

# Jean-François Bauret : percevoir, recevoir Dossier documentaire

---

14 février ...  
17 mai 2020

musée  
Nicéphore  
Niépce



# Jean-François Bauret :

## percevoir, recevoir

### Dossier documentaire

---

2

#### Service des publics des musées

03 85 48 41 98

[servicedespublics.niepce@chalonsursaone.fr](mailto:servicedespublics.niepce@chalonsursaone.fr)

Dossier accessible sur demande auprès du

service des publics

**La reconstruction d'après-guerre, l'essor de la photographie publicitaire, les Trente Glorieuses, la « libération » sexuelle des années 1960 : lorsque Jean-François Bauret débute sa carrière à la fin des années 1950, tout est possible pour un jeune photographe autodidacte, enthousiaste, séducteur et très bien entouré. Fer de lance de la photographie publicitaire naissante, suractif, Jean-François Bauret incarne à sa manière un demi-siècle de la courte histoire de la photographie.**

**C'est à ce titre que le fonds Jean-François Bauret a rejoint les collections du musée Nicéphore Niépce en 2016. Après trois années d'inventaire, de numérisation et d'étude par les équipes du musée, rien ne vient contredire deux évidences : Jean-François Bauret est un photographe publicitaire et un photographe de mode prolifique et transgressif ; il est aussi un artiste et un portraitiste pleinement inscrit dans son époque. Les archives d'une ampleur et d'une diversité rares, montre un photographe qu'on ne peut cantonner à deux coups d'éclat et à quelques séries. L'exposition « Jean-François Bauret : percevoir, recevoir » propose une rétrospective de la carrière de l'artiste en près de quatre cent cinquante photographies. Pour la première fois, la sélection réalisée parmi les quatre cent mille phototypes du fonds, présentera une relecture conjointe de ses travaux de commande et de ses créations artistiques.**

Sulfureux ? Subversif ? Moderne ? Précurseur ? Iconoclaste ? Complaisant ? Exposer Jean-François Bauret aujourd'hui est une gageure car s'il fut un photographe de son temps, il serait difficilement concevable aujourd'hui de montrer certains de ses nus s'ils nous étaient contemporains, quand bien même ce sont eux qui ont fait son succès entre 1970 et 2000.

Jean-François Bauret, comme tant d'autres photographes est d'abord un artisan de la photographie. Alors que le médium était en pleine transformation, il a touché à presque tous les genres. Il a su conjuguer pratique professionnelle et ambitions artistiques en mettant en avant ces dernières au point d'en avoir fait oublier le travail de commande. Mais force est de constater que ses travaux personnels ne représentent qu'une part infime du fonds.

Ses premiers clichés sont des portraits d'artistes tels Bram van Velde, Pierre Alechinsky ou André Lansky. Les peintres, sculpteurs, musiciens photographiés sont tous soutenus par Jean Bauret, son père, industriel lorrain du textile, mécène et collectionneur. Ces portraits intimes, décalés, sont souvent réalisés dans l'atelier même des artistes. Son regard attentif et son sens de la narration liés à sa maîtrise de la lumière rendent ses portraits quasi intemporels.

Mais la carrière de Bauret débute véritablement avec sa rencontre avec l'architecte d'intérieur et styliste, Andrée Putman. Elle lui assure ses premières commandes pour la revue *L'Œil* et les magasins Prisunic. La renommée et les réseaux aidants, les premières commandes publicitaires vont s'enchaîner. Aidé de son épouse, Claude Bauret-Allard,

peintre et collectionneuse, à la fois assistante et modèle, Jean-François Bauret participe du renouveau du genre. Les compositions, inspirées par Claude, font mouche. Le corps [souvent celui de Claude], en contrejour ou flouté, a toute sa place dès ces premiers travaux. La poésie des compositions atténue la froideur publicitaire d'articles aussi divers que produits de beauté, draps ou spaghettis...

Bauret devient rapidement un photographe établi, et gagne subitement en visibilité avec deux campagnes pour Publicis qui marquent les esprits. Pour la campagne 1966-1967 de Sélimaille, spécialiste du sous-vêtement masculin, Bauret impose un homme nu. Pour celle de Materna du printemps 1970, il photographie une femme enceinte et une petite fille nues. Les réactions sont à la hauteur de l'audace, jamais auparavant un homme ou une femme enceinte n'avaient été montrés intégralement nus pour des motifs publicitaires. Les deux campagnes suscitent des réactions négatives et violentes. Elles incarnent le profond changement dans la publicité à la fin des années 1960, l'importance prise par la photographie, le nouvel usage de l'image du corps pour faire vendre. Elles installent Bauret comme un photographe subversif et provocateur.

On trouve dans ces deux campagnes la véritable obsession de Jean-François Bauret : le portrait nu.

En studio, sur fond neutre, avec une lumière maîtrisée, et des prises de vue frontales, le photographe propose un inventaire des corps. La « beauté » n'est pas un critère de choix, le corps est dévoilé sans artifice, meilleur moyen selon lui d'atteindre la psychologie du sujet. Jean-François Bauret apporte sa pierre au renouveau du portrait et du nu photographique, loin des poses académiques du XIXe siècle, des cadrages audacieux de la Nouvelle vision et de la sensualité trouble de certains de ses contemporains. Alors que dès les années 1970, Bauret expose ses recherches personnelles et fait valoir ses travaux artistiques, jamais il n'abandonnera l'aspect besogneux de son activité. En diffusant ses photographies via la Photothèque, en entretenant des liens privilégiés avec des grands titres de presse [*Journal de France, Enfant Magazine, Télérama, Actuel, Jardin des Modes*] ou des marques [New Baby, Air France], il fait preuve d'une volonté farouche à maintenir l'aspect le moins valorisant mais rentable de son activité photographique.

