

JEU  
DE  
PAUME



- PUBLICATION EN LIGNE

*Philippe Halsman*

## **PHILIPPE HALSMAN ET LA CRÉATION DES IDÉES PHOTOGRAPHIQUES**

À Yvonne

### Avant-propos

Quoi de plus normal que de trouver dans un livre sur l'origine des idées photographiques une explication sur l'origine du livre lui-même.

Au départ, je me suis intéressé au processus mental qui précède la prise d'une photographie. J'ai donc isolé plusieurs facteurs propres à favoriser la naissance d'une idée photographique originale. Par la suite, j'ai donné une conférence intitulée « Obstétrique des idées photographiques », un titre qui traduisait ma volonté d'aider le photographe à accoucher des idées qu'il porte dans ses flancs.

Cette conférence, on me l'a redemandée et plusieurs photographes m'ont assuré que mes suggestions les avaient aidés. Deux de mes amis, Bruce Downes et Louis Zara, m'ont alors soufflé l'idée d'en faire un livre.

Comme je n'ai jamais été très à l'aise avec l'écriture, je me suis contenté d'écouter mes propos et de les coucher sur le papier. Le texte a plu à mes éditeurs, mais tous les éditeurs sont pareils, ils veulent tout le temps changer les titres. Là, ils ont tiqué

devant le mot « obstétrique », craignant de semer le trouble chez les libraires et de voir mon livre atterrir au rayon médecine. J'ai fait des pieds et des mains pour conserver « obstétrique », terme évocateur selon moi d'une aide précieuse. Mais « création » l'a emporté. Je n'ai rien contre ce mot dans la bouche d'un grand coiffeur ou d'un grand couturier car on s'est habitué à leur insurpassable grandiloquence. Mais, appliqué à la production d'un simple mortel, ce terme me paraît toujours prétentieux. Or la prétention est un défaut que je goûte peu.

Avant de tirer la moindre conclusion à propos de ce livre, j'exhorte le lecteur à faire preuve d'originalité : qu'il saute le titre et passe directement au texte.

## Sommaire

Le problème

« Prendre » des photos et « faire » des photos

1<sup>re</sup> partie. Les règles

La règle de l'approche directe

La règle de l'originalité technique

La règle de l'ajout insolite

La règle de l'élément manquant

La règle des éléments combinés

La règle de la méthode littérale ou idéographique

2<sup>e</sup> partie [non publiée ici] Les stimulations

Stimulation par remue-méninges

Stimulation par le souvenir

Stimulation par le savoir

Stimulation par un objet

Stimulation par le photographe lui-même

Auto-stimulation

Conclusion

Index

# 1<sup>re</sup> partie

## Les règles

### Le problème

Comment faire des photos plus percutantes et plus originales ? C'est l'une des grandes interrogations de tout photographe, amateur ou professionnel.

Pour le photographe publicitaire, la question est essentielle car chaque annonce doit capter l'attention du lecteur. Le photographe de magazine ou de presse, lui, n'a pas de produit à vendre, mais si ses images perdent de leur intérêt visuel, les lecteurs vont décrocher – et il sera vite remplacé par quelqu'un de plus imaginatif.

Même les amateurs, qui photographient pour le plaisir, se heurtent à ce problème. Leur plaisir consiste pour l'essentiel à montrer leurs images. Chaque année, on prend dans ce pays plus d'un milliard de photos dont la plupart sont appelées à être montrées. Or pour émerger de cet océan de banalité, une image, même prise par un amateur, doit avoir quelque chose en plus.

Mais comment faire ? Chacun sait bien sûr qu'il existe des photographes talentueux qui produisent des images originales à jet continu. Mais ceux qui ne possèdent pas cette créativité se demandent si elle s'acquiert ou s'apprend.

À la différence de la lèvre des Habsbourg et du nez des Bourbon, la créativité et l'imagination ne sont pas héréditaires. Ce ne sont pas non plus des anomalies congénitales comme un angiome ou un palais fendu. Ce sont plutôt ce que les Français appellent une « tournure d'esprit », une attitude et une aptitude mentales que l'on peut façonner et développer. Les esprits totalement stériles sont rarissimes. Tout le monde est capable d'avoir des idées de photos. Parfois, elles nous viennent dans un éclair d'inspiration ; mais, en général, l'accouchement est difficile et précédé d'un travail long et douloureux. Quand on cherche une idée, on ne sait souvent pas par où commencer ni comment s'y prendre. Le présent ouvrage se propose donc d'atténuer les douleurs de l'enfantement et d'aider le photographe à mettre au monde des idées neuves.

