



Retrouvez et feuilletez des
extraits de tous nos livres sur
www.infine-editions.fr

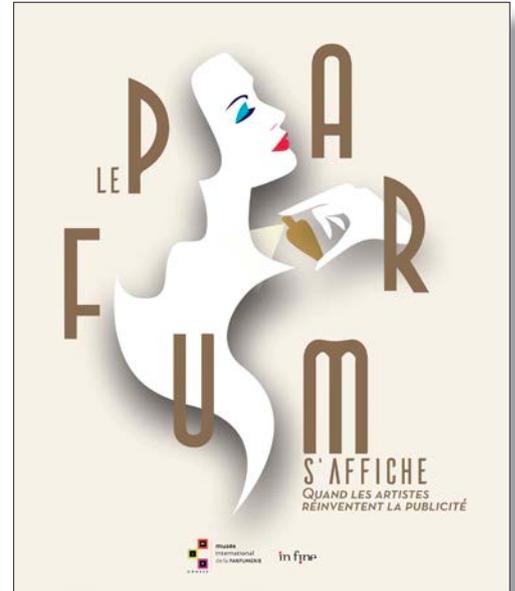
Diffusion France
PROLIVRE Tél. 01 44 39 22 26
Hachette LDS Tél. 01 30 66 20 66

Diffusion Export
Hachette Livre International
Tél. 01 55 00 11 00

LE PARFUM S'AFFICHE

QUAND LES ARTISTES RÉINVENTENT LA PUBLICITÉ

SOUS LA DIRECTION
D'OLIVIER QUIQUEMPOIS,
CINDY LEVINSPUHL, NATHALIE DERRA
ET CHLOÉ FARGIER



Les auteurs :

Olivier Quiquempois, conservateur
en chef du patrimoine, directeur des
musées de Grasse

Cindy Levinspuhl, chargée
des expositions et des projets
muséographiques

Nathalie Derra, chargée des
expositions et du mécénat

Chloé Fargier, documentaliste

Avec la collaboration de **Theodora
Aspart, Cristina Badulescu, Joseph
Belletante, Eugénie Briot, Julie
Deydier, Vincent Leret, Sylvie Marot,
Nicolas Olczyk, Anne Saint-Dreux et
Hélène Schney.**

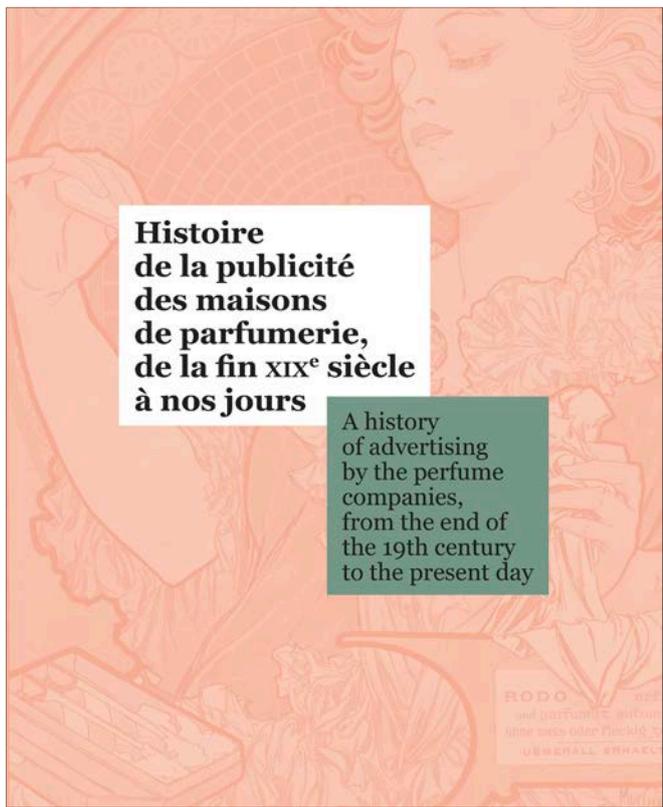
Cet ouvrage a été publié à l'occasion de
l'Exposition « Le Parfum s'affiche – Quand les
artistes réinventent la publicité », présentée au
Musée International de la Parfumerie du 16 juin
au 1^{er} octobre 2023.

Le Musée International de la Parfumerie organise durant l'été
2023 une exposition consacrée au processus de création
des marques, présentant l'évolution des codes visuels des
campagnes publicitaires des maisons de parfumerie sur plus
d'un siècle.

Au tournant du xxe siècle, élaborer l'image d'un parfum relève
des plus grands illustrateurs qui exposent leurs créations
hautes en couleur dans les rues. Jules Chéret, Alfons Mucha
puis Leonetto Cappiello mettent ainsi leur talent au service
des parfumeurs les plus renommés. Plus tardivement, avec
l'évolution des techniques d'impression puis audiovisuelles,
les images photographiques d'Helmut Newton, Herb Ritts
ou Jean-Paul Goude, puis cinématographiques avec Jean-
Pierre Jeunet, Sofia Coppola ou Martin Scorsese deviennent
la norme jusqu'à ce que les réseaux sociaux ne s'approprient
ces codes et les fassent évoluer.

Cet ouvrage est l'occasion de présenter la riche collection
d'affiches, de publicités, de flacons, de cartes parfumées,
objets publicitaires ou d'imprimerie du Musée International
de la Parfumerie dans leur contexte historique et stylistique.





Histoire de la publicité des maisons de parfumerie, de la fin XIX^e siècle à nos jours

A history of advertising by the perfume companies, from the end of the 19th century to the present day

« **L**e parfumeur, perdu dans ses combinaisons, méditait en allant le long de la rue Saint-Honoré sur son duel avec l'huile de Macassar, il raisonnait ses étiquettes, la forme de ses bouteilles, calculait la texture du bouchon, la couleur des affiches. Et l'on dit qu'il n'y a pas de poésie dans le commerce ! Newton ne fit pas plus de calculs pour son célèbre binôme que Briotteau n'en faisait pour l'Essence Comagène, car l'huile redevenait Essence, il allait d'une expression à l'autre sans en connaître la valeur. Toutes les combinaisons se pressaient dans sa tête, et il prenait cette activité dans le vide pour la substantielle action du talent! »

Honoré de Balzac, César Briotteau, Paris, 1837.

