



---

**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN LENGUAS MODERNAS Y SUS LITERATURAS**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

L'ÉVOLUTION DE LA PUBLICITÉ À TRAVERS QUELQUES  
PARFUMS (COCO CHANEL, JEAN-PAUL GAULTIER ET YVES  
SAINT-LAURENT)

**Presentado por:**

María Falcón Revilla

**Tutelado por:**

Javier Benito de la Fuente

**Año:**

2021-2022

# TABLE DES MATIÈRES

<b>1. Motivation</b> .....	4
<b>2. La publicité</b> .....	6
<b>3. Les origines du parfum</b> .....	7
<b>4. Coco Chanel</b> .....	11
4.1 Mais Coco, un agent nazi? .....	11
4.2 Qu'est-ce qui rend Coco Chanel unique? .....	12
<b>5. Jean-Paul Gaultier</b> .....	15
5.1 Quels sont les modèles les plus emblématiques de Jean-Paul Gaultier? .....	16
<b>6. Yves Saint-Laurent</b> .....	20
6.1 Quels sont les parfums d'Yves Saint-Laurent les plus connus? .....	25
<b>7. Conclusions</b> .....	28
<b>8. Bibliographie</b> .....	31
<b>9. Sitographie</b> .....	31
<b>10. Annexes</b> .....	32

## **Resumen**

A lo largo de este *Trabajo de Fin de Grado* hemos estudiado la evolución de la publicidad a partir de los años 60 a través de diversas marcas de perfume que nos han resultado elementales (Coco Chanel, Jean-Paul Gaultier e Yves Saint-Laurent). El principal objetivo ha sido descubrir la vida de los tres diseñadores franceses, estudiar su evolución en el mundo de la moda, desde las primeras colecciones de ropa hasta el lanzamiento de sus perfumes, para, de esta manera, llegar a ver la importancia de la imagen de la mujer y del hombre representada en los distintos frascos de perfume. Para alcanzar este objetivo ha sido necesario estudiar la publicidad y sus objetivos para posteriormente analizar las tres marcas. De esta manera, hemos podido ver la trayectoria hasta día de hoy de cada uno de los diseñadores.

**Palabras clave :** Coco Chanel, Jean-Paul Gaultier, Yves Saint-Laurent, Perfume, Publicidad, Moda.

## **Résumé**

Tout au long de ce *Mémoire de Fin d'Études*, nous avons étudié l'évolution de la publicité depuis les années soixante à travers différentes marques de parfums qui nous ont semblé incontournables (Coco Chanel, Jean-Paul Gaultier et Yves Saint-Laurent). L'objectif principal a été celui de découvrir la vie des trois créateurs français, d'étudier leur évolution dans le monde de la mode, des premières collections de vêtements au lancement de leurs parfums, afin d'en venir à voir l'importance de l'image de la femme et de l'homme représentée dans les différents flacons de parfum. Pour atteindre cet objectif, il a fallu étudier la publicité et ses objectifs pour ensuite analyser les trois marques. De cette façon, nous avons pu voir la trajectoire à l'heure actuelle de chacun des designers.

**Mots clés :** Coco Chanel, Jean-Paul Gaultier, Yves Saint-Laurent, Parfum, Publicité, Mode.

# 1. Motivation

Tout au long de l'histoire, nous avons pu voir à quel point la publicité est importante lors de l'achat de non importe quel produit. D'après la définition du Larousse, la publicité est « une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet<sup>1</sup> ».

Puisque il y a beaucoup des produits à commercialiser qui existent, on se retrouve dans le besoin de communiquer leur existence. La forme la plus courante de publicité était la transmission orale.

La publicité se manifeste dans nos vies et dépend des personnes qui peuvent accéder à l'information. En plus de l'information, la meilleure stratégie publicitaire doit avoir un objectif très important : elle doit nous faire ressentir quelque chose sur le produit.

Nous considérons les parfums comme quelque chose de fondamental dans nos vies. Ainsi, les parfums mettent en valeur la personnalité de chaque personne. Je dois dire que j'aime me parfumer à chaque fois que je sors, j'ai donc décidé de me concentrer sur une étude de trois grandes marques de parfums (Coco Chanel, Jean-Paul Gaultier et Yves Saint-Laurent) ; sans oublier que le parfum que j'utilise depuis que j'ai 18 ans est *Parisienne à l'Extrême* d'Yves Saint-Laurent.

J'ai choisi ce thème car tout ce qui concerne ces trois marques de parfums m'intéresse beaucoup, ainsi que leur évolution à partir des années 60, en privilégiant notamment l'image de la femme.

Nous commencerons d'abord à parler de la publicité et les origines du parfum. La publicité est un sujet très intéressant à aborder dans le domaine des marques de parfums puisqu'il est présent dans tous les coins de la voie publique, des magazines, des journaux, à la télévision et sur le net. Cependant, établir une marque, c'est la faire fonctionner et la transmettre au marché. L'un des secteurs dans lequel il est très important de transmettre une identité de marque est le secteur de la parfumerie.

---

<sup>1</sup> [Définition de publicité](#) Troisième définition.

Deuxièmement, nous nous référons aux biographies des trois marques de parfums (Coco Chanel, Jean-Paul Gaultier et Yves Saint-Laurent). Nous allons donc exposer les différentes marques qui ont été réalisées en introduisant le rôle de la femme dans le parfum de Coco Chanel et l'image de l'homme dans le cas de Jean -Paul Gaultier. Enfin les conclusions seront présentées.

L'objectif général de ce travail est de comprendre l'évolution, l'importance de la femme à travers les parfums précités et aussi l'image de l'homme.

## 2. La publicité

La publicité est utilisée pour commercialiser des produits et on peut considérer que le produit et la marque sont dominants dans la société.

Fréquemment la publicité dépeint des scènes de vie alors que, d'autre part, les publicités construisent le message qui contient un discours. Ainsi, les messages publicitaires supposent une structure très élaborée dans laquelle tout ce qui est raconté est fait en détail. Il faut savoir que l'image et le texte sont des éléments très importants et que, sans eux, nous ne serions pas en mesure de traiter le sujet de la publicité.

De plus, tout cela nous parle des stratégies qui permettent d'offrir et de faire connaître les avantages de consommer un produit.

Les objectifs de la publicité sont divers, comme par exemple faire connaître un produit au consommateur, de le promouvoir, de lui faire une place de choix auprès du public, de faire connaître sa nouvelle image et l'importance de la publicité est qu'elle est un pilier important pour l'économie d'un pays.

Il convient de noter que les termes publicité et propagande sont similaires mais n'ont pas la même signification. La propagande communique des vérités - ou quelque chose dont on veut nous convaincre qu'il s'agit d'une vérité -, des certitudes et des valeurs, tandis que la publicité informe sur un produit qui résout un problème dans notre vie de tous les jours.

