque. Premièrement, afin de répondre aux exigences des marchés d'outre-mer, à partir des années 1920 à 1930, les presses illustrées adoptèrent la formulation bilingue dans la plus grande partie du texte. La légende des images est la plupart du temps formulée en anglais et en chinois (voir la figure 6).



Figure 6 : Le texte et la légende des images en bilingue (« Magazine pictural de l'Est », no.90 (08.08.1949), p.6-7, no.84 (27.06.1949), p.5, p.7)

Deuxièmement, ce sont des revues illustrées qui traitent de questions internationales. Le contenu de ces revues se concentre non seulement sur les événements relatifs à l'évolution du contexte politique et sociale à cette époque, mais introduit également de nombreuses nouvelles connaissances occidentales sur l'art, la culture, et la société. On observe aussi des articles sur le regard des Chinois d'Europe sur le monde occidental. Par exemple, dans la revue illustrée « Vie éternelle », nous trouvons un article qui raconte la rencontre entre une étudiante chinoise et Hergé, auteur d'une aventure au monde de *Tintin* (voir la figure 7).

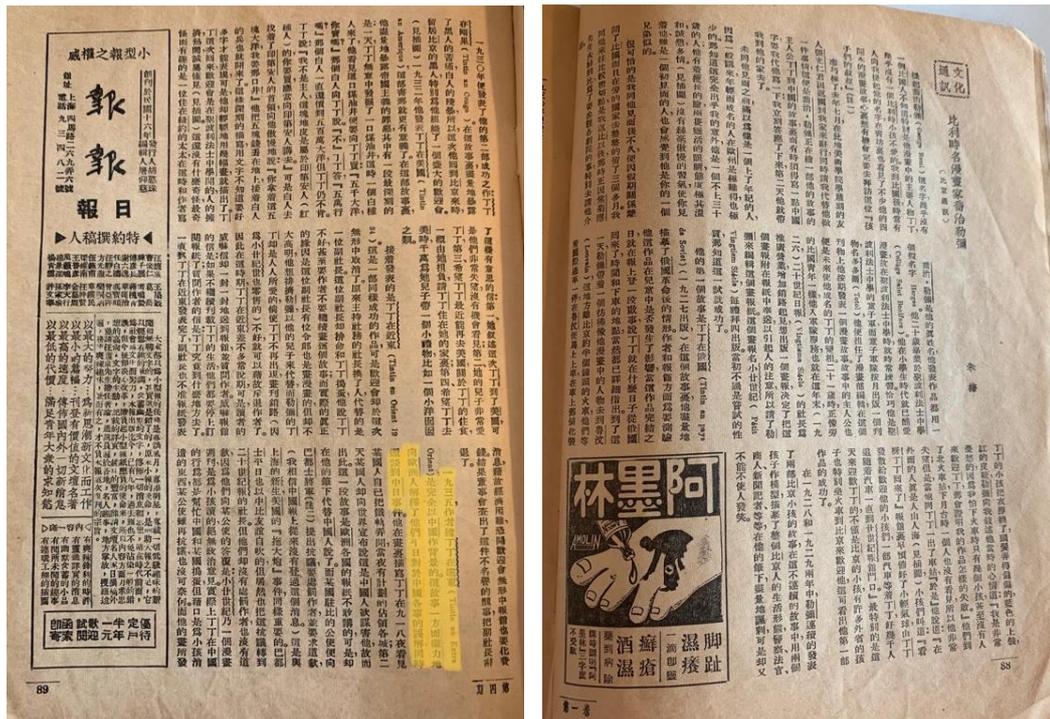


Figure 7 : Un article dans présentant l'auteur de Tintin, George Rémy (Hergé) et ses œuvres (« Vie éternelle », vol.1, no.3 (21.03.1936), p.88-90)

Dans le troisième numéro de la revue « Vie éternelle » en 1936 est en effet publié un article intitulé « Le célèbre dessinateur belge Georges Remi » (voir la figure 7), écrite par Zhu Mei, un étudiant chinois qui faisait ses études en fermentation du vin à Bruxelles. Cet article raconte l'histoire de sa rencontre avec Hergé en Belgique (voir la figure 8). En plus de présenter de nombreux albums créés par Hergé, tels que « Tintin au pays des Soviets », « Tintin au Congo », et « Tintin en Amérique », l'article mentionne également une petite anecdote : il a aidé Hergé à écrire des caractères chinois dans son album en cours de création – « Le Lotus bleu ». Zhu Mei fut la première personne à présenter Hergé aux lecteurs chinois. Le nom *Tintin* en chinois (丁丁, Dīngdīng) a été également nommé par lui.⁸⁷

Nous pouvons donc constater que les échanges culturels entre la Chine et l'Occident furent de plus en plus fréquents et prospères à cette époque. Ce genre de communication internationale a été reflétée fidèlement dans le contenu de la presse chinoise, ce qui sert de moyen largement utilisé pour diffuser des nouvelles au peuple chinois.

⁸⁷ Chen Yaoming 陳耀明, 張裕第四代釀酒師朱梅與《丁丁歷險記》(Zhu Mei, la quatrième génération de vigneron de Zhang Yu, son histoire avec "Les Aventures de Tintin"), <https://kknews.cc/news/2xm6gk9.html>, 11 décembre 2018, consulté le 17 avril 2020.

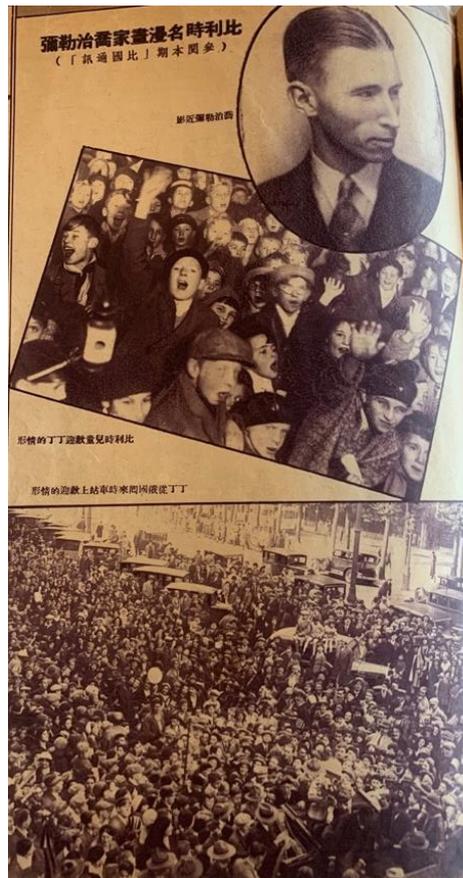


Figure 8 : Le portrait d'Hergé quand il était jeune ainsi que des images des enfants belges accueillant Tintin à la gare de Bruxelles (« Vie éternelle », vol.1, no.3 (21.03.1936), 3^{ème} couverture)

Enfin la couverture de ces trois revues illustrées nous montre l'évolution de la qualité de l'impression (voir la figure 9). En fonction des différentes périodes, nous pouvons constater la dégradation du papier utilisé ainsi que la régression de la finesse dans la qualité d'impression.



Figure 9 : La couverture des trois revues illustrées

- 1) Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel (1933-1935)
- 2) Vie éternelle (1936)
- 3) Magazine pictural de l'Est : Présenter l'Orient au monde (1947-1953)

Nous allons maintenant présenter brièvement les trois revues illustrées publiées entre les années 1933 et 1949 : leurs fondateurs, leur forme, les thèmes abordés, ainsi que les caractéristiques des publicités qui y sont insérées.

A. Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel (nov., 1933 - mai, 1935)

La revue illustrée *Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel* est une revue de photographie fondée à Shanghai par *De-Suo Leung*, un rédacteur en chef très connu à cette époque, qui a été également un des éditeurs prestigieux⁸⁸ de la célèbre revue illustrée – « Liangyou Huabao ». *Le cosmopolite* est publié par la maison d'édition *Dazhong*, qui a aussi été fondée par *De-Suo Leung*. Il s'agit d'une revue largement illustrée portant sur des informations générales. Le format est grand (in-octavo), c'est-à-dire 38cm x 27cm. Entre les années 1933 et 1935, la revue compte au total 19 numéros.

Le cosmopolite est une publication importante dans l'histoire de la presse illustrée chinoise contemporaine, et qui a exercé une grande influence en matière d'information, de communication et de publication. Elle a adopté l'héliogravure comme technique d'impression, avec un excellent rapport qualité prix (chaque numéro coûte 3 *Jiao*⁸⁹, ce qui correspond à l'époque au coût d'une tasse de café). Si la couverture est imprimée en couleur, le contenu est simplement en noir et blanc. Chaque numéro contient 40 pages. Le contenu est axé sur les informations, les actualités chinoises et mondiales, et aussi sur diverses connaissances, telles que l'art, les affaires militaires, la zoologie, la culture traditionnelle chinoise, l'histoire vestimentaire ou les modes de l'époque.⁹⁰

L'impression du texte et de l'illustration dans *Le cosmopolite* a été soigneusement traitée et de très bonne qualité. Cette publication comprend les créations de nombreux artistes célèbres, et contient diverses sortes d'images, notamment des photographies d'actualité, des images de paysages, des portraits, des dessins ou des bandes dessinées (voir la figure 10). Par rapport à d'autres revues illustrées de la même époque, une des caractéristiques de cette publication est sa conception de la couverture, pour laquelle elle utilise des illustrations peintes à la main au lieu de photos décrivant des femmes à la mode, ce qui rend cette revue unique en son genre, et fait qu'elle a ensuite été imitée par d'autres revues illustrées de la même époque.

⁸⁸ *Ma Guoliang* se souvient de *Liang Desuo* dans son livre *Liangyou yijiu* (良友忆旧) : « Après que Liang Desuo est entré en fonction [comme le rédacteur en chef à *Liangyou Huabao*], il a choisi ses propres matériaux et rapporté des nouvelles nationales et internationales (ce moment-là, il n'y a pas de télévision, en conséquence, les photos des activités sont très importantes). Il a le projet d'introduire des œuvres artistiques, la science, des activités du sport et des femmes, etc. Il a aussi amélioré la disposition typographique des articles et des images [...] Cette revue fait usage de la lecture récréative pour élargir la conscience, propager la culture et l'art, inspirer l'esprit, augmenter le sens commun et ouvrir de nouveaux horizons par une façon de discuter un sujet profondément mais de l'expliquer clairement et simplement. Le *Liangyou huabao* convenait à tout le monde, à la fois les vieux et les jeunes, les personnes au goût raffiné et les gens du peuple. Il y en a dit que le *Liangyou huabao* n'était ni superficiel pour les intellectuels ni compliqué pour les gens du peuple. Tout le monde pouvait la lire. En plus, la diaspora chinoise pouvait prendre connaissance des nouvelles de la patrie et même des nouvelles internationales par cette revue. »

(Citation : KANG Yu-Pei 康钰珮, *Du pied bandé au talon aiguille : La transformation des normes esthétiques à Shanghai Dans les années 1930 selon Le Liangyou Huabao* = 從《良友畫報》看上海三〇年代女性裹小腳到高跟鞋審美的轉變過程, Mémoire du master 2 (Sous la direction du professeur Gregory B. Lee et Shuling Stéphanie Tsai), Université Jean Moulin Lyon 3, Lyon, 2007, p.20-21)

⁸⁹ *Jiao* (角), ou *mao* (毛), ou *hou* (毫) en cantonais, est une unité monétaire utilisée dans la Grande Chine. Un *jiao* équivalait à un dixième de *yuan* ou dix *fēn* (分). (Citation : « *Jiao* (currency) » dans Wikipédia, [https://en.wikipedia.org/wiki/Jiao_\(currency\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Jiao_(currency)), consulté le 13 février 2020)

⁹⁰ ZHU Junzhou 祝均宙, *圖鑑百年文獻：晚清民國年間畫報源流特點探究* (*Tu jian bai nian wen xian : Wan Qing Minguo nian jian hua bao yuan liu te dian tan jiu*), 1er édition, Xinbei Shi 新北市, Hua yi xue shu chu ban she 華藝學術出版社, 2012, p.133

Concernant la mise en page, les images et le texte se croisent de manière cohérente et favorisent un certain sens artistique. L'ensemble de contenu ainsi que les légendes sont représentés sous une forme vivante. Le choix du sujet correspond à la tendance des temps, ce qui fournit souvent des points de vue originaux, de sorte que la publication peut être considérée comme une innovation marquante. De plus, le rédacteur en chef *Liang Desuo* rédigea une chronique « Réflexion mensuelle » dans chaque numéro, dans laquelle il aborda divers thèmes portant sur la société et la vie quotidienne. Cette publication servit d'intermédiaire pour la communication avec le lectorat. Cependant, compte tenu du contexte économique au milieu des années 1930 et en raison du manque de moyens financiers, les maisons d'édition de l'époque ont fermé leurs portes l'une après l'autre. *Le cosmopolite* a ainsi été forcé de suspendre sa publication en 1935. Cependant, de nombreux articles ou images publiés dans cette revue possèdent une grande valeur historique et constituent une précieuse source pour l'étude de l'histoire de la République de Chine.



Figure 10 : Pages intérieures dans *Le cosmopolite*, avec bonne qualité de l'impression et nombreuses d'illustrations (« Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel », no.1 (nov., 1933))

En ce qui concerne les caractéristiques des publicités insérées dans *Le cosmopolite*, dans le numéro étudié, les publicités ne prennent pas beaucoup de place : il y en a seulement cinq mais leur emplacement occupe souvent une demi-page. Le thème des publicités concerne des articles de sports, l'épargne proposée par une banque, des stylos, des appareils de radio, et aussi un mensuel illustré publié par la même maison d'édition. Nous trouverons dans le chapitre suivant une analyse détaillée de ces annonces publicitaires.

B. Revue illustrée « Yong Sheng » (« La vie éternelle ») (Hebdomadaire, 07.03.1936 - 27.06.1936)

La revue *Vie éternelle* a été fondée à Shanghai par le journaliste *Jin Zhonghua* qui a fondé ou dirigé de nombreux journaux et magazines célèbres de l'époque, tels que « Revue des dames » (The Ladies' Journal, *Funü zazhi* 婦女雜誌), « Connaissance du monde » (*Shijie zhishi* 世界知識), la revue hebdomadaire « La vie populaire » (*Dàzhòng shēnghuó* 大眾生活), « Sing Tao Daily » (星島日報) etc. La revue hebdomadaire *Vie éternelle* a été fondée le 7 mars 1936 par la maison d'édition *Yongsheng* (永生週刊社), et a été contrainte de suspendre sa publication le 27 juin de la même année. Au total, 17 numéros ont été publiés sur moins d'une année, il s'agit donc d'une revue éphémère.

Vie éternelle est une publication de gauche. Le contenu principal de cette revue hebdomadaire se concentre sur les reportages et les commentaires sur l'actualité et la situation économique en Chine et à l'étranger, ainsi que sur la propagande du front uni anti-japonais, opérée par la coalition entre le Kuomintang et le Parti communiste. Les deux partis luttent ensemble contre l'expansionnisme du Japon Shōwa durant la Seconde Guerre Mondiale.

La revue illustrée *Vie éternelle* traite ainsi essentiellement du conflit sino-japonais et de l'avenir de la Chine. Elle a pour but de faire le point en commentant et critiquant les événements qui ont lieu en Chine et à l'étranger, en vue de promouvoir le mouvement antijaponais et de mobiliser le patriotisme contre les agresseurs étrangers. Cela permet également aux lecteurs de comprendre facilement les événements et les enjeux politiques au moyen de caricatures, en particulier pour faire connaître les violations de la souveraineté chinoise par les impérialistes japonais, sur les espaces terrestres, aériens et maritimes. En conséquence, cette publication a eu un impact social et historique important.

Comme ces revues ont été publiées pendant les années de guerre, jusqu'à présent il est très difficile de trouver des collections complètes aussi bien en Chine qu'à Taiwan. Seuls certains numéros dépareillés, difficiles à trouver, ont pu être heureusement conservés : un tiers des exemplaires se trouvent dans le fonds chinois de la Bibliothèque municipale de Lyon (BML), qui provient de l'ancien Institut franco-chinois de Lyon, et de la collection des jésuites des Fontaines.

Vie éternelle a publié un grand nombre de publicités durant sa période de publication. En ce qui concerne les publicités dans *Vie éternelle* de notre corpus étudié, chaque numéro, d'un petit format, contient une vingtaine de pages. En général, les publicités sont placées au bas de la page ou en bas à droite ou en bas à gauche. En moyenne, chaque numéro contient une vingtaine de publicités ; la plupart portent sur des médicaments chinois et leur efficacité, et sont accompagnées de témoignages personnels. Il existe diverses formes de disposition pour ces publicités : celles en pleine page, en demi-page, à la verticale, au coin d'une page, etc. Ces annonces publicitaires se rapportent à des sujets variés, comprenant les finances, les automobiles, le textile, la médecine, la navigation, l'enseignement ou le recrutement. Toutes les annonces publicitaires peuvent être grossièrement divisées en deux catégories : la première grande catégorie concerne les produits de nécessité quotidienne, tels que téléphones, médicaments, papeterie, etc (selon les statistiques des recherches, ce genre de publicité représente un sixième dans l'ensemble des publicités). La deuxième catégorie concerne la publicité pour les publications culturelles, qui représentent une majorité dans l'ensemble des publicités. Parmi

elles, les ouvrages et les périodiques faisant la promotion des idées progressistes sont dominantes. Cette publication est une plateforme d'information très importante pour les lecteurs qui souhaitent acquérir des connaissances.⁹¹

C. « Magazine pictural de l'Est : Présenter l'Orient au monde » : (Hebdomadaire, 1947(?)-1953(?))

La revue illustrée *Magazine pictural de l'Est : Présenter l'Orient au monde* fondé à Hong Kong est destinée aux Chinois d'outre-mer vivant en Extrême-Orient. Elle représente une Chine en guerre avec des pages culturelles, des informations sur la vie des Chinois d'outre-mer, des portraits de stars, ainsi qu'un courrier des lecteurs. Dans cette revue hebdomadaire, chaque numéro est composé d'une vingtaine de pages. Sa taille est in-octavo, c'est-à-dire 33 cm x 26cm. Jusqu'à nos jours, il reste très peu d'exemplaires de cette publication, et on ne dispose pas d'indications concernant la date de sa fondation et de la publication de son dernier numéro, ainsi que la périodicité.

Concernant les annonces publicitaires dans cette revue, le nombre de publicités a tendance à augmenter en fonction de chaque numéro, précisément de 8 à 28. Les publicités présentent plusieurs thèmes : les médicaments (en particulier de la médecine chinoise, et souvent avec des slogan exagérées concernant l'efficacité des remèdes), les produits de la vie quotidienne (dentifrice, savon, appareils ménagers, divers ustensiles), les condiment (glutamate, thé), les articles de sport, la promotion de films, le matériel photographique (appareil photo et projecteur), les cosmétiques, la papeterie (encre, stylo), les publications (livres, encyclopédies, dictionnaires), la promotion des cours par correspondance, la publicité pour des établissements scolaires, etc.

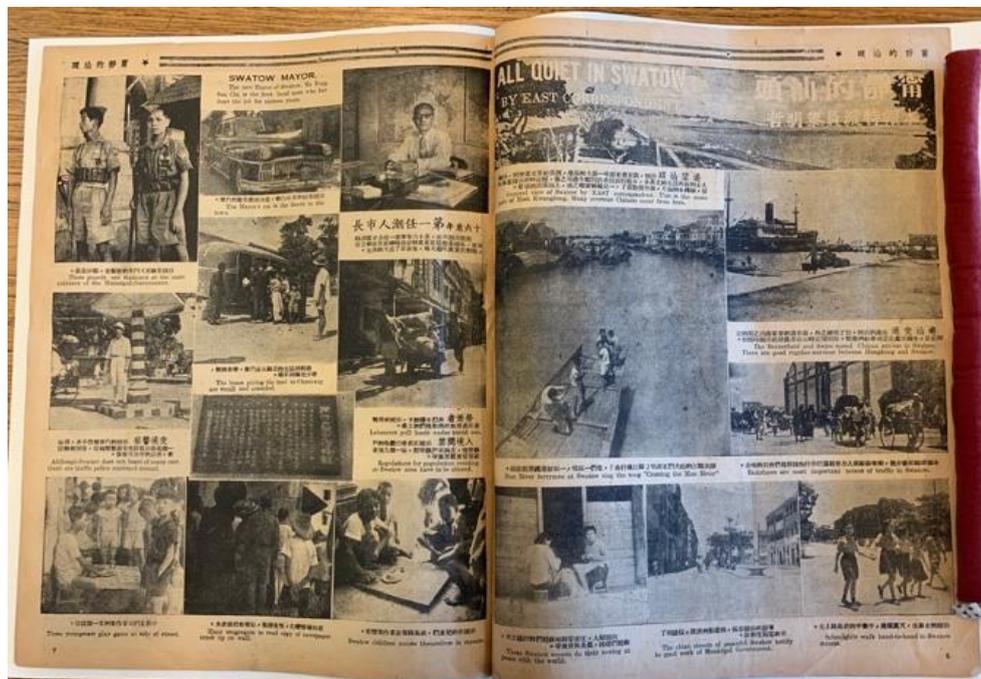


Figure 11 : Reportage sur la vie quotidienne du peuple chinois dans le « Magazine pictural de l'Est », no.85 (04.07.1949), p.6-7

⁹¹ 金仲华与《永生》周刊 (Jin Zhonghua et la Vie éternelle), https://www.sohu.com/a/271056116_100014255, consulté le 17 février 2020

Tableau 1 : Les trois revues illustrées du corpus (1933-1949)

Titre	Lieu/Éditeur	Périodicité	Ttl no. publié	Collection à BML	Prix	Description ⁹²	Format
大眾畫報 / Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel (The Cosmopolitan : pictorial monthly magazine)	Shanghai : Maison d'édition Da zhong	Mensuel (1933.11- 1935.5)	19	1933, no.1	3 <i>jiao</i> ⁹³ pour chaque volume (L'équivalent au coût à l'époque d'un ticket de cinéma ou d'une tasse de café)	Revue largement illustrée d'informations générales. N.B. : le numéro en notre possession contient une nouvelle de l'écrivain 老舍 <i>Lao She</i> , intitulée : 柳家大院 <i>Liu jia da yuan</i> . Chaque numéro se compose d'un total de 42 pages (y compris les couvertures), imprimées avec la technique héliogravure, de qualité raffinée. A l'exception des couvertures imprimées en couleur, le texte intérieur est imprimé tout en noir et blanc. La revue insère un grand nombre de photographies en noir et blanc dans chaque page. La légende accompagnant les images est souvent présentée en bilingue : le chinois et l'anglais. Les publicités ne prennent pas beaucoup de place dans cette revue illustrée, il n'en existe que six, et elles occupent généralement une demi-page.	38x27cm
永生/ Vie éternelle	Shanghai: Maison d'édition Yong sheng	Hebdomadaire (1936.3.7- 1936.6.27)	17	1936 (vol.1, no.1, 3, 4, 5, 13)	4 <i>fēn</i> pour chaque numéro (L'équivalent au coût à l'époque d'une demi- boîte d'allumettes)	Revue illustrée traitant essentiellement des problèmes sino-japonais et de l'avenir de la Chine. Elle se compose principalement d'actualités, les reportages sur la situation nationale et internationale de l'année 1936. Parmi les auteurs, nous pouvons en citer certains célèbres à l'époque, tels que : 陶行知 <i>Tao Xingzhi</i> , 丰子愷 <i>Feng Zikai</i> . La revue publie également un bulletin sur la communauté chinoise à l'étranger. Chaque numéro se compose d'un total de 32 pages (excepté les couvertures), la numérotation des pages de chaque numéro est continue. La couverture est imprimée bicolore, le texte intérieur est imprimé en noir et blanc. La qualité d'impression est généralement rugueuse. Le texte imprimé se trouve principalement en chinois, il ne comprend pas de légendes en langue étrangère.	
東風畫報/ Magazine pictural de l'Est : Présenter l'Orient au monde (East pictorial magazine : Presents the East to the world)	Hong Kong : Maison d'édition Dong feng	Hebdomadaire (1947 (?)-1953 (?))	278 ⁹⁴	1949 (no.80, 84, 85, 90, 93)	HKD15	Revue illustrée à destination des Chinois d'outre-mer vivant en Extrême-Orient. Elle comprend: description illustrée d'une Chine en guerre, pages culturelles, chroniques littéraire, vie des Chinois d'outre-mer, portraits de stars, ainsi que courriers des lecteurs. Chaque numéro se compose d'un total de 20 pages (y compris les couvertures). Les couvertures sont imprimées en multicolore, proposant toujours des photos des vedettes féminines de l'époque. Le texte intérieur est imprimé en noir et blanc. La qualité d'impression est relativement rugueuse. Elle insère un grand nombre de photographies en noir et blanc dans les pages. La plupart des légendes et du texte sont présentés en bilingue : le chinois et l'anglais. Le nombre de publicités insérées augmente progressivement en fonction de chaque numéro.	33x26 cm

⁹² Fonds chinois de la Bibliothèque municipale de Lyon, *Périodiques chinois publiés avant 1949* (1949年前出版的中文期刊), <https://www.bm-lyon.fr/nos-blogs/le-fonds-chinois/documents-et-ressources/article/periodiques-chinois-publies-avant-1949>, consulté le 1 mai 2020.

⁹³ Un *jiao* équivaut à un dixième de *yuan* ou dix *fēn* (分). C'est-à-dire, un *yuan* équivaut à 10 *jiao*, un *jiao* équivaut à 10 *fēn*. Un *yuan* équivaut à 100 *fēn*. Au cours des années 1926 à 1936, un *yuan* à l'époque est équivalent approximativement à environ 30 à 35 CNY (Chinese Yuan d'aujourd'hui). (Citation : <https://kknews.cc/history/gz4av6l.html>)

⁹⁴ Volume / plage de dates No.1(1947) – No.278 (mars 1953) (« Dong feng hua bao. », Xianggang : Dong feng you xian gong si. 1947-1953, dans le catalogue de la bibliothèque de l'Université de Stanford, consulté le 19 avril 2020 : <https://searchworks.stanford.edu/view/6710360>)

LA PUBLICITE DANS LES REVUES ILLUSTRÉES CHINOISES

Après avoir donné un aperçu sur le contexte historique et l'évolution chronologique des publicités chinoises dans lesquels s'inscrit notre recherche, nous allons proposer des études qualitatives et quantitatives sur les publicités affichées dans les trois revues illustrées, entre les années 1933 et 1949. Tout d'abord, nous allons nous concentrer sur la mise en page et l'emplacement de ces publicités en fonction de chaque publication. Ensuite, nous allons examiner la typologie de l'ensemble des publicités et leurs caractéristiques distinctives. Enfin, nous analyserons les catégories de produits inclus dans ces publicités, les stratégies de communication publicitaire, ainsi que les différentes sortes de messages publicitaires s'adressant aux consommateurs.

I. LA MISE EN PAGE ET L'EMPLACEMENT DES ANNONCES PUBLICITAIRES

Les annonces publicitaires au cours des années 1930 à 1940 sont caractérisées par divers aspects. Premièrement, les annonces sont essentiellement basées sur les textes. Dans les annonces publiées au milieu des années 1930, avant le déclenchement de la guerre, le texte est primordial et s'impose largement dans la mise en page. Plus la surface occupée par l'annonce est importante, plus cette dernière est chère. De ce fait, la publicité est caractérisée par un texte compact et monotone sans illustration. Généralement, ces publicités détaillent les caractéristiques complètes des produits. La plupart des numéros de notre corpus ont été publiés au moment du déclenchement imminent de la guerre, où les annonceurs ont fait face aux contraintes financière et technique, c'est la raison pour laquelle les publicités mises en page sont principalement en noir et blanc.

Deuxièmement, les illustrations occupent une moindre place dans la publicité par rapport au texte. Les illustrations peuvent être majoritairement réparties dans les catégories suivantes : la description de personnages, la description concrète de produits, un mélange de la marque de commerce et la description des articles. Nous trouvons que les illustrations ont pour fonction de renforcer l'impact des messages par la communication visuelle, ce qui rend les arguments publicitaires plus intuitifs et percutants. Cependant, nous constatons qu'au cours des années 1930 à 1940, les illustrations apparaissent rarement dans les publicités, et elles ne sont considérées que comme une partie subsidiaire qui s'attache au texte. Il n'existe qu'une petite quantité de publicités qui se servent des « images enchaînées » (les bandes dessinées traditionnelles en Chine) pour mettre en valeur leur contenu, pourtant cette méthode favorise graduellement le statut des illustrations et les rend prédominantes au sein des publicités.

Troisièmement, la mise en page des publicités se concentre sur l'utilisation de la bordure et des éléments décoratifs, afin de distinguer les annonces publicitaires du texte principal. Tous ces éléments (bordure et décoration) ont une fonction séparative pour cloisonner les éléments d'une page imprimée. Ils aident non seulement à discriminer le texte principal et la publicité, mais également à différencier l'emplacement de chaque publicité.

Nous nous proposons maintenant d'analyser la disposition des publicités dans les trois revues illustrées, pour ce qui concerne la partie de la couverture et du texte principal. À mesure des années, nous pouvons à la fois observer l'évolution, les caractéristiques et la tendance de ces publicités, et leur rapport avec le contexte historique.

Ci-dessous est présenté un schéma-type récapitulant la disposition des publicités dans les revues illustrées chinoises au cours des années 1930 et 1940. Cette analyse ne porte pas sur un numéro spécifique mais décrit les caractéristiques générales de l'agencement des publicités dans les pages des publications.

A. Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel

Par rapport aux deux autres revues illustrées, les publicités de cette revue présentent une bonne qualité d'impression, et y sont souvent placées avec des photos. Par ailleurs, bien qu'il n'existe pas beaucoup de publicités dans cette revue, chacune d'entre elles occupe une importante place sur la page. Et même, dans la quatrième couverture, elle recouvre la totalité de la page, notamment pour rendre plus visible une autre publication de la même maison d'édition (voir la figure 12).

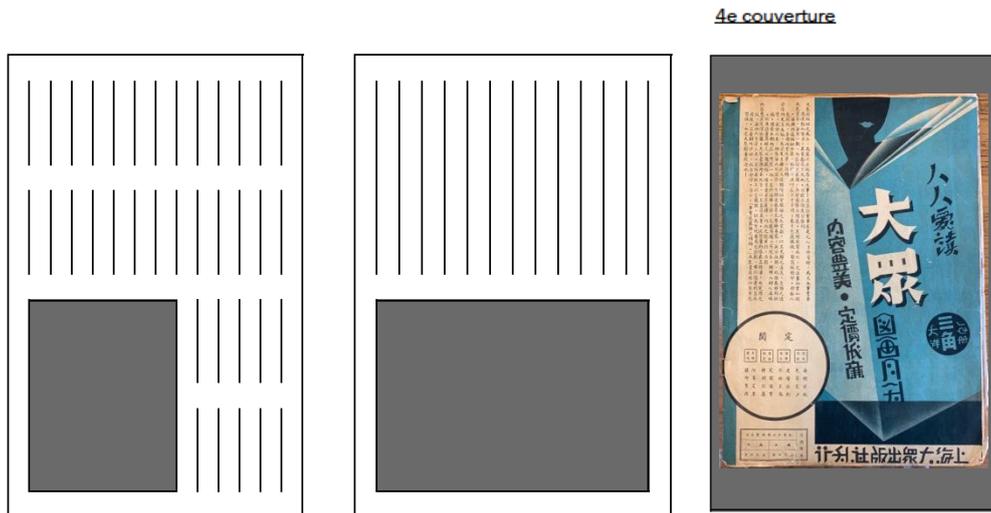


Figure 12 : Schéma de la disposition des publicités à la partie principale et à la 4^{ème} de couverture dans « Le cosmopolite » (1933)

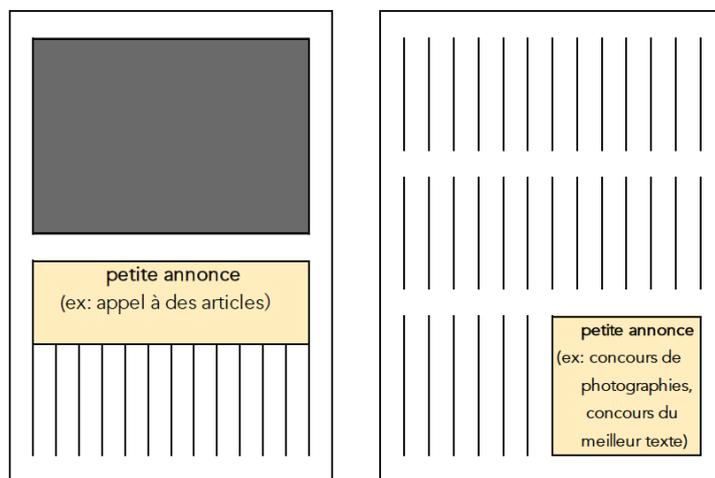


Figure 13 : Encadré pour les petites annonces en rubriques dans la partie principale de « Le cosmopolite » (1933)

B. Vie éternelle

En général, dans *Vie éternelle*, les textes principaux sont disposés sur trois bandes, et les publicités occupent d'un quart à la moitié de la page. Au fur et à mesure des publications, la publicité représente une plus grande surface dans la page, c'est-à-dire, environ la moitié de celle-ci (voir la figure 14). En général, dans l'encart publicitaire, deux ou trois publicités sont contigües l'une à l'autre ; néanmoins, ces publicités adjacentes n'ont pas forcément de lien thématique entre elles.

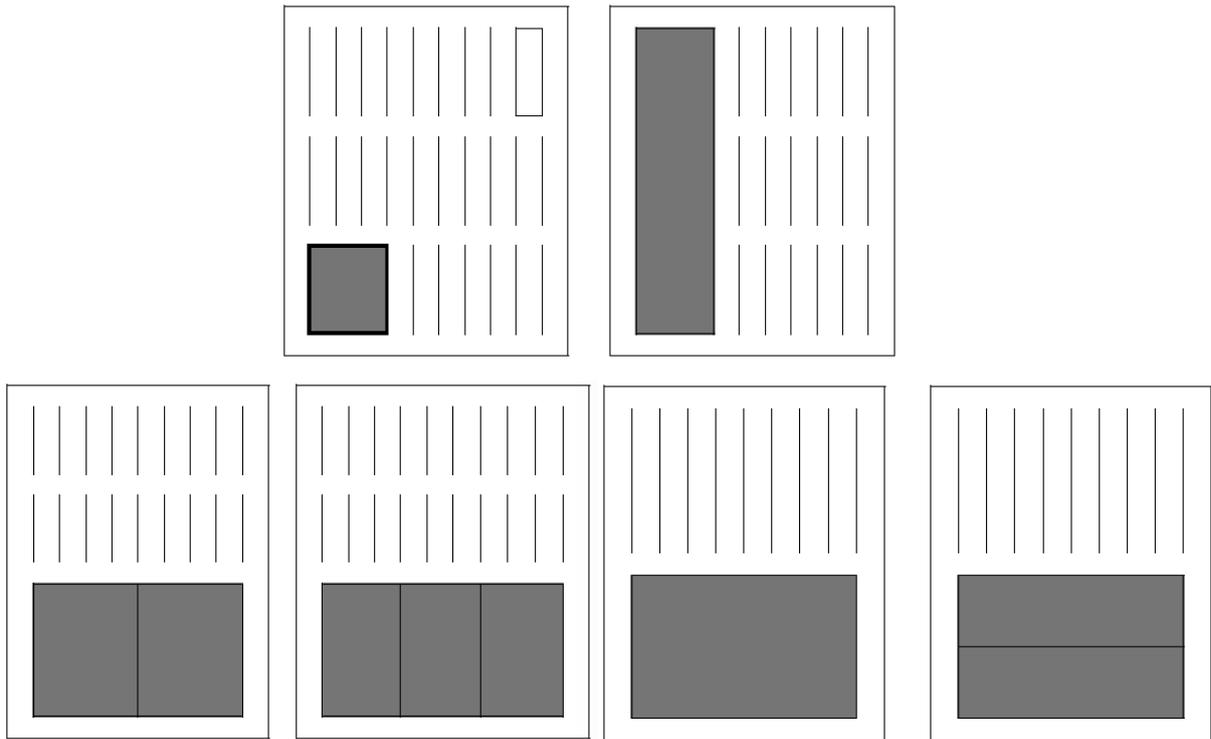


Figure 14 : Schéma de la disposition des publicités à la partie principale dans « Vie éternelle » (1936)

Il existe également des encarts publicitaires en pleine page. Ce genre de publicités (généralement pour médicaments ou publications) se trouve majoritairement sur la dernière page du texte principal, avant la 3^{ème} page de couverture (voir la figure 15).

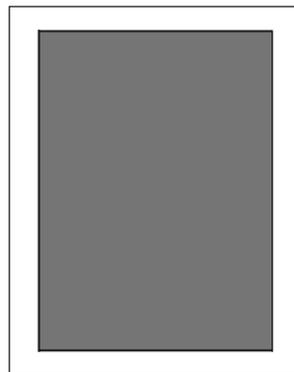


Figure 15 : Schéma de la disposition des publicités à l'avant-dernière page de « Vie éternelle » (1936)

Généralement, les publicités sur la 2^{ème}, 3^{ème} ou 4^{ème} de couverture sont principalement placées sur le bord de la page. Ces encarts publicitaires sont publiés sous la forme d'une longue bande horizontale ou verticale (à gauche ou en dessous). Ils occupent environ un tiers ou un quart d'une page entière (voir la figure 16).



Figure 16 : Schéma de la disposition des publicités aux couvertures (2^{ème}, 3^{ème}, ou 4^{ème}) de « Vie éternelle » (1936)

La disposition des petites annonces se trouve principalement en moitié bas de la page (voir la figure 17). Généralement, elles n'occupent pas une grande portion de chaque page. Il s'agit majoritairement des appels à des articles ou des annonces de corrections éditoriales.

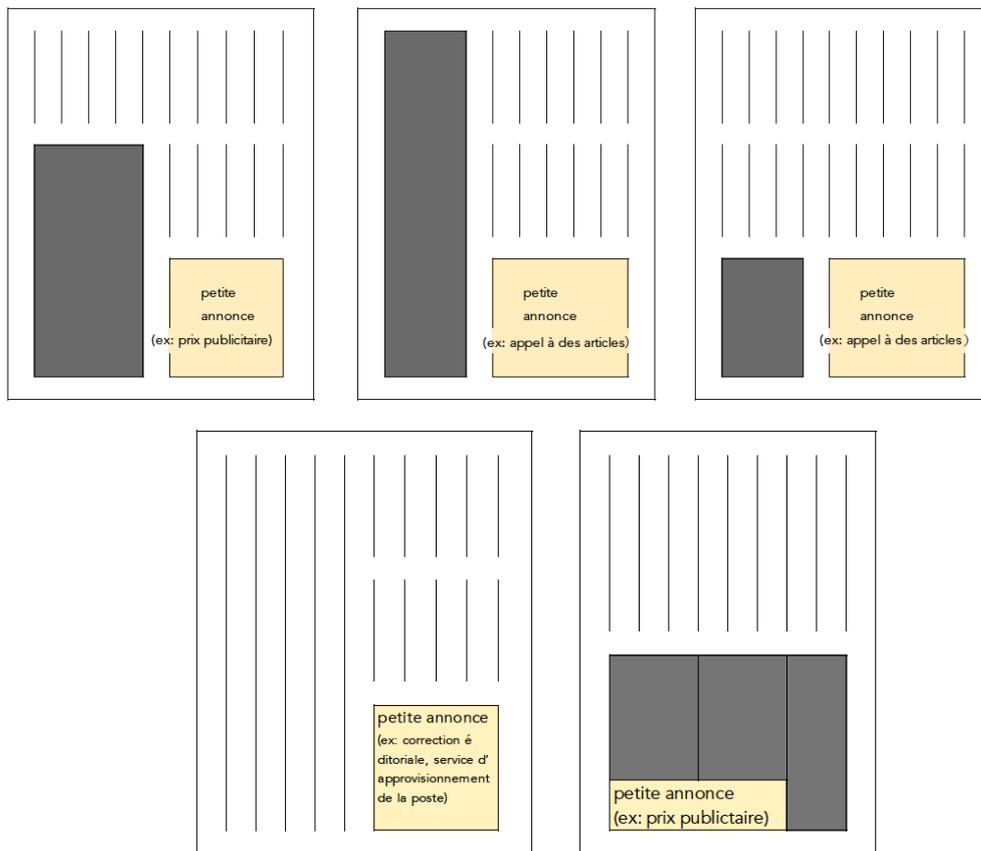


Figure 17 : Encadré pour les petites annonces en rubriques dans la partie principale de la « Vie éternelle » (1936)

Il convient toutefois de souligner, dans la revue *Vie éternelle*, qu'il existe une sorte de petites annonces particulières que nous ne parvenons pas à trouver dans les deux autres revues illustrées. Il s'agit des vignettes sous la forme d'encarts qui représentent une publicité pour indiquer aux annonceurs le prix d'un encart publicitaire. En général, le coût dépend de la taille et de l'emplacement de l'encart publicitaire. Selon le niveau d'attraction pour les consommateurs, la mise en page publicitaire peut être divisée en trois classes : la première classe, la classe moyenne et la classe ordinaire. Par ailleurs, le prix varie aussi en fonction du support de publicité, texte, image (ou photo). Le prix pour les publicités placées sur la 4^{ème} de couverture est généralement le plus élevé, tandis que celui pour les publicités placées au sein du texte est relativement bas.

Par exemple, selon les figures ci-dessous (voir la figure 18), les annonces placées en première classe coûtent 5 yuans par *cun* carré⁹⁵, celles qui sont situées en classe moyenne coûtent 4 yuans par *cun* carré, celles qui sont catégorisées en classe ordinaire coûtent 3 yuans par *cun* carré ; et celles qui sont publiées avec une photogravure coûtent 6 yuans par *cun* carré.⁹⁶



Figure 18 : Les petites annonces sur le prix de l'encart publicitaire (« Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.29 ; vol.1, no.4 (28.03.1936), p.99)

C. Magazine pictural de l'Est : présenter l'Orient au monde

Par rapport aux deux autres revues, la disposition des publicités dans chaque page du « Magazine pictural de l'Est » est relativement compacte, et la plupart d'entre elles occupent une moindre surface imprimée. En général, les textes de cette revue illustrée sont disposés sur dix bandes ; textes et images sont publiés souvent sur une double page, ce qui donne au texte un caractère très compact.

L'emplacement de la plupart des publicités se trouve généralement dans les dernières pages ou sur la 2^{ème}, 3^{ème} et 4^{ème} de couverture. En ce qui concerne la disposition des publicités dans le texte principal, dans les premiers numéros, les publicités et les petites annonces se trouvent principalement dans les rubriques consacrées au courrier des lecteurs et au divertissement. Dans les derniers numéros, les publicités commencent à apparaître dans les autres rubriques, de telle sorte que les publicités se répartissent quasiment sur toutes les pages. Généralement les annonces publiées hors des couvertures sont principalement placées en bas de la page sous la forme de bandes.

