



HAL
open science

Leica M : l'objet mythique : la construction et l'entretien du mythe du Leica M à travers le design de l'objet et le discours de la marque

Xi Chen

► To cite this version:

Xi Chen. Leica M : l'objet mythique : la construction et l'entretien du mythe du Leica M à travers le design de l'objet et le discours de la marque. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02775371

HAL Id: dumas-02775371

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02775371>

Submitted on 4 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, communication et numérique

Leica M : l'objet mythique

La construction et l'entretien du mythe du Leica M à travers le design de l'objet et le discours de la marque

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Antoine Bonino

Nom, prénom : CHEN Xi

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 21/11/2019

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tiens d'abord à remercier le CELSA, les professeurs, les enseignants, les intervenants, le personnel administratif pour cette belle et enrichissante expérience.

Je remercie particulièrement mon rapporteur universitaire, Antoine Bonino, pour son suivi et ses conseils précieux tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Également, je remercie mon rapporteur professionnel, Jean-Lionel Dias, pour les connaissances qu'il m'a généreusement partagées.

Je tiens aussi à remercier Agnès Alpe pour ses aides généreuses et ses conseils précieux concernant l'écriture.

Enfin, je tiens à remercier mes camarades de la promotion MCP pour les moments partagés ensemble.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	4
1. L'HISTOIRE DE LA PHOTOGRAPHIE ET L'HISTOIRE DU LEICA M.....	14
1.1 Brève histoire de la photographie.....	14
1.2 L'histoire de Leica et du Leica M.....	28
2. ANALYSE FONCTIONNELLE DU LEICA M.....	33
2.1 Regard photographique : un héroïsme de la vision.....	35
2.2 Austérité fonctionnelle, manualité et mécanicité du Leica M.....	43
2.3 Le discret, une distinction discrète.....	50
2.4 Le noir et blanc, privation au profit de la signification.....	52
2.5 La photographie argentique, un anachronisme valorisant.....	54
3. ANALYSE FORMELLE, NARRATIVE ET SÉMANTIQUE DU LEICA M.....	60
3.1 Analyse formelle du Leica M.....	60
3.1.1 Authenticité et originalité, une stratégie de perfection.....	60
3.1.2 Analyse sémiologique de l'objet.....	64
3.2 Analyse narrative, l'historialisation de la marque.....	69
3.2.1 Appropriation de l'histoire.....	69
3.2.2 Photographes leicaïstes, appropriation et co-création.....	72
3.2.3 Patrimonialisation et culturalisation de la marque.....	74
3.3 Polysémie de l'objet Leica M.....	77
3.3.1 Objet symbolique de la photographie.....	77
3.3.2 Objet de luxe et marqueur social.....	78
3.3.3 Objet de collection.....	81
CONCLUSION.....	83
BIBLIOGRAPHIE.....	88
WEBOGRAPHIE.....	90
ANNEXES.....	94
RÉSUMÉ.....	113
MOTS-CLÉS.....	114

INTRODUCTION

Contexte

Depuis l'invention de la photographie au début du 19ème siècle, plusieurs vagues de mutations technologiques se sont succédées, tant sur le plan de la création d'images photographiques du point de vue technique (appareils et procédés), que sur le plan de leur diffusion et de leur consommation. Ces évolutions ou parfois révolutions technologiques ont également changé la dynamique du marché de la photographie, favorisant l'émergence de nouveaux acteurs et précipitant la disparition d'autres, essentiellement les fabricants d'appareils photographiques. Si les premières évolutions se sont produites d'une manière relativement progressive (du début de l'histoire de la photographie jusqu'à la fin de l'époque argentique), nous assistons depuis la fin du 20ème siècle au développement fulgurant de la technologie numérique. Cette révolution digitale concerne la création d'images photographiques, les outils de sa création, mais aussi la diffusion et la consommation d'images et enfin le regard que nous portons sur le monde à travers elles.

C'est à la fin des années soixante avec la création du premier capteur CCD que la révolution numérique a débuté. Pour les particuliers, cette technologie a d'abord été utilisée dans les caméras vidéo. C'est à partir de 2000 qu'elle a été déclinée dans les appareils photographiques. Le numérique a alors pris une place prépondérante dans le marché des appareils photographiques, qui s'est alors profondément réorganisé. Pour un modèle argentique, ce sont la précision et la fiabilité de la mécanique ainsi que la qualité de l'objectif qui comptent le plus. Dans un appareil numérique, le capteur photosensible, qui remplace le film négatif, fait partie intégrante de l'objet. Il devient un des facteurs principaux pour déterminer la qualité d'une image photographique. De ce fait, la maîtrise de la technologie du capteur numérique et le savoir-faire dans le domaine de l'électronique sont essentiels pour la qualité et la performance de l'appareil photographique numérique. Ce sont les grands groupes japonais ayant développé une expertise reconnue dans l'électronique, à l'instar de Canon, Sony ou Nikon, qui ont pu dominer le marché

d'appareils photographiques numériques. A contrario, certains acteurs majeurs de la photographie analogique, tels que Kodak, Polaroid, Minolta ou Contax, ne disposant pas de ce savoir-faire, n'ont pas su s'adapter au virage du numérique et ont quasi disparu du marché.

Cette domination très rapide des appareils photographiques numériques est pourtant déjà sérieusement menacée par les smartphones, particulièrement sur le segment des appareils d'entrée de gamme. En effet, depuis 2010 la vente des appareils photographiques numériques est en continuelle baisse lorsque celle des smartphones ne cesse de progresser¹. C'est au début des années 2000 que les premiers téléphones dotés d'appareil photo sont arrivés sur le marché. Cependant, il a fallu attendre la sortie du premier iPhone en 2007 pour démocratiser massivement la photographie de smartphone². Depuis, la technologie de la photographie de smartphone progresse très rapidement. L'appareil en lui-même devient plus performant ainsi que le traitement de l'image par un logiciel (voire par l'intelligence artificielle) que l'on appelle la photographie computationnelle.

Poussé par la rapidité du progrès et du changement technologique, le marché des appareils photographiques semble dans une véritable course à la performance. Les capteurs contiennent aujourd'hui plusieurs millions de pixels, l'objectif est de plus en plus lumineux. L'autofocus a également gagné en rapidité et en précision, jusqu'à pouvoir suivre les yeux d'animaux en mouvement. L'enregistrement de vidéo de haute qualité devient un véritable *selling point* pour les marques, allant de 2k à 4k, 6k. Le reflex, traditionnellement dominant sur le marché des appareils numériques, se voit progressivement concurrencé par l'hybride haut de gamme³. La presse spécialisée relaie cette course à la performance en proposant des tests complexes

¹ MILAC Jerome, « Ventes d'appareils photos numériques en 2017 », photoexposition.fr, [En ligne] <<https://www.photoexposition.fr/2018/01/28/ventes-appareils-photo-2017>>, mis en ligne le 28/01/2018

² MANCEAU Gabriel, « Titre », L'évolution de la photo sur smartphone : du premier cliché à la double caméra [En ligne] <<https://www.phonandroid.com/evolution-photo-smartphone-premier-cliche-double-camera.html>>, mis en ligne le 26/08/2016

³ MONASTEROLO Bernard, « Appareils photos numériques : petit à petit, les hybrides font de l'ombre aux reflex », Le Monde [En ligne] <https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/11/10/appareils-photos-numeriques-petit-a-petit-les-hybrides-font-de-l-ombre-aux-reflex_5381678_4408996.html>, mis en ligne le 10/11/2018

pour la qualifier et la quantifier. Beaucoup de consommateurs suivent ce mouvement en se lançant dans un rythme effréné pour remplacer leurs outils photographiques sans réel besoin (*gear acquisition syndrome*).

A côté de ce marché mainstream, dominé par le reflex, l'hybride et le smartphone, il existe pourtant des exceptions, que nous qualifierons de « rétro », et qui fonctionnent en tribu. Polaroid, la fameuse marque de photographie instantanée, n'a pas réussi à passer le cap du numérique et a dû mettre fin à sa production. Pourtant, elle existe encore aujourd'hui grâce aux projets initiés par des passionnés⁴. *Lomography*, qui désigne une photographie de basse qualité, est aussi une pratique culte populaire parmi certains. La photographie argentique, devenue minoritaire aujourd'hui, continue de séduire nombre d'amateurs et de professionnels. Entre le mainstream et les pratiques photographiques tribales, nous trouvons une marque unique qui occupe le marché d'une manière singulière, la marque allemande Leica.

Cette marque historique et emblématique de la photographie du 20ème siècle est connue pour ses appareils télémétriques mais également pour avoir survécu à la transformation numérique, là où beaucoup d'autres, tout aussi célèbres, ont échoué. Leica connaît aujourd'hui un succès remarquable sur le marché des appareils photographiques notamment grâce à un positionnement unique. C'est la marque Leica, et plus précisément sa gamme télémétrique le Leica M, considérée comme pilier de la marque, qui nous intéresse et qui fait l'objet de cette recherche.

Problématique et hypothèses

Leica, la marque historique qui a inventé le premier appareil compact au format 36x24mm au début du 20ème siècle et qui a propulsé l'adoption massive de ce format, est une marque emblématique de la photographie du 20ème siècle. Ses appareils se trouvaient dans les mains des plus grands noms de la photographie, tels que Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, Alfred Eisenstaedt ou Robert Frank. Ils

⁴ MOUSSET Nolwenn, « Leica, Polaroid, Kodak, la revanche des stars de l'argentique », LesEchos [En ligne] <<https://start.lesechos.fr/actus/digital-technologie/leica-polaroid-kodak-la-revanche-des-stars-de-l-argentique-7107.php>>, mis en ligne le 25/01/2017

ont produit des images qui ont marqué l'histoire de la photographie et notamment celle, mouvementée, du 20ème siècle. Citons par exemple « V-J Day in Times Square » d'Alfred Eisenstaedt en 1945 qui montre un soldat de la Marine américaine embrassant une infirmière, le portrait iconique de Che Guevara par Alberto Korda en 1960, ou encore « La mort d'un républicain » de Robert Capa en 1936.

Cependant, cette marque de référence de la photographie a connu une période difficile lors de la transition de l'argentique vers le numérique. D'une part, la durabilité de ses appareils argentiques, grâce à la qualité de fabrication et la fiabilité mécanique, fait que le taux de renouvellement est bas. D'autre part, l'entreprise n'avait pas les mêmes moyens de R&D (recherche et développement) des grands groupes japonais et a donc pris le virage du numérique avec beaucoup de retard. Ce n'est qu'en 2005, grâce au partenariat que Leica a pu établir avec Panasonic, que la marque a sorti son premier appareil photographique numérique le R8. Un an plus tard, la marque a dévoilé son premier appareil M numérique télémétrique : le M8. Cet appareil présente beaucoup d'imperfections, notamment un capteur compromis qui n'est pas du plein format. Le modèle suivant M9, équipé d'un capteur en plein format cette fois, a également rencontré des problèmes de fiabilité sur son capteur. La marque n'a jamais pu retrouver la supériorité concurrentielle dont elle jouissait à l'époque de l'argentique. En effet, de nombreux tests réalisés sur la performance de ces appareils numériques ont démontré que, en matière de performance pure, comme la réactivité, la gamme dynamique de l'image numérique, Leica ne peut pas rivaliser avec les appareils haut de gamme proposés par les marques japonaises.

Malgré de nombreuses « imperfections » sur ses appareils numériques, la marque a tout de même retrouvé son éclat, à sa manière. Elle a vu son chiffre d'affaires augmenter, atteignant les ventes record en 2015 de plus de 365 millions euros, et ses ventes en France ont progressé de 17% dans la même année⁵. En 2014, pour fêter son centenaire, la marque a inauguré en grande pompe le Leitz-Park à Wetzlar en Allemagne, un lieu qui rassemble les sites de productions, le musée de la

⁵ « Ventes records pour Leica à l'aube de son partenariat avec Huawei », Le Parisien, [En ligne] <<http://www.leparisien.fr/high-tech/ventes-records-pour-leica-a-l-aube-de-son-partenariat-avec-huawei-05-04-2016-5689019.php>>, mis en ligne le 05/04/2016

marque, la boutique et un hôtel, sorte de « Leica Land » destiné aux passionnés de la marque⁶.

Le succès de la marque repose sur sa singularité par rapport aux autres marques dans le marché actuel des appareils photographiques. Premièrement, la marque a un parti-pris tout-à-fait unique dans la conception de ses boîtiers numériques. Par exemple, les modèles de Leica M ne permettent pas la mise au point automatique, une fonction pourtant basique aujourd'hui, et le réglage d'ouverture se fait également manuellement. La fonction d'enregistrement de la vidéo n'est pas proposée sur certains modèles de la marque, et si elle est présente, la qualité est moindre par rapport à la concurrence. De fait, le Leica M est sans doute l'appareil photo le plus austère et le moins automatique proposé sur le marché. La marque a également proposé deux déclinaisons du M, le M-Monochrom et le M-D, deux modèles très particuliers. Le premier est un boîtier numérique qui n'enregistre que des images en noir et blanc, le deuxième est un modèle sans écran LCD à l'arrière, ce qui ne permet pas de visualiser immédiatement les clichés saisis. De plus, Leica est la seule marque majeure qui fabrique encore aujourd'hui plusieurs modèles argentiques, le MA et le MP. Le MA est entièrement mécanique et le MP ne contient que la mesure d'exposition comme composant électronique.

Deuxièmement, Leica est une marque fortement associée au photojournalisme et à la photographie de rue, beaucoup moins à la photographie de mode ou sportive par exemple. En effet, sur les supports officiels de Leica, on peut voir facilement dans le choix des œuvres présentées pour illustrer les capacités de l'appareil, une prédilection de la part de la marque pour certains types de photographies. Cette association est aussi présente, après une première lecture rapide sur des discours périphériques autour de la marque et les discussions émises par les consommateurs.

Troisièmement, la marque se distingue aussi par son prix très élevé par rapport au marché. Un boîtier nu sans objectif de la gamme M numérique coûte au moins 6000

⁶ HIREL JUDIKAEL, « Leica, « un long voyage photographique » », Le Point [En ligne] <https://www.lepoint.fr/art-de-vivre/leica-un-long-voyage-photographique-17-06-2018-2227981_4.php>, mis en ligne le 17/06/2018

euros. On peut aussi supposer que l'entrée d'Hermès au capital a influencé la stratégie de Leica vers un positionnement premium et luxe, en témoignent la réorganisation du réseau de distribution (boutique officielle) ainsi que la sortie de nombreux appareils en édition limitée. Le fait que les boîtiers Leica soient présentés sur les supports de presse lifestyle et luxe, ainsi que le phénomène de collection dont les appareils Leica M font l'objet, nous conduisent à nous interroger sur la nature de l'objet : est-il un objet technique, un outil photographique, un gadget, ou un marqueur de goût et de prestige ?

Après ces premières réflexions, nous inclinons à penser que le succès de la marque repose sur un fort imaginaire collectif, grâce à la singularité de l'objet, l'histoire et l'image de la marque. Le Leica M ne serait pas un simple outil photographique, mais un objet « mythique » comme l'entend Roland Barthes. Et prenant en compte la singularité du design des appareils Leica M et l'approche communicationnelle singulière de la marque, nous avons donc ici la problématique ainsi formulée :

Dans quelle mesure le design de l'objet Leica M et le discours de la marque autour de celui-ci participent à la construction et à l'entretien de l'imaginaire Leica M en tant qu'objet mythique.

À partir de notre première réflexion sur le parti-pris de la marque concernant l'ensemble du design fonctionnel de ses appareils M, nous pouvons supposer que ce design n'est en l'occurrence pas simplement d'ordre fonctionnel, tant les choix de la marque ont souvent été à l'antipode de l'évolution technologique du marché, mais d'ordre communicationnel en se posant comme signes, à travers lesquels se manifestent le parti-pris de la marque et sa vision sur la photographie. De ce fait, nous posons notre première hypothèse comme suit :

1. Le design fonctionnel du Leica M construit un champ de valeurs dans lequel la marque livre sa philosophie photographique.

Pour explorer cette première hypothèse, nous allons observer l'histoire de la photographie d'un point de vue technologique, remontant jusqu'à l'origine de son

invention, afin de déterminer quels sont les impacts de la technologie et des fonctionnalités des appareils sur l'acte photographique et sur son esthétique. Nous analyserons ensuite les fonctionnalités et les composants de différents modèles du Leica M, pour y dégager leurs significations.

Nous nous demanderons ensuite si la philosophie photographique de Leica est une stratégie de légitimation et de valorisation. En tant qu' « art moyen »⁷, la photographie a ce besoin de se légitimer et de se valoriser tant sur le plan esthétique par rapport aux autres arts que sur le plan social, comme un signe de distinction du pratiquant. Nous nous intéresserons ainsi de savoir si Leica profite de ce manque d'estime et de ce besoin de légitimité. Ainsi, nous posons notre deuxième hypothèse :

2. La philosophie photographique de Leica s'inscrit dans une stratégie de légitimation et de valorisation de l'acte photographique et du photographe.

L'exploration de cette hypothèse nécessite une étude sur l'histoire de la photographie sur les plans sociologique et esthétique afin de pouvoir appréhender dans quelle mesure la photographie est considérée (louée ou critiquée) comme une pratique sociale, culturelle et artistique. Puis, nous verrons comment la philosophie photographique de Leica s'inscrit dans ce contexte pour valoriser et légitimer l'acte photographique et le sujet photographiant.

Notre troisième réflexion nous amène à nous interroger sur le fonctionnement du glissement de sens et de territoire d'usage de l'objet Leica M. Comparant un Leica M d'aujourd'hui avec le premier Leica M le M3, nous sommes frappés par la similitude formelle. Cette obstination du design formel originel de l'objet, nous amène à nous interroger sur la notion d'authenticité et d'originalité de l'objet. Puis, sachant que Leica est une marque historique de la photographie et prenant en compte de nombreux discours sur son histoire et l'investissement de la marque dans l'art photographique et la culture, nous pouvons supposer que la patrimonialisation et la culturalisation sont au cœur de la stratégie

⁷ BOURDIEU Pierre (direction), *Un art moyen : essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, LES ÉDITIONS DE MINUIT, 1965

communicationnelle de la marque et construisent un axe majeur du mythe de Leica. Nous posons notre troisième hypothèse comme suit :

3. Grâce à l'authenticité et l'originalité du design formel de l'objet Leica M, à l'historicité et à la culturalité de la marque dans la photographie, Leica M transcende l'outil fonctionnel et devient un objet mythique.

Pour vérifier notre troisième hypothèse, nous analyserons les objets Leica M sur le plan formel afin de savoir ce à quoi renvoie le design formel de l'objet Leica M. Puis, nous analyserons les dispositifs de patrimonialisation et de culturalisation de la marque afin de savoir comment la marque puise dans son histoire riche et singulière au profit d'une continuation du mythe.

Méthodologies

Comme le décrit Baudrillard, « Dans la logique des signes comme dans celle des symboles, les objets ne sont plus du tout liés à une fonction ou un besoin *défini*. Précisément parce qu'ils répondent à tout autre chose, qui est soit la logique sociale, soit la logique du désir, auxquelles ils servent de champ mouvant et inconscient de signification »⁸. Pour cette recherche, nous avons choisi une approche sémiologique au sens large pour analyser ce « champ mouvant » des liens entre signifiants et signifiés et des processus de significations, en prenant en compte les faits historiques, les théories esthétiques et sociologiques.

Nous avons d'abord choisi d'analyser la brochure de Leica pour la gamme M mis en ligne le 1er janvier 2017 ainsi que l'ensemble des pages web actuelles de son site officiel en français pour le marché français. Les informations sur l'objet que nous y trouvons sont riches et détaillées sur le plan technique, mais aussi sur le plan rhétorique. Non seulement elles nous permettront de nous renseigner sur les fonctionnalités, les technologies propres à chaque modèle et la structure qui organise les modèles de la gamme M, mais aussi d'analyser son discours autour de l'objet : comment la marque construit-elle un discours à partir d'un objet technique

⁸ BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Éditions Gallimard, 1970, p.107

et fonctionnel jusqu'à l'élaboration de la vision de la marque. Nous adopterons une approche sémiologique au sens large pour analyser ces éléments, en prenant en compte les textes, les images, les vidéos ainsi que la mise en page et la structure éditoriale.

Ensuite, nous avons choisi d'inclure les communications publicitaires de la marque dans le corpus. Étant donné que la marque fait rarement de publicités *stricto sensu* à l'époque actuelle, que la construction historique de son image nous intéresse également, tout comme la construction historique du mythe, nous avons décidé de ne pas nous limiter à la période récente, mais de collecter toutes les publicités de la marque pour la gamme M que nous avons pu trouver. Ainsi nous avons recueilli un ensemble de 22 publicités, y compris 18 publicités de presse et 4 vidéos de nature publicitaire disponibles sur Youtube, remontant jusqu'au M3, le modèle qui a inauguré la gamme Leica M. Nous déploierons également une analyse sémiotique de l'ensemble de ces publicités.

En 2014, Leica a fêté son centenaire. À cette occasion, la marque a effectué un ensemble d'opérations communicationnelles sur sa riche histoire. Il nous semble judicieux d'observer le discours de la marque autour de cet événement, afin de nous éclairer sur sa stratégie de patrimonialisation. Pour ce faire, nous avons choisi d'analyser les pages web sur le site officiel consacrées au centenaire, et certains articles de presse autour de celui-ci. Quant à la culturalisation, nous allons aussi analyser l'ensemble des dispositifs culturels de la marque, tels que le musée Ernst Leitz, les Galeries Leica, L'Académie Leica et le magazine de la marque LFI.

Nous avons également choisi d'analyser le Leica Store Faubourg Saint-Honoré dans 8e arrondissement de Paris. L'héritage de l'ère d'Hermès, la conception du Leica Store, la mise en scène des produits, ainsi que les dispositifs d'expérience client nous renseigneront sur la stratégie communicationnelle de l'espace marchand qui fait partie de la stratégie marketing de la marque.

Enfin, nous analyserons les discours périphériques autour de la marque Leica et des produits de la gamme M. Pour ce faire, nous avons choisi un ensemble d'articles de

presse et de tests réalisés par les presses nationales et les presses spécialisées, ainsi que les contenus émis par les points d'influence aux formats textuels ou audiovisuels qui accompagnent les sorties récentes des différents modèles du Leica M.

1. L'HISTOIRE DE LA PHOTOGRAPHIE ET L'HISTOIRE DU LEICA M

1.1 Brève histoire de la photographie

C'est en 1826 que la première photographie est apparue, une image peu visible sur une plaque de métal qui montre une vue à travers la fenêtre d'une maison de campagne. Cette première photographie a été réalisée par Nicéphore Niepce, un inventeur issu d'une famille de la bourgeoisie intellectuelle. Grâce à sa situation sociale, il pouvait se permettre de se livrer à des expériences scientifiques, parmi lesquelles la chimie qui suscitait beaucoup d'intérêt à l'époque. Lorsqu'il a voulu faire des essais de lithographie, importée en France en 1814, il a rencontré de grandes difficultés pour se procurer des pierres indispensables pour l'expérimentation à cause de son emplacement géographique rural. C'est ainsi que l'idée de remplacer les pierres par une plaque de métal et le crayon par la lumière lui est venue⁹.

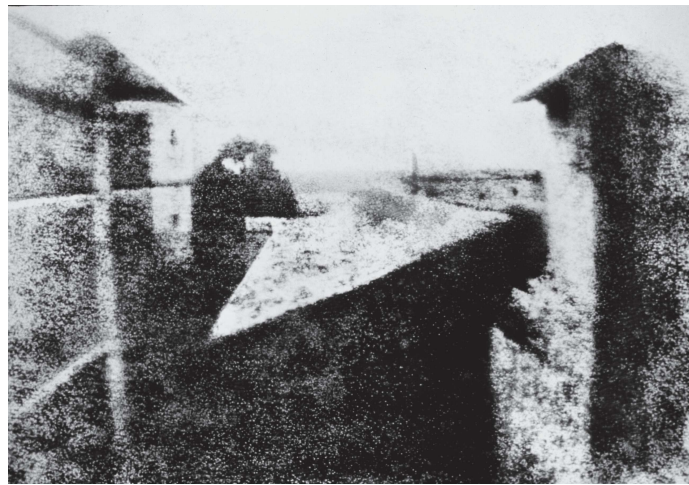


Figure 1 : Point de vue du gras / Nicéphore Niepce

Cette réussite expérimentale ne lui a cependant pas permis d'avoir la reconnaissance qu'il souhaitait pour son invention, à cause de la primitivité de ce procédé. L'image obtenue est peu visible, il faut tenir la plaque sous le soleil pour apercevoir l'image enregistrée, et l'exposition doit durer plusieurs heures voire plusieurs jours. Mort le 5 juillet 1833, Niepce n'a jamais pu voir ce qu'allait devenir son invention. C'est le peintre Louis Daguerre qui reprend le flambeau et améliore

⁹ FREUND Gisèle, *Photographie et société*, Paris, Édition du Seuil, 1974

l'invention de Niepce. Étant un homme d'affaires ambitieux, Daguerre demande d'inscrire son nom dans la publicité, donnant ainsi le nom du *daguerréotype*. Cependant, ses tentatives ne génèrent pas une grande souscription publique à cause du résultat encore peu satisfaisant des premières photographies. Mais finalement, l'invention est acquise par l'état français qui décide ensuite de la rendre publique pour tous ceux qui souhaitent l'exploiter. Et c'est le 19 août 1839, au cours d'une séance de l'Académie des sciences que la photographie est officiellement née¹⁰.

Au début, la photographie attire l'intérêt de l'élite intellectuelle sans que celui-ci ne se répande dans la société, car l'imperfection technique et le coût très élevé associé à l'expérimentation la limite à la bourgeoisie aisée. Les premiers appareils photographiques pèsent cinquante kilos et sont donc difficiles à transporter. Les plaques doivent être préparées bien en amont et nécessitent ensuite une longue durée d'exposition à la lumière. L'image que l'on obtient du daguerréotype n'étant pas reproductible, il n'y a qu'une seule image sur une plaque d'argent unique. Enfin, le prix élevé qui varie entre trois cents et quatre cents francs rend l'expérimentation et la pratique de la photographie inaccessible pour la majorité du public. Cependant les améliorations sur tous les points technologiques ont rapidement suivi. Dès la fin de l'année 1839, les appareils ne pèsent plus que quatorze kilogrammes. Le prix de l'appareil et celui des plaques diminuent progressivement, tout comme le temps de pose nécessaire pour une bonne exposition. En 1842, celui-ci ne dure que quarante secondes et cette durée n'est plus un obstacle à la réalisation du portrait photographique. En outre, la découverte du procédé au collodion par le peintre Le Gray a ouvert la voie à la reproduction photographique et a de ce fait définitivement accéléré l'adoption de la photographie notamment pour la réalisation de portrait¹¹.

Durant ces premiers jours de la photographie apparaissent les premiers photographes, dont beaucoup sont issus de la classe sociale communément appelée la *Bohème*, c'est-à-dire les artistes et les écrivains qui n'ont pas pu réussir la carrière qu'ils souhaitaient soit par manque de chance soit simplement par

¹⁰ FREUND Gisèle, *Photographie et société*, Paris, Édition du Seuil, 1974

¹¹ FREUND Gisèle, *Photographie et société*, Paris, Édition du Seuil, 1974

manque de talent. Ceux-ci se tournent vers la photographie en la considérant comme un nouveau moyen de réaliser leur expression artistique mais aussi comme la promesse d'une meilleure source de revenus. Ainsi peut-on classer les premiers photographes dans principalement deux grandes catégories, les *artistes photographiques* et les *commerçants photographiques*. Parmi les artistes photographiques, le plus renommé de l'époque est sans doute Félix Tournachon, plus connu sous le nom de Nadar. Nadar a commencé sa carrière de photographe en 1853, après plusieurs essais sans succès dans la littérature et le dessin. Grâce à sa connaissance du réseau d'artistes parisiens, il photographie certains des noms les plus célèbres de l'époque, tels que Baudelaire ou Balzac. Il devient alors lui-même une célébrité parisienne. Outre Nadar, Gustave Le Gray et Carjat sont aussi les premiers photographes artistiques connus. Lorsque Nadar photographie en employant le procédé daguerréotype avec plaque de métal dont la non-reproductibilité et le prix limitaient la clientèle à une classe d'élites intellectuelles, le procédé au collodion qui fixe l'image sur un négatif en verre a ouvert le commerce photographique. Disderi, fils d'un drapier, avec une intelligence pratique et un sens des réalités, en profite et fait de la photographie un vrai commerce rentable. Il remplace la plaque métal par le négatif en verre et réduit le format à celui d'environ 6 à 9 cm, appelé le format *carte de visite*. Il peut ainsi livrer une douzaine de copies au cinquième du prix. De ce fait, il attire l'intérêt des différentes couches de la bourgeoisie et s'enrichit considérablement grâce à ce commerce photographique¹². Selon G. Freund, « Les portraits de Nadar sont représentatifs du style de la première époque. Ces œuvres, avec celles d'un certain nombre d'autres photographes qui travaillent en même temps que lui et dans les mêmes conditions, comme Carjat, Robinson, Le Gray, etc., peuvent se réclamer de l'art parce que, comme tout art véritable, elles sont désintéressées »¹³. Mais celles de Disderi, motivée purement par le rendement commercial et favorisant l'industrialisation du processus de création et répondant simplement au goût populaire de la bourgeoisie de masse, manquent de finesse et de personnalité, et ne restent que des représentations d'apparences stéréotypées¹⁴.