La propagande est aussi conçue comme une stratégie publicitaire dans laquelle la participation à l'expansion des entreprises est nécessaire mais ce que l'on veut c'est qu'il y ait un impact de société pour laisser place à un consumérisme.

Chaque entreprise doit trouver la forme de publicité qui correspond le mieux à ses besoins. D'un point de vue général, on retrouve la publicité de produit et l'institutionnelle. La publicité de produit vise à stimuler la demande pour un produit tandis que la publicité institutionnelle se concentre sur les aspects qui font référence à l'entreprise et à son image.

Dans ce travail, nous montrons une étude approfondie des trois marques de parfum déjà mentionnées afin de montrer l'image des hommes et des femmes dans les parfums.

### 3. Les origines du parfum

Les parfums ont toujours eu une place privilégiée pour rendre plus agréable la vie d'une personne et l'environnement qui l'entoure.

L'utilisation de parfums est un élément qui fait partie de la personnalité d'une personne et par conséquent enrichit l'estime de soi et favorise les relations sociales.



Figure 1. Les parfums dans l'Égypte antique<sup>2</sup>.

La grande variété de parfums nous permet de choisir et à son tour de chercher celui qui convient à nos différents sentiments: envie, émotion, sécurité...

Ensuite, nous verrons l'importance du parfum à travers l'histoire.

L'origine du parfum remonte à plus loin que l'âge de la pierre où les hommes brûlent des bois aromatiques et cela se traduit par une bonne odeur pour plaire à leurs divinités. Cet arôme est ce qui donnera naissance au terme parfum.

L'intérêt pour les arômes existait depuis de nombreuses années.

Les civilisations égyptiennes, grecques, romaines, juives et chinoises, ont été celles qui ont le plus appréciées les parfums. Nous allons d'abord expliquer l'importance des parfums en Égypte. La première culture à adorer les parfums était l'égyptienne.

Les premiers parfumeurs dans l'histoire seraient des femmes. Elles créaient des parfums avec des mélanges de plantes et de fleurs.

D'autre part, il convient de noter que les parfums sont importants dans les cérémonies religieuses. Les prêtres égyptiens utilisent différentes essences selon l'heure de la journée : comme l'encens, à l'aube. De même, il y avait aussi un produit appelé *Kyphi*<sup>3</sup> composé

---

<sup>2</sup> Figure 1. [Les parfums dans l'Égypte antique](#)

<sup>3</sup> Le terme grec *Kyphi* est un composé qui était utilisé comme encens pendant l'Égypte pharaonique à des fins religieuses et médicales.

d'un total de seize produits aromatiques qui, en les mélangeant tous, obtenaient une pommade qui était utilisée pour effectuer les offrandes au coucher du soleil au dieu Ra.

En ce qui concerne les parfums, les femmes égyptiennes de la haute société plaçaient sous leurs perruques des récipients avec de la graisse imprégnée de parfums, dont l'odeur se dégageait avec la chaleur corporelle et le passage du temps. Deuxièmement, nous aborderons la question des parfums en Grèce.

La parfumerie grecque a ses antécédents au 13<sup>ème</sup> siècle avant JC. Dans le cas des Grecs, ils remplissent leurs mythes de parfums, ils parfument les statues des dieux ainsi que les corps des athlètes et des femmes.

Quant aux Romains, ce sont eux qui ont adopté la coutume de l'usage du parfum des Grecs, ce qu'ils ont fait était de parfumer tout ce qu'ils trouvaient. De cette façon, leur obsession de sentir bon était lié à la beauté et à l'hygiène. Ils ont même mis des pétales de rose dans les lits et parfument les meubles et leurs animaux de compagnie.



Figure 2. Femme versant du parfum dans un flacon<sup>4</sup>.

Par contre, dans le cas de Chinois, ce qu'ils faisaient, c'était distribuer à chaque personne qui assistait à une fête un papier imprégné de l'arôme du jasmin pour que l'odeur de l'alcool disparaisse petit à petit.

Cependant, le monde de la parfumerie n'a pas connu des vraies révolutionnes jusqu'à ce que les Arabes ne découvrent le distillation de l'alcool, qui a rejoint les épices faisant ainsi un pas de plus pour donner lieu à ce qu'on appelle parfum.

L'histoire du parfum est diffuse. C'est au XIV siècle que Jean-Marie Farina crée le premier parfum qu'il appelle « *Eau de Cologne* » en l'honneur de la ville allemande où il a vécu. On dit qu'il s'inspire de l'« *Aqua Mirabilis* », une solution alcoolique parfumée aux

---

<sup>4</sup> Figure 2. [Femme versant du parfum dans un flacon](#)



essences végétales, produite au Moyen Âge dans les monastères italiens. Mais Farina a apporté quelques modifications à la formule originale.

D'autre part, le progrès le plus important dans l'histoire du parfum a eu lieu à Paris. Pierre-François Pascal Guerlain crée la société qui porte son nom et qui reste aujourd'hui l'une des marques de parfums les plus emblématiques.

François Coty, homme politique français et homme d'affaires parfumeur, est à Paris, où il ouvre son laboratoire et crée son premier parfum, ainsi que de petits flacons échantillons. En 1917, il lance un parfum qu'il baptise « *Chypre* », en popularisant la famille olfactive de ce nom. Le succès que remporte Coty l'amène à créer la Cité des Parfums, un complexe industriel aux portes de Paris avec des milliers de salariés.

Au début du 20<sup>ème</sup> siècle, les parfums ont acquis un autre rôle pour la société. Ils ont commercialisés de manière plus exclusive. Entre 1920 et 1950 la femme de cette époque a trouvé la fraîcheur dans les parfums.

Un cas très remarquable que nous traiterons plus tard est le parfum *Chanel n°5*, c'était l'icône du XX<sup>siècle</sup>. Il a eu un grand succès.

En 1921, *Chanel n°5* est né, il a été créé par Ernest Beaux pour Coco, avec différentes théories sur son nom, car il contient cinq types d'aldéhydes, auquel cinq est son chiffre porte-bonheur. C'était un grand succès dans la haute société. Nous expliquerons tout cela plus tard.

Dans les années 50, la parfumerie française est à son apogée. Derrière Nina Ricci, Chanel et Patou (le parfum le plus cher du monde) les grands noms de la mode ont leur parfum. Les eaux de toilette masculines sont nées et le parfum américain progresse.

Après les eaux de toilette, apparaissent des parfums masculins: l'homme dissocie définitivement la toilette matinale et, au-delà, l'habitude du parfum.

Dans les années 80 le parfum est puissant. Le parfum masculin exalte le corps de l'homme. A partir de cette année la nouvelle eau de toilette sent bon. Des parfums marins, aquatiques, végétaux et naturels sont diffusés pour revenir à l'essentiel.