Il est évident que le photographe a marqué son époque. Il a beaucoup exposé [62 expositions monographiques et 57 collectives entre 1956 et 2008], partagé son savoir-faire avec des amateurs lors de nombreux stages et workshops [41 recensés entre 1982 et 2005] et constamment participé à accroître la visibilité du médium et à forger le regard du public [création du site [photographie.com](http://www.photographie.com) dès 1996].

Ce taiseux qui se transforme en pitre bavard et tendre dans le studio, a laissé beaucoup de photographies mais peu d'écrits. Que cherchait Jean-François Bauret ? Et même cherchait-il quoique ce soit ? La photographie fut-elle un métier pour lui ou un prétexte ?

La profusion de sa production laisse une sensation d'inachevé, d'insatisfaction à capter,



2

d'incapacité à apprivoiser comme il le voudrait cette nudité qui tiendrait du dernier abandon.

### Jean-François Bauret : portraits d'artistes

A la fin des années 1950, après son service militaire pendant lequel il était photographe, engagé au culot en tant que tel, Jean-François Bauret monte un studio de prise de vue dans le grenier de la maison familial de Fontenay et débute sa carrière.

Il exploite le fait que son père, industriel dans le domaine textile, collectionneur d'art contemporain, faisant appel aux artistes pour certains motifs de tissus, les côtoie et les mécène. Jean-François Bauret profite de ces rapports privilégiés pour accompagner son père à la rencontre des peintres, sculpteurs, graveurs.

En retrait des conversations de son père avec les artistes, le photographe se fait oublier, s'imprègne des lieux et dresse leur portrait inscrit dans leur lieu de travail et de création. Il effectue une sorte de mini-reportage variant les points de vue, les distances, passant de l'atelier au portrait.

Ce qui fera la photographie de Jean-François Bauret est déjà présent dans ce premier travail de prise de vue :

- une attention particulière donnée à la lumière qui vient révéler des détails et masquer mystérieusement la réalité. L'emploi du contre-jour qui transforme le portrait en silhouette et vient le dessiner plus que de le photographier ;
- une présence forte des mains des artistes, en action : celles qui touchent la matière, la travaillent, la caressent et tiennent l'outil. Le geste et le mouvement sont donc déjà présents ;
- enfin, la matière est mise en avant et vient ponctuer le lieu dans laquelle on la retrouve. La matière se travaille, se sculpte, est apposée sur la toile, tâche l'outil ou les mains. La matière picturale, la couleur, la matière seront à plusieurs reprises des éléments constitutifs de certains portraits nus.

Jean-François Bauret crée ainsi une série d'images assez proche d'une séquence cinématographique silencieuse, rendant compte d'une rencontre sensible avec l'artiste et l'atmosphère de son atelier.



3

Le photographe s'emploiera ensuite à mettre en page ses reportages dans des albums à la mise en page sobre et travaillée, dans laquelle les photographies se voient parfois tronquées, recadrées, réduites à une simple colonne ponctuant la bordure de la page blanche dans un jeu graphique entre l'ombre et la lumière, entre la page blanche et les aplats noirs des photographies.

2/ Jean-François Bauret, Le sculpteur de Stalhy

(c) Jean-François Bauret

3/ Jean-François Bauret, Portrait du peintre

Morandi, 1961 (c) Jean-François Bauret



4

### Proposition pédagogique à réaliser dans l'exposition face aux images

Demander aux élèves d'observer la série de portraits d'artistes ainsi que la mise en page du reportage sur Geneviève Asse.

Demander ensuite aux élèves d'identifier les principes de prises de vue qui reviennent souvent :

- contre-jour ;
  - travail de l'ombre et de la lumière ;
  - présence des mains / du geste ;
  - vue de détail sur la matière (peinture, pierre) ;
  - la plupart des artistes ne regardent pas le photographe. Pas de photographies posées.
- Il s'agit d'instantanés pris sur le vif. Le photographe s'est fait oublier.



5

4/ Jean-François Bauret, mains du peintre  
Lanskoy, 1959 (c) Jean-François Bauret

5/ Jean-François Bauret, détail d'une sculpture  
de Stalhy (c) Jean-François Bauret

### Les débuts, contexte des années 1960

Jean-François Bauret débute son activité de photographe dans la décennie des années 1960. Il deviendra un photographe de mode et surtout de publicité très prolifique dont les propositions visuelles marqueront les esprits au tournant des années 1970 par l'emploi du portrait nu dans des campagnes publicitaires.

Il est de ce fait pertinent de revenir sur le contexte visuel et artistique de cette décennie qui voit les débuts de ce photographe, proche des milieux artistiques, des beaux-arts et de la presse.



6

La décennie des années 1960 est une époque libertaire et de contestation, qui voit dans de nombreux domaines, se développer la nécessité de bousculer l'ordre établi. Dans le domaine de l'art contemporain, les happenings, la performance corporelle, le corps comme instrument de création, la transgression, l'acte amoureux, deviennent des constituants de l'art contemporain d'avant-garde. L'artiste Gina Pane marque les esprits en faisant de la douleur un acte créatif devenant ainsi une figure majeure de l'art corporel. L'artiste Orlan interroge le statut du corps et les pressions politiques, religieuses, sociales qui s'y inscrivent. Son travail dénonce la violence faite aux corps et en particulier aux corps des femmes, et s'engage ainsi dans un combat féministe.



7

Le spectacle vivant se voit renouvelé par la comédie musicale *Hair*, produit de la contre-culture hippie et de la révolution sexuelle des années 1960, ou par le courant expérimental, libertaire et anarchiste du « living théâtre » qui met les principes de happening et d'improvisation au cœur de la création en soumettant le corps de l'artiste à l'imprévisible et au hasard.

Dans le cinéma, comme ailleurs, c'est aussi la libération sexuelle, avec une image de la femme toute renouvelée et libérée. « *Vive l'indépendance érotique et politique des femmes* » peut-on lire dans les grandes manifestations parisiennes du Mouvement de Libération des Femmes. La femme s'émancipe des contraintes sociales et pudiques. Dans tout l'hexagone, les références s'appellent Rohmer, Rivette, Truffaut et surtout Godard. Sous l'impulsion du Free cinema anglais et de la Nouvelle Vague française, le cinéma des années 1960 va connaître un grand renouvellement appelé le « Jeune Cinéma ». Ce mouvement se caractérise par un élan libertaire, une volonté de narguer la censure, de la provoquer pour mieux la faire reculer, une volonté de casser enfin avec la mécanique habituelle des films commerciaux.