Si l'anglais est la langue la moins photogénique que je connaisse<sup>1</sup>, c'est également celle qui fait preuve du plus grand discernement. Car nous disons « PRENDRE une photo », mais aussi « FAIRE une photo ». Étonnant que notre langue offre ce subtil distinguo.

---

<sup>1</sup> Les seules personnes que mon appareil ait photographiées avec la langue entre les dents étaient anglophones (sans doute surprises en pleine prononciation du « th »).

Quand un photographe prend des photos dans une ville inconnue ou photographie des enfants en train de jouer, il ne *crée* pas une image. Il se contente de *prendre* la scène qui se déroule sous ses yeux, prête à être happée par l'objectif. En revanche, lorsqu'un directeur artistique demande à un photographe le portrait d'un général barbu avec un monocle sur l'œil gauche tentant de boire une vodka en faisant le poirier, le photographe ne peut pas se ruer dehors pour faire sa photo. Certes, il existe une minuscule probabilité pour qu'il finisse par dénicher un général barbu doté d'un monocle à l'œil gauche, mais il devra sans doute attendre un bon moment avant que ce même général ne soit pris d'une soudaine envie de siroter de la vodka les pieds en l'air. La seule façon réaliste d'obtenir cette image est, bien évidemment, d'engager un modèle barbu, de louer un uniforme de général, de se procurer un monocle et un verre de vodka et de mettre en scène la photo. Voilà ce que, moi, j'appelle FAIRE une photo.

Presque toutes les photos publicitaires sont « faites » et non « prises ». La mise en scène et la direction d'acteurs importent d'ailleurs souvent plus que la compétence photographique. Pour autant, la photo posée n'est pas le privilège du professionnel. Le touriste qui photographie sa femme s'amusant à retenir la tour de Pise et l'amateur qui dicte à ses enfants quoi faire devant l'appareil *font* tous deux de la photographie. Consciemment ou non, tous deux sont à la recherche d'idées photographiques.

Les photographes qui PRENNENT des photos appartiennent à l'école de la photographie sur le vif. Son plus grand représentant est le Français Henri Cartier-Bresson, qui n'intervient jamais sur l'action qu'il photographie et dont l'effacement est tel qu'il a donné lieu à une légende : au moment de déclencher, Cartier deviendrait invisible... De même, l'amateur qui photographie un bébé dans son berceau ne fait pas une photo, il la prend.

Prendre une photo et la faire sont donc deux choses tout à fait différentes. Dans le premier cas, le photographe est témoin de l'événement ; dans le second, il en est l'organisateur.

Le seul domaine où le photographe sur le vif peut faire preuve d'imagination, c'est dans le choix de son sujet et de l'instant exact où il appuie sur le déclencheur, dans le choix de l'angle aussi et, après coup, du recadrage, du tirage et de la mise en page. Il s'agit donc avant tout pour lui de choisir. La créativité n'intervient en rien là dedans. D'ailleurs, un puriste de la photo sur le vif cherchera à exclure toute créativité puisqu'il aspire avant tout à l'objectivité et à la vérité.<sup>2</sup>

L'analogie avec la littérature est frappante. Le photographe qui *prend* une photo est un reporter visuel. Le photographe qui *fait* une photo est un auteur visuel. Cela dit, malgré toute l'admiration qu'on peut avoir pour la créativité, on doit respecter le photographe reporter : c'est lui le véritable historien et sociologue de notre temps. Il a pour qualités la

---

<sup>2</sup> Chacun sait qu'un reportage écrit reflète le ressenti subjectif du reporter, c'est-à-dire qu'il est toujours orienté. Le public, lui, considère que le reportage photographique reflète la vérité objective. Hélas, même en reportage photographique, l'objectivité est impossible : un photographe qui choisit, peut-être pour des raisons inconscientes, de déclencher au moment où M. Grisemine offre un de ses rares sourires pourra prouver, photo à l'appui, que M. Grisemine est en fait un gai luron.

sensibilité, la compréhension, le sens du point de vue et la rapidité des réflexes. Chez lui, en revanche, la créativité et l'imagination suscitent toujours la méfiance.

Ce petit livre se limitera donc au photographe qui entend composer ses images avec la même liberté qu'un écrivain invente ses histoires, sans être tributaire de ce qu'il trouve devant son objectif, mais en décidant lui-même ce qu'il doit y mettre.

Dès lors, l'idée à l'origine d'une photo prend une importance cruciale. On m'a souvent demandé d'évaluer ce qu'elle représente par rapport à la technique proprement dite dans l'impact d'une image. Impossible à dire car ce rapport varie d'une photo à l'autre. À ce sujet, j'aimerais raconter une anecdote qui m'est arrivée il y a quelques années.