Les années passent et le nombre de sorties se multiplie considérablement dans différentes propositions qui plaisent à différents publics. Une large gamme d'options coexiste, des parfums les plus accessibles aux plus exclusifs.

En 2007, la *Perfume Academy* est née en Espagne, une initiative promue par des professionnels du secteur et passionnés par le parfum. Sa mission est la diffusion de la culture du parfum.

Ensuite, les académiciens contribuent aux tâches de diffusion de l'*Académie*, favorisant ainsi de nouveaux projets. L'encens et les épices créent des tendances au fil des ans.

On doit remarquer le triste phénomène des parfums d'imitation et d'équivalence qui copient les parfums les plus réussis.

À mon avis, si les parfums n'existaient pas, les marques des modes ne seraient pas ce qu'elles sont. Il faut connaître la santé de chaque parfum pour pouvoir choisir selon nos goûts et pouvoir se démarquer dans un monde où il y a de plus en plus de compétitivité.

## 4. Coco Chanel

Gabrielle Bonheur Chanel naît le 19 août 1883 à Saumur. Elle fut le premier grand nom féminin dans un monde de la haute couture dominé jusqu'alors par les hommes. Elle a également été la première designatrice de mode à employer 4000 travailleurs. Elle a vécu une recherche constante de liberté bien qu'elle n'en ait peut-être pas eu pleinement conscience. Ainsi, elle s'est retrouvé avec le corset<sup>5</sup> et les jupes longues typiques de la Belle Époque et les a remplacés par des vêtements amples. Sa vie a été tellement complexe et passionnante qu'on a pu même se demander s'elle a été un agent nazi.



Figure 3. Coco Chanel<sup>6</sup>.

### 4.1 Mais Coco, un agent nazi?

Même ses plus fervents admirateurs ne peuvent prétendre que Chanel s'est conduite de façon particulièrement exemplaire durant la Seconde Guerre mondiale, mais un livre publié en 2011 va beaucoup plus loin. Son auteur l'Américain Hal Vaughan, affirme que la reine de la mode parisienne fut un agent nazi à part entière. Depuis lors, la collusion de Chanel est sujette à controverse. Est-elle l'innocente maîtresse d'un dignitaire allemand ou une collaboratrice qui espionne sciemment pour le Troisième Reich? Quoique sa longue liaison avec le baron von Dincklage soit avérée, le reste est moins clair... (Collins, 2017 : 30).

Coco Chanel est passée de la pauvreté à la fortune, d'une enfance défavorisée dans un orphelinat à une vie frénétique qui la permettra de fréquenter des grands artistes, aristocrates et hommes politiques de son temps. Coco aime beaucoup le fait d'idéaliser l'histoire de ses origines, son enfance.

Elle est dotée d'une intelligence, d'une énergie sans limites, d'un génie qui lui permet de laisser son empreinte sur son époque.

La simplicité et la praticité prennent le pas sur l'extravagance et les tissus encombrant.

---

<sup>5</sup> Le corset servait, à l'origine, à guider les femmes dans leur façon de marcher, de se comporter et de s'asseoir.

<sup>6</sup> Figure 3. [Coco Chanel](#)

Tout au long de sa vie , elle s'est inspiré de tout ce qu'elle trouvait dans son entourage.

Coco souffrait d'arthrite, elle était très malade mais sans savoir cessé de mettre des épingles elle est décédée à l'âge de 87 ans. Elle avait un style visionnaire et élégant qui s'est matérialisé dans des créations telles que le point de tricot, les tailleurs vestes ou les pantalons pour hommes. On peut vérifier qu'avant d'être une marque de parfum, c'est une marque de vêtements.

#### 4.2 Qu'est-ce qui rend Coco Chanel unique?

C'était une femme courageuse et autonome, une pionnière du féminisme, elle revendiquait le confort. Elle a créé des vêtements féminins qui, sans nuire au style, ont fourni une autre façon de voir la vie qui a permis aux femmes plus d'indépendance. Elle a soutenu l'élimination du corset et le début de l'utilisation de vêtements considérés comme masculins chez les femmes. Ainsi leurs collections se basent sur des robes en maille et des pulls.

Elle a affronté la société fermée et de classe et elle a triomphé, elle a eu des relations avec des hommes différents mais n'a jamais eu d'enfants, elle a vécu à contre-courant tant sur le plan personnel que professionnel.

Tout ce qu'elle créait défiait les impératifs féminins de l'époque.

Par ailleurs, Chanel, créatrice des premières pièces de haute joaillerie, était amoureuse des bijoux et surtout des perles. Elle était elle-même et jusqu'à la fin de ses jours son meilleure modèle.



Figure 4. Le logo Chanel<sup>7</sup>.

Chanel comprend instinctivement le marketing, bien avant que cela ne devienne l'affaire des médias de masse et des agences publicitaires. Ses deux simples « C » croisés et inversés demeurent un des logos les plus reconnaissables au monde. « En 1921, le premier C apparaît sur une bouteille de parfum ; c'est en 1925 que le logo trouvera sa forme définitive, dessiné par Chanel elle-même. Il ne changera plus jamais » (Collins, 2019 : 52).

---

<sup>7</sup> Figure 4. [Le logo Chanel](#)

La créatrice a produit plusieurs phrases célèbres pour réussir dans la vie. Par exemple:

La légende est la consécration de la gloire (Collins, 2019 : 77).

Personne ne devrait vivre isolé. C'est une erreur. Je croyais devoir mener me abarque seule mais je me trompais (Collins, 2019 : 12).

Personne n'a jamais dit à Coco Chanel quoi penser (Collins, 2019 : 8).

Son public et celui auquel elle s'adressait toujours étaient les femmes. Chanel a marqué un tournant dans la société en tant que véritable libération pour les femmes. Le choix d'un parfum est très personnel et il nous relie aux grandes marques du monde. L'un des noms qui nous vient généralement à l'esprit en pensant aux parfums est *Chanel n°5*.

Le célèbre parfumeur français Ernest Beaux a soumis plusieurs propositions de parfum à Coco Chanel pour la création d'un nouveau parfum. Elle a choisi la cinquième et l'a nommé *Chanel n°5*. Sans le savoir, Ernest Beaux développera ce qui deviendra l'un des plus grands succès de l'histoire de la parfumerie. Chanel a été chargée de concevoir le flacon, un rectangle aux lignes droites pour lequel elle s'est inspirée d'un croquis que Picasso lui avait dédié des années auparavant.



Figure 5. *Chanel n°5* <sup>8</sup>.

Chanel a révolutionné le monde des parfums avec son *n°5*. Après le succès du *n°5*, des nombreux couturiers comme Patou ou Callot ont commencé à lancer des parfums sur le marché en profitant de la nouvelle tendance créée par Mademoiselle.

