

The Cavalcade of Color

Kodak et l'Exposition universelle de 1939

The Cavalcade of Color: Kodak and the 1939 World's Fair

Ariane Pollet



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3339>

ISSN : 1777-5302

Traduction(s) :

The Cavalcade of Color - URL : <https://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3486> [en]

Éditeur

Société française de photographie

Édition imprimée

Date de publication : 20 décembre 2012

ISBN : 9782911961304

ISSN : 1270-9050

Référence électronique

Ariane Pollet, « The Cavalcade of Color », *Études photographiques* [En ligne], 30 | 2012, mis en ligne le 06 mai 2014, consulté le 16 juin 2022. URL : <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3339>

Ce document a été généré automatiquement le 16 juin 2022.

Propriété intellectuelle

The Cavalcade of Color

Kodak et l'Exposition universelle de 1939

The Cavalcade of Color: Kodak and the 1939 World's Fair

Ariane Pollet

NOTE DE L'ÉDITEUR

Une première version de ce texte a été présentée lors de la journée d'étude "Le Spectacle de l'industrie / Exhibiting Industry", organisée par Claire-Lise Debluë et Anne-Katrin Weber dans le cadre du Centre des sciences historiques de la culture à l'université de Lausanne, le 1^{er} juin 2012.

L'auteur tient à remercier Jesse Peers, Study Center Archivist, George Eastman House ; Lori Birrell, Manuscript Librarian, University of Rochester ; Kathy Connor, George Eastman Legacy Curator ; Joe Struble, Archivist, George Eastman House Photo Collection ; ainsi qu'Olivier Lugon pour sa relecture aussi rigoureuse qu'inspirée.

- ¹ Kodak ne s'est pas élevé au rang de première entreprise mondiale de la photographie par la seule efficacité de ses produits, mais aussi par une pratique très agressive de la publicité. À travers elle, son véritable tour de force est d'avoir réussi à propulser l'image photographique comme vecteur privilégié de la société de consommation « en créant puis en captivant un marché amateur de grandes dimensions¹ ». La logique économique est simple : Eastman baisse ses prix, augmente sa production et garantit ses profits grâce à un système de brevets qui lui donne bientôt accès à un véritable monopole. Fondé sur l'innovation technique et l'internationalisation du marché, le discours *marketing* s'organise essentiellement autour d'une idée forte, celle du temps qui passe : l'appareil en devient le gardien, il fixe les instants, conserve leur trace et réactive leur mémoire. Le souvenir devient rapidement un motif si puissant qu'à terme, il confère au geste photographique une dimension quasi rituelle captant l'existence humaine de la naissance à la mort. Pour cela, il s'agit de créer une nécessité, d'amener

les utilisateurs à percevoir leur quotidien comme un événement, de le sortir de la banalité afin de multiplier les occasions d'utiliser leur appareil.

- 2 La stratégie commerciale passe par un réseau complexe de réclames diffusées par voie de presse, de magasins et d'expositions, dont la participation aux expositions universelles constitue le point d'orgue. L'analyse de ces dernières, associée à l'histoire de la publicité et aux recherches sur l'évolution des slogans², offre un angle d'approche très efficace pour étudier les négociations qui jalonnent les prémices de la consommation du médium photographique. Le tirage y est utilisé de manière expansive tant à l'intérieur des pavillons, pour présenter les produits, qu'à l'extérieur pour mettre en valeur la fantaisie des sites à travers la diffusion de fascicules ou de cartes postales exaltant l'Exposition. Il s'agit surtout par-là de convaincre les visiteurs de saisir à leur tour le spectacle de ces événements aussi grandioses qu'éphémères. La présence de la photographie n'y est donc en rien spontanée. En 1893, à la World's Fair de Chicago, sa présence suscite même de vives tensions face à une profession qui se défend de la concurrence occasionnée par une communauté croissante d'amateurs entretenue par l'industrie photographique. Ces débats transposent à une échelle réduite les enjeux qui opposent la régulation des marchés à l'essor d'un capitalisme sauvage.
- 3 La promotion de la photographie amateur prend une dimension nouvelle avec la mise en scène de Kodak à la World's Fair de 1939. Le lancement d'un nouveau procédé couleur, le Kodachrome, donne l'occasion à la firme d'éprouver ses stratégies de séduction. Grâce au choix d'une architecture aussi rationnelle que spectaculaire, Kodak met au point un dispositif scénographique immersif, propre à émerveiller et marquer l'esprit de chaque visiteur. Englobé dans l'univers de la marque, le futur client traverse son histoire et s'essaie aux nouvelles technologies de pointe. Mais le travail de persuasion ne s'arrête pas là. D'une part, Kodak réussit à s'approprier un pan entier de l'Exposition universelle en convertissant la visite elle-même en motif photographique : les spectaculaires pavillons promotionnels deviennent un prétexte à la photographie et à la production de souvenirs visuels. D'instrument de vente, la publicité devient sujet en soi et agent d'activation immédiate de la photo-souvenir. D'autre part, la dimension officielle de ces manifestations confère à cette même publicité une fonction presque politique, explicitement exploitée par Kodak en 1939, qui tend à faire de la consommation de ses produits et de la production de photos-souvenirs un geste citoyen. Dans un cas comme dans l'autre, on assiste à une spectacularisation et à une monumentalisation de la pratique amateur la plus familière symbolisée par le clou du pavillon : le diaporama géant *The Cavalcade of Color*.
- 4 À la croisée de l'industrie de masse et du loisir florissant, l'exposition commerciale de la photographie témoigne de l'émergence d'une culture de marché. Comment s'est institué le système qui donne accès au matériel photographique ? Quelle forme de diffusion a été favorisée ? Quel rôle l'exposition joue-t-elle dans la commercialisation des procédés photographiques ? Ces questions seront abordées afin de réhabiliter une exposition tombée dans l'oubli.

Exposer la marque Kodak

- 5 En 1888, l'Eastman Dry Plate Company – Eastman Company en 1889, Eastman Kodak Company of New York dès 1892 – fête ses dix ans d'existence en s'engageant dans la

nouvelle ère du *marketing*. Jusqu'ici un bon produit était censé combler une nécessité et devait se vendre par lui-même. À rebours de cette posture, son fondateur George Eastman multiplie les stratégies commerciales et publicitaires, à commencer par l'invention du mot Kodak³. George Eastman ne cache pas son ambition : « La société Eastman Kodak va immanquablement devenir la plus grande industrie de matériel photographique du monde, et plus si possible. Tant que nous pouvons financer tous nos projets, ainsi que certaines dépenses, je pense que nous pourrions garder le meilleur niveau. Nous n'avons encore jamais lancé de nouveau département sans qu'il n'ait été rentabilisé au plus vite⁴. » C'est avec cette confiance en l'avenir qu'Eastman crée son département de communication (Advertising Department), destiné à dynamiser l'image de la marque et à professionnaliser son activité. Lewis Bunnell Jones en prend la direction en 1892, un budget annuel de 750 000 dollars lui est alloué, soit alors le plus gros budget promotionnel au monde, afin d'élaborer un système complexe de stratégies susceptibles de susciter le désir d'achat.