Plus encore que dans le cas des cosmétiques imaginés par César Briotteau, faire la publicité d'un parfum alcoolique pose d'emblée une équation difficile à résoudre. Il s'agit en effet de faire connaître aux consommateurs, de les engager à découvrir et acheter un produit dont il est jusqu'à présent strictement impossible de communiquer la véritable nature, la raison pour laquelle on serait susceptible de se le procurer, c'est-à-dire son odeur, au-delà du rayon de quelques mètres qui semble la distance maximale à laquelle il puisse être perçu. Immatériel, évanescant et fugace, le parfum en tant que tel n'a, de surcroît, pas d'image, et il est difficile de le réduire à des caractéristiques techniques aisément objectives : parler de « floral aldéhyde » ne suffit pas à décrire le N° 5, ni « gourmand » à définir Angel. Parce que ceux-ci n'ont pas de matérialité ni de propriétés cosmétiques, le parfumeur doit ainsi entièrement construire, et reconstruire, à chaque lancement, l'image de ses produits à partir d'une page blanche. Avec, pour résultat, de façon paradoxale, comme le montre dès le

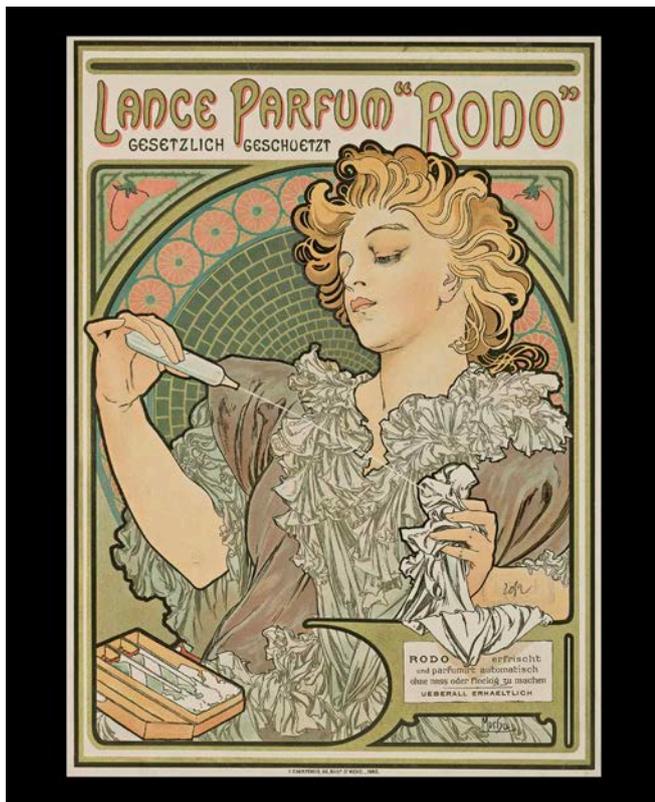
EUGÉNIE BRIOT
Responsable du programme de l'école de parfumerie à Givaudan
History and transmission project manager at Givaudan

« **T**he perfumer, lost in thought, was summing as he went along the Rue Saint-Honoré about his duel with Macassar Oil. He was meditating on the labels and the shape of the bottles, discussing the quality of the corks, the colour of the placards. And yet people say there is no poetry in commerce! Newton did not make more calculations for his famous binomial than Briotteau made for his Comagene Essence – for by this time the Oil had subsided into an Essence, and he went from one description to the other without observing any difference. His head spun with his computations, and he took the lively activity of his emptiness for the substantial work of real talent! »

Honoré de Balzac, César Briotteau, Paris, 1837

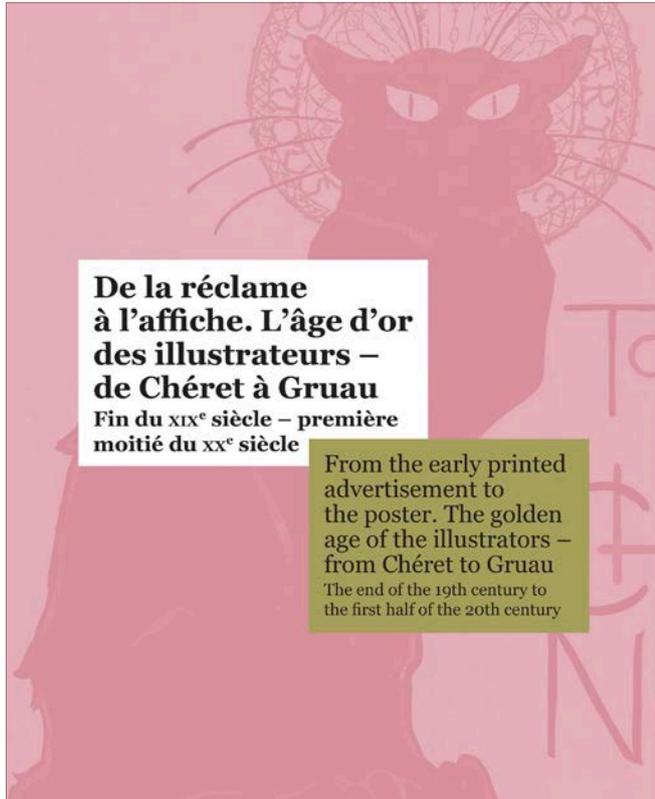
Even more than in the case of the cosmetics created by César Briotteau, advertising an alcohol-based perfume necessarily involved an equation that was difficult to solve. This is because consumers needed to be familiarised with and prompted to discover and buy a product whose true characteristics – the reason why a person would be tempted to buy a perfume – were until now absolutely impossible to communicate, that is to say its scent, outside a radius of several metres, which was the maximum distance at which it could be smelled. Intangible, evanescent, and fleeting, perfume in itself has no image and it is difficult to reduce it to equally objective technical characteristics: referring to 'floral aldehyde' will never evoke Chanel N° 5, and 'gourme' in no way conveys the fragrance of Angel.