Le jasmin a toujours été l'essence d'un flacon Chanel, un arôme commun mais en même temps unique. Coco Chanel cherchait un parfum comme elle: élégant, charismatique et avec un caractère révolutionnaire pour les femmes et elle l'a eu.

Nous ne pouvons pas oublier que Marilyn Monroe s'est déclarée inconditionnelle du parfum *Chanel n°5*. Ainsi, dans une interview, un journaliste lui a demandé ce qu'elle portait pour dormir, ce à quoi elle a répondu qu'elle ne portait que *Chanel n°5*. Elle n'allait

---

<sup>8</sup> Figure 5. [Chanel n°5](#)

pas dire qu'elle dormait nue mais Marilyn a fait une déclaration encore plus sensuelle et même un peu scandaleuse en parlant de ces quelques gouttes de *Chanel n°5*.

Au fil des ans, Chanel a commercialisé de nouveaux parfums, tels que *n°22*, *Gardenia* et d'autres, même si ce n'est qu'en 1971 qu'elle connaît à nouveau un grand succès avec le *n°19*. *Chanel n°19* a été le dernier parfum lancé par Coco Chanel avant sa mort, un parfum floral qui rend hommage à sa date de naissance le 19 août 1883.

## 5. Jean-Paul Gaultier

Jean-Paul Gaultier naît en 1952 dans la banlieue parisienne d'Arcueil. Sans formation académique, il découvre la mode très jeune. Dans son enfance et son adolescence, la télévision et les magazines de mode nourrissent son imaginaire, il était particulièrement fasciné par les caractéristiques de la mode qui apparaissait dans *Elle*<sup>9</sup>.

Jean-Paul Gaultier est un enfant unique, il a vécu une grande partie de son enfance avec sa grand-mère maternelle et il a trouvé l'inspiration dans sa garde-robe. Par conséquent, il a commencé à développer un goût pour la mode, notamment pour les corsets.



Figure 6. Jean-Paul Gaultier<sup>10</sup>.

À l'âge de 13 ans, Gaultier a créé des modèles pour sa grand-mère et sa mère. Comme nous l'avons dit il adorait les magazines de mode et il aimait savoir qui étaient les meilleurs créateurs. C'est ainsi que Gaultier a commencé à développer ses propres collections. Il était très valable dans ce domaine et il a obtenu son premier emploi chez le designer Pierre Cardin à l'âge de 18 ans.

Gaultier a également été influencé par le travail d'Yves Saint-Laurent et en 1976, il a créé sa propre marque de mode. Il a ouvert sa propre entreprise avec l'aide de son partenaire Francis Menuge et ensemble ils fondent la marque *Jean-Paul Gaultier*.

L'un des looks qu'il a créé pour les femmes consistait à porter une veste en cuir avec une jupe ample et des baskets. Comme nous l'avons déjà mentionné, son goût pour les corsets était incontestable, surtout qu'il mettait les sous- vêtements au premier plan avec ses robes corsets.

---

<sup>9</sup> Le terme *Elle* fait référence à un magazine mondial axé sur la mode, la beauté, la santé et le divertissement destiné aux femmes.

<sup>10</sup> Figure 6. [Jean-Paul Gaultier](#)

## 5.1 Quels sont les modèles les plus emblématiques de Jean-Paul Gaultier?

Quelques années plus tard, il présente ses jupes pour hommes, défiant les notions populaires de genre. Il a également défié les attentes avec ses défilés, tout en développant une réputation de sens du spectacle exagéré. Vêtu de son kilt emblématique et de son pull breton rayé, Gaultier est rapidement devenu l'une des figures les plus en vue de la mode.

En 1990, le partenaire de Gaultier, Francis Menuge est mort du sida. Cependant, Gaultier a créé la même année l'un de ses looks emblématiques, créant un soutien-gorge en forme de cône sous un costume de style masculin avec diverses découpes à l'avant.



Figure 7. Jupe pour hommes<sup>11</sup>.

Le soutien-gorge conique était le nouveau centre d'intérêt du monde de la mode. Tout ce que la société veut cacher, Jean Paul Gaultier le montre fièrement.

Ainsi que la jupe pour homme cherchait à rompre avec l'hyper masculinité, le soutien-gorge conique cherchait à mettre en avant l'idée d'hyper féminité imposée par les mouvements féministes des années 70. La pièce est devenue une référence dans la culture populaire grâce à Madonna.



Figure 8. Soutien-gorge en forme de cône<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Figure 7. [Jupe pour hommes](#)

<sup>12</sup> Figure 8. [Soutien-gorge en forme de cône](#)



Les créations les plus emblématiques de Jean-Paul Gaultier sont la jupe pour homme et le soutien-gorge iconique. Mais il ne faut pas oublier la marinière, un t-shirt à rayures blanches et bleues.

Gaultier lui-même en a fait son vêtement fétiche, et en créant le flacon de son parfum pour homme, *Le Mâle*, Jean-Paul Gaultier l'a fait à son image et à sa ressemblance.

Quant au premier parfum créé par Gaultier, en 1993 il lance, *Classique*, un parfum pour femmes. Son flacon a la forme d'un corps féminin vêtu de l'emblématique corset Gaultier, tandis que l'étain argenté qui recouvre le parfum à l'extérieur est la concrétisation d'une des fixations du créateur dans son enfance.

Il a tout de suite eu du succès partout au monde et les gens ont adoré ce parfum. Avant tout, pour son essence: un mélange de vanille, de fleur d'oranger et de gingembre. Et, bien sûr, aussi pour son flacon mythique aux courbes sensuelles.



Figure 9. *Classique*<sup>13</sup>.

Deux ans plus tard, le parfum masculin *Le Mâle* connaît le même succès et il devient le parfum numéro un vendu dans l'Union européenne même s'il connaît également un succès aux États-Unis et en Australie.

*Le Mâle* est un parfum dont le flacon, en forme de torse recouvert d'un tee-shirt rayé, s'inspire du style Gaultier. Il peut nous faire penser à *Querelle*, ce marin du film de Fassbinder. Dans la mode, il a toujours traité les hommes et les femmes de manière égale, mais le sexe a marqué sa relation avec les premiers.



Figure 10. *Le Mâle*<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Figure 9. [Classique](#)

<sup>14</sup> Figure 10. [Le Mâle](#)

Avec son parfum frais de lavande et de menthe, *Le Mâle* est sans aucun doute provocateur.

En ce qui concerne la publicité de ces parfums<sup>15</sup> ce que la marque veut nous faire voir, c'est que les deux parfums veulent aspirer à représenter les idéaux de la mode française typique et les stéréotypes à propos des femmes et de l'homme.



Figure 11. Annonce publicitaire<sup>16</sup>.