6/ Gina Pane, détail de *Azione sentimentale*, Paris, 1974 (c) DR

7/ Living Theatre, Festival d'Avignon, Théâtre des Carmes (c) DR



8

Dans le domaine de la photographie, l'âge d'or du reportage se met en place autour de figures telles que Raymond Depardon et Gilles Caron. De nouvelles agences de photographies voient le jour telle que l'agence de photos de presse Gamma en 1966. La photographie de mode se voit renouvelée par une nouvelle génération de photographes qui en bousculent les codes visuels, renforcent les mises en scène, photographient en extérieur : Richard Avedon, Irvin Penn, Guy Bourdin, Jean-Loup Sieff... Tous ces photographes s'intéressent au corps nu et renouvellent aussi les principes du genre. Enfin, les agences publicitaires deviennent de grands groupes modernes autour de figures de la presse telles que Marcel Bleustein-Blanchet qui fonde l'agence Publicis en 1926 (pour laquelle travaillera notamment Jean-François Bauret) ; ou l'agence Roux-Seguala fondée en 1969. Tous rêvent d'être à l'avant-garde de la publicité, qui se fonde sur les valeurs de l'époque et la photographie quand il s'agit de la presse écrite et de campagnes d'affichage urbaines. Les premières analyses sociologiques sur l'impact des médias et théories de la communication voient aussi le jour.

C'est donc influencé des bouleversements culturels et visuels de cette décennie que Jean-François Bauret débute son activité de photographe. Transgresser les formes, chahuter les angles de prises de vue dans la représentation du corps, expérimenter le portrait nu seul moyen « *permettant de dévoiler une vérité du sujet* », feront partie intégrante de sa photographie, une photographie audacieuse mais aussi réflexive sur les valeurs de l'individu. Et peut-être aussi, pour débiter une carrière, la nécessité de faire reculer les codes photographiques pour se faire une place dans un monde qui voit la photographie s'inscrire dans un monde médiatique.



9

### La photographie publicitaire

La photographie publicitaire est née au cours des années 1920 et 1930. La presse magazine, illustrée par la photographie est alors en plein essor. Les grands magazines d'actualité voient le jour et font de la photographie le vecteur essentiel de l'information. La photographie constitue alors la véritable incarnation de la modernité de l'époque.

Graphistes, dessinateurs, affichistes, photographes, se côtoient désormais dans les grandes rédactions. Cette presse écrite, nouvelle et novatrice, vivra de ses ventes mais également de la publicité qui peut désormais prendre possession de ses pages en toute liberté. En effet, les méthodes d'élaboration de la page et d'impression du magazine se départissent des colonnes d'imprimerie, réductrices et contraignantes, pour privilégier des assemblages de textes et d'images sur transparents sans aucune limite de mise en page, si ce n'est l'imagination de celui qui la crée.

Ainsi, dans la presse moderne, seul média d'images de masse dans les années 1920, la réclame fait peu à peu la place à la publicité, essentiellement visuelle et photographique. De la même manière, la photographie supplantera le dessin sur les affiches placardées aux coins des rues.

Désormais la publicité photographique se présente comme une discipline à part entière : la photographie appliquée est précisément née avec la publicité et la mode. Discipline qui, dès le début, fait appel aux grands photographes avant-garde de l'époque : Man Ray, Laure-Albin Guillot, André Steiner, Germaine Krull, André Vigneau, François Kollar... Certains studios de photographie se spécialisent alors dans la photographie publicitaire.

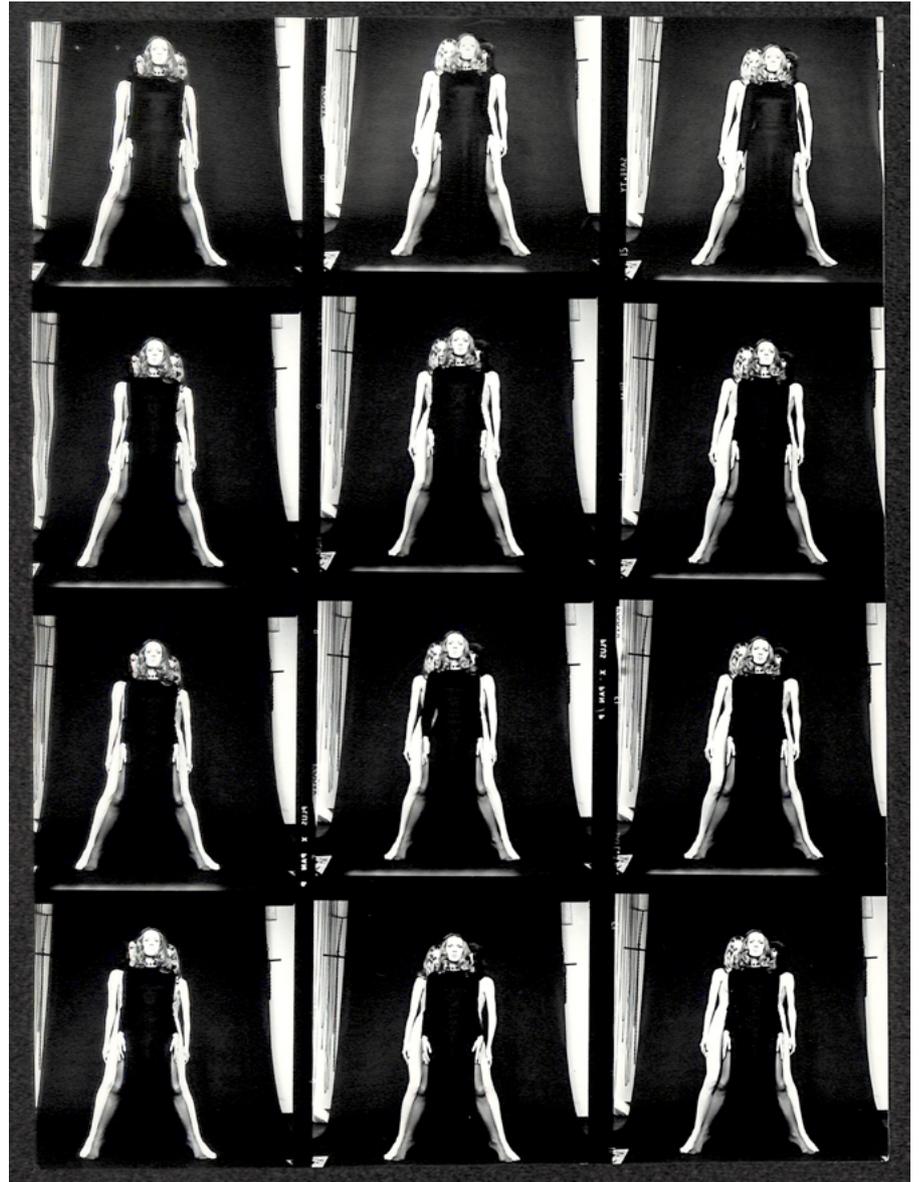
Dans cette période de l'entre-deux-guerres, les firmes industrielles éditent pour la première fois des brochures luxueuses au graphisme avant-gardiste, en faisant appel à des photographes pour mettre en valeur leur outil de production et leur production.