¹² FREUND Gisèle, *Photographie et société*, Paris, Édition du Seuil, 1974

¹³ FREUND Gisèle, *Photographie et société*, Paris, Édition du Seuil, 1974, p.43

¹⁴ FREUND Gisèle, *Photographie et société*, Paris, Édition du Seuil, 1974

Née à la croisée de la science et de l'art, la photographie, dès sa naissance, vit dans un champ ambigu. Selon G. Freund, « la photographie, issue de la coopération de la science et de nouveaux besoins d'expressions artistiques, devint à sa naissance l'objet de violents litiges. Savoir si l'appareil photographique n'était qu'un instrument technique, capable de reproduire de façon purement mécanique les apparences, ou s'il fallait le considérer comme un véritable moyen d'exprimer une sensation artistique individuelle, échauffait les esprits des artistes, critiques et photographes »¹⁵.

Avec l'expansion de la photographie ont émergé plusieurs critiques contre elle, le premier étant basé sur l'aspect mécanique de l'appareil, en comparaison avec notamment la peinture, parce que la photographie est avant tout le résultat d'une production physico-chimique, et l'opération de l'appareil n'a rien à voir avec la manipulation d'une toile avec un pinceau d'un peintre. Dans *Petite histoire de la photographie*, Walter Benjamin cite « le violoniste, dit-il, doit d'abord former le son, il doit le chercher et le trouver avec la rapidité de l'éclair ; le pianiste frappe le clavier : le son retentit. L'instrument est à la disposition du peintre comme du photographe. Le dessin et le coloris du peintre correspondent à la sonorité du jeu de violon, l'art du photographe, comme celui du pianiste, se distinguent par l'aspect mécanique, qui leur impose des contraintes spécifiques auxquelles le violoniste échappe en grande partie. Aucun Paderewski ne récoltera jamais la gloire, n'exercera jamais la magie quasi légendaire d'un Paganini »¹⁶. Et un journal allemand considère cette invention française comme diabolique à cause de sa dimension machinale, ainsi dit-il : « prétendre fixer de fugitifs reflets, cela n'est pas seulement impossible, comme l'ont établi de solides études allemandes, mais le projet est en lui-même blasphématoire. L'homme a été créé à l'image de Dieu, et l'image de Dieu ne peut être fixée par aucune machine humaine. Tout au plus l'artiste divin, animé d'une inspiration céleste, est-il en droit d'essayer, à l'instant béni et sur l'ordre supérieur

¹⁵ FREUND Gisèle, *Photographie et société*, Paris, Édition du Seuil, 1974, p.71

¹⁶ BENJAMIN Walter, *Petite histoire de la photographie (Œuvre tome 2)*, Paris, Éditions Gallimard, 2000, p.309

de son génie, de rendre les traits de l'homme-Dieu sans le secours d'aucune machine »¹⁷.

La deuxième critique est que la photographie n'est qu'une exacte reproduction du réel, et de ce fait elle ne permet pas l'imagination artistique et personnelle de la peinture. Par exemple, Charles Baudelaire, célèbre poète de l'époque, ami du photographe Nadar, déclare : « je crois à la nature et je ne crois qu'à la nature [...]. Je crois que l'art est et ne peut être que la reproduction exacte de la nature [...]. Ainsi l'industrie qui nous donnerait un résultat identique à la nature serait l'art absolu. Un Dieu vengeur a exaucé les vœux de cette multitude. Daguerre fut son Messie. Et alors elle se dit : "Puisque la photographie nous donne toutes les garanties désirables d'exactitude (ils croient cela, les insensés !), l'art, c'est la photographie »¹⁸.

Lorsque ces deux premières critiques visent au statut de la photographie en tant qu'expression artistique, la troisième est liée à l'accessibilité de la photographie et à la pratique de celle-ci en tant que marqueur social. Si l'on excepte les premières années après l'invention de la photographie, où le coût élevé et la complexité du procédé limitent son expansion, elle est vite devenue populaire avec une baisse de prix continue corrélée à une amélioration soutenue du procédé. Tandis que la peinture est toujours réservée à une classe supérieure, la photographie s'est vite démocratisée. La massification de la photographie s'est ainsi vue rapidement méprisée, comme l'on peut voir dans une caricature de Théodore Maurisset de 1839 intitulée *Daguerréotypomanie*, dans laquelle la ferveur de la masse pour l'invention de Daguerre est illustrée avec dédain. Ce dédain est aussi partagé par Baudelaire qui dit : « La société immonde se rua, comme un seul Narcisse, pour contempler sa triviale image sur le métal [...] L'amour de l'obscénité qui est aussi vivace dans le cœur naturel de l'homme que l'amour de soi-même, ne laissa pas échapper une si belle occasion de se satisfaire [...] qui se plantent devant un Titien ou un Raphaël,

¹⁷ BENJAMIN Walter, *Petite histoire de la photographie* (Œuvre tome 2), Paris, Éditions Gallimard, 2000, p.297

¹⁸ « Baudelaire et la photographie », France Inter, [En ligne] <<https://www.franceinter.fr/emissions/un-ete-avec-baudelaire/un-ete-avec-baudelaire-19-aout-2014>>, mis en ligne le 19/08/2014

un de ceux que la gravure a le plus popularisés ; puis sortent satisfaits, plus d'un se disant : je connais mon musée »¹⁹.



Figure 2 : Daguerréotypomanie / Théodore Maurisset

Face à ces critiques, particulièrement celles sur la machinalité de l'appareil par rapport à la peinture, la photographie organise sa défense par une stratégie de mimétisme et d' « abnégation ». Ce mouvement, appelé le pictorialisme, emprunte à la peinture les règles de composition et les thèmes. Les pictorialistes tentent de déréaliser l'image en utilisant des objectifs non corrigés et en manipulant le support photographique pendant le tirage. Ce mouvement international se développe dans plusieurs pays européens ainsi qu'aux États-Unis. Les photographes les plus reconnus du pictorialisme sont Peter Henry Emerson, Margaret Julia Cameron, Henry Peach Robinson, Robert Demachy, Alfred Stieglitz (au début de sa carrière), entre autres²⁰.

Mais imiter la peinture sous-entend un rapport d'infériorité à la peinture. En imitant la peinture, la photographie renonce également à créer et assumer les caractéristiques esthétiques qui lui sont propres. Dans le même temps, la technologie photographique se développe, avec un temps de pose considérablement réduit jusqu'à ce que la mécanique d'obturation soit nécessaire. Les objectifs deviennent de plus en plus rapides et le poids et la taille de l'appareil diminuent. Cet avancement technologique permet le développement d'un autre courant

¹⁹ FREUND Gisèle, *Photographie et société*, Paris, Édition du Seuil, 1974, p.78

²⁰ FRIZOT Michel (direction), *Nouvelle histoire de la photographie*, Paris, Larousse, 2001

photographique qui est la photographie pure ou *straight photography* en anglais. La philosophie de la photographie pure s'oppose fortement à celle du pictorialisme, car elle tient à affirmer la place de la photographie dans l'art par des caractéristiques esthétiques qui lui sont propres, c'est-à-dire saisir une image à partir du réel, en assumant et faisant valoir la spécificité mécanique de l'appareil telle que sa capacité à capter une image dans un fragment du temps. Pour ce faire, le photographe est censé connaître et maîtriser les principaux paramètres de l'appareil tels que la sensibilité du négatif, l'ouverture et la vitesse d'obturation. Il sait les conjuguer pour donner à l'image les effets esthétiques qui sont les résultats de sa mécanicité et de son opticit , tels que la profondeur de champ, le contraste lumineux, l'effet de « fil  », entre autres. Le photographe doit également connaître l'art du cadrage et choisir la réalité qu'il veut capter avec une perspective qui donne à l'image une dimension artistique. Par exemple, L'Entrepont, image prise par Alfred Stieglitz en 1907 montre, par une perspective unique et dans un moment précis, à partir directement de la scène réelle sans le moindre mise en scène, l'opposition entre différentes classes. Et Proche Shadows, prise par Paul Stand, joue avec la forme, la lumière et l'ombre, créant une expression abstraite. La photographie pure, d'une certaine manière, c'est la base esthétique fondamentale de l'art de la photographie, car elle arrive à se distancier de la peinture en créant son propre langage esth tique²¹.



Figure 3 : L'Entrepont / Alfred Stieglitz



Figure 4 : Proche Shadows / Paul Stand

²¹ FRIZOT Michel (direction), *Nouvelle histoire de la photographie*, Paris, Larousse, 2001

Lorsque la photographie pure se développe aux États-Unis, deux courants similaires émergent en Europe : La Nouvelle Objectivité et La Nouvelle Vision. La Nouvelle Objectivité repose fortement sur la qualité documentaire de la photographie avec une forte dimension sociale. Un exemple est l'œuvre du photographe allemand August Sander *Visage d'une Époque*, qui recueille les portraits de gens inconnus de différentes classes sociales allemandes. Tandis que La Nouvelle Objectivité est *stricto sensu* un mouvement né en Allemagne, la philosophie de ce mouvement qui valorise l'aspect documentaire est largement partagée internationalement en Europe et aux États-Unis. En France, de nombreux photographes peuvent être considérés comme issus de ce courant photographique, tels Eugène Atget ou Willy Ronis.



Figure 5 : Coin rue de Seine / Eugène Atget



Figure 6 : Prise de parole aux usines Citroën - Javel / Willy Ronis

La Nouvelle Vision quant à elle, se développe vers une voie plutôt surréaliste, souvent par des prises de vue inhabituelles ou utilisant des procédés différents. Par exemple, Alexandre Rodtchenko, utilisant la contre-plongée ou le gros plan, crée un effet surréaliste d'un sujet tout-à-fait banal. László Moholy-Nagy, photographe, peintre, théoricien d'art et professeur au Bauhaus, a exploité la photographie expérimentale en « inventant » le photogramme, procédé découvert presque un siècle plus tôt par Fox Talbot, qui consiste à poser des objets directement sur une feuille de papier photosensible et les mettre directement sous la lumière pour obtenir une image de l'objet. Ce faisant, il crée une sorte de « photographie sans appareil ». Man Ray, un artiste surréaliste, a fait des expérimentations par un procédé similaire

qu'il appelle le *Rayogramme*. Ces deux artistes rapprochent la création photographique de son origine idéologique qui est une collaboration avec la lumière. Précisons que le mot *photographie*, composée de *photo* et de *graphie*, signifie « écrire avec la lumière »²².

Au début du vingtième siècle, sur le plan technologique, les appareils deviennent de plus en plus légers et rapides, le photojournalisme²³, c'est-à-dire la transmission de l'actualité avec des images commence à voir le jour. Durant les années 20, les photojournalistes travaillent principalement avec l'appareil Ermanox qui utilise une plaque de 4,5x6cm et qui est équipé d'un objectif ultra-lumineux à l'époque avec une ouverture allant jusqu'à F1:1,8, ce qui permettait aux photographes de prendre des images dans des conditions de faible luminosité telles que le soir ou à l'intérieur, sans être obligés d'utiliser un flash. Par conséquent, il est devenu possible pour le photographe d'être discret et de passer inaperçu afin d'obtenir les images des gens non conscients d'être photographiés et qui ne posaient pas pour le photographe. Ces nouvelles valeurs d'image, c'est-à-dire l'authenticité et l'instantanéité sont désormais devenues les nouveaux critères esthétiques des photojournalistes. L'une des figures les plus célèbres est Erich Salomon, issu d'un milieu aisé de banquiers. Ses bonnes manières et sa connaissance du monde lui ouvrent les portes des milieux les plus élitistes, tels que le monde politique et artistique, et lui permettent



Figure 7: Appareil Ermanox



Figure 8 : Le roi des indiscrets / Erich Salomon

²² FRIZOT Michel (direction), *Nouvelle histoire de la photographie*, Paris, Larousse, 2001

²³ qui se différencie de la Nouvelle Objectivité car cette dernière couvre l'aspect social mais les images ne servent pas à transmettre de l'information actuelle.

de réaliser des clichés d'hommes politiques et d'artistes très importants comme Lloyd George, Chamberlain, Richard Strauss et Einstein²⁴.

Au début des années 20, Ermanox est l'appareil professionnel le plus petit. Mais sa production ne dure que dix ans, car en 1925, le premier Leica, le Leica I, est présenté au public et fait une forte sensation. Plus petit et plus léger, l'appareil est doté d'un objectif 1:3,5/50cm et utilise un négatif souple au format 36x24mm qui permet de prendre 36 clichés avec un seul chargement, révolutionnant le monde professionnel de la photographie. De plus, le déclencheur du mécanisme d'obturation est encore plus silencieux et il permet aux photographes d'être encore plus discrets. Très vite, le Leica devient l'appareil favori des photojournalistes grâce à ses qualités mécaniques et « ouvrira vraiment la voie du photojournalisme moderne » selon Freund²⁵. Le petit format, la légèreté, la rapidité et la précision du Leica permettent non seulement les prises de vue dans les lieux privilégiés, mais aussi sur les champs de bataille. La photographie de guerre, certes, existait bien avant l'arrivée de Leica. La guerre de Crimée et la Guerre de Sécession ont été photographiées par des appareils encombrants au 19ème siècle. Mais les images ne montrent que ce qui est avant ou après la bataille. Avec le Leica, la photographie de guerre est profondément transformée. Le parfait exemple est probablement la photo prise par Robert Capa en 1936 qui montre un soldat tombant en recevant une balle durant une bataille. L'horreur de la guerre et la mort sont alors transmises à millions de gens par la presse et les photographes de guerre sont devenus eux-mêmes des célébrités avec une allure héroïque. Cette « prise sur le vif » du photojournalisme devient au fur et à mesure non seulement un critère pour déterminer la qualité d'une photo de presse, mais aussi une spécificité esthétique de la photographie. En effet, cette capacité de fixer un instant précis, résultat de la mécanicité de l'appareil, est une qualité intrinsèque de la photographie. Comme dit Cartier-Bresson : « de tous les moyens d'expression, la photographie est le seul qui fixe un instant précis. Nous jouons avec ce qui disparaît et qu'il est impossible de faire revivre, de là notre

²⁴ FREUND Gisèle, *Photographie et société*, Paris, Édition du Seuil, 1974

²⁵ FREUND Gisèle, *Photographie et société*, Paris, Édition du Seuil, 1974, p.117

angoisse et aussi l'originalité essentielle de notre métier »²⁶. Quant au statut artistique du journalisme, quoique les photographies de presse aient pour objectif d'informer, il y a eu, comme dit Michel Poivert, une institutionnalisation et une esthétisation du photojournalisme après une déshistoricisation des images qui donnent au photojournalisme un statut culturel et artistique²⁷.



Figure 9 : Leica I



Figure 10 : Mort d'un républicain / Robert Capa

Les amateurs de la photographie existaient dès le début, mais l'inaccessibilité économique et technique les a limités à une minorité de savants et d'élite qui pratiquait la photographie pour poursuivre une expression artistique. Sans motivation financière, ces amateurs du début sont souvent créateurs des images les plus qualitatives et mémorables. La photographie d'amateur comme on l'entend aujourd'hui, c'est-à-dire la photographie de masse ne commence qu'avec la sortie du premier Kodak par George Eastman en 1888. Vendu à un prix de 25 dollars et déjà chargé d'un film pour 100 photos, et avec le développement du film pris en charge par l'entreprise, Kodak a considérablement augmenté l'accessibilité de la photographie, tant techniquement qu'économiquement. Prendre une photo est devenu aussi simple que presser un bouton, comme résume la fameuse publicité de Kodak : « vous pressez le bouton, nous nous occupons du reste ». Depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, le développement dans le domaine électronique permet aux appareils photographiques d'être plus automatiques et simples à utiliser et le faible coût de production dont jouissent les marques japonaises engendre une baisse considérable du prix. De ce fait, non seulement les appareils rudimentaires

²⁶ BOURDIEU Pierre (direction), *Un art moyen : essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, LES ÉDITIONS DE MINUIT, 1965, p.227

²⁷ POIVERT Michel, *Brève histoire de la photographie*, Paris, Hazan, 2015

de Kodak, mais aussi les appareils de grande technicité sont alors accessibles aux consommateurs de masse. La photographie devient une des activités les plus populaires de loisir. Entre 1960 et 1980, les amateurs américains multiplient leur dépense en photographie par 120 et en 1981 au moins un appareil photographique se trouve dans la plupart des foyers en France. Outre l'accessibilité technique et économique qui a accéléré la photographie de masse, la vie moderne prend aussi une part importante dans cette accélération. Selon Freund « l'homme mène une vie de plus en plus monotone. Il est enrégimenté et dominé par la technostucture qui lui laisse de moins en moins d'initiative. À l'époque de l'artisanat, il avait encore la satisfaction d'exprimer sa personnalité et ses aspirations; aujourd'hui, il est réduit à n'être qu'un minuscule rouage dans une société de plus en plus automatisée. Faire des photos lui donne l'illusion de satisfaire son désir de création. C'est une des raisons pour lesquelles tant de gens sont attirés par la photo et la rendent si populaire »²⁸. La croissance de la photographie de masse est également liée au développement du tourisme de masse. Prendre des photos des monuments et des paysages est devenu un acte qui fait partie du *sightseeing*. La prétention réaliste et documentaire de la photographie sert parfaitement aux touristes comme un moyen de créer et de préserver les preuves mémorielles de leurs voyages²⁹.

Bien que la première photographie en couleurs ait été réalisée en 1861 par Thomas Sutton, la généralisation de sa pratique a été longue. Les résultats insatisfaisants des premiers procédés en couleurs, le coût trop élevé et la capacité limitée à diffuser les images en couleurs en sont les principales raisons, pour les professionnels comme pour les amateurs. Ce n'est qu'après la Seconde Guerre mondiale que les revues commencent à publier régulièrement des photos en couleurs qui commencent à intéresser au grand public. Le Kodacolor, un film négatif couleur bon marché commercialisé par Kodak porte l'accessibilité de la photographie couleur aux consommateurs de masse. Mais malgré cette accessibilité, beaucoup de photographes y résistent. Premièrement, le film négatif couleur est beaucoup moins sensible que le négatif noir et blanc, cela limite donc les usages professionnels. Deuxièmement, lorsque la photographie est déjà

²⁸ FREUND Gisèle, *Photographie et société*, Paris, Édition du Seuil, 1974, p.199

²⁹ FREUND Gisèle, *Photographie et société*, Paris, Édition du Seuil, 1974

critiquée pour sa reproduction mécanique de la réalité, la couleur renforce encore davantage ce réalisme non désiré. Cartier-Bresson justifie d'abord sa résistance à la photographie couleur par les limitations techniques du film négatif couleur, puis une fois que les films en couleurs ont été améliorés, il la justifie par principe, car pour lui la couleur relève du domaine de la peinture³⁰. Cette résistance massive à la couleur a duré jusqu'à la fin de l'époque argentique, puisqu'avec l'arrivée du numérique, l'image enregistrée par le capteur est par défaut en couleurs.

La photographie numérique consiste principalement à remplacer le film négatif par un capteur numérique photosensible, dont le premier a été inventé en 1969, mais ce n'est qu'autour de 1980 que les premiers appareils photographiques numériques ont été mis sur le marché. Sony a sorti en 1981 le prototype Mavica³¹ qui utilise un disque magnétique permettant de stocker cinquante images en couleurs d'une définition de 490x570 pixels au format NTSC. Pour visionner les images prises, il faut utiliser un lecteur approprié afin d'afficher les images numériques sur un téléviseur. Au début, les appareils photographiques numériques ne peuvent pas encore rivaliser avec les appareils argentiques en termes de qualité d'image, et de ce fait ne sont utilisés que par les amateurs. Mais au début des années 2000, avec la sortie des appareils numériques plein format, c'est-à-dire au format 36x24mm du film négatif, comme le Canon EOS 1Ds, la photographie numérique atteint une qualité suffisante pour des usages professionnels. Depuis, la photographie numérique a remplacé la photographie argentique sur presque tous les terrains, avec des gammes de produits divers s'adressant à différentes cibles, le reflex au plein format pour les professionnels, le reflex au format APS-C pour les demi-professionnels et les amateurs-enthousiastes, les bridges pour les amateurs-enthousiastes moins fortunés et les compacts pour le très grand public. Le fait de ne plus avoir besoin du développement chimique et de pouvoir visualiser les images directement facilite la tâche pour professionnels et amateurs confondus, et représente une baisse de coût considérable.

³⁰ SONTAG Susan, *Sur la photographie*, Paris, Christian Bourgois éditeur, 1993, p.155-156

³¹ Magnetic Video Camera



Figure 11 : Différents types d'appareils photographiques numériques



Figure 12 : Premier iPhone

Avec la technologie de la photographie numérique et le développement de la téléphonie, les fabricants de téléphones commencent à intégrer la fonctionnalité photographique au téléphone portable, par exemple avec la sortie du Sharp J-SH04 et du Samsung SCH-V200. Mais c'est avec l'arrivée de l'iPhone, un smartphone à l'écran tactile, que la photographie par téléphone se popularise³². Depuis, il est devenu difficile de trouver un téléphone qui ne prend pas de photos et la fonction photographique est devenue un point fort dans le marketing et l'innovation du smartphone. Cette innovation a aussi donné naissance à de nouvelles pratiques photographiques telles que le *selfie*. Limité par la taille de son capteur, la photographie de smartphone ne peut cependant pas donner la même qualité d'image qu'un appareil photographique qui dispose d'un capteur plus grand. Pour améliorer la qualité d'image, les fabricants de smartphones ont recours à des dispositifs divers tels que le design multiobjectif ou l'intelligence artificielle utilisant l'algorithme computationnel pour donner à l'image des effets optiques d'un appareil photographique tels que l'effet de *bokeh*³³.

En parallèle de l'essor de la photographie numérique se développent le web et les réseaux sociaux, qui changent la pratique photographique et la diffusion d'images. Avant l'ère du numérique, les images photographiques étaient diffusées principalement par les journaux, les magazines, les livres et les publicités. Le web et

³² MANCEAU Gabriel, « L'évolution de la photo sur smartphone : du premier cliché à la double caméra », Phoandroid [En ligne] <<https://www.phoandroid.com/evolution-photo-smartphone-premier-cliche-double-camera.html>>, mis en ligne le 26/08/2016

³³ Le mot vient du japonais, désigne le flou artistique d'arrière-plan d'une photographie.

les réseaux sociaux ont permis à chacun d'être à la fois créateur et diffuseur de l'image. Ce pouvoir de diffusion, corrélé avec le pouvoir de création photographique, encourage la surproduction et la saturation d'images mais également notre façon de les consommer. Par conséquent, aujourd'hui nous voyons de nouvelles pratiques photographiques comme le *selfie* qui est un usage photographique narcissique, ludique et social³⁴; côté professionnel la photographie reste attirante en tant que métier, mais est de plus en plus fragilisée³⁵; en tant qu'art elle connaît toujours des difficultés pour s'imposer en comparaison avec la peinture ou même le dessin³⁶.

1.2 L'histoire de Leica et du Leica M

L'histoire de Leica commence en 1894 avec le fondement à Wetzlar, Allemagne, d'un institut d'optique par Carl Kellner pour fabriquer des lentilles et des microscopes. Après la mort du fondateur, l'institut rencontre une période de crise et demeure sous la gestion de la veuve de Kellner et de son second mari. En 1865, un certain Ernst Leitz, issu d'une famille aisée, âgé de 22 ans, fait son entrée dans l'institut en apportant son expertise dans les mécanismes de précision et des fonds financiers provenant de sa famille. Quatre ans plus tard, il a acheté leurs parts et donné son nom, Leitz, à l'entreprise. Sous la gestion de Leitz, un authentique entrepreneur, l'entreprise connaît une croissance rapide sur le marché des microscopes. En 1880, elle produit déjà 500 microscopes par an, 10 000 en 1887, 20 000 en 1892, 50 000 en 1899 et 100 000 en 1907. Au début du vingtième siècle, l'entreprise est devenue le premier producteur mondial de microscopes, compte 400 employés et est implanté à New York, Chicago, Londres, Saint-Pétersbourg, Helsinki et Paris. Le fils d'Ernst Leitz, Ernst Leitz II, fait son entrée dans l'entreprise en 1871 et commence par travailler dans un rôle plutôt discret à côté de son père jusqu'à

³⁴ « Pratiques photo des Français : les tendances 2014 », Ipsos [En ligne] <<https://www.ipsos.com/fr-fr/pratiques-photo-des-francais-les-tendances-2014>>, mis en ligne le 27/10/2014

³⁵ « Photographe, une profession attractive mais fragilisée », Ministère de la Culture [En ligne] <<https://www.culture.gouv.fr/Actualites/Photographe-une-profession-attractive-mais-fragilisee>>, mis en ligne le 13/11/2017

³⁶ « Artprice : rapport annuel exclusif sur le marché mondial de la photographie pour Paris Photo », Artmarket.com sur wordpress [En ligne] <<https://artmarketinsight.wordpress.com/2015/11/09/artprice-rapport-annuel-exclusif-sur-le-marche-mondial-de-la-photographie-pour-paris-photo/>>, mis en ligne le 09/11/2015

1920, année de sa mort. Il prend alors l'entreprise en main. Expert de la mécanique comme son père, Leitz II assure la pérennité de l'entreprise en traversant une période de crises en Allemagne et en continuant l'excellente production de microscopes à l'échelle mondiale. Outre la continuation dans la microscopie, c'est Leitz II qui prend la décision de se lancer dans le domaine de la photographie en utilisant l'invention d'Oskar Barnack.

Oskar Barnack, un excellent ingénieur opticien né en 1879 a rejoint l'entreprise d'Ernst Leitz en 1891 pour moderniser les modèles de microscopes de l'entreprise. À côté de sa profession principale, il est aussi un amateur enthousiaste de la photographie. Étant asthmatique, il a du mal à exercer sa passion librement, car les appareils photographiques de l'époque sont lourds et encombrants, donc difficiles à transporter. Il n'est pas non plus convaincu par l'appareil compact, le fameux *Brownie* de Kodak lancé en 1890, car cet appareil n'est pas capable de produire des images d'une qualité satisfaisante avec son boîtier en carton et le petit format 6x6mm qu'il utilise. En raison de cette frustration, tout en travaillant sur les microscopes, il développe, en 1914, un appareil photographique compact, le Ur-Leica en choisissant d'utiliser le film négatif 35mm utilisé par l'industrie de la production cinématographique. Alors que le négatif pour le cinéma est utilisé verticalement, Barnack décide de l'utiliser horizontalement, ce qui donne une surface plus grande et donc une meilleure qualité d'image. Il donne ainsi naissance au format 36x24 que l'on connaît aujourd'hui.



Figure 13 : Ur Leica



Figure 14 : Première photo prise par un Leica / Oskar Barnack

Cependant, l'invention de Barnack n'est pas été exploitée tout de suite, car Ernest Leitz I n'y croit guère et il faut attendre qu'Ernst Leitz II reprenne l'entreprise. Leitz II

décide finalement de fabriquer un prototype de l'invention de Barnack, devenu le Leica I à objectif fixe et présenté au public en 1925 durant la foire de Leipzig, où il a fait une forte sensation. Leitz II décide tout de suite de le commercialiser et 1 000 exemplaires sont vendus dès la première année. Un an après le chiffre augmente à 10 000. En 1931, les ventes atteignent 50 000 exemplaires et deux ans plus tard 100 000. Cette aventure dans la photographie de l'entreprise Leitz donne la naissance du nom « Leica », qui est la combinaison des trois premières lettres de « Leitz » et les deux premières du mot « caméra ». Après le Leica I, l'entreprise sort le deuxième modèle en 1932, le Leica II avec un système télémétrique intégré et une monture à vis, et le Leica III l'année suivante. Ces premiers modèles connaissent un grand succès auprès du public, particulièrement parmi les photojournalistes dans le monde professionnel. Par exemple, c'est pour un Leica que Salomon abandonne son Ermanox et c'est avec un Leica que Robert Capa photographie les guerres.



Figure 15 : Leica M3

Mais le véritable fondement de la lignée M est la sortie en 1954 du Leica M3 qui est le premier modèle de la gamme M, avec « M », l'initiale du mot allemand *Messsuchersystem*, désignant le système télémétrique. Il dispose d'un système de visée qui permet d'utiliser des objectifs 50mm, 90mm et 135mm et d'une monture à baïonnette pour les objectifs interchangeables qui perdure encore aujourd'hui. Ce premier modèle de la lignée M devient le modèle de référence dans sa forme pour tous les modèles Leica M qui suivent. Lorsque les modèles suivants présentent généralement des améliorations techniques ou des transformations technologiques (par exemple, de l'argentique au numérique), le design de l'objet basé sur le M3 n'a jamais été mis en question.

Malgré les améliorations apportées par les modèles successifs et la forte réputation mondiale de la marque, depuis les années soixante, Leica a dû faire face à une concurrence féroce venant des constructeurs japonais. Ceux-ci bénéficient d'une main d'oeuvre beaucoup moins chère qui leur permet de réaliser des économies d'échelle. En exploitant un autre système photographique (le « reflex »), ils ont ainsi pu offrir aux professionnels et aux consommateurs amateurs des appareils de haute technicité à un prix imbattable par rapport à celui d'un Leica. Avec les techniciens très qualifiés dont les salaires sont élevés, il était difficile pour Leica de rester rentable. De ce fait, la marque a dû s'associer avec le groupe Minolta pour produire des appareils moins chers tels que le CL pendant les années 1970³⁷.