As perfumes had no materiality or cosmetic properties, with every launch, the perfumer had to construct and reconstruct a product's image from scratch, paradoxically resulting in the most creative and unfettered adverts in the field of advertising – as demonstrated by the nineteenth-century example of César Briotteau. His 'poetry in commerce'



Essential publications Pompidou, L.T. Pixer
1st quarter of 19th siècle, France, book paper
Musée International de la Parfumerie, inv. B6 253

Advertising fan, Pompidou, L.T. Pixer
First quarter of the 20th century, France, wood, paper
International Museum of Perfumery, inv. no. B6 253



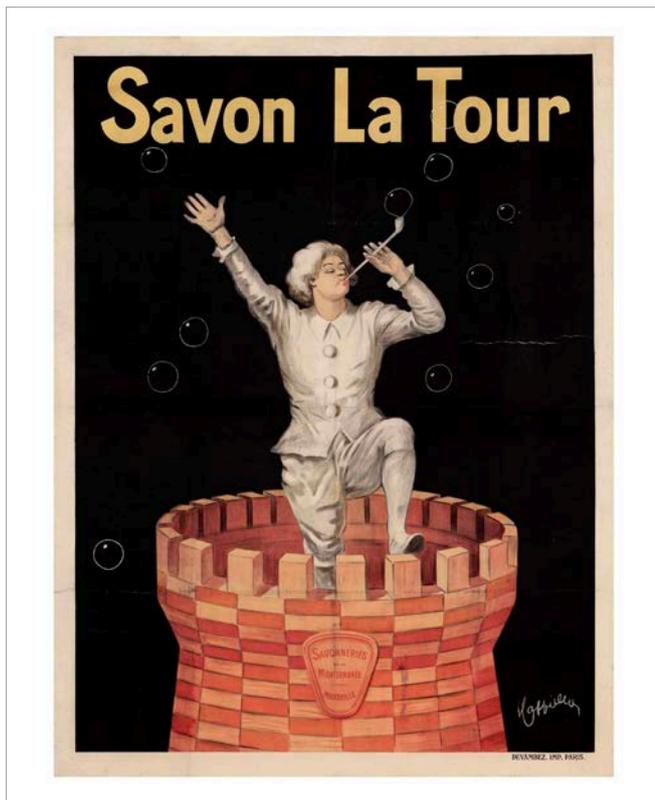
**De la réclame
à l'affiche. L'âge d'or
des illustrateurs –
de Chéret à Gruau**
Fin du XIX^e siècle – première
moitié du XX^e siècle

From the early printed
advertisement to
the poster. The golden
age of the illustrators –
from Chéret to Gruau
The end of the 19th century
to the first half of the 20th century

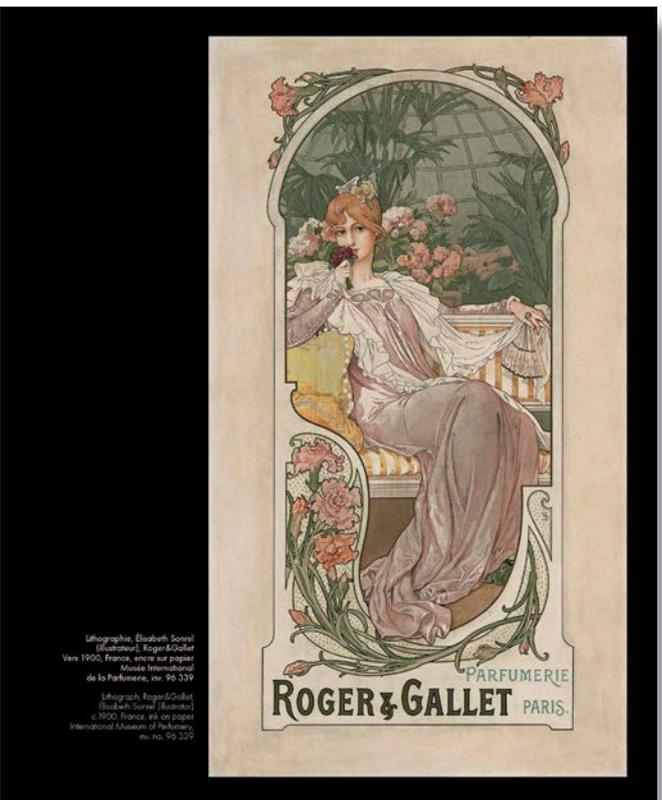
En France, si les premières affiches de publicité sont anciennes, François I^{er} précise dans un édit de 1539 les règles de ce type d'affichage, c'est le texte typographique qui occupe la quasi-totalité de la surface du placard. Ce n'est qu'à partir du deuxième quart du XIX^e siècle avec l'utilisation du procédé lithographique que l'affiche publicitaire illustrée fait son apparition sur les murs de nos villes. De grands illustrateurs de l'époque vont se charger de créer ces images en promouvant leur propre travail lé au renouveau de la publication de livres illustrés qui connaît alors un essor très important. Citons Paul Gavarni (1804-1866) avec l'illustration publicitaire d'un best-seller de cette période, *Le Juif errant* d'Eugène Sue en 1843, ou encore Grandville (1803-1847) avec le non moins célèbre recueil des *Scènes de la vie privée et publique des animaux* en 1842. Ce dernier va, pour une affiche, être le premier à utiliser la mise en abyme pour illustrer son propos en représentant une scène de rue où des singes placardent sur un mur une affiche publicitaire de l'ouvrage à vendre. Mais cette dernière est purement typographique, preuve de la diffusion encore rare de l'affiche illustrée. Les premiers affichistes ne s'étaient donc pas destinés à cette activité : ce sont des illustrateurs, des dessinateurs, des caricaturistes qui se sont déjà fait reconnaître par leurs illustrations dans des livres ou des journaux. Cette première génération d'affichistes va se cantonner exclusivement au domaine de la publicité liée au secteur de l'édition. Ils ne proposeront au public que des affiches avec des compositions déjà créées pour les ouvrages qu'ils ont illustrés. À la même époque, en 1839, le procédé du daguerréotype est inventé par Louis Daguerre (1787-1851) dans la continuité des travaux de Nicéphore Niépce (1765-1833) : l'image reproduite est une épreuve unique sur