A l'origine, la photographie publicitaire est en effet principalement utilisée pour vanter les mérites de produits de luxe. Mais dans les années 1950, à l'aube des Trente Glorieuses, la photographie publicitaire évolue en même temps que la société de consommation se met en place. Ce sont désormais les produits de grandes consommations qui font l'objet des publicités.

La photographie publicitaire constitue alors le lien essentiel entre les phénomènes de consommation de masse et la communication commerciale. Elle sera l'outil de construction d'une culture de masse avant l'arrivée de la télévision.

« *La plupart des choses que nous savons et que nous apprenons, celles que nous achetons, celles auxquelles nous croyons, celles que nous reconnaissons et désirons sont déterminées par la domination de la psyché humaine par la photographie* » (1974). [Donis Dondis (1924-1984), professeure de communication à l'Université de Boston et auteure du livre *La syntaxe des images*, 1973].

Dans les années 1960, l'évolution des techniques d'imprimerie, notamment en matière de couleur et de format, permettent une nouvelle fois à la photographie publicitaire de prendre une place importante dans le marché, grâce à la multiplication et la prédominance des affiches publicitaires dans des emplacements urbains dédiés. La demande continue d'être artistique. Le regard particulier, le style d'un photographe permet de créer une réelle identité pour une marque en installant différentes visions en fonction du produit et du positionnement de la celle-ci. La photographie publicitaire est ainsi représentative de la société dans laquelle elle s'inscrit. Art appliqué plus qu'art tout court, elle sera tout de même au centre de l'art contemporain au tournant des années 1960-1970, mise en avant par les artistes du pop art. *« Il n'y a pas d'art de la pub mais des artistes qui ont travaillé pour la pub ! »* [Franck Paglieri, photographe].



10

### Publicité Sélimaille, mai 1967

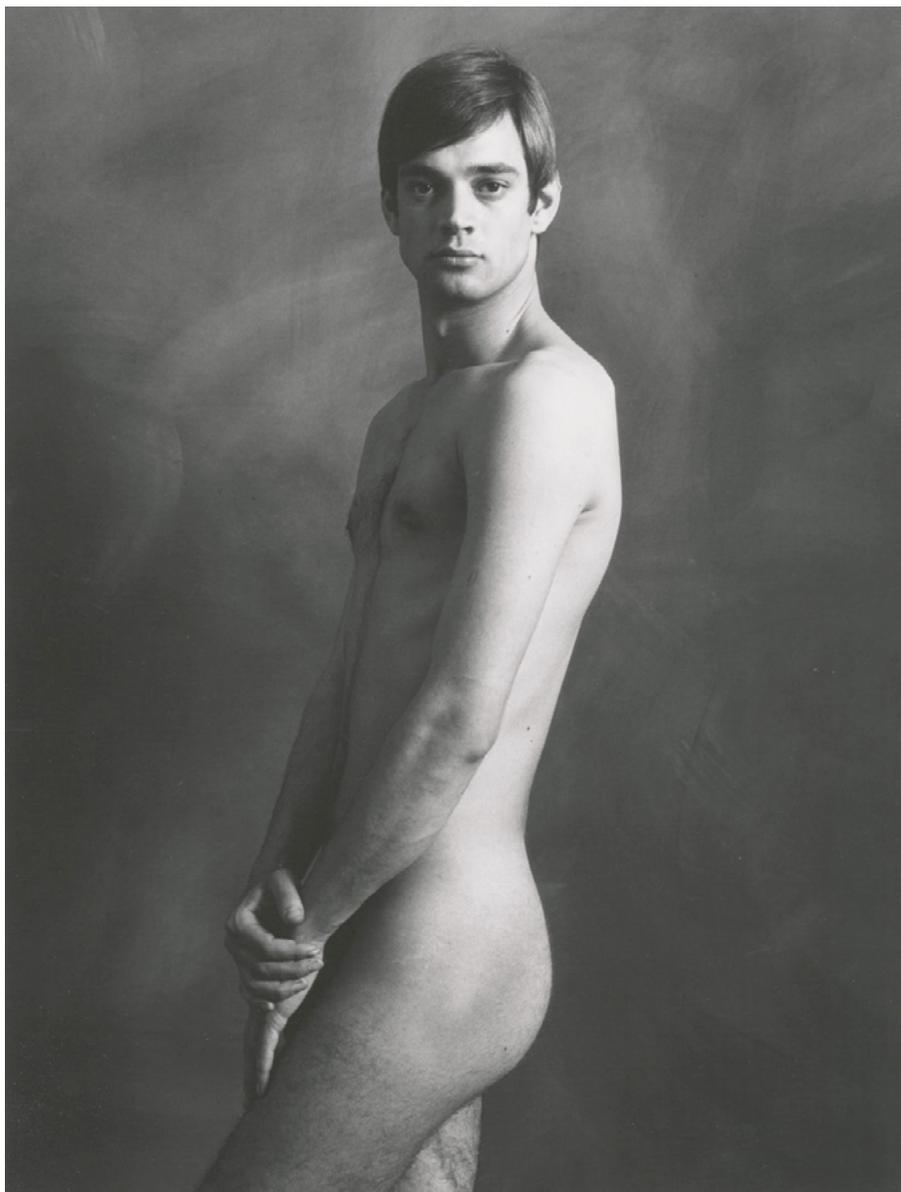
Le portrait nu de Franck, ne dévoile rien. Rien de son intimité anatomique n'est visible si ce n'est jambes, torse, bras et visage. Certes il est nu et nous regarde. Son attitude n'est nullement provoquante et son geste plutôt pudique.