Cette pub (voir lien note 15) est tournée dans une usine, et on voit comment les femmes entrent sur une passerelle mécanique. D'autre part, on voit plusieurs hommes vêtus de marin qui font des noeuds et rame, pour faire tourner les engrenages du tissu. Cette publicité est une représentation du stéréotype physique des deux. L'homme est le marin fort qui se sacrifie pour sa jeune fille.

La femme semble complètement sexualisée, portant des talons et un seul vêtement: le corset –un sujet dont nous avons déjà traité-. Le corset est un symbole de sensualité, c'est un sous-vêtement luxueux.

L'idée que Gaultier veut capturer dans cette publicité est que le parfum pour homme et celui pour femme sont fabriqués en usine, c'est-à-dire que le même stéréotype de genre est un création.

Nous ne pouvons pas oublier qu'il y a eu des campagnes de parfums dans lesquelles l'idée principale était qu'un marin tombait amoureux de sa femme de chambre, c'est pourquoi de nombreux parfums sont associés à l'amour, du point de vue du consommateur.

Jean-Paul Gaultier a continué à créer des parfums d'appel instantané. Du bien nommé *Scandal* au duo formé par *La Belle et Le Beau*.

<sup>15</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=dmT964ZMQFI>

<sup>16</sup> Figure 11. [Annonce publicitaire](#)

Mais la réalité est que Jean-Paul Gaultier n'a pas quitté la mode. Il est toujours présent dans cet univers, d'une manière ou d'une autre, comme en témoigne la présentation de sa dernière exposition qui interroge les relations et les influences entre la mode et le cinéma.

## 6. Yves Saint-Laurent

Yves Saint-Laurent est considéré comme l'un des créateurs qui ont fait de Paris le centre de la couture. Il est né à Oran, en Algérie, le premier août 1936, alors que le pays africain faisait encore partie de la France. Sa famille était l'une des plus riches de la région. Sa mère passait le plus clair de son temps à s'habiller, et c'est elle qui lui a inculqué l'amour des robes et des textiles.

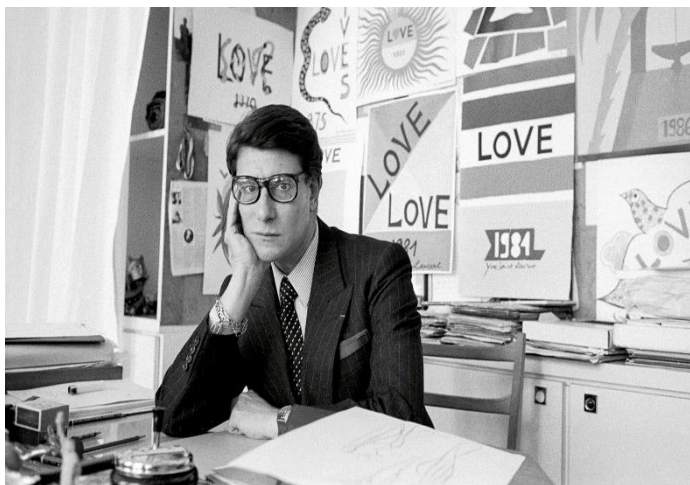


Figure 12. Yves Saint-Laurent<sup>17</sup>.

Il s'est toujours senti très proche de sa mère. Elle comprend immédiatement l'enfant sensible, mais ses camarades de classe se moquent de son fils parce qu'il joue avec des poupées et des marionnettes. Voyant cela, elle décide de chercher un centre d'apprentissage de couture et de patrons à Paris où il pourra développer tout son talent.

Pendant ces années de formation, Yves Saint-Laurent lit des magazines de mode, tout en lisant Marcel Proust, son auteur préféré. Finalement, il décide de sauter le pas, et il part vivre seul à Paris à l'âge de dix-sept ans, prêt à tout apprendre sur la haute couture.

Lors de son premier passage à Paris l'artiste rencontre Michel de Brunhoff, alors directeur du magazine *Vogue*. L'éditeur a conseillé à Yves Saint-Laurent de s'installer en France. Il l'a fait et il a envoyé à Brunhoff certaines de ses dernières illustrations de mode. Il a été constaté que ses croquis et ceux de Christian Dior étaient très similaires, alors Yves a eu une rencontre avec le directeur de *Vogue* qui se terminera par l'embauche de l'apprenti de l'époque comme assistant de Dior.

En 1954, Yves a commencé à travailler sous les ordres de Christian Dior, dont il deviendra le bras droit, mais quelques années plus tard, une crise cardiaque mettra fin à la vie de Christian Dior. Cela faisait trois ans qu'il collaborait avec Christian Dior, lequel critique ses propositions extravagantes mais en même temps admire son talent.

---

<sup>17</sup> Figure 12. [Yves Saint-Laurent](#)

En 1960, Yves Saint-Laurent est enrôlé dans le service militaire pour servir dans la guerre d'indépendance algérienne, pour laquelle il est contraint d'abandonner ses desseins. Mais il a eu une série de dépressions nerveuses et il est rentré chez lui au bout de deux mois. À cette époque, l'ancien assistant de Dior prend la tête de la *maison* Dior, ce qui l'oblige à poursuivre l'entreprise avant de créer sa propre maison de couture.

Avec son partenaire amoureux et partenaire d'affaires, Pierre Bergé, Yves Saint-Laurent a fondé son entreprise. Les premières collections ont été conçues de manière risquée, provocante, et extravagante, elles sont donc rapidement devenues à la mode.

Yves Saint-Laurent entame une grande révolution esthétique intégrant les qualités du vêtement fonctionnel, s'inspirant notamment de la marins, dans le vestiaire féminin. Il présente 101 modèles, y compris: le trois-quarts.

Le trois-quarts est un manteau mi-long (d'inspiration maritime) avec une doublé rangée de boutons sur le devant conduire. C'est le premier vêtement fonctionnel présenté par Yves Saint-Laurent dans sa collection.

Le couturier le féminise avec des boutons dorés et le renouvelle au fil des années.

Au milieu des années soixante, il commence à travailler sur des collections destinées aux femmes. L'une des contributions les plus importantes d'Yves au monde de la mode a été d'introduire dans le style féminin des lignes et des coupes qui, jusque-là, étaient considérées comme exclusives aux hommes. C'est ainsi qu'est né le design de son premier smoking conçu pour la silhouette féminine. Par exemple l'actrice Elizabeth Taylor portait un modèle d'Yves lors de son mariage avec Richard Burton.