La marque a failli disparaître lors du tournant de numérique, comme les autres acteurs majeurs de l'argentique tels que Kodak ou Polaroid. Étant une entreprise familiale de petite taille, Leica ne dispose alors pas de moyens suffisants pour investir lourdement dans la technologie numérique comme l'ont fait les grands groupes internationaux japonais. Ainsi le résume Daniel Stefan, Chef de Produit chez Leica « nous n'avons ni les moyens financiers ni les capacités d'accès à la technologie... n'oubliez pas que nous sommes une entreprise de petite taille, il nous était impossible d'engager de tels investissements pour nos seuls appareils »³⁸. Par conséquent, d'une part, la marque n'est pas en mesure d'offrir au public des produits pour satisfaire cette nouvelle demande, d'autre part, étant donné que les appareils argentiques de Leica, d'une qualité supérieure, ne nécessitent pas de renouvellement fréquent et qu'il y a toujours un marché d'occasion florissant pour les appareils Leica, elle atteint alors un plafond de verre. C'est ainsi qu'entre 2004 et 2005, la marque est sur le point de faire faillite en affichant une perte de 18 millions d'euros.

Andreas Kaufmann, photographe amateur, professeur d'histoire et de lettres, et peut-être plus important, descendant d'une dynastie autrichienne du papier, qui croit en réputation de la marque, investit sa propre fortune dans l'entreprise en

³⁷ FREUND Gisèle, *Photographie et société*, Paris, Édition du Seuil, 1974, p.120

³⁸ SCHWYTER Adrien, « Leica, le luxe pour résister à la chute de la photographie », Challenges [En ligne] <https://www.challenges.fr/high-tech/leica-le-luxe-pour-resister-a-la-chute-de-la-photographie_656536>, mis en ligne le 28/05/2019

pleine crise et établit notamment la coopération avec le constructeur japonais Panasonic qui donne à la marque l'accès aux technologies numériques. En 2006, la marque sort son premier appareil de la lignée M le M8 et assure ainsi la continuation du M et celle de la marque Leica. En 2014, la marque fête son centenaire en grande pompe en inaugurant le Leitz-Park à Wetzlar. Avec l'aide d'Hermès, Leica crée son propre réseau de boutiques nommé Leica Store, une vingtaine dans le monde entier. Elle continue aussi à diversifier ses offres au-delà de la gamme M, développant les gammes sans miroir moyen et plein format, les gammes APS-C, ainsi que les compacts voire appareil instantané, avec un positionnement premium pour toutes les gammes de ses produits. Le succès de la marque lui permet même de se lancer dans la commercialisation de deux montres sous le nom de la marque³⁹.

³⁹ « Leica se lance dans la mesure du temps », Montres de luxe [En ligne] < https://www.montres-de-luxe.com/Leica-se-lance-dans-la-mesure-du-temps_a13889.html >, mis en ligne le 14/06/2018

2. ANALYSE FONCTIONNELLE DU LEICA M

Dans le chapitre précédent, nous venons de voir brièvement l'histoire de la photographie : son développement technologique, sa réception dans le monde en lien avec les évolutions sociétales, les pratiques photographiques dans différentes couches de la société, les différents courants artistiques et esthétiques majeurs qui se sont développés au cours de cette histoire pour affirmer sa place. Nous avons résumé d'une manière succincte l'histoire de Leica particulièrement concernant notre objet d'étude le Leica M, pour voir comment l'histoire de la marque est liée à l'histoire de la photographie et comment elle a contribué à son développement.

Étant un « art peu sûr »⁴⁰ selon Barthes ou « un art moyen »⁴¹ selon Bourdieu, la photographie a toujours besoin de se légitimer et de se valoriser. Rappelons que nos première et deuxième hypothèses supposent que la marque Leica véhicule, à travers le design fonctionnel de l'objet Leica M et son discours, un parti-pris, une philosophie photographique qui s'inscrit dans une stratégie de légitimation et de valorisation de la pratique photographique et de la photographie en tant qu'art. Dans ce chapitre, nous allons analyser notre corpus, avec un regard sur les aspects fonctionnels de l'objet, afin de trouver une réponse à cette interrogation.

Cette stratégie se dévoile déjà par la première phrase que l'on peut trouver sur la brochure de Leica M, qui énonce : « Un Leica M est toujours aussi une question d'idéologie »⁴². Aussitôt, l'innocence fonctionnelle est trahie, la neutralité de l'objet dé-neutralisé, on entre immédiatement dans l'idéologie de l'objet. Ensuite, observant l'intitulation des différentes pages produit du Leica M sur le site officiel et sur la brochure, cette stratégie d'« objet-philosophie » se dévoile davantage. Par exemple, la page présentant le système Leica M est intitulée « INSPIRATION

⁴⁰ BARTHES Roland, *La chambre claire (Œuvres complètes tome V)*, Paris, Éditions du Seuil, 1980, p. 801

⁴¹ BOURDIEU Pierre (direction), *Un art moyen : essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, LES ÉDITIONS DE MINUIT, 1965

⁴² Leica Camera AG, *SYSTÈME LEICA M* [Brochure], 2017, p.6

SEHEN⁴³ : Une question de philosophie »⁴⁴, celle pour le M10-D « Boîtier numérique. Âme analogique »⁴⁵, encore pour les sets Leica M « Le moment décisif »⁴⁶; de même on trouve sur la brochure les mots non neutres comme « perfection », « unique », « spontanéité »⁴⁷, etc.. Cette analyse rapide nous permet déjà d'apercevoir préliminairement comment les fonctionnalités distribuées aux différents modèles du Leica M sont représentatives de la philosophie photographique de la marque et les valeurs que la marque veut transmettre. Ainsi dans les sections suivantes de ce chapitre, nous allons analyser de près cette relation de « fonctionnalités / valeurs » et comment cela permet de valoriser la photographie et l'acte photographique.

Site web section M	Brochure M
INSPIRATION SEHEN Une question de philosophie	INSPIRATION SEHEN
À PROPOS DU LEICA M Un moment toujours plus proche	MESSSUCHER
Leica M10-D Boîtier numérique. Âme analogique	APPAREILS M
LEICA M10-P Passez inaperçu. Soyez discret	PERFECTION
Leica M10 L'appareil photo	POLYVALENCE
SETS LEICA M Le moment décisif	DISCRÉTION
LEICA M Typ 240 - découverte en cours	CONCENTRATION
LEICA M Typ 262 - M sous sa forme la plus pure	UNIQUE
LEICA M MONOCHROM Une nouvelle étape pour la photographie Noir & Blanc	ARGENTIQUE

⁴³ *Sehen* : le mot « voir » en allemand

⁴⁴ Leica Camera AG, « Inspiration Sehen », fr.leica-camera.com [En ligne] <<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Inspiration-Sehen>>

⁴⁵ Leica Camera AG, « Leica M10-D », fr.leica-camera.com [En ligne] <<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Leica-M10-D>>

⁴⁶ Leica Camera AG, « Le moment décisif », fr.leica-camera.com [En ligne] <<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/SETS-LEICA-M/Le-moment-d%C3%A9cisif>>

⁴⁷ Leica Camera AG, *SYSTÈME LEICA M* [Brochure produit], 2017

LEICA M À LA CARTE Leica M, un boîtier à la demande	ÉLÉMENTAIRE
LEICA M-A Purement mécanique	SPONTANÉITÉ
LEICA MP L'outil	TRADITION
LEICA M: ÉDITIONS SPÉCIALES Des bijoux en éditions strictement limitées	M À LA CARTE
OBJECTIFS LEICA M Maîtres de l'instant	OBJECTIFS
ÉQUIPEMENT Pour un équipement M encore plus convivial	EXTRAS
ACCESSOIRES La beauté réside dans le détail	
SERVICES LEICA M Assurance qualité et entretien de votre Leica M	
FAQ Trouvez vite l'information utile	

Figure 16 : Tableau : le menu du site et de la brochure M

2.1 Regard photographique : un héroïsme de la vision

Le premier appareil photographique télémétrique est le Leica II sorti en 1932, puis le M3, premier modèle de la gamme M qui possède un système perfectionné similaire à ce que nous connaissons aujourd'hui, ce système n'ayant pas changé fondamentalement depuis. Ce qui distingue le Leica M, avant tout, c'est son système de visée télémétrique, dont l'initiale du nom en allemand *Messsuchersystem* baptise cette gamme d'appareils chez Leica. Au niveau d'usage, un appareil télémétrique se différencie des autres systèmes d'appareils photographiques par sa propre manière de viser et de mettre au point lors d'une prise de vue : on observe à travers le viseur principal dans lequel s'affichent différents cadres selon la distance focale de l'objectif utilisé, lorsqu'un autre viseur télémètre mesure parallèlement la distance avec le sujet photographié et affiche une autre image au centre du cadre dans le viseur principal. Pour la mise au point, il faut ajuster manuellement la bague de mise au point sur l'objectif jusqu'à ce que les deux images affichées dans le cadre soient superposées l'une sur l'autre.

Ce système, une vraie invention technologique de l'époque, représente des avantages et des inconvénients fonctionnels par rapport aux autres systèmes d'appareils photographiques qui existent aujourd'hui. Comparé au système des appareils reflex qui domine longtemps le marché des appareils photographiques (dont Leica a fait un principal opposant), le système télémétrique, n'ayant pas besoin d'un mécanisme de miroir, permet une taille plus réduite du boîtier et d'un déclenchement plus silencieux. Cette mise au point par superposition de deux images offre d'une certaine manière une plus grande précision lorsqu'un objectif grand-angle est utilisé. Le viseur principal, puisqu'il ne transmet pas l'image à travers l'objectif, permet au photographe de continuer à voir ce qu'il photographie lors du déclenchement et les lignes du cadre affichées dans le viseur permettent aussi de voir ce qui est en dehors du cadre.



Figure 17 : Viseur télémétrique du Leica M

Cependant, les inconvénients du système télémétrique sont nombreux, particulièrement dans le contexte actuel où les autres systèmes d'appareils photographiques offrent des fonctionnalités technologiquement beaucoup plus avancées. Premièrement, le choix d'objectifs est très limité. Lorsqu'un objectif de longue focale est utilisé, le cadre dans le viseur devient trop petit et il est de ce fait difficile de voir ce que l'on veut photographier ; l'utilisation des objectifs à distance focale variable est aussi limitée contraignant ainsi les usages diversifiés. Deuxièmement, la fonction d'autofocus⁴⁸, une fonctionnalité standard aujourd'hui,

⁴⁸ mise au point automatique

n'a jamais existé sur un Leica M. De ce fait, l'usage d'un Leica M dans les pratiques photographiques aujourd'hui est assez limité, il est difficile, par exemple, d'utiliser un Leica M pour photographier les sujets qui sont en mouvement très rapide ou très éloignés, pendant un match de football par exemple.

Selon notre analyse, cette première et principale spécificité du système télémétrique, la visée, avec ses avantages et ses inconvénients, est le premier chantier sur lequel la marque a bâti son idéologie et en a fait une philosophie photographique du *voir*, d'un point de vue éditorial sur différents supports de communications de la marque. Il n'est pas étonnant que la marque ait accordé tant de primordialité à la notion de voir, car la photographie est un support visuel dont la création et la perception se font par la vision. Cette philosophie que la marque veut faire valoir est baptisée par le terme « inspiration sehen » que l'on peut trouver dans les endroits stratégiquement importants sur plusieurs supports de communications de la marque. Le choix d'utiliser le mot *voir* en allemand relève bien sûr la volonté de la marque d'assumer son origine allemande qui injecte une germanité dans l'objet (ce que nous allons voir plus en détail dans le chapitre suivant), mais ce qui nous intéresse particulièrement ici, c'est le mot d' « *inspiration* ». Doté de connotations fortement imaginaires, comme « incitation, impulsion d'origine divine ou surnaturelle », « état mystique dans lequel le croyant reçoit de Dieu la révélation de ce qu'il doit faire, dire, penser », « souffle créateur qui anime l'écrivain, l'artiste ou le poète » ou encore « influence exercée sur un artiste, un auteur, une œuvre »⁴⁹, le mot d' « *inspiration* » d'ores et déjà détermine la nature de « voir ». Il n'est jamais d'ordre naturel, mais d'ordre culturel d'un rang suprême, parce que la divinité est suprême dans un imaginaire religieux, et que l'artiste créateur, à travers son regard, transforme le monde en perfection, comme écrit Nietzsche « l'on enrichit tout de sa propre plénitude, tout ce que l'on voit, tout ce que l'on veut, on le voit gonflé, tendu, fort, plein à craquer de force. L'homme qui connaît cet état transfigure les choses jusqu'à ce qu'elles lui renvoient l'image de sa puissance - jusqu'à ce qu'elles ne soient plus que des reflets de sa perfection. Ce qui l'oblige à tout transfigurer, tout rendre parfait, c'est... l'art »⁵⁰. Puis, en regardant l'introduction du système Leica M

⁴⁹ Définition CNRTL

⁵⁰ NIETZSCHE Friedrich, *Crépuscule des idoles*, Paris, Gallimard, 1974, p.63

sur la page web de la marque, on peut lire : « Des gens qui voient plus grand, qui voient plus vite, qui interrogent l'insignifiant et décèlent l'originalité dans la banalité. Ils pensent différemment, regardent au-delà du quotidien et élargissent leurs horizons. Tout cela implique de disposer d'un outil non ordinaire : un Leica M »⁵¹. De là, nous voyons que ce que la marque exalte, c'est ce pouvoir magique de l'artiste, ce pouvoir de transformation qui métamorphose le monde en perfection et en beauté. Ce pouvoir transformateur consiste en premier lieu le pouvoir de voir, et en l'occurrence, c'est le Leica M qui va donner au photographe-artiste ce pouvoir « divin » et « inspirationnel » dont il a besoin.

Pour faire du Leica M l'incarnation de ce pouvoir, la marque choisit de construire son discours à partir de la caractéristique la plus prononcée de l'objet, la visée, comme nous pouvons voir dans la description faite par la marque sur son site :

« cette visée présente une image plus grande, une vue plus réaliste du sujet, et ouvre ainsi la voie à un grand potentiel de liberté de création. La visée télémétrique permet l'enregistrement d'images naturelles, authentiques, cadrées au cœur de la réalité. Le photographe lui-même devient une composante de l'action et du cadrage, quel que soit le sujet qu'il souhaite contrôler dans son viseur : une scène, une ambiance, un moment... »⁵².

La première chose que la marque évoque c'est voir plus grand. Cet élargissement de la vision vient en effet du fonctionnement du viseur télémétrique. Dans un viseur télémétrique de Leica, différents cadres y sont affichés selon les objectifs utilisés, et le photographe peut, de ce fait, voir non seulement ce qui sera enregistré dans le cadre de l'image, mais aussi ce qui est en dehors de la scène photographiée. Ce petit espace supplémentaire, quoique minuscule, suffit à la marque pour en faire une base fondatrice d'une série de valeurs photographiques auxquelles les aficionados de Leica adhèrent *religieusement*. Comme dit un article dans *New Yorker Magazine*,

⁵¹ Leica Camera AG, « Inspiration Sehen », fr.leica-camera.com [En ligne] <<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Inspiration-Sehen>>

⁵² Leica Camera AG, « Inspiration Sehen », fr.leica-camera.com [En ligne] <<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Inspiration-Sehen>>

« Un viseur Leica ne ressemble à aucun autre, grâce aux lignes de cadrage : lignes blanches fines, parallèles à chaque côté du cadre qui vous montre les limites de la photographie que vous êtes prêt à prendre - non seulement le résidu de l'espace du cliché, mais aussi ce qui se passe, ou ce qui va se passer, juste en dehors. C'est une question de millimètres, mais pour les passionnés de Leica il est sacré, car il leur permet d'imaginer une photographie comme un acte de récit - un instant saisi volontairement dans une continuité »⁵³. Le cadre affiché évoque directement la technique du cadrage dans la pratique photographique. Cet acte de cadrer, c'est donc *choisir en découpant le monde dans l'espace et dans le temps*, ce qui est une valeur intrinsèque de la photographie contre l'apparence d'enregistrer la réalité. Comme l'évoque dans l'ouvrage de Bourdieu « la photographie est le résultat d'un *choix volontaire*, d'un tri conscient opéré dans la perception »⁵⁴. Et selon Sontag, « le peintre construit, le photographe révèle. En d'autres termes, notre perception d'une photographie est toujours dominée par l'identification de son sujet, ce qui n'est pas nécessairement le cas en peinture »⁵⁵. De ce fait, le cadre dans le viseur devient un symbole de ce pouvoir de la photographie, et donc du photographe, et il rappelle sans cesse le découpage qu'il opère chaque fois qu'il observe le monde à travers le viseur d'un Leica M. Son pouvoir photographique est ainsi constamment re-affirmé.

Si l'action de voir appartient au sujet photographiant, il y a un autre élément essentiel dans l'acte photographique qui est le sujet photographié, autrement dit, la réalité choisie. Lorsque la photographie est critiquée, en tant qu'art, d'être trop réaliste, la marque ne nie pas cette capacité de capter le réel dans son discours sur l'objet, bien au contraire, elle l'assume, comme on peut voir dans le texte sur le site cité ci-dessus, il y a « une vue plus réaliste du sujet », « l'enregistrement d'images naturelles, authentiques, cadrées au cœur de la réalité ». Comme nous avons pu le voir dans le chapitre précédent qu'après le pictorialisme qui imite la peinture pour acquérir son statut artistique, le courant de la photographie pure a posé les bases

⁵³ LANE Anthony, « Candid Camera », The New Yorker [En ligne] <<https://www.newyorker.com/magazine/2007/09/24/candid-camera>>, mis en ligne le 17/09/2007, je traduis

⁵⁴ BOURDIEU Pierre (direction), *Un art moyen : essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, LES ÉDITIONS DE MINUIT, 1965, p.293

⁵⁵ SONTAG Susan, *Sur la photographie*, Paris, Christian Bourgois éditeur, 1993, p.117

d'une photographie moderniste pour changer l'idéologie esthétique de la photographie en assumant son aspect mécanique et en reposant sur la saisie directe d'un sujet dans le réel grâce à la maîtrise des règles mécaniques de l'appareil. Puisque Leica est née et a construit sa légende historiquement durant l'ascension du photojournalisme qui lui-même esthétiquement hérite de l'idéologie de la photographie pure, il n'est pas étonnant de voir que la philosophie photographique de la marque, au moins pour la lignée M, repose largement sur cette base.

Cependant, puisque la réalité photographiée est une réalité choisie, il faut faire le choix et c'est sur ce choix de regarder et de photographier que la marque élabore davantage son propos. Dans l'extrait du texte du site Leica que nous avons cité plus haut, après « des gens qui voient plus grand, qui voient plus vite », la marque parle de ceux qui « interrogent l'insignifiant et décèlent l'originalité dans la banalité. Ils pensent différemment, regardent au-delà du quotidien et élargissent leurs horizons »⁵⁶. Ce que la marque exprime par ce discours, c'est précisément ce que Sontag appelle *le regard photographique*. Selon elle « le regard photographique était la capacité à découvrir la beauté dans ce que tout le monde voit, mais néglige comme trop ordinaire »⁵⁷. Il est devenu une capacité artistique du photographe, car « Le photographe était considéré comme un observateur très précis, mais qui n'intervenait pas : comme un scribe, non comme un poète. Mais comme l'on ne tarda pas à découvrir que personne ne fait la même photo du même sujet, le postulat, selon lequel l'appareil photo offre une image impersonnelle, objective, fut remplacé par la constatation que les photos témoignent non seulement de ce qui est là, mais aussi de ce que chacun y voit, qu'elles le jugent également. Il devint clair que le regard n'était pas une activité simple, homogène (que l'appareil photo enregistrerait, soutiendrait), mais qu'il existait un « regard photographique », qui était à la fois une nouvelle façon de voir et une nouvelle activité à exercer »⁵⁸.

⁵⁶ Leica Camera AG, « Inspiration Sehen », fr.leica-camera.com [En ligne] <<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Inspiration-Sehen>>

⁵⁷ SONTAG Susan, *Sur la photographie*, Paris, Christian Bourgois éditeur, 1993, p.114

⁵⁸ SONTAG Susan, *Sur la photographie*, Paris, Christian Bourgois éditeur, 1993, p.113

Dans un acte photographique qui comprend le sujet photographiant, l'appareil et l'objet photographié, il existe un rapport de force entre eux, dans lequel chacun des trois réclame le crédit d'une photographie. Pour que le photographe puisse se légitimer et se valoriser comme auteur d'une œuvre, il est inéluctable qu'il doive monter sa force contre l'appareil et l'objet photographié. Parce que photographier, c'est « s'approprier l'objet photographié. C'est entretenir avec le monde un certain rapport qui s'éprouve comme rapport de savoir, donc de pouvoir »⁵⁹ et que « la photographie est le paradigme d'une relation intrinsèquement équivoque entre le moi et le monde, dont la version de l'idéologie réaliste tantôt dicte un effacement du moi devant le monde, et tantôt autorise une relation d'agressivité à l'égard de ce monde qui célèbre le moi »⁶⁰. De ce fait, il n'est donc pas difficile de voir que plus son adversaire est faible, plus le photographe est en position de force pour éviter cet effacement du moi, voire le célébrer. Si l'objet photographié est beau, c'est sa beauté qui fait la photographie belle ; si c'est une célébrité qui est photographiée, c'est la puissance de sa notoriété qui donne l'importance à la photographie. C'est pourquoi, comme écrit Barthes « dans un premier temps, la photographie, pour surprendre, photographie le notable ; mais bientôt, par un renversement connu, elle décrète notable ce qu'elle photographie. Le « n'importe quoi » devient alors le comble sophistiqué de la valeur »⁶¹. De ce fait, plus l'objet photographié est banal, insignifiant, négligé, plus le photographe démontre sa capacité de regarder, de choisir et de transformer et fait valoir l'héroïsme de sa vision photographique.

D'après notre analyse du corpus, nous avons découvert que ce discours de la marque autour du regard photographique n'est pas seulement employé dans le discours textuel, mais aussi dans le discours d'un point de vue éditorial. Pour les marques d'appareils photographiques, il est stratégie courante de mettre en avant certains photographes et leurs œuvres, dont le choix est généralement fait selon la cohérence entre le positionnement du photographe et celui de la marque. Dans le cas de Leica pour ses modèles de la lignée M, ce choix est très cohérent avec le

⁵⁹ SONTAG Susan, *Sur la photographie*, Paris, Christian Bourgois éditeur, 1993, p.16

⁶⁰ SONTAG Susan, *Sur la photographie*, Paris, Christian Bourgois éditeur, 1993, p.150

⁶¹ BARTHES Roland, *La chambre claire (Œuvres complètes tome V)*, Paris, Éditions du Seuil, 1980, p. 815

discours textuel de la marque à partir de la fonctionnalité de l'objet que nous venons d'analyser et il confirme davantage notre analyse plus haut. Par exemple, pour le modèle M10, qui est un modèle de référence dans la gamme actuelle, à partir duquel la marque a créé plusieurs déclinaisons, Leica a choisi de mettre en avant trois photographes : Matt Stuart, Fulvio Bugani et William Daniels. Le premier est un photographe britannique reconnu dans la photographie de rue et qui a, pour cette occasion, photographié les rues de Bruxelles avec un Leica M10. Parmi les images affichées sur le site, on voit un jeune garçon noir attendant le bus dans un endroit anonyme, une femme dans l'ombre à l'intérieur d'un café, ou une harpe laissée sans surveillance sur le quai de la gare. Toutes montrent des scènes sans réelle importance dans des endroits banals. Le deuxième, Fulvio Bugani, un photographe italien qui souvent voyage et prend des photographies à Cuba, a pour cette mission choisi d'aller dans l'île des Caraïbes pour photographier, encore, les scènes de la vie quotidienne locale. Le troisième, William Daniels, photographie d'une « vision à dominante mélancolique de la Roumanie » avec les images sombres des paysages désertés, des objets abîmés, des visages tristes⁶².

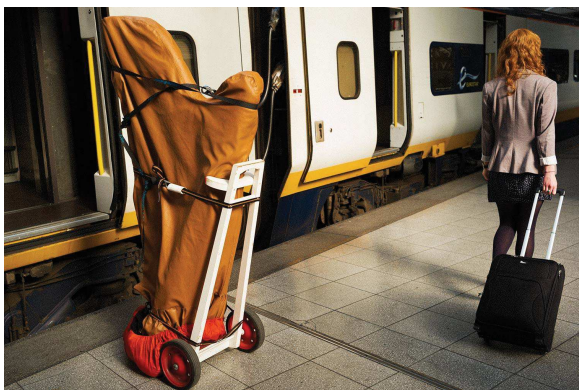


Figure 18 : Image prise par Matt Stuart

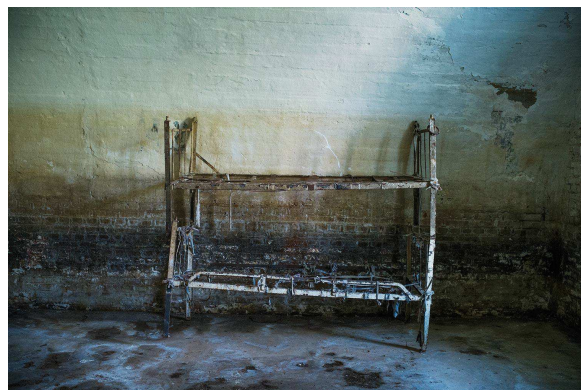


Figure 19 : Image prise par William Daniels

Grosso modo, le genre de la photographie que la marque décide de mettre en avant, peut se résumer dans ce que l'on appelle communément la photographie de rue, ou *street photography* en anglais. La photographie de rue est un genre de photographie d'une définition floue, qui regroupe vaguement les caractéristiques de la photographie documentaire, la photographie sociale et le photojournalisme, autrement dit, toutes les branches photographiques qui héritent de l'idéologie

⁶² Leica Camera AG, « Leica M10 », fr.leica-camera.com [En ligne] <<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Leica-M10>>

fondatrice de la photographie pure. Cette association entre Leica M et la photographie de rue est prédominante dans le discours périphérique sur l'objet que nous trouvons maintes fois sur les sites spécialistes d'appareils photographiques, et dans le discours des influenceurs dans ce domaine. Par exemple, dans une vidéo un influenceur américain Chris Niccolls, hôte du DPReview, teste le nouveau Leica M10 en l'amenant dans un quartier en cours de gentrification. À plusieurs reprises durant sa balade dans ce quartier, il ne peut pas résister à photographier les objets comme une chaise de bureau jetée dans la rue, un bagage avec un trou dessus, une bicyclette complètement abandonnée, etc., sous prétexte d'avoir un Leica dans la main et ainsi être censé photographier ces objets⁶³. Ici, il montre que cet héroïsme de la vision que la marque construit est très partagé par le discours qui l'entoure.



Figure 20 : Chris Niccolls devant une bicyclette abandonnée



Figure 21 : Chris Niccolls devant un bagage

2.2 Austérité fonctionnelle, manualité et mécanicité du Leica M

Si nous comparons un Leica M à la plupart des appareils numériques d'aujourd'hui, allant du smartphone doté de la fonction photographique jusqu'aux modèles reflex ou hybride haut de gamme, nous nous rendons très vite compte qu'au niveau fonctionnalité, le Leica M est distinctement austère. Par exemple, l'autofocus, une fonction standard aujourd'hui pour un appareil numérique, est toujours absent du Leica M, presque 80 ans après le premier appareil télémétrique le Leica II sorti en 1932. Certains disent que l'autofocus n'est pas technologiquement compatible avec le système télémétrique, mais étant donné les technologies que nous avons aujourd'hui, il est probablement plus juste de considérer ce manque fonctionnel

⁶³ NICCOLLS Chris, « Leica M10 Hands-On Field Test », TheCameraStoreTV sur Youtube <<https://www.youtube.com/watch?v=OpHOaX1JRHQ>>, mis en ligne le 19/04/2017

comme une stratégie d'absence volontaire de la marque. D'autant plus que certains fabricants de périphériques d'appareils photographiques ont déjà pu créer des adaptateurs pour donner l'autofocus à un objectif Leica⁶⁴. De même, la fonction de captation vidéo, de Full HD à 4K, allant jusqu'à 6K pour les appareils récents, est une fonction qui est normalement intégrée dans les appareils numériques et la qualité de cette fonction est devenue très souvent un des critères pour juger les appareils par les sites spécialisés. Avec une tendance qui a commencé il y a environ dix ans, les appareils photographiques numériques sont de plus en plus utilisés pour les productions audiovisuelles, notamment par les producteurs indépendants, les Youtubeurs et les amateurs passionnés. Cependant, cette fonction de captation vidéo est soit absente dans certains appareils numériques du Leica M, soit d'une capacité médiocre par rapport aux autres appareils numériques sur le marché.