Il s'agit pourtant d'une photographie à scandale, le premier nu publicitaire en France, portrait de studio réalisé par Jean-François Bauret. Cette photographie à destination commerciale pour les slips Sélimaille « Ceinture noire » défraie la chronique dans le *Nouvel Observateur* du 10 mai 1967 et surtout révolutionne le visuel publicitaire.

Aucun produit à l'image. Celui-ci est suggéré. Le slip Sélimaille vous va-t-il si bien qu'il s'oublie au point de disparaître ? Le produit n'est présent que par le texte qui, justement, se superpose au profil du personnage au niveau de ses hanches et vient les cacher, presque symboliquement.

Non, ce qui fit résolument scandale à l'époque c'est bien simplement la nudité et le réalisme de la photographie, une confrontation visuelle avec son contemporain nu. Il est donc simplement question de l'appréhension du corps de l'autre et de la représentation de celui-ci.

Pourtant le corps nu, qu'il soit masculin ou féminin, est présent et représenté depuis des siècles dans la peinture. C'est donc le rendu réaliste de ce mode de représentation qu'est la photographie qui provoque les esprits. Le public n'est pas prêt à recevoir le réalisme du corps d'autrui.



11

11/ Jean-François Bauret, Portrait de Franck, 1967, prise de vue pour une publicité Sélimaille (c) Jean-François Bauret

Et pourtant Jean-François Bauret présente une photographie de studio, à la pose réfléchiée et travaillée, à la lumière contrôlée qui voile plus qu'elle n'appuie, et génère de la sobriété. L'usage du noir et blanc nous éloigne encore de la réalité du corps, de la chair, de la pigmentation de la peau. Rien de charnel non plus donc dans ce portrait.

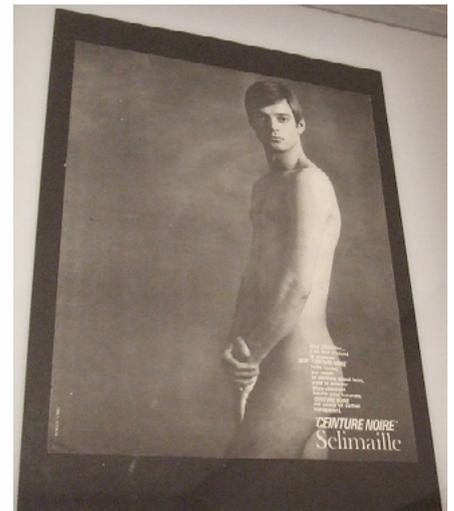
Mais surtout cette image publicitaire a fait passer la publicité dans l'ère des médias d'images ; à une époque où le corps et les mœurs se libèrent, où celui-ci s'affirme. On aurait pu aisément penser que le premier nu publicitaire ait exploité le corps féminin. Peut-être est-il réconfortant de penser que ce fut celui de l'homme, tant celui de la femme devint ensuite le faire valoir de tout produit vanté par la publicité !

Dans tous les cas, cette publicité « Sélimaille » est le témoin du chemin sociologique parcouru au cours de cette décennie des années 1960, qui a vu maints bouleversements mais surtout qui fit entrer la société dans l'ère de la consommation moderne, consommation de biens, consommation d'images.



13

13/ Jean-François Bauret, Planche contact des prises de vue pour la publicité Sélimaille, portrait de Franck, 1967 (c) Jean-François Bauret



12



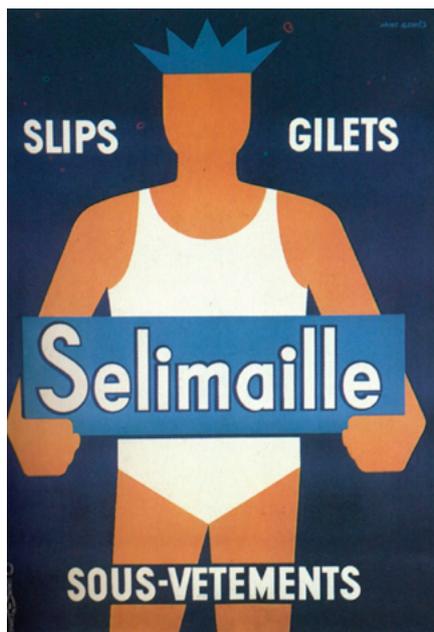
14

12/ Publicité Sélimaille, photographie de Jean-François Bauret, portrait de Franck, 1967

14/ Jean-François Bauret, Planche contact des prises de vue pour la publicité Sélimaille, portrait de Franck, 1967 (c) Jean-François Bauret