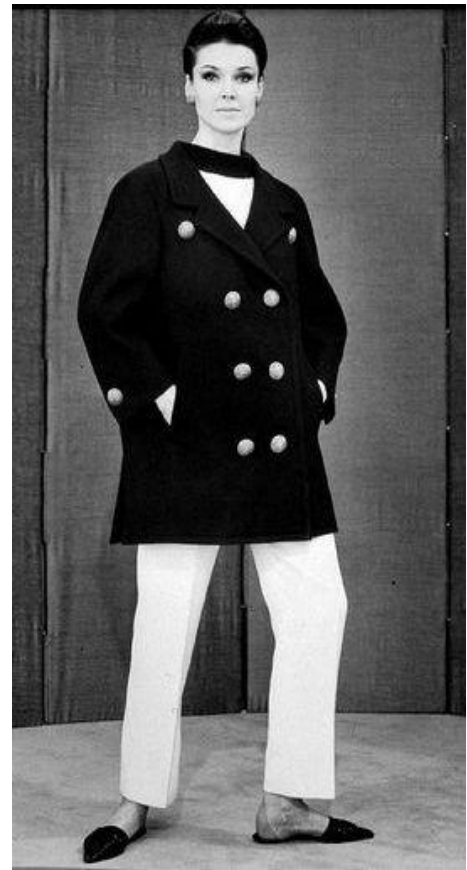


Figure 13. *Le trois-quart*<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Figure 13. [Le trois-quart](#)



Figure 14. *Smoking*<sup>19</sup>.

Un autre vêtement qu'Yves a introduit est la salopette principalement portée par les aviateurs qu'il a adaptée pour mettre en valeur les courbes du corps féminin, s'inspirant une fois de plus du garde-robe masculine. Il convient de noter qu'Yves a essayé de redonner aux femmes confiance en elles et dans leur façon de s'habiller, puisqu'il s'est rendu compte qu'elles n'en avaient pas.



Figure 15. *La salopette*<sup>20</sup>.

En plus, Yves Saint-Laurent choisit d'entrer dans le monde de la beauté en 1964 avec la création de son premier parfum: *Y*. Ce parfum est fait pour le type élégant de la femme. Depuis lors, la firme fondée par le créateur français a lancé de nombreux parfums devenus des icônes tant pour les hommes que pour les femmes.

Un peu plus d'un demi-siècle après ce parfum initial, la ligne de beauté d'Yves Saint-Laurent est considérée comme l'une des plus prestigieuses au monde, avec une grande variété de produits.

---

<sup>19</sup> Figure 14. [Smoking](#)

<sup>20</sup> Figure 15. [La salopette](#)

Dans les années soixante-dix, ses défilés se distinguent par la veste féminine et des robes et chemisiers qui laissent le dos découvert. Mais le fait que sa collection soit critiquée est une raison suffisante pour qu'Yves décide de quitter la mode pendant les deux années suivantes et il devient mennequin pour sa collection *Rive Gauche* de prêt-à-porter masculin.

Le prêt-à-porter est une tendance qui a rompu avec tous les régimes de l'époque de la haute couture pour laisser place à une mode beaucoup plus informelle. Il a proposé une mode plus accessible et pour plus de types de femmes.

On commence alors une période de démocratisation. La haute couture, sans disparaître est progressivement supplantée par le prêt-à-porter.

Le prêt-à-porter d'Yves conquiert rapidement les principaux magazines de mode du monde.

Yves reconnaît que la haute couture est dépassée et que tout a changé. Il s'agit d'une certaine façon de vivre, plutôt que d'une certaine façon de s'habiller.



Figure 16. *La veste féminine*<sup>21</sup>.



Figure 17. *Prêt-à-porter*<sup>22</sup>.

D'autre part, dans les années soixante-dix, le contrôle de l'entreprise a été repris, puisque les années soixante elle appartenait à un groupe américain. Au Maroc, nous pouvons trouver l'un des musées dédiés au designer.

---

<sup>21</sup> Figure 16. [La veste féminine](#)

<sup>22</sup> Figure 17. [Prêt-à-porter](#)

Bientôt, le concept de vintage, initié dans les années quatre-vingt-dix, élargit celui de prêt-à-porter et il se veut une alternative aux vêtements neufs. Les magasins qui proposent des modèles de vêtements d'occasion se multiplient. Le but de celui qui porte des vêtements vintage est de se démarquer de la foule.

Au cours de ces années, il passe de longs séjours dans son palais de Marrakech, où il crée ses collections. À Paris, en 1998, à l'occasion de la finale de la Coupe du monde, 300 mannequins défilent au Stade Saint-Denis. Et cette même année, il crée ce qui sera sa dernière ligne de prêt-à-porter.

Le créateur américain Albert Elbaz est choisi par le maître pour lui succéder, mais l'achat l'année suivante de la majeure partie de son entreprise par le group Pinault vient bouleverser ses projets.

Tom Ford a tout repris sauf la haute couture, qui est restée aux commandes du couturier français encore quelques années. Yves Saint-Laurent est resté une énigme.

En 2002 a lieu le dernier défilé de mode dirigé par Yves, une rétrospective couvrant les quarante ans de carrière du couturier.

Le défilé s'est terminé par une série de modèles de smoking, le vêtement le plus emblématique du couturier.



Figure 18. Dernier défilé<sup>23</sup>.

Cette même année la maison de Haute Couture ferme définitivement ses portes. Malgré la fermeture de la division Haute Couture, la firme poursuit sa ligne de prêt-à-porter.

Par rapport aux parfums, Yves a lancé *Opium* dont il a supervisé tout le processus, du choix des senteurs à la campagne publicitaire. Ensuite, nous expliquerons ce parfum. Le choix

---

<sup>23</sup> Figure 18. [Dernier défilé](#)



du nom fit scandale mais le parfum eut un grand succès. C'est actuellement l'un des parfums les plus vendus.

Pour Yves Saint-Laurent, la femme du vingt-et-unième siècle appelle une nouvelle élégance, dont le mots-clé est indépendance. Il déclare: « Une femme bien habillée est celle qui sait aujourd'hui se construire une certaine harmonie entre leurs vêtements et leur personnalité » (Müller, 2008 : 22).

Yves Saint-Laurent va au-delà d'un simple grand couturier: « Il a abandonné la territoire esthétique pour pénétrer celui du social...», précisant qu'Yves « a oeuvré socialement... en faveur de l'égalité femmes-hommes et reconnaissance d'une femme moderne, qui n'est pas un objet mais participe à la vie de son temps » (Müller, 2008 : 11).

Si quelque chose ressort chez Yves Saint-Laurent, outre son génie créatif, c'est son caractère transgressif et contradictoire, véritable légende de la mode, auteur du tailleur-pantalon, dès les premières transparences..., toujours à la recherche d'un équilibre entre le confort et la fantasie.

Comme on peut le voir sur toutes les images que nous présentons, le style d'Yves Saint-Laurent a un langage gestuel particulier, celui d'une femme au buste mobile, aux hanches légèrement inclinées, les mains dans les poches, les épaules fermes et une sensualité.

L'apparence de la femme évolue au fur et à mesure de l'évolution de la société, avec une idée principale qu'Yves avait: libérer le corps de tous les obstacles.