⁹⁵ Cun carré (方吋) est une unité de mesure chinoise pour la surface, 1 cun égale 3½ cm (Citation : « 方寸/ fang cun, <https://www.moedict.tw/%E6%96%B9%E5%AF%B8>, consulté le 11 février 2020)

⁹⁶ HUANG Yutao 黄玉涛, *民国时期商业广告研究 (Étude sur la publicité commerciale de la période république de Chine, Minguo shi qi shang ye guang gao yan jiu)*, 1er édition, Xiamen Shi 廈門市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « 广告学研究丛书 = Guang gao xue yan jiu cong shu »), 2009, p.130

La publicité dans les revues illustrées chinoises

Dans la partie du texte principal, la plupart des annonces publicitaires sont placées en bas de page, ce qui représente environ un cinquième ou un quart de la page, sous la forme d'une bande très longue (voir la figure 19). Chaque bande publicitaire est composée de deux à cinq encarts.

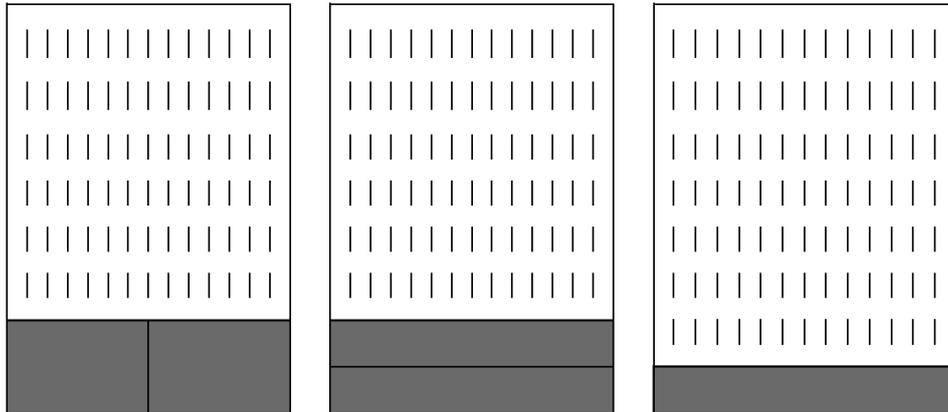


Figure 19 : Schéma de la disposition des publicités à la partie principale dans « Magazine pictural de l'Est » (no.90, 08.08.1949, p.12-13)

Les autres annonces sont réparties comme suit : elles représentent environ un quart de la page et sont généralement placées à gauche ou à droite sur la page.

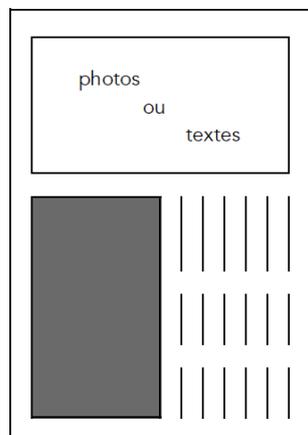


Figure 20 : Schéma de la disposition des publicités à la partie principale dans « Magazine pictural de l'Est » (1949)

En outre, par rapport aux deux autres revues, « Magazine pictural de l'Est » publie souvent de petites annonces sous forme de petits encarts, qui s'éparpillent en différents endroits de la page (voir la figure 21). Les petites annonces sont publiées principalement dans la rubrique *courrier des lecteurs* ou dans la rubrique consacrée au divertissement dans chaque numéro. Certaines petites annonces sont publiées sur une double page.

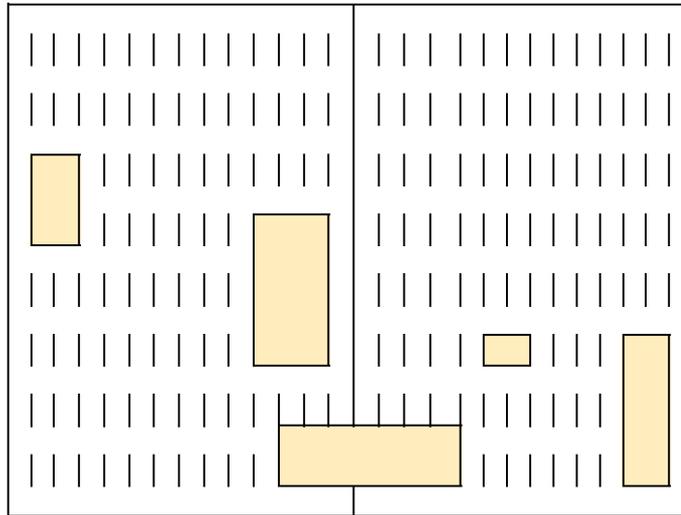


Figure 21 : La mise en page et encadré pour les petites annonces en rubriques dans « Magazine pictural de l'Est » (1949)

En ce qui concerne la disposition des publicités dans la partie des couvertures nous voyons que la plupart des publicités sont placées dans les 2^{ème}, 3^{ème}, et 4^{ème} de couvertures et qu'elles occupent une grande partie de la page (voir la figure 22). Par exemple, la publicité placée sur la 2^{ème} de couverture occupe la moitié de la page. Par ailleurs, les publicités adjacentes n'ont pas forcément de lien thématique.

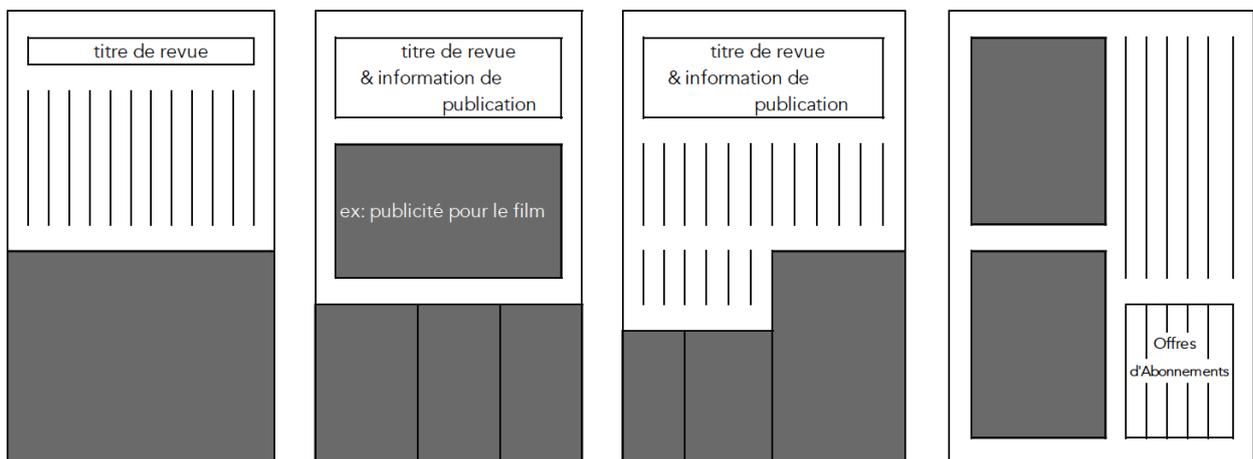


Figure 22 : Schéma de la disposition des publicités dans la 2^{ème} de couverture dans « Magazine pictural de l'Est » (1949)

Dans la 3^{ème} et la 4^{ème} de couverture, les publicités sont toujours placées en pleine page. Sur la 3^{ème} de couverture (voir les figure 23 et 24), il s'agit de publicités en pleine page qui sont composées de trois ou quatre encarts sur différents sujets, tandis que la 4^{ème} de couverture dans chaque numéro est entièrement consacrée à la publicité en pleine page pour un seul produit (par exemple, le dentifrice de la même marque).

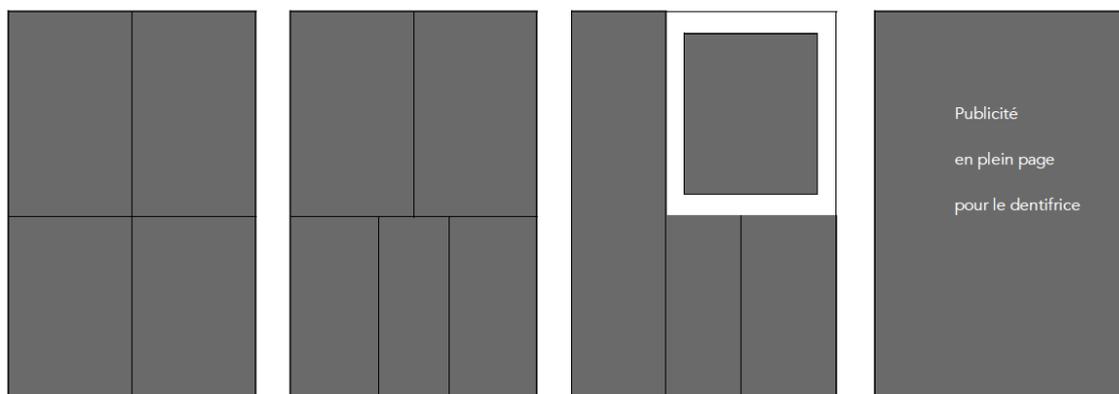


Figure 23 : Schéma de la disposition des publicités à la 3^{ème} et 4^{ème} de couvertures dans « Magazine pictural de l'Est » (1949)



Figure 24 : Quatre encarts publicitaires dans une page (à gauche) ; la publicité en plein page à la 4^e couverture (à droite) (« Magazine pictural de l'Est », no.80 (30.05.1949), p.19-20)

Selon les observations susmentionnées, les caractéristiques de la disposition de la plupart des annonces publicitaires des trois revues illustrées sont placées à la 2^{ème}, 3^{ème} ou 4^{ème} de couverture, surtout sur l'ensemble de la 3^{ème} et la 4^{ème} couverture, ce qui représente une grande proportion de l'espace de la page. Concernant les publicités dans le texte principal, celles dans *Le Cosmopolite* (1933) et *Vie éternelle* (1936) occupent généralement un tiers ou la moitié de la page, et sont principalement disposées en bas ou à gauche de la page. En revanche, les publicités dans la revue *Magazine pictural de l'Est* (1949) investissent une moindre proportion, en général une ou deux colonnes entières de la page (représentant un quart ou un cinquième de la surface imprimée). La plupart d'entre elles sont mises en bas de page sous forme d'une bande horizontale, et sont donc moins visibles.

En résumé, du point de vue de la conception de la mise en page publicitaire et de la créativité de sa présentation, on aura constaté que l'emplacement des publicités dans la presse illustrée durant les années 1930 à 1940, concerne principalement le bas du texte principal. Particulièrement à l'approche de la période de guerre, de plus en plus d'encarts publicitaires sous un petit format apparaissent souvent placés en ordre dispersé. La mise en page des publicités est également désordonnée. Enfin, la couverture est souvent prise par diverses publicités en pleine page.

II. L'ÉVOLUTION DU NOMBRE ET DES THÈMES PUBLICITAIRES DANS LES TROIS REVUES ILLUSTRÉES

L'ensemble des numéros constituant notre corpus contient en tout 235 encarts publicitaires, y compris de petites annonces. En nous appuyant sur des tableaux Excel, nous avons quantifié précisément les publicités publiées dans chaque numéro (voir le tableau 3). Étant donné que les petites annonces sont des publicités singulières qui répondent à des logiques commerciales et éditoriales, elles sont donc différentes du reste de publicités. Afin d'avoir une meilleure compréhension de la typologie, nous avons dissocié les petites annonces du reste de publicités commerciales ou culturelles.

Les publicités publiées dans ces trois revues illustrées portent sur divers objets ; lors du dépouillement de nos sources, il est apparu que nous pouvions regrouper la quasi-totalité des publicités en un nombre restreint de thématiques (voir la tableau 2). La plupart des publicités sont consacrées à des produits de consommation, tels que les produits de nécessité quotidienne, les produits médicaux, les produits destinés aux femmes. Il existe également une autre grande partie de publicités s'appuyant sur les annonces culturelles comme des publications sur la poésie, l'actualité mondiale, la sociologie, le journalisme ou la pédagogie.

Par ailleurs, toutes ces publicités reposent sur des supports variés, tels que le texte, le dessin, ou la photographie. Dans la plupart des publicités, le texte occupe la partie principale. Il s'agit généralement d'un texte volumineux pour présenter l'histoire d'un produit, les prix qu'il a remportés et ses effets. Certaines publicités sont accompagnées d'images ou de dessins afin de décrire plus précisément les caractéristiques des produits, pour attirer les consommateurs afin de leur donner envie d'en acheter. Nous pouvons enfin constater que le nombre et la nature des publicités trouvées dans les différents numéros évoluent en fonction du contexte social en cours d'évolution et de l'imminence de la guerre.⁹⁷

Après avoir identifié, comptabilisé et étudié les principales thématiques de ces annonces, selon les tableaux présentés ci-dessous, il apparaît que les publicités proposant des produits pharmaceutiques et des services médicaux représentent la plus grande place du total des publicités (28.51%), viennent ensuite celles des produits de nécessité quotidienne (22.98%), et celles des annonces éducatives (22.55%). Les trois catégories représentent les plus importantes thématiques dans l'ensemble des publicités. Le reste se compose de petites annonces (11.06%), d'annonces de compagnies diverses et de services (5.11%), d'annonces de ventes de produits de papeterie (4.26%), ainsi que de produits de luxe (photographie, cosmétiques) (5.53%).

De nombreuses marques chinoises et occidentales sont incluses dans ces annonces publicitaires. Elles comprennent en gros des produits variés : alimentaires, produits de santé, appareils électriques, produits de soin, cosmétiques, produits de nettoyage, vêtements, automobiles, papeterie, appareils photographiques, produits financiers, ou cigarettes.

⁹⁷ HUANG Yutao 黄玉涛, *民国时期商业广告研究 (Étude sur la publicité commerciale de la période république de Chine, Minguo shi qi shang ye guang gao yan jiu)*, 1er édition, Xiamen Shi 厦门市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « 广告学研究丛书 = Guang gao xue yan jiu cong shu »), 2009, p.2

Pour ce qui concerne la quantité des petites annonces, elles représentent environ le dixième de l'ensemble des publicités, soit la cinquième grande catégorie des publicités au total. Ces annonces publicitaires peu coûteuses, de seulement quelques mots, et émanant de particuliers, occupent chacune une très petite surface. Elles représentent de plus faibles recettes pour les revues que les autres publicités émises par des marques et des entreprises nationales et internationales. Parmi elles, plus de la moitié des petites annonces sont publiées dans le « Magazine pictural de l'Est », soit une vingtaine qui représentent 8% de la totalité des publicités. Et ce genre d'annonces se trouve principalement dans la rubrique «courrier des lecteurs» ou dans celles consacrées au divertissement.

Tableau 2 : Typologie des publicités dans les trois revues illustrées

Classement	Sous classement	%
Produits médicaux	Médicaments traditionnels chinois, pharmacie, médecins spécialisés en médecine chinoise	28.51%
Produits de nécessité quotidienne	Produits sanitaires et de nettoyage (papiers toilette, savons, dentifrices, brosses à dents), produits vestimentaires, matériel industriel textile (sous-vêtements, lingerie, tissus), articles de sport (maillots de bain, maillots de sport, baskets), produits caoutchouteux, produits et ingrédients alimentaires, matériaux réfractaires (fourneaux, ingrédients pour encens et chandelles), récipients, automobiles, produits électroménagers (récepteur radio), cigarettes	22.98%
Compagnie / magasin	Entreprises de téléphone, joailleries, magasins de thé, sociétés d'import-export de jouets, compagnies de transport, banques, magasins de tampons, magasins de timbres	5.11%
Papeterie	Stylos-plumes, Encres	4.26%
Produits liés aux femmes	Produits cosmétiques, Parfum, Salon de beauté	3.40%
Photographie et impression	Appareil photo, pellicules photographiques, studio de photographie de portraits, imprimerie	2.13%
Produits culturels, enseignement	Publications (dictionnaires, encyclopédies, livres, périodiques) ; cours par correspondance ; annonce d'inscription ; Film promotion	22.55%
Les petites annonces	Offres d'abonnements, avis de publication, appel à des articles, concours (de photographies, du meilleur texte...), présentation personnelle du lecteur, avis de recherche, rubrique "objets perdus", frais de publicité, corrections éditoriales, offres de cadeaux, retour aux lecteurs.	11.06%

Nous pouvons observer le rapport étroit entre la publicité et le développement économique et social à partir de sa disposition dans différentes revues illustrées et selon différentes années. Ce genre de phénomène publicitaire peut être discuté sous deux aspects : l'évolution du nombre de publicités et le changement de leurs thèmes.

Tout d'abord, la relation entre l'étendue et le nombre d'annonces publicitaires publiées dans les revues sous l'angle chronologique mérite notre attention. En général, la situation économique de l'époque se reflétait fidèlement sur le développement des publicités dans la presse ainsi que sur sa technique d'impression. A l'approche du déclenchement de la guerre, en raison des difficultés financières, les patrons de presse étaient dépendants des annonceurs publicitaires. Nous pouvons constater que plus on s'approche de périodes de guerre, plus les publicités apparaissent fréquemment dans la presse illustrée. L'évolution du nombre de publicités dans notre corpus témoigne de ce phénomène, comme nous pouvons le voir dans les deux revues suivantes : le nombre de publicités était au début de six dans « Le cosmopolite » (1933) et elle augmenta fortement à 20-30 par numéro dans « Vie éternelle » (1936), ce qui concerne l'année précédent le déclenchement de la seconde Guerre Mondiale.

En outre, nous observons également la même tendance de la croissance des publicités dans la revue « Magazine pictural de l'Est ». A partir du mois de mai 1949, le nombre de publicités s'est accru de manière importante par numéro. Le nombre est passé de 12 à 32 par numéro d'année en année. Notamment, il a augmenté de près du double au mois d'août de la même année. Ce fut le moment où l'armée nationaliste a violemment été attaquée par l'armée communiste, précipitant sa chute. Par conséquent, les diverses maisons d'édition étant sous le contrôle du Gouvernement national de la République de Chine, leur activité de publication a été gravement affectée en raison des conditions économiques de plus en plus tendues. Afin de diminuer les coûts, et dans le but de permettre la poursuite des publications, les patrons de presse ont fait le choix de publier massivement des publicités, surtout commerciales.

Cette instabilité économique conduisit au besoin de plus grands bénéfices publicitaires. Du point de vue de l'industrie de la presse, la mise à jour des équipements et du matériel d'impression, l'amélioration de la technologie et l'élargissement de l'échelle de production nécessitaient toutes des dépenses importantes. Cette hausse de coûts peut nous amener à supposer que les journaux ont un besoin croissant des recettes publicitaires pour équilibrer leur budget et continuer leur publication. La publicité, source financière la plus importante, occupa ainsi une large place dans le développement de la presse.

L'alliance entre les annonceurs publicitaires et les maisons de presse ont apporté des bénéfices complémentaires aux ventes des marchandises. Néanmoins, la dépendance financière a entraîné un appauvrissement du contenu informationnel de la presse. Par conséquent, une mauvaise opinion à l'égard de ces publicités omniprésentes et souvent mensongères s'est développée dans l'esprit des lecteurs.⁹⁸

Cependant, la publicité n'est pas forcément une panacée pour soutenir le développement de l'industrie de la presse. Un autre phénomène publicitaire se trouve dans la revue « Vie éternelle » qui révèle un important déclin du nombre de

⁹⁸ PHILOMENE Picart, *A l'arrière, la publicité fait front Etude des publicités commerciales dans les journaux lyonnais durant la guerre 1914-1918*, Mémoire de master 2 CEI (Sous la direction d'Evelyne Cohen), Lyon, Bibliothèque numérique de l'enssib, <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/67766-a-l-arriere-la-publicite-fait-front-etude-des-publicites-commerciales-dans-les-journaux-lyonnais-durant-la-guerre-1914-1918.pdf>, consulté le 06 novembre 2019, 108 p.

publicités en raison du manque de ressources matérielles lié au contexte de la dépression économique en période de guerre. Nous constatons que les publicités connaissent une diminution significative du nombre de publicités dans les numéros publiés en 1936, passé de 30 dans le no.1 (07.03.1936) à 20 dans le no.13 (29.08.1936). Nous supposons ainsi qu'à cause des turbulences socio-économiques pendant la guerre, divers annonceurs n'ont pas eu de recettes rentables pour lancer des annonces dans la presse. Ce genre de difficulté opérationnelle rencontrée par les entreprises publicitaires conduisit donc à la cessation du développement de la presse.⁹⁹ La revue illustrée éphémère « Vie éternelle » témoigne de ce phénomène.

En outre, en ce qui concerne les thèmes publicitaires publiés dans nos trois corpus, ceux qui ont été publiés à l'approche de la guerre ou durant la guerre (comme « Vie éternelle » à proximité de la Seconde Guerre mondiale, « Magazine pictural de l'Est » durant la guerre civile), représentent souvent une grande proportion dans les publications, notamment : les publicités pour les médicaments ou les produits de soins de santé (67 au total, représentant 28,5%), les produits sanitaires et de nettoyage (19 au total, représentant 8,09%), les produits vestimentaires (10 au total, représentant 4,26%), et les publications culturelles (45 au total, représentant 19,15%).

De plus, la plupart des publicités sont axées sur la promotion des produits de nécessité quotidienne, les produits à forte rentabilité, ou celles de coût unitaire plus élevé, qui génèrent des profits élevés, tels que les cosmétiques, la compagnie automobile, les produits électroménagers, les appareils photographiques ou la papeterie. Cela montre que les entreprises de presse exigent de lancer des publicités rentables pour soutenir leur activité. Notons que la revue « Vie éternelle » est la seule revue parmi les trois corpus, qui a publié des appels à publicité, cela révèle son besoin pressant de financement.

Nous pouvons également observer la pertinence des trois revues illustrées et les thèmes de publicités. Par exemple, toutes les publicités concernant les pharmacies des médicaments traditionnels chinois ou des médecins spécialisés en médecine chinoise sont apparus dans le « Magazine pictural de l'Est ». Elles représentent 17 publicités, soit 7,23% parmi toutes les publicités. En outre, les publicités pour les marchandises importées publiées dans le « Magazine pictural de l'Est » sont les plus nombreuses parmi les trois revues, dont plusieurs pour les appareils photo de la marque *Kodak* ou pour la Société d'import-export de jouets. On suppose que cette tendance de la répartition de thèmes publicitaires est étroitement liée au statut spécial de Hong Kong en tant que centre de transit pour le commerce chinois. L'influence des puissances coloniales britanniques à Hong Kong constitue également l'un des facteurs importants de ce phénomène publicitaire. En tant que l'une des fenêtres à travers lesquelles les connaissances et les pensées occidentales sont introduites en Chine, la ville de Hong Kong a une dimension diversifiée et internationale, ce qui se reflète fidèlement dans le contenu de ses publications.

En outre, nous pouvons également constater le rapport existant entre les thèmes de certaines publicités et le contexte culturel et politique de l'époque. Par exemple, la revue « Vie éternelle » propose de nombreuses publicités thématiques associées à l'actualité de l'avancement de la guerre. Notamment, les publicités pour l'encre et

⁹⁹ LENG Li jun 冷丽君, YANG Xiao Song 杨小松, « 奇异电器 = General Electric ». In « 民国时期商业广告研究 = *Minguo shi qi shang ye guang gao yan jiu* (Étude sur la publicité commerciale de la période république de Chine) », Xiamen Shi : Xiamen da xue chu ban she (coll. « 广告学研究丛书 = *Guang gao xue yan jiu cong shu* »), 2009, pp.67-83

pour le stylo-plume sont utilisées afin de promouvoir des idées patriotiques, en vue de renforcer la solidarité nationale du peuple chinois. Il existe dix publicités de ce genre, représentant 4,26% de toutes les publicités. Dans la même revue illustrée, nous observons également de nombreuses publicités pour diverses publications culturelles, notamment : les livres, les périodiques, les œuvres traduites, ainsi que les ouvrages de référence (dictionnaires, encyclopédies), des manuels et des guides. Sur un total de 45 annonces culturelles publiées dans les trois corpus, 39 annonces de ce genre ont été publiées dans la « Vie éternelle », ce qui représente 87% de cette catégorie. Nous pouvons remarquer que ce genre de phénomène est étroitement lié au fait que Shanghai était le centre de l'industrie de l'édition en Chine dans les années 1920 et 1930. A cette époque-là, diverses maisons d'éditions sont établies à Shanghai pour promouvoir la diffusion et l'échange de diverses connaissances. La diffusion massive de publications culturelles est également liée au contexte politique de l'époque. Il s'agit potentiellement de produits culturels relayant la propagande politique, surtout devant l'imminence de la guerre. La guerre est la thématique principale des ouvrages vantés pendant cette période. Les sociétés éditrices espéraient qu'à travers la publication de ces ouvrages, elles allaient contribuer à approfondir la compréhension du public envers la situation de guerre. Parallèlement, elles ont été utilisées par le gouvernement comme un support de propagation des idées politiques.

Nous pouvons enfin constater que certains fabricants essayaient de s'intégrer à des événements organisés à cette époque pour la promotion de leurs produits. Lorsqu'en Chine, se tinrent deux Jeux nationaux en 1933 et 1935, divers fabricants ont profité de l'occasion pour promouvoir leurs articles de sport et leurs produits en caoutchouc. De ce fait, des publicités pour les maillots de bain, les maillots de sport, ou des chaussures de sport sont fréquemment apparues dans la revue « Le cosmopolite » de 1933 et « Vie éternelle » en 1936.

Tableau 3 : Répartition des sujets des publicités dans les onze numéros

Classement	Sous classement	Cosmopolite (1933)	Vie éternelle (1936)					Magazine pictural de l'Est (1949)					nbre ttl pub.	% ttl pub (sous- classe.)	% ttl pub (classe.)
		n.1	n.1	n.3	n.4	n.5	n.13	n.80	n.84	n.85	n.90	n.93			
Produits médicaux (Produits pharmaceutiques)	Médicaments traditionnels chinois		7	5	4	8	5	1	2	3	9	6	50	21.28%	28.51%
	Pharmacie des médicaments traditionnel chinois / médecins spécialisés en médecine chinoise							1	2	2	5	7	17	7.23%	
Produits de nécessité quotidienne	Produits sanitaires et de nettoyage (papier toilette, savon, dentifrice, brosse à dents)		2	1	4	2		4	2	2	1	1	19	8.09%	22.98%
	Produits vestimentaires, matériel industriel textile (lingerie, tissus)		4	4			1			1			10	4.26%	
	Articles de sport (Maillot de bain, maillot de sport, baskets)	1	1		1	1							4	1.70%	
	Produits de caoutchouc (chaussures, pneus, matériaux premiers.....)		1	1		1	1						4	1.70%	
	Produits alimentaires (biscuits...), ingrédients alimentaires (glutamate...)		1			1						1	3	1.28%	
	Matériaux réfractaires (fourneau, ingrédients pour encens et chandelles)			1	1								2	0.85%	
	Récipients en métal émaillé, bouilloires				2	1				1		1	5	2.13%	
	Automobile / Taxi		1										1	0.43%	
	Produits électro-ménagers (récepteur radio)	1									2	2	5	2.13%	
	Cigarette						1						1	0.43%	
Compagnie / magasin	Compagnie de téléphone				1								1	0.43%	5.11%
	Compagnie de joaillerie spécialisée en jade											1	1	0.43%	
	Magasin du thé							1	1	1			3	1.28%	
	Société d'import-export des jouets											1	1	0.43%	
	Compagnie de transport			1	1	1							3	1.28%	
	Banque	1											1	0.43%	
	Magasin de timbres											1	1	0.43%	
	Magasin des tampons									1			1	0.43%	
Papeterie	Stylo-plume	1	1	1		1	1						5	2.13%	4.26%
	Encre		1		1		1	1		1			5	2.13%	
Produits liés aux femmes	Produits cosmétiques		1	1						1			3	1.28%	3.40%
	Parfum		1	1	1	1							4	1.70%	
	Salon de beauté											1	1	0.43%	
Photographie et imprimerie	Appareil photo									1		1	2	0.85%	2.13%
	Pellicules photographiques										1		1	0.43%	
	Studio de photographie de portraits											1	1	0.43%	
	Imprimerie		1										1	0.43%	

Classement	Sous classement	Cosmo- polite (1933)	Vie éternelle (1936)					Magazine pictural de l'Est (1949)					nbre ttl pub.	% ttl pub (sous- classe.)	% ttl pub (classe.)
		n.1	n.1	n.3	n.4	n.5	n.13	n.80	n.84	n.85	n.90	n.93			
Produits culturels, enseignement	Publications (dictionnaires, encyclopédies, livres, périodiques)	1	5	8	9	8	9		1	1	2	1	45	19.15%	22.55%
	Cours par correspondance		2					1			1	1	5	2.13%	
	Annonce d'inscription										1	1	2	0.85%	
	Film promotion										1		1	0.43%	
Les petites annonces	Offres d'abonnements, avis de publication, appel à des articles, concours (de photographies, du meilleur texte...), présentation personnelle du lecteur, avis de recherche, une rubrique "objets perdus" frais de publicité, corrections éditoriales, offres de cadeaux, retour aux lecteurs.	1	1	2	2		1	4	5	4	1	5	26	11.06%	11.06%
Nombre total de publicités (par numéro)		6	30	26	27	25	20	12	13	19	25	32	235	100.00%	100.00%
Nombre total de publicités (par titre)		6					128					101	235	100.00%	100.00%

III. LA TYPOLOGIE DES PUBLICITES

Après la mise en contexte de la place des publicités et l'évolution du nombre des thèmes publicitaires dans les revues illustrées, nous allons analyser en détail leur contenu. Au travers des illustrations et des argumentaires, des caractéristiques des produits et des services proposés, nous allons identifier les thématiques les plus représentées dans l'ensemble des publicités au sein de notre corpus. Nous analyserons en même temps comment ce genre d'annonces publicitaires témoignent d'une capacité d'adaptation à l'économie et à la société chinoise. Nous distinguerons également les marques et les produits qui se maintiennent avant et durant la guerre jusqu'à nos jours, ceux qui se raréfient et ceux qui disparaissent, en fonction du contexte historique dans lequel ils ont été fondés et existèrent.

A. Médicaments, produits pharmaceutiques et produits de soins

La plus grande thématique publicitaire évoquée dans ces trois revues illustrées correspond aux publicités proposant des produits pharmaceutiques ou des soins de santé. La proportion de ces publicités médicales représente 28.51% des encarts, et constitue ainsi la majeure partie de la publicité à l'approche de la guerre.

Au cours des années 1930 à 1940 en Chine, les conditions sociales internes et externes ont été tendues, auxquelles s'ajoutent les catastrophes d'origine naturelle et humaine qui se produisirent constamment pendant cette période. Dans un tel état social de tensions, de conflits et de crises, la bonne santé est souvent considérée comme le bien le plus précieux des individus. Cela se reflète fidèlement dans le grand nombre de publicités diversifiées pour les médicaments au cours de cette période.¹⁰⁰

Les publicités pour les médicaments ou les produits de soins de santé ont toujours occupé une place prépondérante dans la presse, et ses formes sont souvent innovantes et s'améliorent sans cesse. Ainsi l'industrie pharmaceutique en Chine a connu un développement important dans la période républicaine, grâce à des stratégies promotionnelles efficaces, telles que la publicité dans les journaux.

Les publicités pour les médicaments ont non seulement provoqué le désir d'achat chez les consommateurs, mais elles ont également servi à vulgariser des connaissances médicales dans la vie quotidienne. A travers les publicités pour les médicaments publiées dans nos trois revues illustrées, nous pouvons appréhender en même temps les habitudes de consommation des médicaments parmi le public et les stratégies publicitaires utilisées par l'industrie pharmaceutique de cette époque. Ces diverses publicités médicales révèlent également le contexte social dans lequel elles font leur apparition, ce qui nous aide à comprendre le lien entre le développement de l'industrie pharmaceutique en Chine et l'augmentation des connaissances médicales et son influence sur la vie quotidienne.¹⁰¹ Par ailleurs, tous ces produits de marques régionales ou nationales qui proposent des services médicaux nous

¹⁰⁰ HUANG Yutao 黃玉濤, *民國時期商業廣告研究 (Étude sur la publicité commerciale de la période république de Chine, Minguo shi qi shang ye guang gao yan jiu)*, 1er édition, Xiamen Shi 廈門市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « 廣告學研究叢書 = Guang gao xue yan jiu cong shu »), 2009, p.104-105

¹⁰¹ LAW Yuen-Han 羅婉嫻, 「專業」與「日常」之間：以《良友畫報》藥物廣告分析醫療知識的傳遞 = The Interplay between "Professional" and "Everyday Life": A Case Study on the Transfer of Medical Knowledge Using the Medicine Advertisements in the Young Companions, *Journal of Chinese Medicine (中醫藥雜誌)*, 2019, 30(1), pp.1-18

racontent également leur histoire florissante par le biais du support publicitaire. Ces produits de marques perdurèrent dans une certaine mesure avant et pendant la guerre. Et souvent, des annonces pour certaines entreprises ou certaines marques apparaissent de façon répétée dans ces illustrés. Cependant, la plupart de ces marques ont disparu de nos jours.

Ce genre de publicité pour les produits pharmaceutiques ou les soins médicaux contient principalement des informations élémentaires, telles que le nom et l'efficacité du médicament, la façon de le prendre. Elle insère parfois des images ou des illustrations, souvent la description de l'apparence, l'emballage, le design du médicament, en vue d'attirer l'attention des consommateurs, en leur donnant une forte impression sur les propriétés de ces remèdes. Ce type de publicité adopte souvent les arguments : « aidant à éliminer la douleur et à obtenir la bonne santé » comme point d'attrait principal pour promouvoir les produits pharmaceutiques, ces produits visant à soigner les problèmes de santé ou à prévenir des maladies, en vue d'améliorer le fonctionnement de l'organisme et du métabolisme.

Il est étonnant de constater qu'en temps de guerre, les publicités promouvant des soins et des traitements pour différentes parties du corps tant extérieures qu'intérieures sont toujours nombreuses. Notamment, en temps de guerre, les publicités promouvant des soins pour les maladies secrètes de la femme ou de l'homme sont nombreuses. Nous trouvons également d'innombrables remèdes qui traitent des maladies variées spécifiques aux différentes parties du corps de l'individu, par exemple, des remèdes pour les yeux, le poumon, l'estomac, l'intestin, la vésicule biliaire, la peau, les os cassés, les dents. Il existe aussi énormément de produits énergétiques, en vue d'assurer d'être toujours en bonne santé.

Les publicités médicales apparues durant cette période peuvent ainsi être grossièrement divisées en deux catégories : les médicaments traitant différents symptômes corporels, ou les fortifiants renforçant la force physique et traitant la faiblesse et la fatigue. Elles concernent pour la plupart des médicaments utilisés par la médecine traditionnelle chinoise, et vont même jusqu'à faire connaître des pharmacies et des praticiens spécialisés dans la médecine traditionnelle chinoise. Il n'en existe que quelques-unes concernant la médecine occidentale.

Nous allons maintenant analyser les messages publicitaires et les stratégies de promotion couramment utilisées pour ces deux types de produits médicaux lors des années 1930 à 1940.

1. Publicités avec messages appréhensionnels¹⁰²

Les stratégies de communication publicitaire efficaces sont celles qui peuvent impressionner les consommateurs et leur apporter un choc psychologique, afin d'attirer leur attention. C'est la raison pour laquelle, en temps de guerre, il existe souvent de nombreuses publicités médicales qui utilisent la stratégie du choc pour promouvoir leurs produits. Ce type de publicité consiste à créer une situation de pression psychologique à travers le contenu publicitaire et à déclencher un sentiment de crainte, puis, à proposer en même temps un produit pouvant apporter un sentiment de sécurité pour inciter les consommateurs potentiels à l'adopter. Sous l'influence

¹⁰² Cette expression n'existe pas en langue française, il s'agit d'une traduction littérale du chinois, qui correspond à la notion du marketing de la peur et de l'angoisse.

de la crainte et la nécessité d'un sentiment de sécurité, les lecteurs peuvent facilement accepter ce genre de produits adaptés à leur situation actuelle.¹⁰³

Ce type de publicité adopte habituellement le procédé de la suite en tant que stratégie de promotion : le message publicitaire commence généralement par une série d'énoncés problématiques de phénomènes négatifs (tels que la dépression, la perte d'appétit, la constipation, ou l'insomnie), en vue d'avertir le public que si ce genre de maladie ne peut être pas guérie, elle entraînera des problèmes durables pour la santé. Cela rend les consommateurs potentiels conscients de la gravité du problème et les pousse ainsi à trouver une solution. Ensuite, un produit adapté à cette situation est proposé, et son efficacité est présentée en détail dans le message publicitaire. Ce genre de publicité souligne souvent que le produit proposé est l'un des rares produits pouvant aider à résoudre les problèmes de santé spécifique, de sorte qu'elle incite tout naturellement les consommateurs potentiels à l'acheter et à l'utiliser.¹⁰⁴ La plupart de ces publicités utilisent des slogans concis pour alerter le public, en insistant ensuite sur le fait qu'il faut utiliser seulement ce produit afin d'atténuer leurs inquiétudes.

Prenons pour exemple la publicité pour le déodorant. Selon le slogan et le message : « *Ce produit traite spécialement le problème des odeurs sous les aisselles. Si l'odeur corporelle ne peut pas être traitée, comment pourrez-vous avoir de bonnes relations sociales ? Une fois que vous utiliserez le déodorant de la marque "Parfum de renard"¹⁰⁵, il vous aidera à dissimuler les mauvaises odeurs de tout votre corps et vous parfumera. Ce produit est d'une incroyable efficacité. Nous vous invitons à venir l'essayer gratuitement.* »¹⁰⁶ Ce genre de messages appréhensionnels nous montre effectivement une stratégie qui met l'accent en relation l'odeur corporelle et son impact sur la vie sociale.



Figure 25 : La publicité pour le déodorant sur les aisselles («Vie éternelle », vol.1, no.13 (30.05.1936), p.301)

¹⁰³ DONG Ping 董萍, « 兜安氏秘制保腎丸 dōu ān shì mì zhì bǎo shèn wán ». In « 20世纪上半叶：品牌在中国：《申报》广告史料(1908-1949) 研究 = 20 shi ji shang ban ye: pin pai zai Zhongguo: "Shen bao" guang gao shi liao (1908-1949) yan jiu = The first half of 20 century: brands in China », Xiamen Shi, Xiamen da xue chu ban she, 2011, pp.267-273

¹⁰⁴ Zhang Yin Jie 张垠洁, « 百龄机 Bǎi líng jī ». In « 20世纪上半叶：品牌在中国：《申报》广告史料(1908-1949) 研究 = 20 shi ji shang ban ye: pin pai zai Zhongguo: "Shen bao" guang gao shi liao (1908-1949) yan jiu = The first half of 20 century: brands in China », Xiamen Shi, Xiamen da xue chu ban she, 2011, pp.258-266

¹⁰⁵ En chinois, il s'agit d'un jeu de mot à la fois sur le sens et le son, intraduisible en français.

¹⁰⁶ Texte original du chinois: « 專治腋臭：狐臭不治，何能交際，若用狐香，竟體芬芳，驚人效驗，免費試用 »

Dans une autre publicité pour un médicament traitant des maladies pulmonaires, on observe la même stratégie pour renforcer l'impression de crainte des lecteurs à l'égard d'une maladie, puis les amener à réaliser que la seule façon de guérir cette maladie est de prendre le remède indiqué dès que possible. Comme nous pouvons le voir dans la publicité suivante (figure 26), le dessin nous montre un malade atteint de grave maladie pulmonaire, alité dans un état fragile. À côté du titre en gras qui affiche le nom du médicament à gauche de cette publicité, ce malade se plaint avec un ton de regret, affiché dans une légende verticale : « *Quelle tuberculose abominable, qui me ruine la vie en apportant du malheur !* »



Figure 26 : La publicité pour le médicament chinois traitant la tuberculose et les symptômes de la toux («Vie éternelle », vol.1, no.4 (28.03.1936), p.97)

Par ailleurs, nous pouvons constater, à travers ces deux publicités, qu'elles utilisent souvent des images ou des dessins accrocheurs pour renforcer la première impression visuelle du lectorat, ce qui apporte une plus riche information, pour susciter l'intérêt envers le produit, et donner envie de l'acheter.

2. Publicités avec les recommandations des célébrités ou d'autorités

La recommandation de célébrités ou d'autorités du secteur médical a souvent une grande influence en matière de choix et de distinction des médicaments par le public en fonction des différents symptômes. Cette méthode est constamment utilisée dans la période initiale de promotion pour les produits de santé ou les médicaments. Compte tenu du manque de connaissance médicale des consommateurs au tout début de l'utilisation de ce genre de produits pharmaceutiques, les recommandations des experts renforcent leur conviction sur la qualité des médicaments. Habituellement, la plus grande caractéristique de ce genre d'annonces consiste en l'adaptation d'un récit ou d'une description sous forme d'un texte volumineux, pour décrire les situations dans lesquelles les personnes peuvent avoir besoin de ces produits médicaux. Elles sont accompagnées généralement avec des recommandations d'experts ou d'autorités dans le domaine médical. Cela aide également à façonner une bonne image et à établir une bonne réputation pour la marque médicale.

En outre, de nombreuses publicités ont tendance à adopter des noms tels que "expert", "autorité", "prestige" comme noms de marque. Les annonceurs espèrent appliquer « l'effet de halo positif » (ou l'effet de notoriété, l'effet de

contamination)¹⁰⁷ par le biais de termes véhiculant les notions de professionnalisme et de prestige, pour atteindre son objectif de convaincre le public à acheter leur produit.

Nous pouvons constater que ce genre de stratégie apparaît constamment dans les corpus étudiés dans ce mémoire. Dans la publicité pour promouvoir un médicament, il est fréquemment souligné que ce médicament est recommandé par les médecins prestigieux, aussi bien les médecins spécialisés en médecine chinoise, que dans le domaine de la médecine occidentale. On peut le voir par exemple dans l'annonce publicitaire suivante (figure 27) pour un médicament traitant les maladies oculaires.