- 6 Convaincu du pouvoir commercial de la publicité, Kodak joue un rôle très actif dans le domaine de l'illustration photographique, dès 1901, au moment où les améliorations techniques du tramage permettent d'atteindre une qualité satisfaisante⁵. En parallèle à ses campagnes de presse, Eastman met en place un réseau international de magasins spécialisés, pour diffuser le nom de la marque et d'écouler les stocks de marchandises produites en masse. En 1885, Kodak ouvre un comptoir de vente en gros à Londres, puis y inaugure sa première enseigne un an plus tard ; en 1889, l'« Eastman Photographic Materials Company, Ltd » est constituée, afin de coordonner les ventes à l'extérieur des États-Unis depuis la capitale anglaise. Dès lors, des dizaines de succursales se répandent en Angleterre, en France, en Allemagne et ailleurs en Europe⁶. Sur la base de ce réseau international, Lewis Jones élabore par ailleurs un projet publicitaire audacieux en proposant un cycle d'expositions commerciales itinérantes. Destiné à sa clientèle d'amateurs, l'accrochage se constitue pour l'essentiel de tirages sélectionnés au fil de concours et d'appareils dernier cri. Pour ajouter un peu de relief aux listes de participants anonymes, certaines célébrités sont appelées à venir présenter leurs images : en Angleterre, c'est le cas de la reine Alexandra ; aux États-Unis, elles se nomment Alfred Stieglitz⁷ et Edward Steichen. L'« Eastman Exhibition », première exposition du genre, est inaugurée le 27 octobre 1897 à la New Gallery de Londres. À la suite d'un concours international ouvert aux amateurs utilisant spécifiquement du matériel Kodak, le jury, composé de photographes professionnels et amateurs, ainsi que d'un représentant de l'industrie photographique, se charge de sélectionner un corpus de tirages parmi les milliers envoyés ; le tout est ensuite disposé avec élégance par un scénographe fraîchement recruté, George Walton⁸. Selon la revue *Amateur Photographer*, il s'agit de « la plus grande et meilleure chose jamais réalisée dans le pays en matière d'exposition de photographie⁹ ». Le taux de fréquentation estimé par Kodak se chiffre à 20 000 visiteurs en l'espace de trois semaines. Sur la base de ce succès, l'exposition s'exporte l'année suivante à la National Academy of Design de New York, où l'on ne compterait pas moins de 26 000 entrées¹⁰.
- 7 La mise à profit du médium exposition ne cesse alors de s'étendre afin de toucher un territoire de plus en plus vaste. Entre 1905 et 1910, des expositions sillonnent les États-Unis par voie ferrée, tandis qu'en 1904, « The Grand Kodak Exhibition » est acheminée de ville en ville par camion jusque dans la province britannique¹¹. La scénographie se compose d'une projection d'images, d'un film de démonstration et de quarante et un

panneaux : trente-huit présentent des tirages et des agrandissements, les trois autres du matériel technique. Le tout requiert des espaces suffisamment vastes comme des salles de concert ou de réunion, à l'instar du Washington Artillery Hall à la Nouvelle-Orléans (1906) ou du Peabody Hotel de Memphis (1906). Une nouvelle fois, le succès semble au rendez-vous : des employés de Kodak vont jusqu'à affirmer que les portes durent être fermées à plusieurs reprises pour contenir la foule.

- 8 Cet engouement populaire prend une forme particulièrement significative en 1893 lors de l'Exposition universelle de Chicago. Après avoir participé avec succès à l'Exposition de Paris en 1889, Kodak renouvelle l'expérience à la World's Fair : Columbian Exposition quatre ans plus tard. Galvanisé par l'idée de s'exposer pour la première fois devant un public américain élargi, Eastman ambitionne de transformer cette foire en une « Mecque¹² » des photographes amateurs du monde entier. Sollicité comme des centaines d'entreprises, Kodak compte bien se distinguer et devenir parfaitement indispensable à la visite. Entre le printemps 1892 et l'été 1893, Kodak entame une de ses campagnes les plus agressives pour convaincre le comité d'organisation d'exposer non seulement ses produits et ses tirages, mais surtout de lui permettre de vendre ses bobines et d'installer une chambre noire permettant de développer sur place. À cela s'ajoute un appareil spécialement conçu pour l'occasion, l'astucieux « Kolumbus Kodak¹³ » proposé aux futurs visiteurs par le slogan suivant : « Prenez un Kodak à l'Exposition » (*Take a Kodak to the Fair*). Son stand, situé dans le Manufactures and Liberal Arts Building, met en vente une publication illustrée des plus belles vues et attractions, un fascicule offert comme souvenir, mais aussi comme modèle encourageant les visiteurs à reproduire ces images et à s'appropriier l'événement par leurs propres photographies. Selon Douglas Collins, cette Exposition aurait créé un précédent aux États-Unis¹⁴. Jusque-là, les amateurs n'étaient pas autorisés à prendre des images des sites, ce privilège étant réservé aux professionnels. Si cette pratique paraît aujourd'hui parfaitement anodine, elle suscite à l'époque de très vives réactions, obligeant les organisateurs à apaiser les craintes de photographes officiels par une taxe prohibitive de 2 dollars que chaque amateur en possession d'appareil devait payer à l'entrée¹⁵. Cette majoration s'applique non seulement le travail promotionnel de la marque, chaque visiteur équipé d'un « Kolumbus » se retrouvant contraint de payer un supplément, mais souligne également les régulations qui déterminent l'usage de la photographie. À force de pressions, le comité finit par céder un peu de terrain et permettre la vente de pellicules, ceci bien après l'inauguration. Kodak va se saisir de l'occasion pour en offrir gratuitement en guise de compensation à la surtaxe d'entrée restée en vigueur.
- 9 Cet épisode met en lumière l'émergence de la photographie amateur comme objet de consommation de masse et les bouleversements qu'elle suppose jusque dans l'enceinte des expositions. On ne se déplacerait plus seulement pour venir découvrir les dernières conquêtes scientifiques, industrielles ou coloniales, mais aussi pour les photographier et en conserver une mémoire privée. La nécessité du souvenir devient elle-même un vecteur publicitaire et donne une dimension supplémentaire à la stratégie commerciale développée jusqu'ici par les exposants de l'industrie photographique.
- 10 La tentative de démocratiser l'utilisation des appareils sur le site des expositions internationales, après avoir connu un échec relatif en 1893, se rejouera quarante ans plus tard à la New York World's Fair de 1939¹⁶. Cette fois-ci, les circonstances seront diamétralement différentes. Sous l'égide de son président Grover Whalen et de son directeur des relations publiques Edward Bernays, l'Exposition est pensée avant tout