Concernant l'absence ou la médiocrité de la fonction captation de vidéo, résultat d'un manque d'efforts ou de volonté de la marque pour intégrer cette fonctionnalité dans l'objet, nous pouvons déceler un message intentionnel de la part de Leica, qui est : un Leica M n'est pas pour la vidéo. Ensuite, puisqu'il est un appareil photographique, nous arrivons au message suivant : un Leica M n'est que pour la photographie. Ce message que la marque communique par le design fonctionnel de son appareil nous envoie à une fidélité et une dévotion à la photographie à travers le design fonctionnel de son objet. Cette dévotion à la photographie de l'appareil se transfère ensuite à son propriétaire de sorte qu'elle devient un signe concret de la dévotion de ceux qui le possèdent et qu'elle les légitime et les valorise comme les dévots de la photographie en affichant, dans un rapport à soi ou dans un rapport à un groupe limité de connaisseurs qui partagent le même *ethos*, la fidélité et la passion du photographe.

Ensuite, nous observons, sur le design fonctionnel de l'appareil, une volonté de la marque de mettre en scène la manualité et la mécanicité du Leica M et faire valoir celles-ci auprès de son audience et d'en faire une partie de sa philosophie photographique. Déjà, l'absence d'autofocus que nous venons d'évoquer plus haut

⁶⁴ BRITES Pascale, « Techart Pro apporte l'autofocus aux objectifs Leica M », Les Numériques [En ligne] <<https://www.lesnumeriques.com/photo/techart-pro-apporte-l-autofocus-aux-objectifs-leica-m-pu116575.html>>, mis en ligne le 16/02/2016

peut être interprété comme un renfort de la manualité de l'appareil. De plus, sur le reste du design, les rappels de la manualité et de la mécanicité sont nombreux. Par exemple, pour régler le temps d'exposition et d'ouverture, il est courant, sur la plupart des appareils numériques, de les faire d'une manière électronique, c'est-à-dire l'utilisateur envoie la commande à un processeur central qui ensuite commande aux composants de l'appareil d'effectuer ces réglages. C'est la raison pour laquelle sur la plupart des appareils numériques, même parmi les plus haut de gamme comme le système reflex ou hybride, les contrôles mécaniques sont généralement remplacés par les boutons de commande numériques. Cependant, sur un Leica M, le réglage de l'ouverture se fait encore par une bague ; de même pour le réglage du temps de pose, malgré l'existence d'*Aperture Priority*⁶⁵, qui est marqué par un « A » sur le barillet de sélection de la vitesse. Et ce barillet de sélection vitesse comporte toujours les marqueurs de différentes vitesses à l'ancienne que nous trouvons sur les appareils argentiques mécaniques. De plus, outre le maintien des marqueurs de la manualité hérités de l'époque argentique, la marque a même rajouté sur le modèle M10 un nouveau barillet de sélection ISO, un autre vecteur de la manualité, sachant que sur un appareil argentique, la sensibilité est décidée par le film que l'on met dans l'appareil et que l'on ne peut pas la changer lors de la prise de vue.



Figure 22 : vue du Leica M10 par le haut

⁶⁵ Priorité d'ouverture. Une fonction automatique d'exposition de l'appareil photographique. l'utilisateur choisit l'ouverture, et l'appareil choisit automatique le bon temps de pose pour assurer une exposition correcte.

Premièrement, cette mise en scène de la manualité et de la mécanicité sert à rappeler le caractère mécanique de la photographie, non d'une manière péjorative comme ceux qui questionnent sa légitimité, mais d'une façon valorisante en inscrivant ce caractère mécanique dans les courants esthétiques commençant avec la photographie pure et les courants qui suivent comme le photojournalisme. Comme on a pu voir dans le chapitre précédent, la photographie pure revendique sa légitimité comme une création artistique indépendante de la peinture en assumant ses aspects mécaniques comme différenciateurs et qui donnent à la photographie des qualités esthétiques intrinsèques. Ces qualités sont ce que Walter Benjamin décrit comme « inconscient optique »⁶⁶, c'est-à-dire que l'appareil photographique peut voir ce que l'on ne peut pas voir à l'œil nu, comme il décrit : « Malgré toute la maîtrise du photographe, malgré l'attitude composée de son modèle, le spectateur se sent forcé malgré lui de chercher dans une telle photo la petite étincelle de hasard, d'ici et de maintenant, grâce à laquelle le réel a pour ainsi dire brûlé un trou dans l'image ; il cherche à trouver le lieu imperceptible où, dans la qualité singulière de cette minute depuis longtemps révolue, niche aujourd'hui encore l'avenir, d'une manière si éloquente que nous pouvons le découvrir rétrospectivement. Car la nature qui parle à l'appareil photographique est autre que celle qui parle à l'œil - autre, avant tout, en ce qu'à un espace consciemment travaillé par l'homme se substitue un espace élaboré de manière inconsciente »⁶⁷. Ce sont, par exemple, la capacité de la photographie de capturer et de figer un fragment de la « réalité » d'un moment très précis, un moment qui n'existera plus jamais, comme dit Cartier-Bresson « de tous les moyens d'expression, la photographie est le seul qui fixe un instant précis. Nous jouons avec ce qui disparaît et qu'il est impossible de faire revivre, de là notre angoisse et aussi l'originalité essentielle de notre métier »⁶⁸ ; aussi sa capacité de produire certains effets visuels tels que l'effet de filé lorsqu'un objet mouvant est photographié avec un temps de pose relativement long ou l'effet de *bokeh*, le flou d'arrière plan d'une photographie produite par une profondeur de

⁶⁶ BENJAMIN Walter, *Petite histoire de la photographie (Œuvre tome 2)*, Paris, Éditions Gallimard, 2000, p.300-301

⁶⁷ BENJAMIN Walter, *Petite histoire de la photographie (Œuvre tome 2)*, Paris, Éditions Gallimard, 2000, p.300

⁶⁸ BOURDIEU Pierre (direction), *Un art moyen : essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, LES ÉDITIONS DE MINUIT, 1965, p.227

champ réduite, résultat d'une combinaison de choix mécanique et optique avec la taille de support photosensible (film ou numérique), l'ouverture de l'objectif et la distance entre l'appareil et l'objet photographié. De ce fait, en mettant en apparence la manualité et la mécanicité de l'appareil, la marque fait de l'objet un porteur de tous les valeurs-différenciateurs de la photographie en tant qu'un art et un marqueur valorisant pour les possesseurs de l'objet.

Deuxièmement, cette mise en scène de la manualité, dans le contexte actuel où l'automatisme voire l'intelligence artificielle rendent la création photographique comme une pratique de plus en plus accessible et l'obtention du bon résultat de plus en plus facile, sert aussi à *mettre en apparence* une barrière de maîtrise qui ensuite donne à son utilisateur un sentiment de distinction par rapport à la masse qui ne le maîtrise pas. Nous pouvons voir dans la brochure du Leica M où la marque dit « autre avantage du système de visée télémétrique : quiconque photographie régulièrement avec un Leica M acquiert intuitivement les principes et les compétences essentielles en photographie et découvre une nouvelle approche originale et sans contraintes de la création photographique. Le choix de l'ouverture, de la vitesse d'obturation, et la liberté de cadrage deviennent une seconde nature avant même que le photographe effectue le réglage du télémètre et regarde dans le viseur. Les bonnes images naissent dans l'esprit du photographe et le Leica M est l'instrument parfait pour les concrétiser »⁶⁹. Malgré l'existence de l'automatisme d'un certain degré sur le Leica M comme nous avons évoqué plus haut, la marque fait de son objet l'incarnation des compétences photographique que le possesseur *quiconque* acquiert *intuitivement* et ils deviennent une *seconde nature*. Dans le film promotionnel qu'a produit Wim Wenders pour la marque, son discours fait aussi écho à cette idée de compétences et de seconde nature lorsqu'il dit « j'ai entraîné mes yeux avec cet instrument précieux et mes mains ont appris d'être au service de la mise au point, de l'ouverture et de l'exposition. Je (moi), main et cœur ensemble, ai acquis un septième sens pour savoir comment lever l'appareil dans un fragment de temps, regarder à travers lui et avoir déjà déclenché l'obturation sans penser pour le moindre moment au cadrage »⁷⁰.

⁶⁹ Leica Camera AG, *SYSTÈME LEICA M* [Brochure produit], 2017

⁷⁰ Annexe 3, je traduis



Figure 23 : Wim Wenders manipule le sélecteur de la vitesse



Figure 24 : Wim Wenders manipule la bague de la mise au point

Outre cet écho à la seconde nature que nous trouvons dans la narration de Wim Wenders, il termine ce film avec les mots suivants : « Leica est arrivée à préserver et traduire à l'âge numérique tout ce dont on rêve, un appareil photographique comme vos yeux, vos mains et votre cœur »⁷¹. Cela nous ouvre la voie à une analyse sur le rapport que la marque veut faire exister entre son objet et le photographe. Tout comme le rapport de force qui existe entre le sujet photographiant et l'objet photographié, il existe aussi un rapport de force entre le photographe et son appareil dans la conquête de crédibilité photographique. Le processus scientifique de la création photographique, c'est-à-dire un résultat d'un mélange de chimie (ou numérique), de mécanique et d'optique, et un mécanisme d'enregistrement de la réalité, fait que le photographe doit pouvoir justifier qu'il n'est pas seulement un spectateur, mais le vrai créateur de l'image. En l'occurrence, ce qui est le plus logique, c'est de positionner l'appareil comme un simple outil, tout comme un pinceau pour un peintre. Et cela consiste à enlever l'automatisme de l'appareil et toute trace d'indépendance que puisse avoir l'appareil, puisque « l'automatisme est ainsi comme une clôture, une redondance fonctionnelle, expulsant l'homme dans une irresponsabilité spectatrice »⁷² et « tant qu'un objet n'est pas automatisé, il est susceptible de remaniement, de dépassement dans un ensemble fonctionnel plus large »⁷³. Dans ce sens, nous comprenons mieux pourquoi, à l'âge numérique où les contrôles électroniques sont nombreux et faciles, la marque décide de les court-circuiter en s'obstinant aux contrôles purement mécaniques. En fait, cette stratégie ne date pas seulement de l'époque numérique, comme nous pouvons voir dans la

⁷¹ Annexe 3, je traduis

⁷² BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Paris, Éditions Gallimard, 1968, p.155

⁷³ BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Paris, Éditions Gallimard, 1968, p.155

publicité pour le M4 intitulée « the « think » camera » où la marque raconte que « ce « pro » ne se vante pas du circuit électronique. Il n'a pas de cellules pour sélectionner les champs d'intérêt. Ni petits indicateurs qui vous disent qu'il n'y a pas assez de lumière. Le Leica M4 est strictement pour ceux parmi vous qui préfèrent réaliser votre propre réflexion et votre propre création. Et tant que la créativité ne peut pas être automatisée, nous continuerons à le fabriquer. Dans les mains d'un photographe distinctif, le M4 est un « outil » sophistiqué de versatilité sans fin et de rapidité. Un appareil photographique si flexible et si rapide que la seule limite est le champ de votre imagination et de vos réflexions... »⁷⁴. La simplicité fonctionnelle ouvre ainsi la voie à une complexité sans fin, ce qui mène la transformation sera le « talent » et l' « imagination » du photographe « distinctif ». Ce faisant, la manualité de l'appareil devient un symbole de la distinction du photographe.

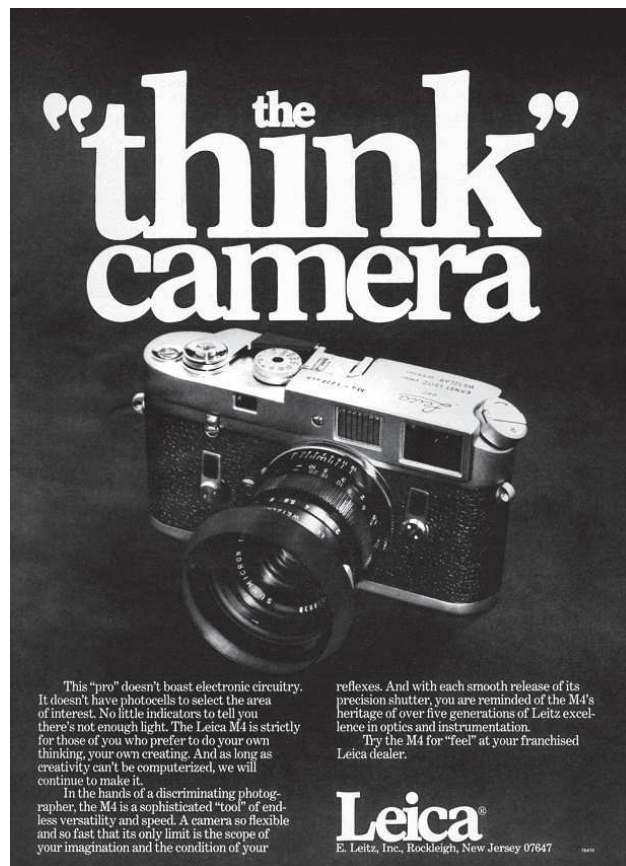


Figure 25 : Publicité M4 : the « think » camera

⁷⁴ Annexe 2, je traduis

2.3 Le discret, une distinction discrète

Un autre discours de la marque sur la fonctionnalité de Leica M est celui de la discrétion. Le mot « discret » s'inscrit d'une manière prégnante dans la communication de la marque, il est plusieurs fois utilisé sur le site de la marque ainsi que dans la brochure pour la gamme M. À l'instar de la notion de « voir » et de « manualité » que nous venons de voir plus haut, la « discrétion » a également été en premier lieu un résultat du design fonctionnel de l'appareil télémétrique de Leica, et ensuite s'est vue appropriée comme une idéologie photographique qui fait partie des valeurs essentielles que la marque tend à maintenir aujourd'hui.



Figure 26 : Leica M10-P sans logo



Figure 27 : Leica M10-P non de la marque sur le boîtier

La notion de la discrétion est née d'abord grâce à la conception mécanique de l'appareil Leica M et aux besoins des photojournalistes. Avec une taille considérablement réduite par rapport aux autres appareils sur le marché à l'époque et un déclenchement du mécanisme d'obturation rapide et très silencieux, le Leica a permis aux photojournalistes de l'époque de passer inaperçus et ainsi d'obtenir les images les plus authentiques que possible. Cette discrétion est utilisée très souvent par la marque comme l'un des arguments principaux contre son rival majeur le reflex qui est d'une taille plus grande et d'un déclenchement bruyant à cause du mécanisme de miroir. Cependant, tandis que l'argument était, d'un point de vue objectif, vrai à l'époque argentique, il l'est beaucoup moins aujourd'hui particulièrement avec le système numérique sans miroir qui n'est pas plus

encombrant qu'un Leica M et qui offre un déclenchement aussi silencieux voire plus avec le mécanisme d'obturation numérique⁷⁵.

Cette réflexion nous amène à une autre observation de la manière dont la discrétion est manifestée par la marque, la création du modèle M-P. Le premier modèle « P » est apparu en 1956 avec la commercialisation du modèle MP, une déclinaison du M3, dont la lettre « P » désigne « professionnel » à l'intention de certains photographes professionnels. En règle générale, les modèles « P » sont ceux qui offrent quelques fonctionnalités supplémentaires répondant à certaines exigences professionnelles, comme c'est le cas du premier M-P équipé d'un dispositif d'armement rapide, ou le M4-P avec deux cadres supplémentaires dans le viseur. Le dernier modèle de « P » argentique s'achève avec le « MP » qui reprend le nom du premier « MP » de 1956, mais qui en réalité succède au M6. C'est un modèle qui fait sujet de plusieurs éditions spéciales et qui reste encore dans le catalogue de la marque aujourd'hui. Depuis le passage en numérique, le modèle M9, le M type 240 et le M10 ont tous les trois leurs déclinaisons en version « P ». Selon notre analyse, la notion de discrétion n'était pas spécialement associée au modèle « P » que depuis le MP en 2003, notamment par l'enlèvement du logo (la pastille rouge) de la façade du boîtier. Comme nous pouvons voir dans la description du M10-P « l'appareil renonce au logo rouge Leica sur la façade avant et se dote à la place d'une élégante inscription »⁷⁶, avec la justification « étant donné que de nombreux professionnels, bien qu'amateurs du point rouge Leica, le cachent pudiquement sur leur appareil, nous avons décidé d'éliminer ce signe distinctif sur le Leica MP. Nous estimons qu'il suffit que le connaisseur et le propriétaire identifient un Leica comme tel, sans signe distinctif. Le logo Leica sur la plaque de fermeture constitue une indication suffisante »⁷⁷. Ici, nous voyons une contradiction bien claire entre la discrétion que revendique la marque et le design-discours qui la trahit. La discrétion

⁷⁵ Traditionnellement, le mécanisme d'obturation mécanique est utilisé pour contrôler le temps que le film ou le capteur est exposé à la lumière. Avec un capteur numérique, il est possible d'activer ou désactiver la photosensibilité du capteur et de ce fait de contrôler le temps d'exposition électroniquement. Dans le cas d'obturation électronique, puisqu'aucun mouvement mécanique n'est produit, il est de ce fait complètement silencieux.

⁷⁶ Leica Camera AG, « Leica M10-P », fr.leica-camera.com [En ligne] <<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Leica-M10-P>>

⁷⁷ Leica Camera AG, « Leica MP : Détails », fr.leica-camera.com [En ligne] <<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Leica-MP/D%C3%A9tails>>

est le « caractère de ce qui n'attire pas l'attention, ne se fait pas remarquer »⁷⁸ ou le « caractère de ce qui est accompli de manière à passer inaperçu, à rester secret; fait de passer inaperçu, de rester secret »⁷⁹. Pourtant, en remplaçant le logo rouge par une inscription, la marque n'est pas allée jusqu'au bout de sa logique ; et parlant de « passer inaperçu » et de « n'attire pas attention », nous voyons bien que la marque se contredit en disant « il suffit que le connaisseur et le propriétaire identifient » et « une indication suffisante ». Alors nous pouvons interroger l'utilité d'être reconnu et d'être identifié lorsque l'on vise à la discrétion. En fait, la discrétion ici perd déjà sa définition *stricto sensu*, le mot est « dépolitisé » et le sens « volé » selon la théorie de la mythologie de Barthes⁸⁰, il devient une forme au profit d'un mythe de la discrétion et au détriment de la discrétion elle-même. La discrétion est ainsi devenue un signe de vertus photographiques dont nous trouvons dans les courants photographiques auxquels la marque a pu participer et peut en tirer les crédits, et ce signe de vertus est partagé parmi les « connaisseurs » et les « propriétaires » qui se l'approprient comme distinction d'une manière conformiste.

2.4 Le noir et blanc, privation au profit de la signification

La photographie noir et blanc ou photographie monochrome⁸¹ était depuis plus de cent ans le mode majoritaire de la production photographique avant l'adoption massive de la photographie couleur après la Seconde Guerre mondiale. Du point de vue de la praticité, la longévité de la photographie noir et blanc est due à l'inaccessibilité économique et l'inefficacité technique du film négatif couleur (par exemple, la sensibilité du film est insuffisante pour un usage professionnel) avant le Kodachrome. D'autre part, sa longévité, sa survie, voire sa renaissance à l'âge numérique est la conséquence de certaines caractéristiques esthétiques et les aspects idéologiques que les photographes, les théoriciens et les amateurs confondus lui attribuent. D'abord comme forme originelle, la photographie noir et

⁷⁸ Définition CNRTL

⁷⁹ Définition CNRTL

⁸⁰ BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Édition du Seuil, 1957

⁸¹ Selon le procédé utilisé, le teint de la photographie peut varier, e.g. d'une couleur plutôt jaunâtre que strictement noir et blanc

blanc rappelle la racine et une certaine « originalité » de la photographie. Ce mode de présentation photographique « historique » nous mène aussi à une certaine nostalgie, une projection passéiste dans une époque révolue, mais à laquelle nous tenons encore. Reprochée de ne reproduire que la réalité, la photographie noir et blanc, particulièrement à l'époque actuelle où les images photographiques sont par défaut en couleurs, manifeste son caractère de déréalisation du réel, affirmant ainsi sa capacité à « essentialiser », à « abstraire » et à « transcender » la réalité. En outre, toujours comparée et infériorisée à la peinture, le noir et blanc est une manière de se différencier de la peinture dans le but de se légitimer comme art. Comme le dit Sontag « le fondement véritable de cette préférence (pour la photographie noir et blanc) réside une fois de plus dans une comparaison implicite avec la peinture »⁸². C'est aussi pour cette raison qu'Henri Cartier-Bresson justifie son refus à la photographie couleur en disant que « la couleur est du domaine de la peinture »⁸³.

D'après notre analyse du corpus, nous avons découvert que la marque a recours à la photographie noir et blanc de différentes manières, tant dans la conception de produit, que dans le discours de la marque. D'abord, sur le plan du design fonctionnel du produit, ce qui attire particulièrement notre attention, c'est la déclinaison en version « Monochrom » du Leica M numérique. Le premier Leica M Monochrom a été commercialisé entre 2012 et 2015 comme une déclinaison du M9, puis a suivi le M Monochrom (type 246) en 2015. Ce dernier a fait aussi l'objet de deux éditions spéciales, le « Stealth »⁸⁴ en 2018 et le « Drifter »⁸⁵ en 2019. La particularité de ce modèle « Monochrom » réside dans son « incapacité » à enregistrer les images en couleurs, contrairement à presque tous les appareils numériques qui existent sur le marché. Tandis que la photographie noir et blanc est bel et bien présente à l'âge de la photographie numérique, l'approche de Leica va à contre-courant de l'approche principale au niveau technique par rapport aux autres. Avec le traitement numérique, il ne suffit que d'un seul clic pour transformer une

⁸² SONTAG Susan, *Sur la photographie*, Paris, Christian Bourgois éditeur, 1993, p.155

⁸³ SONTAG Susan, *Sur la photographie*, Paris, Christian Bourgois éditeur, 1993, p.156

⁸⁴ Une édition spéciale conçue par Marcus Wainwright, fondateur et propriétaire de la célèbre marque de mode « Rag & Bone ».

⁸⁵ Une édition spéciale conçue en collaboration avec Lenny Kravitz, un star du rock.

image prise en couleurs à une image en noir et blanc. C'est la raison pour laquelle aucune autre marque n'a proposé un appareil numérique ne proposant que le noir et blanc. D'un point de vue pratique et fonctionnel, en privant l'appareil de la capacité de prendre des images en couleurs, la marque limite son usage. Mais d'un point de vue idéologique, cette privation fonctionnelle s'est faite au profit d'une signification idéologique, en l'occurrence un hommage et un dévouement de la marque à la photographie noir et blanc. Ce faisant, la marque s'approprie la photographie noir et blanc, ses imaginaires, ses idéologies artistiques pour nourrir sa propre image.

Cette appropriation se manifeste aussi dans le discours de la marque. Pour promouvoir le M-Monochrom (type 246), Leica a sorti deux publicités en affichage et en presse, une intitulée « Il n'y a rien plus coloré que le noir et blanc » (qui a été aussi produite en vidéo) et l'autre « le futur est noir et blanc ». Après l'analyse du texte, nous pouvons voir que la marque se positionne comme « défenseur » de la photographie noir et blanc en dénonçant les préjugés contre celle-ci et en affirmant ses qualités esthétiques. Par exemple, dans la première publicité la marque nie la monotonie de la photographie monochrome en disant que « rien n'est plus coloré que le noir et blanc »⁸⁶ ; et dans la deuxième elle nie le passéisme perçu de la photographie noir et blanc en disant que « le noir et blanc est classique, avant-gardiste, éternel »⁸⁷. Puis, la marque se positionne comme « destinataire » qui instaure la mission qui est de « libérer vous-même des couleurs » parce que « le monde du noir et blanc est anarchique, où les normes n'existent que pour ceux qui les inventent » ou la photographie noir et blanc « elle sait, mais elle ne te le donne pas comme sur une assiette. Elle te raconte petit par petit...une compréhension profonde, elle est *illuminati* ». Là, nous voyons que la marque introduit la notion d'effort, d'imagination et d'inspiration qui ne sont pas des qualités possédées par tous. Par conséquent, ces qualités deviennent les différenciateurs qui permettent aux photographes de se valoriser et de se distinguer.

2.5 La photographie argentique, un anachronisme valorisant

⁸⁶ Annexe 2, je traduis

⁸⁷ Annexe 2, je traduis

Dans le catalogue du Leica, nous trouvons encore deux modèles argentiques en production, le Leica M-A et le MP, le premier étant un appareil complètement mécanique avec aucun élément électronique, le deuxième disposant seulement d'une fonction de mesure d'exposition de plus. La marque est ainsi le seul fabricant d'appareils photographiques qui continue à produire des modèles argentiques de haute performance. D'un point de vue économique, la contribution aux ventes de ces deux modèles argentiques neufs est extrêmement faible. D'abord parce que la demande des appareils argentiques est très limitée à l'heure actuelle où le numérique règne sur le marché, ensuite parce que le marché de l'occasion est très florissant pour ce type de produits.⁸⁸ Et c'est d'autant plus le cas avec Leica, dont la qualité mécanique et de fabrication assure une longue durée de vie aux appareils anciens. Il est donc difficile de voir comment le maintien de ces deux modèles argentiques peut contribuer économiquement au fabricant. Et par conséquent, nous nous orientons vers une interprétation de ce maintien comme pour une finalité communicationnelle.

D'abord, il n'y a pas de meilleure incarnation d'une excellence mécanique que dans un appareil complètement mécanique, en l'occurrence incarnée par le Leica M-A. Nous avons déjà vu plus haut comment la marque fait de la mécanicité une valeur photographique valorisante. Avec un appareil numérique actuel qui a pour obligation d'être un porteur économique pour la marque, Leica ne peut jamais aller jusqu'au bout de sa logique. Par contre, avec un appareil que le M-A, même si la marque ne bénéficie pas économiquement de ce modèle d'une manière directe, elle se sert de lui comme un vecteur de signification pour maximiser la signifiante de la mécanicité sur laquelle la marque a bâti son discours idéologique. Ainsi, la marque ne manque pas l'occasion pour faire savoir son « excellence du purement mécanique »⁸⁹. De plus, ce maintien est aussi une manière pour la marque de faire continuer son

⁸⁸ Contrairement aux appareils numériques, dont le changement de capteur (plus de pixel, meilleure sensibilité ou gamme dynamique) offre de véritables améliorations quant à la qualité d'image, les appareils argentiques sont plus pérennes car le support photosensible, le film négatif, peut être choisi librement au gré des photographes et la qualité des optiques anciens est aussi bonne que les optiques aujourd'hui.

⁸⁹ Leica Camera AG, « Leica M-A : Détails », fr.leica-camera.com [En ligne] <<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Leica-M-A/D%C3%A9tail>>

héritage qui se trouve largement dans l'époque argentique et de faire de l'appareil un objet intemporel et parfait.

Outre ces aspects, la photographie argentique possède des caractéristiques spécifiques, des qualités esthétiques que l'on ne trouve pas dans la photographie numérique, et qui la font encore vivre malgré son statut marginal aujourd'hui. D'abord, par rapport au numérique, la photographie argentique a un rapport plus fort à la notion de temps et de passé. Le film négatif, même les tirages en papiers, sont des supports tangibles qui vieillissent, tandis que le numérique produit des fichiers composés de codes informatiques. Ce rapport avec le temps, selon certains, révèle l'essence de la photographie. Par exemple, selon Barthes, le noème de la photographie est « ça a été »⁹⁰ qui a « une double position conjointe : de réalité et de passé »⁹¹. La photographie argentique, reposant sur un support matériel qui est vivant, donc réel et capable de trouver son passé, est une meilleure incarnation de cette essence de la photographie, en interposant son propre rapport au temps sur celui de la photographie. De ce fait, nous trouvons que plusieurs notions que véhicule la photographie sont, d'une certaine manière, mieux représentées par la photographie argentique, telles que la nostalgie et la mémoire. Un autre aspect de ce « ça a été », est son unicité, car « ce que la photographie reproduit à l'infini n'a eu lieu qu'une fois : elle répète mécaniquement ce qui ne pourra jamais plus se répéter existentiellement »⁹². Cette unicité spatio-temporelle se trouve en conjonction avec l'unicité du film négatif. D'une certaine manière, cette conjonction crée l'*aura* qui constitue l'œuvre d'art comme l'entend Walter Benjamin, c'est-à-dire le « *hic et nunc*, l'unicité de son existence au lieu où elle se trouve »⁹³. Quoique la photographie argentique n'échappe pas à la reproduction, son aspect reproducteur a été relativisé par l'arrivée du numérique et l'unicité du film négatif dans ce contexte confère une certaine « aura » à la photographie argentique. En outre, dans

⁹⁰ BARTHES Roland, *La chambre claire (Œuvres complètes tome V)*, Paris, Éditions du Seuil, 1980, p. 851

⁹¹ BARTHES Roland, *La chambre claire (Œuvres complètes tome V)*, Paris, Éditions du Seuil, 1980, p. 851

⁹² BARTHES Roland, *La chambre claire (Œuvres complètes tome V)*, Paris, Éditions du Seuil, 1980, p. 792

⁹³ BENJAMIN Walter, *Sur la photographie*, ÉDITIONS PHOTOSYNTHÈSES, Arles, 2012, p.165

le processus de la photographie argentique il y a toujours le mystère et l'aventure, parce que l'on ne sait jamais ce que l'on vient d'enregistrer comme image avant que le film négatif ne soit développé. Entre le moment de la prise de vue et le moment où l'image apparaît, il y a un espace et un temps d'attente qui fait la photographie argentique une activité « aventureuse » ou même « amoureuse » si nous prenons l'idée de Barthes que l' « attente » est ce qui caractérise le sujet amoureux⁹⁴ ; et le développement, la réaction chimique qui peut donner des résultats incertains par moments, rajoute une incertitude dans cette aventure et fait de la photographie argentique une « expérience » singulière particulièrement à l'heure actuelle.