Figure 27 : La publicité pour le collyre (« Magazine pictural de l'Est», no.80 (30.05.1949), p.18 ; no.84 (27.06.1949), p.18 ; no.85 (07.06.1949), p.17)

Selon le message publicitaire de ce médicament traitant la maladie des yeux, dans la partie en anglais, l'accent est mis sur l'efficacité du produit : « *Le collyre du marque "Perle" est adapté à toutes les maladies des yeux. L'utilisation quotidienne de ce médicament, une goutte le matin et une autre le soir, permet de garder les yeux au frais et à l'aise.* » Tandis que le slogan chinois souligne que ce médicament a été inventé par un médecin de talent : « *Un médecin indien est mondialement connu pour son traitement des maladies des yeux par un médicament qu'il a inventé. Utilisez ce collyre, vous qui souffrez de maladies oculaires.* »

A travers ce type de stratégie pour promouvoir les produits pharmaceutiques, nous constatons que les publicités avec messages rationnels sont généralement plus convaincantes que celles avec messages émotionnels. Les messages de recommandation lancés par des experts, tels que le président de l'association médicale, le doyen de l'hôpital, le professeur d'université, peuvent souvent contribuer à accroître la crédibilité des publicités. Les annonceurs utilisent habilement le témoignage de ces experts pour mettre en valeur l'efficacité des médicaments, ce qui peut également aider à renforcer le statut de telles marques aux yeux des consommateurs et de s'assurer que la publicité est profondément enracinée dans l'esprit de consommateurs, comme nous pouvons le voir dans la figure 28, concernant un remède spécifique qui guérit radicalement la maladie pulmonaire : « *Réconfortants pulmonaires* ». Ce remède a été cliniquement éprouvé comme étant capable de guérir la tuberculose pulmonaire et de renforcer le fonctionnement du corps. L'élaboration de ce médicament est dédiée au bien du peuple et à la société,

¹⁰⁷ L'effet de halo est un biais cognitif qui affecte la perception des gens ou de marques. C'est une interprétation et une perception sélective d'informations allant dans le sens d'une première impression (« il ne voit que ce qu'il veut bien voir »). Il s'agit d'une interprétation et une perception sélective d'informations allant dans le sens d'une première impression à propos d'une personne ou d'une collectivité a tendance à rendre plus positives les autres caractéristiques de cette personne, même sans les connaître. Si la première impression sur la personne est favorable, ce biais perceptif tend à interpréter favorablement ce que cette personne dit ou fait. C'est l'effet halo positif. (Citation : « Effet de halo » dans le wikipédia, https://fr.wikipedia.org/wiki/Effet_de_halo, consulté le 23 mai 2020)

il est donc présenté au public. Sur le côté gauche de la publicité, on signale également les recommandations par des personnages connus du milieu médical, y compris les médecins, les professeurs et des directeurs de l'Association de médecine chinoise.



Figure 28 : La publicité pour le médicament de la tuberculose pulmonaire (fabriqué par Heelan Medicine Factory) (« Magazine pictural de l'Est », no.85 (07.07.1949), p.19)

Observons encore deux autres exemples dans les publicités, concernant un médecin spécialisé en traitement de maladie rénale ou le syndrome néphrotique (figure 29). Ce message publicitaire commence par une introduction aux méfaits de la maladie rénale sur la santé, ainsi que les symptômes désagréables qu'elle peut provoquer. Ensuite un médecin recommande avec sa propre expérience la marque du médicament, et en même temps il fait l'éloge de ses propres compétences médicales, pour persuader les consommateurs que le médicament de cette marque a un effet magique.

The advertisement is for Dr. Tu Qianfu's kidney medicine. It features a central title '中醫師涂全福' (Dr. Tu Qianfu) and a large section of text titled '腎虛為百病之起源' (Kidney deficiency is the origin of all diseases). The text discusses the symptoms and dangers of kidney deficiency and promotes the effectiveness of the medicine. The advertisement is dated 1949.

Figure 29 : La publicité pour un médecin spécialisé traitant la maladie rénale (« Magazine pictural de l'Est », no.84 (27.06.1949), p.19 ; no.90 (08.08.1949), p.19)

3. *Publicités avec témoignages des consommateurs*

Les publicités avec les témoignages de consommateurs apparaissent souvent dans les publicités de produits pharmaceutiques et de soins de santé. Ces témoignages de consommateurs à valeur publicitaire apparaissent généralement sous forme de courrier des lecteurs, pour partager leur expérience dans l'utilisation des produits.

Ce type de publicité se compose généralement d'informations textuelles abondantes, et elles sont souvent accompagnées de portraits de témoins, renforçant l'authenticité des produits, afin que les consommateurs puissent y croire. Ces témoins décrivent à la première personne leurs sentiments et leur expérience des produits publiés dans les publicités, déclarent avoir éprouvé l'efficacité des médicaments, afin de provoquer une résonance psychologique chez les autres consommateurs. Ce type de stratégie publicitaire aide souvent à renforcer les arguments publicitaires pour un produit. Cela sollicite l'intérêt d'achat des autres consommateurs potentiels lorsqu'ils constatent que ce genre de produit est conforme à leurs propres situations et besoins.

En outre, l'utilisation d'un titre accrocheur est une des caractéristiques majeures des publicités de témoignages. Souvent, ce genre de titre sensationnel peut stimuler l'intérêt des lecteurs pour la publication, comme ce que l'on peut voir dans la figure 30, dans une publicité pour un traitement de médecine traditionnelle chinoise contre la maladie pulmonaire, qui s'appelle *Pilule Qiongyu* (le nom de la pilule apparaît au centre droit de la publicité). Un titre en gras et en gros caractères est placé en haut de la publicité : « L'évasion de la mort ». Elle s'adjoint également les témoignages détaillés de quatre patients qui racontent leur histoire et les effets miraculeux de la prise de cette pilule. Ces messages publicitaires vivants aident à attirer le regard des autres consommateurs potentiels.

En vue de renforcer la crédibilité et l'authenticité de ces témoignages, ces publicités affichent souvent des informations personnelles détaillées sur ces témoins, telles que le nom, l'âge, le sexe, l'adresse, la profession, et sont accompagnées de photos de portraits.

Compte tenu d'une variété excessive d'articles de santé et de médicaments apparus sur le marché chinois dans les années 1930 et 1940, et du fait que la plupart d'entre eux ont souvent exagérément vanté leur efficacité, de nombreux consommateurs demeurent plutôt conservateurs dans leur appréhension de la promotion des produits. Néanmoins, grâce à ce genre de publicité avec des témoignages, il est plus facile pour les annonceurs d'éveiller une résonance auprès des consommateurs, et leur donner envie d'en prendre.

« Monsieur Ou, enseignant d'une école primaire dans la province du Hubei, souffrait d'une maladie pulmonaire depuis trois ans. Il ressentait souvent une douleur intense à la poitrine et au dos et il toussait toute la nuit et ne pouvait plus dormir. Sept jours après avoir pris des pilules Qiongyu, ses symptômes se sont immédiatement améliorés et il s'est complètement rétabli en moins de quatre mois. »

« Monsieur Cai, de Kuala Lumpur, a contracté une tuberculose pulmonaire et avait de l'asthme depuis plusieurs années. Par ailleurs, il crachait souvent beaucoup de sang. Il a déjà essayé divers traitements médicaux chinois et occidentaux, mais la maladie ne pouvait être guérie. Cependant, après avoir pris des pilules Qiongyu pendant une durée de quatre mois, sa maladie a complètement guéri. Ce dont témoigne un examen radiographique qui a montré que ses poumons sont actuellement en très bon état. Pour cela, il nous a écrit une lettre pour exprimer sa reconnaissance. »

Selon ces témoins : « Nous pouvons échapper à la mort grâce aux effets magiques de la Pilule Qiongyu ».

Figure 30 : La publicité pour le médicament contre la tuberculose pulmonaire (« Magazine pictural de l'Est », no.90 (08.08.1949), p.19 ; no.93 (29.08.1949), p.19)

Nous pouvons donc conclure, qu'il s'agisse de la recommandation des médecins ou du courrier de lecteur, tout cela est destiné à réduire la distance entre la marque du produit et le consommateur.

4. Publicité comparative

En général, trois méthodes de comparaison ont été adoptées dans les messages publicitaires à des fins de promotion : la comparaison avec les concurrents, la comparaison avant et après la consommation du médicament, ainsi que la comparaison entre l'utilisation et la non-utilisation du médicament.¹⁰⁸

La publicité ci-dessous pour le médicament traitant des os cassés (figure 32) nous montre un des exemples de ce genre de stratégie. Il concerne une clinique Li Tse Fe qui se spécialise en service d'orthopédie, traitant des traumatismes des os

¹⁰⁸ Zhang Yin Jie 张垠洁, « 百龄机 Bǎi líng jī ». In « 20世纪上半叶：品牌在中国：《申报》广告史料 (1908-1949) 研究 = 20 shi ji shang ban ye : pin pai zai Zhongguo : "Shen bao "guang gao shi liao (1908-1949) yan jiu = The first half of 20 century : brands in China », Xiamen Shi, Xiamen da xue chu ban she, 2011, pp.258-266

avec une pratique thérapeutique chinoise. Le texte accompagné indique que Monsieur Wu s'est cassé l'os de la main gauche suite à un accident de train et que, grâce à ce médicament, ses os lésés se sont bien rétablis. Le pouvoir bénéfique de la pilule pour traiter les fractures, est attesté par la pellicule radiographique (image à gauche dans la figure 31), nous montrant la lésion osseuse avant et après avoir suivi le traitement.

A travers cette publicité, nous pouvons voir que cette clinique de médecine chinoise intègre également des méthodes occidentales de l'époque. En plus de promouvoir les pilules, elle propose également des services de détection des lésions osseuses par rayons. Jusqu'à nos jours, cette clinique continue à exercer ses activités à Hong Kong.

Dans ce genre de messages publicitaire de comparaison, la présence des photos renforce la crédibilité de la clinique et l'efficacité des médicaments proposés. Cette stratégie publicitaire peut clairement montrer aux utilisateurs la différence entre avant et après l'utilisation du médicament, permettre aux consommateurs d'obtenir des informations précises et montrer spécifiquement l'effet du médicament, à partir duquel ils peuvent appréhender la supériorité de ce produit, puis sont disposés à acheter.



Figure 31 : La publicité pour la pilule traitant les fractures (« Magazine pictural de l'Est », no.93 (29.08.1949), p.15)

5. Publicité avec des slogans ostentatoires

Au cours des années 1930 à 1940, le marché chinois est inondé de nombreuses marques de médicaments ou de produits de soin. Afin de se différencier d'autres produits pharmaceutiques, et aussi pour attirer l'attention des utilisateurs, une grande quantité d'annonceurs imposent souvent des slogans ou des textes ostentatoires dans les publicités commerciales. Ce genre de publicité vise à souligner les effets magiques des médicaments fortifiants.

On peut voir dans les figures 32 des publicités pour le médicament traitant la teigne au pied. Parmi elles, un médicament apparemment antifongique Amolin® (à gauche de la figure 32), il désigne peut-être l'abréviation de l'amoxicilline¹⁰⁹, permet de traiter des champignons apparus entre les orteils. Le texte accompagnant la publicité précise : « Si vos orteils sont mouillés et vous démangent, il suffit de déposer une goutte de cette potion qui aura immédiatement un effet curatif et qui fera diminuer les symptômes. Au moment de l'achat, vous devez vous assurer que le produit porte bien le nom de marque "Amolin" afin de ne pas vous tromper. »

¹⁰⁹ L'amoxicilline est un antibiotique β -lactamine bactéricide de la famille des aminopénicillines indiqué dans le traitement des infections bactériennes à germes sensibles. L'amoxicilline est l'antibiotique le plus couramment utilisé. (Citation : « Amoxicilline » dans wikipédia, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Amoxicilline>, consulté le 04 novembre 2019)

À partir de ce message publicitaire, on peut voir que, à cette époque-là, le concept de marque de médicament s'est progressivement développé. Les annonceurs se méfient des contrefaçons, et exigent que le consommateur identifie bien l'original.

En outre, ces trois publicités liées aux médicaments traitant la teigne du pied utilisent toutes des expressions exagérées dans les messages publicitaires, notamment : "Une seule goutte qui guérit tout", "remède universel pour guérir tout de suite", "avoir un efficacité extraordinaire", "le seul remède spécifique pour les maladies de la peau". De même, elles utilisent des termes comme « extraordinaire », « superbe », « miracle », « meilleur », « divine », en tant que nom de leur marque, en vue d'attirer l'attention des consommateurs au premier coup d'œil.



Figure 32 : La publicité pour traiter la maladie de la teigne au pied

- 1) A gauche : « Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.9 ; no.3 (1936.03.21), p.62
- 2) Au milieu : « Vie éternelle », vol.1, no.3 (21.03.1936), p.67
- 3) A droite : « Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.13

Cependant, il est à noter que nombre d'entre elles étaient des publicités frauduleuses dont le manque de véracité fit beaucoup de victimes parmi les consommateurs. Selon Tching¹¹⁰, le public chinois trouve la majorité des annonces mensongères, exagérées ou monotones. Aux yeux du grand public, seules des marques de second ordre font de la publicité, certainement par manque de clients. Pour renforcer cette perspective, nous pouvons observer une vignette qui a été publiée dans la revue *Vie éternelle*, dans le but de caricaturer le phénomène du débordement des publicités apparues dans les journaux de l'époque (voir la figure 33).

¹¹⁰ KANEHISA Tching, « La publicité en Chine », *Communication & Langages*, 1987, vol. 74, n° 1, p. 70-88, http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1987_num_74_1_1011, consulté le 3 novembre 2019.



Figure 33 : Dernier florilège publicitaire, dessiné par Cai Ruo-Hong (« Vie éternelle », vol.1, no.5 (04.04.1936), p.119)

6. Divers tonifiants pour différentes fonction

a. Tonifiant du sang

Les Chinois croient que si le sang a été bien nourri, l'énergie aura été tonifiée. Ainsi, le teint sanguin est souvent considéré comme un symbole de bonne santé. Depuis longtemps, la tonification du sang a été un moyen important pour les Chinois de se maintenir en bonne santé et de soigner les maladies. La plupart des Chinois tonifient leur sang fréquemment en prenant des aliments fortifiants. Or, avec l'introduction de la médecine occidentale en Chine, ce mode de tonification des aliments est progressivement remplacé par les médicaments. Compte tenu de la préférence profondément ancrée dans le peuple chinois pour les produits de tonifiants du sang, ces produits ont joué un rôle important sur le marché des soins de santé en Chine, en particulier à Shanghai au début du XX^{ème} siècle. Dans la concurrence féroce sur le marché des produits de soin de santé à cette époque, la publicité constitue un facteur essentiel pour le succès des produits. Parmi toutes sortes de tonifiants du sang, le « Sang Artificiel » fabriqué par la grande pharmacie *Wuzhou* de Shanghai est rapidement devenu le leader de ce genre de produits grâce à la haute qualité de son produit et de ses stratégies publicitaires uniques.

En 1936, la grande pharmacie *Wuzhou* de Shanghai a publié une publicité en pleine page pour le « sang artificiel » dans la revue *Vie éternelle* (vol.1, no.1), comme ce que l'on peut voir ci-dessous (voir la figure 34). Il s'agit d'un médicament énergétique enrichissant le sang, c'est-à-dire traitant l'anémie. Ce tonifiant du sang à base de liquide rouge est pris par voie buccale. Le produit est une marque de soins de santé populaire en Chine au début du XX^{ème} siècle. Il est non seulement répandu à Shanghai et à Nanyang, mais il pénètre également sur les marchés européen et américain. Il a même remporté des prix aux grands foires internationales. Son succès est étroitement lié à sa stratégie publicitaire audacieuse et animée, ainsi que sa publication d'envergure.¹¹¹

¹¹¹ Fan Qing Lei 樊庆磊, « 人造自来血 Rénzào zì lái xuè = Le sang artificiel ». In « 20世纪上半叶：品牌在中国：《申报》广告史料 (1908-1949) 研究 = 20 shi ji shang ban ye: pin pai zai Zhongguo: "Shen bao" "guang gao shi liao



« Le sang artificiel » (traduit mot à mot)

Le slogan en titre gras : « Pour renforcer le pouvoir étatique, nous devons d’abord fortifier le corps. Et pour ce faire, il faut tout d’abord tonifier le sang. Si nous prenions souvent le « Sang Artificiel », nous serions de plus en plus en forme avec le temps. »

La légende de la publicité accompagnée : « Le sang artificiel », avec son ingrédient principal en fer organique comme préparation, étant identique au principal composant sanguin. Après l’avoir pris, il est absorbé et assimilé immédiatement par le sang, qui va produire de nouvelles hémoglobines contribuant à augmenter la quantité de sang dans notre corps. Ce remède est vendu en Chine et à l’étranger depuis plus de 20 ans, il a été enregistré et testé par le gouvernement chinois et ceux internationaux, et notre pharmacie est spécialement autorisée à le vendre. De plus, ce remède a remporté la médaille d’or décernée par les expositions mondiales et nationales. Grâce à sa longue histoire glorieuse et à ses effets magiques, les autres toniques sanguins ne sont donc pas comparables. »

Figure 34 : La publicité pour des produits de « sang artificiel » (« Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.32 [en plein page] ; vol.1, no.4 (07.03.1936), p.103

En termes de stratégies publicitaires adaptées, tout d'abord, le produit a été nommé d'une manière simple et facile à comprendre. Nous pouvons constater que le nom de cette marque – le « sang artificiel » – a un lien direct avec le sang, cela permet aux consommateurs de bien connaître la fonction de ce produit en un coup d'œil. En outre, sa conception-rédaction publicitaire adopte la méthode de transmission des connaissances aux consommateurs. Le message de publicité met clairement l'accent sur l'importance du sang dans le maintien de la santé du corps humain, et souligne la nécessité de la tonification du sang. Enfin, il détaille l'efficacité de ce produit.

La démarche adoptée ci-dessus relève de la publicité douce qui « cherche non seulement à faire connaître le produit et la marque, mais à créer tout autour une image, un halo favorable ». ¹¹² Et cette façon de rédiger des publicités connut alors un grand succès et se correspondit au contexte social à l'époque.

En outre, il est à noter qu'une autre stratégie publicitaire pour que ce produit gagne un grand succès, consiste en la combinaison créative du contenu du slogan de publicité avec des événements historiques. Au cours des années 1930, ce fut au moment où le sentiment anti-japonais de tous les Chinois atteignit un sommet, cette publicité profita d'une telle occasion pour promouvoir son produit avec les slogans : « Pour renforcer le pouvoir étatique, nous devons d’abord fortifier le corps. Et pour ce faire, il faut tout d’abord tonifier le sang. Si nous prenions souvent le « Sang Artificiel », nous serions de plus en plus en forme avec le temps. » De plus, accompagnant ce slogan frappant, apparaît une image d'homme musclé pour attirer

(1908-1949) yan jiu = The first half of 20 century : brands in China », Xiamen Shi, Xiamen da xue chu ban she, 2011, pp.200-214

¹¹² NGAWA MBAHO Carline Liliane, *La vente de produits de santé dans les cars interurbains au Cameroun: une analyse interactionnelle*, Berlin, Lit (coll. « Beiträge zur Afrikaforschung »), 2018, p.190

l'attention du public. Cette publicité combine habilement le sentiment anti-japonais croissant du peuple chinois avec le concept de marchandises que les annonceurs souhaitent transmettre, ce qui sert de bon modèle pour les autres publicités de l'époque.



Figure 35 : La publicité pour le « Sang Artificiel » et le produit réel¹¹³ («Vie éternelle », vol.1, no.4 (28.03.1936), p.103)

b. Tonifiant du cerveau

En plus des fortifiants du sang, il existe également des produits qui mettent l'accent sur son effet nourrissant sur le cerveau, comme ce que l'on peut voir dans la publicité ci-dessous (figure 36). Il s'agit d'une fortifiant du cerveau qui sert à stimuler et augmenter l'intelligence. Selon le slogan et la légende : « *Ce remède bienfaisant – « La puissance cérébrale » – est le maxiton® des masses populaires ! Une nécessité de la vie quotidienne pour nos compatriotes !* Sa fonction est de transformer le cerveau humain et d'améliorer la mémoire et l'intelligence. Après l'utilisation, il permet l'augmentation de l'énergie cérébrale et l'agilité de l'esprit. »

Cette publicité utilise également l'expression figurative pour concrétiser l'efficacité de ce médicament, c'est une sorte d'annonce publicitaire suggestive.¹¹⁴ Comme ce que nous pouvons voir sur le dessin de cette publicité : « *Ces personnes (celles qui portent des chapeaux académiques en haut de la publicité) ont reçu leur diplôme supérieur grâce à leur abondante énergie cérébrale !* »

¹¹³ 【湖南老廣告】(47) 1916年04月長沙《大公報》“人造自來血”廣告, 雪花新聞, <https://www.xuehua.us/a/5ec0dc994f3b3c244c5507ab?lang=zh-tw>, consulté le 5 mai 2020.

¹¹⁴ La publicité suggestive : elle ne cherche pas directement à montrer la qualité ou les performances d'un produit, mais plutôt à influencer l'inconscient du consommateur par le biais d'une suggestion plus ou moins directe. Elle s'appuie sur les pouvoirs d'évocation des images, utilise une approche psychologique et des mécanismes freudiens. Cela se fait souvent par l'association de la marque à des mythes ou des fantasmes des consommateurs. (Citation : *Un bon message publicitaire crée des besoins et nous incite à consommer*, <http://corsicom.cc/index.php/2017/07/11/la-publicite-informelles-consommateurs/>, 11 juillet 2017, consulté le 1 juillet 2020.)

Ce genre de métaphore adopte la « stratégie de ciblage » pour montrer spécifiquement aux consommateurs les avantages qu'ils peuvent recevoir une fois qu'ils prennent ce médicament, afin que les consommateurs puissent mieux comprendre et accepter ce produit dans leur poursuite de la bonne santé.



Figure 36 : Un médicament pour stimuler la mémoire («Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.26)

c. Tonifiant du spermatozoïde

Pour les Chinois, la tonification des reins et la tonification du sang constituent toujours des concepts de soin de santé importants. Par ailleurs, les Chinois pensent que la tonification des reins aide à renforcer les performances sexuelles masculines. C'est la raison pour laquelle les produits visant à renforcer la fonction rénale occupent une place importante sur le marché des produits de santé. En particulier, lors des années 1930, le grand public dans la société chinoise adopta une attitude progressivement ouverte à l'égard de la sexualité. En ce moment-là, les annonceurs ont mis en relation les maladies rénales et les capacités sexuelles masculines. Ils ont utilisé le désir des hommes pour une vie sexuelle de haute qualité et n'ont ménagé aucun effort pour mener une éducation au marché par le biais de la publicité. Cependant, le renforcement des performances sexuelles n'ont pas toujours été la fonction principale des produits rénaux. Particulièrement, après l'émancipation sexuelle dans la société chinoise, les médicaments spécialisés dans la tonification du sexe masculin ont commencé progressivement à investir le marché, comme on peut le voir dans les publicités suivantes, dont le contenu est lié à des tonifiants aidant à améliorer la performance sexuelle masculine ou traiter ce genre de problèmes.

Dans la figure 37, il s'agit d'une publicité pour un aphrodisiaque. Le texte indique : « *Ce médicament est basé sur des préparations hormonales masculines pouvant aider à arrêter de fumer et ayant pour effet d'améliorer l'endurance physique (un remède fortifiant), et de baisser l'addiction. Ce médicament, avec un effet incroyable, est principalement destiné à traiter la maladie nerveuse, surtout les neurasthénies sexuelles.* »



Figure 37 : La publicité pour l'aphrodisiaque («Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.26 ; vol.1, no.4 (28.03.1936), p.100)

Une autre publicité nous montre un médicament traitant à la fois l'insomnie, à la fois le symptôme de la perte séminale (voir la figure 38). Elle souligne des effets magiques comme ce que l'on peut voir dans la publicité suivante : « *Après avoir pris ce médicament, nous vous assurons d'avoir des résultats immédiats ce jour-là. Par exemple, il vous aide à dormir paisiblement ou à arrêter l'émission séminale. Il s'agit d'un médicament sacré unique pour guérir l'insomnie et la perte séminale.* »



Figure 38 : Publicité pour le médicament traitant l'insomnie, le symptôme de la perte séminale («Vie éternelle », vol.1, no.3 (21.03.1936), p.77)

7. La panacée de l'époque ?

En plus des produits de santé mentionnés ci-dessus avec des fonctions spéciales telles que la tonification du sang, la tonification du cerveau et la tonification du spermatozoïde, il existe également de nombreux produits de santé sur le marché chinois qui mettent l'accent sur l'amélioration du fonctionnement de divers organes et du métabolisme. Autrement dit, ces produits ont une fonction similaire aux vitamines de la médecine occidentale. Ce genre de produits annoncent souvent à grand bruit l'efficacité omnipotente des médicaments, qui sont « unique pour guérir toutes les maladies », tels que : tranquilliser l'esprit, tonifier le cerveau, le spermatozoïde, le sang et les reins, régulariser la menstruation, renforcer le rate et l'estomac, ou prolonger l'espérance de vie. Nous allons voir que les publicités suivantes annoncent souvent des fonctions extrêmement puissantes des médicaments qui peuvent soigner presque tous les symptômes.

Habituellement, avant de souligner les fonctions puissantes d'un médicament, la publicité met généralement en évidence des informations essentielles sur les ingrédients ou l'efficacité de ce médicament. Les méthodes de propagation des produits de santé dans les temps anciens et modernes en Chine ont souvent suivi un modèle similaire. La prescription et l'efficacité de produits de santé sont souvent les sujets les plus attractifs pour les consommateurs. Comme les ingrédients et les composants contenus dans les produits de santé affectent directement la valeur nutritionnelle et l'efficacité de ces produits, cela a souvent un impact dans le choix des consommateurs pour tels produits. Par conséquent, les produits de soins de santé doivent attirer l'attention des consommateurs, tout d'abord en les informant des éléments nutritionnels et de leurs valeurs curatives. Grâce au support publicitaire, ces connaissances professionnelles peuvent être popularisées facilement, pour que le public puisse s'apercevoir des avantages apportés.

En fait, ce mode de publicité possède une fonction informative ou persuasive, par laquelle les annonceurs cherchent à informer le consommateur sur les qualités intrinsèques de l'offre. La publicité s'appuie sur un discours rationnel et démontre les qualités et caractéristiques des produits pour mettre en évidence le fait qu'ils répondent effectivement aux besoins du consommateur. Le message publicitaire visera à convaincre par la démonstration ou la preuve de l'avantage du produit ou service.¹¹⁵

En outre, à cette époque, on constate qu'il existe de nombreux remèdes qui font étalage de leur pouvoir miraculeux de guérison universelle de symptômes divers. Dans la publicité, on utilise souvent la rhétorique du miracle en décrivant ce genre de remède comme un médicament sacré (聖藥 *shengyao*) pour guérir toutes les maladies, en tant que panacée de l'époque.

La publicité suivante (figure 39) pour le complément alimentaire de la marque *Longévité* applique les deux stratégies susmentionnées dans les messages publicitaires. Dans la publicité, l'annonceur souligne non seulement les ingrédients et l'efficacité des produits pour le maintien de la santé, mais il façonne également une image omnipotente de ce remède, miraculeux pour traiter tous les symptômes désagréables. Nous pouvons le voir dans les messages publicitaires dans la figure 39 : « *La Vitamine Longévité est un tonifiant de haute qualité qui est fabriqué par raffinement de cristaux de vitamines dans le règne végétal, et composé d'hormones cristallines. Ce cristal est un chef-d'œuvre étonnant d'un pharmacien de notre usine pharmaceutique, il est également une invention sans précédent dans le monde. Ses fonctions principales sont non seulement de renforcer la santé corporelle, de lutter contre les maladies et d'éliminer la dépendance au tabagisme, mais ont également un grand effet en favorisant la guérison rapide de la tuberculose pulmonaire. Si vous l'utilisez souvent pour renforcer votre corps, cela peut vous rassurer de ne pas tomber malade toute l'année, et vous permet également de rester énergique et plein de vigueur.* » La publicité fait la promotion pour ce genre de tonifiant miraculeux en listant tous les symptômes qu'il peut guérir. Par exemple, il traite principalement les symptômes des deux sexes tels que : neurasthénie, anémie, maladies des femmes, maladies sexuelles, maladies pulmonaires, insomnie, courbatures lombaires, dorsalgie, convalescence après l'accouchement, débilité rénale, perte séminale, diabète, bérubéri, ou sevrage de l'opium. Selon sa description, nous pouvons le

¹¹⁵ Un bon message publicitaire crée des besoins et nous incite à consommer, <http://corsicacom.cc/index.php/2017/07/11/la-publicite-informe-les-consommateurs/>, 11 juillet 2017, consulté le 1 juillet 2020.

considérer comme une panacée (良藥 *liangyao*) de cette époque. Par ailleurs, nous pouvons observer l'importance des images pour transmettre les messages symboliquement aux consommateurs, par exemple dans cette publicité, le dessin joint en haut de l'encart (trois hommes soulèvent des haltères) montre les effets de ce remède : la prise du médicament nous aide à devenir plus forts.



Figure 39 : La publicité pour les compléments alimentaires (Vitamine) (« Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.31 ; vol.1, no.13 (30.05.1936), p.315) ; [à droite] « Vie éternelle », vol.1, no.5 (04.04.1936), p.109)

Un autre exemple concerne le médicament occidental – l'huile de foie de morue avec extrait de malt (科達麥精魚肝油 *Keda maijing yuganyou*), fourni par la Société pharmaceutique américaine KOFA (*KOFA american drug company*) (figure 40), qui fut aussi une des grandes marques les plus populaires en Chine à l'époque. Nous pouvons de même voir un texte très descriptif et ostentatoire dans sa propagande : « *L'huile de foie de morue est le remède aux vulnérabilités du corps, du système neuro-encéphalique et de la tuberculose ; elle est aussi un tonifiant pour soulager la toux, renforcer le système sanguin et les spermatozoïdes. Il aide à soigner la toux, renforce les os, évite les sueurs nocturnes, pallie l'anémie et la sous-nutrition.* » Ce genre de « panacée » a souvent de multiples usages, et est vendu avant tout comme un produit tonifiant et fortifiant, aidant à renforcer le corps, facilitant la digestion, et lui-même aisé à digérer même si on le consomme pur.¹¹⁶ Il s'adresse généralement à tout le monde (tous les âges et tous les sexes), on peut donc l'appeler la vitamine chinoise.



Figure 40 : La publicité pharmaceutique pour l'huile de foie de morue composée de textes abondants (« Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.6)

¹¹⁶ « Advertisement for Kepler Cod Liver Oil published in the newspaper Shenbao, February 1, 1941 » / MADS, <https://madspace.org/Press/?ID=108>, consulté le 4 juin 2020.

8. Médicaments traditionnels chinois

A part des publicités pour une variété de médicaments correspondant aux différents symptômes corporels, ou divers tonifiants pour renforcer le corps, il existe également de nombreuses publicités dans notre corpus concernant les médecins spécialisés en médecine traditionnelle chinoise, ou les pharmacies spécialisées dans la vente de médicaments chinois. Parmi elles, de nombreuses pharmacies réputées avec une longue histoire exercent leurs services jusqu'à nos jours. Elles ont même installé leurs succursales dans différents pays d'outre-mer.

La médecine traditionnelle chinoise a toujours été considérée comme un remède réconfortant pour les Chinois afin de maintenir la santé et de prolonger la vie. Elle peut être également considérée comme un élément essentiel et l'un des symboles de la civilisation chinoise. Dans notre corpus, la médecine traditionnelle chinoise représente environ 80% à 90% de toutes les publicités dans la catégorie des produits pharmaceutiques. A partir de cela, nous pouvons observer que la plupart des Chinois à l'époque se fiaient encore aux recettes secrètes de la médecine traditionnelle chinoise, pour traiter leur maladie et maintenir leur santé. En général, ce genre de thérapies traditionnelles comportent un large éventail de produits, depuis les plantes médicinales (racines, plantes, graines et champignons) utilisées seules ou en mélange, jusqu'à des extraits animaux ou minéraux.¹¹⁷

Dans la figure 41 (à gauche), il s'agit d'une publicité pour la pharmacie de médecine traditionnelle chinoise – *Ji Lan Tang*, une célèbre marque régionale de Hong Kong qui a su perdurer jusqu'à nos jours. Dans cette publicité intitulée « *Un bon remède réputé de Ji Lan Tang* », la pharmacie met l'accent sur ses propres produits prestigieux, ainsi que les différents éléments médicinaux dans les produits, liés aux symptômes correspondants : « *Depuis plus de deux cents ans, cette marque jouit d'une grande renommée en Chine et à l'étranger. Elle produit des remèdes basés sur la médecine traditionnelle chinoise pouvant guérir plusieurs symptômes : coup de froid, phlegmon, dermatose ; effets remarquables sur les maladies pédiatriques, la fièvre. La pharmacopée traditionnelle chinoise utilise une variété de produits dont les plantes médicinales, la peau d'orange sèche (Mandarine), Fritillaria cirrhosa¹¹⁸, la réglisse, l'aquilaria. Aussi des extraits animaux comme la bile de serpent, le musc, la bile d'ours, la corne de rhinocéros, la corne d'antilope.* »



Figure 41 : Publicités pour la promotion des pharmacies de médecine traditionnelle chinoise (« Magazine pictural de l'Est », no.93 (29.08.1949), p.14-15)

¹¹⁷ « Pharmacopée chinoise » dans Wikipédia, https://fr.wikipedia.org/wiki/Pharmacop%C3%A9e_chinoise, consulté le 2 juillet 2020.

¹¹⁸ Fritillaria cirrhosa (川貝母) est une espèce du genre fritillaire (Fritillaria), dont le bulbe est utilisé en Herbologie chinoise pour lutter contre les infections pulmonaires (dont les rhumes).

Un autre exemple se voit dans la figure 42, il s'agit d'une publicité pour promouvoir un médecin spécialisé en médecine traditionnelle chinoise ainsi que le médicament qu'il a développé — « Potion pour l'otite » (*Earache Water* 耳痛水). Il s'agit d'un remède sous forme de potion qui peut traiter tous les symptômes des douleurs oculaires aussi bien qu'auriculaires. Ce remède peut traiter également les morsures du chien, du serpent, du scorpion, des chilopoda et d'autres insectes vénéneux. Il sert à guérir tous les traumatismes, tels que les brûlures, les piqûres, les entailles, et aide à étancher les saignements. Par ailleurs, ce médicament fonctionne immédiatement pour soulager la douleur, la démangeaison et l'enflure. Ceux qui l'ont utilisé en font l'éloge pour sa réputation méritée pour toujours.

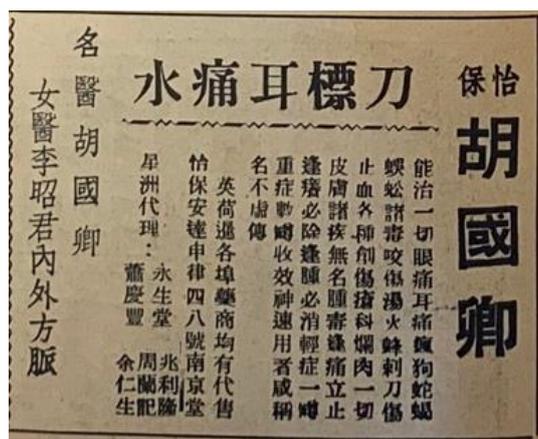


Figure 42 : Publicité pour la promotion de médecin spécialisé en médecine traditionnelle chinoise « Magazine pictural de l'Est », no.90 (08.08.1949), p.15

La plupart des publicités dans notre corpus concernent donc les médicaments traditionnels en mesure de traiter différents maux corporels, tels que les maux gastriques, intestinaux, biliaires, les hernies, les hémorroïdes, les sciatiques, ou la constipation. On peut dire que les médicaments chinois de l'époque balayaient tous les domaines et avaient un effet global.

Du point de vue d'aujourd'hui, la plupart de ces publicités contiennent des propos excessivement louangeurs et certaines d'entre elles sont également soupçonnées d'exagérer leurs effets médicaux pour tromper les consommateurs. Cependant, à travers ces documents historiques, nous pouvons à la fois observer les nombreuses stratégies publicitaires appliquées par les annonceurs dans la publicité pour les médicaments et les produits de soins de santé, à la fois voir le lien étroit entre ces produits médicaux et la vie quotidienne du public. Cela nous offre un panorama pour bien comprendre les habitudes de consommation des médicaments ainsi que les connaissances du public envers ces produits pharmaceutiques.

B. Les produits de nécessité quotidienne

Les publicités pour les produits de nécessité quotidienne constituent toujours une partie importante des publications dans les journaux ou dans les illustrés, en particulier, depuis les années 1920, la variété de nécessités quotidiennes s'est progressive enrichie et le contenu publicitaire s'est montré de plus en plus créatif. «*Les articles de bonne qualité à un prix modéré* » sont généralement les principaux messages publicitaires pendant cette période.

Dans cette catégorie, il s'agit principalement de publicités pour les produits vestimentaires (tels que la confection de vêtements sur-mesure, tissus, chaussures, articles de sports), ce qui représente 8.09% du total des publicités. Les autres se composent des produits sanitaires et de nettoyage (savon, papiers toilettes, dentifrice), des produits alimentaires (biscuits, ingrédients alimentaires), des produits électro-ménagers, des récipients, des matériaux réfractaires. L'ensemble de ces produits représente 22.98% sur la totalité des publicités. Dans les paragraphes suivants, nous allons analyser quelques-unes d'entre elles.

1. Matériel et produits de nettoyage

En tant que produit de nécessité quotidienne, le dentifrice a souvent un lien étroit avec l'hygiène. Par conséquent, le moyen le plus direct de faire la publicité de ce genre de produits est de les commercialiser par le biais d'une publicité rationnelle, c'est-à-dire de faire connaître aux consommateurs les ingrédients et l'efficacité de ces produits. Pour cela, la publicité peut se montrer convaincante avec une portée scientifique, afin que les consommateurs puissent avoir confiance dans la qualité du produit. Nous pouvons constater qu'il existe de nombreuses marques d'annonces publicitaires de dentifrices dans nos trois revues illustrées. Les stratégies de communication publicitaire utilisées sont principalement basées sur des messages rationnels, et ce genre de messages publicitaires met généralement l'accent sur deux aspects : la santé et la qualité.

C'est ce que nous pouvons voir dans la figure 43 (à gauche) : il s'agit d'une publicité pour le dentifrice de la marque « POWELL », le texte qui accompagne la publicité précise : « *En matière de fabrication du "Dentifrice POWELL", elle est extraite des dernières prescriptions chimiques. Le dentifrice a une fonction particulière en désinfection et stérilisation buccales et en prévention des caries dentaires. Si vous l'utilisez régulièrement, ce produit permet de faire durer le bon état de vos dents. Le procédé de fabrication du dentifrice "POWELL" est mécanisé et mis en rouleau. C'est la raison pour laquelle le processus de fabrication n'est pas artificiel, pour permettre une qualité toujours pure et fraîche. Le dentifrice est disponible à la vente dans divers magasins. »*

Il est à noter que la plupart des thèmes visuels des publicités pour le dentifrice se concentrent sur la promotion du « dentifrice » lui-même, affiché avec sa propre marque à côté, il n'existe que quelques publicités où sont adjointes des images de personnages, comme ce que l'on peut voir dans la figure 43 (à droite), l'image avec une beauté souriante. Etant donné qu'il existe de nombreux produits équivalents sur le marché du dentifrice à cette époque, afin d'établir un positionnement clair et la segmentation du marché, les fabricants de dentifrices lient intentionnellement les informations de « marque » et de « qualité » dans la publicité. En outre, en raison de la concurrence sur le marché, le « prix » d'un produit est souvent l'un des critères importants de choix entre différentes marques pour les consommateurs. Par exemple, la publicité pour le dentifrice de la marque « Xianshi » (figure 43, à droite) souligne les caractéristiques de ce produit : « *Ils ont été fabriqués avec des matières de la meilleure qualité, mais ils sont vendus à un prix raisonnable. »*



Figure 43 : La publicité pour la dentifrice de « POWELL », de « Calgan » et de « Sincere Co., Ltd. »

(« Magazine pictural de l'Est », no.80 (1949.05.30), p.2 ; « Magazine pictural de l'Est », no.85 (04.07.1949), p.20 [en plein page] ; « Vie éternelle », vol.1, no.4 (28.03.1936), p.97)

De plus, une des caractéristiques des publicités lancées durant cette période consiste en messages publicitaires avec produits offerts comme promotion. Nous pouvons retrouver facilement ce genre de publicités avec offres promotionnelles dans les annonces publicitaires pour les médicaments, les produits de santé, les produits de nécessité quotidienne, les publications, ou les cosmétiques. En même temps sont appliquées des stratégies d'alliances entre différentes industries, comme ce que nous pouvons voir sur un message publicitaire pour l'huile de foie de morue avec extrait de malt qui a été publié dans la revue *Vie éternelle* (vol.1, no.1 (07.03.1936), p.6), qui précise : « *Pour ceux qui n'ont pas encore utilisé le médicament de notre entreprise, lorsque vous l'achetez, tant que vous dites au vendeur que vous êtes lecteur de la revue "Vie éternelle", vous pouvez immédiatement bénéficier d'une remise de 10% pour ce produit.* » Nous pouvons donc constater que ce genre de stratégie promotionnelle permet de profiter d'une deuxième vague de diffusion d'informations sur les produits, et que cela incite davantage les consommateurs à acheter des produits. Cette stratégie peut également aider à établir un lien émotionnel entre la marque du produit et les consommateurs, les guidant pour mieux comprendre la fonction de ces produits et, finalement, permettre la vente de ces produits.¹¹⁹

En effet, certaines marques de dentifrice attachent une grande importance à ce genre de stratégie publicitaire pour réaliser des activités promotionnelles pour les consommateurs. Un autre exemple se présente avec une publicité pour la pâte à dentifrice de la marque « INÉGALABLE » (figure 44). Cette annonce publicitaire souligne non seulement la fonction de ce produit pour blanchir les dents et pour avoir une haleine fraîche, mais organise également une loterie comme moyen de propagande, comme ce que nous pouvons voir dans le texte suivant : « *Si vous achetez un dentifrice blanc, vous aurez l'occasion de gagner deux mille dollars. (Remarque : il y a un petit tube de verre dedans contenant un coupon offert)* ». On peut donc constater, à travers cette publicité, qu'à cette époque, il existe déjà des slogans publicitaires pour promouvoir l'événement de tirage au sort à travers la marchandise. Ce moyen de marketing innovant contribue à attirer l'attention des consommateurs sur la marque du produit, puis à éveiller leur curiosité pour l'acheter.