comme une occasion de présenter des produits de consommation plutôt que des innovations scientifiques, c'est en tout cas de cette manière qu'ils envisagent l'intitulé de la thématique : « Construire le monde de demain¹⁷ » (*Building the World of Tomorrow*). On passerait d'une culture de l'exposition (*fair culture*) à une culture de l'entreprise (*corporate culture*)¹⁸, dans laquelle la photographie amateur deviendrait un canal de communication privilégié.

« Kodak in the World of Tomorrow¹⁹ »

- 11 Si l'enregistrement du quotidien, et particulièrement des événements familiaux, est déjà en vogue avant la Première Guerre mondiale, la prégnance du souvenir se fait de plus en plus forte dans les années 1930. Garant des instants heureux : anniversaires, mariages, vacances, l'appareil devient peu à peu le témoin des derniers moments de vie, soit une forme de rituel de mémoire omniprésent. Sans connaître les liens de corrélation ni la genèse de ce projet, le département de communication se lance, en 1932, dans un nouveau projet de campagne intitulé « Campagne de la mort » (*Death Campaign*). Les slogans engagent les utilisateurs à se préserver de l'oubli des disparus : « Thanksgiving 1930 – la dernière fois que nous fûmes tous réunis » (*Thanksgiving 1930 – the last time we were ever to be together*²⁰). Cet argument de vente ne sera cependant jamais publié, en raison peut-être du suicide de George Eastman survenant en mars de la même année. Se sachant condamné, le fondateur de Kodak décide de mettre fin à ses jours. Au lieu de communiquer autour de ce geste, la firme respecte un long silence plein d'émotion et de mystère. Cette réaction prolonge un processus de mythification engagé avant ce décès. En effet, pour fêter le cinquantenaire de la marque, Kodak met en place un événement d'envergure nationale, chaque enfant âgé de douze ans en 1930, peut se rendre dans une succursale Kodak, où un Brownie spécial lui est offert. En parallèle, des auteurs s'attellent à l'écriture de biographies autorisées, celle de Carl W. Ackerman, *George Eastman* en 1930 ou *L'Origine du mot Kodak* (*The Origin of the Word Kodak*) en 1938, des textes partageant la même ambition, celle de construire et nourrir la légende Kodak.
- 12 Au même moment, deux chimistes mettent au point un procédé couleur, qui jouera un rôle fondamental dans le destin de la firme. En effet, en 1935, Leopold Godowsky et Leopold Mannes découvrent un nouveau procédé inversible²¹. Conçu pour le cinéma, le Kodachrome (pellicule en 16 mm) est rendu disponible à la photographie l'année suivante. Dans un format en 35 mm, ce film diapositif peut désormais s'adapter aux appareils compacts et être introduit dans le marché en expansion de la photographie amateur. Malgré des efforts constants pour réduire les contraintes techniques, la diapositive peine à séduire les consommateurs, en raison de son prix très élevé et de son support transparent. Dépendante de la projection ou des conditions d'observation exigeantes (fond clair, table lumineuse ou visionneuse), la consommation de la couleur est différée et délicate. Kodak doit rapidement trouver une parade à ce problème. L'enjeu est capital : pour assurer sa croissance, la firme a constamment besoin d'ouvrir de nouveaux marchés. D'abord développée sur des bandes de films, la manipulation de la diapositive n'est facilitée et automatisée qu'en 1938, grâce au cadre de carton carré (cardboard *Readymount*) qui dorénavant la caractérise, accompagnée de la sortie du premier « Kodaslide Projector », ancêtre du fameux « Carousel » produit vingt ans plus tard²². Dans ces circonstances tendues, l'invitation à la New York World's Fair

(1939-1940) se présente comme une aubaine promotionnelle, lui permettant de mettre en valeur la magnificence de l'image projetée.

- 13 Située à Flushing Meadows, dans la banlieue du Queens, l'Exposition universelle ambitionne de stimuler l'industrie et le commerce national fossoyés par la Grande Dépression : « Les yeux de l'Exposition sont tournés vers l'avenir – pas dans le sens de regarder fixement vers l'inconnu et prévoir la forme des choses dans un siècle – mais dans le sens de présenter une nouvelle approche plus claire d'aujourd'hui pour préparer demain²³. » Dès 1935, le comité d'organisation s'accorde sur une ligne thématique globale : majoritairement constitué de financiers, ses membres optent pour la prééminence des industries sur les nations²⁴. Au printemps 1939, les tensions mondiales sont à leur paroxysme. Lors de l'inauguration, le 30 avril, la Tchécoslovaquie est déjà envahie par les nazis, tandis que l'invasion de la Pologne est imminente. On annonce officiellement le début de la guerre le 1^{er} septembre, ce qui occasionne la fermeture immédiate de plusieurs pavillons : belge, hollandais et polonais notamment²⁵. David Nye perçoit dans ces départs le symbole des nations à l'agonie, les entreprises privées leur disputant en prime la place dans les marchés mondiaux. L'optimisme appuyé de la thématique couplé à une campagne publicitaire sans égale semble avoir séduit un public venu en masse – 45 millions d'entrées réalisées en deux ans, soit l'équivalent du quart de la population américaine. Cette affluence balaie les craintes du comité d'avoir organisé un contrepoint cynique à la crise économique.
- 14 Afin d'intégrer la thématique au bâti, le site se divise en sept secteurs : le divertissement, la communication, les intérêts communs, l'alimentation, le gouvernement, la production et la distribution, enfin les transports. Le pavillon Kodak se rattache à la zone de production et de distribution destinée aux industries qui transforment les ressources naturelles en produits manufacturés. À cette structure thématique s'ajoute un réseau de trois allées principales divisant la topographie à grands traits de couleurs primaires, dont les nuances s'intensifient au fur et à mesure que l'on s'éloigne de leur point de départ. La visite commence en effet dans la blancheur du *Trylon* et du *Perisphere*, attractions situées à la jonction des trois artères et se poursuit dans des déclinaisons de rouges sur la Constitution Mall, de jaunes sur l'Avenue of Patriots et de bleus sur l'Avenue of Pioneers²⁶. Le pavillon Kodak s'élève au bout de l'allée bleue au croisement de la Rainbow Avenue – voie de communication incurvée et multicolore reliant les trois axes principaux –, soit dans la zone à la plus forte intensité colorée. Son placement a déjà valeur symbolique.
- 15 Mille trois cents exposants, parmi lesquels quarante des plus importantes industries américaines (General Motors, Ford, AT&T, etc.), sont appelés à venir s'exhiber dans des pavillons autofinancés et construits sur mesure. Bien que la concurrence règne entre les entrepreneurs, l'heure est à la collaboration. Des solutions rationnelles sont engagées pour augmenter la visibilité et garantir une bonne fréquentation. Kodak se charge ainsi du dispositif de projection du *Futurama* de General Motors (une des attractions les plus populaires avec cinq millions de visiteurs annuels), alors que DuPont, entreprise chimique, expose son plastique dans le pavillon Kodak. Chacun diversifie sa présence tout en essayant de se démarquer grâce à son propre pavillon ; entre l'absorption des rivalités par la fusion, la nécessité d'innover et de contrôler le marché, ce microcosme permet aux principes capitalistes de prendre toute leur ampleur.