Grâce à ces qualités, la photographie argentique, encore pratiquée par les professionnels et les amateurs, est loin d'être morte. Cependant, malgré l'attrance de cette pratique, à cause du coût et de la complexité, la passion ne fait pas renaître une pratique massive de la vraie photographie argentique, mais une pratique de simulation très répandue autant dans le monde professionnel que dans la pratique d'amateurs. Cette pratique de simulation consiste à appliquer les filtres et les manipulations aux images numériques pour obtenir des caractéristiques esthétiquement « argentiques », tels que les grains, les couleurs plus chaudes, etc. Certaines marques d'appareils photographiques profitent de cet enthousiasme pour l' « effet » argentique en introduisant des fonctionnalités de filtres directement dans leurs appareils numériques, tels que FujiFilm qui permet à ces appareils d'appliquer les effets des anciens films de Fuji directement aux images numériques lors de la prise de vue.



Figure 28 : Leica M10-D

⁹⁴ BARTHES Roland, *Fragments d'un discours amoureux (Œuvres complètes tome V)*, Paris, Éditions du Seuil, 1977

Tandis que la majorité se contente de pratiquer la photographie argentique par simulation des effets, ce qui attire notre attention dans le cadre de cette recherche, c'est le modèle « D » du Leica numérique. Malgré l'existence du modèle « D » déjà à l'époque argentique, le « D » numérique du Leica M se distingue totalement des anciens. Les anciens MD sont dépourvus du viseur télémétrique et ils sont destinés aux usages scientifiques (e.g. sur microscope), tandis que les Leica MD numériques sont dépourvus d'écran LCD, un composant pourtant présent sur tous les appareils numériques qui permet de visionner immédiatement l'image prise. Contrairement aux autres marques qui injectent l'argentique dans le numérique par une simulation des effets sur le résultat des clichés, Leica a fait son choix de le faire par une simulation de l'expérience de la photographie argentique, c'est-à-dire une expérience de l'attente et de l'inconnu, une expérience « aventureuse » que nous avons abordée plus haut. Dans sa dernière version, le Leica M10-D qui succède au premier modèle « D » numérique, la marque va plus loin en rajoutant au boîtier un repose-puce rabattable sous la forme d'un bras d'armement qui ne sert évidemment pas à avancer le film inexistant, mais à mimer le design de l'appareil argentique. Également, à la place de la molette de la sensibilité du film qui se situe en arrière du boîtier d'un appareil argentique, la marque y met un cadran de réglage pour la compensation d'exposition. Ainsi, tous les réglages pour une prise de vue, la mise au point, l'ouverture, la vitesse, la sensibilité et la compensation d'exposition sont accessibles manuellement d'une manière directe. Si l'absence d'écran, ce « moins », est au cœur de la stratégie de recréer une expérience de la photographie argentique, le rajout de ce « bras d'armement », ce « plus », est de l'ordre du mimétisme total, que la marque assume. Comme la marque décrit sur la page produit du Leica 10-D par rapport à cet élément du bras d'armement « En apparence, il rappelle le levier de progression de film emblématique des modèles analogiques M et renforce ainsi l'expérience tangible de la photographie analogique »⁹⁵, et par rapport au cadran de la compensation d'exposition « le cadran de réglage se situe précisément là où vivait la molette de réglage ISO précédente et rappelle les souvenirs de l'époque de la photographie analogique »⁹⁶.

⁹⁵ Leica Camera AG, « Leica M10-D », fr.leica-camera.com [En ligne] <<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Leica-M10-D>>

⁹⁶ Leica Camera AG, « Leica M10-D », fr.leica-camera.com [En ligne] <<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Leica-M10-D>>

Cependant, une autre fonctionnalité que la marque introduit dans le même temps, l'application FOTOS, entre en contradiction avec la reproduction de l'expérience argentique. Cette application permet à l'utilisateur de connecter l'appareil avec son smartphone et visionner les images prises immédiatement sur l'écran du smartphone. Ce dispositif extrêmement actuel, se mêlant avec une stratégie de mimétisme du passé, crée un anachronisme remarquable au sein du même objet, tout comme mêler du numérique avec une expérience de la photographie argentique. De ce point de vue, nous pouvons dire que le design fonctionnel de cet appareil est un « compromis » entre la volonté d'aller vers le passé et la nécessité de satisfaire les besoins modernes. Nous allons, dans le chapitre suivant, examiner de plus près la question de l'anachronisme du design d'un point de vue formel. Ici, nous pouvons constater qu'en faisant « analogie » à la photographie analogique sur le plan fonctionnel, la marque arrive à créer un appareil numérique qui porte l'ancrage idéologique de la marque dans la photographie argentique, se positionne comme défenseur des valeurs que porte la photographie argentique et place son appareil comme un symbole de ces valeurs que les possesseurs-utilisateurs peuvent s'approprier.

3. ANALYSE FORMELLE, NARRATIVE ET SÉMANTIQUE DU LEICA M

Dans le chapitre précédent, nous venons de voir comment à travers le design fonctionnel de l'objet Leica M la marque transmet ses valeurs photographiques qui s'inscrivent dans une légitimation et une valorisation de la photographie en tant qu'une création artistique et une pratique valorisante. Dans ce chapitre, nous allons analyser l'objet Leica M d'un point formel sur ses aspects non fonctionnels, d'un point de vue narratif sur le récit de la marque, et d'un point de vue « sémantique » investiguant la polysémie de l'objet Leica M par rapport aux différentes catégories de possesseurs / utilisateurs.

3.1 Analyse formelle du Leica M

3.1.1 Authenticité et originalité, une stratégie de perfection

Lorsque nous regardons l'évolution de la famille Leica M, nous observons tout de suite que sur sa forme, le Leica M n'a presque pas changé depuis la sortie du premier M, le Leica M3 en 1954, sauf certaines modifications mineures nécessitées par l'évolution technologique, telles que l'enlèvement du bras d'armement pour les modèles numériques, car il n'y a plus de film négatif dans le boîtier à avancer, ou l'enlèvement du flash situé en haut de la façade du boîtier, car le capteur numérique d'aujourd'hui possède en général une sensibilité très élevée, le flash rudimentaire n'est donc plus nécessaire pour éclairer les scènes de faible luminosité. Dans l'arbre généalogique du Leica M, la seule exception peut être le Leica M5 commercialisé entre 1971 et 1975. Pour pouvoir réaliser les améliorations technologiques, notamment l'intégration d'un système de posemètre TTL⁹⁷, la marque n'a pas pu garder l'harmonie esthétique du boîtier de ses prédécesseurs, ce qui a donné un appareil avec une ligne différente, une forme moins épurée et plus encombrante. Du fait, le M5 est considéré comme un échec de la marque par les passionnés de Leica. De plus, suite à la sortie de celui-ci la marque a connu une période de crise et beaucoup de passionnés de la marque évitent ce modèle pour cette raison. Nous pouvons supposer que cette expérience conditionne les choix que la marque fait

⁹⁷ abréviation de *through the lens*, à travers l'objectif

ultérieurement sur le design de ses appareils Leica M lorsqu'un conflit entre la technologie et l'esthétique se présente. En effet, nous pouvons trouver dans les modèles récents une forte volonté de la marque de revenir le plus possible vers l'origine formelle du Leica M définie par les premiers modèles argentiques. Cette volonté est très bien illustrée par la sortie du Leica M10, dont la réduction de taille à l'identique du modèle argentique et l'ajout d'un sélecteur de réglage ISO à la place de la manivelle pour rembobiner le film négatif sur un appareil argentique font sujet de mention spéciale dans la description détaillée de ce modèle sur les supports officiels de la marque, comme c'est le cas sur la page du M10 où ce modèle est mis côte à côte avec un Leica 4 pour démontrer la similitude formelle.



Figure 29 : Leica M4 versus Leica M10

Outre l'anecdote du M5, la stratégie du design formel du Leica M est toujours dans une perpétuelle référence au passé, à l'ancien. Dans *Le Système des Objets*, nous trouvons un passage que Jean Baudrillard écrit sur ce sujet qui est très pertinent et éclairant :

« L'exigence à laquelle répondent les objets anciens est celle d'un être définitif, un être accompli. Le temps de l'objet mythologique, c'est le parfait : c'est ce qui a lieu dans le présent comme ayant eu lieu jadis, et qui par cela même est fondé sur soi, « authentique ». L'objet ancien, c'est toujours, au sens fort du mot, un « portrait de famille ». C'est sous la forme concrète d'un processus qui équivaut dans l'ordre imaginaire à une élision du temps. C'est ce qui manque évidemment aux objets fonctionnels, qui n'existent qu'actuellement, à l'indicatif, à l'impératif pratique,

s'épuisent dans leur usage sans savoir eu lieu jadis et qui, s'ils assurent plus ou moins bien l'environnement dans l'espace, n'assurent pas l'environnement dans le temps. L'objet fonctionnel est efficace, l'objet mythologique est accompli. Cet événement accompli qu'il signifie, c'est la naissance. Je ne suis pas celui qui est actuellement, ça c'est l'angoisse, je suis celui qui a été, selon le fil d'une naissance inverse dont cet objet m'est signe, qui du présent plonge dans le temps : régression. L'objet ancien se donne ainsi comme mythe d'origine »⁹⁸.

Nous voyons plus clairement que, l'objectif du design du Leica M est en effet de créer le parfait, en faisant fonder l'objet sur soi, sur celui qui a déjà eu lieu, en l'occurrence, le M3. Ainsi, malgré les changements mineurs nécessités par l'évolution et la révolution technologique (qui est le passage au numérique), le Leica M est toujours un objet accompli, tout comme il l'a été et comme il le sera. Nous trouvons aussi que cette stratégie de créer et de maintenir le « parfait et accompli » n'est pas simplement une décision récente visant à profiter de son succès du passé, mais une stratégie qui se trouve même dans la communication de la marque de l'époque du premier M. Nous pouvons voir dans une ancienne publicité du M3, dans laquelle un cercle occupe la majorité de l'espace, et en dessous est écrit « comme ce cercle, le Leica M3 est un symbole de la perfection et de la simplicité »⁹⁹. De plus, cette référence sans cesse à l'authenticité et à l'originalité du passé contribue à une éliation du temps. Un Leica M numérique peut être actuel technologiquement, mais il n'est jamais actuel « existentiellement », car son existence est ancrée dans le passé, son âme est celle de ce qui a existé jadis. Les Leica M d'aujourd'hui sont réincarnations de ce qui a été autrefois, comme nous pouvons le voir dans la publicité plus récente, une vidéo promotionnelle de la marque pour le modèle Monochrom, dans laquelle une voix féminine représentant l'âme d'un Leica raconte son histoire avec un photjournaliste de guerre (par la similitude de l'histoire, nous pouvons supposer que c'est une référence à Robert Capa) sous le « corps » d'un Leica III, et qui est réincarnée dans un « corps » d'un Leica Monochrom, terminant avec pour signature « chaque Leica a une âme »¹⁰⁰.

⁹⁸ BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Paris, Éditions Gallimard, 1968, p.106-107

⁹⁹ Annexe 2, je traduis

¹⁰⁰ Annexe 3, je traduis

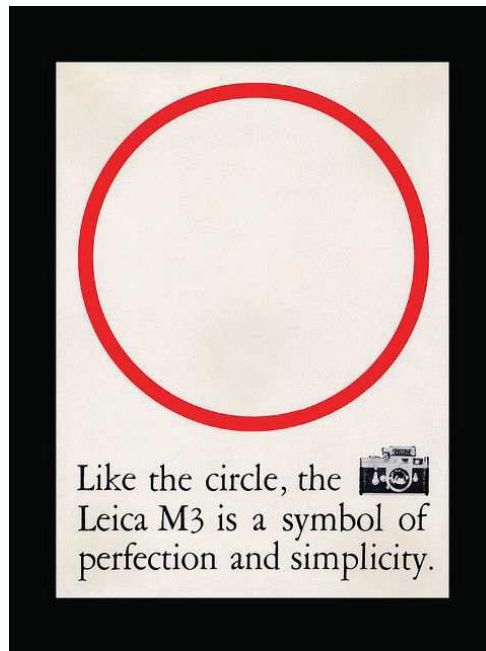


Figure 30 : Publicité Leica M3

En termes de marketing, cette élision du temps en se positionnant comme un objet « parfait » et « authentique » permet à la marque d'échapper au scrutin fonctionnel et technologique dans un marché très concurrentiel technologiquement où le progrès et l'invention sont sans arrêt. Il est d'autant plus vital, pour une entreprise de petite taille comme Leica qui ne dispose pas de moyens comparables avec ce dont disposent les grands groupes japonais, de s'accrocher à cette stratégie de positionnement. En effet, si nous regardons de nombreux tests réalisés par les sites spécialistes dans la photographie numérique, tels que le site anglo-saxon DP Review ou le site français Les Numériques, nous trouvons que malgré les reproches sur le manque de certaines fonctionnalités et sur certaines sous-performances par rapport aux autres appareils numériques sur le marché, sous les critères bien établis dans la sphère du *review*, les opinions sont unanimes quant au design de l'appareil. Le retour à la dimension des appareils argentiques réalisé sur le M10 a accueilli un avis très favorable de la part de ces voix, une excuse est alors toujours trouvée pour justifier la sous-performance fonctionnelle, une excuse qui peut être résumée comme « c'est un Leica après tout », illustrant bien le statut privilégié dont jouit la marque.

C'est pourquoi, même avec une lecture rapide sur les supports de présentation de produits de la marque, nous observons, par la manière dont les appareils sont présentés sur ces supports comme sur le site web ou sur la brochure pour la gamme M, un mode qui tend à présenter l'objet totalisé et à faire valoir les traits formels qui font un Leica M reconnaissable, du fait que l'objet est généralement mis en page d'une manière intégrale et dominante, occupant souvent la place centrale et stratégique et assurant un aperçu de l'objet dans sa totalité dès que l'on ouvre la page. Cette *totalisation* de l'objet est en effet dans une cohérence avec cette stratégie de la perfection, qui contourne le fonctionnel et qui fait résider l'essentialité de l'objet dans son authenticité et sa totalité formelle. La consécration de sa forme iconique par LEGO est un bel exemple pour illustrer dans quelle mesure la marque tend à valoriser la forme iconique de son objet¹⁰¹, et le « faux » Leica en sculpture par l'artiste Liao Yibai est également une bonne illustration de l'iconicité de l'objet Leica M¹⁰².



Figure 31: Leica M en version LEGO



Figure 32 : Leica M sculpté

3.1.2 Analyse sémiologique de l'objet

Dans cette section, nous allons regarder l'objet de près, d'un point de vue sémiologique sur la forme, sur la construction de la forme de l'objet, sur comment est-ce que ces différents paradigmes qui forment le syntagme de l'objet signifient

¹⁰¹ MIQUET Lisa, « Leica lance ses propres appareils à construire en LEGO », Konbini [En ligne] <<https://cheese.konbini.com/photographes/leica-briques-lego>>, mis en ligne le 27/12/2018

¹⁰² « Ce Leica coûte 100 000 \$ et il ne sert à rien », Le blog photo [En ligne] <<https://leblogphoto.net/2018/01/05/ce-leica-coute-100-000-et-il-ne-sert-a-rien>>, mis en ligne le 05/01/2018

individuellement et collectivement. Ici, nous gardons un regard distancié par rapport à la marque et à ses discours et tentons de trouver les signifiés de ces éléments dans leur état relativement brut.

Tout d'abord sur la forme globale de l'objet, nous trouvons que ce qui constitue la forme dominante du Leica M, c'est le rectangle, soit dans la forme du boîtier, soit dans le viseur télémétrique et les cadres qui s'affichent dedans. Le rectangle était la forme dominante des appareils photographiques pendant l'époque argentique. Après le passage au numérique, beaucoup de marques ont choisi d'arrondir le boîtier dans le but d'améliorer l'ergonomie notamment au niveau de la prise en main. C'est une approche du design formel que nous trouvons même sur les autres gammes de Leica tels que la gamme du médium format Leica S ou la gamme plein format sans miroir Leica SL. Pourtant, comme nous l'avons vu plus haut, le Leica M garde toujours sa forme rectangulaire sauf le cas exceptionnel et malheureux du Leica M5. En nous interrogeant sur l'origine de cette forme, nous trouvons sa racine dans un mélange d'une nécessité technique et culturelle. Il est d'une nécessité technique parce que la fonction du boîtier est de contenir le film négatif, de forme rectangulaire, comme une chambre noire ; mais il est aussi d'une nécessité culturelle parce que ce qui a déterminé le format rectangulaire du film négatif est ce qui avait été établi culturellement, car c'est le format du papier, de la peinture, de la lithographie, etc. Le rectangle du Leica M a donc un signifié direct vers la photographie puisqu'il est de la forme du support photographique. Par ailleurs, le rectangle nous renvoie aussi à une connotation de rigidité, qui par une culture générale stéréotypée nous suggère la *germanicité*, signe de la précision et de la qualité que la marque fait valoir dans sa communication. Outre la forme rectangulaire, nous trouvons également la forme circulaire comme forme dominante dans le design de l'objet. De même, cette forme renvoie à la photographie parce que c'est la forme de l'objectif optique. De plus de cette signification directe, étant une forme close et harmonieuse, le cercle nous renvoie aussi à la clôture, la fermeté, la plénitude et la perfection, comme nous avons déjà vu dans la publicité du Leica M plus haut. C'est aussi la forme du logo de la marque dans lequel s'inscrit son nom.

Quant aux matériaux utilisés pour fabriquer le boîtier des appareils photographiques, nous pouvons constater qu'aujourd'hui de plus en plus de marques ont recours aux matériaux synthétiques afin de privilégier la légèreté et une meilleure prise en main (l'appareil ne glisse pas, par exemple) même pour les modèles haut de gamme comme le Sony A7R III ou Nikon Z7. Pourtant, dans le cas de Leica, nous trouvons encore une continuation dans l'utilisation du métal et du cuir, pratiquement inchangé par rapport aux modèles argentiques. Ces matériaux, bien qu'utilisés par la plupart des fabricants pour les différents systèmes d'appareils tels que le reflex durant une large partie de l'époque argentique, ont été remplacés au fur et à mesure par les matériaux synthétiques pour les raisons ci-dessus mentionnées, et de ce fait, le métal et le cuir deviennent, par un mouvement de relativisation par le temps, le représentant du passé et d'un certain anachronisme. Outre la stratégie de la référence au passé de la marque que nous avons déjà analysée précédemment, ces deux matériaux ont aussi leurs propres caractéristiques significatives qui méritent d'être mentionnées. D'abord le métal et le cuir font partie des matériaux qui sont dans l'imaginaire collectif les matériaux *vivants*. Le cuir, provenant des animaux, est naturellement lié à la vie ; les métaux sont considérés dans la théorie de l'alchimie comme vivants. De plus, ces deux matériaux sont des matériaux luxueux, le cuir étant principalement utilisés pour fabriquer les sacs par les marques de luxe et certains métaux comme l'or et l'argent sont considérés comme symbole de la fortune. La fortune renvoie ensuite à une notion du prestige que nous allons regarder plus tard dans ce chapitre.

En termes de couleurs, les boîtiers Leica M sont proposés généralement en deux finitions, la couleur argent et la couleur noire, à l'exception des modèles en éditions limitées ou des modèles rares. Ces deux couleurs sont importantes dans la famille Leica. Lorsque la couleur noire est en premier lieu prise pour le prototype de Leica, c'est la couleur argent qui décore le premier M le M3, et la couleur noire a été introduite à la lignée M à l'occasion du premier MP. Tandis que la finition en couleur argent relève la couleur naturelle du matériau métallique utilisé pour la construction du boîtier et ne nécessite pas de peinture spéciale, la couleur noire est réalisée par l'application d'une peinture noire à la surface du métal. La couleur argent, tandis qu'elle était une couleur très répandue dans les appareils photographiques

argentiques tous systèmes confondus, est devenue une couleur « passéiste », « rétro » par rapport au noir qui est la couleur dominante sur le marché aujourd'hui et qui est très souvent la seule couleur disponible pour les appareils professionnels haut de gamme, à l'exception peut-être de FujiFilm qui base aussi son design sur le « rétro ». D'un autre côté, la couleur noire, par sa discrétion, connote le caractère sérieux et renvoie au professionnalisme. Cependant, la couleur noire de Leica est différente du noir utilisé par les autres marques. Tandis que les autres fabricants tendent à faire rester la couleur comme neuve le plus longtemps possible en injectant la couleur dans le matériau synthétique durant le processus de fabrication, la couleur noire de Leica, peinte sur le métal, s'use facilement au fil du temps, laissant apparaître le matériau, en l'occurrence du laiton. La marque explique que « la laque noire, après une utilisation intensive, laisse apparaître le laiton brillant dans un angle, le photographe sait qu'il a partagé de nombreuses expériences avec son appareil ». Ainsi la marque transforme une couleur universelle et impersonnelle en un support de mémoire et d'ancienneté.



Figure 33 : Démonstration finition en laque noire

Lors du chapitre précédent, nous avons vu que les réglages de contrôles constituent une mise en scène de la manualité et de la mécanicité servant à manifester une prise de position philosophique à l'égard de la photographie de la marque. Ici, en les regardant comme dispositifs du design formel, barillet ISO, cadran de compensation d'exposition, bague de mise au point, etc., bref tous ces dispositifs fonctionnels de l'époque argentique qui ne sont pas nécessaires aujourd'hui, nous pouvons conclure qu'ils signifient le temps. Et cette signification du temps s'inscrit dans une stratégie du design « rétro » qui se révèle comme une

tendance populaire et qui est assez répandue dans le monde du design. Dans le marché d'appareils photographiques, outre Leica, FujiFilm avec sa gamme X100 profite aussi de cette tendance et a eu un succès considérable.

Quant à la fabrication de l'objet, nous trouvons que le « Made in Germany » est très mis en avant par la marque. Par exemple, sur le boîtier du M10, cette phrase est inscrite très visiblement sur le dos de l'appareil de sorte qu'accompagnant chaque levée de l'appareil, le photographe voit ces trois mots qui rappellent son origine de fabrication. L'emplacement de ce signe au dos du boîtier est intéressant aussi dans la mesure où il est dans un rapport de communication avec l'utilisateur et non avec le monde extérieur. De même, sur le site de Leica, la marque a créé une page dédiée intitulée « conçu et fabriqué en Allemagne »¹⁰³ pour faire valoir cette origine de conception et de production, autrement sous le terme de « country of origine ». Dans l'imaginaire collectif au niveau international, certains pays jouissent d'une forte réputation pour la fabrication de certains produits. C'est le cas, par exemple, de la France pour le luxe ou de la Suisse pour l'horlogerie. L'Allemagne est réputée dans le domaine de la mécanique, avec les marques de voitures de forte notoriété comme Porsche, Audi, etc., ou bien les entreprises d'optique comme Zeiss ou Leica. De plus, d'une manière stéréotypée mais courante, les Allemands sont perçus comme rigides et fiables et cette perception biaisée a déjà été beaucoup exploitée dans la communication publicitaire pour les marques de voitures. De ce fait, nous pouvons comprendre qu'en mettant en avant cette *germanicité*, la marque s'approprie de nombreux signifiés auxquels ce signifiant renvoie, l'excellence mécanique, la fiabilité, la rapidité, la solidité, etc., qui sont les qualités que la marque revendique depuis sa création.

Outre la germanicité, nous trouvons aussi une élaboration très laborieuse sur la fabrication à la main de son appareil. Sur la même page que nous venons de mentionner se trouve une vidéo durant environ 5 minutes montrant le processus d'assemblage d'un Leica M10 dans l'usine de Leica à Wetzlar en Allemagne. En visionnant cette vidéo, nous sommes impressionnés par le silence que nous

¹⁰³ Leica Camera AG, « Leica M10 : Conçu et fabriqué en Allemagne », fr.leica-camera.com [En ligne] <<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Leica-M10/Con%C3%A7u-et-fabriqu%C3%A9-en-Allemagne>>

pouvons qualifier d' « étouffant » qui règne dans l'usine de Leica et la propreté chirurgicale de l'environnement de production. Dans ce milieu presque inhumain, nous trouvons paradoxalement la présence de l'humain, les employés de Leica en train d'assembler les boîtiers Leica à la main. Entre ces deux opposés, nous trouvons aussi la présence des outils mécaniques, mais jamais de machines automatiques. Dans l'article sur *The New Yorker*, lorsque l'auteur parle du coût élevé de Leica, il dit « étant resté en dehors des salles de productions à Solms et ayant vu les femmes en manteau blanc et en filet à cheveux qui appliquent soigneusement la peinture noire avec un pinceau élégant aux alentours d'un objectif, je peux vous dire exactement où votre argent va »¹⁰⁴. L'artisanat, un concept qui englobe le savoir-faire, le soin et une *touche* humaine, dans une époque de production industrielle et automatique, est souvent un argument pour justifier la primauté d'un produit et le prix associé, particulièrement dans le secteur du luxe où les marques haute couture mettent souvent en avant le processus de fabrication et leurs artisans.

3.2 Analyse narrative, l'historialisation de la marque

3.2.1 Appropriation de l'histoire

Comme dit Barthes, « le mythe est une parole choisie par l'histoire : il ne saurait surgir de la « nature » des choses »¹⁰⁵, le mythe de Leica, comme nous avons pu le voir précédemment, est né dans un moment décisif et précis de l'histoire de la photographie tant sur le plan technologique que sur le plan esthétique, ainsi que dans un moment particulier de l'histoire de l'humanité qui est cette période couvrant les deux guerres mondiales. Grâce à la technicité, c'est-à-dire la légèreté, la rapidité et la précision mécanique de son appareil, Leica a pu contribuer au changement de la manière dont les photographes photographiaient et au développement de nouvelles esthétiques photographiques, ainsi que pour son plus grand accomplissement, a contribué à l'âge d'or du photojournalisme. Les photojournalistes de l'époque, dont certains sont devenus des légendes dans

¹⁰⁴ LANE Anthony, « Candid Camera », *The New Yorker* [En ligne] <<https://www.newyorker.com/magazine/2007/09/24/candid-camera>>, mis en ligne le 17/09/2007, je traduis

¹⁰⁵ BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Édition du Seuil, 1957, p.212

l'histoire de la photographie, équipés du Leica, ont pu capter les images les plus mémorables, choquantes, émouvantes, décisives, témoins d'un 20ème siècle clé dans l'histoire de l'humanité.

Le rôle de la marque dans l'histoire de la photographie est, d'après notre analyse, ce sur quoi celle-ci s'appuie énormément dans sa communication. Nous trouvons que la publicité « 100 ans » que Leica a sorti en 2014 lors d'une série d'événements qui marquent son centenaire démontre parfaitement la stratégie de la marque à l'égard de l'histoire de la photographie. Dans cette vidéo de nature publicitaire, Leica remet en scène les photographies qui ont marqué le 20ème siècle et qui sont les images les plus emblématiques de certains genres photographiques, tels que le photojournalisme, la photographie de guerre, la photographie sociale et humanitaire, et elle revendique avec le discours suivant :

« (100, un hommage à la photographie) Il y a 100 ans, quelque chose a changé dramatiquement la voie de la photographie. Le premier Leica est né. Bien sûr vous pouvez dire : hey, certaines de ces photos n'ont pas été prises avec un Leica du tout. Mais je dois vous contredire gentiment. Leica a sorti l'appareil du studio et l'a placé dans le monde réel. Image à la sauvette. « Snapshots ». Nous étions capable de voir, de ressentir, de sentir, mille moments. Il est devenu l'extension des yeux du photographe. Joie, douleur, choses ordinaires, craintes, perdants, gagnants, misère, guerre intérieure, une image contaminant les autres, métastase. Et les plus iconiques images dans l'histoire, même celles qui n'ont pas été prises par un Leica, ont été prises grâce à un Leica. Nous n'avons pas inventé la photographie, mais nous avons inventé La Photographie »¹⁰⁶.

Tandis que la photographie en tant qu'un procédé de création d'images n'est pas inventé par Leica comme nous avons pu le voir plus haut dans le chapitre concernant l'histoire de la photographie, l'argument de la marque ici repose sur une distinction entre la photographie comme invention scientifique neutre ou une pratique générale, et « La Photographie » qui désigne un genre de photographie, probablement le mieux caractérisé par l'expression « images à la sauvette » où

¹⁰⁶ Annexe 3, je traduis

« moments décisifs »¹⁰⁷, un parti-pris photographique vers lequel la marque oriente son discours sur le design fonctionnel de son appareil comme nous avons vu dans le chapitre précédent. Et c'est précisément par ses caractéristiques fonctionnelles que la marque revendique, comme nous le voyons dans cette publicité, d'être inventeur de cette « Photographie ». C'est-à-dire que c'est grâce à la légèreté de l'appareil, sa précision, sa discrétion, que l'expression « images à la sauvette » a été possible, que ces photographes ont pu aller partout dans le monde pour capter les moments décisifs, et c'est grâce au viseur télémétrique permettant de « voir plus grand » qu'ils ont pu exercer leur héroïsme de la vision en discernant l'extraordinaire dans tout ce qui est banal. En disant « nous avons inventé », la marque ne se positionne non pas comme un simple adjuvant du photographe, mais un héros qui mène un combat pour changer la voie de la photographie. Tandis que le développement de la technologie, les événements historiques et les figures héroïques ont pu propulser Leica dans une aventure légendaire dans l'histoire de la photographie, l'exacte importance de son rôle est cependant à relativiser, comme nous avons pu voir dans le premier chapitre, même avant l'invention de Leica, il y a déjà eu lieu la création des courants photographiques comme la photographie pure et la Nouvelle Objectivité dont les esthétiques photographiques correspondent à celles des photographies « leicaïstes ». Ayant commencé son discours par « un hommage à la photographie », la marque finit par s'approprier la photographie et par faire un hommage à elle-même.