Dans un magazine national, je tombe un jour sur une publicité qui est la copie conforme d'une de mes photos parues dans *Life*. La composition, l'éclairage, le trucage photographique utilisés sont repris dans les moindres détails. Seule différence, le photographe a remplacé mon modèle par un homme d'allure similaire.

Ayant trouvé le nom de l'agence chargée de cette campagne, je leur envoie un courrier recommandé en expliquant que, ma photographie originale étant protégée par le droit d'auteur, leur annonce constitue un plagiat et une atteinte audit droit.

Le vice-président de l'agence m'invite alors à le rencontrer. Il reconnaît sans difficulté que l'agence est dans son tort. Ils n'ignoraient rien de leur obligation morale de passer par l'auteur de l'original, mais par manque de temps, avaient fait appel à leur propre photographe. L'agence est donc disposée à me verser le dédommagement que j'estimerai convenable.

J'explique alors que, si elle avait fait appel à mes services, je lui aurais pris 1 000 dollars pour cette double page en noir et blanc, un tarif dans la bonne moyenne de l'époque. Et que, puisque l'idée photographique et sa résolution visuelle ont été intégralement copiées, l'exécution photographique n'a pas dû leur coûter plus de 100 dollars. Par conséquent, l'agence me doit 900 dollars.

Le vice-président accepte aussitôt. Une semaine plus tard, un représentant de l'agence et un notaire se présentent à mon studio et me demandent de signer un reçu en me remettant un chèque de 927 € – le supplément de 27 € correspondant à une taxe locale. Ce qui a donc été reconnu dans ce cas précis, c'est que l'idée à l'origine de l'image valait neuf fois plus cher que celle de son exécution photographique.

Mais comment faire pour avoir une idée de photo originale ? Ma double expérience de père et d'obstétricien des idées m'a montré que la solution peut survenir sous deux formes. Soit elle se dessine progressivement au fil d'une analyse mêlant logique et déduction, soit elle surgit spontanément, en un éclair, fruit d'un processus à l'œuvre dans l'obscur réservoir de notre inconscient.

Quand la solution apparaît, on sait généralement si elle est bonne ou mauvaise, si c'est, pour citer Socrate, « un être chimérique ou un fruit véritable ». Pour la plupart des photographes, c'est sa naissance elle-même qui pose le plus de difficultés. Pour les aider, je propose le système exposé au prochain chapitre.

J'ai établi une liste de six règles de travail ; elles constituent une base pour examiner tout problème photographique sous un angle rationnel et, dans la majorité des cas, devraient logiquement déboucher sur une solution.

La psychanalyse a beau faire, nous savons peu de choses sur le fonctionnement de l'inconscient, et encore moins sur les moyens de le mobiliser. Aucun système de règles ne peut nous venir en aide. Or, dans toute activité créatrice, c'est l'inconscient qui tient le premier rôle. Quand un poète parle d'inspiration, quand un auteur de B.D. dessine une ampoule au-dessus de la tête de son héros pour indiquer la naissance spontanée d'une idée, ils expriment symboliquement que le vrai créateur, c'est l'inconscient.

Si nous ne pouvons pas commander notre inconscient, nous pouvons en revanche le stimuler. La seconde partie de ce livre propose donc un système de stimulations qui permettent de faire jaillir plus facilement de notre inconscient des solutions prêtes à l'emploi.

Pour exposer le fonctionnement de ces « systèmes », j'aurais aimé pouvoir illustrer ce livre avec les photographies les plus spectaculaires de la dernière décennie. J'aurais sans doute pu les réunir, mais comment deviner ce que leurs auteurs avaient en tête au moment de leur création ? J'ai donc décidé d'utiliser mes propres images. Certes, elles sont moins spectaculaires, mais, au moins, je connais la genèse de chacune d'elles.

## 1. La règle de l'approche directe

Règle numéro un : aller droit au but. Éviter les détours et les fioritures. C'est toujours le gage d'une photo forte.

Cette règle semble aller de soi, mais, dans la pratique, on observe que beaucoup de propositions picturales suivent une approche oblique ou indirecte, ce qui affaiblit leur impact. Étrangement, l'esprit humain passe souvent à côté de la solution la plus évidente. Un peu comme on chercherait le verrou secret d'un coffret à bijoux alors qu'il suffit de soulever le couvercle...