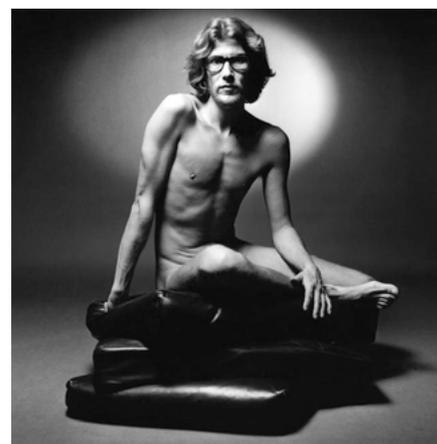
Dix ans auparavant, dans les pages de la presse illustrée, ce sont ces publicités Sélimaille qui vantaient les mérites de ces sous-vêtements masculins. Dessins éloignés de toute représentation réaliste et texte humoristique se voient d'un coup supplantés par la simplicité du corps nu d'un homme, dont chacun sait, au final, à quoi il ressemble. Mais cet effet miroir de soi-même fut précisément le geste révolutionnaire, car ce n'est que dans la sphère intime que nous nous confrontons à la nudité.

Quatre ans plus tard, le photographe Jean-Loup Sieff signera la publicité Yves Saint-Laurent montrant le grand couturier dans le plus simple appareil. **15**



Enfin, cette image publicitaire contraste formellement avec toutes les publicités photographiques de l'époque :

- elle ne met pas en avant à l'image le produit vendu ;
- elle n'est pas une prise de vue en situation ;
- elle ne présente pas une situation de consommation ou une situation domestique ;
- elle n'est pas en couleurs ;
- le personnage ne fait rien et est nulle part ;
- elle s'appuie sur la suggestion et la nudité du modèle.



**15/** Publicité Sélimaille, 1958

**16/** Publicité Sélimaille, années 1950-1960

**17/** Jean-Loup Sieff, Portrait d'Yves Saint-Laurent pour une publicité, 1971 (c) Jean-Loup Sieff

### Le photographe et son modèle

Jean-François Bauret, peu disert sur sa pratique photographique - on le dit un peu taiseux et réservé - a été en revanche très prolixe lorsqu'il s'agissait d'évoquer sa relation au modèle. Ce qu'il met toujours en avant c'est sa volonté de révéler le modèle (d'ailleurs le mot révélateur fait partie du vocabulaire familier de la photographie), d'être au son service du modèle pour qu'il puisse devenir lui-même, qu'il livre sa personnalité dans une relation de confiance et d'écoute mutuelle.

La relation de pouvoir dont on parle parfois entre le photographe et son portraituré, une relation où deux personnes s'éprouvent mutuellement et où le modèle se soumet aux injonctions du photographe n'a jamais été dans l'esprit de Jean-François Bauret. Pour lui, c'est une co-construction, chacun est acteur et cela demande du temps et de la confiance.

Cette relation particulière à ses modèles permet de comprendre la singularité et l'authenticité qui se dégage de ces portraits loin de l'artifice et des standards habituels du genre. Lorsque Jean-François Bauret parle de ses références artistiques, bon nombre de peintres arrivent en premier lieu avant même l'évocation de certains photographes tels que le photographe américain Richard Avedon (1923-2004) mais aussi Félix Nadar (1820-1910) qui fut un des premiers grand portraitiste de l'histoire de la photographie.

Ce dernier résume en quelques mots une approche que Jean-François Bauret fera sienne tout au long de sa carrière à savoir la dimension psychologique qui lie le photographe à son modèle :

*« La théorie photographique s'apprend en une heure ; les premières notions de pratique en une journée...Ce qui ne s'apprend pas, je vais vous le dire : c'est le sentiment de la lumière, c'est l'appréciation artistique des effets produits par les jours divers et combinés. Ce qui s'apprend encore moins, c'est l'intelligence morale de votre sujet, c'est ce tact rapide qui vous met en communication avec le modèle, et vous permet de donner, non pas une indifférente reproduction plastique à la portée du premier servant de laboratoire, mais la ressemblance la plus familière, la plus favorable, la ressemblance intime. C'est le côté psychologique de la photographie, le mot ne semble pas trop ambitieux. »*

[Félix Nadar]



---

Dans le livre consacré à son frère (Editions Contrejour, 2018) le commissaire d'exposition Gabriel Bauret rappelle cette allusion à la psychanalyse en citant son frère :

« *Mon rôle de photographe serait alors d'aider le modèle (que l'on pourrait appeler le photographiant : allusion à Lacan qui sur un plan analytique a remplacé le terme d'analysé par celui d'analysant) à s'exprimer, à se découvrir.* » [Jean-François Bauret]

L'approche psychologique est la clé. La technique, parfaitement maîtrisée par le photographe n'est qu'un instrument.

Voici donc, à travers une sélection de citations, des exemples de portraits qui dans l'exposition permettent de comprendre ce qui se joue entre le photographe et son modèle :

« *Quand je suis face à un modèle, je cherche à lui donner les clefs pour qu'il s'exprime lui-même, qu'il livre sa personnalité. Mon travail est de faire en sorte que le modèle puisse s'abandonner en toute confiance devant l'objectif. Alors le photographe est là pour recevoir cette émotion. Il est important que le modèle lâche prise.* » [Jean-François Bauret]

Serge Gainsbourg disait souvent de lui qu'il oscillait entre deux personnages, Gainsbourg qui se transformait de plus en plus en Gainsbarre, avec son côté sombre et irrévérencieux. Ce qui est sûr, c'est qu'il aimait jouer un rôle, voire des rôles en regrettant parfois de ne plus jouer son propre rôle.

Jean-François Bauret tente de faire en sorte qu'il soit au plus proche de lui-même pour ne plus être dans la représentation médiatique et artificielle mais être face à lui-même comme dans un miroir pour retrouver un état originel.

La singularité, l'originalité, est une forme de vérité qui doit émerger du modèle. Ne plus être un personnage, être soi, faire tomber le masque voir démasquer le modèle (comme pourra le dire sa compagne Claude), voilà un des objectifs du photographe pour parvenir à une certaine authenticité.