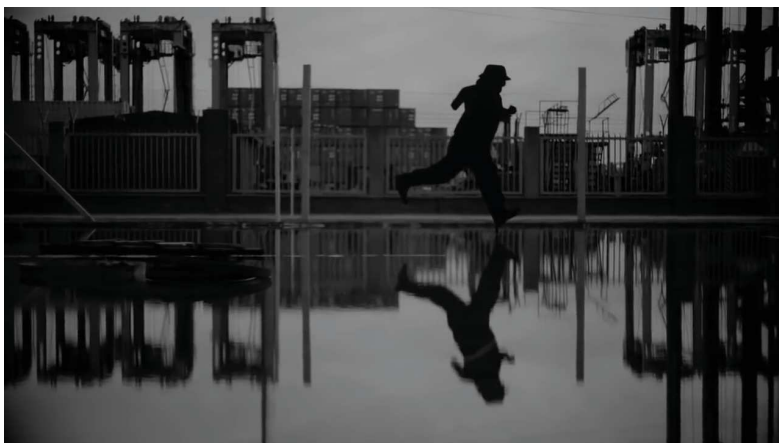


Figure 34 : Capture d'écran de la publicité « 100 ans »



Figure 35 : Derrière la gare Saint-Lazare / Henri Cartier-Bresson

¹⁰⁷ L'expression « images à la sauvette » est choisie comme titre pour l'ouvrage d'Henri Cartier-Bresson, dont la version anglaise utilise « moment décisif », comme *decisive moments* en anglais.

Outre cette revendication de la marque d'être « inventeur » d'une photographie d'un point de vue esthétique, il y a aussi une revendication d'un point de vue éthique et moral. Jugeant par les photographies choisies dans cette vidéo, nous y trouvons un parti-pris moral, un « humanisme photographique », avec les images qui montrent la misère causée par la guerre ou par la condition économique comme dans l'image de « La Mort d'un Républicain » de Capa et « La Mère Migrant » de Dorothea Lange, la joie emportée par la victoire contre les nazis comme dans « V-J Day in Times Square » d'Alfred Eisenstaedt, la lutte pour la paix et pour l'amour comme dans l'image d'Annie Leibovitz de John Lennon et Yoko Ono et celle de Bernie Boston, ou bien l'image de Neil Armstrong/NASA montrant le premier pas de l'homme sur la Lune, etc. Par ce choix de ces photographies, Leica se positionne en tant que défenseur d'un idéal et se place très haut au niveau axiologique d'un point de vue historique. Dans ce sens, la marque s'approprie non seulement l'histoire de la photographie comme nous venons de voir, mais elle s'approprie aussi l'histoire de l'humanité au profit de son image.

3.2.2 Photographes leicaïstes, appropriation et co-création

L'appareil photographique est un objet mécanique et technologique, lui seul dans sa dimension essentielle et pure, dans son degré zéro, est un objet neutre et sans vie. Or la neutralité n'est point ce qui est propice à la création d'un récit ni à la naissance d'un mythe. Un appareil photographique ne peut pas devenir *vivant* que dans les mains d'un photographe qui photographie avec lui, il ne peut devenir légendaire que s'il a été au service d'un photographe légendaire qui a produit des images légendaires. Ici il s'agit d'un processus de transfert de valeurs. Tandis qu'aujourd'hui, ce sont les valeurs mythiques de la marque qui sont transférées aux photographes-possesseurs, en ce qui concerne la construction et l'entretien du mythe, ce sont les valeurs des photographes légendaires et de leurs photographies qui sont transférées à la marque et à ses appareils.

La majorité des marques d'appareils photographiques puisent dans la création et dans la créativité de ces « utilisateur-ambassadeurs », par conséquent l'association ou la collaboration avec les photographes est une stratégie très courante chez les

fabricants d'appareils photographiques. Dans ce sens, Leica n'en fait pas exception, d'autant plus que la richesse de son histoire lui transmet une véritable mine d'or. Comme nous venons de voir dans la publicité fêtant son centenaire, la marque a opté pour une stratégie massive de récupération dans son « archive ». Également, dans une autre publicité que nous avons mentionnée précédemment pour le Leica M Monochrom qui raconte l'histoire d'un photographe de guerre et son Leica III, nous pouvons deviner même sans que ce soit explicitement expliqué qu'il s'agit l'histoire personnelle de Robert Capa, probablement le plus célèbre des photographes de guerre. Leica s'approprie non seulement les valeurs que porte le personnage de Capa comme un photographe de guerre hors du commun, avec sa fameuse phrase « si vos photos ne sont pas assez bonnes, c'est que vous n'êtes pas assez près »¹⁰⁸ dont l'approche à la réalité fait déjà sujet du discours de la marque comme nous avons vu dans le deuxième chapitre, mais aussi le romantisme du personnage de Capa dans sa vie privée. En mettant le récit de la marque dans la voix d'une femme et en racontant l'histoire comme si elle était son amante, c'est le côté romantique de Capa qui est mis en avant, avec ses histoires d'amour avec Gerda Taro ou Ingrid Bergman bien connues par le public. Dans une autre publicité, la marque collabore avec le réalisateur Wim Wenders, qui est aussi un photographe (quoique moins connu) pour la promotion de son premier M numérique le Leica M8. La marque emploie une stratégie d' « égérie » plus ou moins classique en s'appropriant l'aura de Wim Wenders, en l'occurrence la créativité, l'artisticité, l'humanisme dans ses œuvres, et enfin, mais pas la moindre, la germanicité. Cette stratégie de « récupérer » les photographes et leurs créations s'opère aussi sur d'autres canaux de la communication de la marque comme sa brochure produit, son site web, mais aussi le musée que nous allons aborder plus tard.

Outre une approche historique qui tend à s'approprier les légendes et à en faire les fondateurs de son mythe, la marque s'engage aussi dans une stratégie de continuation en essayant de créer des légendes nouvelles. Nous pouvons voir qu'à chaque sortie d'un nouvel appareil majeur, Leica collabore avec des photographes contemporains, parfois un, parfois plus (trois dans le cas du Leica M10) et utilise

¹⁰⁸ <https://dicocitations.lemonde.fr/citations/citation-59956.php>

leurs images dans la démonstration du produit et leur parole comme témoignage. De même, la marque met en avant des photographes et leurs images à travers un ensemble de moyens, tels que l'exposition, le blog, le magazine de marque, un concours de la photographie annuel organisé par la marque, etc. Clairement, au niveau de la temporalité, Leica est consciente de ne pas pouvoir puiser éternellement dans le passé qui s'éloigne de nous de plus en plus et que pour entretenir le mythe il faut en créer de nouveaux. Cette stratégie a aussi pour objectif d'affirmer l'actualité de la marque et de ses produits en montrant que l'objet n'est pas seulement lié au passé, mais aux besoins créatifs des photographes d'aujourd'hui. Cependant, malgré l'effort de la marque de renouveler les photographes qui portent les valeurs de la marque, l'efficacité de cette construction du nouveau mythe semble insuffisante. Comme nous avons pu voir dans les discours sur la marque émis par les points d'influence, la référence se fait majoritairement vers les photographes d'autrefois, et les photographes leicaïstes contemporains sont rarement mentionnés. Par exemple, dans l'article « Saga Leica » sur le journal *Le Monde*, la journaliste a bien expliqué qu'« au fil des années, à mesure que la concurrence se met à niveau, le Leica perd ce qui a toujours fait sa différence : la vitesse, l'instantané. À Berlin, la partie réservée aux photos récentes est un peu moins convaincante »¹⁰⁹. Outre cela, il y a aussi l'évolution de la photographie et du statut du photographe qui fait qu'aujourd'hui l'époque est moins propice à la création d'un héros photographique comme avant.

3.2.3 Patrimonialisation et culturalisation de la marque

À l'occasion du centenaire de la marque en 2014, Leica a inauguré à Wetzlar le Leitz-Park, son nouveau siège social qui comprend 28 000 m² de bâtiments. Outre trois lieux de production, nous trouvons dans ce lieu un ensemble d'offres culturelles et marchandes. Nous y trouvons notamment le musée Ernest Leitz qui a été récemment ouvert avec une exposition de Paul Wolff et Alfred Tritschler¹¹⁰, tous les deux photographes leicaïstes. C'est un musée qui, comme décrit la marque « présente des expositions majeures qui consacrent des artistes et photographes de

¹⁰⁹ GUILLOT Claire, « Saga Leica », *Le Monde*, 07/11/2015, p.8

¹¹⁰ GUILLOT Claire, « Un nouveau musée sur le site historique de la firme allemande », *Le Monde*, 29/08/2019, p.20

renom » et « se positionne à la croisée entre un musée d'entreprise et un musée de la photographie »¹¹¹. Le musée d'entreprise, selon Caroline Marti, « rappelle fortement l'ancrage territorial, technique, social du développement de l'entité [...] il est une « capitalisation » sur l'existant, sur un patrimoine, que celui-ci renvoie à un savoir-faire, à une histoire des techniques et parfois des usages, à l'architecture, à une région, à l'évolution des modes de vie, etc. [...] Dans le cas du musée d'entreprise, il s'agit d'une opération de prestige »¹¹². Dans ce sens, l'emplacement au sein de Leitz-Park de ce musée révèle précisément le souhait de la marque de l'ancrer sur un patrimoine déjà existant et l'inscrire dans une stratégie globale de la patrimonialisation de la marque. En choisissant d'exposer les œuvres des photographes leicaïstes qui ont marqué l'histoire, Leica rappelle son ancrage dans l'histoire de la photographie que nous avons déjà vu dans sa publicité « 100 ans ». De plus, cette muséification permet à la marque, selon Caroline Marti, d'être associée à la culture et d'être évoquée de façon récurrente grâce aux rythmes de la vie muséale¹¹³. En outre, c'est aussi une stratégie qui réactualise cette Photographie dont la marque se réclame l'inventeur (comme nous avons vu dans la publicité « 100 ans ») par le dispositif muséal et la visite culturelle et qui produisent sa « reconnaissance sociale comme objet de patrimoine »¹¹⁴.

Un autre dispositif de la marque que nous trouvons également au sein de Leitz-Park, mais aussi à l'échelle internationale, est la Galerie Leica. Si le Musée Ernst Leitz est ancré dans le passé de la marque et de la photographie, la Galerie Leica par contre repose sur le présent et s'oriente vers l'avenir, avec les expositions des photographes contemporains. Alors que le Musée Ernst Leitz s'inscrit dans une stratégie de faire valoir le patrimoine de la marque, la Galerie Leica se trouve dans une stratégie de culturalisation, c'est-à-dire la « mise en culture » de la marque. Si

¹¹¹ Leica Camera AG, « INAUGURATION DU MUSÉE ERNST LEITZ », fr.leica-camera.com [En ligne] <<https://fr.leica-camera.com/L'univers-Leica/Actualit%C3%A9s-Leica/Global/2019/INAUGURATION-DU-MUS%C3%89E-ERNST-LEITZ>>

¹¹² PATRIN-LECLÈRE Valérie, MARTI DE MONTETY Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Paris, Le Bord de L'eau éditions, 2014, p. 137-138

¹¹³ PATRIN-LECLÈRE Valérie, MARTI DE MONTETY Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Paris, Le Bord de L'eau éditions, 2014, p.140

¹¹⁴ Davallon Jean, Le patrimoine : "une filiation inversée" ?, In: *Espaces Temps*, 74-75, 2000. Transmettre aujourd'hui. Retour vers le futur. pp. 6-16. p.15

dans le Musée la marque se fait toujours sujet de l'exposition et de valorisation, dans le cas de la Galerie la marque se trouve plutôt dans le rôle d'organisateur et du pourvoyeur. Ce dispositif de Galerie est aussi une manière pour la marque de relativiser sa coordonnée commerciale, du fait que chaque Galerie Leica fait partie du Leica Store qui est de nature marchande. Du côté de la valorisation ou de la dévulgarisation, la Galerie permet aussi à un potentiel visiteur du Leica Store de passer de client en consommateur de culture. De plus, de la même manière que la marque collabore avec les photographes contemporains lors de la sortie de produits, en exposant les œuvres des photographes contemporains, la Galerie permet d'inscrire la marque dans la contemporanéité culturelle au-delà de son impact historique.



Figure 36 : Musée Ernst Leitz



Figure 37 : Galerie Leica à Wetzlar

Outre la Galerie, si nous considérons la culturalisation comme celle qui comprend « pédagogie, divertissement, pratiques et croyances, loisirs »¹¹⁵, nous voyons que la marque dispose d'une véritable panoplie sur ce champ de pratiques communicationnelles. Outre le Musée et la Galerie, nous trouvons aussi que le Leitz-Park propose aux visiteurs une visite guidée, une excursion, un restaurant, et même un hôtel nommé Ernest Leitz, qui ensemble font du lieu un sujet du tourisme culturel. Et l'Akademie Leica, qui avait au début pour objectif d'expérimenter l'application scientifique et de former les revendeurs, a été développée par la marque comme un programme de pédagogie de la marque organisant des ateliers pour former les amateurs. Et ce faisant, en rendant les produits plus accessibles, la marque se positionne comme acteur de la pédagogie et se prononce d'une voix autoritaire sur la matière. Le concours de la photographie qu'organise la marque, qui accepte la participation de tous les photographes sans nécessité d'utiliser un Leica réaffirme sa participation au développement de la photographie et la met dans un rôle d'autorité

¹¹⁵ PATRIN-LECLÈRE Valérie, MARTI DE MONTETY Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Paris, Le Bord de L'eau éditions, 2014, p.147

et de prestige. Le Magazine de Leica, le LFI¹¹⁶, qui existe depuis 70 ans, est à l'heure actuelle une vitrine qui met en valeur à la fois les photographes leicaïstes et leurs œuvres, et les produits de Leica. Le dispositif du magazine n'est pas un choix anodin pour les marques d'appareils photographiques, car les magazines de photographie, à l'instar de *Life Magazine*, ont joué un rôle important dans la diffusion des images photographiques pendant presque un siècle. De plus, la nature et la qualité du support papier permettent aussi de mettre le contenu sous la meilleure lumière et d'avoir une allure de la pérennité.

3.3 Polysémie de l'objet Leica M

Dans les sections précédentes, nous avons analysé les démarches qu'a entreprises la marque pour sortir son appareil de sa neutralité et le doter des récits, des valeurs, des significations. Comme dit Baudrillard : « tout objet a ainsi deux fonctions : l'une qui est d'être pratiqué, l'autre qui est d'être possédé »¹¹⁷. Selon les modèles de l'appareil en question ou selon le statut de l'utilisateur ou du possesseur, l'objet ne signifie pas la même chose et le rapport entre l'objet et le possesseur et au monde extérieur diffère. L'ensemble des valeurs et les récits de l'objet et de la marque le transforme en un objet polysémique à plusieurs strates. Ici nous nous intéressons à la mythification de l'objet Leica M comme objet de possession et nous allons découvrir que la polysémie de l'objet Leica M se manifeste sur principalement trois dimensions : objet symbolique de la photographie, objet de luxe / marqueur social, et objet de collection.

3.3.1 Objet symbolique de la photographie

Ici, l'objet Leica M n'est pas encore dépourvu de ses significations fonctionnelles, il reste d'une certaine manière un outil à transformer le monde en images. Mais ce que les possesseurs cherchent, dans ce cas, ce ne sont plus les fonctionnalités concrètes que porte un appareil Leica M, mais ses significations, les valeurs photographiques, que l'on a pu voir en détail dans le deuxième chapitre. C'est ce

¹¹⁶ Leica Fotografie International

¹¹⁷ BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Paris, Éditions Gallimard, 1968, p.121

parti-pris, cette philosophie photographique manifestée par ces aspects fonctionnels qui joue le rôle d'un premier élément essentiel dans la construction de son pouvoir symbolique. Si on considère ces significations portées par le choix du design fonctionnel de la marque comme une promesse, un deuxième élément dans la construction de son statut symbolique est la crédibilité portée par l'historicité de la marque à travers les photographes légendaires et leurs œuvres. Dans le même temps que la crédibilité portée par l'historicité repose sur une relative inquestionnabilité de l'histoire, l'association de la marque avec les photographes légendaires repose sur un transfert de valeurs qui permet aux possesseurs de l'objet de s'approprier leurs valeurs mythiques et légendaires, comme disait Baudrillard « le simple fait que tel objet ait appartenu à quelqu'un de célèbre, de puissant, lui confère une valeur »¹¹⁸. Certes l'objet que l'on achète aujourd'hui n'est nullement cet objet exact qu'utilisait les légendes sauf pour les plus fortunés, mais le simple fait de savoir que c'est un appareil appartenant à la même marque peut tout de même fonctionner, comme témoigne la photographe allemande Birgit Kleber dans un interview en parlant de son appareil numérique Leica « je sais ce que j'ai dans la main. Je suis consciente que de grands photographes ont pris des images extraordinaires avec cet appareil »¹¹⁹. Il s'ensuit que le rôle dans l'histoire dont nous avons montré la stratégie de revendication de la marque, participe également à la construction de ce symbole. D'ailleurs, ce symbole est d'autant plus fort et d'autant plus recherché qu'à l'heure actuelle la vulgarisation de la pratique photographique facilitée par le numérique fait de l'acte photographique une pratique moins valorisante voire méprisable. Les acheteurs ici sont souvent les photographes ou les amateurs-dévots qui considèrent la photographie comme un acte de création artistique ou au moins comme une pratique culturelle valorisante, de ce fait le symbole qu'un Leica M représente leur permet de se distinguer, de se légitimer et de se valoriser.

3.3.2 Objet de luxe et marqueur social

¹¹⁸ BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Paris, Éditions Gallimard, 1968, p.107

¹¹⁹ « Les 100 ans du Leica », INA [En ligne] <https://www.ina.fr/video/5384323_001_034/les-100-ans-du-leica-video.html>, mis en ligne le 21/11/2014

Ensuite, pour certains autres, un Leica M est un objet de luxe et un marqueur social, qui ne sert plus à confirmer le statut de son possesseur en tant qu'un photographe, mais de confirmer et manifester le statut de celui-ci sur une échelle de classe sociale, comme Veblen argumente que « Pour s'attirer et conserver l'estime des hommes, il ne suffit pas de posséder simplement richesse ou pouvoir; il faut encore les mettre en évidence, car c'est à l'évidence seule que va l'estime »¹²⁰. Dans la construction, les valeurs et les significations photographiques connotées par le design fonctionnel de l'objet ne fonctionnent plus séparément et individuellement, mais elles se regroupent sous un seul signe qui est l'artisticité et la culturalité. L'art et la culture sont très valorisés socialement, car elles appartiennent historiquement aux classes dominantes. C'est la raison pour laquelle les marques de luxe s'approprient souvent l'art et la culture dans leurs stratégies de communication. Aujourd'hui, lorsque les marques de luxe ne sont plus réservées aux classes dominantes et se voient de plus en plus appropriées par les classes inférieures, communiquer seulement sur l'aspect luxueux du produit et sa nature marchande ne suffit plus à maintenir la qualité valorisante de la marque comme marqueur social et peut être même jugé de « mauvais goût ». Leica est évidemment consciente de cette dynamique sociale et de ses propres atouts en tant que marque de « produit culturel », comme l'avoue l'actionnaire principal de Leica Andreas Kaufmann : « un appareil Leica est un produit de luxe, réservé à une minorité de gens. On ne fait pas de marketing. Mais on mise sur le seul luxe qui reste aujourd'hui : l'art et la culture. Le goût, ça ne s'achète pas »¹²¹. Malgré sa dénégalation de la pratique du marketing, nous voyons tout de même une stratégie de marketing cohérente de la marque dans notre analyse. Outre l'artisticité et la culturalité, dans ce qui constitue le luxe de l'objet Leica, nous y trouvons également les aspects formels de l'objet et ceux qui concernent la fabrication que nous avons vus au début de ce chapitre, l'authenticité du design, l'iconicité de la forme, la valeur des matériaux utilisés dans la fabrication comme les métaux et le cuir, le processus de la fabrication à la main, le « Made in Germany ». Concernant le « produit », la marque commercialise régulièrement des éditions limitées en collaboration avec des artistes de renom ou des marques premium. C'est le cas de l'édition Zagato où il s'agit d'une collaboration de design

¹²⁰ VEBLÉN Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Éditions Gallimard, 1978, p.27

¹²¹ GUILLOT Claire, « Un nouveau musée sur le site historique de la firme allemande », *Le Monde*, 29/08/2019, p.20

et de marketing avec le créateur de voiture du même nom¹²². Ensuite, le prix des appareils Leica M joue aussi un rôle *significatif*, car le prix, outre sa fonction économique, possède également une fonction communicationnelle¹²³. En affichant un prix élevé, la marque introduit automatiquement l'inaccessibilité et limite la possession du produit à une minorité des consommateurs et l'exclusivité du produit lui confère ensuite une valeur de distinction. De même, outre le « produit » et le « prix », nous trouvons la même stratégie sur un autre levier marketing, le *place* ou la « distribution », manifestée notamment par l'introduction du Leica Store sous l'ère d'Hermès. Le design de ce lieu et son emplacement géographique utilisent fortement les codes des marques de luxe. Quant à la communication publicitaire, d'après notre analyse, cette stratégie de faire de l'objet un marqueur social n'est pas une stratégie récente. Comme nous pouvons voir clairement dans la publicité de presse pour le M4, qui montre un homme avec un sourire triomphant, un Leica dans la main, avec pour texte « Moi, Monsieur, j'ai un Leica »¹²⁴. Ce « moi » qui est le possesseur, ce « monsieur » qui est autrui, et cet « avoir » qui est la possession, signifient ensemble l'obtention de la distinction par rapport aux autres par la possession d'un objet précieux qui est en l'occurrence un Leica M4. Par ailleurs, plutôt un résultat de la réussite de la marque sur cette matière qu'une stratégie préconçue, mais qui bénéficie tout de même à la marque et renforce le prestige de ses appareils, c'est l'association avec les célébrités, les personnes de renom. Nous trouvons de nombreux articles sur les possesseurs « distingués » du Leica M, les stars du rock comme Eric Clapton¹²⁵, ou Lou Reed qui réclame que « Dieu devrait posséder un Leica »¹²⁶, ou bien peut-être la plus prestigieuse utilisatrice du Leica M,

¹²² « Leica : de nouveaux boîtiers très haut de gamme », Luxe Magazine [En ligne] <http://www.luxe-magazine.com/fr/article/9978-leica_de_nouveaux_boitiers_tres_haut_de_gamme.html>, mis en ligne le 07/2018

¹²³ AMSTRONG Gary, KOTLER Philippe, *Principe de marketing (13e édition)*, Montreuil, Pearson éducation, 2016

¹²⁴ Annexe 2

¹²⁵ « Eric Clapton forgets to take the lens cap off his Leica », Leicaphilia [En ligne] < <http://leicaphilia.com/eric-clapton-forgets-to-take-the-lens-cap-off-his-leica/> > mis en ligne le 07/06/2014

¹²⁶ « LOU REED À PARIS : "DIEU DEVRAIT POSSÉDER UN LEICA » », CNews [En ligne] < <https://www.cnews.fr/culture/2012-11-14/lou-reed-paris-dieu-devrait-posseder-un-leica-227250> >, mis en ligne le 14/11/2012

la reine d'Angleterre qui se trouve sur un timbre-poste avec un Leica M3 dans la main¹²⁷.



Figure 38: La reine Elizabeth II avec Leica M3 sur un timbre-poste.

3.3.3 *Objet de collection*

Si en tant qu'objet de luxe et de marqueur social, le Leica M n'est pas encore entièrement dénué de sa *raison d'être* pratique, quand il est « dénué de fonction, ou abstrait de son usage, prend un statut strictement subjectif : il devient objet de collection »¹²⁸. Alors qu'un objet en tant que marqueur social se trouve dans une circonstance d'utiliser-pour-montrer et s'inscrit dans un rapport au monde extérieur, un objet de collection s'insère dans un rapport à soi dans la mesure où il est un objet à cacher, à mettre dans une vitrine et à contempler. Ce ne sont pas tous les Leica M qui méritent pourtant la consécration d'un objet de collection. Dans cette transformation de statut deux facteurs jouent principalement, la rareté et l'ancienneté, comme écrit Anne Beyaert-Geslin « en réduisant le nombre pour construire leur rareté, le temps renégocie la valeur des objets et des œuvres d'art »¹²⁹. Tenant compte de ces deux facteurs, les éditions limitées de Leica sont

¹²⁷ « The Sixtieth Birthday of Queen Elizabeth II », CollectGBStamps [En ligne] <<https://www.collectgbstamps.co.uk/explore/issues/?issue=307>>, mis en ligne le 21/04/1986

¹²⁸ BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Paris, Éditions Gallimard, 1968, p.121

¹²⁹ BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique du design*, Paris, PUF, 2012, p.62

collectionnables, car ils possèdent la rareté ; pour les anciens Leica, ils possèdent l'ancienneté. Et quand les deux facteurs sont réunis dans un même objet, comme c'est le cas pour un Leica qui fait partie des 25 prototypes fabriqués en 1923, il devient un objet de collection de forte valeur, peut se comparer à une œuvre d'art et être traité comme telle. En l'occurrence cet appareil a été vendu aux enchères pour 2,4 millions d'euros en 2018 et il est devenu le plus cher appareil photographique vendu au monde¹³⁰. Bien évidemment, si le Leica M n'avait pas déjà été un objet symbolique de la photographie, s'il n'avait pas été un objet de luxe et de marqueur social, l'ancienneté et la rareté n'auraient pas donné à l'objet une valeur de 2,4 millions d'euros. L'introduction de la rareté et de l'ancienneté s'associe aux autres qualités symboliques de l'objet et le transforme en un objet de collection.

¹³⁰ « L'appareil photo "le plus cher du monde" adjugé à 2,4 millions d'euros », Europe 1 [En ligne] <<https://www.europe1.fr/insolite/L-appareil-photo-le-plus-cher-du-monde-adjuge-a-2-4-millions-d-euros-3596132>>, mis en ligne le 10/03/2018

CONCLUSION

À travers cette recherche, nous avons essayé d'analyser la construction et l'entretien du mythe autour de l'objet Leica M, la manière dont ce mythe est orienté et entretenu par la conception fonctionnelle et formelle de l'objet et par le discours de la marque autour de celui-ci. Nous avons utilisé une approche principalement sémiologique visant à décortiquer les significations qu'envoient la conception de l'objet et les discours, tout en prenant en compte l'importance de l'histoire de la photographie dont la marque et l'objet Leica M sont une partie importante, et en prenant en compte les aspects sociologiques et esthétiques en lien avec la photographie et la possession de l'objet.

D'abord, nous avons observé, historiquement, sociologiquement et esthétiquement, que la photographie, tout au long de son développement depuis sa naissance, est un sujet de débat statutaire. Sa place est toujours flottante et ambivalente, et par conséquent a un besoin constant de se légitimer et de se valoriser. Premièrement, il y a le défi pour la photographie dans un contexte de valorisation sociale. Si au début de son histoire la photographie était réservée aux savants et aux classes dominantes, dû à son inaccessibilité technique et économique, le progrès technologique, la facilité d'utilisation renforcée et le prix de plus en plus accessible en ont fait progressivement une pratique de masse. Cette pratique s'est propagée dans toutes les couches de la société, jusqu'à aujourd'hui où chaque téléphone devient un outil de création photographique. Son mode de diffusion de masse, d'abord par la presse, puis par le numérique fait que le monde se voit saturé d'images photographiques. La pratique de la photographie et sa profession, de ce fait, sont de plus en plus mises en question.

Deuxièmement, la nature mécanique et technologique de l'appareil photographique lui donne un statut extrêmement ambigu depuis sa naissance, démontré parfaitement par la connotation qu'envoie le lieu où son invention a été déclarée : l'Académie des sciences. Par conséquent la photographie en tant qu'une création artistique est constamment contestée et de même les photographes en tant qu'artistes, notamment en comparaison avec la peinture et les peintres, avec la

principale raison que c'est l'appareil qui capte mécaniquement la réalité et que le photographe ne fait que presser le bouton de déclenchement. De plus, avec les appareils de plus en plus perfectionnés en automatisme, voire dotés d'intelligence artificielle, le sujet photographiant laisse davantage le crédit de la création photographique à l'appareil et cède ainsi son rôle de créateur. De ce fait, la photographie et les photographes ont constamment besoin de se légitimer tant sur le plan de la valorisation sociale de la pratique photographique, que sur le plan de la valorisation artistique de la photographie.