- 16 Dans le même état d'esprit qu'en 1893 à Chicago, Kodak souhaite donner une nouvelle dimension à ses produits en s'appropriant l'événement. Eastman conçoit deux éditions spéciales d'appareils « World's Fair Edition » : le « Bullet Camera » et le « Baby Brownie Camera », proposés à la vente quelques semaines avant l'inauguration. La stratégie est simple et ciblée, Kodak souhaite s'associer à la foire de manière indispensable : « Prenez un Kodak à l'Exposition » (*Take a Kodak to the Fair*) ; « Votre Kodak à l'Exposition – Que prendre et comment le prendre » (*Your Kodak at the Fair – What to Take and How to Take It*). De même qu'à la Columbian World's Fair, ces slogans vendent l'appareil comme un outil de vision privilégié pour saisir les meilleurs moments de cet événement aussi spectaculaire qu'éphémère. En complément, Kodak renouvelle la publication d'un fascicule des plus beaux panoramas de la foire. Non contente de guider le visiteur et de lui fournir l'équipement idéal, la firme lui indique également comment réaliser ses tirages et surtout quel sujet photographier.
- 17 Kodak développe de telles stratégies consuméristes depuis ses débuts, avec des lignes d'appareils de différentes couleurs conçues pour des occasions particulières : à bord d'une automobile, dans les mains d'une femme, d'un enfant, dans les ruelles d'une foire mondiale. Les « instants Kodak » se multiplient et se fondent de plus en plus dans le quotidien. Cette manière de jouer avec les occasions et les émotions fugaces semble à terme conduire vers un formatage de l'expérience et du souvenir, mais ici, c'est l'expérience même de la confrontation au spectacle publicitaire qui se voit encadrée par ses promoteurs.
- 18 En plus d'une campagne par voie de presse désormais traditionnelle, Kodak invite par ailleurs ses revendeurs à acquérir gratuitement un matériel publicitaire spécialement conçu pour l'occasion. Des présentoirs agrémentés d'images de l'Exposition sont mis à disposition dans toutes les succursales du pays. Les marchands sont invités à rappeler à leurs clients de s'équiper correctement pour ne rien manquer des attractions, qui s'offriront à eux de jour comme de nuit. Car le spectacle est continu. À la tombée de la nuit, les pavillons se métamorphosent grâce à un système d'éclairage au néon. Évidemment, Kodak dispose du moyen le plus efficace – une pellicule spécialement sensible – pour saisir ces conditions particulières²⁷. Afin de garantir sa couverture publicitaire, Kodak rappelle à ses revendeurs que des millions de visiteurs sont attendus, soit une augmentation de clientèle impensable jusqu'alors. La campagne de persuasion ne s'arrête pas là, tout le matériel promotionnel est fourni gratuitement et son montage à l'intérieur des vitrines et des magasins facilité par un kit explicatif. L'entreprise prend tout en charge, du matériel à son utilisation, des marchands aux consommateurs, son contrôle est absolu.

Le pavillon Kodak : vendre du souvenir

- 19 La possibilité de construire un pavillon sur mesure permet à Kodak de réaliser un espace promotionnel puissant, de taille à subjuguier le spectateur et à l'immerger dans un dispositif monumental inoubliable. Mais s'il est aisé d'investir de fortes sommes dans une construction, il l'est moins d'attirer un public suffisamment large pour rentabiliser son financement. Bien que Kodak soit rompu à l'exercice de la publicité et des expositions commerciales, l'expérience new-yorkaise l'engage dans un nouveau mode de diffusion. Après s'être propagé aux quatre coins du globe, Kodak construit

pour la première fois un bâtiment entier à sa gloire, capable de faire converger des milliers de consommateurs en son sein.