*« Je préfère travailler en studio, car la relation à l'autre est beaucoup plus intime. La personne ne peut plus se rattacher à un décor. Elle est obligée de se livrer à l'objectif qui lui fait face, sans possibilité de fuite. Je préfère alors le regard dans l'appareil qui accentue la présence et la communication ».*

*« Plus la pose est longue, plus le corps s'installe. Si l'on pense aux modèles des peintres, c'est très touchant de voir que le corps s'installe pour rester une demi-heure sans bouger, alors qu'actuellement, avec la photographie, c'est souvent l'inverse : on mitraille et l'on dit : « Tiens, il y en a une de bonne ! ». [Jean-François Bauret]*



19

Même si Jean-François Bauret a pu mettre en place un studio de photographie exceptionnel, rue des Batignoles, dans le 17<sup>e</sup> arrondissement de Paris avec des assistants et des conditions techniques confortables pour réaliser notamment ses photographies publicitaires, c'est toujours l'approche intime qui est mise en avant pour garantir l'efficacité d'une séance de prise de vue avec un modèle célèbre ou anonyme qui se présente dans le studio.

Le modèle pose devant un fond de studio sans décor et sans effet pour ne pas disperser le regard. Le noir et blanc est privilégié car la couleur par son traitement réaliste peut également attirer le regard sur le vêtement qui est envisagé comme un masque social, un paravent qui brouille l'accès à l'identité de la personne.

L'essentiel est dans la pose, le jeu de regard qui crée un trouble et la connexion qui est établie entre le photographe et son modèle. Une forme d'abandon et de confiance qui ne peut exister que par la pose longue et le temps consacré.

Chaque séance est un temps de rencontre et d'échange où le photographe et à l'écoute et crée un climat de sérénité où le modèle peut s'exprimer.



20

21



Percevoir et recevoir une émotion, tel est le leitmotiv du photographe et le titre de l'exposition :

« Je ne suis pas là pour juger mais simplement pour percevoir et être disponible à recevoir une émotion. (...) S'il ne se passe rien devant l'appareil photo il ne se passera rien sur l'image ».

« La photographie m'a permis de m'ouvrir à l'autre car avec la photographie, on peut aller vers quelqu'un en disant j'ai envie de vous photographier. [...]

Je crois le grand mystère c'était à l'époque de savoir comment était fait l'autre. J'avais un grand mystère, c'était la femme d'un côté et aussi cet idéal de la femme qu'on voyait dans les magazines, c'est-à-dire des corps standardisés. J'ai eu envie de faire un combat pour l'acceptation du corps. Ça a commencé par la femme, j'ai fait un livre sur les hommes nus et j'ai été aussi dans les premiers à faire une femme enceinte pour la publicité, les trois femmes âgées.

Ces images sont des images qui ont fait scandale à l'époque. [...]

Au démarrage, dans ma vision, c'était plutôt immobile et ensuite j'ai voulu travailler sur l'expression du corps c'est-à-dire au fond la chorégraphie, ma mère était danseuse d'ailleurs... ». [Jean-François Bauret]

La chorégraphie permet au corps de se mouvoir en toute liberté dans l'espace et d'exprimer dans la lumière sa propre partition. L'improvisation permet une variété de poses qui sont ensuite sélectionnées sur la planche contact.

L'auteur et créateur n'est pas seulement le photographe metteur en scène, c'est aussi le modèle dans une relation de co-construction.

### **Pistes d'exploitations pédagogiques proposées**

par Karine Bolvy, professeure missionnée au service éducatif du musée

#### Le portrait, un genre classique revisité par Bauret

Réalisme – identité – authenticité – ressemblance – vérité – notion d'écart.

Notion d'identité, la représentation du corps et du modèle.

La relation modèle-artiste / modèle – spectateur.

Faire ressortir l'intériorité du modèle dans un acte amoureux du portrait par une économie de moyens : sobriété. Prise de vue dépouillée en studio, lumière contrôlée. Composition épurée. Conception artistique de la photographie avec l'utilisation exclusive du noir et blanc.

« *En studio la relation est beaucoup plus intime. La personne ne peut plus se rattacher à un décor (...) elle est obligée de se livrer à l'objectif.* » [Jean-François Bauret]

Vérité dans le dépouillement. L'être et le paraître sont au cœur de la réflexion et du travail photographique de Jean-François Bauret.

Simplicité du regard et pureté de l'intention : aucune ambiguïté.

« *Je fais de la photo pour la relation à l'autre et l'instant privilégié.* » [Jean-François Bauret, 1985]

Relation d'intimité entre l'artiste à son modèle. Bauret metteur en scène. Notion

de co-auteur, pas de passivité du modèle qui participe activement à son propre portrait.

Perception et réception du travail photographique de Jean-François Bauret / Contexte socio-culturel.

#### Ateliers d'artistes 1959-1961 : première série notoire de Jean-François Bauret

Des portraits d'artistes réalisés dans l'intimité de leur atelier : à la limite de l'abstraction.

Noir et blanc : réduction des informations, jeu des ombres et des lumières, pouvoir d'évocation, mystère, suggestivité. Contrastes forts. Contre-jours (silhouettes), gros plans (mains), « natures mortes » (outils, matières).

« *Un portrait commence par les pieds. Le portrait debout est un des plus difficiles. Un portrait est d'abord un contact avec le sol comme peut l'avoir un boxeur avec son adversaire.* »

[Jean-François Bauret]

#### De l'audace dans l'art. Bauret, un artiste à part ancré dans une époque libertaire

La femme / l'homme : représentation – symbole.

1967. Publicité Sélimaille : premier nu publicitaire en France, un homme. Produit de consommation non visible. Pas de situation de consommation. Sobriété de la prise de vue en studio, noir et blanc. Écart par rapport à la norme et aux codes visuels de l'époque.