Afin de se défendre contre les questionnements et les critiques, et pour se réclamer d'une création artistique et d'une pratique socialement valorisante, la photographie a pu réagir en développant différents courants esthétiques au cours de son histoire profitant des progrès technologiques photographiques qui lui ouvraient de nouvelles opportunités de s'exprimer. Pour contre-attaquer l'opinion que la photographie n'est qu'une reproduction mécanique du réel, les photographes ont d'abord eu recours à une dé-réalisation de l'image photographique et à une imitation à la peinture, donnant naissance au courant esthétique pictorialiste. Puis, en se rendant compte qu'imiter la peinture est inévitablement un aveu d'infériorité, et avec le développement technologique photographique qui a donné naissance aux appareils rapides et légers, est né le courant esthétique la photographie pure (*straight photography*). Ce courant tend à assumer l'aspect mécanique de l'appareil et sa capacité à fixer un instant précis, devenant une valeur esthétique intrinsèque de la photographie, à travers lequel le regard et la technique du photographe sont une partie décisive de la création. Cette idéologie photographique de la photographie pure est largement partagée par certains courants / genres photographiques suivants comme le photojournalisme. Ensuite, avec le perfectionnement de l'appareil et notamment la technologie numérique qui renvoie l'aspect technique du photographe au second plan, la photographie contemporaine se voit de plus en plus orientée vers l'aspect conceptuel.

D'après notre recherche, nous avons découvert que la stratégie de Leica M dans le design de l'objet et dans le discours de la marque autour du design de l'objet repose sur ce besoin de la photographie et du photographe de se valoriser et de se

légitimer en inscrivant les fonctionnalités du Leica M dans une philosophie photographique et en les traduisant en valeurs esthétiques photographiques valorisantes auxquelles la marque Leica a historiquement contribué notamment dans le photojournalisme. En développant un discours valorisant qui repose sur « voir plus grand » et « proche de la réalité » à partir des caractères techniques du viseur télémétrique, la marque traduit cet aspect fonctionnel en valeurs photographiques qui tendent à valoriser la vision photographique du photographe. En s'obstinant à une austérité fonctionnelle de l'objet et en mettant en avant la manualité et la mécanicité du Leica M dans un contexte concurrentiel où la course à la performance en automatisme et à multi-fonctionnalités domine, la marque affiche sa dévotion et sa fidélité à la photographie dans son essentialité. Ainsi émergent les aspects mécaniques de la photographie comme fondamentaux de ses valeurs esthétiques s'inspirant de l'idéologie de la photographie pure, valorisant la technique du photographe. Il devient un sujet photographiant actif au lieu d'un simple spectateur passif dans l'acte photographique. En implémentant un design tel que le déclencheur silencieux et la suppression du logo qui « communique » la discrétion, une valeur importante du photojournalisme moderne, la marque fait de son objet un véhicule de cette valeur et en fait un signe de distinction pour les photographes possesseurs. En créant le modèle Leica M Monochrom, l'appareil numérique qui ne prend que les images en noir et blanc, et en plaidant en faveur de la photographie noir et blanc comme un genre photographique esthétiquement valorisant dans son discours, la marque manifeste son parti-pris photographique à cet égard à travers la conception fonctionnelle et fait de son objet l'incarnation d'une philosophie photographique valorisante. En maintenant la production des appareils photographiques argentiques dans la gamme Leica M, et en créant un appareil M numérique le M-D qui tend à reproduire l'expérience de la photographie argentique, Leica de nouveau fait porter à son objet les significations valorisantes de la photographie argentique, soit son essentialité photographique, son lien avec la mémoire et la nostalgie, ou son « aura ». De ce fait, nous voyons que notre première hypothèse et notre deuxième hypothèse sont validées par notre analyse.

Ensuite, notre attention est allée sur le plan formel du design du Leica M, sur le plan de la patrimonialisation et de la culturalisation de la marque, afin de voir comment

l'objet dépasse un simple outil technique et photographique et devient un objet mythique, et dans quelle mesure se construit et se manifeste la polysémie de l'objet Leica M. Selon notre analyse, le design formel du Leica M repose sur une stratégie de perfection et d'intemporalité, en référant l'objet à travers le design vers les modèles iconiques du passé, et ainsi en faisant un objet comme un objet formellement iconique et définitif et faisant valoir son authenticité et son originalité. Cela permet à l'objet Leica M d'échapper partiellement au scrutin technologique et d'imposer ses propres critères d'évaluation. Ensuite, nous avons trouvé, moyen d'une analyse sémiologique, que le Leica M est un objet porteur de plusieurs significations par son design, comme la connotation à la photographie, le « rétro », la germanicité et le luxe.

Puis, en analysant le discours de la marque sur la patrimonialisation et la culturalisation de la marque, nous avons d'abord trouvé que la marque est dans une revendication « agressive » de son rôle dans l'histoire de la photographie, allant d'une simple réclamation sur les faits historiques jusqu'à une appropriation de l'histoire de la photographie, voire l'histoire de l'humanité, pour renforcer et crédibiliser la parole de la marque concernant sa philosophie photographique à travers son objet et son parti-pris humanitaire. Ensuite, nous avons observé que la marque s'approprie sans cesse les photographes, non seulement leurs œuvres, mais aussi leurs personnalités et leurs légendes. Lorsque l'appropriation des photographes légendaires du passé revient sur le fait que ce sont ces légendes qui ont construit historiquement le mythe de Leica, elle s'inscrit dans une stratégie de la résurgence de la mémoire, la collaboration de la marque avec les photographes contemporains s'insère dans une approche de la continuation du mythe en en créant de nouveaux pour assurer un lignage continu. Nous avons également trouvé que la valorisation de son histoire et l'appropriation des photographes se font par un ensemble des dispositifs de patrimonialisation et de culturalisation, tels que le musée Ernst Leitz au sein de Leitz-Park, les Galeries Leica, le programme d'atelier, le magazine de marque, etc.

Enfin, nous sommes arrivés à la conclusion que, par la combinaison de différents signes comme résultats du design de l'objet Leica M, du discours de la marque

autour de l'objet, et du récit de la marque, Leica M transcende un simple outil photographique et devient un objet polysémique. Avec la philosophie et les valeurs photographiques véhiculées par le design fonctionnel de l'objet, orientées et crédibilisées par le discours de la marque par différents dispositifs comme la valorisation de l'histoire de la marque dans la photographie et l'appropriation des photographes légendaires, Leica M devient un objet symbolique de la photographie. Avec sa qualité symbolique de la photographie naturalisée en un signe de l'artisticité et de la culturalité, et son positionnement tarifaire inaccessible, la fabrication coûteuse, une distribution élitiste, et l'association avec des personnalités de renom et de prestige, Leica M devient un objet de luxe et de marqueur social. Et en plus d'être un objet symbolique de la photographie et un objet de luxe et de marqueur social, avec l'introduction de l'ancienneté et de la rareté, Leica M devient un objet de collection et peut prétendre au statut d'un objet d'œuvre d'art. Ainsi, nous voyons notre troisième hypothèse validée par notre analyse.

BIBLIOGRAPHIE :

AMSTRONG Gary, KOTLER Philippe, *Principe de marketing (13e édition)*, Montreuil, Pearson éducation, 2016

BARTHES Roland, *Fragments d'un discours amoureux (Œuvres complètes tome V)*, Paris, Éditions du Seuil, 1977

BARTHES Roland, *La chambre claire (Œuvres complètes tome V)*, Paris, Éditions du Seuil, 1980

BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Édition du Seuil, 1957

BAUDRILLARD Jean, *La société de consommation*, Paris, Éditions Gallimard, 1970

BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Paris, Éditions Gallimard, 1968

BENJAMIN Walter, *Petite histoire de la photographie (Œuvre tome 2)*, Paris, Éditions Gallimard, 2000

BENJAMIN Walter, *Sur la photographie*, ÉDITIONS PHOTOSYNTHÈSES, Arles, 2012

BEYAERT-GESLIN Anne, *Sémiotique du design*, Paris, PUF, 2012

BOURDIEU Pierre (direction), *Un art moyen : essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, LES ÉDITIONS DE MINUIT, 1965

Davallon Jean, Le patrimoine : "une filiation inversée" ?, In: *Espaces Temps*, 74-75, 2000. Transmettre aujourd'hui. Retour vers le futur. pp. 6-16

FREUND Gisèle, *Photographie et société*, Paris, Édition du Seuil, 1974

FRIZOT Michel (direction), *Nouvelle histoire de la photographie*, Paris, Larousse, 2001

GUILLOT Claire, « Un nouveau musée sur le site historique de la firme allemande », *Le Monde*, 29/08/2019, p.20

GUILLOT Claire, « Paul Wolff, petit soldat du Leica », *Le Monde*, 29/08/2019, p.20

GUILLOT Claire, « Saga Leica », *Le Monde*, 07/11/2015, p.8

NIETZSCHE Friedrich, *Crépuscule des idoles*, Paris, Gallimard, 1974

PATRIN-LECLÈRE Valérie, MARTI DE MONTETY Caroline, BERTHELOT-GUIET Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Paris, Le Bord de L'eau éditions, 2014

POIVERT Michel, *Brève histoire de la photographie*, Paris, Hazan, 2015

SONTAG Susan, *Sur la photographie*, Paris, Christian Bourgois éditeur, 1993

VEBLEN Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Éditions Gallimard, 1978

WEBOGRAPHIE :

DUMOULIN Sébastien, « Photo : la chute des ventes pousse les fabricants vers le haut de gamme », LesEchos, [En ligne] <<https://www.lesechos.fr/2016/04/photo-la-chute-des-ventes-pousse-les-fabricants-vers-le-haut-de-gamme-229137>>, mis en ligne le 18/04/2016

MILAC Jerome, « Ventes d'appareils photos numériques en 2017 », photoexposition.fr, [En ligne] <<https://www.photoexposition.fr/2018/01/28/ventes-appareils-photo-2017>>, mis en ligne le 28/01/2018

« Ventes records pour Leica à l'aube de son partenariat avec Huawei », Le Parisien, [En ligne] <<http://www.leparisien.fr/high-tech/ventes-records-pour-leica-a-l-aube-de-son-partenariat-avec-huawei-05-04-2016-5689019.php>>, mis en ligne le 05/04/2016

SCHWYTER Adrien, « Leica, le luxe pour résister à la chute de la photographie », Challenges [En ligne] <https://www.challenges.fr/high-tech/leica-le-luxe-pour-resister-a-la-chute-de-la-photographie_656536>, mis en ligne le 28/05/2019

LANE Anthony, « Candid Camera », The New Yorker [En ligne] <<https://www.newyorker.com/magazine/2007/09/24/candid-camera>>, mis en ligne le 17/09/2007

BRITES Pascale, « Techart Pro apporte l'autofocus aux objectifs Leica M », Les Numériques [En ligne] <<https://www.lesnumeriques.com/photo/techart-pro-apporte-l-autofocus-aux-objectifs-leica-m-pu116575.html>>, mis en ligne le 16/02/2016

« Baudelaire et la photographie », France Inter, [En ligne] <<https://www.franceinter.fr/emissions/un-ete-avec-baudelaire/un-ete-avec-baudelaire-19-aout-2014>>, mis en ligne le 19/08/2014

« L'appareil photo "le plus cher du monde" adjudgé à 2,4 millions d'euros », Europe 1 [En ligne] <<https://www.europe1.fr/insolite/L-appareil-photo-le-plus-cher-du-monde-adjuge-a-2-4-millions-d-euros-3596132>>, mis en ligne le 10/03/2018

MOUSSET Nolwenn, « Leica, Polaroid, Kodak, la revanche des stars de l'argentique », LesEchos [En ligne] <<https://start.lesechos.fr/actus/digital-technologie/leica-polaroid-kodak-la-revanche-des-stars-de-l-argentique-7107.php>>, mis en ligne le 25/01/2017

MANCEAU Gabriel, « L'évolution de la photo sur smartphone : du premier cliché à la double caméra », Phoandroid [En ligne] <<https://www.phoandroid.com/evolution-photo-smartphone-premier-cliche-double-camera.html>>, mis en ligne le 26/08/2016

MONASTEROLO Bernard, « Appareils photos numériques : petit à petit, les hybrides font de l'ombre aux reflex », Le Monde [En ligne] <https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/11/10/appareils-photos-numeriques-petit-a-petit-les-hybrides-font-de-l-ombre-aux-reflex_5381678_4408996.html>, mis en ligne le 10/11/2018

HIREL JUDIKAEEL, « Leica, « un long voyage photographique » », Le Point [En ligne] <https://www.lepoint.fr/art-de-vivre/leica-un-long-voyage-photographique-17-06-2018-2227981_4.php>, mis en ligne le 17/06/2018

« Pratiques photo des Français : les tendances 2014 », Ipsos [En ligne] <<https://www.ipsos.com/fr-fr/pratiques-photo-des-francais-les-tendances-2014>>, mis en ligne le 27/10/2014

« Photographe, une profession attractive mais fragilisée », Ministère de la Culture [En ligne] <<https://www.culture.gouv.fr/Actualites/Photographe-une-profession-attractive-mais-fragilisee>>, mis en ligne le 13/11/2017

« Artprice : rapport annuel exclusif sur le marché mondial de la photographie pour Paris Photo», Artmarket.com sur wordpress [En ligne] <<https://>

artmarketinsight.wordpress.com/2015/11/09/artprice-rapport-annuel-exclusif-sur-le-marche-mondial-de-la-photographie-pour-paris-photo/>, mis en ligne le 09/11/2015

« Leica se lance dans la mesure du temps », Montres de luxe [En ligne] <https://www.montres-de-luxe.com/Leica-se-lance-dans-la-mesure-du-temps_a13889.html>, mis en ligne le 14/06/2018

NICCOLLS Chris, « Leica M10 Hands-On Field Test », TheCameraStoreTV sur Youtube <<https://www.youtube.com/watch?v=OpHOaX1JRHQ>>, mis en ligne le 19/04/2017

MIQUET Lisa, « Leica lance ses propres appareils à construire en LEGO », Konbini [En ligne] <<https://cheese.konbini.com/photographes/leica-briques-lego>>, mis en ligne le 27/12/2018

« Ce Leica coûte 100 000 \$ et il ne sert à rien », Le blog photo [En ligne] <<https://leblogphoto.net/2018/01/05/ce-leica-coute-100-000-et-il-ne-sert-a-rien>>, mis en ligne le 05/01/2018

« Les 100 ans du Leica », INA [En ligne] <https://www.ina.fr/video/5384323_001_034/les-100-ans-du-leica-video.html>, mis en ligne le 21/11/2014

« LOU REED À PARIS : "DIEU DEVRAIT POSSÉDER UN LEICA », CNews [En ligne] <<https://www.cnews.fr/culture/2012-11-14/lou-reed-paris-dieu-devrait-posseder-un-leica-227250>>, mis en ligne le 14/11/2012

« Leica : de nouveaux boîtiers très haut de gamme », Luxe Magazine [En ligne] <http://www.luxe-magazine.com/fr/article/9978-leica_de_nouveaux_boitiers_tres_haut_de_gamme.html>, mis en ligne le 07/2018

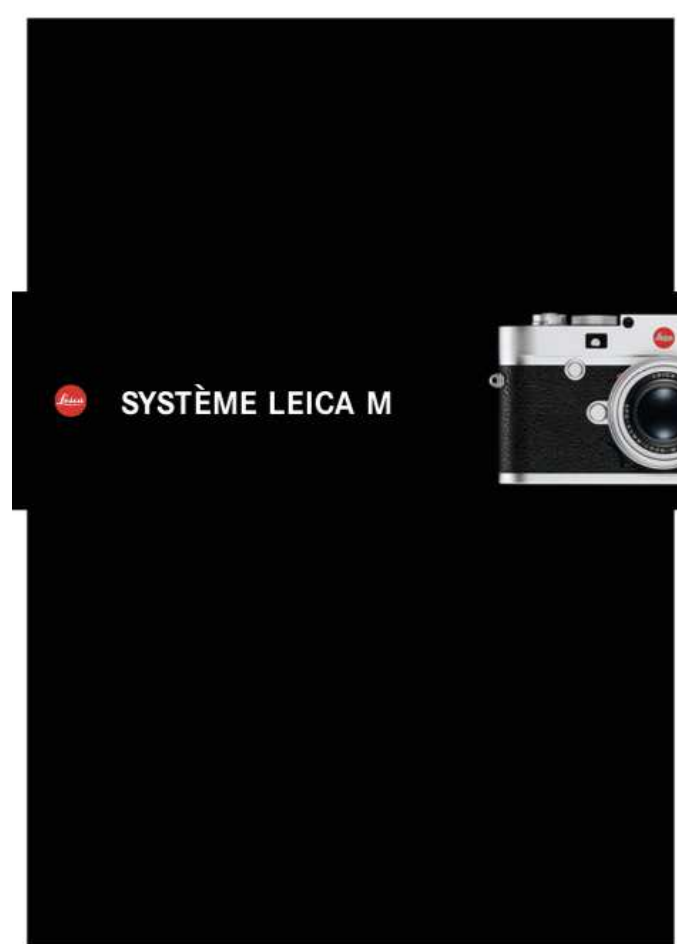
« Eric Clapton forgets to take the lens cap off his Leica », Leicaphilia [En ligne] <<http://leicaphilia.com/eric-clapton-forgets-to-take-the-lens-cap-off-his-leica/>> mis en ligne le 07/06/2014

« The Sixtieth Birthday of Queen Elizabeth II », CollectGBStamps [En ligne] <<https://www.collectgbstamps.co.uk/explore/issues/?issue=307>>, mis en ligne le 21/04/1986

ANNEXES :

Annexe 1 : Présentation officielle de la gamme Leica M

Brochure Leica M, mis en ligne janvier 2017



Lien de téléchargement : http://fr.leica-camera.com/content/download/139231/2228904/version/1/file/161213_M-Katalog_2016_fr_rz_low.pdf

Pages web du site officiel de Leica

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Inspiration-Sehen>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/%C3%80-propos-du-Leica-M>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Leica-M10>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Leica-M10/D%C3%A9tails>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Leica-M10/Con%C3%A7u-et-fabriqu%C3%A9-en-Allemagne>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Leica-M10/Accessoires-et-%C3%A9quipement>

<http://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Leica-M10/Images>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/SETS-LEICA-M/Le-moment-d%C3%A9cisif>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Leica-M10-P>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Leica-M10-D>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Leica-M>

<http://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Leica-M/D%C3%A9tails>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Leica-M/Images>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/LEICA-M-Type-262>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/LEICA-M-Type-262/D%C3%A9tails>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/LEICA-M-Type-262/Images>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/LEICA-M-MONOCHROM>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/LEICA-M-MONOCHROM/D%C3%A9tails>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/LEICA-M-MONOCHROM/Images>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Leica-M-A>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Leica-M-A/D%C3%A9tail>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Leica-MP>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Leica-MP/D%C3%A9tails>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Editions-sp%C3%A9ciales-Leica-M>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Editions-sp%C3%A9ciales-Leica-M/Drifter>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Editions-sp%C3%A9ciales-Leica-M/Zagato>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Editions-sp%C3%A9ciales-Leica-M/Stealth>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Objectifs-LEICA-M>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/%C3%89quipement>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Accessoires>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/Services-Leica-M>

<https://fr.leica-camera.com/Photographie/Leica-M/FAQ>

<https://fr.leica-camera.com/L'univers-Leica/100-ans-de-Leica/100-Ans-de-Leica>

<https://fr.leica-camera.com/L'univers-Leica/100-ans-de-Leica/100-Ans-de-Leica/Les-appareils-l%C3%A9gendaires-Leica>

<https://fr.leica-camera.com/L'univers-Leica/100-ans-de-Leica/100-Ans-de-Leica/Iconic-photos>

<https://fr.leica-camera.com/L'univers-Leica/100-ans-de-Leica/100-Ans-de-Leica/Produits-Anniversaire>

<https://fr.leica-camera.com/L'univers-Leica/100-ans-de-Leica/100-Ans-de-Leica/Nouveaut%C3%A9s-Ev%C3%A8nements>

<https://fr.leica-camera.com/Leitz-Park/Leitz-Park>

<https://fr.leica-camera.com/L'univers-Leica/LFI-Magazine>

<https://fr.leica-camera.com/L'univers-Leica/LFI-Magazine/Magazine>

<https://fr.leica-camera.com/L'univers-Leica/LFI-Magazine/Online>

<https://fr.leica-camera.com/L'univers-Leica/LFI-Magazine/LFI.Gallery>

<https://fr.leica-camera.com/L'univers-Leica/Prix-Leica/%C3%80-propos-des-Prix-Leica>

<https://fr.leica-camera.com/Akademie-Leica/Akademie-Leica>

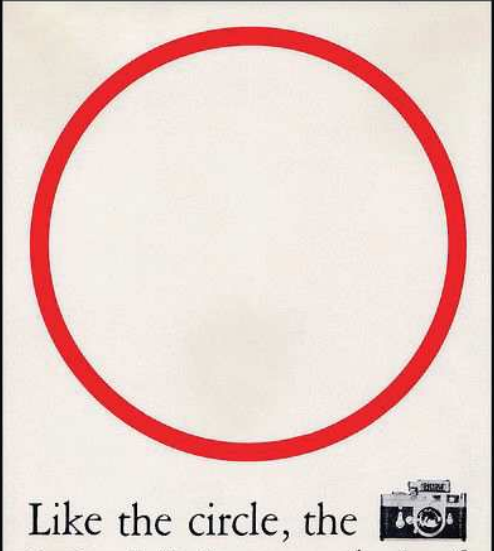
<https://fr.leica-camera.com/Akademie-Leica/Akademie-Leica/Ateliers>


<https://fr.leica-camera.com/Akademie-Leica/Akademie-Leica/Voyages>

<https://fr.leica-camera.com/Akademie-Leica/Akademie-Leica/Histoire>

<https://fr.leica-camera.com/L'univers-Leica/Actualit%C3%A9s-Leica/Global/2019/INAUGURATION-DU-MUS%C3%89E-ERNST-LEITZ>

Annexe 2 : Publicités presse



Like the circle, the  Leica M3 is a symbol of perfection and simplicity.

Leica



The camera that makes you think...

The Leica does not set out to do your thinking for you. The whole of its value lies in its supreme optical and mechanical precision and its consistent reliability and speed of operation. When you have a Leica, you have the ultimate in the 35 mm range and a sure friend for life. But it still expects you to find the subject!

think about a *Leica* in your life

E. LEITZ (INSTRUMENTS) LTD., 30 Mortimer Street, London, W.1.

M4



a new model joins the system...

Latest version of the toughest, fastest, most precise and versatile range-viewfinder camera that was ever loaded with 35mm film. And speaking of loading, the M4 is ready-to-go in seconds! A unique speed-loading system glides the film securely into place. Even rewinding is simpler. A cleverly designed "cantid rewind-crank" does it for you, effortlessly. Four bright optical-frame finders automatically adjust to the popular 35, 50, 90 and 135mm lenses with automatic parallax compensation over the entire focusing range. As usual with Leica, the new M4 is perfectly mated to the almost endless variety of Leica-system accessories—a family of superb lenses (21mm to 560mm) and precision attachments for every conceivable assignment. See your Leica Specialist soon... ask him to show you the newest Leica to join the system. E. Leitz, Inc., 468 Park Avenue South, New York, N.Y. 10016



E. LEITZ, INC., 468 FOURTH AVENUE, NEW YORK 16, N. Y. Distributors of the world-famous products of Ernst Leitz, Wetzlar, Germany LENSES • CAMERAS • MICROSCOPES • BINOCULARS

now fans are telling us...

"there's nothing like a LEICA and the latest is the greatest!"



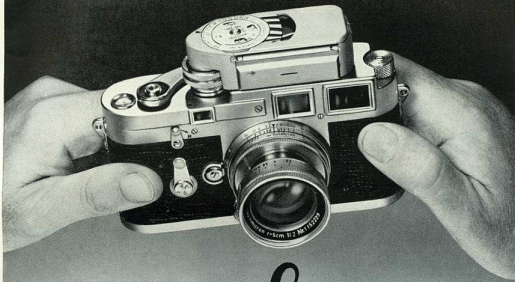
NEW Leica M-3

lifetime investment in perfect photography

Owners of the LEICA M-3 can't seem to find superlatives enough to describe this new camera—the world's most advanced. Among the features they appreciate most are its versatility... its easy operation... its fast handling... and its many new automatic features. We could repeat more of the fans' high praise about the M-3 but you really should see it for yourself.

E. LEITZ, INC., 468 FOURTH AVENUE, NEW YORK 16, N. Y. Distributors of the world-famous products of Ernst Leitz, Wetzlar, Germany LENSES • CAMERAS • MICROSCOPES • BINOCULARS

picture yourself owning



THE NEW *Leica* M-3
lifetime investment in perfect photography

Imagine it's yours... the new LEICA M-3... the finest camera you've ever seen. Versatile? You do just about everything your friends can do with a variety of specialized cameras... and better, too. Fast? You shoot a picture a second without moving the camera from your eye. Easy? Others marvel at your pictures; you marvel at how easy it is to take them with your M-3.

Makes a pretty picture, doesn't it? Close up it looks even better! There's a franchised LEICA dealer near you ready to give you a demonstration. For a list of dealers in your vicinity and free literature, write to E. LEITZ, Inc.



NEW LEICA-METER M

This new lightmeter is an exclusive feature of the LEICA M-3. It couples to shutter speed dial... automatically sets correct shutter speed. Light-shield is always set for normal light conditions... flips up to increase sensitivity.

E. LEITZ, INC., 468 FOURTH AVE., NEW YORK 16, N. Y.
Distributors of the world-famous products of Ernst Leitz, Wetzlar, Germany
LENSES • CAMERAS • MICROSCOPES • BINOCULARS

U.S. CAMERA ranked 4th, Top of 8 Camera, December 1966. Published monthly by U.S. Camera Publishing Corp., 48 Livingston Ave., New York 17, N. Y., Vol. XVII No. 12. Thereafter every two days, \$1.25 per copy. Reprinted as advertisement matter February 11, 1967, in the Top Office of New York, N. Y., under the art of March 3, 1971. When writing advertisers please say you saw it in U.S. CAMERA

Life's too short
to settle for anything less
than the camera
you really want.



The Leica M4 —
the 35mm rangefinder camera
that has no competition. No competition
in quality... ruggedness... versatility.
Go ahead. You only live once.

Leica®

E. Leitz, Inc., Rockleigh, N.J. 07647

“the
think”
camera



This “pro” doesn’t boast electronic circuitry. It doesn’t have photocells to select the area of interest. No little indicators to tell you there’s not enough light. The Leica M4 is strictly for those of you who prefer to do your own thinking, your own creating. And as long as creativity can’t be computerized, we will continue to make it.

In the hands of a discriminating photographer, the M4 is a sophisticated “tool” of endless versatility and speed. A camera so flexible and so fast that its only limit is the scope of your imagination and the condition of your

reflexes. And with each smooth release of its precision shutter, you are reminded of the M4’s heritage of over five generations of Leitz excellence in optics and instrumentation.

Try the M4 for “feel” at your franchised Leica dealer.

Leica®

E. Leitz, Inc., Rockleigh, New Jersey 07847

while others fumble...



M4

Effortless to load, thanks to an ingenious new system, the film simply drops into place and the M4 is ready-to-go in seconds. Four bright optical-frame finders automatically adjust to the popular 35, 50, 90 and 135mm lenses with automatic parallax compensation over the entire focusing range. Speaking of lenses, did you ever see what a Leitz lens can do? Definition and contrast beyond comparison, from extreme 21mm wide-angle to a space-stealing 560mm telephoto. Moreover, with the constantly growing family of the most diversified attachments you can fulfill every technical and creative need.

Whatever your particular requirements, no camera can compare with a Leica—and as a bonus, you have the prestige of owning the very finest. See this new top performer, built for action, at your Franchised Leica Specialist today.

E. Leitz, Inc.,
468 Park Avenue South,
New York, N.Y. 10016

Leica®

in design and precision

there's nothing like a LEICA



Bright-line frame outlines exact field of view. Frame changes automatically with insertion of different lenses. Automatic parallax correction for all lenses.

Precision bayonet quick-change mount for complete range of interchangeable lenses, combines speed and convenience of bayonet mount with safety and rigidity of thread mount. Thread mount LEICA lenses can be used, with proper adapters.

Shutter speed dial with click stops from 1 to 1/1000th sec. and Bulb.

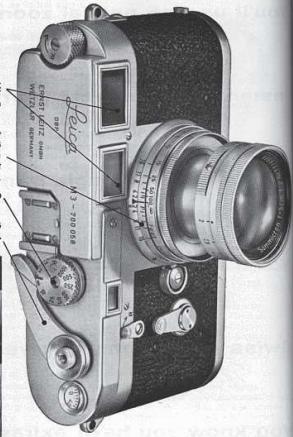
Lever for rapid film advance and simultaneous cocking of shutter—prevents double exposures.



Life-size viewfinder and rangefinder combined in one large viewing window.

Two flash outlets (back of camera) provide full and automatic synchronization for flash bulbs and electronic flash. Exposure meter with extreme sensitivity range couples directly to shutter speed dial for quick, automatic settings.

These are just a few of the many outstanding features of the new LEICA M-3.



The 35mm LEICA M-3 is the world's most advanced camera. Made by the manufacturers of famous Leitz microscopes. It represents a unique achievement in camera craftsmanship. Let your LEICA dealer show you the many automatic features that make it the world's most advanced camera.