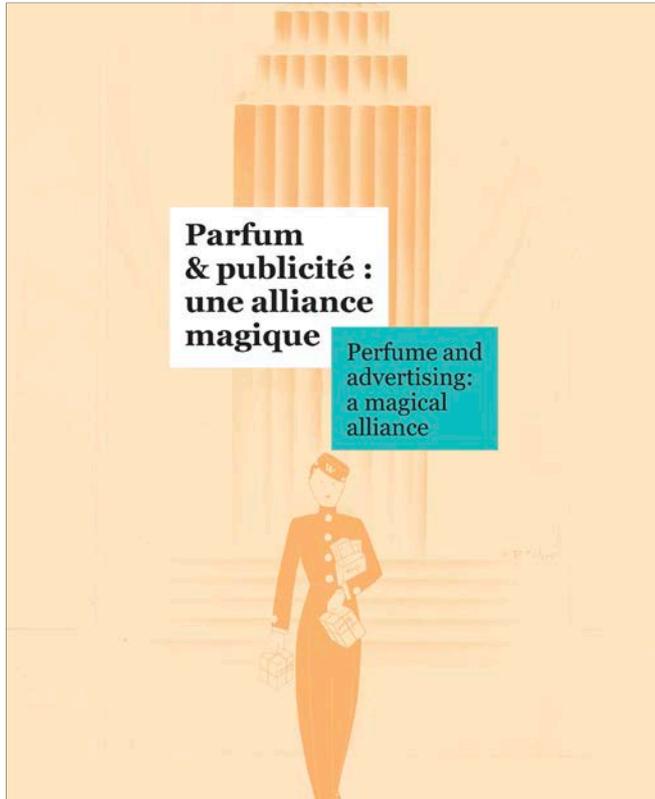
OLIVIER QUIQUEMPOIS,
Conservateur en chef, Directeur des Musées de Grasse,
Musée International de la Parfumerie
Chief Curator, Director of the Museums de Grasse
International Museum of Perfumery

Although the first advertising posters in France are centuries old, a royal edict in 1539, by François I specified the rules that applied to this kind of public display, almost all of the poster's surface was taken up by typographic text. It was only during the second quarter of the nineteenth century, with the use of the lithographic process, that the illustrated advertising poster first appeared on city walls. The finest illustrators of the times created the images for them, while promoting their own work that tied in with the resurgence and boom in the publication of illustrated books. Illustrators included Paul Gavarni (1804-1866) with an illustration advertising Eugène Sue's *Le Juif Errant* [*The Wandering Jew*], a bestseller in 1843, and Grandville (1803-1847) with the equally famous volume of *Scènes de la Vie Privée et Publique des Animaux* [*Scenes from the private and public lives of animals*] in 1842. Grandville was the first to use the mise en abyme device on a poster to illustrate his words by representing a street scene in which monkeys are depicted pasting an advertising poster of the book being sold onto a wall. But the latter was a purely typographic poster, attesting to the still rare diffusion of the illustrated poster. In fact, the first poster artists were not specialists in this type of work: they were illustrators, draughtspersons, and caricaturists who had already acquired reputations through their illustrations in books and journals. The first generation of poster artists was restricted exclusively to the field of advertising in the publishing sector. Their public posters consisted of the same the illustrations they had already produced for the publications. Contemporaneously, in 1839, the daguerreotype technique was invented by Louis Daguerre (1787-1851), who continued the work started by Nicéphore Niépce (1765-1833). This was a means of making a single photographic image on a copper plate, a support that was replaced by



Lithographie, Elisabeth Sorel
(Illustrateur), Roger & Gallet
Vers 1900, France, encre sur papier
Musée International
de la Parfumerie, nr. 99 339
Lithograph, Roger & Gallet
Elisabeth Sorel (Illustrator)
c.1900, France, ink on paper
International Museum of Perfumery,
nr. 99 339





ANNE SAINT-DREUX
Présidente-fondatrice de La Maison de la Pub
President and founder of La Maison de la Pub

Pour un publicitaire, le parfum est un produit de prestige parmi les plus complexes à traiter. Le parfum étant impalpable, pas de démonstration possible : nous sommes loin des lessives qui lavent plus blanc que blanc. « Suggérer, voilà le rêve », conseillait le poète Mallarmé. C'est « l'idée » un exercice qui ne trouve pas sa place dans les manuels de marketing.

Et pourtant, communiquer pour un parfum est le Graal des publicitaires. Les budgets des maisons de parfum permettent de faire appel aux meilleures équipes, à des réalisateurs de renom, de solliciter les plus grandes stars pour incarner la marque. Cette conjonction d'excellences donne des résultats à la hauteur des moyens mis en œuvre puisque nombre de ces créations sont primées lors de festivals publicitaires.

Après la Seconde Guerre mondiale, viennent les années de reconstruction, les trente glorieuses, l'avènement de la télévision et son lot d'écrans publicitaires.

Dans le même temps, les maisons de haute couture doivent s'adapter : si elles veulent rester au sommet, il leur faut, d'une manière pragmatique, se démocratiser et vendre en nombre des produits qui, tout en respectant leur aura, savent générer des revenus.

En 1947, Christian Dior déclare au sujet de Miss Dior : « J'ai créé ce parfum pour habiller chaque femme d'un sillage de désirs, et voir de son flacon surgir toutes mes robes. » La brèche avait déjà été ouverte par Gabrielle Chanel qui, dès 1921, lançait son N° 5, puis vivement, par le succès alléchés : 'Pato', 'Larvin' et 'Worth', mais cette phrase de Christian Dior sacralise la filiation entre maisons de couture et parfums.

À cette époque, les femmes avaient « leur » parfum. Il épousait leur personnalité et elles leur restaient fidèles au

For advertisers, perfume is one of the most difficult prestige products to promote, as its impalpability makes it impossible to demonstrate: a far cry from the detergents that wash 'whiter than white'. And unfortunately, the poet Mallarmé's advice, 'the dream is to suggest' is not an exercise found in marketing manuals. And yet, conveying the essence of a perfume is the advertiser's holy grail. The budgets of perfume companies enable them to call on the best teams, the most famous directors, and the biggest stars to embody their brands. This collaborative excellence produces results that justify the funds allocated, as many of these creative advertisements have won prizes at advertising festivals.