- 20 La fin de la Rainbow Avenue ouvre sur le pavillon Kodak situé sur le Lincoln Square. L'architecte Eugene Gerbeux et les scénographes Walter Dorwin Teague et Stowe Myers élaborent un projet résolument moderne : toit plat, grandes baies vitrées et volumes à la géométrie épurée. La forme et la fonction du bâtiment sont articulées afin de monumentaliser les produits phare de la marque et la pellicule couleur en particulier²⁸. À l'extérieur, la façade d'entrée se décline en deux teintes : un pan de mur bleu roi, l'autre blanc pour mettre en valeur les grands formats qui le recouvrent ; à l'intérieur des *photomurals* et des projections de Kodachromes soulignent la rationalité du bâtiment, conçu comme un écrin à la marque. Le site se distingue de loin, grâce à une tour triangulaire de plus de 20 mètres de haut portant vingt images en noir et blanc (2,5 x 3,3 mètres), avec à sa base trois supports rotatifs supplémentaires (2 x 3,7 mètres). Cette mise en scène donne corps au projet du comité organisateur : ici, le drapeau des nations cède la place au produit industrialisé et au logo. Le tirage remplace l'étendard.
- 21 Une fois passés sous cette structure, les visiteurs s'engagent dans un parcours linéaire à sens unique. Ce choix fait écho de façon symbolique au fameux slogan : « Vous appuyez sur le bouton, nous faisons le reste » (*You Press the Button, We Do the Rest*) et dans une plus large mesure fait état du contrôle absolu dans lequel Kodak essaie de maintenir sa clientèle, tantôt en anticipant ses désirs, tantôt en la déchargeant de toute responsabilité²⁹. Pris en charge, les visiteurs n'ont plus qu'à suivre la promenade à auvent (*canopied promenade*³⁰), qui les conduit vers l'entrée principale. Le foyer d'accueil faiblement éclairé présente une série de Kodachromes et anticipe le contenu de la salle principale : *La grande salle de la couleur* (*The Great Hall of Color*) – une immense salle semi-circulaire de 33 mètres de diamètre (*55 feet in radius*) et de 2 000 mètres carrés. Ils y découvrent *The Cavalcade of Color*, clou du pavillon et l'une des attractions les plus populaires de l'Exposition avec quatre millions d'entrées annuelles, soit un diaporama sonorisé en couleur, constitué de Kodachromes agrandis de façon monumentale, sur lequel nous reviendrons. Après avoir été littéralement submergé par cette installation, le public poursuit sa pérégrination dans l'univers Kodak. Il chemine d'abord en direction d'une mappemonde nichée dans l'ouverture d'un mur, sur laquelle de petites ampoules indiquent la présence des usines Eastman dans le monde, tandis que deux films sur l'entreprise la joutent. À droite de ce « Kodak World³¹ », une documentation écrite et filmée détaille les conditions de travail des employés : la politique salariale, les retraites et autres assurances sociales. À mi-parcours, trois accrochages retracent les divers champs d'utilisation de la photographie en noir et blanc et en couleur : la pratique amateur ; la médecine (rayons X, photomicrographie, spectroscopie) ; l'astronomie ; la pédagogie ; le *home cinema* ; la photographie commerciale, etc. Ce corpus est animé par la projection couleur d'un corps de jeune femme grandeur nature s'estompant à écart régulier pour laisser apparaître une silhouette en rayons X. Le promeneur découvre enfin un dispositif historique retraçant les cent ans de la photographie et une réinstallation de l'exposition « Tennessee Eastman Corporation » présentée en 1920. Cette forme de mise en abîme historique le mène vers la dernière étape de la visite, celle du jardin, où une version miniature de la totalité du site de Flushing Meadows les attend.

- 22 L'innovation architecturale de *The World of Tomorrow* constitue le cœur de la mise en scène du *Jardin photographique* (*Photographic Garden*), destinée à recréer de façon concentrée l'émerveillement de l'Exposition universelle. Comme dans un jardin à fabriques, il se consacre à l'édification et à l'émotion³². L'ensemble ménage des surprises au promeneur, moins pour susciter des pensées que pour générer des souvenirs. Les attractions les plus marquantes de l'Exposition (*Trylon, Perisphere, etc.*) y sont reproduites en petite taille afin de persuader les « preneurs d'image » du potentiel photogénique de l'événement. Présenté comme un lieu de détente, le jardin est un environnement privilégié pour s'adonner dans le calme et en famille au plaisir de la pose. Le rapport au temps y est primordial, tout est fait pour valoriser le souvenir, on y vend de la nostalgie et la photographie s'offre comme l'outil de mémoire le plus adéquat. Cette exploitation du temps semble retourner le principe général de l'Exposition universelle de 1939 : là où les concepteurs du *World of Tomorrow* entendent amener le futur dans le présent, Kodak se doit de tirer d'emblée ce futur vers le souvenir.
- 23 Après l'expérience en demi-teinte de la Chicago World's Fair de 1893, cette fois-ci Kodak réussit parfaitement le renversement : d'instrument de propagande, l'Exposition se transforme en motif photographique et en objet de consommation. Sous couvert de formes attrayantes, les stratégies *marketing* mises en place sont des plus offensives. La fonction du pavillon est double : d'un côté son architecture et ses expositions présentent les dernières innovations technologiques de la marque ; de l'autre une équipe de techniciens aiguille les acheteurs potentiels dans leur choix afin de consommer sur place les produits qu'on leur vante³³.

The Cavalcade of Color : « la plus fabuleuse exposition photographique du monde³⁴ »

- 24 D'une durée de dix minutes, le diaporama central projette deux mille cent douze images sur un écran semi-circulaire d'un peu moins de 60 mètres d'envergure. En anglais, *cavalcade* signifie « parade », « cortège », mais aussi « série » ou « événement remarquable³⁵ ». Ce défilé d'images constituerait surtout, en français, une « cascade de couleur ». Camouflés dans une cabine fixée au plafond du hall³⁶, onze projecteurs spécialement conçus pour l'occasion éclairent des Kodachromes de la taille d'un timbre-poste, soit le modèle utilisé dans les appareils amateurs miniatures. Ce détail est largement diffusé par la firme, tant dans ses revues que sur le site, car il renforce le lien avec les utilisateurs présents dans la salle³⁷. Les Kodachromes sont alors agrandis 50 000 fois pour prendre sur l'écran une taille de 5 x 6,7 mètres (17 x 22 *feet*). Les projecteurs fonctionnent de manière parfaitement coordonnée au point de pouvoir garantir des effets rythmiques et spatiaux illusionnistes. La fluidité du résultat tient à l'ingéniosité d'un dispositif mobile : deux roues dentées (*drum gears*) d'un mètre de diamètre, capables de supporter quatre-vingt-seize images chacune, tournent côte à côte autour de chaque projecteur, faisant défiler les images à toute allure.
- 25 Le *show* convoque la thématique universelle et désormais traditionnelle du passage du temps, pour mettre en valeur la fonction de l'appareil Kodak comme moyen de saisir les meilleurs moments de l'existence humaine. L'iconographie choisie reprend non seulement les codes de la pratique amateur – certaines images proviennent des divers concours organisés par la marque –, mais exhibe également la palette de nuances

permise par les Kodachromes : paysages, famille, animaux, fleurs, etc. Le rythme de la projection évolue en fonction d'une bande sonore et d'un texte lu par une voix de baryton, dont voici l'essentiel :

« Rappelez-vous d'Halloween, rappelez-vous de Noël, des chapitres romantiques et des bons moments. Le seul et unique instant, la seule et unique femme, une image pour se souvenir, une image pour toujours. Une image si vraie qu'elle semble vivante. On trouve des délices dans les choses simples comme celles-ci, modelées et remodelées par la lumière, par l'ombre. Notre appareil comme un Rembrandt voit des beautés partout et nous aide à les voir. La beauté c'est la grâce de la jeunesse. La photographie nous mène à la beauté et à la majesté de notre magnifique pays. Ce magnifique pays construit il y a des siècles dans un esprit de tolérance qui fait désormais partie de notre quotidien. Ce beau pays avec sa merveilleuse nature. Mais l'Amérique est plus qu'une nature luxuriante. S'occuper de sa maison est un héritage sans prix, un héritage de liberté. C'est l'Amérique³⁸ [...]. »

