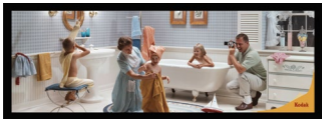


## Vendre la photographie

**Nous pratiquons tous la photographie.**

Elle accompagne chaque instant de notre vie.

Les fabricants d'appareils photo et de pellicules l'ont bien compris. Les publicités conçues pour la vente de produits photographiques reposent depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle sur des sujets quotidiens et familiers : **la famille, les enfants, l'animal domestique, les vacances, les voyages et les loisirs.** Elles ressembleraient presque à nos albums de famille !



Kodak Colorama,  
1960's

S'appuyant sur les valeurs d'une société de consommation naissante, les publicités véhiculent et renforcent des **stéréotypes et valeurs morales** de la clientèle occidentale ciblée. Elles figurent la vie parfaite que l'on immortalisera par la photographie. L'objectif de l'industrie est alors de vendre des appareils photographiques à tous les ménages.

Une fois équipées, les familles sont incitées à **acheter des pellicules**. Pour en faire la promotion, on vante leur capacité à retranscrire la réalité vécue sans jamais rater ses images. La couleur et la sensibilité sont mises en avant pour immortaliser les moments importants : les premiers pas de son enfant, les prouesses sportives de son équipe préférée, ...

Les marques font parfois **appel à des artistes pour interpeller le consommateur**. La publicité devient objet de création, déployant jeux de mots, fictions avec des personnages récurrents, le tout relayé par la télévision. Jean-Paul Goude réalise à partir de 1985 la saga des *Kodakettes* pour Kodachrome. Peter Knapp est mandaté pour une publicité photographique. Le concept sera repris par Jean-Baptiste Mondino en 1989 avec *Les voleurs de couleurs*.



Peter Knapp,  
publicité pour Kodachrome,  
1988