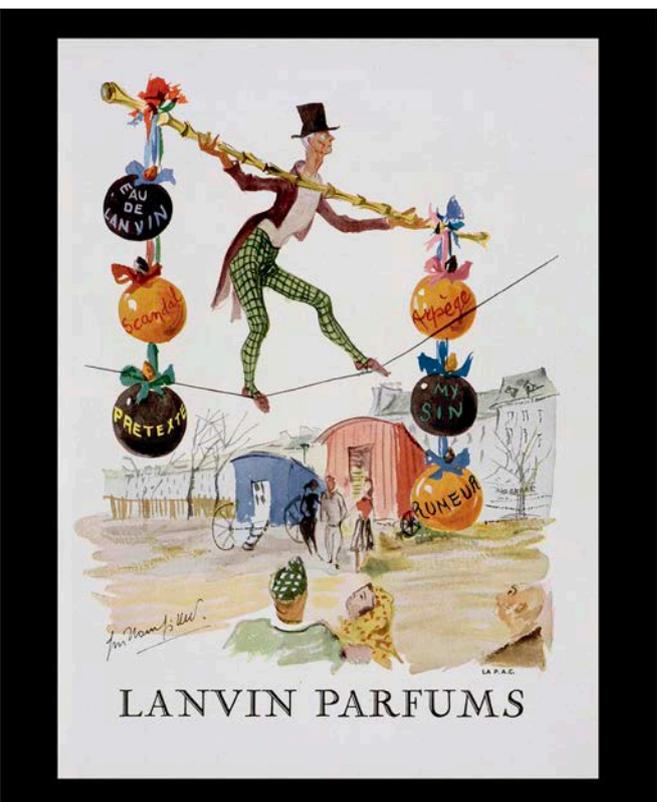
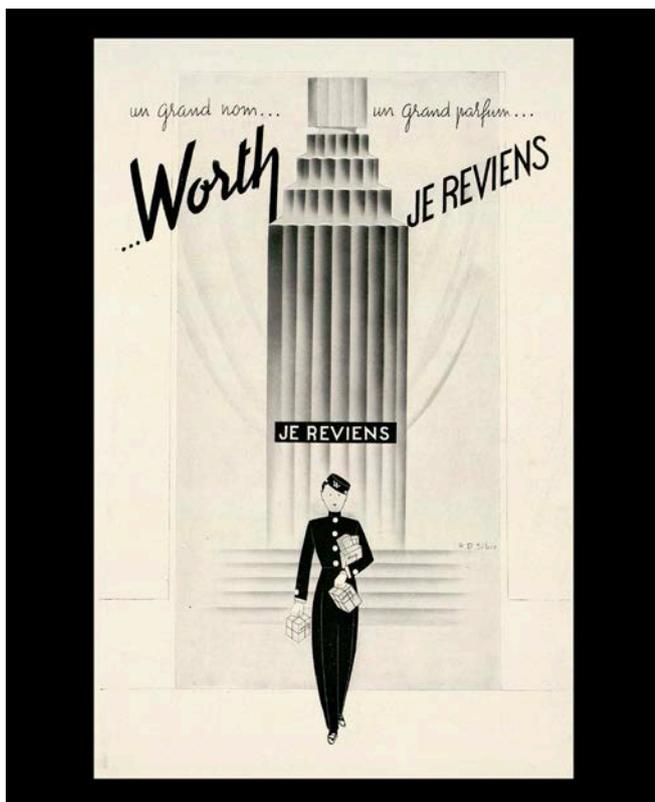
In the wake of the Second World War came the years of reconstruction, the 'Glorious Thirty', and the advent of television and its advertising slots.

At the same time, haute couture houses had to adapt: if they wanted to stay ahead, they needed a more pragmatic approach to appeal to a broader public and to generate revenue by selling larger quantities while retaining their products' aura.

In 1947, Christian Dior talking about Miss Dior said: 'I have created this perfume to dress each woman in the scent of desire, and to see each of my dresses emerging from its bottle.'

Gabrielle Chanel had already paved the way in 1921, when she launched her N° 5, which was followed by other highly successful perfumes by Pato, Larvin, and Worth? But Christian Dior's statement enshrined the filiation between haute couture and perfume.

At the time, a woman would have 'her own' perfume. It reflected her personality, and she would be faithful to it to the point of being associated with it and remembered for it by her entourage. Jean Paul Gaultier was moved by the scent





Webdesign et valeurs de marque, de l'expérience à l'existence
Le cas des parfums Issey Miyake

Web Design and Brand Values: from Experience to Existence
Issey Miyake's perfumes



CRISTINA BADULESCU,
Maître de conférences, Université de Poitiers, CEREGE
Associate Professor, Université de Poitiers, CEREGE

Adépart de pouvoir communiquer mimétiquement les sens, les sites Internet des marques de parfum proposent des parcours sensoriels qui placent cet objet sensible dans un univers symbolique à travers des récits où l'utilisateur devient spectateur (Fourmentaux, 2005), c'est-à-dire coproducteur de sens.

Si les transpositions médiatiques de la communication du parfum dans le domaine du numérique n'ont pas tellement changé, force est de constater que l'agencement de ces supports (images, vidéos, textes) sur les sites web propose des expériences immersives renouvelées des marques grâce aux avancées technologiques.

L'expérience immersive des marques de parfum, modélisée par le design web, s'inscrit dans des problématiques de forte actualité et interroge les conditions de production de l'expérience et, par voie d'extension, sa préfiguration [c'est-à-dire la scénarisation de l'information, la place de l'utilisateur, les formes d'interactivité gestuelle].

À partir d'une analyse sémiotique du site web des parfums Issey Miyake¹, cette contribution interroge les transpositions médiatiques dans le domaine du numérique afin de satisfaire une stratégie de marque et de proposer une expérience renouvelée de cette dernière. Plus exactement, il s'agit d'analyser les stratégies de communication déployées par les marques de parfum sur le web afin de communiquer le sensible et de faire en sorte que l'utilisateur se sente conquis et non pas forcé par le sens.

Pour ce faire, par la diversité des cadres épistémiques et des méthodes d'analyse, nous adoptons une posture sémiotique et infocommunicationnelle qui nous permet de modéliser les enrichissements successifs des concepts de sémiotique et d'expérience de marque.

La sémiotique (Greimas, Fontanille, 1993) s'intéresse aux conditions de production du sens comme un rapport

Despite their inability to mimetically communicate the senses, perfume brands' websites have created sensorial itineraries that place this ethereal object in a symbolic world through narrative devices, in which the user becomes a spectator (Fourmentaux, 2005) and a co-producer of the senses.