Je me souviens qu'on m'avait présenté dans une agence le croquis préparatoire d'une publicité pour une assurance-vie. Elle montrait une petite fille jouant gaiement avec ses parents. En dessous, le slogan posait cette question : « Et si un jour votre enfant était élevé par des inconnus ? »

J'en ai discuté avec le directeur artistique. Nous en avons conclu que le croquis illustrait le slogan d'une manière un peu détournée. Il montrait la situation antérieure à la question : l'enfant, heureuse, avec ses parents encore vivants.

Nous avons décidé d'être plus directs et de montrer exactement ce que signifiait le slogan : l'enfant emmenée par une inconnue.

J'ai engagé Kathy, jeune modèle professionnelle de quatre ans, qui viendrait avec sa mère. Mon épouse tiendrait le rôle de l'inconnue et s'habillerait en noir pour avoir l'air strict.

J'ai pris la photo dans la rue. La femme tenait la petite Kathy par la main en la tirant derrière elle, comme déterminée à l'emmener de force. La mère de l'enfant, placée juste derrière l'appareil, a lancé :

« Adieu, Kathy, la méchante dame va t'emmener avec elle ! »

« Maman ! Non ! », s'est écriée Kathy vers l'appareil tandis que je prenais la photo.

L'annonce a réalisé l'un des meilleurs scores de visibilité de l'histoire. Elle remplissait les conditions essentielles d'une image publicitaire efficace : arrêter le regard en étant à la fois simple, spectaculaire et émouvante. Point important : l'appel à l'aide de la petite fille s'adressait non pas à une personne hors champ, mais à l'objectif, c'est-à-dire directement au lecteur.

L'exemple suivant est d'ordre plus général. Il concerne la poitrine d'une jeune actrice française. L'un des phénomènes les intéressants de notre époque est la carrière fulgurante que connaissent depuis peu les attributs mammaires. De nos jours, lorsqu'un producteur choisit une vedette féminine, il sacrifie généralement le talent de la comédienne à celui de la nourrice, alors que peu de rôles réclament des références en la matière.

De sorte que les vedettes internationales du cinéma doivent bien souvent leur ascension vers la gloire à la fermeté des parties de leur anatomie les moins adaptées à la locomotion.

Comme la séance se déroulait en France, l'approche franche et directe n'a pas posé trop de problèmes. Au lieu d'hésiter entre demander à l'actrice d'inspirer pour la prendre en contre-plongée ou d'expirer pour faire une vue plongeante, je suis allé au plus simple : j'ai tout bonnement déchiré sa chemise de nuit. Ce qui m'a permis de démontrer une fois encore que l'approche directe produit en général une image forte et dynamique.

## 2. La règle de l'originalité technique

La deuxième règle est tout aussi simple et évidente. Il arrive souvent que le sujet de notre photo soit ordinaire, sans intérêt. Or ce que nous cherchons, c'est à faire une image intéressante et originale ! En général, si on n'a pas la liberté de changer de sujet, on a celle d'utiliser la technique photographique de son choix.

On peut opter pour  
un éclairage original  
un angle original  
une exposition originale (ex. flouter l'action en jouant sur le temps d'exposition ou la figer par une exposition rapide ou multiple).

On peut faire bouger l'appareil.

On peut utiliser un filtre particulier qui va modifier la valeur des couleurs.

On peut utiliser un objectif particulier (flou artistique, très grand-angulaire, fish-eye ou très longue focale).

On peut photographier son sujet sur un arrière-plan inhabituel ou avec un premier plan inhabituel.

On peut déformer ou « écraser » le sujet.

On peut réaliser une composition insolite.

On peut aussi intervenir après la prise de vue : surdévelopper ou sous-développer, réticuler l'émulsion ou la solariser.

On peut encore solliciter son imagination au moment de l'agrandissement :

On peut donner à l'image un recadrage insolite.

On peut opter pour un tirage très sombre, dramatique, ou léger et doux comme un dessin au crayon.

On peut utiliser un papier à contraste très fort ou très faible.

On peut préférer une image diffuse ou déformée.

On peut utiliser un écran texturé ou tirer un autre négatif en superposition.

On peut positionner un petit miroir au niveau de l'objectif de l'agrandisseur et faire un tirage qui se reflète dans lui-même, etc., etc.

Même quand la photo est finie, on peut exiger une mise en page originale.

J'ai vu des photos couleur assez ordinaires retrouver de l'intérêt grâce au tirage – parce qu'on n'avait utilisé que deux ou trois des quatre plaques couleur.



Les possibilités techniques de donner de l'originalité à une image sont si nombreuses qu'un seul chapitre n'y suffirait pas ; il existe des livres entiers consacrés à la technique photographique et aux trucages.