- 26 Ce discours des plus conservateurs et patriotes organisé autour du citoyen et de son foyer rappelle la bannière du pavillon remplacée par un tirage. Photographier deviendrait-il un geste citoyen ? Les années d'entre-deux-guerres marquent effectivement une étape importante dans la politique états-unienne. Le New Deal (1933-1936) coordonne un programme de réformes économiques pour enrayer l'hécatombe boursière. Les diverses solutions engagées aboutissent entre autres à une manière inédite d'envisager le consommateur. Après avoir été considéré pendant des années comme un simple maillon de la chaîne économique, il devient alors un acteur politique de premier ordre, chaque achat étant envisagé comme un acte de relance, comme un geste citoyen³⁹. Fervent défenseur d'une libre économie et ennemi intime des solutions démocrates, Eastman Kodak doit cependant pouvoir partager une telle vision de la consommation privée.
- 27 La projection alterne subtilement rêve et accessibilité. Le visiteur est ballotté entre la fascination pour la technologie de pointe des panoramas mobiles et la familiarité des portraits de jeunes mariés ou d'animaux. Pour accroître son émotion, il ne trouve aucun siège pour s'asseoir, reste debout et lève la tête pour contempler la projection au-dessus de lui, parfaitement immergé (*packing them in*)⁴⁰, dans une position qui mobilise pleinement ses sens et son imagination et lui fait perdre ses derniers repères. Dans la pénombre, les effets spectaculaires s'enchaînent, les saisons et les lieux se succèdent ; en quelques secondes un panorama estival se métamorphose en paysage hivernal dans un mouvement qui se déroule de gauche à droite ; de même la vue d'une vallée de l'Ouest évolue du lever au coucher du soleil en quelques instants ; une frise de statues grecques en noir et blanc passe à la couleur, avant qu'un fondu au noir fasse apparaître à leur place des femmes vêtues de robes contemporaines⁴¹. Le peu de témoignages à disposition soulignent l'émerveillement ressenti : une exposition « monumentale » (*colossal*), « épatante » (*stupendous*), « gigantesque » (*gigantic*), s'exclame-t-on⁴² ! Un visiteur prétend même « savoir comment Gulliver dut se sentir à Brobdingnag⁴³ ». L'ensemble du pavillon semble effectivement jouer sur les variations d'échelles – les monuments réduits à la dimension de jouets dans le *Photographic Garden*, les enfants et les animaux domestiques agrandis à la taille de géants dans la *Cavalcade* –, soit sur une tension fondamentale entre le familier et le monument, l'identification et la fascination. Si Gulliver à Brobdingnag se voyait confronté à un monde autre, celui des géants, dans le pavillon Kodak, en revanche, ce qui dépasse et subjugué ici l'individu est précisément ce qui lui est familier.

- 28 En 1948, *The Cavalcade of Color* subit une première série de restaurations, avant d'être installée de manière permanente à la George Eastman House à Rochester. Situé dans l'ancienne demeure de George Eastman, ce musée de photographie entièrement dédié à l'histoire de la marque est inauguré l'année suivante. Vu l'importance des transformations à réaliser pour y installer le dispositif de projection, les travaux d'aménagement commencent dès l'automne 1947⁴⁴. Le seul espace garantissant un volume suffisant, de forme circulaire de surcroît, servait d'abord de garage à calèches puis à automobiles. Baptisé *La salle de conférence Mees* (*The Mees Lecture Room* ; *Curtis Theatre* aujourd'hui), il expose, en plus du diaporama monumental, les dernières nouveautés en matière de photographie et leurs applications dans le domaine de la recherche fondamentale notamment (*Serving Human Progress through Photography*). Une seconde campagne de restauration commence en hiver 1954, pour qu'en juillet tout soit prêt pour la fête du centenaire de George Eastman. Ces travaux occasionnent de profonds changements : de onze, les projecteurs sont portés à quatorze et leur système est entièrement repensé par la Devrex Company pour améliorer la qualité des cadrages. La bande son, la voix de la narration, ainsi que le système acoustique de la salle sont également renouvelés⁴⁵.
- 29 À ce moment, l'essor des magazines illustrés et de l'industrie du cinéma achève de populariser la couleur. Dans ce contexte favorable, Kodak est invité à élaborer une nouvelle campagne publicitaire située en plein cœur de New York. Le 15 mars 1950, on inaugure le "Colorama", triptyque de Kodachromes rétro-éclairés d'une envergure totale de 18 x 5,5 mètres, installé dans le très fréquenté hall de la gare Grand Central jusqu'en 1990⁴⁶. Comme à son habitude, Kodak tente à tout prix de séduire une clientèle de voyageurs qui transite journalièrement par le hall en projetant des images ciblées aussi optimistes que stéréotypées. Kodak réactive sa stratégie d'exposition et reformule la dialectique du familier et de l'extraordinaire qui caractérisait *The Cavalcade of Color*. À Grand Central, c'est dans l'espace même de la quotidienneté que s'inscrit la spectacularisation de la photographie couleur. Ce n'est plus une pratique familière que l'on cherche à faire entrer dans l'espace de l'exposition, mais celle-ci qui vient s'insérer dans l'espace du quotidien. La transformation de la photographie couleur en pratique populaire et en instrument de la mémoire est désormais accomplie. Si les "Coloramas" profiteront d'un succès retentissant repris par la critique, en revanche, enfermée dans son musée, *The Cavalcade of Color* finira par tomber en désuétude. Au lieu d'affilier ce monument à l'enthousiasme généralisé pour la photographie couleur, l'histoire va plutôt le faire sombrer dans l'oubli.

NOTES

1. François BRUNET, "Refondations : le moment Kodak", *La Naissance de l'idée de photographie*, Paris, Presses universitaires de France, 2000, p. 216. Voir également Brian COE, Paul GATES, *The Snapshot Photograph. The Rise of Popular Photography 1888-1939*, Londres, Ash & Grant, 1977.

2. Cf. James PASTER, "Advertising Immortality by Kodak", *History of Photography*, vol. 16, n° 2, été 1992, p. 135-140 ; Nancy M. WEST, *Kodak the Lens of Nostalgia*, Charlottesville, Londres, University

Press of Virginia, 2000. L'histoire de la publicité aux États-Unis constitue un domaine de recherche foisonnant, voir notamment Richard WIGHTMAN FOX, *The Culture of Consumption : Critical Essays in American Business and the Rise of Consumer Marketing*, T.J. Lears (éd.), Baltimore, John Hopkins University Press, 1998.