¹¹⁹ LUO Yi 罗奕, 《东方杂志》广告研究 (Etude de la publicité de « The Eastern miscellany », *Dongfangzazhi guanggao yanjiu*), Xiamen Shi 厦门市, Xiamen da xue chu ban she 厦门大学出版社 (coll. « Zhongguo guang gao fa zhan shi yan jiu cong shu 中国广告发展史研究丛书»), 2016, p.69



Figure 44 : La publicité pour la dentifrice « INÉGALABLE » (« Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.10)

Outre la publicité pour le dentifrice, celle pour les brosses à dents occupe également une place indispensable dans la presse. Pendant cette période, les messages publicitaires pour les brosses à dents s'axent souvent sur la qualité. Dans la publicité suivante pour la marque « Double dix » (figure 45), le fabricant promet aux consommateurs que la brosse à dents ne perdra pas ses poils, et qu'en cas de perte des poils, elle peut être remplacée gratuitement. Elle précise encore : « *Les brosses à dents que nous venons de lancer pour blanchir les dents sont divisées en deux types : avec les poils doux ou durs. Chacune n'est vendue qu'au coût de deux jiao. Elle peut être commandée par la poste. Si votre achat dépasse un yuan, on ne vous compte pas de frais d'expédition supplémentaires.* »

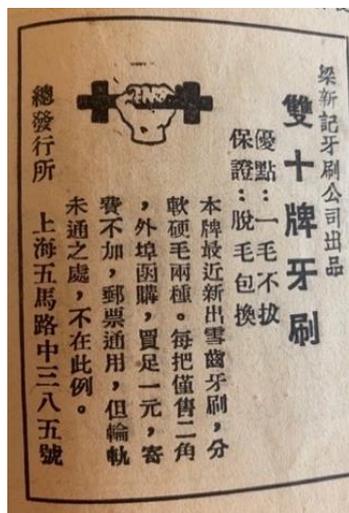


Figure 45 : La publicité pour la brosse à dents de la marque « Double dix » (« Vie éternelle », vol.1, no.3 (21.03.1936), p.68)

Outre des produits de nettoyage quotidiens tels que le dentifrice et les brosses à dents, une autre grande catégorie de publicité se concentre sur le savon. Dans la Chine contemporaine, le savon est souvent utilisé pour laver les vêtements, ce qui constitue donc une nécessité courante pour le public. Parmi eux, le savon médical de la marque « Calgan » fait partie des marques représentatives de l'époque (voir la figure 46).



Figure 46 : La publicité pour le savon médical de la marque « Calgan » (« Magazine pictural de l'Est », no.80 (30.05.1949), p.19 ; no.84 (27.06.1949), p.19 ; no.85 (04.07.1949), p.19)

2. Produits vestimentaires

Au cours des années 1930, en raison du développement florissant de la promotion des produits nationaux, de nombreuses marques nationales sont apparues constamment sur le marché du prêt-à-porter. Nous pouvons donc les voir dans les publicités suivantes (figure 47), comme pour l'imperméable de marque « ABC » fabriqué par la Société de la lingerie chinoise (中國內衣公司出品 Zhongguo nei yi gong si), les escarpins du style nouveau lancés par le magasin des Frères, ainsi qu'une série de tenues de sport lancées pour répondre au besoin des Jeux nationaux, dont les maillots de bain ou les maillots de sport d'un nouveau type.



Figure 47 : La publicité pour des produits vestimentaires (« Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.18, p.23, p.29 ; vol.1, no.4 (28.03.1936), p.99 ; vol.1, no.3 (21.03.1936), p.72 ; Vol.1, no.5 (04.04.1936), p.126)



Figure 49 : Les publicités pour les récipients et des bouillio (« Vie éternelle », vol.1, no.4 (28.03.1936), p.90 ; « Vie éternelle », vol.1, no.5 (04.04.1936), p.130 ; « Magazine pictural de l'Est » no.85 (04.07.1949), p.2 ; « Magazine pictural de l'Est », no.93 (29.08.1949), p.19)

En outre, des publicités pour diverses matières premières font également leur apparition dans la presse illustrée, comme ce que l'on peut voir dans l'exemple suivant pour les matériaux réfractaires de marque « Terre ». En plus d'introduire ses caractéristiques élémentaires, telles que sa capacité de résistance à la chaleur, la résistance à la pression et la perméabilité à l'eau, elle insère également un logo avec des illustrations de la terre. Ce moyen de combinaison du nom de marque avec l'image pouvait rendre cette publicité plus vivante, et aussi approfondir l'impression des consommateurs sur cette marque.

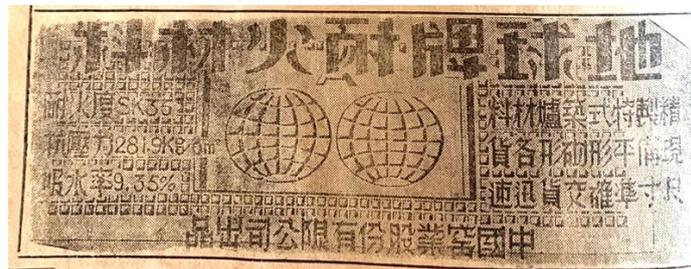


Figure 50 : La publicité pour le matériau réfractaire (« Vie éternelle », vol.1, no.3 (21.03.1936), p.101)

Un autre exemple s'affiche sur la publicité pour les matières en bakélite comme dans la figure 51. L'usine de tissage « Shengde » fait la promotion pour un de ses produits à l'égard des matières en bakélite, qui peuvent être utilisées comme matières premières pour fabriquer divers produits, tels que le commutateur d'éclairage, les baguettes, le porte-plume, de la vaisselle, ou des étuis à cigarettes.

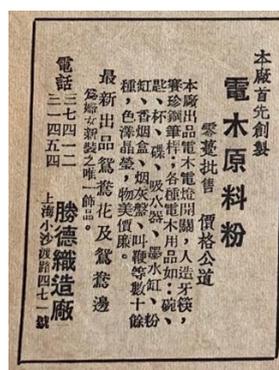


Figure 51 : La publicité pour les produits en bakélite (« Vie éternelle », vol.1, no.3 (21.03.1936), p.85)

4. Produits électroménagers

Les produits de nécessité quotidienne sont également indissociables de la vente d'appareils électriques. Par exemple, un magasin d'appareils électroménagers répertorie en général tous les articles qu'il vend dans la publicité, y compris le récepteur radio, les réfrigérateurs, les fers à repasser, ou les ventilateurs (figure 52, à droite). Une autre publicité pour la lampe néon souligne que ce qu'ils produisent a un design innovant, une apparence colorée et éblouissante, et en même temps un bon rapport qualité-prix. (Figure 52, à gauche)



Figure 52 : Les publicités pour l'électroménager et ses appareils (« Magazine pictural de l'Est », no.90 (08.08.1949), p.12) ; Magazine pictural de l'Est », no.93 (29.08.1949), p.12)

C. Publicités des compagnies ou des magasins de divers sortes

Au cours des années 1920 et 1930 en Chine, le développement de l'industrie légère fut plus avancé que celui de l'industrie lourde et l'industrie des machines. La plupart des industries de base comme pour la fabrication de machines industrielles et la production d'électricité durent généralement compter sur le soutien d'entreprises étrangères stationnées en Chine. C'est Pour cela que, pendant cette période, de nombreuses sociétés occidentales ont installé leurs entrepôts de commerce à Shanghai ou à Hong Kong.¹²⁰ En particulier, un grand nombre de sociétés de commerce spécialisées dans l'importation ou l'exportation de produits spécifiques sont apparues. Jusqu'à la fin des années 1940, il existe encore de nombreuses sociétés d'import-export dans ces grandes villes, comme ce que l'on peut constater dans les publicités suivantes. Par exemple, la compagnie de joaillerie spécialisée dans la vente de jade d'outre-mer (figure 53), ou la société d'import-export spécialisée dans la vente en gros et au détail de jouets importés des États-Unis (figure 54).

Outre les compagnies commerciales susmentionnées, il existe également à cette époque des publicités promouvant des magasins de différents types, tels que la compagnie de transport maritime (figure 55), le magasin de thé (figure 56), l'imprimerie (figure 57), le magasin de timbres, ou le magasin de tampons.

¹²⁰ HUANG Yutao 黄玉涛, *民国时期商业广告研究 (Étude sur la publicité commerciale de la période république de Chine, Minguo shi qi shang ye guang gao yan jiu)*, 1er édition, Xiamen Shi 廈門市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « 广告学研究丛书 = Guang gao xue yan jiu cong shu »), 2009, p.133-134



Figure 53 : La publicité pour la compagnie de joaillerie spécialisée en jade (« Magazine pictural de l'Est », no.90 (08.08.1949), p.12 ; no.93 (29.08.1949), p.13)



Figure 54 : La publicité pour la Société d'import-export des jouets « Trans-Pacific Mercantile Agency » (« Magazine pictural de l'Est », no.90 (08.08.1949), p.17 ; no.93 (29.08.1949), p.18)



Figure 55 : La publicité pour une compagnie de transport maritime (« Vie éternelle », vol.1, no.3 (21.03.1936), p.75)



Figure 56 : Les publicités pour le magasin de thé (« Magazine pictural de l'Est », no.90 (08.08.1949), p.14 ; no.84 (27.06.1949), p.19)

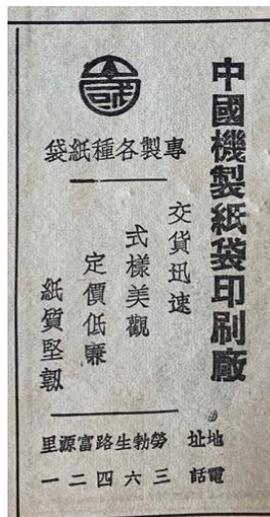


Figure 57 : La publicité pour une usine d'impression de sacs en papier (« Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.28)

A cette époque, avec le développement des commerces et l'introduction des capitaux étrangers en Chine, il y avait de plus en plus de banques installées dans les grandes villes. En général, la concurrence entre les différentes banques se présente principalement par la quantité de comptes d'épargne qu'elles possèdent. Par conséquent, dans leurs annonces publicitaires, elles font souvent la promotion de l'épargne bancaire. Elles profitent des publicités avec des illustrations simples et concises, mettant en évidence les étapes et le mode de fonctionnement de l'épargne, expliquant précisément ses avantages. Disposant d'un solide capital, les banques ont souvent placé leurs annonces publicitaires dans la première classe de la mise en page dont elles occupaient une grande surface. Comme ce que l'on peut voir dans la publicité suivante pour la promotion de l'épargne de la Banque de Shanghai (figure 58).

Cette publicité est lancée sur la 3^{ème} couverture dans la revue *Le cosmopolite*, et elle occupe une moitié de la page. A partir d'un dessin simple avec un court message publicitaire, elle vise à promouvoir les avantages de l'épargne : « Un dollar économisé par mois, 204 dollars recueillis après 10 ans ; 3 dollars économisés par mois, 612 dollars recueillis après 10 ans ; 15 dollars économisés par mois, 3062 dollars recueillis après 10 ans. » Par ailleurs, cette annonce a inséré un titre accrocheur en gras en haut de l'encart : « Santé + épargne = succès », accompagnant une illustration d'un athlète courant pour remporter le championnat. Tous ces éléments visent à renforcer les messages qu'elle souhaite transmettre aux consommateurs : « L'habitude de l'épargne régulière vous récompense avec le succès. »

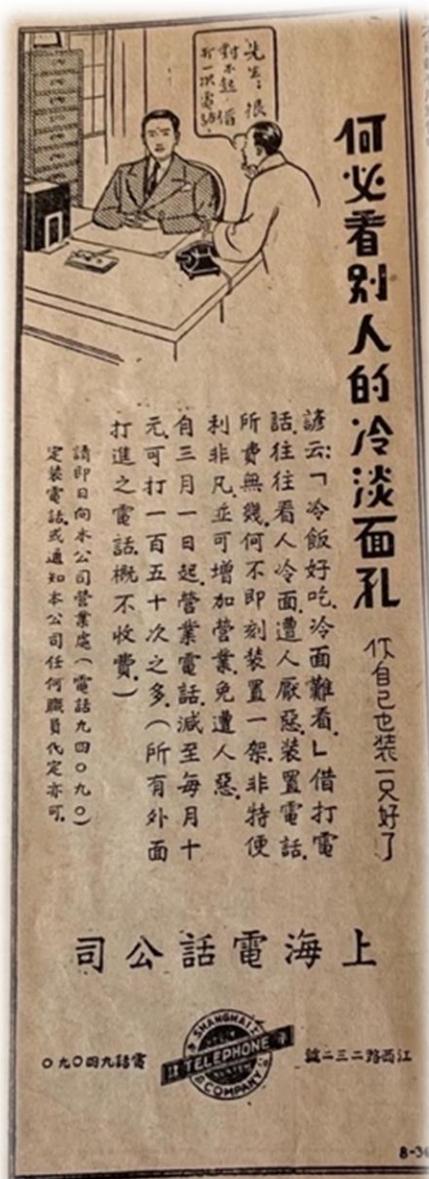


Figure 58 : La publicité pour la banque de Shanghai promouvant l'épargne (« Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel », no.1 (nov., 1933), p.41)

Les publicités avec les idées créatives peuvent souvent impressionner directement les consommateurs et leur laissant un souvenir marquant. La stratégie attachée à ce genre de publicité concerne généralement les messages publicitaires situationnels. C'est-à-dire qu'elles adoptent une approche narrative en créant des situations similaires à la vie quotidienne du consommateur, en vue de trouver une résonance chez les consommateurs et de les inciter à acheter ce produit. C'est ce que l'on peut voir dans la publicité pour la compagnie de téléphone de Shanghai (voir la figure 59). Cette publicité nous permet d'appréhender la modalité de communication à l'époque, ainsi que le rôle joué par le « téléphone » en marketing,

Depuis longtemps, le téléphone est considéré comme un outil nécessaire dans les activités commerciales et augmentant le chiffre d'affaires des entreprises. Cependant, à cette époque, l'installation téléphonique dans un bureau n'était pas très populaire, par conséquent, la compagnie de téléphone de Shanghai a lancé un service « en vogue » pour l'installation du téléphone pour les affaires commerciales. A travers l'illustration et le slogan publicitaire humoristique, elle accrocha des clients, en les persuadant que le télémarketing peut effectivement augmenter les revenus des entreprises, et, encore mieux, permet de : « Ne plus avoir besoin d'endurer l'attitude indifférente des autres. »

A travers cette publicité situationnelle, la compagnie de téléphone de Shanghai a souligné la commodité d'installation du téléphone fixe. Pour ceux qui ont autrefois enduré l'attitude indifférente des autres, ce message publicitaire implique que : « C'est seulement en utilisant ce produit que vous pourrez rendre votre statut social plus respectable. »



Sur le dessin, un homme est en train de demander à celui qui est assis à son bureau : « Excusez-moi, monsieur, pourrais-je vous emprunter votre téléphone pour donner un coup de fil ? »

Le slogan à droite a un titre gras : « Pour ne pas avoir besoin d'endurer l'attitude indifférente des autres, faites-vous installer un téléphone à la maison ? »

Le texte joint : « Selon un proverbe chinois : Le riz froid est un délice, mais le visage froid est insupportable. Chaque fois que vous empruntez le téléphone à quelqu'un, vous devez souvent endurer son attitude selon son humeur. L'installation d'un téléphone n'est pas chère. Pourquoi ne pas en installer un tout de suite, c'est non seulement pratique, mais aide aussi à augmenter les revenus de l'entreprise. Et alors, il n'est plus nécessaire de supporter l'indifférence des autres. Depuis le 1er mars, les frais d'ouverture d'une ligne téléphonique pour le commerce ont été réduits à 10 yuans par mois et vous pouvez téléphoner 150 fois (tout appel entrant n'étant pas facturé). Dès maintenant, vous êtes invité à nous contacter pour l'installation. »

Figure 59 : La publicité pour l'Entreprise de téléphone de Shanghai (« Vie éternelle », vol.1, no.4 (28.03.1936), p.95)

D. Les produits culturels

Shanghai est le berceau du développement de l'industrie de l'édition en Chine. Depuis la fin du XIX^{ème} siècle, elle a toujours occupé une position très importante dans l'édition des ouvrages. À Shanghai, il existe non seulement les maisons d'édition les plus importantes, mais aussi les équipements d'impression les plus avancés et disposant du réseau de distribution le plus complet du pays, se rassemblent également un grand nombre de talents exceptionnels dans le milieu de l'édition, de l'impression et de la distribution. Durant les années 1927 et 1936, les livres et périodiques publiés et distribués à Shanghai représentent plus de la moitié du total des publications en Chine.^[1] Parmi eux, les nouveaux livres publiés par les trois plus grandes maisons d'édition, dont le « Commercial Press » (商務印書館, *Shangwu Yinshuguan*), le « Chung Hwa Book Co. Ltd » (中華書局, *Zhonghuq shuju*) et la « Maison d'édition du monde » (世界書局, *Shijie shuju*), représentent 65% des publications nationales. Nous pouvons observer ce phénomène dans les trois revues illustrées étudiées, dans lesquelles la publicité pour la publication culturelle représente une grande proportion, soit un quart.¹²¹ En particulier, au cours des années 1930, les annonces publicitaires pour les ouvrages occupent une grande surface de la presse illustrée, comprenant divers sortes de publications, telles que des revues, des périodiques, des ouvrages littéraires, des manuels pédagogiques, des œuvres traduites, ou des dictionnaires. Ce genre de publicité culturelle joue un rôle important dans la promotion des pensée modernes et dans le développement culturel, et est très populaire auprès de la majorité des lecteurs.

1. Publications éducatives

La publicité liée à la publication des livres ou périodiques (par exemple, dictionnaires, encyclopédies, œuvres traduites, ou revues), la promotion du cours par correspondance, ainsi que l'annonce d'inscription à des collèges, occupent la troisième grande catégorie de l'ensemble des publicités dans notre corpus. Ce genre de publicité est caractérisée par un texte compact et monotone sans illustration.

Parmi elles, les usuels (tels que les dictionnaires, ou les encyclopédies) sont une sorte d'ouvrages les plus vendus sur le marché du livre chinois à cette époque, du fait que le taux de rendement de ces publications est plus élevé que pour les autres ouvrages, ce qui aide les maisons d'éditions à établir leur réputation sur le marché. De plus, de telles publications peuvent désaltérer la soif de savoir du public dans la société chinoise où le système éducatif s'est progressivement étendu à l'époque. Dans les revues illustrées étudiées, 10 sur un total de 45 publicités concernent la publication des dictionnaires. Parmi eux, les dictionnaires en bilingue ou en multilingue représentent une grande proportion des publications, nous y reviendrons dans la 3^{ème} partie de ce mémoire.

¹²¹ HUANG Yutao 黄玉涛, *民国时期商业广告研究 (Étude sur la publicité commerciale de la période république de Chine, Minguo shi qi shang ye guang gao yan jiu)*, 1er édition, Xiamen Shi 廈門市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « 广告学研究丛书 = Guang gao xue yan jiu cong shu »), 2009, p.122-130



Figure 60 : Les publicités pour des publications (encyclopédies, dictionnaires, livres de traduction, livres de photographie, etc.) (« Vie éternelle », vol.1, no.4 (28.03.1936), p.104 ; « Magazine pictural de l'Est », no.90 (08.08.1949), p.19) ; « Vie éternelle », vol.1, no.3 (21.03.1936), p.73-74)

Il existe également des publicités promouvant des publications des partenaires de la revue. Par exemple, dans la « Revue illustrée des femmes »¹²² (figure 61), dans chaque numéro, apparaît sur la 4^{ème} de couverture une publicité concernant des publications de la même maison d'édition que cette revue, il s'agit des collections d'une bande-dessinée, d'un écrivain, ou de vedettes.

La pratique des publicités pour des livres publiés par la même maison d'édition a commencé sous la dynastie des Song (960-1279) en Chine. Pendant la période de la République de Chine, les librairies et les maisons d'édition ont souvent introduit leurs nouveaux livres dans la publicité, laquelle se compose généralement du titre des publications (revue, périodique, ou livre), d'une brève présentation du contenu, ainsi que les prix.¹²³

¹²² « Revue illustrée des femmes » (The Women's pictorial) a été publiée à Shanghai par la maison d'édition Liangyou. Il s'agit d'une revue féminine bimensuel publié du 15 avril 1933 au 1937, au total 48 numéros. Il existe trois numéros (no.17, 22, 23) de cette revue conservée à la BML.

¹²³ HUANG Yutao 黄玉涛, 民国时期商业广告研究 (Étude sur la publicité commerciale de la période république de Chine, *Minguo shi qi shang ye guang gao yan jiu*), 1er édition, Xiamen Shi 廈門市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « 广告学研究丛书 = Guang gao xue yan jiu cong shu »), 2009, p.103-104



Figure 61 : Les publicités pour des publications de la maison d'édition Liangyou (« Revue illustrée des femmes », no.17 (25.04.1934) ; no.22 (25.10.1934), no.23 (25.11.1934))

2. Promotion de l'enseignement

À cette époque, les cours par correspondance dans diverses disciplines fut également le principal axe de la publicité éducative. À travers ces publicités, nous pouvons constater clairement le statut des industries populaires à cette époque et leurs caractéristiques de développement, nous pouvons le voir dans les publicités suivantes, avec les cours par correspondance pour la formation en photo-céramique (figure 62-1), la formation en comptabilité (figure 62-2), la formation pour l'élevage de poulets (figure 62-3), la formation en fabrication de bonbons (figure 62-4). Il existe aussi certaines annonces pour l'inscription dans des écoles ou collèges (figure 62-5).



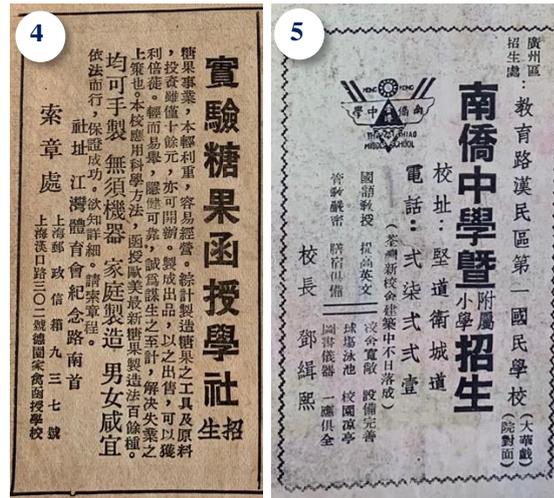


Figure 62 : La publicité pour les cours par correspondance et pour l'annonce d'inscription d'un collège (« Magazine pictural de l'Est », no.90 (08.08.1949), p.14 ; «Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.28 ; vol.1, no.5 (04.04.1936), p.121 ; « Magazine pictural de l'Est », no.93 (29.08.1949), p.2)

3. La promotion de film

Après la révolution de 1911, l'industrie cinématographique s'est développée rapidement dans les villes côtières de Chine. En particulier, au cours des années 1920 à 1930, il s'agit d'une période de développement prospère de l'industrie cinématographique chinoise, et Shanghai est au centre de cet avancement. Ainsi, les publicités pour les cinémas ont été publiées partout dans les principaux journaux illustrés et magazines. Ce genre de publicité contient généralement un riche contenu avec une abondance d'images. En général, elle est caractérisée par d'un grand titre du film frappant, accompagnant un synopsis sur le film, et les photos des protagonistes, ce qui rend la publicité forte en émotions visuelles. Cependant, au moment de la période de guerre dans les années 1930 et 1940, les publicités cinématographiques ont considérablement diminué, on peut voir en effet dans les trois revues illustrées étudiées, qu'il n'existe qu'une seule publicité liée au film (figure 63).¹²⁴



Figure 63 : La publicité pour la sortie d'un nouveau film (« Magazine pictural de l'Est», no.90 (08.08.1949), p.2)

¹²⁴ HUANG Yutao 黄玉涛, 民国时期商业广告研究 (Étude sur la publicité commerciale de la période républicaine de Chine, *Minguo shi qi shang ye guang gao yan jiu*), 1er édition, Xiamen Shi 廈門市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « 广告学研究丛书 = Guang gao xue yan jiu cong shu »), 2009, p.122-130

E. Les petites annonces

Selon Martin Marc¹²⁵, les petites annonces peuvent être définies comme des publicités lorsqu'elles sont diffusées « par l'intermédiaire d'un moyen de communication de masse », et font partie des journaux d'information bon marché au début du siècle. Quant aux petites annonces publiées dans le corpus étudié, elles consistent en des propositions diverses émanant de particuliers ou de l'équipe rédactionnelle, et diffusées principalement sous une forme d'encart dans les journaux. Il peut s'agir d'offres, de ventes ou de recherches de biens, de services, ou même des personnes perdues de vue depuis longtemps. On trouve par exemple diverses déclarations (telles qu'une rectification au sujet de la fausse rencontre de lecteurs¹²⁶, celle de la modification d'adresse postale de lecteurs, un service d'approvisionnement de la poste) (figure 65) ; l'appel à l'achat de timbres anciens (figure 66) ; des instructions d'abonnement; des avis de publication ; des appels à articles ; des annonces de concours (photographie par exemple, voir la figure 64) ; des avis de corrections éditoriales ; des frais de publicité, et y sont même parfois incluses des correspondances personnelles, telles que le retour aux lecteurs, la présentation personnelle du lecteur, les deux dernières sont souvent des annonces publiées sous les rubriques consacrées au courrier des lecteurs.



Figure 64 : Annonce de la 1er édition du Concours de photographie et du concours du meilleur essai sur le thème des vœux du nouvel an («Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel », no.1 (nov., 1933), p.20)

¹²⁵ Martin Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, 430 p. ; PHILOMENE Picart, *A l'arrière, la publicité fait front Etude des publicités commerciales dans les journaux lyonnais durant la guerre 1914-1918*, Mémoire de master 2 CEI (Sous la direction d'Evelyne Cohen), Lyon, Bibliothèque numérique de l'enssib, <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/67766-a-l-arriere-la-publicite-fait-front-etude-des-publicites-commerciales-dans-les-journaux-lyonnais-durant-la-guerre-1914-1918.pdf>, consulté le 06 novembre 2019, pp.12-13

¹²⁶ Quelqu'un a usurpé le nom de la maison d'édition Dongfeng pour organiser une rencontre de lecteurs à Guangzhou, alors le rédacteur en chef de la revue « Magazine pictural de l'Est » a publié cette annonce déclarant qu'il s'agissait d'une annonce frauduleuse, car la maison d'édition ne parrainait les rencontres de lecteurs qu'à Hong Kong.



Figure 65 : Annonces des correspondances personnelles (« Magazine pictural de l'Est », no.80 (30.05.1949), p.14 ; no.85 (04.07.1949), p.14-15)

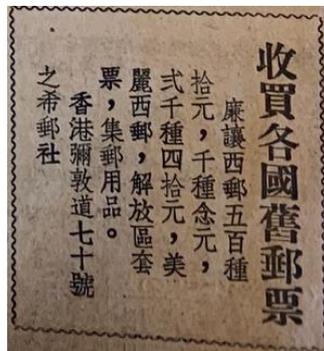


Figure 66 : Annonces pour l'achat de vieux timbres (« Magazine pictural de l'Est », no.93 (08.08.1949), p.16)

LES MESSAGES PUBLICITAIRES DANS LES ANNEES 1930 A 1949

Ce chapitre visera, à travers une étude synthétique de plus d'une cinquantaine de publicités, à explorer trois aspects distincts autour des phénomènes publicitaires des années 1930 à 1949. Dans un premier temps, nous allons constater l'exploitation d'un modèle occidental dans l'interprétation des messages publicitaire qui garde en même temps des éléments traditionnels de la culture chinoise, ce qui témoigne d'un métissage culturel entre l'Occident et l'Orient. Dans un deuxième temps, au fil du processus de la modernisation en Chine et à travers des images de personnages apparus dans la publicité, nous observerons non seulement une mutation radicale de l'image des femmes, mais également une transformation fondamentale des valeurs sociales chez le peuple chinois vers une vision modernisée et occidentalisée. Dans la troisième partie, nous étudierons enfin le phénomène particulier de la promotion du patriotisme par le biais des publicités pour les produits nationaux, dans un contexte historique exceptionnel.

I. MODELE OCCIDENTAL : L'INFILTRATION ET L'ACCEPTATION DES PRODUITS OCCIDENTAUX

Comme nous l'avons évoqué dans la première partie, au XX^{ème} siècle, la Chine est entrée dans un processus de modernisation, ce qui déclenche une séries de réformes correspondant à l'« occidentalisation » de l'époque. Depuis la guerre de l'opium à la fin du XIX^{ème} siècle et jusqu'à la fondation du régime démocratique chinois au début du XX^{ème} siècle, une série de changements sociaux et politiques ont en effet incité le peuple chinois à adopter progressivement une attitude ouverte à l'égard des idées et de la culture occidentales. Les pays européens, les États-Unis et le Japon servirent de modèle pour la société chinoise qu'ils incitèrent à les suivre et les imiter. La culture occidentale a donc insufflé son dynamisme et une perspective nouvelle aux villes chinoises.

Parmi elles, Shanghai, en tant que premier port de commerce ouvert en Chine vers le monde occidental, vit son processus de modernisation s'accélérer par rapport aux autres villes en Chine. L'importation de produits et de culture occidentaux a eu un grand impact sur les coutumes traditionnelles chinoises, ce qui a commencé à entraîner de profonds changements sociaux. Toutes sortes de marchandises étrangères affluèrent dans la vie des chinois, telles que les immeubles de style occidental, les télégraphes, les réverbères à gaz, les voitures à cheval occidentales, etc. Pour la plupart des chinois, accepter le mode de vie occidental et l'influence de la culture occidentale dans leur vie quotidienne devient naturel. En conséquence, dans les années 1920, nous avons constaté un phénomène de métissage entre la culture chinoise traditionnelle et la culture occidentale moderne dans la ville Shanghai.¹²⁷

¹²⁷ LUO Yi 罗奕, 《东方杂志》广告研究 (Etude de la publicité de « The Eastern miscellany », *Dongfangzazhi guanggao yanjiu*), Xiamen Shi 厦门市, Xiamen da xue chu ban she 厦门大学出版社 (coll. « Zhongguo guang gao fa zhan shi yan jiu cong shu 中国广告发展史研究丛书»), 2016, p.133-137

Les trois corpus étudiés dans ce mémoire ont été principalement publiés à Shanghai et à Hong Kong. Il s'agit des grandes villes où la culture chinoise et occidentale se mélangèrent et s'épanouirent vigoureusement. Ces villes constituèrent toujours le premier arrêt pour les marques internationales à l'arrivée en Chine, elles furent également des villes internationales où les marques nationales se sont développées et se sont fait concurrence. Par conséquent, un grand nombre de publicités de marques chinoises et étrangères ont été publiées et rassemblées dans les revues illustrées. Ces revues illustrées font partie des produits lus par la classe moyenne chinoise, elles ouvrent une fenêtre pour les Chinois en leur permettant de connaître la culture et le mode de vie occidentaux.

Les années 1920 sont un âge d'or pour le développement du marché commercial chinois. A partir de cette époque, en raison du processus d'occidentalisation et de modernisation, de nombreux produits occidentaux sont devenus populaires sur le marché chinois, et cela se reflète également dans le contenu et la mise en page des annonces publicitaires, dans lesquelles se présente un mélange de modèles chinois et occidentaux. Les publicités comportent souvent des slogans ou des légendes en anglais pour mettre en évidence que les consommateurs des marchandises ne se limitent pas seulement aux Chinois. L'utilisation de l'anglais ou d'autres langues étrangères ont également commencé à s'afficher fréquemment dans les textes publicitaires, ce qui reflète une tendance graduelle de la Chine vers un processus d'internationalisation. Nous pouvons observer ce genre de phénomène dans les produits importés que l'on va présenter ci-dessous.

A. L'introduction des marques occidentales

Nous pouvons constater que parmi des centaines de publicités publiées dans les trois revues illustrées, une dizaine d'entre elles concernent des marques importées (voir le tableau 4), comprenant les thèmes suivants : les médicaments occidentaux, les produits électroménagers, la compagnie de taxi, la société de commerce d'import-export, les cosmétiques, les appareils photographiques, les stylos, ainsi que les produits culturels comme des œuvres de traduction. La plupart des publicités de marques importées ont été publiées dans la revue « Magazine pictural de l'Est » (Hong Kong, 1949), alors que dans les deux autres revues publiées dans les années 1930 à Shanghai, il existe moins de publicités de produits importés, la plupart étant des publicités pour des produits nationaux. Cette répartition des thèmes publicitaires peut être étroitement liée à l'essor du mouvement nationaliste pour favoriser la circulation des marchandises nationales à cette époque-là.

Tableau 4 : Liste des publicités sur les articles importés

No.	Catégorie de publicité	Articles publicitaires	Fabricant / agent / pays du produit	Source	Année de publication
1	Produit électro-ménager	Zenith automatic radio	Zenith Radio Corp.m U.S.A.	Le cosmopolite	1933
2	Produit de papeterie	“Eversharp” Pens & pencils	Keeran & Co., U.S.A. ; Sincere Co., Ltd. (Shanghai) représentant exclusif	Le cosmopolite	1933
3	Produit médical	Kofa huile de foie de morue avec extrait de malt	Kofa American Drug Company, Federal Inc., U. S. A. ¹²⁸	Vie éternelle	1936
4	Produit d’hygiène corporelle	Konfusal	Kofa American Drug Company, Federal Inc., U. S. A. ¹²⁹	Vie éternelle	1936
5	Produit de nécessité quotidienne	Service de location Ford (Automobile Yunfei)	Ford Hire Service, Federal Inc., U. S. A. ¹³⁰	Vie éternelle	1936
6	Produit cosmétique	Yardley night cream	Yardley London ; Boyd & Company Ltd. (Hong Kong) représentant exclusif	Magazine pictural de l’Est	1949
7	Produit photographique	Kodak Plus-X film	Eastman Kodak Company, U.S.A.	Magazine pictural de l’Est	1949
8	Produit photographique	Kodak tourist camera	Eastman Kodak Company, U.S.A.	Magazine pictural de l’Est	1949
9	Produit photographique	Kodascope sixteen-10	Eastman Kodak Company, U.S.A.	Magazine pictural de l’Est	1949
10	Produit photographique	Agence de photographe « New International »	Haiphong	Magazine pictural de l’Est	1949
11	Produit de nécessité quotidienne	Purex Toilet tissues	Canada	Magazine pictural de l’Est	1949
12	Produit médical	Pearl eye drops	Hakim Abdeali, Herboriste indien	Magazine pictural de l’Est	1949

1. Produits de luxe

a. Matériel photographique

Depuis l'ouverture des ports de traités en Chine en 1843, l'entrée du capitalisme occidental a également provoqué un afflux important de marchandises occidentales en Chine. De nombreux produits importés bénéficient du canal publicitaire, pour influencer la culture et les habitudes de consommation des consommateurs à Shanghai, en vue d'établir progressivement une bonne image de leurs marques. A cette époque, à l'introduction de la technique photographique en Chine, s'ajoute son développement dans l'industrie des médias, notamment pour certaines compagnies occidentales de photographie. Nous pouvons constater que la revue *Magazine*

¹²⁸ KOFA AMERICAN DRUG COMPANY | MADS, <https://madspace.org/db/Advertisers?ID=131>, consulté le 17 mai 2020.

¹²⁹ REGISTER United States Office of the Federal, ARCHIVES (U.S.), Federal Register, s.l., Office of the Federal Register, National Archives and Records Service, General Services Administration, 1947, 708 p., Accessible en ligne : <https://books.google.fr/books?id=xjgveqpucXAC&hl=zh-TW&pg=PA763#v=onepage&q&f=false>, consulté le 17 mai 2020

¹³⁰ “A glossary of Shanghai company names in Chinese and English”, Virtual Shanghai, <https://www.virtualshanghai.net/Texts/Appendices?ID=10>, consulté le 17 mai 2020.

pictural de l'Est publia souvent des publicités pour tous types d'appareils photographiques ou cinématographiques à la pointe de la technologie, tels que la caméra, la projection de film, ou la pellicule photographique (voir la figure 67). Parmi eux, *Kodak* est le meilleur exemple de ces marques occidentales.¹³¹



Figure 67 : Des publicités pour les produits de l'entreprise *Kodak* (ex : projecteur, appareil photo) (« Magazine pictural de l'Est », no.93 (29.08.1949), p.18 ; no.85 (04.07.1949), p.18) ; no.90 (08.08.1949), p.18)



Figure 68 : 1949 Kodak Tourist Camera Ad ¹³²

Avant l'introduction des produits de *Kodak* sur le marché chinois en 1922, il n'apparaissait aucun produit homogène (dans le sens économique du mot homogénéité) sur le marché photographique.¹³³ Par conséquent, pour les Chinois, *Kodak* a été une marque innovante. Selon Yang Fei¹³⁴, divers sortes de stratégies

¹³¹ HUANG Yutao 黃玉濤, *民國時期商業廣告研究 (Étude sur la publicité commerciale de la période république de Chine, Minguo shi qi shang ye guang gao yan jiu)*, 1er édition, Xiamen Shi 廈門市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « 廣告學研究叢書 = Guang gao xue yan jiu cong shu »), 2009, 206 p.

¹³² 1949 Kodak Tourist Camera Ad - USA - a photo on Flickrriver, <https://www.flickrriver.com/photos/aussiefordadverts/40697778603/>, consulté le 17 mai 2020.

¹³³ YANG fei 楊斐, « 柯達膠卷 = Film Kodak », In « 20世纪上半叶：品牌在中国：《申报》广告史料 (1908-1949) 研究 = 20 shi ji shang ban ye : pin pai zai Zhongguo : "Shen bao "guang gao shi liao (1908-1949) yan jiu = The first half of 20 century : brands in China », Xiamen Shi, Xiamen da xue chu ban she, 2011, p. 50

¹³⁴ *Ibid.*, pp.39-50

publicitaires ont été mises en œuvre dans les publicités de *Kodak*, pour que cette marque puisse pénétrer sur le marché chinois, ce qui comprend principalement les procédés suivants : la proposition des cours de photographie gratuits, la mise en valeur sur les attributs spécifiques des produits photographiques, l'accent sur le sens de la photographie dans la vie quotidienne, le lancement des activités promotionnelles et les concours de photographie, la publication des produits dérivés comme les magazines ou les œuvres de photographie. Nous pouvons par la suite constater la mise en pratique de ces stratégies publicitaires dans les corpus étudiés.

Dans les années 1920, la plupart des Chinois n'ont pas accès au concept de photographie. Avant la promotion des produits, *Kodak* a passé du temps à promouvoir les connaissances élémentaires de la technologie de la photographie, en vue de réduire les risques pour les consommateurs à utiliser de tels produits innovants et de les rassurer. Pour former les consommateurs, *Kodak* a conçu des cours de photographie gratuits pour enseigner aux consommateurs comment utiliser la caméra, et a publié des articles en présentant divers concepts sur la photographie dans les rubriques de photographie au sein des revues ou magazines. Ce dernier point peut être observé dans les trois revues illustrées étudiées.

Comme nous pouvons le voir dans les illustrations suivantes (figure 69), sur tous les encarts publicitaires qui font la promotion pour des produits *Kodak*, apparaît toujours dans la même page, un article publié sous la rubrique « Forum de photographie » comme moyen de promotion des produits. Ces articles présentent aux lecteurs les différents concepts et connaissances thématiques de la photographie. *Kodak* adopte cette stratégie du placement de produit pour gagner la confiance des consommateurs éventuels et établir une bonne réputation pour sa propre marque en même temps.

Par exemple, sur la page publicitaire pour promouvoir un appareil photo pour voyage « Kodak Tourist Camera », est publié un article qui aborde le sujet des règles de la composition photographique, ainsi que la technique pour photographier un coucher de soleil. L'article insère également des photos comme exemples pour concrétiser les textes (figure 69-1). Un autre exemple concerne la publicité pour la pellicule photographique « Kodak Plus-X », accompagnée par un article introduisant la technique et les conditions nécessaires pour réussir les photos de paysage (figure 69-2). Par ailleurs, la colonne publicitaire de la page suivante a inséré une publicité pour faire la promotion d'un livre d'exercices de photographie. Cela fait partie d'une stratégie afin de renforcer la promotion des produits photographiques concernés. Le dernier exemple concerne la publicité pour le projecteur de film « Kodascope sixteen-10 », accompagné d'un article abordant la technique de la prise des photos en contrejour (figure 69-3).



Forum de photographie
Publicité du produit Kodak
Publication dérivée photographique

Figure 69 : « Forum de photographie » accompagné par le produit de Kodak (« Magazine pictural de l'Est », no.93 (29.08.1949), p.18 ; no.85 (04.07.1949), p.18) ; no.90 (08.08.1949), p.18)

De plus, à travers l'analyse des corpus étudiés, nous pouvons constater que l'entreprise Kodak met l'accent dans les annonces publicitaires sur la promotion des propriétés de ses produits photographiques, notamment les caractéristiques physiques (telles que : le type d'appareil photo, la taille, le prix, ou la matière) et la qualité de fonctionnement (la facilité à opérer et à transporter, ou les différents modes de fonction). En raison des informations détaillées contenues dans les

annonces publicitaires, cette stratégie de diffusion aide à dissiper les inquiétudes des consommateurs envers des produits nouveaux ou ceux habituellement réservés à une élite, ce qui incite leur désir d'acheter.

Depuis le début du XX^{ème} siècle, *Kodak* a continué d'améliorer sa stratégie publicitaire afin de mieux intégrer ses produits dans la vie quotidienne des Chinois. L'entreprise *Kodak* ajuste les stratégies de communication publicitaire en fonction des différents cycles de vie des produits pour les distinguer clairement des autres produits concurrents sur le marché. Pour cette raison, la photographie est devenue populaire en Chine, s'étendant non seulement à Shanghai, mais aussi à d'autres villes frontières.

Avec le développement de la photographie, outre la marque *Kodak*, il existe également la publicité pour promouvoir le studio photographique, c'est par exemple ce que l'on peut voir dans la publicité suivante qui concerne un studio de photographie de portraits (voir la figure 70). Ce studio est installé à Haïphong, une ville du Vietnam colonisée par la France à la fin du XIX^{ème} siècle. C'est la raison pour laquelle on peut retrouver des titres en différentes langues (en chinois : 新國際藝術人像攝影社, en français, en anglais, et en vietnamien : Hiệu ảnh Tân Quốc Tế¹³⁵) dans cette publicité.

Derrière la plupart de ces publicités se trouvent de grandes multinationales européennes et américaines, illustrant le phénomène du métissage culturel et de la mondialisation moderne et l'expansion des échanges commerciaux.



Figure 70 : La publicité pour le Studio de photographie de portraits (« Magazine pictural de l'Est », no.93 (08.08.1949), p.14)

b. Les publicités s'adressent aux femmes

Depuis les années 1920, divers produits européens et américains ont été introduits abondamment dans les grandes villes comme Shanghai et Hong Kong, cela créa un phénomène de consommation populaire au sein du peuple chinois pour poursuivre la mode occidentale. La presse chinoise publia donc de nombreuses publicités pour promouvoir des produits importés, notamment des produits destinés aux femmes (tels que des cosmétiques, des parfums, des bijoux), et d'autres destinés aux hommes (tels que des montres, des cigarettes ou des lunettes), enfin des produits à des fins de divertissement familial (tels que la récepteur radio (figure 71), les appareils photographiques, etc.). Parmi elles, les publicités s'adressant aux femmes sont composées principalement par les produits cosmétiques, tels que la crème de nuit, le parfum, la poudre pour le corps, les crèmes de bain, ainsi que les salons de beauté qui fournissent des services de soins de beauté et de bien-être aux femmes.