1970 Materna : tabou du corps nu de la femme enceinte. Représenter le nu sans artifice.

Art et subversion. Bousculer l'ordre établi. Bouversements des codes. Changement des mentalités.

---

Bouleversement des principes du genre. Hommes « féminins » ou aux poses « féminines ». Femmes « masculines ».

Bauret participe au mouvement d'émancipation des esprits et des mentalités

La nudité dans l'art : le corps et sa représentation. Réalisme du corps nu d'autrui.

*« Non pas un nu esthétique où les formes importent plus que le contenu de l'image, mais un nu simple et dépouillé où la vérité du sujet apparaît avec ses défauts mais aussi toutes ses qualités propres en dehors de toute mode et de toute époque. »* [Jean-François Bauret]

Perception et réception du travail photographique de Jean-François Bauret / Contexte socio-culturel.

La photographie publicitaire et de mode : le travail de commande chez Bauret.

Comment le regard et le talent particuliers du photographe créent une réelle identité pour une marque.

Trente Glorieuses : ère de modernité / société de consommation et publicité / mode.

Développement de l'activité publicitaire, de la consommation, de la concurrence.

Rôle essentiel de la photographie publicitaire en plein essor : penser la publicité. Penser la mode. Communication commerciale omniprésente. Rôle de la couleur en photographie publicitaire.

Influence de la peinture dans la composition : équilibre, harmonie des formes et couleurs.

Art et publicité : préfiguration de l'art contemporain. Pop art. La publicité détournée.

Influences :

- Man Ray (1890-1976) ;
- Richard Avedon (1923-2004).

En parallèle :

Mode :

- Irving Penn (1917-2009) ;
- Jean-Loup Sieff (1933-2000) ;
- Peter Knapp (1931-).

Photographie de presse :

- Raymond Depardon ( 1942-);
- Gilles Caron (1939-1970).

## **Ancrages possibles dans les programmes scolaires**

### **Cycle 4**

#### Arts plastiques

La représentation : images, réalité et fiction.

Ressemblance et ses codes / le dispositif de représentation / la représentation du corps.

#### HDA

Les arts à l'ère de la consommation de masse (de 1945 à nos jours).

#### Histoire – Géographie, 3e

Les Trente Glorieuses en France.

Société de consommation – La publicité.

### **Lycée**

#### Arts plastiques, enseignement optionnel Seconde

Représenter le monde, inventer des mondes :

La ressemblance et ses codes / Le dispositif de la représentation / La représentation du corps.

Questionnement artistique transversal :

- Se penser et se situer comme artiste : réponse artistique à une commande publique / Se situer comme auteur, co-auteur.
- Prolongement, renouvellement ou rupture avec un modèle, une tradition. S'inscrire dans une norme ou une singularité.

#### Arts plastiques, enseignement de spécialité Première/Terminal

Compétences travaillées : Questionner le fait artistique.

Champ des questionnements plasticiens :

La représentation : ses langages, moyens plastiques et enjeux artistiques.

Rapport au réel : mimesis, ressemblance, vraisemblance et valeur expressive de l'écart.

- L'artiste face au réel : reproduction, transposition, interprétation, idéalisation, ressemblance...

Représentation et création : reproduction, interprétation, idéalisation, approches contemporaines.

- Moyens plastiques et registres de représentation : volonté de fidélité ou affirmation de degrés de distance au référent.
- Représentation du corps et de l'espace : pluralité des approches et partis-pris artistiques.
- Conceptions et partis-pris de la représentation du corps : déterminants culturels, philosophiques, esthétiques..., diversité des choix techniques, des regards, des interprétations.
- Questions des enjeux éthiques liées à la représentation du corps : questions des stéréotypes, des tabous.

---

Domaine de la présentation et de la réception du fait artistique.

La monstration et la diffusion de l'oeuvre. Les lieux les espaces les contextes.

HDA, enseignement optionnel toutes séries Terminale

Création artistique et pratiques culturelles de 1939 à nos jours : Arts et émancipation (de la femme, des esprits).

Comment les arts et les artistes ont-ils participé à ces mouvements d'émancipation qui ont marqué et continuent de marquer l'époque contemporaine ?

Histoire – Géographie, Terminale

Les Trente Glorieuses en France.

Société de consommation – La publicité.

---

### **Musée Nicéphore Niépce**

28 quai des messageries  
71100 Chalon-sur-Saône  
03 85 48 41 98  
03 85 48 63 20 / fax  
contact@museeniepce.com

**www.museeniepce.com**

mais aussi :

**www.open-museeniepce.com**

met gratuitement à votre disposition 20 000 photographies issues des collections du musée

**www.uneguerrephotographique.eu**

consacré à la guerre 14-18 à travers des photographies stéréoscopiques et la revue *Le Miroir* (pdf téléchargeables)

**www.archivesniepce.com**

dédié à Nicéphore Niépce et à ses travaux photographiques

### **Contact service des publics**

servicedespublics.niepce@chalonsursaone.fr

### **Ouvert**

tous les jours sauf le mardi  
et les jours fériés  
9 h 30 ... 11 h 45  
14 h ... 17 h 45

### **Entrée libre**

**Les visites commentées pour les scolaires sont gratuites**

Retrouvez toutes les actualités

du musée Nicéphore Niépce

sur sa page Facebook

ou suivez nous

sur Twitter : @musee\_Niepce

et sur Instagram : @museenicephoreniepce

### **Accès**

par l'A6,  
sortie 25 Chalon Nord  
ou sortie 26 Chalon Sud /  
Gare SNCF de Chalon-sur-Saône  
Proximité de la gare TGV  
Le Creusot-Montchanin  
[à 20 min. de route] /  
Aéroport de Lyon-Saint-Exupéry  
[à une heure de route]

Nous remercions  
la société des Amis  
du musée Nicéphore Niépce,  
nos mécènes :  
Maison Veuve Ambal  
Canson  
Hôtel Saint-Georges  
et nos partenaires locaux :  
Cabinet BW Conseil  
Le temps apprivoisé  
Le comptoir des fers