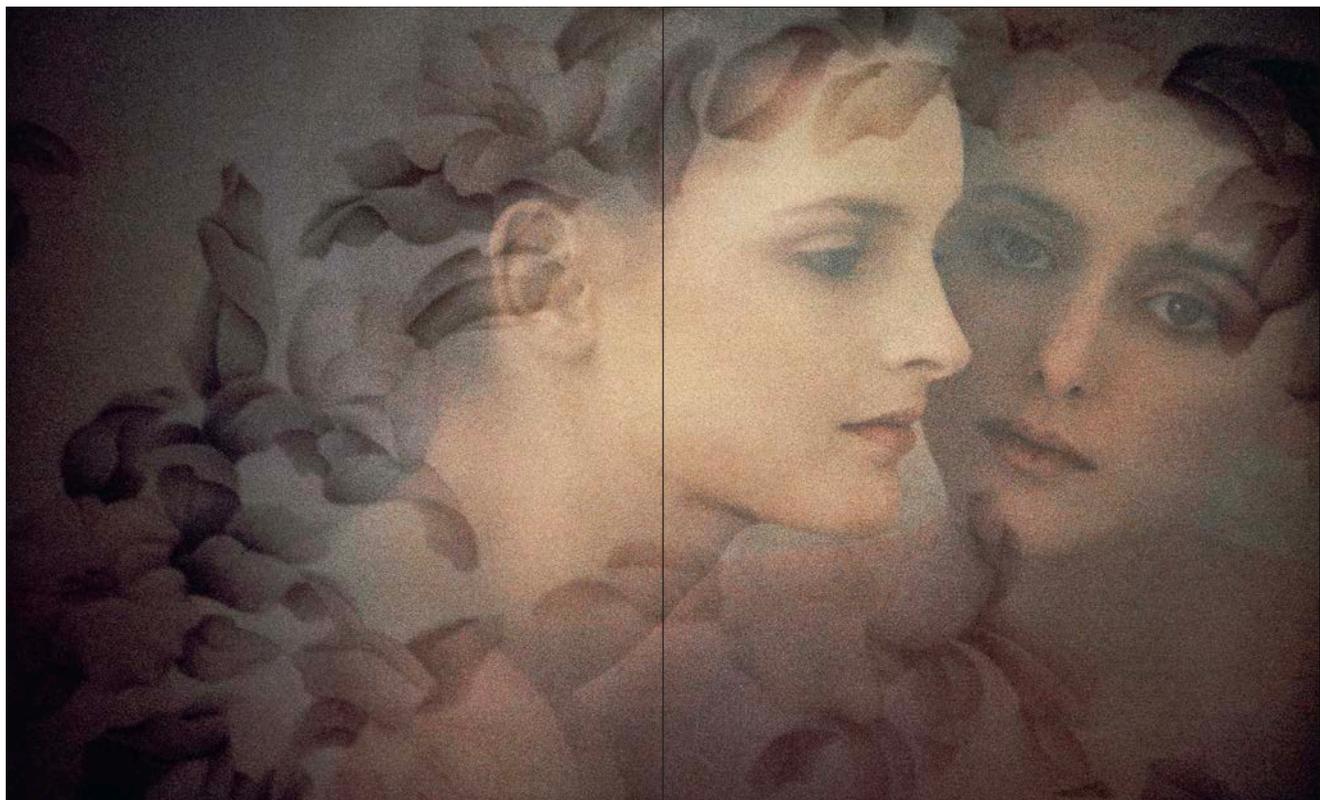
Although the media transpositions of perfume advertising in the digital field have not really evolved, it has to be said that, thanks to technological progress, the presentation of these supports (images, videos, and texts) on the websites offer fresh immersive experiences of the brands' products.

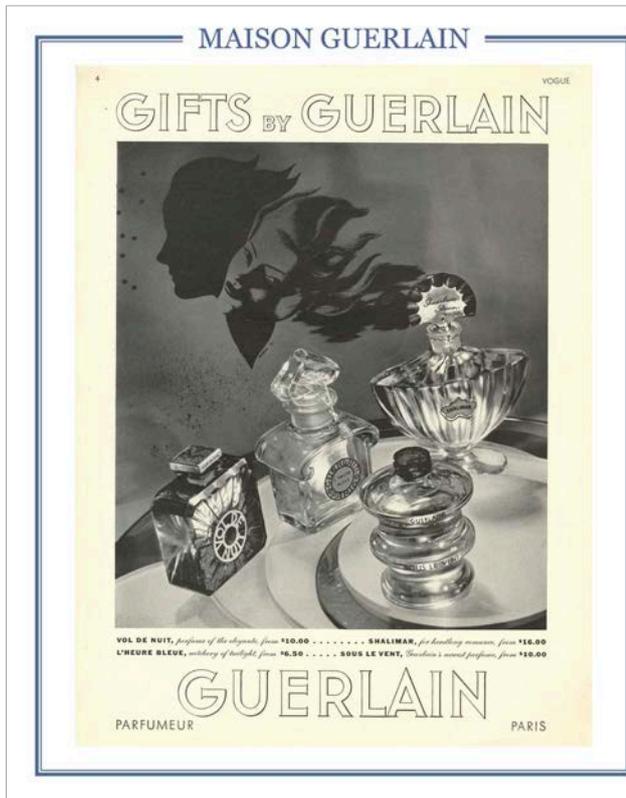
Immersive experiences of perfume brands, modelled by web design, are linked to highly topical issues and raise questions about the conditions of the production of the experience, and by extension, its prefiguration (that is, the scripting of information, the user's role, and forms of gestural interaction).

Based on a semiotic analysis of the Issey Miyake Perfumes website, this essay explores media transpositions in the digital field, carried out in order to implement a brand strategy and provide a renewed experience of the latter. More specifically, it involves analysing the communication strategies effected by the perfume brands on the internet in order to communicate sensory perception and to ensure that the user is convinced rather than forced by their senses.

To achieve this, through the diversity of epistemic frameworks and analysis methods, we adopted a semiotic and infocommunicational approach that enabled us to model the successive enrichments of the concepts of brand semiotics and experience.

Semiotics (Greimas, 1993) focuses on the conditions of the production of meaning as a relation between the expressive (the significant: the web interface analysed at face value) and content planes (the signified: all the significations and





**Évolution de la publicité
au sein de la Maison Guerlain**

The Evolution of Guerlain's Advertisements

En 1828, après avoir reçu l'enseignement des plus grands parfumeurs, Pierre-François-Pascal Guerlain ouvre son premier magasin au 42, rue de Rivoli à Paris. Avisé, il sait qu'il faut communiquer pour faire connaître ses articles. D'autant plus qu'à l'origine, les produits Guerlain ne sont vendus à Paris que dans les magasins Guerlain, soit dans une seule boutique!

Dès l'ouverture du premier magasin en 1828, Guerlain utilise la publicité dans les journaux, que ce soit en France ou à l'étranger. Il s'agit, le plus souvent alors, de mentionner le produit et ses vertus en quelques mots. Guerlain met aussi en valeur certains de ses produits stars dans une affiche individuelle, sans la moindre iconographie. Mais Guerlain cherche à se démarquer de ses concurrents pour faire sa publicité. Pour cela, il parfume toutes les pages du journal *La Sylphide* au XIX^e siècle (Guerlain déposera une demande de brevet d'invention pour parfumer les encres d'imprimerie en 1894).