N'oublions pas qu'il y a deux films biographiques d'Yves Saint-Laurent, tous deux sortis en 2014: *Yves Saint-Laurent* et *Saint-Laurent*.

Les deux films se concentrent sur la renommée du couturier pendant sa période la plus créative, ainsi que sur ses maladies et sa lutte contre la dépression. *Yves Saint-Laurent* plonge plus profondément dans l'histoire du créateur tandis que *Saint-Laurent* propose des photographies et une garde-robe qui raviront les amateurs de mode.

## 6.1 Quels sont les parfums d'Yves Saint-Laurent les plus connus?

Pour accompagner le lancement de sa collection Automne/Hiver de 1977, Yves Saint-Laurent a lancé une nouvelle fragrance. Bien qu'un parfum d'inspiration orientale ne soit pas nouveau, Yves fait sensation en baptisant sa nouvelle création *Opium*, une référence à la drogue que les Britanniques ont introduite en provenance de la Chine au dix-neuvième siècle.

Ce parfum contient des mélanges de fruits et d'épices, ainsi que des feuilles de laurier, des bois doux et du jasmin.

De cette marque est née *Opium pour Homme*, qualifié comme l'un des meilleurs, sinon le meilleur des parfums, et *Opium pour Femme*.



Figure 19. *Opium*<sup>24</sup>.

Un autre parfum important est *Mon Paris*. En 2016, la marque *Yves Saint-Laurent* a lancé un nouveau parfum en hommage à Paris, la ville qui a inspiré certaines des créations les plus emblématiques du créateur. *Mon Paris* est un parfum pour femme. Les accords principaux sont fruités, douce, citrique, floral, boisé et fleuri blanc.



Figure 20. *Mon Paris*<sup>25</sup>.

*La nuit de l'homme* est un parfum qui explore le côté robuste et masculin d'Yves Saint-Laurent. Doté d'accents de poivre noir, de labandum et de vetiver, le parfum nous renvoie aux créations les plus provocantes créées par le couturier français.



Figure 21. *La nuit de l'homme*<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> Figure 19. [Opium](#)

<sup>25</sup> Figure 20. [Mon Paris](#)

<sup>26</sup> Figure 21. [La nuit de l'homme](#)

*Rive Gauche* est un parfum qui porte le nom de la première boutique de prêt-à-porter ouverte par Yves Saint-Laurent. Cependant, une grande partie de la renommée de *Rive Gauche* provient de sa campagne promotionnelle, dans laquelle Yves Saint-Laurent a posé nu. Sans rien perdre de sa personnalité, le parfum original créé en 1971 a été subtilement retouché. *Rive Gauche* s'ouvre sur un flash d'aldéhydes laissant une senteur florale. Le succès du parfum au fil du temps est tel qu'en 2003, Yves Saint-Laurent lance *Rive Gauche pour Homme* -un parfum pour un homme fort et sensuel- et *Rive Gauche pour Femme*.

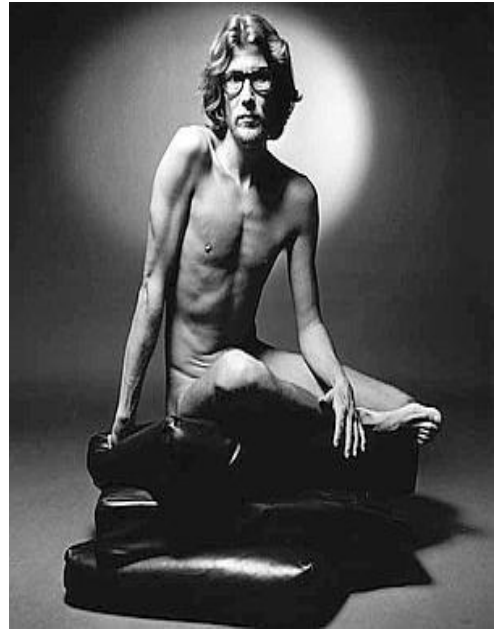


Figure 22. Yves nu<sup>27</sup>.

Finalement, par rapport à Yves Saint-Laurent, il décède d'une tumeur au cerveau le premier juin 2008 à Paris. En septembre 2017, Bergé décède à l'âge de 86 ans.



Figure 23. Rive Gauche<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> Figure 22. [Yves nu](#)

<sup>28</sup> Figure 23. [Rive Gauche](#)

## 7. Conclusions

À travers notre travail, on a pu développer l'image de la femme et de l'homme et leur évolution depuis les années 60. L'évolution de la publicité à travers quelques parfums (Coco Chanel, Jean-Paul Gaultier et Yves Saint-Laurent) a été l'objet d'analyse de ce TFG: une analyse dans laquelle nous avons découvert la vie, les valeurs et le style de ce trois créateurs de mode.

Selon tout ce qui a été expliqué, la publicité est un élément très important pour le consommateur puisqu'elle crée une préférence pour le produit par rapport aux offres des concurrents. Les messages publicitaires doivent refléter toutes les informations sur ce que les clients veulent et ressentent, car cela sera important pour qu'ils choisissent le produit, non seulement en tant qu'élément différenciant de la concurrence, mais aussi parce que ce produit inclut une série de valeurs et transmet au consommateur le bénéfice que les produits qui sont commercialisés sous une marque.

Nous avons vu que la publicité et la mode sont deux concepts qui ont évoluer ensemble. En ce qui concerne la mode, chacun la comprend à sa manière et l'adapte à sa personnalité. Mais la publicité est la principale influence pour qu'un produit devienne à la mode.

Dans le domaine de la publicité des parfums, on a pu voir comment dans la publicité de Jean- Paul Gaultier il y a une différence entre les hommes et les femmes. D'une part, l'homme apparaît comme une représentation du pouvoir et d'autre part, la femme apparaît sexualisée sans être puissante.

Par contre, il existe des parfums pour femmes qui incarnent l'autonomisation féminine, c'est le cas de Coco Chanel. Coco a un esprit libre et créatif, son style contraste et fait face à l'esthétique du moment. Elle est une femme indépendante et une pionnière du féminisme désireuse de casser les moeurs, elle ne se laissait dépasser par personne. Par conséquent, elle incarne les idéaux de liberté sexuelle et de féminisme; enfin *Mademoiselle* a révolutionné la mode féminine. Ses créations ont donné naissance à des vêtements simples adaptés au fonctionnalisme de l'époque, des vêtements moins contraignants et plus faciles à porter.

Par rapport à Jean-Paul Gaultier, il n'est jamais allée dans une école de mode, il n'en avait pas besoin, les magazines et les marchés étaient son meilleur apprentissage. Il a défié les notions populaires de genre et en se basant sur des influences *street et punk*.