¹³⁵ Cela signifie : "Agence de photographe « New International »"



Figure 71 : La publicité pour le récepteur de radio « Zenith automatic radio » (« Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel », no.1 (nov., 1933), p.38)

De la fin du XIX^{ème} siècle au début du XX^{ème} siècle, la technique du maquillage occidental a été introduite en Chine, ce qui accompagne une grande quantité de produits cosmétiques importés en Chine. Afin de promouvoir efficacement ces produits importés, les entreprises de cosmétique publièrent un grand nombre d'annonces publicitaires dans les principaux journaux ou magazines. Toutes ces annonces peuvent dans une certaine mesure refléter les changements du champ d'activité des femmes dans la société et l'évolution de leur mode de consommation à cette époque. De plus, les annonceurs tirèrent également profit de l'idée selon laquelle « les femmes se maquillent pour ceux qui leur plaisent », pour accentuer l'importance de la parure, comme un moyen d'attirer les consommateurs potentiels et promouvoir leurs produits. En outre, les rédacteurs de journaux ou magazines chinois ont également saisi l'occasion de cette vague de culture « moderne »¹³⁶ chez les femmes, comme argument de vente pour leurs produits cosmétiques. A ce stade, les célébrités ont servi comme atout publicitaire pour attirer l'attention des consommatrices sur ces produits, et les inciter à acheter.¹³⁷

Cependant, en raison de la valorisation excessive par les annonceurs des produits cosmétiques importés, quelle que soit leur qualité, ces produits sont devenus progressivement la cible d'achat favorite du public.¹³⁸ Ce phénomène de confiance aveugle pour les produits occidentaux, ce qui a frappé sévèrement l'économie chinoise déjà fragile. Par conséquent, au cours des années 1930, une série du mouvement pour propager des produits nationaux a balayé le pays, de nombreux marchands préconisant la consommation des produits nationaux. L'année 1934 a même été désignée comme « l'année des produits nationaux des femmes », où l'on a prôné de renforcer les habitudes de consommation des femmes vers les marchandises nationales, afin de lutter contre l'impérialisme étranger.¹³⁹

Au cours de cette période, la plupart des publicités cosmétiques concernèrent donc principalement des produits nationaux, comme on peut le voir dans les publicités suivantes : il n'existe qu'une marque cosmétique importée. Néanmoins,

¹³⁶ L'utilisation du terme « Moderne » était très populaire à Shanghai à la fin des années 1920, ce qui implique l'idée de guider la tendance, la mode et le progrès. Souvent, dans les publicités pour les cosmétiques, le terme « moderne » est synonyme de « beauté », tandis que la « jeune femme moderne » apparue dans les publicités est considérée comme un modèle de « beauté » poursuivi par les femmes à Shanghai.

¹³⁷ Frank Dikotter, *Things Modern: Material Culture and Everyday Life in China*, London, C. Hurst & Co., 2007.

¹³⁸ LAW Yuen-Han 羅婉嫻, 從《良友畫報》的化妝品廣告看上海婦女的美容情況 (1926-1941) (Regard sur la beauté des femmes de Shanghai à partir des publicités cosmétiques dans "Liangyou Huabao" (1926-1941)). In Zhou Jiarong 周佳榮, Fan Yongcong 范永聰 (dir.), *東亞世界：政治、軍事、文化 (Monde d'Asie de l'Est : politique, militaire, culture)*, Hong Kong : Librairie Sanlian 香港三聯書店, 2014, pp. 114-145

¹³⁹ GERTH Karl, *China made : consumer culture and the creation of the nation*, Cambridge, Harvard University Press, 2004, 426 p. (Version chinoise : 葛凱(Karl Gerth) 著 ; 黃振萍譯, 製造中國 : 消費文化與民族國家的創建, 北京 : 北京大學出版社, 2007)

nous pouvons également constater, à travers ces publicités, que certains éléments de la culture occidentale se sont imprégnés insensiblement dans les produits nationaux, tels que la construction d'image de personnages publicitaires, ou la transmission des messages publicitaires. Ce phénomène sera discuté en détail dans la partie suivante.

En général, le contenu des publicités cosmétiques de cette période met en valeur le nom du produit et s'accompagne d'une image en buste de beautés à la mode. En outre, comme les produits cosmétiques importés sont populaires auprès des femmes à l'époque, de nombreux produits contrefaits apparaissent sur le marché. De ce fait, les publicités sont souvent accompagnées d'illustrations de produits afin de permettre aux consommateurs de reconnaître l'emballage du produit, comme ce que nous pouvons voir dans les publicités suivantes (voir les figures 72 et 73). Pour les publicités de produits cosmétiques importés, les légendes ou les slogans en anglais sont généralement proposés pour rendre le contenu publicitaire plus international. De même, certains produits (comme les parfums, figure 73) utilisent des coupons comme une stratégie promotionnelle. Les lecteurs peuvent envoyer le coupon à l'adresse appropriée pour obtenir un échantillon.



Figure 72 : La publicité pour « La Crème Nouvelle » (« Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), en bas de 2^{ème} couverture)



Figure 73 : La publicité pour le parfum fleur de rosée (« Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), la 4^{ème} couverture ; no.3 (21.03.1936), la 2^{ème} couverture)

Concernant les messages publicitaires, la beauté et l'apparence sont souvent le premier argument de vente. Se mélangent des messages rationnels et émotionnels accompagnant des descriptions textuelles pour souligner les effets réels de ces cosmétiques, ainsi que la sensation apportée après l'utilisation. En général, les publicités expliquent comment utiliser le produit au quotidien, et ses effets attendus, par exemple pour embellir, orner ou protéger la peau du visage. La santé constitue ensuite le deuxième argument de vente, par exemple la capacité à protéger la peau du visage. Du côté des messages émotionnels, les annonceurs proposent aux femmes de les rendre toujours plus belles et plus jeunes après avoir utilisé ces produits cosmétiques. Ils ont souvent recours à une rhétorique riche pour transmettre une sensation, principalement liée au toucher, la sensation de douceur, ou liée à la vue

ou l'apparence, par exemple s'agissant de rendre le visage lumineux.¹⁴⁰ Ainsi dans la publicité pour la crème de nuit de la marque Yardley (figure 74), seul produit cosmétique importé mentionné dans notre corpus étudié.



Figure 74 : La publicité pour la crème de nuit (« Magazine pictural de l'Est », no.85 (04.07.1949), p.11)

Nous pouvons voir que pour ce cosmétique importé de Londres, la publicité applique habilement la rhétorique¹⁴¹ dans sa rédaction. Elle précise l'attrait de son produit avec un message émotionnel : « Avant de vous coucher, appliquez de la crème de nuit « Yardley » sur votre visage, d'abord, essuyez-la doucement, puis massez pour faire pénétrer la crème pendant un petit moment, votre peau aura une sensation merveilleuse, tout comme si elle vous disait "merci". Dès lors, vous aurez un visage charmant comme les fleurs, qui sera plus délicat chaque jour, et le contour de votre visage sera mieux dessiné et hydraté. Alors vous vous apercevrez réellement d'un changement sur votre visage, ce ne sera pas seulement une impression.¹⁴² » Ce type de publicité émotionnelle vise à faire sentir aux consommateurs la supériorité du produit, tout en leur donnant un sentiment d'affinité avec ce produit, afin d'attirer leur attention sur ce cosmétique "extraordinaire" et éveiller leur sympathie.

De plus, en observant la publicité de la même marque de cosmétique publiée dans les journaux britanniques au cours de la même période, nous pouvons constater que la publicité lancée dans la revue chinoise de notre étude a essentiellement hérité des éléments de la publicité originelle. Par exemple, toutes les deux font appel aux consommateurs féminins avec des messages émotionnels (voir la figure 75). Par

¹⁴⁰ ARMAND Cécile, *Placing the history of advertising : une histoire spatiale de la publicité à Shanghai (1905-1949)*, thèse de doctorat (sous la direction de Christian Henriot et Carol Benedict), Lyon, ENS de Lyon, 2017, 1133 p.

¹⁴¹ La rhétorique est un genre de langage de l'art ou la technique de persuader. Ce mot provient du latin *rhetorica*, emprunté au grec ancien *ῥητορικὴ τέχνη* (*rhētorikḗ tekhnē*), qui se traduit par « technique, art oratoire », et désigne au sens propre « l'art de bien parler ». Souvent, le concept de rhétorique peut s'appliquer à des langages de différents genres comme de la publicité, du message publicitaire, de la rhétorique de l'image. La publicité tente de convaincre sa cible par la puissance suggestive de l'art oratoire avec l'utilisation des techniques rhétoriques. La rhétorique publicitaire a pour but de promouvoir un produit pour en faciliter la vente. Par la rhétorique, elle se fait connaître de la demande et cherche à la susciter en fonction des problèmes que les produits prétendent résoudre. À l'inverse de la littérature, la publicité joue sur la modulation de la distance. La rhétorique peut être ainsi définie comme « l'art de la parole feinte ».

(Citation : « Rhétorique » dans Wikipédia, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Rhétorique>, consulté le 19 mai 2020 ; RHÉTORIQUE : Définition de RHÉTORIQUE (CNRTL), <https://www.cnrtl.fr/definition/rh%C3%A9torique>, consulté le 19 mai 2020 ; Buffon Bertrand, *La parole persuasive: théorie et pratique de l'argumentation rhétorique*, 1re éd., Paris, Presses universitaires de France (coll. « L'interrogation philosophique »), 2002, p.393 ; Meyer Michel, *Principia rhetorica: théorie générale de l'argumentation*, Paris, Fayard (coll. « Ouvertures »), 2008, p.282 ; Durand Jacques, « Rhétorique et image publicitaire », *Communications*, 1970, vol. 15, no 1, p. 70-95. Accessible en ligne : https://www.persee.fr/doc/AsPDF/comm_0588-8018_1970_num_15_1_1215.pdf, consulté le 19 mai 2020)

¹⁴² Texte original du chinois : « 臨睡前薄施「也利」冷霜，先輕輕拭抹，接著撫抹一陣，肌膚即起神妙的感覺，好似在說著「謝謝」。從此，花容一天嬌嫩一天，面部輪廓也堅緻而滋潤，這時你有了真的新進展，並非心理上的感覺而已。 »

ailleurs, ces publicités se servent des éléments décoratifs, tels que des femmes à l'allure élégante et des fleurs, comme des composants représentatifs de cette marque (voir la figure 76).



For visible results tomorrow...

To-night, take soft, rich Yardley Night Cream on your finger-tips, and with gentle upward and outward movements smooth it into your skin until you feel a delicious glow. Much will be absorbed and you can remove what remains. There's no need to go to bed with a greasy face! In the morning, you'll wake with a skin visibly softer, more alive -- a skin on which your make-up looks far more attractive. Such results make you eager to use Yardley Creams regularly -- and put your best face forward every day! Price including p. tax 6/6

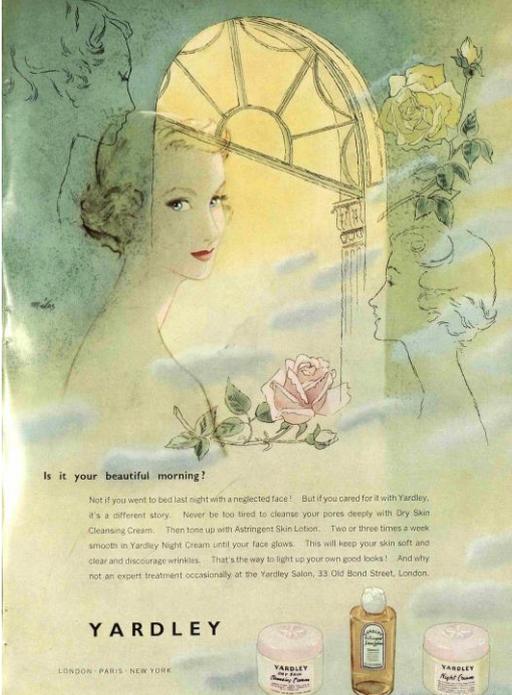
YARDLEY

33 Old Bond Street, London

For visible results tomorrow...

To-night, take soft, rich Yardley Night Cream on your finger-tips, and with gentle upward and outward movements smooth it into your skin until you feel a delicious glow. Much will be absorbed and you can remove what remains. There's no need to go to bed with a greasy face! In the morning, you'll wake with a skin visibly softer, more alive --- a skin on which your make-up looks far more attractive. Such results make you eager to use Yardley Creams regularly --- and put your best face forward every day!
Price including p. tax 6/6

Figure 75 : La publicité pour la crème de nuit « Yardley » publiée dans le journal britannique ¹⁴³



Is it your beautiful morning?

Not if you went to bed last night with a neglected face! But if you cared for it with Yardley, it's a different story. Never be too tired to cleanse your pores deeply with Dry Skin Cleansing Cream. Then tone up with Astringent Skin Lotion. Two or three times a week smooth in Yardley Night Cream until your face glows. This will keep your skin soft and clear and discourage wrinkles. That's the way to light up your own good looks! And why not an expert treatment occasionally at the Yardley Salon, 33 Old Bond Street, London.

YARDLEY

LONDON · PARIS · NEW YORK

YARDLEY Night Cream
YARDLEY Astringent Skin Lotion
YARDLEY Dry Skin Cleansing Cream

Figure 76 : La publicité pour la crème de nuit « Yardley » publiée dans le journal britannique ¹⁴⁴

¹⁴³ Yardley : The Sphere, Saturday 10 September 1949, British Newspaper Archive, <https://www.britishnewspaperarchive.co.uk/viewer/bl/0001861/19490910/030/0033>, consulté le 16 mai 2020.

¹⁴⁴ Yardley : Britannia and Eve, Thursday 01 February 1951, British Newspaper Archive, <https://www.britishnewspaperarchive.co.uk/viewer/bl/0001850/19510201/061/0055>, consulté le 16 mai 2020.

En comparant les publicités publiées dans la presse chinoise et britannique pour le même produit, nous pouvons constater que les éléments universels appliqués dans les publicités se trouvent principalement dans la description de l'usage du produit. Nous pouvons en même temps observer qu'une stratégie d'adaptation locale se représente dans la publicité. Par exemple, en termes de rédaction publicitaire, l'annonceur britannique suit la conception textuelle de la publicité originale et l'a appliquée dans la publicité chinoise, en l'articulant avec la rhétorique de langue chinoise, afin de s'adapter au marché chinois. Cette stratégie contribue à façonner un style unique pour cette marque de produit qui mêle cultures occidentale et chinoise.

Au cours des années 1930 à 1940, le domaine de la cosmétologie fut également un secteur économique qui se développa. De nombreux salons de beauté s'adressant aux femmes se multiplièrent sur le marché. Dans notre corpus, la publicité pour le salon de beauté est apparue pour la première fois en 1936, et se compose essentiellement de textes (la figure 77). Le message publicitaire des salons de beauté de cette période se concentre principalement sur le traitement des défauts faciaux. Par contre, dans l'année 1949, nous pouvons observer que la portée du traitement recommandé par le salon de beauté a été étendue à d'autres parties du corps, par exemple pour embellir la poitrine, perdre du poids, estomper les tâches, éliminer la mauvaise odeur des aisselles etc. La publicité souligne même que « Ce salon de beauté peut transformer la laideur en beauté, modifier la physionomie et embellir tout ce qui n'est pas joli » (la figure 78). Nous pouvons donc constater qu'en dépit de l'évolution avec le temps, les principaux services proposés par les salons de beauté n'ont pas beaucoup changé par rapport à aujourd'hui, et la poursuite de la « beauté » a toujours été l'objectif ultime des femmes.¹⁴⁵



Figure 77 : Un petit encart publicitaire pour le salon de beauté (« Magazine pictural de l'Est », no.93 (29.08.1949), p.13)

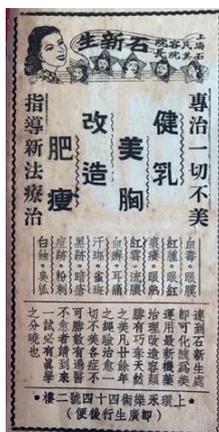


Figure 78 : La publicité pour la cosmétologie (« Magazine pictural de l'Est », no.93 (29.08.1949), p.2)

¹⁴⁵ HUANG Yutao 黃玉濤, 民國時期商業廣告研究 (Étude sur la publicité commerciale de la période république de Chine, *Minguo shi qi shang ye guang gao yan jiu*), 1er édition, Xiamen Shi 廈門市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « 廣告學研究叢書 = Guang gao xue yan jiu cong shu »), 2009, p.142-143

c. Service de taxi – Automobile *Yunfei* (Ford Hire Service)

Nous trouvons un autre exemple de marque importée d'Amérique, qui concerne le service de taxi dans les villes de Chine. Le service de taxi en Chine peut remonter au début des années 1900, Shanghai est l'une des premières villes de Chine qui a introduit le taxi. En effet, l'histoire du taxi en Chine est étroitement liée à l'introduction du moyen de transport occidental. Les moyens de transport traditionnels en Chine sont l'équitation, le palanquin et le bateau, tandis que le grand public se déplace à pied ou en cyclo-pousse. À partir de la fin du XIX^{ème} siècle, divers moyens de transport modernes de style occidental ont été progressivement introduits en Chine, notamment des navires, des trains, des voitures, des vélos ou des avions, qui ont considérablement changé le mode de vie du peuple chinois.

Après que l'industrie automobile se soit installée à Shanghai en 1901, elle évolua extrêmement rapidement. Le nombre de voitures augmenta de jour en jour, passant d'une quantité de 119 en 1908 à 1899 en 1920. Alors que le nombre de voitures continua de s'accroître, les entreprises de location de voitures ont également émergé par la suite. Les pays étrangers tels que l'Angleterre, les États-Unis et l'Allemagne ont commencé à installer des usines automobiles à Shanghai afin de concurrencer le marché automobile en Chine. Parmi eux, en 1908, l'American Global Supply Company a mis en place le département de taxi dans son Grand magasin, pour fournir des services de taxi aux consommateurs, ce fut le premier service de taxi à Shanghai.¹⁴⁶

Depuis les années 1920 à 1930, l'utilisation accrue des taxis a entraîné une baisse de la marche à pied dans les classes moyenne et supérieure. Les taxis sont progressivement devenus populaires à Shanghai, de sorte que l'année 1920 est considérée comme un âge d'or du développement de l'industrie du taxi à Shanghai. Dans la même année, la Ford Motor Company a fondé la Ford Hire Service Federation Inc. (en chinois : Entreprise automobile Yunfei) à Shanghai et est entrée sur le marché du taxi à Shanghai. La Ford Hire Service a profité de la tendance du peuple chinois à poursuivre un moyen de transport plus pratique et est ainsi devenue la plus grande organisation de taxi à Shanghai. En 1921, cette compagnie a commencé à exercer ses activités avec 14 voitures d'occasion, puis a augmenté pour avoir plus de 200 nouveaux taxis à son apogée.¹⁴⁷ Le Ford Hire Service a occupé une place prédominante sur le marché du taxi de Shanghai jusqu'en 1937.



Figure 79 : Ford Hire Service Company à Shanghai (1931)¹⁴⁸

¹⁴⁶ HUANG Yutao 黄玉涛, *民国时期商业广告研究 (Étude sur la publicité commerciale de la période république de Chine, Minguo shi qi shang ye guang gao yan jiu)*, 1er édition, Xiamen Shi 厦门市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « 广告学研究丛书 = Guang gao xue yan jiu cong shu »), 2009, p.133-134

¹⁴⁷ Xing Jianrong 邢建榕, *出租汽车大王 : 周祥生 (Taxi King: Zhou Xiangsheng)*, 新民晚报 (Xinmin Evening News), le 19 févr. 2006, http://www.360doc.com/content/12/1221/07/98463_255410171.shtml, consulté le 17 mai 2020.

¹⁴⁸ Ford Hire Service Company, Virtual Shanghai, <https://www.virtualshanghai.net/Photos/Images?ID=35051>, consulté le 17 mai 2020.

En outre, nous pouvons constater que la stratégie d'adaptation locale est appliquée par des compagnies étrangères, telles que le Ford Hire Service, comme moyen de favoriser les ventes lors de son implantation des usines en Chine. Tout d'abord, afin de bien s'intégrer sur le marché chinois, le Ford Hire Service adopte le nom chinois « Yunfei » (雲飛) pour ses usines installées en Chine, ce qui signifie « Conduire est comme si nous volions sur les nuages ». Ensuite, nous pouvons voir une série de chiffres "30189" (figure 80) sur la publicité, il s'agit du numéro de téléphone pour réserver le taxi de Yunfei. Ces chiffres se prononcent de la même façon qu'une phrase chinois : « un verre de vin pour trois personnes », ce qui contient une métaphore du partage. Yunfei Automobile utilise cette stratégie de promotion homophonique pour permettre au public de mémoriser facilement son numéro de téléphone, ce qui rendra cette marque populaire à Shanghai. En fait, cette stratégie de l'utilisation de l'homonyme du numéro de téléphone est devenue très répandue comme un moyen de promotion au sein des diverses compagnies de l'époque. Jusqu'à la fin des années 1930, en raison du déclenchement de la guerre, le peuple chinois commença à boycotter les marchandises étrangères en raison d'un sentiment patriotique élevé. En conséquence, le Ford Hire Service Yunfei a été progressivement remplacé par des compagnies de taxi chinoises.¹⁴⁹

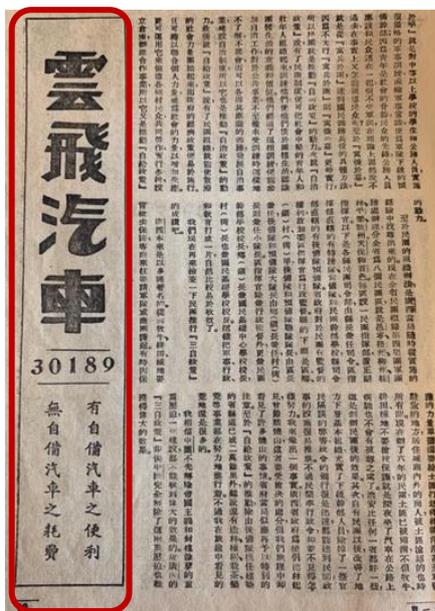


Figure 80 : La publicité pour la compagnie du taxi Yunfei (« Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.19)

2. Produits de nécessité quotidien

Parmi les produits de luxe importés, il existe également certaines marques pour les produits de nécessité quotidienne qui sont florissantes en Chine au début du XX^{ème} siècle. La plupart de ces produits se sont retirés progressivement du marché chinois en 1949.¹⁵⁰

Ford Hire Service Company, Virtual Shanghai, <https://www.virtualshanghai.net/Photos/Images?ID=35054>, consulté le 17 mai 2020.

¹⁴⁹ Bureau d'histoire locale de Shanghai 上海市地方志辦公室, 上海公用事業志：第五篇--出租汽車 (Histoire des services publics de Shanghai, Vol. V, Taxi), 2002, <http://www.shtong.gov.cn/Newsite/node2/node2245/node4516/node55032/index.html>, consulté le 17 mai 2020.

¹⁵⁰ LIN Shengdong 林升棟, 20世纪上半叶：品牌在中国：《申报》广告史料 (1908-1949) 研究 (The first half of 20 century : brands in China, 20 shi ji shang ban ye : pin pai zai Zhongguo : "Shen bao "guang gao shi liao (1908-1949) yan jiu), Xiamen Shi 廈門市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社, 2011, 355 p.

a. Papier toilette du Canada

La publicité pour les papiers toilette de la marque « Purex » (voir la figure 81) nous montre qu'en Chine, sur le marché des nécessités quotidiennes inondé de produits nationaux, il existe également certaines marques importées des pays étrangers, tels que le Canada. Dans le message publicitaire, l'annonceur présente son produit de manière intuitive et concise. Le message se compose d'un grand titre qui frappe l'oeil pour souligner le nom de la marque, accompagnant une illustration du produit proposé, sur laquelle l'accent est mis sur les caractéristiques de ce produit : « Il contient 750 feuilles par rouleau, avec une qualité pure, résistante et économique. »

Lorsque nous comparons le contenu publicitaire des mêmes produits publiés dans le journal canadien de la même période (voir la figure 82), nous pouvons constater que le message publicitaire et sa conception sont véhiculés par une méthode de présentation similaire. Elles se concentre sur le nom de la marque et l'apparence du rouleau de papier toilette. Par ailleurs, l'axe principal insiste sur les traits distinctifs de ce produit, tels que la pureté et l'économie.



Figure 81 : La publicité pour les papiers toilette, produits d'importation (« Magazine pictural de l'Est », no.80 (30.05.1949), p.19)



Figure 82 : La publicité pour les papiers toilette PUREX dans le journal de Canada¹⁵¹

¹⁵¹ The Winnipeg Tribune, 1947-04-09 (Page 8) | digitalcollections.lib.umanitoba.ca, <https://digitalcollections.lib.umanitoba.ca/islandora/object/uofm%3A1849574>, consulté le 16 mai 2020.



b. Stylo-plume de la marque américaine *Eversharp*

Le stylo-plume s'est développé progressivement dans le monde occidental au cours du XIX^{ème} siècle, et son importation en Chine se fit au début du XX^{ème} siècle.¹⁵² Comparés aux instruments d'écriture traditionnels chinois (pinceaux de calligraphie), le stylo-plume se caractérise par sa facilité d'utilisation et permet également d'économiser du temps lors de l'écriture. Par conséquent, après son introduction en Chine, il est progressivement devenu une nécessité de la vie quotidienne.

À l'époque, la publication d'annonces publicitaires pour le stylo-plume est souvent accompagnée d'un commentaire publicitaire volumineuse, ainsi que d'une conception d'image visuelle unique qui attire l'attention, afin que la marque crée son propre style. Un des exemples est la marque de stylo-plume « Eversharp »¹⁵³ importée des États-Unis. (Voir la figure 83)



Figure 83 : La publicité pour le stylo de la marque américaine « Eversharp » (« Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel », no.1 (nov., 1933), p.18 ; « Le Quotidien », le 24 septembre 1932, p. 2/6 ¹⁵⁴)

La publicité du stylo de marque « Eversharp » publiée dans la revue illustrée chinoise manifeste un style occidental et une approche de promotion internationale. L'annonceur utilise des images mettant l'accent sur les caractéristiques de ce produit : deux stylos représentent les aiguilles des heures et celles des minutes sur une horloge marquée des chiffres romains. Cet encart publicitaire veut indiquer aux consommateurs le fait que l'écriture avec le stylo de cette marque peut être très

¹⁵² « Stylo-plume » dans Wikipédia, https://fr.wikipedia.org/wiki/Stylo-plume#cite_note-1, consulté le 17 février 2020

¹⁵³ « Eversharp » est une marque américaine d'outils d'écriture fondée par Charles Rood Keeran en 1913 et commercialisée par Keeran & Co., dont le siège fut à Chicago. Keeran a commercialisé le porte-mine « Eversharp » (fabriqué par deux compagnies, Heath et Wahl), puis s'est étendu aux stylos-plumes lorsque la compagnie a été rachetée par la Wahl Adding Machine Co. en 1916 et elle a été nommée Wahl-Eversharp. La compagnie continua de fonctionner jusqu'en 1957, lorsqu'elle a été rachetée par Parker Pen, qui continua à utiliser la marque « Eversharp » pendant un certain temps. La compagnie Keeran est considérée comme un fabricant pionnier de porte-mine, elle fut également l'inventeur du premier à succès. Ce produit américain a été distribué en Chine par le Sincere Co. Ltd. de Shanghai.

(Citation : PenHero.com - PenGallery - Eversharp Pencils: The Operator's Guide, <https://www.penhero.com/PenGallery/Eversharp/WahlEversharpPencils.htm>, consulté le 13 mai 2020. ; The history of the brand, <https://wahleversharp.com/history.php>, consulté le 13 mai 2020. ; « Eversharp » dans Wikipédia, <https://en.wikipedia.org/wiki/Eversharp>, consulté le 13 mai 2020.)

¹⁵⁴ Le Quotidien 24 septembre 1932, <https://www.retronews.fr/journal/le-quotidien/24-septembre-1932/2453/3329319/2>, consulté le 16 mai 2020.

fluide, ce qui permet de gagner du temps. La même conception peut également se refléter dans le slogan de cette publicité : « L'Économie de temps / 時間經濟 ». L'annonceur veut souligner ici la conception selon laquelle « Le temps, c'est de l'argent » avec le texte publicitaire suivant : « *Si vous utilisez le stylo à plume ou le crayon de marque "Eversharp" lors de l'écriture, vous sentirez que l'écriture vous semble particulièrement agile et rapide, et vous pourrez économiser votre temps d'écriture de manière significative. En effet, les stylos de marque "Eversharp" sont de haute qualité et rendent votre écriture très fluide. Tous les utilisateurs louent sa commodité.* »¹⁵⁵

Par rapport à la publicité pour la marque « Eversharp » de même modèle publié dans un journal français de la même période (voir la figure 83, à droite), l'annonce dans le journal chinois met davantage l'accent sur la création d'un contexte qui se conforme au message publicitaire. Par exemple, par rapport à la publicité publiée dans le journal français, qui ne présente que le nouveau modèle de stylo et les informations des fournisseurs, la rédaction publicitaire chinoise détaille les caractéristiques et les performances de ce produit, et même ajoute un slogan frappant.

c. Médicaments occidentaux

Après la guerre de l'opium, la Chine a été forcée à l'ouverture aux puissances étrangères, cela entraîna l'infiltration des idées modernes et l'introduction des produits occidentaux en Chine au début du XX^{ème} siècle. Dans ce contexte, les traces des compagnies de produits pharmaceutiques occidentaux se retrouvent également dans les grandes villes chinoises. En tant que port commercial le plus important de la Chine à cette époque, Shanghai est également considéré comme la principale ville où la médecine occidentale et les médicaments occidentaux ont été introduits.

Dans la culture chinoise traditionnelle, la poursuite de la santé publique est souvent liée à des pratiques superstitieuses religieuses, et se manifeste généralement par des cultes envers la divinité. C'est la raison pour laquelle au début de l'introduction de la médecine occidentale, les Chinois ont eu une attitude sceptique envers les produits pharmaceutiques occidentaux et le traitement par les méthodes occidentales. Cependant, alors que les missionnaires ont commencé à fonder des hôpitaux ou des cliniques en Chine pour vulgariser les connaissances médicales occidentales, la compréhension du public envers la médecine occidentale s'est progressivement approfondie. Ainsi, la demande de médecine occidentale du public a également augmenté. Par rapport aux traitements médicaux traditionnels chinois, les médecines occidentales s'appuient sur une démarche relativement scientifique, et ont ainsi eu un impact profond sur la conception de la santé par le peuple chinois.

Au milieu du XIX^{ème} siècle, tous les médicaments occidentaux en Chine sont importés de l'étranger, et introduits principalement par des boutiques occidentales installées dans les principaux ports commerciaux en Chine, tels que Shanghai, Hong Kong, ou Tianjin. À cette époque, la plupart des pharmacies occidentales sur le marché pharmaceutique ont été fondées par les marchands étrangers ou des médecins missionnaires. Le déclenchement de la Première Guerre mondiale, en raison de la décroissance brutale des produits pharmaceutiques importés de l'Europe en Chine,

¹⁵⁵ Texte original du chinois : « 君於書寫時若用愛寫牌自來水筆或鉛筆，自覺敏捷迅速、節省時間，因愛寫牌出品精良、書寫流利，用者莫不稱便 »

la quantité de ces marchandises ne fut plus en mesure de répondre aux besoins du public. Dans ce contexte urgent de besoins médicaux de la population chinoise, les marchands chinois ont réalisé l'importance du statut de l'industrie de la médecine occidentale en Chine, de sorte qu'ils ont commencé à établir des pharmacies de médecine occidentale financées par des capitaux chinois. Ces pharmacies financées par les marchands chinois vendaient principalement des médicaments occidentaux importés ou fournissaient le service de formuler des prescriptions. Par la suite, certaines pharmacies ont même développé et mis en production leurs propres médicaments occidentaux, comme ce que nous avons mentionné dans le chapitre précédent sur le « sang artificiel » fabriqué et vendu par la grande pharmacie Wuzhou de Shanghai (1911)¹⁵⁶.

Lors des années 1910 à 1920, l'industrie pharmaceutique occidentale continua d'élargir l'échelle de production en Chine. Ce phénomène se reflète dans l'augmentation de la proportion des annonces publicitaires pour les médicaments occidentaux et les produits de santé publiés dans les revues illustrées, nous pouvons voir les exemples dans les publicités suivantes.

Outre le Kofa huile de foie de morue avec extrait de malt (科達麥精魚肝油 *Keda maijing yuganyou*) fourni par la Société pharmaceutique américaine KOFA (voir la figure 84, à droite), il existe diverses marques d'huile de foie de morue sur le marché pharmaceutique occidental en Chine. Par exemple, nous trouvons une autre marque fabriquée par la grande pharmacie Wuzhou de Shanghai – Huile de foie de morue d'émulsion lactée (figure 84, à gauche). Dès 1934, la grande pharmacie Wuzhou offrait simultanément au moins deux marques "d'huile de foie de morue" aux lecteurs chinois : la simple marque « Wuzhou huile de foie de morue » (五洲魚肝油, *Wuzhou yuganyou*) côtoyait les marques plus sophistiquées « Huile de foie de morue d'émulsion lactée » (五洲乳白魚肝油, *Milky White Cod-Liver Huile, Wuzhou rubai yuganyou*) et « Huile de foie de morue universelle avec extrait de malt » (地球牌麥精魚肝油, *Diqiupai maijing yuganyou*) (figure 84, à gauche).¹⁵⁷ Cela suggère un processus précoce et très fin de diversification et de segmentation de la part de cette entreprise. En même temps, ce supplément nutritionnel se vanta d'être la marque préférée des enfants.¹⁵⁸

L'accroissement de ces produits de santé sur le marché pharmaceutique montre qu'en plus de l'utilisation de différentes sortes de médicaments traitant les maladies et les symptômes, le peuple chinois a commencé à prêter attention à la recherche du bien-être du corps. En général, ces produits de santé se concentrent sur les fonctions de renforcer l'énergie du corps, d'éliminer l'origine des maladies, et même améliorer la beauté.¹⁵⁹ Nous pouvons voir cela dans un autre produit fourni par la Société pharmaceutique américaine KOFA, il s'agit d'un produit de soins cutanés de marque « Konfusai » (voir la figure 85).

¹⁵⁶ LIN Shengdong 林升栋, 20世纪上半叶: 品牌在中国: 《申报》广告史料(1908-1949) 研究 (The first half of 20 century: brands in China, 20 shi ji shang ban ye: pin pai zai Zhongguo: "Shen bao" guang gao shi liao (1908-1949) yan jiu), Xiamen Shi 厦门市, Xiamen da xue chu ban she 厦门大学出版社, 2011, p.129

¹⁵⁷ Five Continents Milky White Cod Liver Oil | MADs, <https://madspace.org/db/Brand?ID=113>, consulté le 12 juillet 2020.

¹⁵⁸ Advertisement for Kofa Cod Liver Oil (科達麥精魚肝油 *Keda maijing yuganyou*) in the Shenbao in 1934, <https://madspace.org/Press/?ID=144>, consulté le 19 février 2020

¹⁵⁹ XU Zhenglin 許正林 (ed.), 上海广告史 (Histoire de la publicité à Shanghai, *Shanghai guang gao shi*), Shanghai, Shanghai gu ji chu ban she 上海古籍出版社, 2018, p. 110-111



Figure 84 : La publicité pour les différentes marques du supplément nutritionnel : l’huile de foie de morue (« Vie éternelle », vol.1, no.3 (1936.03.21), p.78 ; vol.1, no.5 (04.04.1936), p.109) ; vol.1, no.13 (30.05.1936), p.316



Figure 85 : Le produit de soins cutanés de marque « Konfusol » (« Vie éternelle », vol.1, no.5 (04.04.1936), p.109)

Il ressort de l'analyse des cas publicitaires susmentionnés que de nombreux produits de marque importés en Chine adoptent une stratégie publicitaire aussi cohérente que celles du pays d'origine. La continuité de la stratégie de communication publicitaire s'imposant sur le concept de marque peut créer un style unique pour les produits, ce qui aide à renforcer l'influence des produits sur les consommateurs.

B. Stratégie d'adaptation locale : la représentation des éléments traditionnels chinois dans les produits importés

Certes, les publicités mondiales pour un même produit de consommation présentent souvent des éléments identiques, cependant, la stratégie de marketing des produits s'est souvent adaptée à la culture de chaque pays. En général, le contenu des publicités propose des nuances dans la représentation ou l'interprétation des produits en fonction des différents contextes culturels. Pour cette raison, nous pouvons identifier une stratégie d'adaptation vernaculaire pour la publicité des produits introduits en Chine. Plus précisément, les publicités de l'époque en Chine reflètent souvent la fusion d'éléments culturels chinois et occidentaux.

De nombreuses marques étrangères sont passées par le processus de l'adaptation locale après leur introduction en Chine. Par exemple, elles ont traduit les noms de marques de langue étrangère en langue chinoise, ce qui est plus familier

pour les Chinois. En outre, lors de la traduction, elles intègrent souvent différentes stratégies rhétoriques, avec l'utilisation fréquente de la « double-entente ». La figure de rhétorique peut renforcer le caractère humoristique des publicités et peut donner un sens allégorique en impressionnant les consommateurs.

En outre, les annonceurs mélangent souvent les éléments traditionnels comme la culture ou la coutume chinoise dans le contexte occidental, par exemple avec l'utilisation de langage s'approchant de la culture locale, la sinisation de personnages ou d'éléments apparus dans la publicité, afin de s'adapter à la pensée ou au contexte chinois.

1. L'utilisation de l'allusion littéraire pour les produits de papeterie

La Chine possède une longue histoire et sa propre tradition culturelle millénaire, véhiculées par les caractères chinois. L'originalité de la publicité en Chine réside ainsi notamment dans ses aspirations traditionnelles. La langue chinoise et la littérature chinoise sont donc naturellement un thème abondamment exploité dans les supports publicitaires.

Certains produits introduits de l'Occident utilisent souvent des éléments chinois traditionnels comme argument de vente dans leurs annonces publicitaires dans la presse chinoise, tels que l'emploi de fables ou d'allusions littéraires ou historiques. Ce genre de publicité est facilement compréhensible et évocatrice pour les lecteurs. Par exemple, nous pouvons voir dans la publicité suivante qu'elle a recours à des scènes de référence culturelle chinoise dans la promotion du stylo-plume.

Depuis les années 1920, la Chine a donc commencé à attacher de l'importance au développement des entreprises étatiques, et de nombreux produits locaux imitant les marques étrangères sont progressivement apparus sur le marché. En 1928, la compagnie du stylo de Shanghai produisit le premier stylo plume comme un produit national. Par conséquent, en tant que produit d'écriture populaire à cette époque, le stylo-plume est apparu massivement dans la publicité. En vue de propager ce genre de nouveaux produits, les annonceurs adoptèrent souvent des éléments culturels familiers au public et associèrent l'image et le slogan avec le même contexte culturel, afin d'attirer l'attention des consommateurs sur les produits. Nous pouvons constater, à partir de l'illustration suivante (figure 86) le phénomène de fusion des éléments orientaux et occidentaux dans la publicité. Le stylo moderne s'affiche sur un paysage de campagne chinoise, accompagnant les slogans : « Si vous voulez savoir le chemin qui mène au sommet de la montagne, demandez aux habitants qui résident au pied de la montagne. Si vous voulez connaître les caractéristiques du stylo de la marque « Étoile d'or », demandez aux personnes qui l'ont déjà utilisé. »¹⁶⁰

Les éléments représentés dans cette publicité sont familiers aux consommateurs chinois de l'époque, comme la situation de demander le chemin pour monter sur la montagne, se rapportant généralement aux conseils donnés par les sages dans la fable chinoise. De plus, pour appuyer cette référence, une illustration de paysages de la campagne chinoise a été insérée dans la publicité, s'adjoignant également l'image de sage antique ainsi qu'un temple ancien. La réussite de cette promotion est le fruit de son habile combinaison des expressions ou des proverbes

¹⁶⁰ Texte original du chinois : « 欲知山上路，須問山下人；欲知金星筆，請問用過人。 »

bien connus, associée à la stratégie rhétorique du double-sens, ce qui répond parfaitement à la mentalité culturelle du lecteur chinois. Cette stratégie publicitaire d'adaptation locale consistant à se rapprocher des situations de la vie sociale des consommateurs chinois, a pour objectif d'intégrer l'utilisation de ce nouveau produit dans un contexte existant. Enfin, cela met en valeur une certaine représentation de la civilisation chinoise et la fierté nationale.



Figure 86 : La publicité pour le stylo-plume (« Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.27 ; vol.1, no.4 (28.03.1936), p.98)

2. Les publications de traduction

Depuis la fin du XIX^{ème} siècle, avec l'introduction progressive de la culture et des pensées occidentales, une grande quantité d'investisseurs étrangers ont commencé à construire des usines et des entreprises en Chine. En raison de l'exigence de ces entreprises pour les talents possédant les compétences et les connaissances modernes occidentales, les Chinois s'efforcèrent d'enrichir leur propre connaissance de l'Occident. Ils se sont donc acharnés à participer à divers cours de formation de style occidental. Cet engouement pour l'occidentalisation a progressivement émergé au sein du peuple chinois dans les années 1910.¹⁶¹

Le processus d'occidentalisation s'observa dans divers domaines culturels et sociaux, tels que la langue, la philosophie, le doctrine politique, etc. Surtout, ce phénomène faisant suite au colonialisme s'accéléra à partir de la fin du XIX^{ème} siècle en Chine et entraîna un phénomène d'assimilation culturelle, ou d'acculturation.¹⁶²

Par rapport à l'attitude conservatrice de la cour Qing à la fin du XIX^{ème} siècle, le peuple chinois au début du XX^{ème} siècle a montré une attitude plus ouverte à l'égard de l'Occident. En particulier, après le déclenchement de divers mouvements d'occidentalisation au début du XX^{ème} siècle, de nombreux ouvrages véhiculant des nouvelles ou les idées du monde occidental ont été introduits sur le marché de l'édition chinois, essentiellement des œuvres traduites. Cela montre que les Chinois ont commencé à cultiver une perspective internationale, ce qui a exercé une influence imperceptible dans la promotion de la modernisation de la société chinoise.

¹⁶¹ LUO Yi 罗奕, 《东方杂志》广告研究 (Etude de la publicité de « The Eastern miscellany », *Dongfangzazhi guanggao yanjiu*), Xiamen Shi 廈門市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « Zhongguo guang gao fa zhan shi yan jiu cong shu 中国广告发展史研究丛书»), 2016, p.43

¹⁶² XU Zhenglin 許正林 (ed.), *上海广告史 (Histoire de la publicité à Shanghai, Shanghai guang gao shi)*, Shanghai, Shanghai gu ji chu ban she 上海古籍出版社, 2018, 711 p.

