

HISTOIRE DES ARTS

Bonheur et consommation ?

« Le rêve américain selon Kodak »

→ Analyser une argumentation publicitaire

Supports :

Deux Coloramas de Kodak :

- *Surfers à Long Beach, Californie, Colorama n°274, juin 1966, Peter Gales*

- *Jeux en famille dans la salle de séjour, Colorama n°149, janvier 1959, Lee Howick*

EXPLICATION

Introduction :

En 1950, la firme photographique Kodak installe pour quarante ans ses premiers Coloramas dans la gare centrale de New York. Les Coloramas sont des diapositives aux dimensions exceptionnelles (5,5 x 18m), rétroéclairées. Le choix du lieu et des dimensions est stratégique : les Coloramas ne peuvent manquer de se faire remarquer par des millions d'usagers qui fréquentent quotidiennement la gare et qui représentent l'Américain moyen, cible visée par la marque Kodak pour vendre son produit.

Ces photos sont réalisées par des photographes de renom. Révolutionnaires pour l'époque, elles mettent en scène des activités sociales (anniversaires, mariages, vacances, loisirs, sports et fêtes populaires) ainsi que des décors naturels comme les paysages grandioses de l'Ouest américain. Dans chaque photo apparaît un(e) Américain(e) moyen(ne) en train de photographier un groupe de personnes.

Quel message publicitaire ces photos cherchent-elles à diffuser auprès des consommateurs potentiels ? Comment s'y prennent-elles pour pousser à l'achat ? Pour répondre à ces questions, il suffit d'étudier la composition de deux de ces Coloramas : *Surfers à Long Beach, Californie* et *Jeux en famille dans la salle de séjour*.

1. Colorama 1 : Une scène de loisirs :

Les personnages représentés sur cette photo sont tous jeunes, bronzés et respirent la santé. Ils sont vêtus de maillots de bain aux couleurs vives, gaies. Ils tiennent des planches de surf elles-mêmes de couleurs vives et variées. Ils posent sur une plage paradisiaque : le temps semble idéal et la mer parfaite.

Cette photo comporte de longues lignes horizontales : celle de la plage et celle de la ligne d'horizon ; l'espace semble infini. Cela donne une idée d'immensité, de liberté. Les planches, verticales (sauf celle du personnage ami qui prend la photo, qui suit le mouvement général horizontal), coupent la longueur, mais donnent du mouvement, penchées un peu de travers. → Tous ces éléments cherchent à donner l'image d'une scène de vie idéale, celle d'une bande d'amis qui prennent plaisir à se retrouver pour faire du sport dans un décor de rêve. C'est le bonheur amical idéal (« selon Kodak ») !

2. Colorama 2 : Une scène familiale :

Les personnages qui figurent sur cette photo sont un père de famille, sa femme et leurs deux enfants, une fille et un garçon. Les parents comme les enfants sont jeunes. Ils forment une famille dynamique pleine d'avenir, idéale.

L'ordre règne dans ce salon, tout est à sa place : un grand canapé au milieu de l'image, deux lampes qui l'encadrent, à même distance, un tableau accroché en plein milieu, au-dessus du canapé.

Tout respire le confort et la chaleur (lumière généreuse, moquette, rideaux tirés qui isolent...).

Certains détails montrent en même temps qu'il y a un peu de « désordre » : le journal du père qui traîne sur le canapé, un vêtement sur un fauteuil, un jouet à terre. La famille est décontractée, les parents sont par terre, avec les enfants.

Le père est à jouer avec ses deux enfants, sur la moquette. Il est encore en costume (il rentre du travail depuis peu ?) et n'a pas hésité à abandonner son journal pour partager un jeu avec ses enfants. Il préfère profiter de sa petite famille et du plaisir de tous plutôt que de profiter du sien.

→ Il y a une intimité familiale qui règne dans ce salon (elle est rappelée par le cadre qui doit montrer une photo de famille). C'est l'image d'un petit « nid douillet » qui est montrée, l'image du bonheur familial, photographiée par la mère qui observe, complice de ce bonheur. C'est le bonheur familial idéal (« selon Kodak ») !

Conclusion :

Le message diffusé par ces Coloramas de Kodak serait donc le suivant : faire de magnifiques photos est à la portée de tous grâce à nos appareils (message explicite), mais en plus, ces appareils vous permettront d'accéder à votre bonheur personnel (message implicite).

Donc : achetez... !

Cette stratégie publicitaire profite d'une tendance de l'époque (années 50 à 90 en Amérique), où les Américains « moyens » rêvaient d'une vie meilleure, peut-être grâce au progrès...

Dans notre société actuelle, dite de consommation, l'homme continue à être soumis à une stratégie publicitaire qui cherche à le convaincre - souvent de façon implicite - que son bonheur consiste en un confort matériel, donc en l'achat de biens sans cesse renouvelés...