Mais les astuces que j'ai énumérées ne sont pas que des trucs. Elles sont là pour vous remettre en mémoire des pistes techniques que vous pourriez négliger et vous montrer combien l'éventail des possibilités est vaste.

Quand je préconise, par exemple, d'utiliser un éclairage inhabituel, n'allez pas en conclure que je propose seulement de diminuer l'éclairage principal au maximum. Non. Je veux que vous réfléchissiez à toutes les possibilités que cette formule implique : photographier le sujet au crépuscule, ou la nuit, devant un coucher de soleil, avec des lumières colorées associées à du film couleur, en projetant un réseau d'ombres, en prenant le sujet en silhouette, et j'en passe.

Quand je parle, par exemple, de photographier devant un arrière-plan inhabituel, je ne pense pas uniquement à celui qu'on peut réaliser chez soi ou dans son studio. Bert Stern est allé jusqu'en Égypte pour photographier un verre de vodka devant la grande pyramide...

Pour démontrer que le choix d'un angle inhabituel peut produire une image puissante, j'ai placé ci-contre une photo d'un de mes modèles favoris, le surréaliste espagnol Salvador Dalí. Ayant déjà photographié son visage sous toutes les coutures, j'avais du mal à me renouveler. Je m'en suis tiré ici en optant pour une contre-plongée extrême.

Un jour, j'ai dû photographier pour une agence publicitaire un essai automobile dans l'eau. À Détroit, la tradition voulait en effet qu'on teste les voitures neuves en les faisant passer dans un canal plein d'eau sans faire caler le moteur. Des photos de ce genre, j'en avais vu des centaines : l'eau déplacée de chaque côté du véhicule ressemble à deux énormes ailes. Ces photos se ressemblent toutes ; la seule chose qui change, c'est la marque de la voiture.

Pour sortir un peu des sentiers battus, j'ai décidé d'utiliser un éclairage différent et de travailler au crépuscule. Mon appareil était synchronisé avec des flashes et j'avais placé une ampoule de chaque côté du canal pour que la lumière traverse les gerbes d'eau et les illumine.

J'ai fait six prises, avec un sens du devoir proche de l'héroïsme (et que, d'ailleurs – comme d'habitude – nul ne sut apprécier à sa juste valeur). On était en novembre et il faisait un froid de canard. À chaque fois, une fraction de seconde après avoir déclenché, un mur d'eau s'abattait sur moi en me trempant de la tête aux pieds, appareil compris. Ma seule satisfaction aura été de ne pas avoir pris froid (ce qui me conforta d'ailleurs dans l'idée qu'on n'attrape pas un rhume à cause du mauvais temps, mais au contact de ses meilleurs amis).

### 3. La règle de l'ajout insolite

La troisième règle découle logiquement de la deuxième. Au lieu de se polariser sur la technique photographique (ou après en avoir épuisé les possibilités), on peut tenter d'introduire dans nos photos un élément ou un accessoire intéressant.

La photographie publicitaire offre quelques exemples de réussite éclatante obtenue par cette méthode : le bandeau sur l'œil pour la chemise Hathaway, l'officier barbu pour le Schweppes et le tatouage chez les fumeurs de Marlboro. Aucun de ces éléments n'avait de rapport avec le sujet de la photo. Chacun d'eux y avait été volontairement introduit dans un seul et unique but : capter notre attention. Le bandeau sur l'œil du modèle n'allonge pas la durée de vie de la chemise, la barbe du commandant Whithead n'ajoute rien à l'effervescence d'une boisson à la quinine, et un tatouage sur la main n'améliore pas le goût d'une cigarette.

L'efficacité de ces éléments se trouve accrue par le fait qu'ils ne se contentent pas d'attirer l'attention ; ce sont aussi des symboles qui exercent une influence mystérieuse sur l'inconscient.

Le tatouage Marlboro évoque la virilité et l'aventure. Le cache-œil est un symbole freudien très troublant qui, tout psychanalyste vous le dira, est lié au complexe de castration en renvoyant au roi Œdipe qui s'est crevé lui-même les yeux. Et, naturellement, la barbe broussailleuse du commandant Whitehead a des connotations freudiennes sous-jacentes, pour ne pas dire intimes.

Cet élément singulier, ce n'est pas forcément un objet. Il peut aussi s'agir d'un acte propre à susciter la curiosité.

Voici quelques années, j'ai eu à photographier un groupe de cinq chorégraphes célèbres pour le magazine *Life*. Il est difficile de faire une photo intéressante de cinq personnes réunies. J'ai demandé à l'une d'elles de faire un bond et sa silhouette suspendue en l'air rend ce groupe moins banal.