3. George Eastman invente le mot Kodak pour baptiser le premier appareil sorti de ses usines en 1888 : le « Kodak Number One ». Par synecdoque, ce mot deviendra rapidement le nom de la société. Cf. *Kodak Milestones*, Paris, Eastman Kodak Company, 1980, n. p.; F. BRUNET, "Refondations : le moment Kodak", *op. cit.*, p. 233-237.

4. Correspondance (non datée) adressée à Henry A. Strong (premier président de la Société Eastman Kodak de 1884 jusqu'à sa mort en 1919) : « The manifest destiny of the Eastman Kodak Company is to be the largest manufacturer of photographic materials in the world, or else go pot. As long as we can pay for all our improvements and also some dividends I think we can keep on the upper road. We have never yet started a new department that we have not made it pay for itself very quickly », Douglas COLLINS, *The Story of Kodak*, New York, Harry N. Abrams Inc., 1990, p. 81.

5. Cf. Michele H. BOGART, *Artists, Advertising, and the Borders of Art*, Chicago, Londres, Chicago University Press, 1995. « En 1933, un tiers de l'imagerie publicitaire aux États-Unis est basé sur l'usage de la photographie couleur », in Nathalie Boulouch, *Le Ciel est bleu. Une histoire de la photographie couleur*, Paris, Textuel, 2011, p. 90. Voir également Patricia JOHNSTON, *Real Fantasies : Edward Steichen's Advertising Photography*, Berkeley, University of California Press, 2000 ; Marianne FULTON, Bonnie YOCHELSON, Kathleen ERWIN (dir.), *Pictorialism into Modernism, The Clarence H. White School of Photography*, New York, Rizzoli, 1996.

6. Cf. Karen MOON, *George Walton, Designer and Architect*, Oxford, White Cockade Publ., 1993, p. 71-82.

7. Malgré ses sarcasmes, Stieglitz était un utilisateur régulier du matériel Kodak.

8. Il deviendra par la suite le scénographe attitré de Kodak. Cf. K. MOON, *George Walton, Designer and Architect*, *op. cit.*, p. 61-62. Voir également Olivier LUGON, "Kodakoration. Photographie et scénographie d'exposition autour de 1900", *Études photographiques*, n° 16, mai 2005, p. 182-197.

9. « The biggest and best thing ever done in this country in the way of photographic exhibitions », *Amateur Photographer*, n° 26, 1897, in K. MOON, *George Walton, Designer and Architect*, *op. cit.*, p. 61. Voir également la magistrale étude de Julie K. BROWN, *Making Culture Visible : The Public Display of Photography at Fairs, Expositions, and Exhibitions in the United States, 1847-1900*, Amsterdam, Harwood Academic Publishers, 2001.

10. Il est à noter que les sources à disposition sont fréquemment artisanes, leur utilisation réclame une certaine réserve pour l'ensemble de l'étude.

11. D. COLLINS, *The Story of Kodak*, *op. cit.*, p. 100-103.

12. "Groundbreaking at the New York World's Fair 1964-1965", *The Eastman Company*, 21 août 1962. Interview de William S. Vaughn président d'Eastman Kodak.

13. *Columbian* rend hommage aux quatre cents ans de la découverte de l'Amérique en 1492. Pour mieux s'approprier l'exposition, Kodak appose son "K" au nom de l'explorateur Christophe Colomb.

14. D. COLLINS, *The Story of Kodak*, *op. cit.*, p. 78-79.

15. À titre indicatif, le montant de l'entrée s'élevait à 50 cents.

16. Cf. John RAEBURN, *A Staggering Revolution : A Cultural History of Thirties Photography*, Urbana, Chicago, University of Illinois Press, 2006. Il serait par ailleurs intéressant de poursuivre l'investigation afin de détailler l'usage de la photographie amateur sur les sites des expositions internationales. Est-ce que l'intérieur des pavillons pouvait aussi faire l'objet de prises de vue et cela à partir de quand ?

17. Ce thème marque la volonté de diffuser optimisme et confiance en l'avenir.

18. Cf. Kerstin BARNDT, "Fordist Nostalgia : History and Experience at the Henry Ford", *Rethinking History*, vol. 11, n° 3, septembre 2007. Accessible en ligne : <http://dx.doi.org/10.1080/13642520701353330>.
19. "Kodak in the *World of Tomorrow*", *Kodak Magazine*, vol. 18, n° 3, mars 1939, p. 1.
20. N. M. WEST, *Kodak the Lens of Nostalgia*, op. cit., p. 202.
21. Détail du parcours professionnel des inventeurs du Kodachrome, voir D. COLLINS, *The Story of Kodak*, op. cit., p. 205-215.
22. Le « Kodaslide Signet 500 » propose dès 1954 un appareil avec magasin.
23. « The eyes of the Fair are on the future – not in the sense of peering into the unknown and predicting the shape of things a century hence – but in the sense of presenting a new and clearer view of today in preparation of tomorrow », *Official Guide Book of the New York World's Fair 1939*, New York, Exposition Publication, Inc., 1939, in Bill COTTER, *The 1939-1940 New York World's Fair*, Charleston, Chicago, Portsmouth, San Francisco, Arcadia Publishing, 2004, p. 9.
24. David E. NYE, "Ritual Tomorrows : The New York World's Fair of 1939", *History and Anthropology*, vol. 6, n° 1, 1992, p. 1-21.
25. L'Union soviétique se retire lors du second volet en 1940.
26. Stanley APPELBAUM, *The New York World's Fair 1939/1940 in 155 photographs by Richard Wurts and Others*, New York, Dover Publications, Inc., 1977, p. XIII.
27. Cf. D. E. NYE, "Electrifying Expositions : 1880-1939", in Robert W. Rydell, Nancy E. Gwinn (dir.), *Fair Representations. World's Fair and the Modern World*, Amsterdam, Vu University Press, 1994, p. 140-156.
28. « [...] mammoth color reproductions inside and out, and a Photo-Garden that offered unusual settings for souvenir snapshots », S. APPELBAUM, *The New York World's Fair 1939/1940...*, op. cit., 1977, p. 56.
29. D'autant que les difficultés techniques empêcheront les clients de développer eux-mêmes leur pellicule couleur. Une fois exposés, les négatifs étaient systématiquement envoyés dans les laboratoires puis retournés à leur expéditeur, qui s'était acquitté par avance des frais de ce service.
30. "Pair of Pageants", *The Kodak Salesman*, avril 1939, n. p.
31. "Kodak in the *World of Tomorrow*", art. cit., p. 1-2.
32. Cf. Dominique POULOT, "L'Élysée du musée des Monuments français : un jardin de la mémoire sous le Premier Empire", *Dalhousie French Studies*, vol. 29, 1994, p. 159-168.
33. La brèche commerciale de l'usage sur place semble séduire d'autres exposants : Crosely Radio Corporation ; Radio Corporation of America (RCA), qui exposent radios et télévisions, in R. W. RYDELL, N. E. GWINN (dir.), *Fair Representations. World's Fair and the Modern World*, op. cit., p. 213.
34. "The greatest photographic show on earth", *Kodak Salesman*, avril 1940.
35. Dans *The Amusement Zone* : l'attraction conçue par Salvador Dali, *Dream of Venus* côtoie *The Cavalcade of Centaurs*. Des femmes dénudées nagent dans des réservoirs d'eau, se reflètent dans des miroirs ou chevauchent des montures torse nu. La racine latine du terme vient du mot *caballus*, signifiant cheval de trait.
36. "Kodak Giants at the World's Fair", *Kodak Magazine*, mai 1939, p. 16.
37. L'année suivante, le pavillon va axer son programme sur le cinéma amateur. Deux prototypes d'intérieur seront installés pour montrer des systèmes de *home movie*.
38. « Remember Halloween, remember what happened at Christmas, the chapters of romance. Chapters of good times. The one and only day, the one and only girls. A picture forever to be remembered. The picture so real it almost seems to live. They find delights in simple like these modelled and remodelled by a change of light, a new-cast shadow. Our camera fan, like a Rembrandt, sees beauty everywhere and helps us to see it too. Beauty in youthful grace and form. Photography brings to us the beauty and majesty of this great country of ours. This great country