A ce sujet, l'exemple suivant nous montre, en écho à l'actualité de l'époque, une publicité pour un livre traduit d'Ernst Henri intitulé « *Hitler Over Europe* » (1934) (le titre en chinois : « Le plan d'Hitler pour conquérir l'Europe », 希特勒征服歐洲的計畫) (figure 87). Le texte introductif précise : « *Ce livre, basé sur de nombreuses sources fiables et une analyse pointue, démasque clairement les menées conspiratrices des hitlériens pour conquérir l'Europe. Il s'agit d'un curieux livre sur l'épouvantable mouvement fasciste en Allemagne.* »¹⁶³ »



Figure 87 : La publicité pour un livre traduit d'Ernst Henri (« Vie éternelle », vol.1, no.3 (21.03.1936), p.74)

Dans le chapitre précédent, nous avons mentionné que les usuels (tels que les dictionnaires, les encyclopédies, etc.) étaient à l'époque le genre d'ouvrages les plus vendus sur le marché du livre chinois. Dans les revues illustrées étudiées, nous pouvons trouver plusieurs publicités imprimées en grand format pour des dictionnaires. La plupart sont des dictionnaires bilingues ou multilingues, en particulier des dictionnaires anglais-chinois. À cette époque, les échanges internationaux entre la Chine et l'Occident devenant de plus en plus réguliers, les Chinois eurent un besoin urgent de maîtriser les langues étrangères. Nous pouvons trouver des traces de ce phénomène dans les illustrées que nous étudions, comme ce que l'on peut voir dans la publicité suivante pour un dictionnaire multilingue (figure 88). Ce dictionnaire contient des expressions, des proverbes, et les terminologies les plus récentes en anglais, allemand et français, associés à la traduction correspondante en chinois.



Figure 88 : La publicité pour un dictionnaire chinois-anglais, chinois-allemand et chinois-français (« Vie éternelle », vol.1, no.3 (21.03.1936), p.76)

¹⁶³ Texte original du chinois : « 這本書根據許多可靠的材料，憑著鋒銳的分析，把希特勒一羣人征服歐洲的陰謀活動鮮明地暴露出來。這是敘述德國法西斯運動的一部駭人聽聞的奇書。 »

Les publicités pour diverses oeuvres traduites publiées dans les revues illustrées montrent que les Chinois furent très soucieux d'amasser des connaissances occidentales. L'acquisition et la transmission des informations occidentales fait également partie des arguments de vente pour la promotion de ce genre de publications par les maisons d'éditions de l'époque. On peut le voir dans la publicité suivante (figure 89), qui concerne un ouvrage dédié à l'enseignement aux lecteurs pour lire les nouvelles occidentales. Ce livre intitulé « Méthode de lecture des actualités internationales » écrit par Jin Zhonghua, le fondateur de la revue « Vie éternelle », précise : « *Obtenir des connaissances internationales précises et originales est maintenant devenu très important. Tous les citoyens modernes devraient prêter une attention particulière au développement de la situation internationale, en particulier les citoyens de notre pays. Ce livre vous montre la façon de lire des nouvelles internationales et vous aide à distinguer la source de ces nouvelles. Il inclut en même temps divers aspects pertinents, tels que : la situation générale des agences de presse internationales, la fourniture de nouvelles par diverses agences de presse en Chine, les nouvelles internationales dans les journaux chinois, le contexte des actualités dans les journaux internationaux, l'obtention de connaissances internationales à partir de l'actualité internationale, etc. Toutes ces informations sont détaillées dans ce livre, et elles peuvent être considérées comme une source importante pour ceux qui veulent comprendre comment lire les nouvelles internationales.* »

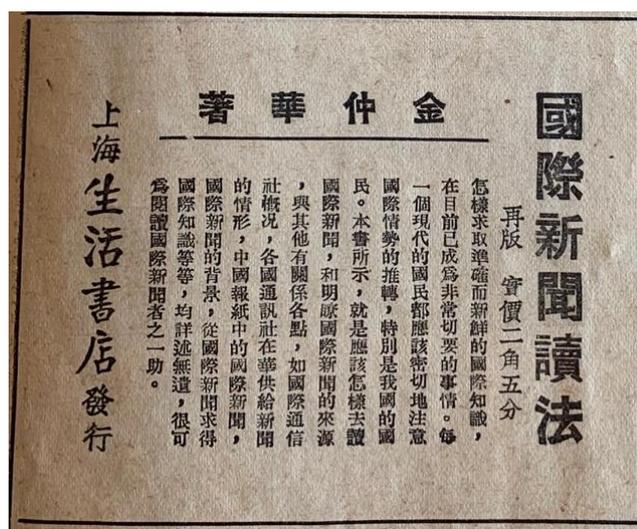


Figure 89 : La publicité pour un livre « Méthode de lecture des actualités internationales » (« Vie éternelle », vol.1, no.5 (04.04.1936), p.124)

Nous pouvons constater qu'à travers ces publicités pour de tels livres le peuple chinois recevait à l'époque la double influence des concepts éducatifs chinois traditionnels et de la civilisation occidentale moderne, tous ces aspects éducatifs convergeant vers l'amélioration des connaissances personnelles.

II. REPRESENTATION DES PERSONNAGES DANS LA PUBLICITE

Dans cette section, nous allons nous concentrer sur l'analyse de l'image des personnages apparus dans les publicités. Il ressort de l'étude de notre corpus que la publicité comportant des images de personnages n'occupe pas de grande proportion. En ce qui concerne la représentation de ces personnages, ils sont présentés généralement par des dessins au style simplifié, accompagnant un arrière-plan monotone. Souvent, ils ne portent pas de couleurs ou de description visuelle détaillée. Les personnages affichés dans les publicités concernent pour la plupart des individus et rarement des groupes. Ces caractéristiques peuvent non seulement être liées à la technique d'impression rudimentaire et à la qualité du papier journal rugueux de l'époque, mais également à la représentation des pensées culturelles chinoises. Généralement, les Chinois adoptent une manière abstraite pour exprimer les concepts visuels, représentant souvent des éléments minimalistes, cela diffère que la manière d'expression figurative et intuitive des Occidentaux, qui poursuivent un style de remplissage.

Les images du corps entier apparaissent rarement dans les publicités. La plupart des images concernent de gros plans des parties du corps des personnages (visage, main, pied). Il s'agit de souligner pour le public l'objectif ciblé par les produits publicitaires. Par exemple, la publicité pour le collyre met l'accent sur les yeux; dans la publicité pour les escarpins des femmes, elle met l'accent sur les jambes; la publicité pour promouvoir les compléments alimentaires propose l'image en buste d'un homme musclé; dans la publicité pour les produits dentifrice, elle montre un gros plan des dents; dans la publicité pour le déodorant pour les aisselles, elle met l'accent sur le gros plan des aisselles d'une femme; pour les produits cosmétiques, la publicité met l'accent sur le visage des femmes. Toutes ces représentations graphiques sont étroitement liées au fait que les Chinois accordent plus d'attention à la relation entre les "entités" et les "scénarios d'utilisation" dans la représentation de l'image.

A. Publicité comportant l'imagerie traditionnelle chinoise

Dans le corpus étudié, de nombreuses publicités pour les marques de médecine traditionnelle chinoise utilisent souvent des éléments culturels chinois comme arguments de vente, en particulier pour certaines anciennes marques ayant une longue histoire.¹⁶⁴ Ce genre de publicités adopte souvent l'image de l'immortel taoïste pour la promotion des médicaments, car l'image de l'immortel représente la longévité. Grâce à l'utilisation de telles métaphores, les annonceurs de médecine chinoise mettent non seulement l'accent sur l'efficacité exceptionnelle de ces médicaments (une fois que vous prenez ce médicament, vous pouvez vivre jusqu'à cent ans), mais aident également à établir l'image d'une bonne réputation de l'entreprise et de la marque (cette marque possède une longue histoire, tout comme la longévité de l'immortel).

Comme nous pouvons le voir dans l'annonce publicitaire ci-dessous (figure 90), il s'agit d'un complément à base de plantes fabriquées par la pharmacie *Wong Yiu Nam* (Hong Kong). Ce médicament vise à soutenir la santé de l'oreille interne,

¹⁶⁴ XU Zhenglin 許正林 (ed.), *上海廣告史 (Histoire de la publicité à Shanghai, Shanghai guang gao shi)*, Shanghai, Shanghai gu ji chu ban she 上海古籍出版社, 2018, 711 p.

ainsi que les systèmes immunitaires et gastro-intestinaux.¹⁶⁵ Cette pharmacie est riche d'une longue histoire qui a été fondée à la fin de la dynastie Qing (à la fin du XIX^{ème} siècle) par le médecin chinois Huang Yaonan. Elle est connue par sa prescription spéciale de la « *Pilule Pujiu* » avec la marque déposée « immortels pratiquant l'alchimie taoïste ». Jusqu'à présent, cette entreprise pharmaceutique est toujours en activité. En 1935, elle a même installé sa succursale dans différents pays d'outre-mer, tels que Singapour, la Malaisie et l'Indonésie.¹⁶⁶

Dans la publicité, en plus de la métaphore de l'image immortel, apparaissent également de nombreux éléments culturels traditionnels chinois, tels que l'élixir de longue vie, le ginseng, la corne de cerf, le nid d'hirondelle, le *fairchild* (l'enfant qui sert l'immortel), la pharmacopée, etc. Ces éléments sont souvent liés aux prescriptions à base d'herboristerie précieuse, ou à un ouvrage classique contenant une profonde connaissance de la pharmacologie traditionnelle chinoise. Ces éléments portent souvent des significations comme « longévité », « rare et précieux », « ancienne », tous ces concepts sont utilisés couramment pour renforcer la bonne impression des consommateurs pour la marque des médicaments chinois, et pour les inciter à acheter.



Figure 90 : Publicité pour les médicaments chinois sous forme de pilules (« Magazine pictural de l'Est », no.90 (08.08.1949), p.2)

B. Place de la femme dans la publicité

Parmi plus de 200 publicités analysées dans cette recherche, la plupart se composent d'un texte descriptif volumineux, tandis que les publicités illustrées ne représentent pas une grande proportion. Selon nos statistiques, il se trouve 42 publicités avec des images de personnages, représentant seulement 20% de toutes les publicités, avec une représentation des images d'hommes et de femmes à peu près égale, soit 21 représentations chacun. Nous pouvons retrouver, à travers ces publicités certains types des personnages en commun : hommes d'âge moyen vêtus de costumes de confection ; femmes à la mode vêtues de *Qipao* (robe traditionnelle chinoise), coiffées les cheveux en chignon ; jeunes filles aux cheveux courts en t-shirt et en short, avec les chaussures de sport, enfin des enfants en tenues de style occidental.

¹⁶⁵ Wong Yiu Nam Pokow Yuen - Vials – Herbal Supplement, <http://www.solsticemed.com/product-p/wyn2.htm>, consulté le 5 mai 2020.

¹⁶⁶ 历史沿革 - 黄耀南药行 (Aperçu historique de la pharmacie Wong Yiu Nam), <https://wongyiuam.com/article.php?id=17>, consulté le 4 mai 2020.

En outre, il existe, dans une certaine mesure, un lien pertinent entre ces personnages masculins ou féminins avec le thème publicitaire. Par exemple, la plupart des publicités liées aux personnages féminins sont celles pour des produits de beauté, tels que les cosmétiques, le parfum, le salon de beauté, les produits d'hygiène corporelle, mais aussi les publicités pour le dentifrice, le collyre, les maillots de bain, les escarpins. Les publicités relatives aux hommes sont quant à elles principalement liées aux produits pharmaceutiques ou aux fortifiants, liés à la puissance physique masculine, telles que "Sang artificiel", "Vitamine « Longévité »", etc. L'utilisation de ce genre de métaphores viriles veut valoriser l'efficacité de ces médicaments. Nous trouvons par ailleurs l'image des hommes dans certaines publicités commerciales, comme la banque ou la compagnie de téléphone, pour façonner l'image du professionnalisme des hommes dans ces professions. Ainsi nous pouvons remarquer que les images des femmes et des hommes incarnés dans les publicités apparaissent à une fréquence similaire, c'est-à-dire, une certaine équité, même s'il existe habituellement un stéréotype enraciné entre le genre et la profession.

Toutefois à travers ces documents historiques on peut constater une transformation du statut des femmes dans le support publicitaire. Par rapport à la période impériale de la fin du XIX^{ème} siècle, l'image des femmes des années 1930-1940 se transforme brusquement, ce qui accompagne l'émancipation des femmes et l'amélioration de leur statut.

A partir de 1870, jusqu'à la période de la République de Chine, avec l'introduction des idées Occidentales de démocratie et de science, quelques intellectuelles eurent connaissance des idées relatives à l'émancipation des femmes, ce qui éveilla leur propre conscience. Sous l'influence de la pensée occidentale moderne et de l'éclatement des mouvements sociaux, tels que le Mouvement anti-impérialiste et anti-féodalité du 4 Mai 1919, l'éducation des filles a commencé à se développer et à apparaître. Une série de mouvements de libération des femmes ont été mis en oeuvre, le statut des femmes dans la société chinoise s'est donc progressivement élevé au cours de cette période de transition.¹⁶⁷

Au cours des années 1930 à 1940, Shanghai étant la ville la plus ouverte au monde occidental, les habitants y ont également un esprit de plus en plus ouvert envers les femmes. Au cours de cette période, l'espace social des femmes chinoises s'est progressivement étendu de l'espace clos des foyers aux lieux publics extérieurs, où elles ont commencé à développer leurs propres activités sociales. Elles sortent d'un statut conservateur et fermé de la société féodale et sont disposées à participer à la vie sociale moderne. À la suite de l'augmentation du niveau d'éducation des femmes, la pensée moderne évolue graduellement en elles, vers la poursuite de la libération personnelle et de la liberté amoureuse. Tout cela est manifeste par le phénomène d'occidentalisation du style dans leur habillement et leur maquillage, avec le port des talons hauts ou les cheveux frisés.¹⁶⁸

A cette époque, en même temps que l'élévation du statut des femmes dans la société chinoise, leur autonomie économique a été renforcée. Le pouvoir d'achat des femmes augmente, de sorte que divers types de publicités de maquillage peuvent

¹⁶⁷ LAW Yuen-Han 羅婉嫻, 從《良友畫報》的化妝品廣告看上海婦女的美容情況 (1926-1941) (Regard sur la beauté des femmes de Shanghai à partir des publicités cosmétiques dans "Liangyou Huabao" (1926-1941)). In Zhou Jiarong 周佳榮, Fan Yongcong 范永聰 (dir.), 東亞世界：政治、軍事、文化 (Monde d'Asie de l'Est : politique, militaire, culture), Hong Kong : Librairie Sanlian 香港三聯書店, 2014, pp. 114-145

¹⁶⁸ HUANG Yutao 黃玉濤, 民國時期商業廣告研究 (Étude sur la publicité commerciale de la période république de Chine, *Minguo shi qi shang ye guang gao yan jiu*), 1er édition, Xiamen Shi 廈門市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « 廣告學研究叢書 = Guang gao xue yan jiu cong shu »), 2009, p.152

impressionner les femmes et susciter leur désir d'acheter. Par ailleurs, comme les femmes ont leur propre besoin d'assister à différents événements sociaux, cela augmente naturellement l'occasion pour elles de se parer, ce qui a entraîné ainsi un développement prospère du marché des cosmétiques.¹⁶⁹

Les annonceurs ont saisi l'occasion de ce grand changement social et en ont profité pour l'utiliser comme argument de vente dans les publicités. Les images féminines ont été progressivement mises en avant dans la presse, ce qui a également fait avancer de manière imperceptible le mouvement de l'émancipation de la femme. Durant cette période, le phénomène d'adopter l'image des femmes comme les représentantes des marques est devenu très répandu dans les annonces publicitaires. Par exemple, en Chine, les activités sportives habituellement toujours liées aux images des hommes ne leur sont plus réservées à cette époque. De nombreuses marques de sport impliquent des personnages féminins comme porte-paroles des produits tels que les chaussures de sport et les maillots de bain. Ce phénomène montre que les annonceurs visent à employer les supports publicitaires pour préconiser une pensée moderne sur l'égalité entre les hommes et les femmes.

Un autre exemple se trouve sur les couvertures des documents étudiés. Nous pouvons voir, parmi les 11 numéros d'illustrés, que la couverture est souvent dominée par l'image des femmes, ce qui représente plus de la moitié (64%) du numéro total (figure 91). En effet, sur ces affiches, les femmes sont tout à fait « sorties » de la société traditionnelle chinoise, avec une profonde transformation concernant l'émancipation du corps de la femme, par comparaison avec les femmes de la période féodale souvent emprisonnées dans un costume traditionnel.



Figure 91 : Les femmes dans les couvertures d'illustrés (« Magazine pictural de l'Est », « Le cosmopolite », « Vie éternelle »)

¹⁶⁹ YANG fei 楊斐, « 柯達膠卷 = Film Kodak ». In « 20世纪上半叶：品牌在中国：《申报》广告史料 (1908-1949) 研究 = 20 shi ji shang ban ye : pin pai zai Zhongguo : "Shen bao "guang gao shi liao (1908-1949) yan jiu = The first half of 20 century : brands in China », Xiamen Shi, Xiamen da xue chu ban she, 2011, p.47

Après avoir parcouru le corpus étudié, nous remarquons que la plupart des femmes représentées sont marquées par une expression animée, juvénile, et « moderne » dans les revues illustrées des années 1930 à 1940. Concernant les habits, les femmes modernes sont généralement caractérisées par le port du bikini, du maillot de bain, de la minijupe, ou du short, avec des cheveux courts ou une coiffure à la mode. Celles-ci sont très différentes des femmes chinoises traditionnelles présentant un caractère tendre, sage, et gracieux et vêtues principalement de jupes, des Hanfu de style mandchou. Les caractéristiques principales du *Hanfu*¹⁷⁰ sont le col croisé et attaché avec des boutons, la tenue est en deux pièces, composées d'une veste *tangzhuang* et de jupe longue. Concernant la coiffure, elles roulent souvent leurs longs cheveux en un chignon traditionnel, ou fait de tresses. Ce sont des images typiques de femmes ordinaires à Shanghai à la fin de la dynastie Qing. (Figure 92)



Figure 92 : Les habits traditionnel chinois - *Hanfu* (« Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel », no.1 (nov., 1933), p.28)

Nous pouvons conclure à partir de cette observation, d'une part que les annonceurs tirent profit de l'utilisation de cette stratégie de « beauté » pour attirer l'attention du public et susciter l'intérêt comme un moyen de promotion pour ces publications ; d'autre part que le statut des femmes dans la société a été progressivement valorisé, de sorte qu'elles ont plus de liberté pour exprimer leur identité.

De surcroît, en Chine, dans les années 1930, les images des femmes apparues dans la presse illustrée sont souvent associées à des produits à la « mode », en particulier dans les régions métropolitaines (comme Shanghai ou Hong Kong, où la culture occidentale était préférentiellement introduite). Ce genre de phénomène moderne se trouve souvent dans le produit des cigarettes pour lequel l'image des femmes a été utilisée. C'est ce que l'on peut voir dans la publicité suivante pour la cigarette de marque « My Dear » (le nom de cette marque en chinois est la « belle ») (figure 93). Cette publicité met en scène une dame dans des habits modernes de *Cheongsam*, tenant une cigarette entre les lèvres, avec des coiffures ondulées. Avec cette publicité pour une marque de cigarettes, on constate que les femmes sont directement ciblées : le fait de fumer est présenté comme une activité à la mode.

¹⁷⁰ Le hanfu (漢服 / hànfú ; litt. « vêtement (des) Hans ») est le vêtement traditionnel porté par les Hans avant la dynastie Qing. Il diffère de la robe qipao (旗袍, qípáo) et de la veste tangzhuang (唐裝, tángzhuāng), habits d'origine mandchoue introduits sous la dynastie Qing, souvent considérés comme les vêtements chinois typiques. Le kimono japonais et le hanbok coréen sont à l'origine un dérivé du hanfu. Les caractéristiques principales du Hanfu sont le col croisé (交領, jiāolǐng) et le rabat du tissu du côté droit (右衽, yòurèn). Il comporte souvent une ceinture à la taille. (Citation : « Hanfu » dans le wikipédia, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Hanfu>, consulté le 16 juillet 2020)



Figure 93 : La publicité pour la cigarette “My Dear” (Hwa Ching Tobacco Co. Ltd.) (« Vie éternelle », vol.1, no.13 (30.05.1936), p.313)

A cette époque à Shanghai, la cigarette est devenue un article indispensable pour les femmes dans la vie sociale. Afin de répondre au besoin du public sensible à la beauté et à la mode féminine, la publicité pour la cigarette adopte généralement l’image de belles femmes modernes comme tête d’affiche. L’image des femmes dans les publicités pour la cigarette a été souvent considéré comme moyen d’orienter la mode tendance à cette époque. Dans la représentation de ces images publicitaires, la femme est souvent caractérisée par une silhouette svelte, avec des traits de visage fins et réguliers. En même temps, il semble qu’elle apprécie le moment de fumer. Par le biais de telles images, la cigarettes a donc véhiculé un sens différent pour les femmes et les hommes durant les années 1930 en Chine. Les femmes tenant une cigarette à la main sont considérées comme un signe de la modernité, comme un symbole de la mode de l’époque, qui révèle une attitude rebelle, indomptable, et à l’encontre du monde où elles vivaient jusqu’alors.¹⁷¹

En somme, dans la Chine moderne, la cigarette est à la fois symbole de liberté et d’émancipation mais aussi stratégie de marketing. Elle permet aux femmes de marquer leur opposition au patriarcat, voire est un moyen de lutter contre la « bonne éducation » de la dynastie précédente. Tout cela témoigne d’un changement radical de l’image des femmes dans la société chinoise, et de l’évolution de leur statut.

En outre, nous pouvons souligner dans la publicité pour la cigarette de marque « My Dear » un autre symbole de la mode pour les femmes de l’époque. Sur ces illustrations, les femmes sont souvent vêtues de la *qipao*¹⁷² (旗袍, version moderne de la robe traditionnelle chinoise). Il s’agissait d’un vêtement ne révélant rien des formes corporelles, convenant à toutes les silhouettes et tous les âges. Ce fut à Shanghai, durant les années 1920 et 1930, qu’elle prit sa nouvelle forme près du

¹⁷¹ XU Zhenglin 許正林 (ed.), *上海广告史 (Histoire de la publicité à Shanghai, Shanghai guang gao shi)*, Shanghai, Shanghai gu ji chu ban she 上海古籍出版社, 2018, p. 107-108

¹⁷² La *qipao* (旗袍) est un vêtement féminin chinois d’origine mandchoue (滿族), modernisé et mis à la mode à Shanghai au début du XX^{ème} siècle sous le nom de changshan (長衫) qu’il a gardé dans le sud de la Chine (en cantonais : cheongsam). Bien que le cheongsam soit son nom cantonais, il a été appelé “robe mandarine” dans les années 1920-1930, popularisé par les mondains chinois et les femmes de la classe supérieure à Shanghai. Cette robe moulante, à col droit et haut, fendue sur les cuisses, devint très populaire à l’époque républicaine de Chine.

(Citation : BAI Yun 白雲, *Zhongguo lao qi pao: lao zhao pian lao guang gao jian zheng qi pao de yan bian* = Chinese traditional cheongsam = 中國老旗袍：老照片老廣告見證旗袍的演變, Beijing Shi, Guang ming ri bao chu ban she 光明日报出版社 (coll. « Yu sheng tang cang zhen xi lie cong shu »), 2006, 251 p.)

corps féminin. La Qipao peut se combiner facilement avec les manteaux, vestes et chandails de coupe occidentale, de sorte qu'elle devient la nouvelle mode en Chine. Ce style est semi-chinois et semi-occidental, il représente la mode moderne spécifique à la Chine, et le symbole d'une Chine dynamique, tournée vers l'Occident.¹⁷³

De plus, avec l'influence occidentale, la plupart des beautés modernes dans les grandes villes portèrent leurs cheveux ondulés, comme ce que nous pouvons voir dans les publicités et l'image ci-dessous (figure 94). Comme il y avait un grand nombre d'étudiantes revenant d'Europe à cette époque, ce genre de coiffures ondulées imitant le style occidental était populaire parmi ces étudiantes ainsi que parmi les femmes progressistes.



Figure 94 : Les coiffures ondulées "occidentales" dans les années 20 en Chine¹⁷⁴

A partir de ces images publicitaires, on peut donc observer des changements majeurs dans l'image des femmes chinoises véhiculée par la publicité et la presse au début du XX^{ème} siècle. Dans ce contexte, les valeurs culturelles et sociales attachées à la femme sont progressivement passées de conservatrices à ouvertes. Au cours des années 1920 à 1930, les femmes chinoises étaient profondément influencées par les valeurs de liberté dans la culture occidentale sous des aspects comme le maquillage, la coiffure, l'habillement, et même le comportement, elles sont capables de suivre la tendance mondiale, et de développer leur propre style de la mode unique à cette époque-là. A ce moment-là, les annonceurs publicitaires ont également saisi l'occasion de renforcer le lien entre les femmes et l'image "moderne" à travers le support publicitaire, ce qui déclenche une attente des consommateurs envers certains produits. Cependant, il convient de noter que ces images des personnages confectionnées par les annonceurs dans les publicités produisent des effets d'embellissement qui ne peuvent pas effectivement représenter l'image réelle des personnes dans la société chinoise à cette époque.

¹⁷³ KANG Yu-Pei 康钰珮, Du pied bandé au talon aiguille: La transformation des normes esthétiques à Shanghai Dans les années 1930 selon Le Liangyou Huabao = 從《良友畫報》看上海三〇年代女性裹小腳到高跟鞋審美的轉變過程, Mémoire du master 2 (Sous la direction du professeur Gregory B. Lee et Shuling Stéphanie Tsai), Université Jean Moulin Lyon 3, Lyon, 2007, 94 p.

¹⁷⁴ MICHELEM (CHINE INFORMATIONS), Coiffure chinoise (Histoire), https://chine.in/guide/coiffure-histoire_3439.html, consulté le 27 avril 2020.

C. Le changement de l'image traditionnelle (chinoise) vers l'image moderne (occidentalisée)

Outre l'image des femmes profondément influencée par la tendance occidentale, à travers le corpus étudié, nous avons également constaté que les personnes vêtues des habits de style occidental figurent fréquemment dans les publicités. En raison des changements considérables dans les domaines social, politique, économique et culturel au début du XX^{ème} siècle, nous pouvons remarquer que l'habillement de style occidental a progressivement pénétré sur le marché chinois et a apporté une modification radicale de la culture vestimentaire chinoise.

Dans les années 1920-30, les chaussures de « lotus d'or de trois pouces » que les femmes portaient sous la dynastie Qing (1644-1911) et les robes longues ont progressivement été remplacées par les costumes de style occidental et les robes en brocart. En même temps, à Shanghai s'est déclenchée une tendance de robes chinoises en dentelle fendues sur les côtés. La robe *cheongsam* combinée au style vestimentaire de style occidental est devenue populaire parmi les filles à l'époque républicaine de Chine. À l'époque, outre la *qipao* représentant la culture chinoise, les costumes des hommes, des jeunes ou des enfants dans les publicités étaient majoritairement occidentalisés. Ils portaient les costumes, les t-shirts, les culottes courtes, les chaussures de sport et des jupes courtes, comme on peut le voir dans les illustrations suivantes (figure 94).



Figure 95

Par ailleurs, en matière d'inspiration moderne, le critère de beauté occidentale prime dans le choix des mannequins. Ainsi la publicité pour le produit de nettoyage et celle pour la crème de beauté sont présentées par de belles femmes au style occidental, au visage fin et pur (figure 96)



Figure 96

Nous pouvons également trouver de nombreux éléments occidentaux dans les publicités. Par exemple, la tenue d'un mortier académique dans la publicité pour le tonifiant du cerveau est apparemment inspirée de l'Amérique. De même, le talon aiguille et la minijupe dans la publicité pour des chaussures en cuir pour femmes font partie de la culture occidentale. Ces deux éléments changent la pensée des Chinoises et deviennent la nouvelle mode en Chine.¹⁷⁵ Enfin, les tenues de sport occidentalisées se présentent dans le corpus publicitaire pour les produits de sport (figure 97). A partir de toutes ces images, nous pouvons constater que le style vestimentaire de l'époque n'était guère différent de celui d'aujourd'hui.



Figure 97

A la fin du XIX^{ème} siècle, la Chine vivait toujours sous le régime de sa dernière dynastie féodale. Tout le monde portait des cheveux tressés, les femmes n'avaient même pas le droit de couper leurs cheveux, ce qui représentait une rébellion contre la tradition. Cependant, avec la popularisation et l'accroissement du « Mouvement de la Culture Nouvelle » au début du XX^{ème} siècle, des femmes ont commencé à porter les cheveux coupés courts et à participer à divers événements sportifs, cela met en évidence un éveil de la conscience de femmes, ainsi que le courage de briser les normes morales imposées par la société patriarcale. La coupe des cheveux portant une forte valeur métaphorique de la résistance corporelle, elle est progressivement devenue un symbole important de la libération des femmes, comme on peut l'observer dans la figure 98.

¹⁷⁵ KANG Yu-Pei 康鈺珮, *Du pied bandé au talon aiguille : La transformation des normes esthétiques à Shanghai Dans les années 1930 selon Le Liangyou Huabao* = 從《良友畫報》看上海三〇年代女性裹小腳到高跟鞋審美的轉變過程, Mémoire du master 2 (Sous la direction du professeur Gregory B. Lee et Shuling Stéphanie Tsai), Université Jean Moulin Lyon 3, Lyon, 2007, 94 p.



Figure 98 : L'image des filles de l'époque République de Chine (« Magazine pictural de l'Est », no.90 (08.08.1949), p.10)

Un autre exemple représentatif figure sur la publicité pour les chaussures de sport « Huayu xue » fabriquées par la compagnie de caoutchouc « Guohua ». Dans cette publicité, on voit une jeune femme courant sur un terrain de sport qui porte les chaussures de sport, la tenue de sport pour les filles, avec des cheveux courts. La posture de course animée et énergique de cette fille et son expression souriante permettent aux lecteurs de ressentir profondément la joie de courir et la légèreté de son mouvement en portant ces chaussures (figure 99).



Figure 99 : La publicité pour les chaussures de sport (« Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel », no.1 (nov., 1933), p.40)

Tous ces changements culturels et sociaux mettent en évidence une profonde influence du mouvement d'occidentalisation en Chine, durant la période républicaine des premières années aux années 1930. A travers l'intégration des figures et des concepts occidentaux dans la promotion des produits, les annonceurs peuvent profiter de l'occasion pour gagner la faveur des consommateurs. En revanche, ce phénomène témoigne du fait que l'économie chinoise et le développement des publicités de l'époque étaient encore dans une situation faible et défavorisée, et furent profondément influencées par la culture occidentale.

Il a fallu attendre à la fin des années 1930, durant la période de guerre, pour que les publicités pour les produits importés publiées dans la presse illustrée diminuent considérablement, en vue de répondre à l'appel des marchands à travers le pays pour promouvoir les produits nationaux. Durant la période tourmentée des guerres, l'habillement populaire s'est ainsi réduit à la grosse toile de fabrication domestique, qui se caractérise par ses qualités économique et pratique.

III. LES PRODUITS NATIONAUX ET LA PROMOTION DU PATRIOTISME

Depuis la guerre de l'opium au milieu du XIX^{ème} siècle, la façon dont les puissances occidentales ont envahi la Chine est passée d'une agression militaire et politique vers une agression économique. Pour lutter contre les effets de l'agression économique des puissances occidentales et japonaise, à partir des années 1910, de plus en plus d'entreprises chinoises ont préconisé de « sauver le pays avec le développement d'industries nationales » (實業救國). Un autre aspect de ce phénomène se reflète en même temps par le boycott des produits étrangers.

Le boycott des marchandises étrangères par la Chine a commencé à s'accroître en 1905 et par la suite dura plus de quarante ans en Chine. Au début du XX^{ème} siècle, étant donné que les Chinois se rendaient compte qu'il existe un grand écart de force nationale entre la Chine et les pays occidentaux, ils comprirent que le principal moyen de revitaliser l'économie chinoise était de résister à l'agression économique de l'Occident. En particulier, pendant la Première Guerre mondiale, avec l'émergence rapide et le développement prospère des industries et des commerces nationaux en Chine, la quantité de produits nationaux apparus ont augmenté de jour en jour. Les entrepreneurs chinois ont déclenché une série d'activités ciblées pour fabriquer et vendre des produits étatiques. En même temps, les annonceurs publicitaires ont intégré le concept de « patriotisme » dans les messages publicitaires pour promouvoir ces produits étatiques. Ainsi, les produits nationaux se sont développés rapidement au sein d'un enthousiasme patriotique sans précédent de la population chinoise.¹⁷⁶

Il est à noter que le Mouvement du 4 mai en 1919 et le Mouvement du 30 mai (le grand mouvement anti-impérialiste) en 1925 ont poussé le boycott des marchandises étrangères à son paroxysme. On peut souvent voir les slogans suivants insérés dans les publicités : « Veuillez consommer des produits nationaux », « Ne pas oublier l'humiliation de la patrie », « Il faut promouvoir les produits étatiques » et « Rétablir les industries nationales ». A ce stade, acheter des produits nationaux ne constitue pas seulement un simple comportement de consommation, mais doit aussi être considéré comme une responsabilité et une manifestation du patriotisme des citoyens envers le pays.

Ensuite, au cours des années 1930, en raison de l'invasion intentionnelle et répétée de l'armée japonaise en Chine, le peuple chinois a lancé une campagne nationale en préconisant « le boycott des produits importés et la promotion des produits nationaux ». Surtout après le déclenchement de l'incident de Mukden (ou l'incident du 9.18, 九一八事變)¹⁷⁷ en 1931 lorsque le Japon a délibérément envahi la Chine, l'achat des produits nationaux se vit comme une manifestation consciente du patriotisme au sein du peuple chinois. Pour cela, le nombre de publicités pour

¹⁷⁶ Wu Jing 伍静, GUO con 郭枫, « 国货诉求 Guóhuò sùqiú ». In « 20世纪上半叶：品牌在中国：《申报》广告史料 (1908-1949) 研究 = 20 shi ji shang ban ye : pin pai zai Zhongguo : "Shen bao "guang gao shi liao (1908-1949) yan jiu = The first half of 20 century : brands in China », Xiamen Shi, Xiamen da xue chu ban she, 2011, pp.325-343

¹⁷⁷ L'incident de Mukden (ou de Moukden ou de Mandchourie) a eu lieu le **18 septembre 1931** en Mandchourie du Sud, lorsqu'une section de voie ferrée, appartenant à la société japonaise des chemins de fer de Mandchourie du Sud (南滿州鐵道株式會社), près de Mukden (aujourd'hui Shenyang), a été détruite. Cet attentat a été planifié par les Japonais redoutant une unification de la Chine sous l'égide du Kuomintang, perçue comme une menace contre la prééminence japonaise dans la région. Cet incident « provoqué » n'est pas unique en son genre. Des procédés similaires sont utilisés sous l'impulsion du général Tanaka entre la fin des années 1920 et l'invasion du reste du territoire chinois, pour tenter de justifier l'expansionnisme japonais en Asie. En Chine, cet incident est connu sous le nom d'**incident du 9.18** (九一八事變, jiu yiba shibian). (« Incident de Mukden » dans wikipédia, https://fr.wikipedia.org/wiki/Incident_de_Mukden, consulté le 04 mai 2020)

promouvoir des produits nationaux a augmenté rapidement dans la presse chinoise. Une caricature publiée dans "Vie éternelle" nous présente concrètement cette situation de résistance contre les produits étrangers par les Chinois. Ils ont prôné les trois "non" pour boycotter les produits étrangers : pas de transport, pas de vente, pas de consommation. (Voir la figure 100)

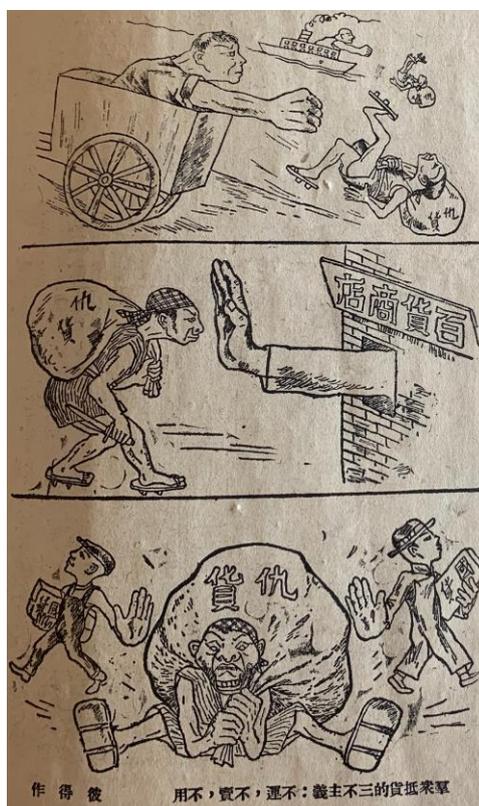


Figure 100 : Les trois principes de résistance aux marchandises étrangères (« Vie éternelle », no.13 (1936.5.30), p.298)

Les publicités sont souvent considérées comme un support de première importance pour diverses forces politiques voulant propager leurs pensées et idéologies pendant les périodes de chaos et de désordre politique. Les marchands de produits nationaux ont saisi cette occasion pour mettre en relation l'acte d'achat de produits nationaux avec le mouvement de sauvegarde de la nation. Ils ont promu activement les idées suivantes auprès du public par le biais de publicités : « Ce n'est que lorsque le public s'unit pour acheter des produits nationaux que la Chine parvient à gagner la guerre commerciale pour lutter contre les marchands étrangers ». Nous pouvons constater fréquemment dans notre corpus les slogans de propagande du type : « La principale stratégie pour sauver le pays est de prôner positivement l'utilisation de produits nationaux. » Par conséquent, au cours des années 1930, la presse chinoise a publié un grand nombre de publicités mettant l'accent sur la promotion pour les « produits nationaux authentiques » fabriqués en Chine, tels que les stylos à plume et l'encre, les articles de sport, les produits alimentaires, la cigarette, et les autres produits essentiels. Nous pouvons observer l'évolution de cette tendance à partir des publicités suivantes qui mettent en évidence les produits nationaux comme argument de vente.

A. Publicité au service de l'effort de guerre

Entre stabilité et bouleversements, nous observons souvent la participation des annonceurs à la diffusion d'une propagande étatique et à la solidarité nationale dans l'argumentaire publicitaire.

1. « La plume est plus puissante que l'épée »¹⁷⁸

Le stylo-plume et l'encre de l'Occident introduits en Chine au début du XX^{ème} siècle sont devenus progressivement les principaux instruments de l'écriture du public chinois dans les années 1930 et 1940. Dans le corpus étudié, nous pouvons trouver de nombreuses publicités faisant la promotion pour ces outils d'écriture, dont la plupart sont des marques nationales développées par des fabricants chinois. Au début du développement de ces marques nationales, les annonces publicitaires se concentrent principalement sur la description de la bonne qualité ainsi que la facilité d'écriture de ces instruments (figure 101).



Figure 101 : Les publicités pour le stylo et l'encre produits domestiques en Chine (« Magazine pictural de l'Est », no.80 (30.05.1949), p.18 ; no.85 (07.06.1949), p.2 ; « Vie éternelle », vol.1, no.3 (21.03.1936), p.75))

Cependant, à mesure de l'imminence de la guerre, de plus en plus de publicités pour ces instruments d'écriture sont employés à des fins de propagande politique. Les annonces mettent l'accent généralement sur sa fonction politique en tant qu'outil de propagande patriotique. Dans cette situation sociale fluctuante, les patriotes ont envisagé de réunir les citoyens pour se consacrer à écrire des articles pour la presse, en vue d'unifier et de solidifier leur consensus patriotique, afin de lutter contre l'invasion japonaise et de sauver la nation.

Nous pouvons donc voir des exemples représentatifs dans les publicités suivantes pour l'encre de la marque « Mot Doré ». Le texte précise : « Nous sommes dans une situation menaçante, donc nous sommes ici pour inciter le milieu culturel à acheter l'encre « Mot Doré » pour écrire des articles destinés à sauver le pays, pour

¹⁷⁸« La plume est plus puissante que l'épée » est un métonymique adage, inventé par l'auteur anglais Edward Bulwer-Lytton en 1839 (en anglais : "The pen more powerful than the sword!"), ce qui indique que la communication (en particulier de la langue écrite), ou dans certaines interprétations, le pouvoir administratif ou la défense d'un organisme indépendant de presse, est plus efficace que la violence outil directe. (Citation : « Edward Bulwer-Lytton » dans Wikipédia, https://fr.wikipedia.org/wiki/Edward_Bulwer-Lytton, consulté le 28 juillet 2020)

éveiller tous les citoyens du pays, et les appeler à s'engager dans la libération nationale. » (Figure 102, à gauche). Un autre exemple est une annonce pour la même marque, intitulée « Un grand changement dans le milieu étudiant ! ». Elle fait appel aux étudiants : « En ce moment crucial pour notre pays, chaque étudiant chinois reconnaît son rôle primordial et ses responsabilités face à cette situation. Les étudiants passent les uns après les autres à l'utilisation des modèles de la marque « Mot Doré », en rangeant leurs anciens encriers lourds, en vue de faire face à la situation de transition. » (Figure 102, à droite).

À travers ce genre de publicité, les annonceurs tirent avantage de cette occasion d'associer la promotion des produits avec le développement de la situation sociale. Par ailleurs, ils ont saisi les tendances et les changements du marché à l'époque, et ont donné une nouvelle valeur ajoutée aux produits. Par exemple, ils prônent les idées que la plume est plus forte que l'épée et ils encouragent les jeunes à prendre le stylo comme une façon de s'engager dans la bataille, et de susciter leur motivation et leur intérêt pour l'écriture.



Figure 102 : La publicité pour l'encre de marque « Mot Doré » (« Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.27 ; vol.1, no.13 (30.05.1936), p.314)

2. Etudier pour sauver le pays

En plus des publicités pour le stylo et l'encre, il existe une autre sorte de marchandise qui est née au moment historique opportun durant cette période de guerre. Il s'agit d'une publicité pour les biscuits en boîte. Cette boîte peut être également utilisée comme un cartable d'écolier après que les biscuits qu'elle contenait ont été consommés. Cette publicité propage les idées : « Il faut aller à l'école et étudier pour sauver le pays, il faut développer la production pour sauver la nation. » (Figure 103). A travers cette annonce, nous pouvons voir clairement que l'annonceur publicitaire lança ce produit patriotique pour s'adapter à la situation sociale actuelle, et en même temps exprima sa position politique sur la lutte contre l'ennemi commun de la nation et du peuple, en vue d'attirer l'attention des consommateurs. De ce point de vue, nous constatons le fait que les annonceurs utilisent souvent l'imaginaire du rêve et du désir pour séduire les consommateurs et afficher un fervent patriotisme et son engagement dans le redressement du pays.