### 4. La règle de l'élément manquant

Contrairement à la précédente qui invitait à ajouter à la photo un élément inattendu, la quatrième règle suggère d'en retirer un. En étant privée de quelque chose qui devrait s'y trouver, l'image devient dérangement et éveille l'attention.

Ce phénomène explique le succès de l'un de mes portraits de Churchill. L'élément manquant, c'est bien sûr son visage. Le spectateur est dérouté, sa curiosité piquée ; puis, soulagé, il résout l'énigme visuelle : il s'agit bel et bien de sir Winston ! Ce visage, j'aurais

pu le montrer, mais la photo aurait été banale. En donnant moins à voir de sir Winston, je captais davantage l'intériorité de Churchill.

La photo de Dalí tirée de mon livre *Dalí's Mustache* repose sur le même principe. Même si, hormis la moustache, le visage est vide, on reconnaît aussitôt le maître catalan. Ma question : « Pourquoi portez-vous une moustache, Salvador ? » trouve sa réponse dans cette image et dans les paroles de Dalí : « Pour passer inaperçu », ce qui signifie bien sûr que le public est tellement ébahi devant cet appendice pileux qu'il ne remarque pas le vrai Dalí caché derrière. D'ailleurs, cette image est devenue pour moi le symbole du drame que vit Dalí : derrière ses caprices et ses excentricités, ses détracteurs ne voient pas l'homme et son œuvre.

Le troisième exemple de cette règle est une anecdote dont l'ironie rappellera sans doute quelque chose à bien des photographes. Car d'une certaine façon, l'histoire que j'ai moi-même vécue m'a rappelé celle d'un photographe de *Life* qui avait consacré de longues semaines à un reportage sur le Mississippi. Il l'avait photographié depuis des bateaux, depuis des avions et depuis les marais infestés de crotales qui le bordent. Un jour, son équipe a tué et fait cuire une de ces bestioles, événement que notre homme a enregistré sur la pellicule. Et quand il est revenu au journal avec ses centaines de photos sur le Mississippi, le reportage sur le fleuve est passé à la trappe pour être remplacé par un article intitulé « Comment tuer et faire cuire un serpent à sonnettes »...

Mon histoire est similaire. J'étais parti couvrir pour le compte de *Life* une rencontre internationale de danse subaquatique. Trois jours durant, j'ai photographié des naïades réalisant sous l'eau des figures toutes plus acrobatiques les unes que les autres. À un moment donné, l'équipe canadienne, celle qui a gagné, est remontée à la surface pour prendre de l'air. Posté au fond de la piscine, je les ai photographiées en train de pédaler dans l'eau. Cette gestuelle sans grâce a fait les délices de la presse. L'impact de l'élément manquant – les têtes de cette douzaine de jeunes filles – l'avait emporté (à moins que les rédacteurs en chef n'aient enfin trouvé là leur image de la femme idéale, celle d'un corps sans tête ?).

## 5. La règle des éléments combinés

Il arrive de trouver une idée qui apporte de l'insolite à une photo, mais de s'apercevoir qu'elle est trop faible pour lui donner une originalité suffisante. La cinquième règle préconise non pas d'écarter cette idée, mais d'en chercher une autre. En combinant plusieurs idées en elles-mêmes imparfaites, en les développant et en les associant, on peut souvent parvenir à un résultat final satisfaisant.

Aucun music-hall n'engagerait un violoniste dont le niveau n'est que moyen, ni un acrobate dont le seul talent est de tenir en équilibre sur la tête. Mais un violoniste moyen capable de jouer en tenant en équilibre sur la tête trouverait un engagement sur-le-champ. Combinées, ces deux maigres compétences donneraient un numéro original.

La photographie de la page suivante est un exemple d'application de cette règle. Elle provient également de *Dalí's Mustache*, un livre que je cite souvent car il a été d'un bout à l'autre un exercice d'imagination. J'avais un sujet et un seul, la moustache de Dalí, avec lequel je devais réaliser trente-deux images intéressantes et insolites. Aujourd'hui épuisé, cet ouvrage est un objet de collection. Je dois toutefois avouer qu'il n'a pas eu beaucoup de succès. Les éditeurs et moi-même avons surestimé l'intérêt du public américain pour les bacchantes de l'artiste...

Soucieux de montrer cette moustache hors de son contexte habituel, je voulais la photographier en feu, mais aussi sous l'eau. Mais l'image de la moustache de Dalí enflammée n'était pas assez spectaculaire pour mériter une publication puisque, les photos du livre étant toutes en noir et blanc, on n'aurait pas vu la couleur des flammes.