Le moyen le plus répandu pour valoriser les produits Guerlain est d'utiliser l'aristocratie. Au XIX^e siècle, elle

Previews publicités Guerlain avec une photo pour le magazine américaine Vogue, 1935. Héritage Guerlain.

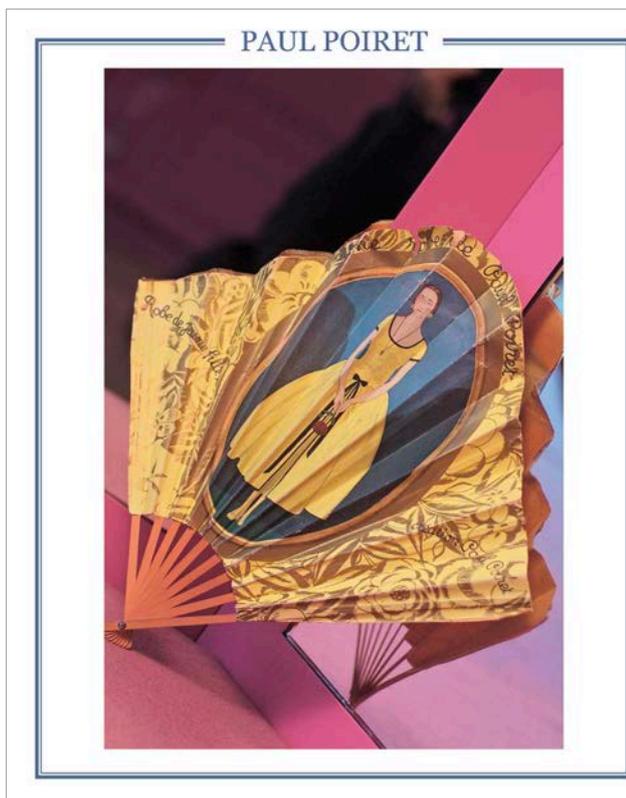
First Guerlain advertisement with a photo for the American edition of Vogue, 1935. Héritage Guerlain.

HÉLÈNE SCHNEY,
Docteur en Histoire, Héritage Guerlain
Doctor of History, Héritage Guerlain

In 1828, after being trained by the greatest perfumers, Pierre-François-Pascal Guerlain opened his first shop at 42, Rue de Rivoli in Paris. He already realized that he needed to master his communication skills in order to familiarise people with his products. Particularly at that time, when Guerlain's products were only sold in Paris in Guerlain's outlets – just the one boutique!

As soon as he opened his boutique, Guerlain started advertising in French and foreign newspapers, in which he would briefly describe the product and its virtues. He also highlighted some of his best products on individual posters, but without any images whatsoever. But Guerlain wanted his advertisements to stand out from those of his competitors, which he achieved by perfuming all the pages of the nineteenth-century journal *La Sylphide*. (In 1894, Guerlain filed an application to patent perfumed printing inks.)

Guerlain's products were mostly publicised via the aristocracy, which was extremely influential in nineteenth-century society. The nobility were an elite clientele, but Guerlain viewed them primarily as a source of inspiration: for example, in 1853, he created a perfume bottle solely for Empress Eugénie and used her coats of arms to decorate products specifically created for her. As a result, he was honoured with the title of 'fournisseur de l'Impératrice' (a royal warrant by appointment to the empress). Many perfumes from this era made references to the nobility such as *Bouquet de la*



Les Parfums de Rosine de Paul Poiret :
prémices des stratégies publicitaires en parfumerie

Paul Poiret's 'Parfums de Rosine':
strategies for the first perfume advertising campaigns

À l'automne 1911, Paul Poiret devient le premier couturier à fonder sa maison de parfumerie baptisée Les Parfums de Rosine, du nom de sa fille aînée. Ce personnage fantasque, ayant su libérer la silhouette féminine du corset ou profité de robes fluides à taille empire et ayant acquis sa notoriété avec des créations inspirées de l'orientalisme, estime en effet que le parfum est un accessoire essentiel à la beauté féminine. Posséder sa propre maison de parfumerie représente également un intérêt stratégique puisque cette activité lucrative permet de financer ses activités de haute couture tout en leur conférant davantage de prestige et de renommée. L'entrée de Paul Poiret dans l'univers du parfum bouleverse ainsi totalement l'industrie de la parfumerie : plus de trente fragrances sont élaborées entre 1910 et 1929, s'harmonisant avec ses collections de couture et se déclinant au rythme des changements de mode. À sa suite, de nombreux couturiers tels que Maurice Babin, Gabrielle Chanel, Jeanne Lanvin, Christian Dior ou encore Yves Saint Laurent ajoutent la dimension olfactive à la parure féminine.

Eventail publicitaire Coupe d'Or, André Édouard Marty (Illustrateur), Les Parfums de Rosine 1920, Paris, wood, paper. International Museum of Perfumery, inv. no. 2013.0.3013

Advertising fan, Coupe d'Or, André Édouard Marty (Illustrator), Les Parfums de Rosine 1920, Paris, wood, paper. International Museum of Perfumery, inv. no. 2013.0.3013

In the spring of 1911, Paul Poiret became the first couturier to found his own perfume house, called Les Parfums de Rosine, named after his eldest daughter. This multifaceted designer, who freed the female figure from corsets and clothed them in flowing empire-line dresses, and who became famous for his creations inspired by orientalism, believed that perfume was an essential accessory to female beauty. Running his own perfume company also had a strategic advantage, as it was a lucrative business that enabled him to fund his haute-couture activities and gave them greater prestige and renown. Paul Poiret's entrance into the world of perfume completely overturned the industry: between 1910 and 1929, he created more than thirty fragrances, which matched his couture collections, and were formulated to keep up with changing fashions. Many other couturiers, such as Maurice Babin, Gabrielle Chanel, Jeanne Lanvin, Christian Dior, and Yves Saint Laurent followed suit and added an olfactory dimension to female finery.