L'un des premiers looks qu'il a créés pour les femmes consistait à mélanger une veste en cuir robuste avec une jupe et des baskets. D'ailleurs, Jean-Paul Gaultier aime vraiment tout mélanger, tout remuer. Comme une revendication puissante de l'ultra-féminité. La jupe bouscule également tous les codes et prend fièrement sa place dans le vestiaire masculin. Jean-Paul réinvente tout et tout le monde. Il faut rappeler ce que fit Jean-Paul Gaultier dans les années 80, lorsqu'il commença à défendre la jupe comme vêtement unisexe, à la porter lui-même pour démontrer à quel point il croyait dans son manifeste que c'était une petite révolution.

Il a réinventé la haute couture en mettant l'exceptionnel savoir-faire français au service de son obsession du mélange des genres, des cultures et des matières. L'engagement dans le prêt-à-porter, initié par Yves Saint-Laurent, a marqué une révolution dans le monde des créateurs de mode: le prêt-à-porter sophistiqué s'impose dans le monde de la mode et s'affranchit de la haute couture. Une nouvelle génération de créateurs de mode parisiens, parmi lesquels Jean-Paul Gaultier se démarque, décide de se lancer sur le marché du prêt-à-porter. Jean-Paul Gaultier, par exemple, a débuté dans le secteur avec son look marin et lance sa ligne de prêt-à-porter pour femmes et hommes.

Sans oublier que Gaultier, qui vénère ouvertement la figure et l'oeuvre du tout aussi parisien Yves Saint-Laurent, est, en tant que couturier, un prolongement du maître, quelqu'un qui cherche la beauté en brisant les frontières entre les classes sociales, les races et les préjugés, et le trouve.

De plus, Yves Saint-Laurent était un pionnier et un révolutionnaire qui a su construire la garde-robe de la femme moderne. Mais il ne faut pas oublier que son adolescence a été assombrie par *le bullying* de ses camarades de classe, pour être homosexuel: « Je me cachais pendant le loisir... À la sortie de l'école, j'attendais que tous les élèves aient quitté la classe pour qu'ils ne messent avec moi. Dans ces années-là, ma volonté de me lancer à la conquête de Paris a pris racine... » (Müller, 2010 : 40).

En somme, on peut souligner que les trois créateurs français ont révolutionné le monde de la mode. Coco Chanel symbolisait l'image d'une femme libre et sûre d'elle-même qui représente l'élégance à la française. Ensuite, la forte personnalité de Jean-Paul Gaultier et son univers ont marqué la société pendant des décennies, en brisant les derniers tabous de la fin du 20ème siècle, en rapprochant les hommes et les femmes, s'efforçant d'en finir avec les préjugés contre l'âge. Pour conclure, si quelque chose ressort d'Yves Saint-Laurent, c'est bien qu'il est le premier à enfreindre les règles de la haute couture, il n'a cessé de représenter un hymne à la

femme et à la mode, en recherchant toujours un équilibre entre le confort et la fantaisie. En définitif: ils sont des icônes de la mode.

## 8. Bibliographie

Brachet, Michelle (2011). *Histoire des parfums*. Paris : Éditions Fetjaine.

Collins, Sophie (2017). *Biographic Coco*. Paris : Éditions J'ai lu.

Dayan, Armand (2003). *La publicité*. Paris : Édition Presses Universitaires de France-PUF; N° 7.

García López, Daniel J. (2020). *Mitos de la moda. Jean-Paul Gaultier*. Madrid : La Fábrica.

Müller, Florence et Chenoune. F, (2010). *Yves Saint Laurent*. Paris : Édition Petit Palais.

Müller, Laurence, D'allessandro. J et Charbonneau. D (2008). *Yves Saint Laurent, style, style, style*. Paris : Éditions : La Martinière.

## 9. Sitographie

Academia del Perfume (2022). «Historia del perfume» [on-line]. Madrid : Fundación Academia del Perfume. [disponible le 6-5-2022] <https://www.academiadelperfume.com/aviso-legal/>

Arbat, Sandra (2018). «Yves Saint-Laurent, una vida marcada por el éxito y los trastornos psiquiátricos» [on-line]. Espagne : La Vanguardia [disponible le 2-6-2022] <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20180601/443965635876/yves-saint-laurent-historia-trayectoria-moda.html>

Burney, Ellen (2018). «Historia de la moda: la camiseta marinera» [on-line]. Espagne : Vogue [disponible le 17-4-2022] <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/historia-moda-camiseta- marinera-gabrielle-chanel-brigitte-bardot-sienna-miller-alexa-chung/35297>

Dessagne, Julie (2020). «Coco Chanel» [on-line]. France : Elle [disponible le 27-3-2022] <https://www.elle.fr/Personnalites/Coco-Chanel>

F. L (2017). «Parfum, Eau de Parfum, Eau de toilette et Eau de Cologne» [on-line]. France : Espace pédagogique de l'académie de Poitiers [disponible le 5-3-2022] <https://blogpeda.ac-poitiers.fr/tpe-leparfum/category/histoire-du-parfum/>

Fisher, Russell (2022). «Biografía de Jean Paul Gaultier» [on-line]. España : Swash Village [disponible le 22-5-2022] <https://es.swashvillage.org/article/jean-paul-gaultier-biography-4>

France Télévisions, rédaction culture (2021). «Gabrielle Chanel, icône française de l'élégance, tirait sa révérence il y a 50 ans» [on-line]. France :Franceinfo Culture [disponible le 12-3-2022] [https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/metiers-art/gabrielle-chanel-icone-francaise-de-l-elegance-tirait-sa-reverence-il-y-a-50-ans\\_4247841.html](https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/metiers-art/gabrielle-chanel-icone-francaise-de-l-elegance-tirait-sa-reverence-il-y-a-50-ans_4247841.html)

## 10. Annexes

Figure 1 [Les parfums dans l'Egypte antique](#)

Figure 2 [Femme versant du parfum dans un flacon](#)

Figure 3 [Coco Chanel](#)

Figure 4 [Le logo Chanel](#)

Figure 5 [Chanel n°5](#)

Figure 6 [Jean-Paul Gaultier](#)

Figure 7 [Jupe pour hommes](#)

Figure 8 [Soutien-gorge en forme de cône](#)

Figure 9 [Classique](#)

Figure 10 [Le Mâle](#)

Figure 11 [Annonce publicitaire](#)

Figure 12 [Yves Saint-Laurent](#)

Figure 13 [Le trois-quart](#)

Figure 14 [Smoking](#)

Figure 15 [La salopette](#)

Figure 16 [La veste féminine](#)

Figure 17 [Prêt-à-porter](#)

Figure 18 [Dernier défilé](#)

Figure 19 [Opium](#)

Figure 20 [Mon Paris](#)

Figure 21 [La nuit de l'homme](#)

Figure 22 [Yves nu](#)



Figure 23 [Rive Gauche](#)