Pour photographier la moustache en immersion, j'ai demandé à Dalí de plonger la tête dans un bac en verre rempli d'eau. Sa moustache est retombée, ce qui était assez drôle. Mais pas suffisamment pour m'enthousiasmer. J'ai donc fait boire du lait à Dalí, qui l'a recraché après avoir remis la tête sous l'eau, créant une sorte de nuage en forme de champignon atomique. En combinant deux éléments, j'avais obtenu une image convenable en termes d'originalité.

## 6. La règle de la méthode littérale ou idéographique

Le photographe se retrouve souvent dans la situation de devoir illustrer une légende ou de chercher à exprimer une idée visuellement. Il doit inventer une image correspondant à un texte précis.

La règle n° 6 consiste à traduire littéralement en images les mots mêmes de ce texte – d'où le nom de méthode « littérale ». Parfois, ce ne sont pas les mots, mais l'idée du texte qui est exprimée par une image visuelle. Cette image devient alors une sorte d'idéogramme – d'où le terme de méthode « idéographique ». La photo obtenue est généralement très probante car elle combine une image visuelle et une image créée par les mots, et, quand on l'a vue, on ne l'oublie pas facilement.

L'alphabet chinois ou japonais<sup>3</sup> repose entièrement sur ce principe. À l'origine, il était composé de hiéroglyphes, c'est-à-dire que chaque mot était représenté par une image. Ensuite, l'image s'est condensée sous forme de signe. Aujourd'hui, pour écrire les mots « oreille » ou « œil », on dessine le signe symbolisant l'oreille ou l'œil. Les mots plus compliqués s'écrivent en combinant plusieurs signes en un seul. Cette combinaison de signes porte le nom d'« idéogramme ».

---

<sup>3</sup> L'alphabet chinois a été introduit au Japon vers l'an 400.

Par exemple, l'idéogramme d'« écouter » associe le signe « oreille » et le signe « porte », et celui de « pleurer », les signes « œil » et « eau ».

Autres exemples :

Le signe de « chien » et le signe de « bouche » donnent ensemble « aboyer ».

Le signe d'« oiseau » et le signe de « bouche » donnent ensemble « chanter ».

Le signe de « couteau » et le signe de « cœur » donnent ensemble « chagrin », etc.

Contrairement à notre alphabet, qui est acoustique (nos lettres transcrivent des sons), celui des Chinois est visuel. C'est une sorte de sténographie imagée, ce qui explique que la pensée de l'intelligentsia orientale soit conditionnée par le visuel. Et, également, que la poésie orientale ne nous soit pas totalement accessible. Sa beauté est pour moitié visuelle et réside dans la combinaison et l'interaction des idéogrammes. Le conditionnement visuel de la pensée explique donc aussi le don « inné » des Orientaux pour la composition, les arrangements floraux, la décoration, etc.

Ce alphabet offre un autre avantage extraordinaire, celui de pouvoir être utilisé par des personnes de langues différentes. Les Chinois du Nord et les Chinois du Sud savent ce que tel idéogramme représente, même si, à l'oral, le mot correspondant diffère parfois entre les deux dialectes. Cet alphabet pourrait être international, être compris par tous les peuples du globe. Mais en avons-nous besoin ? Nous avons déjà un médium international de communication visuelle qui ne connaît aucune barrière linguistique : la photographie.

Il y a quelque temps, *Life* m'a demandé de réaliser un portrait couleur de Zsa Zsa Gábor avec son « ghost writer »<sup>4</sup>, son homme de plume, Cerold Frank, pour faire éventuellement la couverture du magazine. Selon l'usage, j'avais carte blanche.

Pour pouvoir écrire, Frank soumettait Zsa Zsa à un interrogatoire serré et enregistrait ses réponses sur une bande qui lui servait ensuite à rédiger les mémoires de l'actrice.

Refusant d'emblée l'idée d'un double portrait classique, trop convenu à mon goût, j'ai choisi de montrer la méthode de travail de Frank. Je l'ai pris de face penché sur un magnétophone posé au premier plan, avec à l'arrière la figure de Zsa Zsa. Puis j'ai inversé les places en allongeant Zsa Zsa sur un canapé situé au premier plan et en installant Frank avec son appareil à l'arrière-plan, comme un psychanalyste.