Paul Poiret was particularly involved in the creative processes of his perfumes and took a special interest in their packaging, for which he established the Ateliers Martine, named after his second daughter. Devoted to the decorative arts, they produced innovative motifs that were used on fabrics, wallpaper, fans, and hand-painted glassware. Famous artists also contributed to Poiret's success, such as Raoul Dufy, who designed magnificent fabrics and prints with floral and animal themes. The cosmetics' packaging was produced by the Ateliers Collé, which were named

CINDY LEVINSPUHL,
Chargée des expositions et des projets muséographiques des musées de Grasse
Responsible for the exhibitions and museographic projects of the museums of Grasse

CHLOÉ FAROIER,
Documentaliste du Musée International de la Parfumerie de Grasse
Documentalist at the International Museum of Perfumery in Grasse

Marc-Alexis Baranes
Directeur des éditions
mabaranes@infine-editions.fr
Tél. : 01 87 39 84 62
mob. : 06 98 27 12 14

ou
presse@infine-editions.fr
www.infine-editions.fr



THEODORA ASPART,
Journaliste
Journalist

Classique et Le Male, l'art de renverser les codes
Classique and Le Male: the art of reversing codes

C'est le couple fondateur de la parfumerie Jean Paul Gaultier : Classique et Le Male, Le Male et Classique, deux créations inséparables, deux expressions de l'audace de la maison. C'est Classique qui surprend le premier : ce jus intrigant est lancé en 1993 – il fête aujourd'hui son trentième anniversaire. Le Male, son alter ego masculin, fait son apparition deux ans plus tard. Dès le début, ces parfums promettent un bel avenir partagé tout. Leurs flacons ? Des corps de verre aux courbes sans équivoque (poitrine marquée et taille de guêpe pour elle, musculature saillante pour lui), qui sont vêtus des pièces phares de la mode Jean Paul Gaultier : le corset et la mariniera. Leur duo commun ? Une boîte de conserve factice, choix osé et évidemment jamais vu dans la parfumerie haut de gamme, qui relate l'art du détournement cher à la marque. Bien sûr, les deux compositions dialoguent aussi sur le plan olfactif : la fleur d'orange fait le lien entre la sensualité vénéreuse de Classique et la fraîcheur effronnée du Male. Avec le même anticonformisme, l'un mêle des notes envoûtantes de gingembre, d'iris et de vanille, tandis que l'autre bouscule la parfumerie masculine avec une lavande mentholée.

Classique and Le Male – Le Male and Classique: the founding couple of Jean Paul Gaultier's perfumery are two inseparable creations, and two of the house's boldest statements. Launched in 1993, Classique was the first to make headlines, and today, this intriguing scent is celebrating its 30th anniversary. From the beginning, the perfumes, which share everything, had a promising future. Their bottles are unequivocal bodies of perfectly moulded glass: a female figure with a pronounced bust and wasp waist, and a prominently muscular torso for the male, and they are dressed in Jean Paul Gaultier's iconic fashion pieces, the corset and the striped sailor's top. Their look-alike packaging is an imitation food tin, a daring choice, which of course, had never been seen in high-end perfumery, and which reflects the art of deviation so close to the brand. And naturally, the two fragrances also dialogue on an olfactory level: orange blossom links Classique's pernicious sensuality with the cheeky freshness of Le Male. With the same nonconformist approach, one combined the heady notes of ginger, iris, and vanilla, while the other revolutionized male fragrances with mentholated lavender that the perfume house readily qualified as "disproved." The chemistry between these unique fragrances extended to the small screen: Classique and Le Male became living beings in advertisements designed to leave an impact on the collective memory.

Compagnie publicitaire
Classique - La Factory s.
Jean Paul Gaultier
Miles Alldridge (photographe)
2016, modèle
Daphne Grossenfeld

Advertising campaign
Classique - La Factory
Jean Paul Gaultier
Miles Alldridge (photographer)
2016, model
Daphne Grossenfeld



Sommaire Contents

- 12** **Préface / Preface**
EUGÉNIE BRIOT
- 16** **Histoire de la publicité des maisons de parfumerie, de la fin XIX^e siècle à nos jours**
A history of advertising by the perfume companies from the end of the 19th century to the present day
OLIVIER QUIQUEMPOIS
- 38** **De la réclame à l'affiche. L'âge d'or des illustrateurs – de Chéret à Gruau**
Fin du XIX^e siècle – première moitié du XX^e siècle
From the early printed advertisement to the poster. The golden age of the illustrators – from Chéret to Gruau
The end of the 19th century to the first half of the 20th century
JOSEPH BELLETANTE
- 54** **L'évolution et les progrès des techniques d'impression**
Developments and Progress in Printing Techniques
ANNE SAINT DREUX
- 64** **Parfum & publicité : une alliance magique**
Perfume and advertising: a magical alliance
CINDY LEVINSPUHL
- 74** **Artistes et médias au service de la publicité en parfumerie à partir de l'après-guerre**
Artists and media in perfume advertising in the post-war period
NICOLAS OLCZYK
- 88** **La communication des parfums à l'heure 2.0**
Perfume Advertising in the Age of Web 2.0
CRISTINA BADULESCU
- 98** **Webdesign et valeurs de marque, de l'expérience à l'existence**
Le cas des parfums Issey Miyake
Webdesign and Brand Values: from Experience to Existence
Issey Miyake's perfumes
- HÉLÈNE SCHNEY
- 110** **Évolution de la publicité au sein de la Maison Guerlain**
The Evolution of Guerlain's Advertisements
CHLOÉ FARGIER ET CINDY LEVINSPUHL
- 118** **Les Parfums de Rosine de Paul Poiret : prémices des stratégies publicitaires en parfumerie**
Paul Poiret's 'Parfums de Rosine': strategies for the first perfume advertising campaigns
JULIE DEYDIER
- 124** **« The most treasured name in perfume »**
'The most treasured name in perfume'
VINCENT LERET
- 132** **J'adore l'absolu, un bain de jouvence**
Campagne publicitaire de 2018
J'adore l'absolu: a fountain of youth
The 2018 advertising campaign
SYLVIE MAROT
- 138** **Yves Saint Laurent. Parfums de collection**
Yves Saint Laurent – The perfume collection
THEODORA ASPART
- 146** **Classique et Le Male, l'art de renverser les codes**
Classique and *Le Male*: the art of reversing codes
156 **Bibliographie / Bibliography**
- Lithographie, Parfumerie Emilia (détail)
Vers 1900, Paris, encre sur papier
Musée International de la Parfumerie, inv. 96 532
- Lithograph, Parfumerie Emilia
Circa 1900, Paris, ink on paper
International Museum of Perfumery, inv. no. 96 532



 musée
International
de la PARFUMERIE
GRASSE

in fine

in fine
ÉDITIONS D'ART

Pour toute demande de renseignements ou de service presse :

Marc-Alexis Baranes
Directeur des éditions
mabaranes@infine-editions.fr
Tél. : 01 87 39 84 62
mob. : 06 98 27 12 14

ou
presse@infine-editions.fr
www.infine-editions.fr