NEW Leica M-3

lifetime investment in perfect photography

E. LEITZ, INC., 468 FOURTH AVENUE, NEW YORK 16, N. Y.
Distributors of the world-famous products of Ernst Leitz, Wetzlar, Germany
LENSES • CAMERAS • MICROSCOPES • BINOCULARS

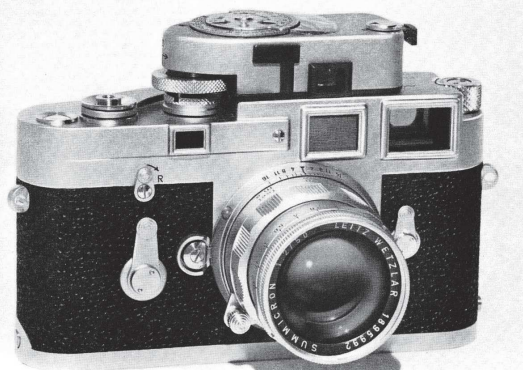
60

Popular PHOTOGRAPHY

"...almost as good as a Leica."

Who says so? Lots of people. People who have never owned a Leica! But it's a statement you never hear from a Leica owner. Because there are no "almost" Leicas. Saying, "It's almost as good as a Leica," is an admission that Leica is the finest. The world's standard in photography. You either own a Leica or you don't. Not almost. If you don't... visit your local Franchised Leica dealer.

E. LEITZ, INC., 468 PARK AVENUE SOUTH, NEW YORK 16, N. Y.
DISTRIBUTORS OF THE WORLD-FAMOUS PRODUCTS OF
ERNST LEITZ O. & M. WETZLAR, GERMANY—ERNST LEITZ CANADA LTD.
LEICA AND LEICINA CAMERAS • LENSES • PROJECTORS • MICROSCOPES



when you're going places

there's nothing like a LEICA

No matter where you roam you'll find the new LEICA M-3 without equal for compactness, versatility and easy operation. Let your LEICA dealer show you the many automatic features that make it the world's most advanced camera.



NEW Leica M-3

lifetime investment in perfect photography

E. LEITZ, INC., 468 FOURTH AVENUE, NEW YORK 16, N. Y.
Distributors of the world-famous products of Ernst Leitz, Wetzlar, Germany
LENSES • CAMERAS • MICROSCOPES • BINOCULARS

lavida.leica.com



how long have you looked up to Leica?

We know many photographers from all walks of life who have looked up to Leica for more than three decades. Amateurs and professionals alike are ardent admirers because they own Leicas, use them and have come to depend on them. Unlike many other cameras, the Leica has a personality which doesn't interfere with picture taking. It puts you closer to your subject because of its simplified, uncluttered design and ease of operation. You'll feel that your Leica becomes part of you, an extension of your senses. You'll "see" with it in a unique way. And, its simple design plus

114 years of experience makes the Leica so reliable... so rugged... yet so precise that it is revered as the hallmark of photographic perfection. See the Leica at your Franchised Dealer soon... examine it at first hand. When you have your own Leica, you'll know why so many photographers use and admire it... and, after you've used it, then you'll really begin to look up to Leica!

E. LEITZ, INC., 468 PARK AVENUE SOUTH, NEW YORK 16, N. Y.
DISTRIBUTORS OF THE WORLD-FAMOUS PRODUCTS OF
ERNST LEITZ O. & M. WETZLAR, GERMANY—ERNST LEITZ CANADA LTD.
LEICA AND LEICINA CAMERAS • LENSES • PROJECTORS • MICROSCOPES



THE GREAT NEW LEICA M2

here is the exciting new 35mm camera with bright frames which appear automatically and compensate for parallax automatically and compensate for parallax automatically for the three most popular lenses—the "normal" 50mm, the medium-long 90mm, AND THE 35MM WIDE-ANGLE.

When you aim through the new Leica M2, you have an incomparably bright frame to match your lens and to aid you in precise, speedy composition. You simply look through the single-window rangefinder-viewfinder, and focus as you frame. In the new Leica M2, compensation for parallax is automatic throughout the focusing range of the lens, whether it's a 35mm, 50mm or 90mm, including the close-up range of the Dual-Range 50mm Summicron. The new Leica M2 means new ease for you when you're shooting with a wide-angle lens in close quarters or outdoors when you want sweeping landscapes.



Leica M2 with the 50mm Dual-Range Summicron f/2 and Optical Viewing Unit.....\$384.00
with the new 35mm Summicron f/2.8 see above.....\$380.00
with the 35mm Summicron f/3.5.....\$298.50

Leica

E. LEITZ, INC., 400 FOURTH AVENUE, NEW YORK 16, N.Y.
DISTRIBUTORS OF THE WORLDWIDE PRODUCTS OF
E. LEITZ O. G. M. B. H., WETZLAR, GERMANY—E. LEITZ CANADA LTD., TORONTO,
LEITZ LTD., CANADA—MICROSCOPES—BINOCULARS

APRIL, 1959

BUY IT FROM YOUR PHOTO DEALER

99

Fidel Castro took over Cuba the year this ad appeared in the April 1959 issue of *Modern Photography*. Ian Fleming's *Golfing* and Alan Drury's *Advice and Consent* were published that year. "Bonanza" premiered on TV, "Ben Hur" at the movies and "The Sound of Music" on Broadway.



Leica

the only camera invited to the party

This year is the 35th anniversary of 35mm photography, which is the same thing as saying it's the 35th anniversary of Leica, the camera that started it all. The very first Leicas were masterpieces that revolutionized photography. Most of these early Leicas are still in top condition—evidence of the rugged precision and unwavering quality built into every Leica.

Today's modern Leica—M-3 or M-2—embodies this same traditional Leica craftsmanship, plus an array of automatic features that make it easier than ever to benefit fully from the most important feature of all—Leica quality.

You'll be surprised how easily you can harness Leica quality, how quickly it will make its presence felt in your pictures. See the Leica M-3 and M-2 today at your franchised Leica dealer.

Leica M-3 with 50mm Dual-Range Summicron f/2 lens, \$438;
Leica M-2 with same lens, \$384; illustrated coupled exposure meter optional.

Leica

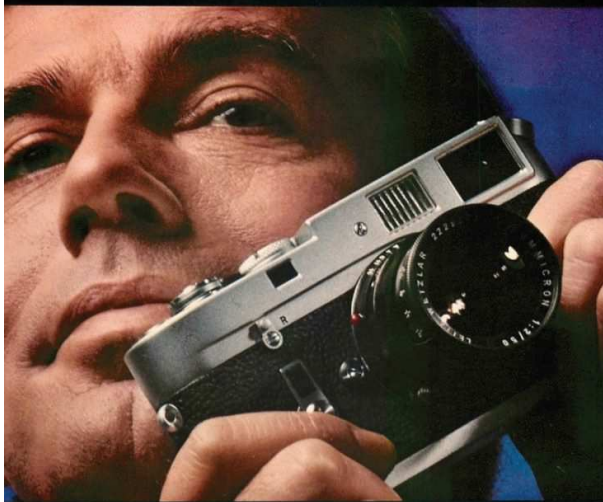
LEICA: lifetime investment in photography

E. LEITZ, INC., 400 FOURTH AVENUE, NEW YORK 16, N.Y.
DISTRIBUTORS OF THE WORLDWIDE PRODUCTS OF
E. LEITZ O. G. M. B. H., WETZLAR, GERMANY—E. LEITZ CANADA LTD., TORONTO,
LEITZ LTD., CANADA—MICROSCOPES—BINOCULARS 55353

SPORTS ILLUSTRATED October 19, 1959

95

Moi, Monsieur, j'ai un Leica



Leica M4 : le plus perfectionné des 24 x 36 à viseur télémètre

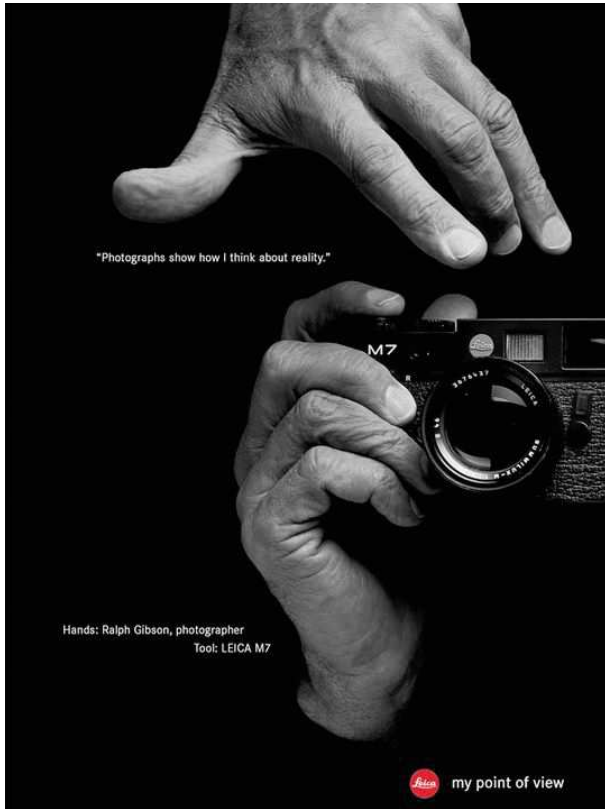
Le viseur télemètre du Leica M4 signifie pour vous une mise au point plus rapide, plus simple et plus sûre qu'avec aucun autre système existant. Même la nuit, la clarté incomparable du viseur permet un réglage d'une précision absolue. En outre, il indique automatiquement le champ des quatre focales les plus utiles : 35, 50, 90 et 135 mm.

Le Leica M4 comporte aussi le nouveau système Leitz de chargement rapide-empilée. Enfin, sa robustesse allée à la précision optique Leitz, son fonctionnement silencieux et sans la moindre secousse (de la seconde au 1/2000) font du M4 le 24x36 de base des reporters et des "amateurs-éclairés" du monde entier.

Leitz
WETZLAR

Symbole de précision optique

Documentation et démonstration chez tous les revendeurs-spécialistes Leitz



"Photographs show how I think about reality."

Hands: Ralph Gibson, photographer
Tool: LEICA M7

 my point of view

NOTHING IS MORE COLORFUL

THAN BLACK & WHITE.

BLOOD GREEN GRASS. RED, BLUE WATER. IN THE COLORED WORLD,

THERE IS NO SPACE FOR DREAMS OR REVERIE.



THE COLORS ORDER,

THE EYES OBEY.

M O N O —

A SERIOUS AND PREDICTABLE CELL
OF SILVER & BRASS.
INSPIRATION'S

DEATH

HOW.

C H R O

THE BLACK & WHITE WORLD IS ANARCHISTIC.

IN IT, COLORS EXIST ONLY FOR THOSE WHO DECIDE TO INVENT THEM
BLACK BECOMES ORANGE, MAROON AND PURPLE. WHITE TURNS YELLOW OR
L I L A R C.

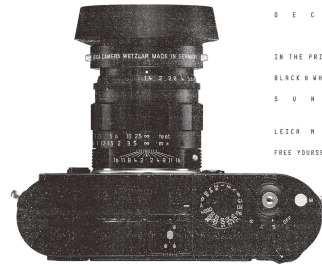
BLACK & WHITE IS ALL THE
C O L O R S.

M

WHICHEVER INSPIRATION
D E C I D E S.

IN THE PRISON OF COLORS,
BLACK & WHITE IS THE
S U B A T I M.

LEICA M - MONOCHROM.
FREE YOURSELF FROM COLORS.



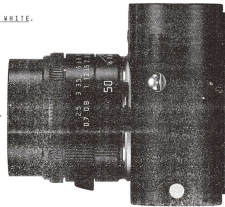
THE FUTURE

IS BLACK & WHITE.

THEY SAY THAT
BLACK & WHITE
BRINGS TO MIND THE
P A S T.

THE OLD,
THE ANCIENT.

A BLATANT LIE.



BLACK & WHITE

IS CLASSIC.

IT'S AVANT-GARDE.

IT'S ETERNAL.

THE ONLY ONE WHO UNDERSTANDS. IN FACT,

OUR TRUE COLORS.

THE ONLY ONE WHO CAN SEE OUR SOULS.

O N O —

WHERE ARE WE GOING TO?

WHERE DID WE COME FROM?

IT KNOWS.

IT KNOWS BUT DOESN'T HAND IT TO YOU ON A PLATE.

IT TELLS YOU LITTLE BY LITTLE.

C H R O

A DELICIOUS CONTEST BETWEEN SIMPLISTIC TASTE AND DEEP
V I D E A R S T A N D I N G.

BLACK & WHITE IS THE ILLUMINATION
IT INDICATES, LAUNCHES, CALLS THE ATTENTION
IN THE UNENDING OCEAN OF COLORED

IN WHICH WE LIVE,
IT, BLACK & WHITE.

IS OUR MOST TRUSTWORTHY LIGHTHOUSE.
F U T U R E . H O I

LEICA M-MONOCHROM. FREE YOURSELF FROM COLORS.



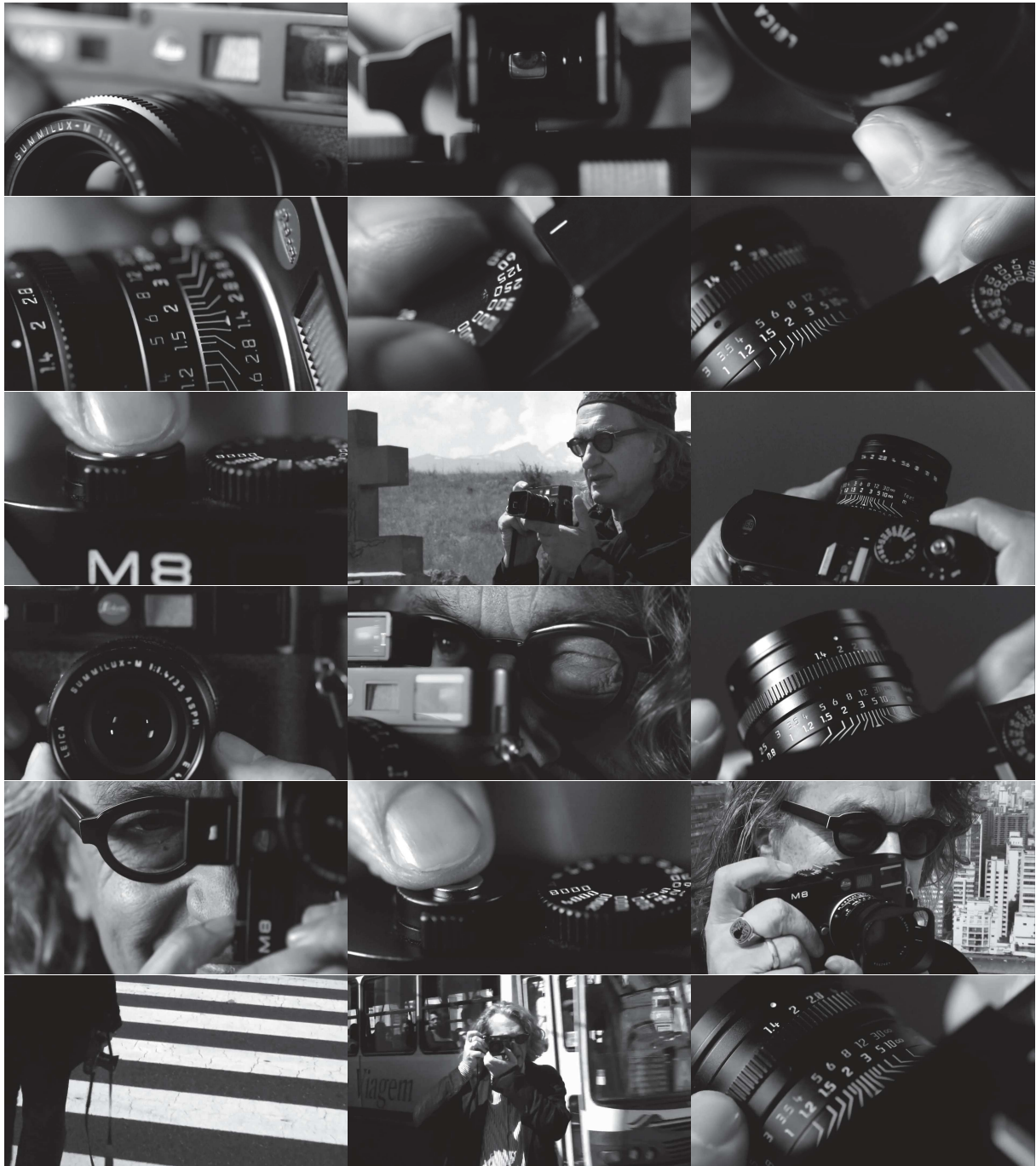
M

Annexe 3 : Vidéos publicitaires

Leica M8 avec Wim Wenders

https://www.youtube.com/watch?v=ka_bkcDYpaE

Captures d'écran :





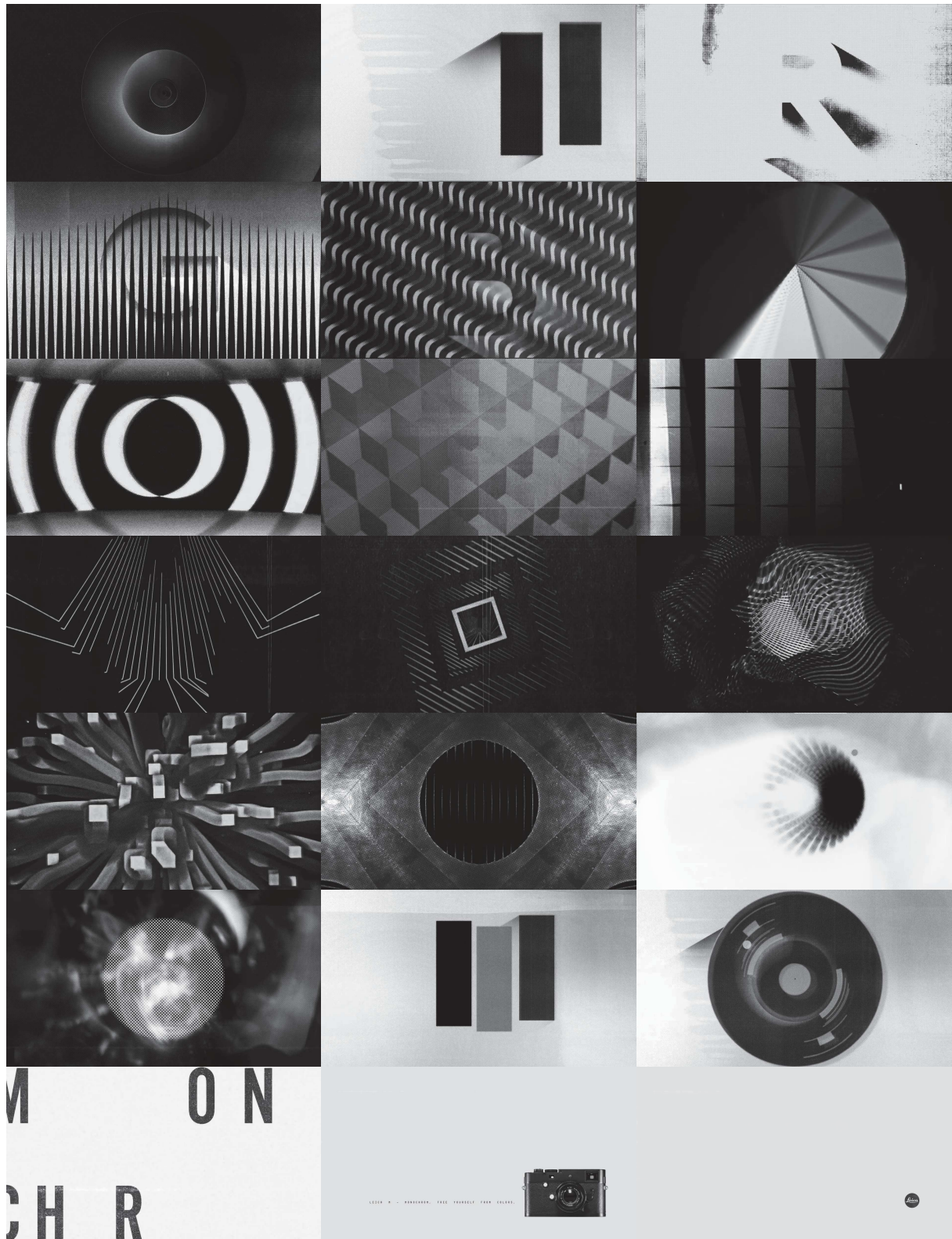
Texte :

As a boy, I looked at my father's Leica, like a secret objet. My heart was beating fast when I was allowed to use it for the first time. I have trained my eyes with this precious instrument and my hands have learned to be at the service of focus, aperture and exposure. I hand and heart together, and acquired a seventh sense how to lift the camera in a fraction of a second, look through it and already released the shutter with even thinking for the shortest moment about the framing. Holding the new digital M today, nothing feels different. The same precise focus, the same intuitive light measuring, a wonderfully smooth click of the shutter, and exactly the same relation between what you just saw outside and the inner image that precedes each photograph. And even if in the ongoing digital revolution so much got lost of everything that I learned to love as a boy, and would make photography anthem a blood stream, Leica has managed to preserve and translate into the digital age everything one could only dream of, a camera like your eyes, your hand and your heart.

Leica M Monochrom :

<https://www.youtube.com/watch?v=QNZO5v7ZWDo>

Captures d'écran :



Texte :

Nothing is more colorful than black and white. Blood red, green grass, blue water. In colored world there's no space for dreams, or reverie. The colors order, the eyes obey. A serious and predictable cell with silver bars). Imaginations's death row. The black and white world is anarchistic. In it, norms existe only for those who decide to invent them. Black becomes orange, maroon and purple. White turns yellow or, lilac. Black and white is all the colors. Whichecker inspiration decides. In the prison of colors, black and white is the sunbath.

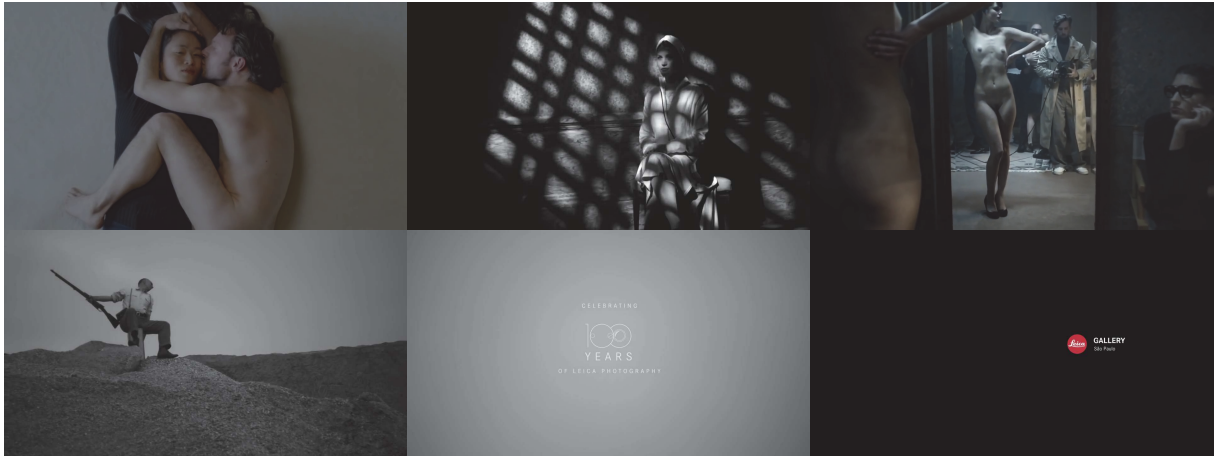
Leica M - Monochrom. Free yourself from colors.

Leica 100 ans :

<https://www.youtube.com/watch?v=DMkQQSt6d8s>

Captures d'écrans:





Texte :

(A TRIBUTE TO PHOTOGRAPHY)

100 years ago something changed dramatically the course of photography. The first Leica was born. Of course you could say, “Hey some of these photos weren’t taken with a Leica at all!” But I must gently disagree with you. Leica took the camera out of the studio and placed it into real life. Images à la sauvette. Snapshots. We were able to see, to feel, to smell thousands of moments. It became an extension of the eye of the photographer. Joy, pain, ordinary things, fear, losers, winners, misery. War from inside. One image contaminating the others. Metastasis. The most iconic images in history, even the ones that weren’t taken with a Leica, were taken “because” of a Leica. We didn’t invent photography. But we invented Photography.

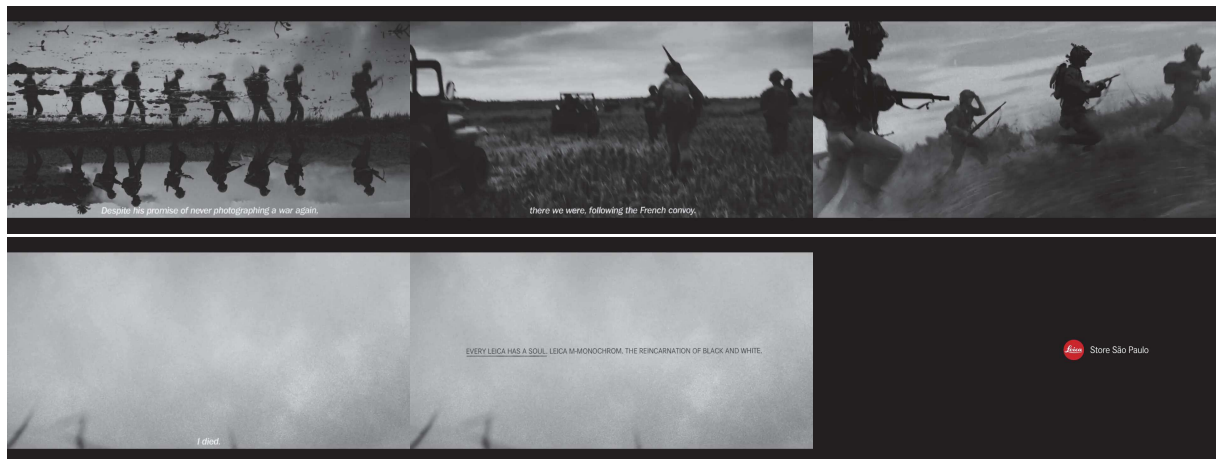
(CELEBRATING 100 YEARS OF LEICA PHOTOGRAPHY)

Leica « l'âme » :

<https://www.youtube.com/watch?v=Sk9kKgpkRbA>

Captures d'écran :





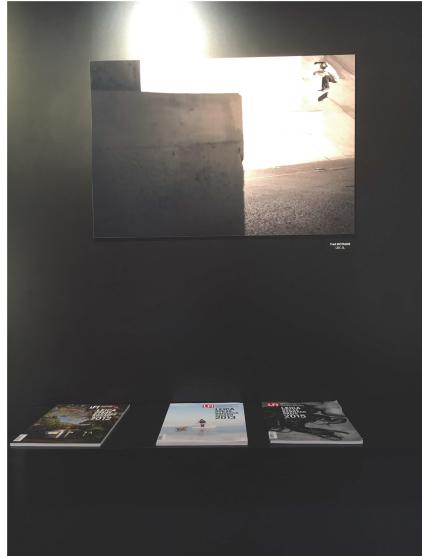
Texte :

I was born in Wetzlar, Germany. I was the camera of one of the greatest photographers in history. Good luck ? Yes. Even because, without it, we wouldn't have survived so many battles. At every trip, suitcases were packed. Lenses, wrapped. We spent months in the frontline. The photographer lived with the soldiers. And as a soldier. We registered everything. He always loved photography. He still loved it when the sound of the Kalashnikovs became unbearable. He decided to stop. He couldn't. Despite his promise of never photographing a war again, there we were, following the French convoy. Halfway there, Landmine. I died. We died. One day, I was a Leica III, I was reincarnated. Now I'm called M-Monochrom.

Annexe 4 : Leica Store Faubourg Saint-Honoré







RÉSUMÉ

Ce mémoire a pour objectif de décortiquer la construction et l'entretien du mythe du Leica M, gamme de produits phare de la marque emblématique de la photographie, Leica, par une analyse sur le design de l'objet, tant fonctionnel que formel, et sur le discours de la marque autour de celui-ci.

Nous étudions d'abord l'histoire de la photographie afin d'avoir une vue historique sur le développement technologique, esthétique et sociologique de celle-ci. Nous regardons également l'histoire de Leica et du Leica M pour voir comment l'histoire de la marque se situe dans l'histoire de la photographie et le rôle qu'elle a joué.

Ensuite, nous analysons du point de vue fonctionnel notre objet d'étude et le discours de la marque autour du design fonctionnel de celui-ci pour comprendre comment les fonctionnalités de l'objet sont traduites en valeurs photographiques à travers lesquelles la marque livre sa philosophie photographique et comment celle-ci s'inscrit dans une stratégie de valorisation et de légitimation de l'acte photographique.

Enfin, nous analysons l'objet sur le plan du design formel et le discours de la marque sur cet aspect, ainsi que la patrimonialisation et la culturalisation de la marque, afin de mettre en lumière le processus de mythification du Leica M en un objet polysémique.

MOTS-CLÉS

Appareils photo télémétriques

Design

Esthétique photographique

Histoire de la photographie

Leica M

Luxe

Marqueur social

Photographie

Photojournalisme

Sémiologie