where centuries ago men began to build with a spirit, with a tolerant reverence which is a part of our national life today. This great country with its natural wonders. Yet America is more than natural wonders, guarding our very homes, is a priceless heritage, a heritage of liberty. This is America, It pictures childhood's precious companions. Friends that are new. Friendly little strangers and big wild too.» Ce texte date de 1949, année de la première restauration de *The Cavalcade of Color*. Sans connaître le degré des modifications apportées, cette version permet tout de même de se faire une idée de l'original.

39. Cf. Martin DAUNTON, Matthew HILTON (dir.), *The Politics of Consumption. Material Culture and Citizenship in Europe and America*, Oxford, New York, Berg, 2001.

40. *The Kodak Salesman*, juin 1940, n. p.

41. "Kodak in the World of Tomorrow", art. cit., p. 1-2.

42. « The Eastman Kodak show in their Hall of Color was one of the most effective in the New York World's Fair because of the manner in which it played on the emotions of the audiences and the deep satisfaction which it appeared to give them », *Exhibition Techniques. A Summary of Exhibition Practice*, New York, New York Museum of Science, 1940, p. 56-58. Ce précieux ouvrage détaille le dispositif de projection de *The Cavalcade of Color*, les autres sources du même type semblent toutes publiées par Kodak.

43. « "I know now how Gulliver must have felt in Brobdingnag", said a visitor after viewing a ten-minute cycle during which more than two thousand color slides were projected. "It's simply stupendous - and beautiful!" », "Kodak Giants at the World's Fair", art. cit., p. 16.

44. Pour une histoire, malheureusement non référencée, de ce musée, voir *A Collective Endeavor, The First Fifty Years of George Eastman House*, New York, Rochester, George Eastman House, 1999.

45. "Eastman Cavalcade of Color", 20 janvier 1956 (George Eastman Archives, Rochester).

46. Sur l'iconographie des "Coloramas", voir Alison NORDSTROM, Peggy ROALF, *Colorama: The World's Largest Photographs From Kodak and the George Eastman House Collection*, New York, Aperture, 2005 ; <http://www.kodak.com/US/en/corp/features/coloramas/colorama.html>. Sur l'usage commercial et artistique de la diapositive couleur, voir Nathalie BOULOUCH, "La diapositive : une image-lisière", in Gaëlle Morel (dir.), *Les Espaces de l'image*, Montréal, Québec, Le Mois de la Photo à Montréal, 2009.

RÉSUMÉS

Pour illustrer l'importance de l'industrie dans l'histoire de la photographie et dans l'avènement de la photographie de masse, la participation d'Eastman Kodak aux expositions universelles constitue un objet d'étude particulièrement éloquent. Les négociations qui jalonnent les prémices de la consommation du médium photographique dessinent une histoire discontinue, établie sur une intégration complexe, faite d'avancées et de reculs, de tentatives et de rejets qui semblent se cristalliser, en 1939, dans la mise en scène du pavillon Kodak de la World's Fair de New York. Les stratégies commerciales mises en place pour le lancement de la pellicule couleur s'organisent sur une tension fondamentale entre le familier et le monument, l'identification et la fascination, qui feront du diaporama géant *The Cavalcade of Color*, un des événements les plus populaires de l'Exposition.

To illustrate the company's importance in the history of photography and its emergence as a widespread popular practice, Eastman Kodak's participation in world's fairs is a particularly

useful and informative object of study. The negotiations that surrounded photography's first emergence as a consumer medium reveal a discontinuous history rooted in a complex process of integration made up of advances and retreats, attempts and rejections, which seem to crystallize in 1939 in the staging of the Kodak Pavilion at the New York World's Fair. The marketing strategies employed to launch the company's color film were built around a fundamental tension between the familiar and the monumental, between identification and fascination, which made the giant slide show *The Cavalcade of Color* one of the fair's most popular attractions.

AUTEUR

ARIANE POLLET

Ariane Pollet est historienne de l'art et prépare un doctorat sur le mandat d'Edward Steichen à la direction du département de photographie du MoMA (New York, 1947-1962) à l'université de Lausanne (Suisse), dans le cadre du projet de recherche FNS "L'exposition moderne de la photographie 1920-1970", sous la direction d'Olivier Lugon. Elle vient de publier "Mass media et musée d'art : le MoMA en crise, 1940-1947", dans Olivier Lugon (dir.), *Exposition et médias : photographie, cinéma, télévision*, Lausanne, L'Âge d'homme, 2012 ; "Of Power and Politics : Steichen at MoMA", dans Françoise Poos (dir.), *The Bitter Years*, Londres, Thames & Hudson, 2012.