Figure 103 : La publicité pour les biscuits (« Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.12)

B. Développement florissant des marques nationales

1. Article de sport

Dans les années 1930, le marché des chaussures en caoutchouc en Chine a commencé à se différencier. En plus des chaussures en caoutchouc tout en plastique (comme les bottes imperméables), les chaussures en caoutchouc avec des parties en tissu (chaussures de sport) sont également devenues graduellement populaires au sein du public. En particulier, à l'époque où le « Mouvement de promotion des produits nationaux » était en plein essor en Chine, de nombreuses marques nationales sont apparues sur le marché du sport. Souvent, elles mirent en valeur dans la publicité que la principale matière première utilisée ainsi que les procédés et techniques de production appliqués concernaient tous des éléments fabriqués nationaux. Elles se servirent du concept de « produits nationaux » comme principal argument de vente, afin de façonner une bonne image de marque pour ces produits auprès d'un large public. Un des exemples se révèle dans la publicité suivante pour les chaussures de sport « Huayu xue » fabriquées par la compagnie de caoutchouc « Guohua ». (Figure 104)

Nous trouvons ci-dessous l'argument de vente de ce produit : « Afin de répondre aux besoins des milieux du sport et de résister à l'invasion des marchandises étrangères, l'usine de caoutchouc Guohua a spécialement embauché des techniciens chinois revenus du Royaume-Uni pour inventer un type de caoutchouc élastique permettant de confectionner avec soin un nouveau type de chaussures de sport. Le matériau utilisé est d'excellente qualité. Ces chaussures sont légères et résistantes. Elles ont également une fonction antistatique et de protection contre l'humidité. Leur style classique permet de les porter indépendamment des fluctuations de la mode et qu'elles ne soient jamais démodées. La qualité de ces chaussures est meilleure que celle des produits importés. Et son prix est moitié moins cher. Surtout, même si on en use de façon intensive, on s'y sent toujours à l'aise. Si vous aimez les produits nationaux, essayez-les. »



Figure 104 : La publicité pour les chaussures de sport (« Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel », no.1 (nov., 1933), p.40)

Du surcroît, il convient de mentionner qu'au moment du lancement de cette publicité, une compétition sportive nationale était en cours en Chine, soit la cinquième édition des « Jeux nationaux de la République de Chine » (octobre, 1933) à Nanjing.¹⁷⁹ Saisissant cette occasion propice au moment où la compétition nationale de sport se tenait, de nombreux annonceurs promurent leur marque de produit non seulement avec les arguments publicitaires sur ses bonnes qualités, mais également en prônant le slogan : « Aimer utiliser les produits nationaux ». Ce genre de stratégie publicitaire adaptée à la tendance actuelle contribue à élargir la visibilité du produit auprès des consommateurs.

De plus, l'image aide toujours à contextualiser le message publicitaire, comme ce que nous pouvons voir dans la figure 104. Une photo de grande taille a été insérée dans cette annonce : une jeune fille courant sur une piste avec des baskets promues dans la publicité, et à côté l'image de ces chaussures en gros plan, ce qui donne à la fois un effet réaliste inattendu et un fort impact visuel. Même, de cette façon, la qualité et la souplesse des chaussures sont mises en valeur par l'extrême précision de la prise de vue focale.

Par ailleurs, à travers cette publicité, on peut également observer l'apparition du concept de marque de commerce en Chine et son application dans la publicité. La marque de commerce fait référence au symbole et à l'identité visuelle désignés pour un produit. Le concept de marque commerciale des entreprises chinoises a commencé à se développer pendant la période de la République de Chine (1912-1949). Avec l'importation constante de produits étrangers, les commerçants chinois mettaient de plus en plus l'accent sur le dépôt de marque de commerce et ils ont également accordé une grande attention à la promotion de la marque de commerce et du nom de marque, comme nous pouvons voir dans cette publicité la marque de commerce marquée par deux fusils croisés. De tels logos concis et expressifs peuvent approfondir l'impression des consommateurs sur les produits et leur marque, ce qui est plus propice à l'établissement de l'image professionnelle de la marque.¹⁸⁰

¹⁷⁹ De 1910 à 1948, la Chine a organisé au total sept Jeux nationaux, dont deux à Shanghai : la 6ème (1935) et la 7ème (1948) éditions.

(Citation : ZHU Junzhou 祝均宙, 圖鑑百年文獻：晚清民國年間畫報源流特點探究 (Tu jian bai nian wen xian : Wan Qing Minguo nian jian hua bao yuan liu te dian tan jiu), 1er édition, Xinbei Shi 新北市, Hua yi xue shu chu ban she 華藝學術出版社, 2012, p.239 ; 中華民國全國運動會 (Jeux nationaux de la République de Chine), dans wikipedia, <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E4%B8%AD%E5%8D%8E%E6%B0%91%E5%9B%BD%E5%85%A8%E5%9B%BD%E8%BF%90%E5%8A%A8%E4%BC%9A>, consulté le 23 mai 2020)

¹⁸⁰ CAI Xin Jie 蔡歆潔, « 回力球鞋 = Warrior shoes ». In « 20世纪上半叶：品牌在中国：《申报》广告史料 (1908-1949) 研究 = 20 shi ji shang ban ye : pin pai zai Zhongguo : "Shen bao "guang gao shi liao (1908-1949) yan jiu = The first half of 20 century : brands in China », Xiamen Shi, Xiamen da xue chu ban she, 2011, p.215-224

2. Produits alimentaires

Parmi le corpus étudié, il est étonnant d'apprendre qu'il n'existe pas beaucoup de publicités pour les produits alimentaires. La plupart concernent les ingrédients alimentaires, comme les deux publicités suivantes pour le glutamate. Il s'agit d'une poudre gourmande produite par deux usines alimentaires à Shanghai, respectivement le glutamate *Tianyi* et la poudre gourmande *Jinxing* produites par l'usine *Tianyiweimu* (figure 105, à gauche), et la poudre gourmande *Chung Nam* produite par l'usine *Zhongnanweifen* (figure 105, à droite).



Figure 105 : Les publicités pour les différentes marques de glutamate (« Vie éternelle », vol.1, no.5 (04.04.1936), p.116 ; « Magazine pictural de l'Est », no.93 (29.08.1949), p.18)

Sur le marché chinois des condiments et assaisonnements dans les années 1930, les produits de glutamate monosodique pouvaient servir de représentant parmi les produits nationaux alimentaires. Le glutamate, utilisé comme exhausteur de goût dans les produits alimentaires, a été inventé au Japon dans les années 1920. Au début de son invention, il était non seulement popularisé dans les foyers japonais, mais même utilisé dans les restaurants gastronomiques.

A ce moment-là, la marque japonaise la plus célèbre *Ajinomoto* du glutamate de sodium a été importée en Chine et est devenue très populaire sur le marché agroalimentaire chinois. Cependant, l'inondation de ce produit sur le marché chinois affecta gravement le développement économique du marché alimentaire chinois. En faisant face à une telle crise, afin de revitaliser l'économie de marché alimentaire chinoise, de nombreux entrepreneurs chinois commencèrent à étudier la technique de fabrication de ce type de poudre gourmande et à développer une série de produits pouvant concurrencer *Ajinomoto*. Parmi eux, le glutamate monosodique *Tianyi* produit par l'usine *Tianyiweimu* a été répandu par les Chinois en raison de son accent sur l'utilisation de matières premières de fabrication locale, avec une bonne qualité et de goût délicieux. Ce produit prospéra rapidement à Shanghai et est devenu dominant sur le marché des condiments et assaisonnements. Désormais, les produits nationaux sur le marché des produits alimentaires ont occupé une place de plus en plus importante et les marchandises japonaises ont ainsi été progressivement contraintes de se retirer du marché chinois.

Bien que l'illustration ci-dessus (figure 105, à droite) nous montre simplement une boîte en fer pour la marque de poudre gourmande *Chung Nam*, derrière ce produit, elle nous révèle une histoire réelle sur la concurrence féroce et invisible entre les entreprises chinoises et japonaises à l'époque. Ce support publicitaire reflète non seulement un microcosme du développement social de la période de la République de Chine, mais nous remontre également la vie moderne de Shanghai.

En outre, nous pouvons constater, à partir de la publicité pour le glutamate *Tianyi* (figure 105, à gauche), que l'annonceur a adopté une autre stratégie de promotion pour visualiser le contexte où ces produits sont utilisés dans la vie quotidienne des consommateurs chinois. Il s'agit de la mise en usage des « images enchaînées » (les bandes dessinées traditionnelles en Chine) pour mettre en valeur le message publicitaire. Ce moyen d'expression visuelle favorise les illustrations pour remplacer le message textuel, ce qui les rend prédominantes dans la publicité. Par exemple, les quatre images de carré affichées dans la publicité pour le glutamate *Tianyi* soulignent que ce produit peut être utilisé dans différentes situations de la vie quotidienne : il peut conserver un usage domestique pour la cuisine, mais aussi portatif pour emporter en voyage. Aussi, ce produit délicat et facile à transporter peut être considéré comme un bon choix de cadeau aux amis et à la famille. Même les grands cuisiniers en ont besoin pour créer leurs propres spécialités.

Dans les années 1930, sous l'influence du développement vigoureux des publicités illustrées dans la presse étrangère, certaines marques alimentaires chinoises ont également rattrapé et suivi cette tendance mondiale. Elles ont adopté des images enchaînées comme mode de représentation principal des annonces publicitaires, pour remplacer les messages textuels volumineux employés habituellement dans les publicités du passé. A la fois, ils ont pris en compte les contextes d'utilisation variés liés au produit, en les associant à des scénarios de la vie quotidienne du public avec les produits promus. Cette stratégie de promotion concrétisant les messages publicitaires par le biais de l'image peut faciliter la compréhension et l'acceptation des consommateurs envers les produits. Cela aide également à préciser les caractéristiques et le contexte d'usage des produits, et à réduire l'écart cognitif existant entre les produits et les consommateurs. En même temps, à travers la création de diverses situations d'utilisation des produits, les annonceurs peuvent répondre au besoin de différents groupes de consommateurs, et produire sur eux une forte impression. Avant l'invention des médias de télévision, ce type de publicité illustrée était considéré comme un moyen d'expression supplémentaire pour combler le manque de contextualisation du texte statique dans la presse écrite.¹⁸¹

C. Guerre commerciale, une autre sorte de guerre militaire

Pendant la période de la République de Chine, l'industrie et le commerce chinois sont confrontés à une concurrence internationale de plus en plus féroce et font face aux capitaux étrangers. Dans ce contexte, depuis les années 1910, l'inauguration de nombreux mouvements sociaux et nationaux a visé à lutter contre ces oppressions, ce qui a indirectement favorisé le développement du marché des produits nationaux en Chine. Par exemple, le déclenchement du mouvement du 4 mai en 1919 a provoqué une vague de boycott des produits japonais dans toute la

¹⁸¹ LIN Shengdong 林升栋, *20 世纪上半叶：品牌在中国：《申报》广告史料 (1908-1949) 研究 (The first half of 20 century: brands in China, 20 shi ji shang ban ye: pin pai zai Zhongguo: "Shen bao" guang gao shi liao (1908-1949) yan jiu)*, Xiamen Shi 厦门市, Xiamen da xue chu ban she 厦门大学出版社, 2011, pp.314-324

Chine, ce qui enclencha ainsi des ventes prospères de produits nationaux sur le marché. Ensuite, après l'inauguration du Mouvement du 30 Mai en 1925, une série de mouvements patriotiques ont entraîné une confrontation commerciale féroce entre industrie et commerce chinois et occidentaux. Au cours des années 1930, avec l'invasion intensive de la puissance japonaise en Chine, ce qui a éveillé une conscience patriotique élevée des entreprises et du peuple chinois. Tous les événements de boycott des produits étrangers pendant ces périodes créèrent une occasion propice pour le développement des marques nationales par les entreprises nationales chinoises. Au cours de cette quarantaine d'années, la concurrence commerciale entre la Chine et les pays étrangers était considérée comme une guerre invisible, sans balles, qui se déroula féroce dans la vie quotidienne du peuple chinois et dans les grandes villes en Chine.

1. *Produits de première nécessité*

Dans les deux sections précédentes, nous avons constaté que de nombreuses marques se concentraient sur l'argument de vente autour du sujet du patriotisme, afin de créer de la solidarité face à l'invasion de produits étrangers sur le marché chinois, et d'attirer l'attention du public sur ces produits nationaux. Dans le deuxième chapitre, nous avons également mentionné que depuis les années 1920, la variété de produits de nécessité quotidienne s'est progressivement enrichie et répandue sur le marché chinois. Parmi toutes les marques, environ 80 à 90% se composent de produits nationaux, comprenant les produits sanitaires (tels que savon, dentifrice, brosses à dents, etc.), les produits vestimentaires (tels que imperméable, sous-vêtement, chaussures, vêtements sur-mesure, tissus, etc.), les articles du sport, les ustensiles électroménagers, les bouillottes, les matières premières, etc. La plupart utilisent souvent le slogan « La gloire des produits nationaux » ou « Le meilleur produit du pays » dans leur propagation publicitaire.

Parmi de nombreuses marques nationales, il convient de mentionner deux marques liées aux produits de nécessité quotidienne et à l'histoire du développement. Elles ont toutes les deux dirigé le progrès des produits nationaux en Chine, pour lutter contre l'invasion des produits étrangers sur le marché chinois. Elles sont ainsi devenues les industries nationales de plus grande envergure à cette époque. L'une est la compagnie de textile *Zhang Hua*, qui produit des textiles en laine, l'autre la compagnie de l'industrie chimique de Chine à Shanghai, qui produit le dentifrice de la marque « Trois étoiles ».

a. Réclamation patriotique de *Zhang Hua*

Nous trouvons un nombre relativement élevé de publicités pour la promotion de l'industrie textile dans notre corpus étudié, un des exemples représentatifs est la compagnie de textile *Zhang Hua*.

La compagnie de textile *Zhang Hua* a été fondée par *Liu Hongsheng* (劉鴻生), un entrepreneur patriotique de Shanghai très connu à l'époque. De 1920 à 1930, il fonda successivement diverses entreprises, comprenant compagnie de transport maritime, usine d'allumette, cimenterie, compagnie charbonnière, compagnie d'assurance, banque coopérative, la compagnie d'émaillerie *Huafeng* ainsi que la compagnie du textile *Zhang Hua*, les deux dernières ont été mentionnées dans notre recherche.

Parmi elles, la compagnie du textile *Zhang Hua* a été fondée à Shanghai en 1929. Elle fabrique principalement des produits comme des tissus en laine avec motif militaire et pour les uniformes, drap en laine, serge, ou saye. Cependant, en raison du dumping massif des produits japonais en Chine à cette époque, les ventes et le développement de ces produits ont été gravement freinés. Au moment du déclenchement de la « Bataille de Shanghai » (ou « l'incident du 28 janvier »)¹⁸², *Liu Hongsheng* a participé activement au travail de collecte et de transport des matériaux essentiels de guerre, pour soutenir l'armée chinoise dans la résistance à l'agression de la force japonaise. Par la suite, le développement florissant du mouvement de promotion des produits nationaux chinois durant les années 1930, entraîna l'essor d'une série de mouvements pour la résistance contre les produits japonais. Tout cela apporta d'énormes nouvelles opportunités pour le développement de l'industrie nationale en Chine.

A ce moment-là, *Liu Hongsheng* a saisi cette opportunité pour rajuster la gamme de produits fabriqués par sa compagnie, et en même temps améliorer le procédé de fabrication, éliminer les vieux équipements, et acheter des machines électriques pour augmenter la production. A cause de toutes ces mesures ainsi que du contexte historique propice, au début des années 1930, la compagnie de textile *Zhang Hua* a commencé à prospérer et les ventes de produits ont progressivement augmenté. En même temps, la compagnie *Zhang Hua* a profité de l'occasion pour publier de nombreuses publicités patriotiques dans la presse, en vue de promouvoir leurs produits nationaux, et de renforcer la conscience patriotique du public. Cette compagnie et ses marques sont ainsi devenue représentatifs des produits nationaux dans l'esprit des Chinois. Néanmoins, après l'occupation des armées japonaises à Shanghai en 1937, la plupart des compagnies fondées par *Liu Hongsheng* furent occupées et pillées par les japonais, ainsi, la compagnie *Zhang Hua* dut mettre fin à sa glorieuse histoire dans la vente des produits nationaux.¹⁸³



Figure 106 : La publicité pour la compagnie de textile *Zhang Hua* (« Vie éternelle », vol.1, no.3 (21.03.1936), p.79)

b. Marque nationale de dentifrice entrant sur le marché international

Parmi les différentes sortes de nécessités quotidiennes, une autre marque nationale qui mérite d'être mentionnée concerne le dentifrice de la marque « Trois étoiles ». Ce fut la première marque nationale pour le dentifrice en Chine.

¹⁸² Cette bataille de Shanghai (28/01-03/03/1932) désigne un conflit armé ayant opposé l'Empire du Japon à la République de Chine du 28 janvier au 5 mai 1932, concomitamment avec la fin de l'invasion de la Mandchourie (19 septembre 1931 - 27 février 1932). Ce fut l'un des préludes à la Seconde guerre sino-japonaise (1937-1945). (Citation: Donald A. Jordan, *China's Trial by Fire: The Shanghai War of 1932*, University of Michigan Press, 2001)

¹⁸³ WANG Xiaohua 王晓华, *海报上的中国抗战* (La propagande de guerre sur l'affiche, *Hai bao shang de Zhongguo kang zhan*), 1^{er} édition, Beijing, Tuan jie chu ban she, 2015, 305 p.

Au début des années 1920, le dentifrice a commencé à remplacer progressivement la poudre dentaire comme produit du quotidien pour le peuple chinois. Cependant, à cette époque, il n'existait pas d'usines spécialisées dans la production de dentifrice en Chine, de sorte que la plupart des dentifrices étaient importés de pays étrangers, en particulier les marques américaines. En 1912, *Fang Yexian*, un entrepreneur jouissant d'une réputation de « magnat des produits nationaux », ne voulait plus supporter que les produits étrangers inondent le marché chinois, il décida donc d'installer des usines spécialisées dans la fabrication de marchandises nationales. Il a mis en place un laboratoire de chimie à son domicile pour développer toutes sortes de produits de nécessité quotidienne industriels. A partir de ces études, il a fondé la compagnie de l'industrie chimique de Chine à Shanghai. Il a par la suite développé et produit la première marque nationale pour le dentifrice, nommée « Trois étoiles » en 1923, en vue de concurrencer les produits étrangers.¹⁸⁴

En 1919, en raison du déclenchement du mouvement du 4 mai, le dentifrice « Trois étoiles » s'est progressivement répandu sur le marché chinois des nécessités quotidiennes à un prix bon marché, de haute qualité, et pouvant rivaliser avec les produits étrangers. Il est par la suite largement accepté par les consommateurs chinois. Ultérieurement, cette marque de dentifrice a également été exportée vers l'Asie du Sud-Est et même en Afrique. Le dentifrice « Trois étoiles » est ainsi devenu une marque internationale bien connue à l'époque. L'invention de cette marque a également conduit à l'introduction d'autres marques nationales de dentifrice sur le marché chinois.

Dans le processus d'exploitation de ses marques, la compagnie a également mis en oeuvre certaines stratégies promotionnelles pour accroître leur visibilité. Par exemple, comme nous l'avons mentionné dans le chapitre II, une des stratégies appliquées constamment dans la publicité se rapporte à l'offre de cadeaux comme moyen de promotion. Des coupons promotionnels sont distribués dans les tubes de verre contenus dans le dentifrice. Il s'agit d'une méthode de marketing innovante utilisée fréquemment par le dentifrice « Trois étoiles ». L'annonceur publicitaire de cette marque a même nommé cet événement promotionnel "Le secret dans le tube de verre", afin d'attirer l'attention des consommateurs et d'éveiller leur curiosité pour acheter. Cette méthode de vente favorise le développement florissant de ce produit sur le marché du dentifrice, et permet aussi de stabiliser la base de clientèle.



Figure 107 : La publicité pour le dentifrice de marque « Trois étoiles » (« Vie éternelle », vol.1, no.5 (04.04.1936), 2^{ème} couverture)

¹⁸⁴ 方液仙 (Fang Yexian), dans <https://www.wikiwand.com/zh-tw/%E6%96%B9%E6%B6%B2%E4%BB%99>, consulté le 5 mai 2020.

Wikiwand, <https://www.wikiwand.com/zh-tw/%E6%96%B9%E6%B6%B2%E4%BB%99>

2. La guerre de la boîte à cigarettes

La publicité pour la cigarette constitue une sorte de promotion commerciale originale apparue dans la presse chinoise durant la période de la république en Chine. Ce genre de publicité possède souvent une caractéristique distinctive, dont l'évolution correspondit à la tendance sociale de l'époque. Par ailleurs, il convient de souligner qu'il s'agit d'un produit né au moment de la guerre commerciale entre la Chine et les pays étrangers. Les publicités pour la cigarette lors des années 1930 et 1940 ont généralement mis en rapport la culture traditionnelle ou la promotion du patriotisme en tant que message publicitaire à transmettre.¹⁸⁵

Donnons ici un aperçu de l'histoire du développement de la cigarette en Chine. Le tabac a été introduit en Chine sous la dynastie Ming (1368-1644). Le mode de fumage traditionnel utilisé en Chine consistait principalement dans le narguilé et le tabac sec (fumé dans une longue tige ou pipe chinoise).¹⁸⁶ À la fin du XIX^{ème} siècle, lorsque la cigarette est apparue dans les pays occidentaux, elle a immédiatement été exportée sur le marché chinois. Jusqu'au début du XX^{ème} siècle, le marché chinois du tabac a été monopolisé par diverses marques de cigarettes importées des pays occidentaux, tels que l'Angleterre, les États-Unis, et la France. Des capitaux étrangers soit déversaient leurs marchandises en Chine, soit utilisaient des matières premières venues de Chine avec une main-d'œuvre chinoise bon marché, pour installer des usines en Chine fabriquant et vendant des produits de cigarette. Plusieurs grandes marques populaires ont été développées à l'époque, telles que les marques « Fédérale » et « Lucana » venues d'Angleterre, celle de « Du Maurier » venue du Canada, ou la marque « Washington » venue des États-Unis.

En 1919, six usines de tabac fondées au Royaume-Uni et aux États-Unis ont même établi conjointement la « British-American Tobacco Company, Ltd. » à Shanghai. Au cours des années, les ventes de produits de la British-American Tobacco représentaient 50 à 80% des ventes totales de cigarettes sur le marché chinois.¹⁸⁷ Nous pouvons voir, à partir de diverses publicités lancées par les compagnies de tabac étrangères (figure 108), que la promotion publicitaire joua un rôle important dans la propagation de ce genre de produits. Les annonceurs mettaient souvent en évidence le nom des marques et le nom des fabricants dans les publicités, avec de grandes polices accrocheuses, accompagnant une brève description textuelle. Souvent, ils adjoignirent des illustrations situationnelles, dans le but de contextualiser et d'accentuer les caractéristiques de chaque marque.¹⁸⁸

¹⁸⁵ HUANG Yutao 黄玉涛, *民国时期商业广告研究 (Étude sur la publicité commerciale de la période république de Chine, Minguo shi qi shang ye guang gao yan jiu)*, 1er édition, Xiamen Shi 廈門市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « 广告学研究丛书 = Guang gao xue yan jiu cong shu »), 2009, p.117-122

¹⁸⁶ LUO Yi 罗奕, *《东方杂志》广告研究 (Étude de la publicité de « The Eastern miscellany », Dongfangzazhi guang gao yan jiu)*, Xiamen Shi 廈門市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « Zhongguo guang gao fa zhan shi yan jiu cong shu 中国广告发展史研究丛书 »), 2016, p.75

¹⁸⁷ WANG Xiaohua 王晓华, *海报上的中国抗战 (La propagande de guerre sur l'affiche, Hai bao shang de Zhongguo kang zhan)*, 1^{er} édition, Beijing, Tuan jie chu ban she, 2015, 305 p.

¹⁸⁸ LIN Shengdong 林升栋, « 南洋兄弟烟草公司 = Nanyang Brothers Tobacco Company ». In « 20世纪上半叶 : 品牌在中国 : 《申报》广告史料 (1908-1949) 研究 = 20 shi ji shang ban ye : pin pai zai Zhongguo : "Shen bao "guang gao shi liao (1908-1949) yan jiu = The first half of 20 century : brands in China », Xiamen Shi, Xiamen da xue chu ban she, 2011, pp.290-312



Figure 108 : Publicité pour la cigarette de marque occidental

- 1) Publicité pour la cigarette « Fédérale » dans le Shenbao en 1932¹⁸⁹ (Major drapkin and company)
- 2) Publicité pour la cigarette « Lucana » dans un journal chinois (1921)¹⁹⁰
- 3) Publicité pour la cigarette « Du Maurier » dans le Shenbao, le 5 janvier 1934¹⁹¹
- 4) Publicité pour la cigarette « Washington » dans le Shenbao en 1932¹⁹²
- 5) Publicité pour la cigarette « Ruby Queen » dans le Shenbao en 1924¹⁹³ (British-american tobacco company (china), limited (b.a.t.))

¹⁸⁹ Press Ad | MADS, https://madspace.org/Asset/Preview/adPress_ID-446_No-01.jpeg, consulté le 2 mai 2020.

¹⁹⁰ Press Ad | MADS, https://madspace.org/Asset/Preview/adPress_ID-361_No-01.jpeg, consulté le 2 mai 2020.

¹⁹¹ Press Ad | MADS, <https://madspace.org/Press/?ID=190>, consulté le 2 mai 2020

¹⁹² Press Ad | MADS, <https://madspace.org/Press/?ID=448>, consulté le 2 mai 2020

¹⁹³ Press Ad | MADS, https://madspace.org/Asset/Preview/adPress_ID-180_No-01.jpeg, consulté le 2 mai 2020

La situation de *dumping* de marchandises par des capitaux étrangers sur le marché du tabac en Chine a gravement freiné le développement de l'industrie nationale chinoise. Après l'établissement de la République de Chine (1912), le gouvernement national a adopté une série de politiques pour soutenir la reconversion industrielle et commerciale nationale. En même temps, la Chine a également retiré un grand profit du déclenchement de la Première Guerre mondiale de 1914 à 1918 en Europe. Du fait que les puissances européennes se sont épuisées dans l'affrontement de la guerre, elles n'avaient pas le temps de prendre en compte l'état économique des pays coloniaux de l'Est. Dans cette situation, les industries et commerces chinois, ainsi que les produits nationaux ont ainsi obtenu une opportunité propice pour se développer. Cela a conduit à l'épanouissement de l'industrie et du commerce en Chine. Durant cet "âge d'or", l'industrie chinoise du tabac a rapidement émergé, et les marques nationales associées sont rapidement devenues populaires. Parmi elles, Nanyang Brothers Tobacco Company, fondée à Hong Kong, fut la représentante la plus illustre sur le marché de tabac chinois (figure 109). Elle fut également la plus connue des industries nationales chinoises du début au milieu du XX^{ème} siècle.¹⁹⁴



Figure 109 : Publicité pour la « Nanyang Brothers Tobacco Co., Ltd. », lancée par une boutique située à Guangzhou durant la période de la République de Chine¹⁹⁵

Ultérieurement, dans les années 1930, avec l'aggravation de l'invasion de la force japonaise sur le territoire et la souveraineté chinois, les conflits entre la Chine et le Japon se sont rapidement intensifiés. Surtout après le déclenchement de l'incident de Mukden (ou l'incident du 9.18) en 1931 lorsque le Japon a délibérément envahi la Chine, le sentiment anti-japonais du peuple chinois atteignit son apogée. « Boycotter les produits japonais et consommer les produits domestiques » est devenu un consensus national, l'achat des produits nationaux se vivant comme une manifestation consciente du patriotisme. Pendant cette période, l'industrie du tabac en Chine, en tant que cible de la guerre commerciale internationale, a également atteint une prospérité sans précédent. L'un des exemples se manifeste par la célèbre marque de cigarettes « My Dear » (voir la figure 93), il s'agit de la seule publicité pour la cigarette apparue dans notre corpus.

¹⁹⁴ LIN Shengdong 林升栋, « 南洋兄弟烟草公司 = Nanyang Brothers Tobacco Company ». In « 20世纪上半叶：品牌在中国：《申报》广告史料(1908-1949)研究 = 20 shi ji shang ban ye : pin pai zai Zhongguo : "Shen bao" guang gao shi liao (1908-1949) yan jiu = The first half of 20 century : brands in China », Xiamen Shi, Xiamen da xue chu ban she, 2011, p.299

¹⁹⁵ « 南洋兄弟烟草 = Nanyang Brothers Tobacco » dans Wikipédia, 18/09/2012, <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8D%97%E6%B4%8B%E5%85%84%E5%BC%9F%E7%85%99%E8%8D%89#/media/File:%E7%8B%80%E5%85%83%E5%9D%8A.jpg>, consulté le 26 juillet 2020

La marque de cigarettes « My Dear » fait partie des marques nationales prestigieuses de l'époque.¹⁹⁶ Entre 1920 et 1940, ces cigarettes ont gagné la faveur de nombreux consommateurs en raison de leur haute qualité, de leur prix modéré et de leur emballage exquis. Au début de sa production, cette marque a adopté la stratégie publicitaire qui consiste à associer le produit avec l'image des femmes, accompagnant toujours un slogan court : « Toute beauté comprise, toute sublimité atteinte »¹⁹⁷. Cette phrase accrocheuse se lisait facilement et donc se diffusait largement. Nous pouvons voir un des exemples publiés dans le *Shenbao*, le journal le plus influent en Chine jusqu'à 1949 (figure 110). Ultérieurement, durant la guerre de la résistance contre l'agression japonaise, les annonceurs publicitaires ont souvent profité de l'occasion pour combiner l'actualité de la guerre avec des opérations commerciales à des fins de vente et de promotion. Les marchands ont évoqué concrètement des événements précis de l'invasion de la force japonaise en Chine, et les ont intégrés dans la publicité comme slogan de la marque, afin d'éveiller le sentiment patriotique dans l'âme du peuple chinois.



Figure 110 : Publicité pour la cigarette « My Dear » dans le Shenbao en 1934 ¹⁹⁸

En outre, la cigarette « My Dear » a même souligné, par le biais de publicités, qu'il s'agissait d'une marque nationale réputée avec une longue histoire, à des fins de se distinguer des « produits de l'ennemi » (les produits japonais). Au cours de cette période, les fabricants furent fiers de promouvoir leurs produits en tant que produits nationaux, et ils essayèrent d'éviter toute implication de leurs produits ou services avec les fabricants de la force antagoniste (le Japon), afin de garder une bonne réputation. Habituellement, les slogans publicitaires tendent à mêler le nom de la marque avec l'idéologie de patriotisme du peuple chinois. A partir de ces observations, nous pouvons constater que dans le but de développer les marques, les marchands adaptèrent avec flexibilité les stratégies publicitaires à la tendance sociale de l'époque.

¹⁹⁶ LUO Yi 罗奕, 《东方杂志》广告研究 (Etude de la publicité de « The Eastern miscellany », *Dongfangzazhi guanggao yanjiu*), Xiamen Shi 厦门市, Xiamen da xue chu ban she 厦门大学出版社 (coll. « Zhongguo guang gao fa zhan shi yan jiu cong shu 中国广告发展史研究丛书»), 2016, p.167

¹⁹⁷ Texte original du chinois: « 有美皆備，無麗不臻。 »

¹⁹⁸ Press Ad | MADS, https://madspace.org/Asset/Preview/adPress_ID-153_No-01.jpeg, consulté le 2 mai 2020.

En somme, au cours de la première moitié du XX^{ème} siècle, la société chinoise a traversé une période où la conscience patriotique du peuple et l'idéologie de la résistance aux produits étrangers ont atteint à son apogée. À travers la propagande des produits nationaux, la conception selon laquelle « l'achat de produits nationaux est un comportement patriotique » est profondément enracinée dans l'esprit de la population. Ce moyen de manifestation du patriotisme fournit un immense espace pour le développement des industries nationales. En particulier, au cours des années 1920 et 1930 en Chine, divers entreprises nationales chinoises ont profité des publicités pour préconiser systématiquement l'action de « sauver le pays avec le développement d'industries nationales », dans l'espoir de se débarrasser la mauvaise réputation imposée par le monde occidental (selon laquelle la Chine se trouverait toujours dans la condition de développement économique lent et dans une position inférieur, sous le contrôle des puissances occidentales). Les entrepreneurs chinois ont saisi l'occasion de se concentrer sur l'amélioration de la technique de production et sur l'élévation de la qualité des produits. Dans ce contexte, des produits nationaux de haute qualité, avec des prix préférentiels, s'adjoignant un grand enthousiasme patriotique populaire ont reçu un excellent accueil sur le marché chinois, ce qui contribua considérablement à l'amélioration de la situation socio-économique du pays.



CONCLUSION

Après le déclin du régime féodal, la première moitié du XX^{ème} siècle en Chine fut marquée par l'essor des idées de modernisation. Au fur et à mesure de l'imprégnation de la pensée occidentale, un nouveau mode de vie et de nouveaux goûts culturels ont commencé à affecter la société chinoise, ce qui a eu un impact considérable sur la structure sociale et les valeurs traditionnelles du peuple chinois. En particulier, après l'établissement de la République de Chine en 1912, le développement du commerce international et l'introduction de la culture occidentale qui l'a suivi conduisirent la Chine vers une société moderne capitaliste. Au cours de cette période de transition, le concours des difficultés sociales et d'un développement vigoureux de l'économie, insuffla une grande vitalité à la société en Chine. On observa ainsi l'émergence d'une série de mouvements sociaux qui défiaient la pensée et les valeurs traditionnelles, entraînant l'apparition de pensées modernes dans les milieux urbains. En même temps, en réaction à l'agression des puissances occidentale et japonaise, la Chine commença à développer sa propre norme sociale sous la forme d'une prise de conscience nationaliste, afin d'établir son propre statut social et économique dans ses divers conflits ouverts ou souterrains avec les pays étrangers. C'est dans ce contexte que de nombreuses sociétés de presse illustrée sont nées pour témoigner activement du développement social, culturel et économique du pays. Ces évolutions se sont particulièrement incarnées dans le support publicitaire.

Les journaux ou les périodiques constituent en effet des documents importants pour appréhender l'évolution historique de différentes époques, tandis que les publicités représentent un médium permettant de réellement prendre le pouls d'une époque singulière. La publicité peut être considérée comme une extension de la vie réelle et a pour fonction de rendre compte des changements sociaux, elle est étroitement liée à la vie sociale, à la construction de l'image culturelle d'une société. Avec le développement vigoureux de la presse dans les villes chinoises, l'utilisation des publicités dans les médias de la presse est devenue le moyen le plus adapté pour la promotion commerciale et culturelle. A travers ces messages publicitaires apparus pendant la période républicaine, un aperçu des valeurs sociales, du mode de pensée, de l'évolution de la vie moderne du peuple chinois dans la métropole, s'est clairement dévoilé au cours de notre étude.

A partir de l'analyse de trois revues illustrées : « Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel », « Vie éternelle », et « Magazine pictural de l'Est: présenter l'Orient au monde », nous pouvons constater les caractéristiques et l'évolution de la publicité au croisement des thèmes de l'économie, des pratiques de consommation et de communication durant trois périodes distinctes (les années 1933, 1936 et 1949). Plusieurs conclusions se sont imposées à nous au cours de cette étude.

Une première analyse a montré une forte influence de la guerre sur la qualité d'impression, la mise en page, ainsi que sur la quantité des publicités, par rapport à une période relativement stable au début des années 1930. Tout d'abord, nous pouvons constater la dégradation du papier utilisé et la régression de la finesse dans la qualité d'impression durant la période de guerre. Par rapport à la période d'avant-guerre, la publicité imprimée durant la guerre était médiocre, le papier utilisé était rugueux et fragile. En outre, en raison du manque de matériel d'imprimerie, la mise en page ou la conception de la publicité sont toutes revenues au statut le plus primitif : constituées principalement par le texte, comportant des informations volumineuses,

avec peu d'illustrations. En termes de mise en page des publicités, la plupart des publicités sont insérées dans les différentes couvertures (2^{ème}, 3^{ème} ou 4^{ème} pages de couverture), elles occupent une grande proportion de la page, tandis que les publicités dans la partie du texte principal ont été principalement disposées en bas ou à gauche d'une page. Particulièrement, à l'approche de la guerre, de plus en plus d'encarts publicitaires sous une forme réduite sont apparus, souvent placés en ordre dispersé. Par ailleurs, sous les pressions économiques et sociales, la majorité des publicités manquèrent de recherche au niveau de la force de persuasion et de la conception esthétique.

Au cours des années 1930 à 1949, la plupart de thèmes publicitaires se concentrent sur les produits pharmaceutiques, les produits de soin de santé, les produits de première nécessité ainsi que les publications culturelles. Les publicités pour les produits de nécessité quotidienne et les produits culturels sont pour la plupart constituées de simples messages descriptifs, ce qui concerne principalement la présentation du nom de la marque, le nom de fabricant (ou de la maison d'édition), du contenu, de son efficacité, du prix, ou du lieu d'achat. Concernant la rhétorique, le plus souvent, les publicités ne transmettent que les informations minimales nécessaires pour pouvoir faire connaître et faire acheter le produit.¹⁹⁹

Nous avons également constaté que, durant la période troublée de la guerre, la publicité pour la publication culturelle représente une grande proportion de l'ensemble des publicités, soit 25%. La prospérité de ce genre de publicité reflète le fait que même dans une période du déclin économique, la soif de savoirs du peuple chinois ne s'est pas infléchie, voire s'est accrue. Surtout dans les périodes de turbulence, diverses sortes de publications jouent un rôle important dans la promotion des pensées modernes. Avec l'introduction progressive de la culture et des pensées occidentales au début du XX^{ème} siècle, les Chinois ont commencé à cultiver une vision internationale du monde, ce qui a exercé une influence souterraine dans la promotion de la modernisation dans la société chinoise. Ce phénomène d'absorption des connaissances occidentales peut également s'observer dans la tendance de plus en plus de journaux à traiter des questions internationales. L'acceptation des pensées et de la culture occidentales s'intégrant dans la société chinoise, a même eu pour effet de créer imperceptiblement un style de vie métissé et des valeurs sociales bien spécifiques à cette époque.

Par rapport aux messages publicitaires monotones adoptés pour les produits de nécessité quotidienne et les publications culturelles, la stratégie de communication publicitaire utilisée pour les produits pharmaceutiques est relativement diversifiée. Outre l'utilisation des messages rationnels, émotionnels, et appréhensionnels²⁰⁰, les annonceurs de diverses sortes de médicaments ont également adopté la stratégie publicitaire du témoignage des consommateurs, des célébrités ou d'autorités médicales. Cela aide à renforcer l'authenticité des propriétés spécifiques des médicaments, et pour rassurer les consommateurs en leurs achats.

En effet, dans notre corpus, un tiers des publicités est composé par les produits pharmaceutiques et les produits de santé, notamment dans la promotion pour la médecine traditionnelle chinoise. Par conséquent, un grand nombre de messages publicitaires nous aident à comprendre le lien entre le développement de l'industrie

¹⁹⁹ HUANG Yutao 黄玉涛, *民国时期商业广告研究 (Étude sur la publicité commerciale de la période république de Chine, Minguo shi qi shang ye guang gao yan jiu)*, 1er édition, Xiamen Shi 厦门市, Xiamen da xue chu ban she 厦门大学出版社 (coll. « 广告学研究丛书 = Guang gao xue yan jiu cong shu »), 2009, p.147-153

²⁰⁰ Cette expression n'existe pas en langue française, il s'agit d'une traduction littérale du chinois, qui correspond à la notion du marketing de la peur et de l'angoisse.

pharmaceutique en Chine et l'augmentation des connaissances médicales du peuple chinois. À cet égard, nous pouvons également constater qu'avec l'introduction de la médecine occidentale et des produits de santé occidentaux en Chine, en plus de l'utilisation de différentes sortes de médicaments traditionnels chinois, le peuple chinois a commencé à prêter attention à l'utilisation la médecine occidentale pour maintenir la santé et rechercher le bien-être du corps.

Cependant, nous devons toujours garder en tête le fait que les annonceurs utilisent souvent l'imaginaire du rêve et du désir pour séduire les consommateurs, et que les représentations diffèrent parfois de la réalité.²⁰¹ De ce point de vue, il existe toujours des publicités qui exagèrent l'effet de la marchandise, par exemple en vantant un médicament sacré aux fonctions extrêmement puissantes pour guérir toutes les maladies et soigner tous les symptômes. En particulier, au moment de faire face au contexte de guerre, les marchands ont tendance à profiter de l'état d'esprit des consommateurs soucieux de la poursuite de la bonne santé. Les publicités ont principalement usé d'argumentaires ponctués d'exagérations (« extraordinaire », « superbe », « miracle », « meilleur », « divine ») et de fausses preuves scientifiques.

Outre les diverses stratégies adoptées, il est à remarquer qu'à partir des années 1930, sous l'influence des publicités illustrées dans la presse étrangère, la publicité chinoise commença à se servir des « images enchaînées » (les bandes dessinées traditionnelles chinoises) comme un mode de représentation pour mettre en valeur ses contenus. Ce moyen d'expression visuelle propose des scénarios de la vie quotidienne du public, et favorise le statut des illustrations, comme un moyen d'expression supplémentaire pour combler le manque de contextualisation du texte statique dans la presse écrite.

Dans la troisième partie de cette recherche, nous avons orienté notre étude sur trois thèmes distincts focalisés sur les phénomènes représentatifs concernant la communication publicitaire des années 1930 à 1949 en Chine. Le premier thème étudié était l'imprégnation de la culture et des modes occidentales durant cette période, elle se manifeste notamment dans la conception de vie à Shanghai et Hong Kong où se mélangent les styles oriental et occidental. En raison de l'installation des concessions étrangères à Shanghai et dans d'autres grandes villes en Chine depuis la fin du XIX^{ème} siècle, cela accéléra les échanges commerciaux internationaux et la mondialisation des produits importés en Chine. À compter du début du XX^{ème} siècle, avec le déclenchement de mouvements démocratiques, la Chine est entrée dans un processus de modernisation, ce qui amorce une série de réformes correspondant à l'occidentalisation de l'époque. A partir des années 1920, derrière la plupart des publicités se trouvent de grandes multinationales européennes et américaines, nous avons donc observé un phénomène de métissage entre la culture chinoise traditionnelle et la culture occidentale moderne dans l'annonce publicitaire. Une autre tendance a été observée dans la poursuite de la culture « moderne » par le public chinois durant des années 1930 et 1940, ce qui peut être lié au *dumping* de divers produits par les marchands étrangers en Chine.