Mais avant de prendre ces deux photos, je m'étais inspiré de l'approche littérale ou idéographique afin de traduire visuellement l'idée du fantôme contenue dans le terme de « ghost writer ». Sur le plateau, j'avais donc placé l'actrice au premier plan et l'écrivain derrière un rideau en tulle semi-transparent pour lui donner l'aspect d'un spectre.

---

<sup>4</sup> Litt. « écrivain fantôme ».

C'est bien sûr cette version qui a été retenue pour la couverture (ma 86<sup>e</sup> pour Life, soit dit en passant). La phrase « Zsa Zsa Gabor and her famous ghost » fut imprimée par-dessus, précaution presque superflue puisqu'elle ne faisait que répéter ce que disait déjà explicitement l'image.

Un jour que je photographiais Jean Cocteau, j'ai voulu mettre en lumière la diversité de ses talents (car non seulement il écrivait le scénario de ses films, mais il les mettait en scène, concevait les plateaux et les costumes, peignait les décors, etc.). Le but était le montrer en touche-à-tout. L'équivalent russe de ce terme m'est venu à l'esprit, « master na vse ruki », ce qui, littéralement, signifie « maître à toutes mains ». J'ai donc dissimulé deux personnes derrière Cocteau pour le montrer avec six mains, chacune étant occupée à une tâche différente.

Il y a deux ans, les éditions Farrar, Straus & Cudahy m'ont commandé une jaquette pour *La Ciociara*, le roman d'Alberto Moravia. Cette jaquette a été élue meilleure couverture d'édition de l'année et la fille qu'on y voyait a reçu plusieurs propositions de tournage.

Un an plus tard, j'ai rencontré l'un des éditeurs, Roger Straus, qui m'a appris que cette jaquette avait beaucoup plu à Moravia. « Nous sortons une nouvelle de lui, *La Provinciale*, et nous aimerions vous confier à nouveau la jaquette. Comment la verriez-vous ? », m'a-t-il demandé.

Aussitôt, une sorte d'idéogramme du titre<sup>5</sup> m'est venu à l'esprit et je lui ai dit : « Je verrais une route déserte et une fille nue sur le bas-côté. » « C'est une idée formidable !, m'a répondu l'éditeur, mais où allez-vous trouver la fille nue ? »

« Roger, lui ai-je répondu, mon seul souci, c'est de savoir où je vais trouver la route déserte ! »

Cette jaquette-là a aussi eu une histoire intéressante. Le *New York Times* ayant jugé ce nu totalement déplacé, il a placé sur le corps de la fille non pas une feuille de vigne, mais un macaron indiquant le prix du livre. Plus ouvert, le *Herald Tribune* n'a pas censuré ma photo.

La jaquette a été fait l'objet de multiples commentaires dans les critiques. Celle du *New Yorker* faisait une page, dont la moitié lui était consacrée. Dans *Time*, un tiers seulement de l'article, plutôt favorable, portait sur la photo de couverture alors que son auteur disait la préférer au livre...

---

<sup>5</sup> Le titre anglais, *The Wayward Wife*, signifie « la rétive ».

# Fin de la 1<sup>re</sup> partie

Philippe Halsman

Les images de Philippe Halsman ont fait la couverture de *Life* pas moins de quatre-vingt-sept fois. Les reportages qu'il a effectués pour ce magazine et pour des milliers d'autres commanditaires ont fait de lui l'un des photographes les plus recherchés des États-Unis.

Né à Riga en Lettonie, Philippe Halsman débute sa carrière cosmopolite par des études d'ingénieur en Allemagne. Mais il se tourne bientôt vers la photographie et s'installe à Paris. Pendant onze ans, il est l'un des photographes les plus qualifiés de France. Au début de la Seconde Guerre mondiale, il part pour les États-Unis.

En 1945, Philippe Halsman est président de l'American Society of Magazine Photographers. Son mandat est renouvelé en 1954. Les sujets magazines, la publicité, la mode et le reportage sont ses domaines de prédilection. Ses portraits, comme chacun sait, ont acquis une renommée internationale.

*Halsman et la création des idées photographiques* sera son cinquième livre. Il a déjà à son actif *The Frenchman* - un entretien photographique avec Fernandel, *Dali's Mustache*, un conte pour enfants intitulé *Piccoli* et, plus récemment, *Jump Book*.

\*\*\*

## Crédits :

Traduction vers le français : Philippe Mothe, 2015

Cette publication a été rendue possible grâce à l'aimable collaboration des Archives Philippe Halsman, New York. *Halsman on the Creation of Photographic Ideas*, A.S.Barnes and Company/Ziff-Davis Publishing Co., New York, 1961 © Philippe Halsman Archive 2015.