Par ailleurs, l'introduction de diverses marques étrangères véhicula souvent divers concepts et éléments occidentaux, incarnés dans l'image des personnages dans les annonces publicitaires, qui sont devenus des modèles à imiter par le public de

²⁰¹ PHILOMENE Picart, *A l'arrière, la publicité fait front Etude des publicités commerciales dans les journaux lyonnais durant la guerre 1914-1918*, Mémoire de master 2 CEI (Sous la direction d'Evelyne Cohen), Lyon, Bibliothèque numérique de l'enssib, <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/67766-a-l-arriere-la-publicite-fait-front-etude-des-publicites-commerciales-dans-les-journaux-lyonnais-durant-la-guerre-1914-1918.pdf>, consulté le 06 novembre 2019, p.38

l'époque. Par le biais du support publicitaire, se reflète objectivement et véritablement l'imprégnation de la culture occidentale dans la société chinoise, et les changements de tendances à l'égard des coutumes sociales qu'elle entraîne. A ce stade, les Chinois essayaient d'adopter progressivement de nouveaux points de vue sur l'Occident, ce qui montre un phénomène très intéressant dans le processus du transfert de la culture et de l'intégration culturelle. C'est pour cela qu'apparurent certaines stratégies d'adaptation locale dans la publicité pour la représentation des éléments traditionnels chinois dans les produits importés.

Le second axe d'étude de la troisième partie était la représentation des personnages. Bien qu'il n'existe pas beaucoup de publicités comportant des images de personnages dans le corpus étudié, nous avons retenu certaines transformations radicales de l'image des Chinois durant la période de la république par rapport à celle de la période féodale. Tout cela est étroitement lié à l'infiltration de la mode et la culture occidentales en Chine. En général, dans les publicités étudiées, la plupart des personnages (soit hommes ou jeunes filles, soit enfants) portent majoritairement des vêtements de style occidental. Néanmoins, il convient de souligner que seuls l'habillement et le maquillage des femmes révèlent plus particulièrement une combinaison harmonieuse des styles occidentaux et chinois, soit un mélange des éléments occidentaux (port des talons hauts, maquillage sophistiqué) et traditionnels chinois (vêtues de Qipao, coiffées les cheveux en chignon).

Parmi toutes ces images de personnages, un des exemples les plus représentatifs de la mutation sociale se manifeste par l'émancipation des femmes et l'amélioration de leur statut dans la société chinoise. Par rapport à la période impériale à la fin du XIX^{ème} siècle, l'image des femmes des années 1930 et 1940 se transforme considérablement vers la nouvelle « mode » occidentale. Les valeurs culturelles et sociales attachées à la femme dans cette période sont progressivement passées de conservatrices à ouvertes. Les femmes chinoises furent profondément influencées par les valeurs de liberté de la culture occidentale dans ses manifestations comme le maquillage, la coiffure, l'habillement, et même le comportement, les Chinoises furent capables de développer leur propre style de mode unique à cette époque-là. Tout d'abord, on remarque dans les publicités que la plupart des femmes représentées se distinguent par une expression animée, juvénile, et « moderne » avec les vêtements modernes, et sont très différentes des femmes chinoises traditionnelles affichant un caractère tendre, sage, et gracieux, avec leurs tenues traditionnelles et conservatrices. Ensuite, le phénomène d'adoption de l'image des femmes comme représentantes des marques est devenu très répandu dans les annonces publicitaires durant cette période, surtout pour la promotion de la cigarette et les produits cosmétiques. Généralement, l'image des femmes associées à la cigarette est considérée comme symbole de mode, de liberté et d'émancipation, voire révèle une attitude rebelle, indomptable, qui va à l'encontre du monde patriarcal, et de la dynastie précédente. Nous pouvons donc constater que l'utilisation des images féminines dans la publicité ne date pas d'aujourd'hui. Cependant, il convient de noter que ces images de personnages confectionnées par les annonceurs dans les publicités produisent des effets d'embellissement qui ne peuvent pas effectivement représenter l'image réelle des personnes dans la société chinoise à cette époque. Enfin, parallèlement à la poursuite du processus de modernisation en Chine, certains éléments de la culture traditionnelle ont été conservés et incarnés dans la publicité. Par exemple, de nombreuses publicités pour les marques de médecine traditionnelle chinoise utilisent souvent des éléments culturels chinois comme arguments de vente. Par le biais d'images folkloriques telles que l'immortel, l'élixir de longue vie, le

ginseng ou la corne de cerf, la publicité met l'accent sur l'efficacité exceptionnelle des médicaments, et en même temps tente d'établir une bonne réputation pour l'entreprise et la marque.

Le dernier axe d'étude de la troisième partie se sera concentré sur la valeur patriotique de la promotion des produits nationaux. Pendant cette période de convergence des idées orientales et occidentales, nous avons également observé un autre phénomène particulier. Bien que les Chinois manifestent de la curiosité envers la nouvelle technologie et la mode occidentales, cela ne signifie pas qu'ils acceptent complètement les modèles occidentaux. Nous pouvons constater que pour lutter contre l'invasion économique de la puissance étrangère, des fabricants chinois travaillent à l'accroissement graduel des produits nationaux et des marques nationales au cours des années 1930 et 1940, surtout à mesure de l'imminence de la guerre. Ces produits ont pour le but répondre aux besoins du Mouvement des produits nationaux, et même à des fins de propagande politique. Dans cette période turbulente, les publicités peuvent donc être regardées comme les outils d'une propagande patriotique.

En effet, dès les années 1910, pour faire face à l'offensive économique des puissances occidentales, de plus en plus d'entreprises chinoises ont préconisé de « sauver le pays avec le développement d'industries nationales », voire ont mis en pratique le boycott des produits étrangers. Ensuite, avec l'émergence rapide et le développement prospère des industries et des commerces nationaux des années 1920 et 1930, les entrepreneurs chinois ont déclenché une série d'activités ciblées pour fabriquer et vendre des produits étatiques. En même temps, les annonceurs publicitaires ont intégré le concept de « patriotisme » dans les messages publicitaires pour promouvoir ces produits. Ainsi, les produits nationaux se sont développés rapidement au sein d'un enthousiasme patriotique sans précédent de la population chinoise. Par la suite, après l'invasion intentionnelle de l'armée japonaise en Chine dans les années 1930, les marchands de produits nationaux ont saisi cette occasion pour mettre en relation l'acte d'achat de produits nationaux avec le mouvement de sauvegarde de la nation. A l'aide des mouvements révolutionnaires, la poussée du boycott des marchandises étrangères a atteint à son apogée. Nous observons donc la participation des annonceurs à la diffusion d'une propagande étatique et à la solidarité nationale dans l'argumentaire publicitaire, notamment de produits tels que les stylos à plume et l'encre, les articles de sport, la cigarette, et les autres produits de nécessité quotidienne (le textile, le dentifrice ou les produits alimentaires). Nous pouvons donc concevoir que la publicité fut un médium pour unifier la solidarité des citoyens pendant la guerre. Par le biais des images ou textes publicitaires, son objectif principal aura été de combattre les invasions impérialistes étrangères en préconisant la consommation nationale et l'utilisation des produits étatiques. Toutes ces mesures adoptées peuvent être considérées comme un moyen de revitaliser l'économie de Chine.

En somme, l'émergence et le développement des publicités dans la presse chinoise offrent un riche panorama de la Chine contemporaine de la première moitié du XX^{ème} siècle où elle est confrontée à une importante période de transition. Nous pouvons constater un lien étroit de la plupart des publicités avec les événements sociaux et l'évolution économique de Chine. L'ensemble de ces supports publicitaires nous livrent un aperçu des orientations économiques et culturelles de la vie populaire en Chine, ainsi que du contexte historique du développement des différentes marques commerciales pendant la période de la République de Chine.

Conclusion

Le matériel publicitaire, en tant qu'intermédiaire important pour enregistrer les traces vivantes du développement social, culturel et économique, jouent un rôle important pour approfondir notre compréhension sur la société chinoise et son regard envers le monde occidental de la première moitié du XX^{ème} siècle. Même s'il existe quelques limites à l'authenticité ou de l'exagération dans la propagation des messages publicitaires, il s'agit toujours de produits historiques représentant les vraies valeurs de la société chinoise. Par ailleurs, la publicité fut comme une fenêtre ouverte pour le peuple chinois, pour le laisser explorer un autre monde ou une culture différente, ce qui permit en même temps de promouvoir un échange entre cultures et accéléra l'intégration culturelle à cette époque-là.

SOURCES

La Bibliothèque municipale de Lyon (BML) possède des collections partielles des revues illustrées suivantes, comprenant au total quinze numéros, tous ces numéros s'étendent des années 1933 à 1949. Nous avons consulté intégralement tous les numéros comme corpus principal de recherche :

- 大眾畫報 / The Cosmopolitan : pictorial monthly magazine (Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel), CH PER 01379
1933 : no.1
- 永生 / Yong Sheng (Vie éternelle), CH PER 01103
1936 : vol.1 : no.1, no.3, no.4, no.5, no.13
- 婦人畫報 / The Women's pictorial (Revue illustrée des femmes), CH PER 01240
1934 : no.17, no.22, no.23
- 東風畫報 / East pictorial magazine : Presents the East to the world (Magazine pictural de l'Est : Présenter l'Orient au monde), CH PER 01426
1949 : no.80, no.84, no.85, no.90, no.93

BIBLIOGRAPHIE

I. Histoire et civilisation de la Chine

- BERGERE Marie-Claire, Le développement urbain de Shanghai, un « remake » ?, *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 2005, no 85, n° 1, p. 45-60.
- CHEN Guotai 陳國泰, *中國小玩意 (Joujous chinois, zhongguo xiao wanyi)*, Hong Kong 香港, Hong Kong Commercial Press 商務印書館, 2017, 292 p. ISBN : 9789620757181.
- DIKOTTER Frank, *Things Modern: Material Culture and Everyday Life in China*, London, C. Hurst & Co., 2007.
- DODANE Claire et ESTRAN Jacqueline, *Genre et tradition(s): regards sur l'autre et sur soi au XXe siècle*, Paris, l'Harmattan (coll. « Colloques et rencontres lettres et sciences humaines »), 2019, 280 p.
- GERTH Karl, *China made : consumer culture and the creation of the nation*, Cambridge, Harvard University Press, 2004, 426 p. (**Version chinoise** : 葛凱(Karl Gerth) 著 ; 黃振萍譯, *製造中國 : 消費文化與民族國家的創建*, 北京 : 北京大學出版社, 2007)
- LI HONGTU, La modernisation chinoise : un aperçu historique. In Lunyue Wang (dir.), *Le choix de la Chine d'aujourd'hui : entre la tradition et l'Occident*, Paris, Les Indes Savantes, 2010, pp.77-83.
- QU Jingdong ET LI Peilin (eds.), Introduction à l'histoire académique de la sociologie chinoise de la première moitié du XXe siècle. In *La sociologie chinoise avant la Révolution : Une introduction*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme (coll. « 54 »), 2017, p. 7-9.
- SPENCE Jonathan D., *The search for modern China*, New York, Norton, 1991, 876 p.
- XU Xiaoqun, *Chinese Professionals and the Republican State : The Rise of Professional Associations in Shanghai, 1912–1937*. Cambridge University Press, 2008. 348 p. ISBN : 978-0521027892.
- ZHOU Xiaohong, Sun Benwen et la sociologie chinoise de la première moitié du XXe siècle = 孙本文与二十世纪上半叶的中国社会, *Temporalités. Revue de sciences sociales et humaines*, décembre 2017, n° 26, pp.1-16

II. Presse illustrée et technique d'impression

- BONNET M. G., *Manuel d'héliogravure et de photogravure en relief*, éd. Gauthier Villard et fils, Paris 1890. Accessible sur *Gallica*, <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k110474k/f6.image.texteimage>, consulté le 14 juin 2020
- CHEN Yuwen, *Le Dianshizhai Huabao (Illustré du Dianshizhai) dans la collection chinoise de la Bibliothèque municipale de Lyon*, Mémoire de master 1 Culture de l'écrit et de l'image (CEI), sous la direction de Philippe Martin, juin 2019, Lyon, Enssib - Université Lyon 2, 202 p.

- PAULES Xavier, Word, image and city in early Chinese newspapers, 2007. In Rudolf Wagner (ed.), *Joining the global public, Études chinoises. 漢學研究*, 2008, vol. 27, n°1, p. 212-216.
- ZHOU Licheng 周利成, *民國畫報人物志 (Figures in pictorials during the Republic of China (1912-1949), Minguo hua bao ren wu zhi)*, 1er édition, Guilin, Guangxi shi fan da xue chu ban she 廣西師範大學出版社, 2017, 329 p.
- ZHU Junzhou 祝均宙, *圖鑑百年文獻：晚清民國年間畫報源流特點探究 (Tu jian bai nian wen xian : Wan Qing Minguo nian jian hua bao yuan liu te dian tan jiu)*, 1er édition, Xinbei Shi 新北市, Hua yi xue shu chu ban she 華藝學術出版社, 2012, 296 p. ISBN : 978-986-88916-0-9.

III. Rhétorique et publicité

- BUFFON Bertrand, *La parole persuasive: théorie et pratique de l'argumentation rhétorique*, 1re éd., Paris, Presses universitaires de France (coll. « L'interrogation philosophique »), 2002, 474 p. ISBN : 2-13-052409-5.
- DURAND Jacques, *Rhétorique et image publicitaire, Communications*, 1970, vol. 15, n° 1, p. 70-95.
- MEYER Michel, *Principia rhetorica: théorie générale de l'argumentation*, Paris, Fayard (coll. « Ouvertures »), 2008, 327 p. ISBN : 978-2-213-63696-2.

IV. Publicité dans la presse

- ARMAND Cécile, *De la défiguration à l'embellissement urbain : la publicité et la naissance d'une conscience paysagère à Shanghai (1905-1949)*, *Revue d'histoire moderne contemporaine*, 8 octobre 2018, n° 65-3, n° 3, p. 94-119.
- ARMAND Cécile, *Placing the history of advertising : une histoire spatiale de la publicité à Shanghai (1905-1949)*, thèse de doctorat (sous la direction de Christian Henriot et Carol Benedict), Lyon, ENS de Lyon, 2017, 1133 p.
- GAI Lian Xiang, *Publicité, culture, pratiques sociales : analyse comparative de la publicité en Chine et en France*, Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Lyon 2, 2007, 367 p.
- HUANG Yutao 黄玉涛, *民国时期商业广告研究 (Étude sur la publicité commerciale de la période république de Chine, Minguo shi qi shang ye guang gao yan jiu)*, 1er édition, Xiamen Shi 廈門市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « 广告学研究丛书 = Guang gao xue yan jiu cong shu »), 2009, 206 p.
- KANEHISA Tching, « La publicité en Chine », *Communication & Langages*, 1987, vol. 74, n° 1, p. 70-88, http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1987_num_74_1_1011, consulté le 3 novembre 2019.

- KANG Yu-Pei 康鈺珮, *Du pied bandé au talon aiguille : La transformation des normes esthétiques à Shanghai Dans les années 1930 selon Le Liangyou Huabao* = 從《良友畫報》看上海三〇年代女性裹小腳到高跟鞋審美的轉變過程, Mémoire du master 2 (Sous la direction du professeur Gregory B. Lee et Shuling Stéphanie Tsai), Université Jean Moulin Lyon 3, Lyon, 2007, 94 p.
- KERLAN-STEPHENS Anne, De la qipao au col Mao : richesse visuelle et thématique des magazines de cinéma chinois de la première moitié du XXe siècle, *Arts Asiatiques*, 2011, vol. 66, n° 1, p. 213-224.
- LAW Yuen-Han 羅婉嫻, 從《良友畫報》的化妝品廣告看上海婦女的美容情況 (1926-1941) (Regard sur la beauté des femmes de Shanghai à partir des publicités cosmétiques dans "Liangyou Huabao" (1926-1941)). In Zhou Jiarong 周佳榮, Fan Yongcong 范永聰 (dir.), *東亞世界：政治, 軍事, 文化 (Monde d'Asie de l'Est : politique, militaire, culture)*, Hong Kong : Librairie Sanlian 香港三聯書店, 2014, pp. 114-145
- LAW Yuen-Han 羅婉嫻, 「專業」與「日常」之間：以《良友畫報》藥物廣告分析醫療知識的傳遞 = The Interplay between "Professional" and "Everyday Life": A Case Study on the Transfer of Medical Knowledge Using the Medicine Advertisements in the Young Companions, *Journal of Chinese Medicine (中醫藥雜誌)*, 2019, 30(1), pp.1-18
- LIN Shengdong 林升棟, *20 世纪上半叶：品牌在中国：《申报》广告史料 (1908-1949) 研究 (The first half of 20 century : brands in China, 20 shi ji shang ban ye : pin pai zai Zhongguo : "Shen bao "guang gao shi liao (1908-1949) yan jiu)*, Xiamen Shi 廈門市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社, 2011, 355 p.
- LUO Yi 罗奕, 《东方杂志》广告研究 (*Etude de la publicité de « The Eastern miscellany », Dongfangzazhi guanggao yanjiu*), Xiamen Shi 廈門市, Xiamen da xue chu ban she 廈門大學出版社 (coll. « Zhongguo guang gao fa zhan shi yan jiu cong shu 中国广告发展史研究丛书»), 2016, 223 p.
- MARTIN Marc, *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992, 430 p.
- NGAWA MBAHO Carline Liliane, *La vente de produits de santé dans les cars interurbains au Cameroun : une analyse interactionnelle*, Berlin, Lit (coll. « Beiträge zur Afrikaforschung »), 2018, 287 p.
- PHILOMENE Picart, *A l'arrière, la publicité fait front Etude des publicités commerciales dans les journaux lyonnais durant la guerre 1914-1918*, Mémoire de master 2 CEI (Sous la direction d'Evelyne Cohen), Lyon, Bibliothèque numérique de l'enssib, <https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/67766-a-l-arriere-la-publicite-fait-front-etude-des-publicites-commerciales-dans-les-journaux-lyonnais-durant-la-guerre-1914-1918.pdf>, consulté le 06 novembre 2019, 108 p.
- SUNG Tzu-Hsuan, *Cosmétiques, beauté et genre en Chine. Une analyse de la presse et des publicités (Fin des Qing – 1930)*, thèse de doctorat (sous la direction de Christian Henriot), Lyon, École normale supérieure, 2015, 219 p.

Bibliographie

- SUNG Tzu-Hsuan, Cosmétiques, beauté et genre en Chine. Une analyse de la presse et des publicités (Fin des Qing - 1930), *Genre & Histoire*, mis en ligne <http://journals.openedition.org/genrehistoire/2812>, le 01 juillet 2017, consulté le 20 janvier 2020.
- WANG Xiaohua 王晓华, 海报上的中国抗战 (La propagande de guerre sur l'affiche, Hai bao shang de Zhongguo kang zhan), 1^{er} édition, Beijing, Tuan jie chu ban she, 2015, 305 p.
- XU Zhenglin 許正林 (ed.), 上海广告史 (*Histoire de la publicité à Shanghai, Shanghai guang gao shi*), Shanghai, Shanghai gu ji chu ban she 上海古籍出版社, 2018, 711 p. ISBN : 9787532588480.

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les trois revues illustrées du corpus (1933-1949).....	47
Tableau 2 : Typologie des publicités dans les trois revues illustrées	58
Tableau 3 : Répartition des sujets des publicités dans les onze numéros.....	62
Tableau 4 : Liste des publicités sur les articles importés	101

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1 : « Qing Ming Shang He Tu » de <i>Zhang Zeduan</i>	16
Figure 2 : Couverture du journal « China Daily » publié dans « Magazine pictural de l'Est » (no.93 (29.08.1949), p.11).....	25
Figure 3 : Les reportages sur une mariage exceptionnelle avec différent technique d'impression publié dans deux revues illustrées chinoises	28
Figure 4 : « Vie éternelle », no.13 (30.05.1936), p.299	30
Figure 5 : L'impression boueuse (« Magazine pictural de l'Est », no.85 (04.07.1949), p.7 ; « Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.6).....	31
Figure 6 : Le texte et la légende des images en bilingue (« Magazine pictural de l'Est », no.90 (08.08.1949), p.6-7, no.84 (27.06.1949), p.5, p.7)	40
Figure 7 : Un article dans présentant l'auteur de Tintin, George Rémy (Hergé) et ses œuvres (« Vie éternelle », vol.1, no.3 (21.03.1936), p.88-90)	41
Figure 8 : Le portrait d'Hergé quand il était jeune ainsi que des images des enfants belges accueillant Tintin à la gare de Bruxelles (« Vie éternelle », vol.1, no.3 (21.03.1936), 3 ^{ème} couverture).....	42
Figure 9 : La couverture des trois revues illustrées	42
Figure 10 : Pages intérieures dans <i>Le cosmopolite</i> , avec bonne qualité de l'impression et nombreuses d'illustrations (« Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel», no.1 (nov., 1933))	44
Figure 11 : Reportage sur la vie quotidienne du peuple chinois dans le « Magazine pictural de l'Est», no.85 (04.07.1949), p.6-7	46
Figure 12 : Schéma de la disposition des publicités à la partie principale et à la 4 ^e couverture dans « Le cosmopolite » (1933)	50
Figure 13 : Encadré pour les petites annonces en rubriques dans la partie principale de « Le cosmopolite » (1933).....	50
Figure 14 : Schéma de la disposition des publicités à la partie principale dans « Vie éternelle » (1936)	51
Figure 15 : Schéma de la disposition des publicités à l'avant-dernière page de « Vie éternelle » (1936)	51
Figure 16 : Schéma de la disposition des publicités aux couvertures (2 ^e , 3 ^e , ou 4 ^e) de « Vie éternelle » (1936)	52
Figure 17 : Encadré pour les petites annonces en rubriques dans la partie principale de la « Vie éternelle » (1936).....	52
Figure 18 : Les petites annonces sur le prix de l'encart publicitaire (« Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.29 ; vol.1, no.4 (28.03.1936), p.99).....	53
Figure 19 : Schéma de la disposition des publicités à la partie principale dans « Magazine pictural de l'Est » (no.90, 08.08.1949, p.12-13).....	54
Figure 20 : Schéma de la disposition des publicités à la partie principale dans « Magazine pictural de l'Est » (1949)	54
Figure 21 : La mise en page et encadré pour les petites annonces en rubriques dans « Magazine pictural de l'Est » (1949)	55
Figure 22 : Schéma de la disposition des publicités dans la 2 ^{ème} de couverture dans « Magazine pictural de l'Est » (1949)	55
Figure 23 : Schéma de la disposition des publicités à la 3 ^{ème} et 4 ^{ème} de couvertures dans « Magazine pictural de l'Est » (1949).....	56

Figure 24 : Quatre encarts publicitaires dans une page (à gauche) ; la publicité en plein page à la 4e couverture (à droite) (« Magazine pictural de l'Est », no.80 (30.05.1949), p.19-20).....	56
Figure 25 : La publicité pour le déodorant sur les aisselles («Vie éternelle », vol.1, no.13 (30.05.1936), p.301).....	66
Figure 26 : La publicité pour le médicament chinois traitant la tuberculose et les symptômes de la toux («Vie éternelle », vol.1, no.4 (28.03.1936), p.97).....	67
Figure 27 : La publicité pour le collyre (« Magazine pictural de l'Est», no.80 (30.05.1949), p.18 ; no.84 (27.06.1949), p.18 ; no.85 (07.06.1949), p.17).....	68
Figure 28 : La publicité pour le médicament de la tuberculose pulmonaire (fabriqué par <i>Heelan Medicine Factory</i>) (« Magazine pictural de l'Est», no.85 (07.07.1949), p.19).....	69
Figure 29 : La publicité pour un médecin spécialisé traitant la maladie rénale (« Magazine pictural de l'Est », no.84 (27.06.1949), p.19 ; no.90 (08.08.1949), p.19).....	69
Figure 30 : La publicité pour le médicament contre la tuberculose pulmonaire (« Magazine pictural de l'Est », no.90 (08.08.1949), p.19 ; no.93 (29.08.1949), p.19).....	71
Figure 31 : La publicité pour la pilule traitant les fractures (« Magazine pictural de l'Est », no.93 (29.08.1949), p.15).....	72
Figure 32 : La publicité pour traiter la maladie de la teigne au pied	73
Figure 33 : Dernier florilège publicitaire, dessiné par Cai Ruo-Hong (« Vie éternelle », vol.1, no.5 (04.04.1936), p.119).....	74
Figure 34 : La publicité pour des produits de « sang artificiel » («Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.32 [en plein page] ; vol.1, no.4 (07.03.1936), p.103.....	75
Figure 35 : La publicité pour le « Sang Artificiel » et le produit réel («Vie éternelle », vol.1, no.4 (28.03.1936), p.103).....	76
Figure 36 : Un médicament pour stimuler la mémoire («Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.26).....	77
Figure 37 : La publicité pour l'aphrodisiaque («Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.26 ; vol.1, no.4 (28.03.1936), p.100).....	78
Figure 38 : Publicité pour le médicament traitant l'insomnie, le symptôme de la perte séminale («Vie éternelle », vol.1, no.3 (21.03.1936), p.77).....	78
Figure 39 : La publicité pour les compléments alimentaires (Vitamine) («Vie éternelle», vol.1, no.1 (07.03.1936), p.31 ; vol.1, no.13 (30.05.1936), p.315) ; [à droit] «Vie éternelle», vol.1, no.5 (04.04.1936), p.109).....	80
Figure 40 : La publicité pharmaceutique pour l'huile de foie de morue composée de textes abondants (« Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.6).....	80
Figure 41 : Publicités pour la promotion des pharmacies de médecine traditionnelle chinoise (« Magazine pictural de l'Est », no.93 (29.08.1949), p.14-15).....	81
Figure 42 : Publicité pour la promotion de médecin spécialisé en médecine traditionnelle chinoise « Magazine pictural de l'Est », no.90 (08.08.1949), p.15.....	82
Figure 43 : La publicité pour la dentifrice de « POWELL », de « Calgan » et de « Sincere Co., Ltd. ».....	84
Figure 44 : La publicité pour la dentifrice « INÉGALABLE » (« Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.10).....	85

Figure 45 : La publicité pour la brosse à dents de la marque « Double dix » (« Vie éternelle », vol.1, no.3 (21.03.1936), p.68).....	85
Figure 46 : La publicité pour le savon médical de la marque « Calgan » (« Magazine pictural de l’Est », no.80 (30.05.1949), p.19 ; no.84 (27.06.1949), p.19 ; no.85 (04.07.1949), p.19)	86
Figure 47 : La publicité pour des produits vestimentaires («Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.18, p.23, p.29 ; vol.1, no.4 (28.03.1936), p.99 ; vol.1, no.3 (21.03.1936), p.72 ; Vol.1, no.5 (04.04.1936), p.126).....	86
Figure 48 : La publicité pour les produits de caoutchouc (« Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.20)	87
Figure 49 : Les publicités pour les récipients et des bouillio (« Vie éternelle », vol.1, no.4 (28.03.1936), p.90 ; « Vie éternelle », vol.1, no.5 (04.04.1936), p.130 ; « Magazine pictural de l’Est » no.85 (04.07.1949), p.2 ; « Magazine pictural de l’Est », no.93 (29.08.1949), p.19).....	88
Figure 50 : La publicité pour le matériau réfractaire (« Vie éternelle », vol.1, no.3 (21.03.1936), p.101)	88
Figure 51 : La publicité pour les produits en bakélite (« Vie éternelle », vol.1, no.3 (1936.03.21), p.85)	88
Figure 52 : Les publicités pour l’électroménager et ses appareils (« Magazine pictural de l’Est», no.90 (08.08.1949), p.12) ; Magazine pictural de l’Est », no.93 (29.08.1949), p.12).....	89
Figure 53 : La publicité pour la compagnie de joaillerie spécialisée en jade (« Magazine pictural de l’Est », no.90 (08.08.1949), p.12 ; no.93 (29.08.1949), p.13)	90
Figure 54 : La publicité pour la Société d’import-export des jouets « Trans-Pacific Mercantile Agency » (« Magazine pictural de l’Est », no.90 (08.08.1949), p.17 ; no.93 (29.08.1949), p.18)	90
Figure 55 : La publicité pour une compagnie de transport maritime («Vie éternelle », vol.1, no.3 (21.03.1936), p.75)	90
Figure 56 : Les publicités pour le magasin de thé (« Magazine pictural de l’Est », no.90 (08.08.1949), p.14 ; no.84 (27.06.1949), p.19)	90
Figure 57 : La publicité pour une usine d'impression de sacs en papier («Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.28)	90
Figure 58 : La publicité pour la banque de Shanghai promouvant l’épargne (« Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel », no.1 (nov., 1933), p.41) ..	91
Figure 59 : La publicité pour l’Entreprise de téléphone de Shanghai (« Vie éternelle », vol.1, no.4 (28.03.1936), p.95)	92
Figure 60 : Les publicités pour des publications (encyclopédies, dictionnaires, livres de traduction, livres de photographie, etc.) (« Vie éternelle », vol.1, no.4 (28.03.1936), p.104 ; « Magazine pictural de l’Est », no.90 (08.08.1949), p.19) ; « Vie éternelle », vol.1, no.3 (21.03.1936), p.73-74).....	94
Figure 61 : Les publicités pour des publications de la maison d’édition <i>Liangyou</i> (« Revue illustrée des femmes », no.17 (25.04.1934) ; no.22 (25.10.1934), no.23 (25.11.1934))	95
Figure 62 : La publicité pour les cours par correspondance et pour l’annonce d’inscription d’un collège (« Magazine pictural de l’Est », no.90 (08.08.1949), p.14 ; «Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.28 ; vol.1, no.5 (04.04.1936), p.121 ; « Magazine pictural de l’Est », no.93 (29.08.1949), p.2).....	96
Figure 63 : La publicité pour la sortie d’un nouveau film (« Magazine pictural de l’Est», no.90 (08.08.1949), p.2)	96

Figure 64 : Annonce de la 1er édition du Concours de photographie et du concours du meilleur essai sur le thème des vœux du nouvel an («Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel », no.1 (nov., 1933), p.20).....	97
Figure 65 : Annonces des correspondances personnelles (« Magazine pictural de l'Est », no.80 (30.05.1949), p.14 ; no.85 (04.07.1949), p.14-15).....	98
Figure 66 : Annonces pour l'achat de vieux timbres (« Magazine pictural de l'Est », no.93 (08.08.1949), p.16).....	98
Figure 67 : Des publicités pour les produits de l'entreprise <i>Kodak</i> (ex : projecteur, appareil photo) (« Magazine pictural de l'Est », no.93 (29.08.1949), p.18 ; no.85 (04.07.1949), p.18) ; no.90 (08.08.1949), p.18).....	102
Figure 68 : 1949 Kodak Tourist Camera Ad	102
Figure 69 : « Forum de photographie » accompagné par le produit de <i>Kodak</i> (« Magazine pictural de l'Est », no.93 (29.08.1949), p.18 ; no.85 (04.07.1949), p.18) ; no.90 (08.08.1949), p.18)	104
Figure 70 : La publicité pour le Studio de photographie de portraits (« Magazine pictural de l'Est », no.93 (08.08.1949), p.14)	105
Figure 71 : La publicité pour le récepteur de radio « Zenith automatic radio » (« Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel », no.1 (nov., 1933), p.38)	106
Figure 72 : La publicité pour « La Crème Nouvelle » (« Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), en bas de 2 ^{ème} couverture)	107
Figure 73 : La publicité pour le parfum fleur de rosée («Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), la 4 ^{ème} couverture ; no.3 (21.03.1936), la 2 ^{ème} couverture)	107
Figure 74 : La publicité pour la crème de nuit (« Magazine pictural de l'Est », no.85 (04.07.1949), p.11).....	108
Figure 75 : La publicité pour la crème de nuit « Yardley » publiée dans le journal britannique	109
Figure 76 : La publicité pour la crème de nuit « Yardley » publiée dans le journal britannique	109
Figure 77 : Un petit encart publicitaire pour le salon de beauté (« Magazine pictural de l'Est », no.93 (29.08.1949), p.13)	110
Figure 78 : La publicité pour la cosmétologie (« Magazine pictural de l'Est », no.93 (29.08.1949), p.2).....	110
Figure 79 : Ford Hire Service Company à Shanghai (1931)	111
Figure 80 : La publicité pour la compagnie du taxi <i>Yunfei</i> (« Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.19)	112
Figure 81 : La publicité pour les papiers toilette, produits d'importation (« Magazine pictural de l'Est », no.80 (30.05.1949), p.19)	113
Figure 82 : La publicité pour les papiers toilette PUREX dans le journal de Canada	113
Figure 83 : La publicité pour le stylo de la marque américaine « Eversharp » (« Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel », no.1 (nov., 1933), p.18 ; « Le Quotidien », le 24 septembre 1932, p. 2/6)	114
Figure 84 : La publicité pour les différentes marques du supplément nutritionnel : l'huile de foie de morue (« Vie éternelle », vol.1, no.3 (1936.03.21), p.78 ; vol.1, no.5 (04.04.1936), p.109) ; vol.1, no.13 (30.05.1936), p.316.	117
Figure 85 : Le produit de soins cutanés de marque « Konfusal » (« Vie éternelle », vol.1, no.5 (04.04.1936), p.109).....	117
Figure 86 : La publicité pour le stylo-plume (« Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.27 ; vol.1, no.4 (28.03.1936), p.98).....	119

Figure 87 : La publicité pour un livre traduit d'Ernst Henri (« Vie éternelle », vol.1, no.3 (21.03.1936), p.74)	120
Figure 88 : La publicité pour un dictionnaire chinois-anglais, chinois-allemand et chinois-français (« Vie éternelle », vol.1, no.3 (21.03.1936), p.76) ...	120
Figure 89 : La publicité pour un livre « Méthode de lecture des actualités internationales » (« Vie éternelle », vol.1, no.5 (04.04.1936), p.124)	121
Figure 90 : Publicité pour les médicaments chinois sous forme de pilules	123
Figure 91 : Les femmes dans les couvertures d'illustrés (« Magazine pictural de l'Est », « Le cosmopolite », « Vie éternelle »)	125
Figure 92 : Les habits traditionnel chinois - <i>Hanfu</i> (« Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel », no.1 (nov., 1933), p.28).....	126
Figure 93 : La publicité pour la cigarette "My Dear" (Hwa Ching Tobacco Co. Ltd.) (« Vie éternelle », vol.1, no.13 (30.05.1936), p.313)	127
Figure 94 : Les coiffures ondulées "occidentales" dans les années 20 en Chine ..	128
Figure 95	129
Figure 96	129
Figure 97	130
Figure 98 : L'image des filles de l'époque République de Chine (« Magazine pictural de l'Est », no.90 (08.08.1949), p.10)	131
Figure 99 : La publicité pour les chaussures de sport (« Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel », no.1 (nov., 1933), p.40).....	131
Figure 100 : Les trois principes de résistance aux marchandises étrangères (« Vie éternelle », no.13 (1936.5.30), p.298).....	133
Figure 101 : Les publicités pour le stylo et l'encre produits domestiques en Chine (« Magazine pictural de l'Est », no.80 (30.05.1949), p.18 ; no.85 (07.06.1949), p.2 ; « Vie éternelle », vol.1, no.3 (21.03.1936), p.75))	134
Figure 102 : La publicité pour l'encre de marque « Mot Doré » (« Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.27 ; vol.1, no.13 (30.05.1936), p.314).....	135
Figure 103 : La publicité pour les biscuits (« Vie éternelle », vol.1, no.1 (07.03.1936), p.12)	136
Figure 104 : La publicité pour les chaussures de sport (« Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel », no.1 (nov., 1933), p.40).....	137
Figure 105 : Les publicités pour les différentes marques de glutamate (« Vie éternelle », vol.1, no.5 (04.04.1936), p.116 ; « Magazine pictural de l'Est », no.93 (29.08.1949), p.18).....	138
Figure 106 : La publicité pour la compagnie de textile <i>Zhang Hua</i> (« Vie éternelle », vol.1, no.3 (21.03.1936), p.79)	141
Figure 107 : La publicité pour le dentifrice de marque « Trois étoiles » (« Vie éternelle », vol.1, no.5 (04.04.1936), 2 ^{ème} couverture)	142
Figure 108 : Publicité pour la cigarette de marque occidental	144
Figure 109 : Publicité pour la « Nanyang Brothers Tobacco Co., Ltd. », lancée par une boutique située à Guangzhou durant la période de la République de Chine	145
Figure 110 : Publicité pour la cigarette « My Dear » dans le Shenbao en 1934 ..	146

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	3
RESUME	4
SOMMAIRE	7
SIGLES ET ABREVIATIONS	9
INTRODUCTION	11
Un aperçu historique sur la Chine de la fin du XIX ^{ème} siècle à la première moitié du XX ^{ème} siècle	11
Utilisation de la technique d'impression dans la presse illustrée et développement de la publicité.....	13
Définition et un aperçu historique de la presse illustrée et de la publicité en Chine	13
Histoire de la publicité en Chine avant le XX ^{ème} siècle.....	15
Le statut de la recherche lié à la publicité dans la presse illustrée chinoise	17
Problématique de cette recherche.....	20
LE DÉVELOPPEMENT DE LA PRESSE ILLUSTRÉE ET LA PUBLICITÉ CHINOISE DE LA PÉRIODE RÉPUBLICAINE (1912-1949)	23
I. L'ÉVOLUTION DE LA PRESSE ILLUSTRÉE EN CHINE DE LA FIN DU XIX ^{ÈME} SIÈCLE AU MILIEU DU XX ^{ÈME} SIÈCLE	23
A. <i>La période de la lithographie (1874 – 1920)</i>	23
B. <i>La période de la technique de la photogravure en cuivre et zinc (1925 – 1930)</i>	26
C. <i>La période de la technique de l'héliogravure (1930 – 1949)</i>	27
II. L'ÉVOLUTION DES PUBLICITÉS DANS LA PRESSE DURANT LA PÉRIODE DE LA RÉPUBLIQUE DE CHINE (1912-1949)	32
A. <i>De la fin du XIX^{ème} siècle et au tout début du XX^{ème} siècle : l'ouverture des villes portuaires et l'essor des journaux</i>	33
B. <i>Les années 1910 : l'introduction des idées occidentales dans la pensée démocratique chinoise</i>	34
C. <i>Les années 1920 : concurrence féroce entre industrie et commerce chinois et occidentaux, favorisant le développement publicitaire en Chine</i>	36
D. <i>Les années 1930-1949 : arrivée de la guerre et déclin de la publicité chinoise</i>	37
III. LE CORPUS ÉTUDIÉ : TROIS REVUES ILLUSTRÉES (1933-1949)	40
A. <i>Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel (nov., 1933 - mai, 1935)</i> ...43	
B. <i>Revue illustrée « Yong Sheng » (« La vie éternelle ») (Hebdomadaire, 07.03.1936 - 27.06.1936)</i>	45
C. <i>« Magazine pictural de l'Est : Présenter l'Orient au monde » : (Hebdomadaire, 1947(?)-1953(?))</i>	46
LA PUBLICITÉ DANS LES REVUES ILLUSTRÉES CHINOISES	49
I. LA MISE EN PAGE ET L'EMPLACEMENT DES ANNONCES PUBLICITAIRES	49
A. <i>Le cosmopolite : Pictural magazine mensuel</i>	50
B. <i>Vie éternelle</i>	51
C. <i>Magazine pictural de l'Est : présenter l'Orient au monde</i>	53

II. L'ÉVOLUTION DU NOMBRE ET DES THÈMES PUBLICITAIRES DANS LES TROIS REVUES ILLUSTRÉES	57
III. LA TYPOLOGIE DES PUBLICITÉS.....	64
A. <i>Médicaments, produits pharmaceutiques et produits de soins</i>	64
1. Publicités avec messages appréhensionnels	65
2. Publicités avec les recommandations des célébrités ou d'autorités	67
3. Publicités avec témoignages des consommateurs.....	70
4. Publicité comparative	71
5. Publicité avec des slogans ostentatoires	72
6. Divers tonifiants pour différentes fonctions	74
a. Tonifiant du sang	74
b. Tonifiant du cerveau	76
c. Tonifiant du spermatozoïde	77
7. La panacée de l'époque ?.....	78
8. Médicaments traditionnels chinois	81
B. <i>Les produits de nécessité quotidienne</i>	82
1. Matériel et produits de nettoyage	83
2. Produits vestimentaires.....	86
3. Ustensiles et matières premières	87
4. Produits électroménagers	89
C. <i>Publicités des compagnies ou des magasins de divers sortes</i>	89
D. <i>Les produits culturels</i>	93
1. Publications éducatives	93
2. Promotion de l'enseignement.....	95
3. La promotion de film.....	96
E. <i>Les petites annonces</i>	97
LES MESSAGES PUBLICITAIRES DANS LES ANNÉES 1930 A 1949	99
I. MODÈLE OCCIDENTAL : L'INFILTRATION ET L'ACCEPTATION DES PRODUITS OCCIDENTAUX.....	99
A. <i>L'introduction des marques occidentales</i>	100
1. Produits de luxe	101
a. Matériel photographique	101
b. Les publicités s'adressent aux femmes	105
c. Service de taxi – Automobile <i>Yunfei</i> (Ford Hire Service).....	111
2. Produits de nécessité quotidienne	112
a. Papier toilette du Canada	113
b. Stylo-plume de la marque américaine <i>Eversharp</i>	114
c. Médicaments occidentaux	115
B. <i>Stratégie d'adaptation locale : la représentation des éléments traditionnels chinois dans les produits importés</i>	117
1. L'utilisation de l'allusion littéraire pour les produits de papeterie	118
2. Les publications de traduction	119
II. REPRÉSENTATION DES PERSONNAGES DANS LA PUBLICITÉ.....	122
A. <i>Publicité comportant l'imagerie traditionnelle chinoise</i>	122
B. <i>Place de la femme dans la publicité</i>	123
C. <i>Le changement de l'image traditionnelle (chinoise) vers l'image moderne (occidentalisée)</i>	129

III. LES PRODUITS NATIONAUX ET LA PROMOTION DU PATRIOTISME.....	132
A. <i>Publicité au service de l'effort de guerre</i>	134
1. « La plume est plus puissante que l'épée »	134
2. Etudier pour sauver le pays	135
B. <i>Développement florissant des marques nationales</i>	136
1. Article de sport	136
2. Produits alimentaires	138
C. <i>Guerre commerciale, une autre sorte de guerre militaire</i>	139
1. Produits de première nécessité	140
a. Réclamation patriotique de <i>Zhang Hua</i>	140
b. Marque nationale de dentifrice entrant sur le marché international	141
2. La guerre de la boîte à cigarettes	143
CONCLUSION	149
SOURCES	155
BIBLIOGRAPHIE	157
I. <i>Histoire et civilisation de la Chine</i>	157
II. <i>Presse illustrée et technique d'impression</i>	157
III. <i>Rhétorique et publicité</i>	158
IV. <i>Publicité dans la presse</i>	158
TABLE DES TABLEAUX	161
TABLE DES ILLUSTRATIONS	163
TABLE DES MATIERES	169