

Mon Projet Publicité

L'HOMME YVES SAINT LAURENT

Dossier de Création - EL AZOUZI ILIESS

28 décembre 2025

1 1^{er} Rendu : Mes choix pour la Publicité

1.1 L'Inspiration : L'esprit "Business" de New York

Pour ce projet, j'ai tout de suite eu une image en tête : celle de l'homme d'affaires à New York.

- **Le concept** : Je voulais m'éloigner du mannequin passif pour aller vers l'homme d'action, le "businessman" moderne. Celui qui sort d'une réunion à Manhattan, qui marche vite, qui est déterminé.
- **L'ambiance** : Mon inspiration principale, c'est cette énergie de la ville qui ne dort jamais. C'est un univers de verre, d'acier et de hauteur. Le parfum doit incarner la réussite et l'ambition, mais avec classe.

1.2 Le design du flacon et l'architecture

J'ai choisi de mettre en avant le design du flacon car il résonne parfaitement avec cet univers urbain :

- **Le bouchon "écrou"** : Il est massif, industriel. Pour moi, il rappelle les structures métalliques des gratte-ciels ou les poutres d'acier des bâtiments new-yorkais. C'est du solide, c'est du concret.
- **La forme** : Le côté cylindrique et épuré du verre contraste avec le bouchon, un peu comme une tour de bureaux moderne au milieu de la ville. Ça renforce l'idée de modernité.

1.3 Les couleurs : Code couleur de la City

Mes choix de couleurs découlent directement de cette ambiance "business" :

- **Gris / Argent** : C'est la couleur dominante. Elle représente le béton, les façades des immeubles, le métal. C'est froid, sérieux et efficace. Ça installe tout de suite un climat professionnel et luxueux.
- **Beige / Doré** : La couleur du parfum vient apporter la touche de succès, comme une lumière chaude qui se reflète sur une tour vitrée en fin de journée.

1.4 Le choix des visuels

Sur l'affiche, j'ai cherché à traduire cette notion de mouvement et de contrôle. L'homme représenté n'est pas en vacances ; il est dans une posture active ou de réflexion intense. Il porte le costume non pas comme un uniforme, mais comme une armure pour affronter la ville. C'est l'image de la réussite moderne : charismatique et urbaine.

2 2^{ème} Rendu : La Couverture Magazine

2.1 Pourquoi ce magazine ?

Le choix du magazine **Numéro** est stratégique pour ma cible "business" :

- **Le positionnement** : Ce n'est pas un magazine people. C'est un magazine qui parle aux hommes qui ont réussi, qui s'intéressent à l'architecture, au design et aux tendances de fond.
- **La pertinence** : C'est le support idéal pour toucher cet homme actif qui vit entre deux avions ou deux réunions, et qui cherche une esthétique pointue.

2.2 Les titres et le ton rédactionnel

J'ai rédigé les titres pour qu'ils parlent directement à cet homme ambitieux :

- **"Le parfum comme posture"** : Dans le business, l'attitude compte autant que les compétences. Le parfum devient ici un atout de confiance en soi.
- **"L'élégance sous contrôle"** : C'est la clé de mon projet. Dans une ville chaotique comme New York, cet homme garde le contrôle. Il est maître de son image.
- **"L'homme contemporain en mouvement"** : Cette phrase fait directement écho à la vie trépidante de la métropole.

2.3 L'image en arrière-plan

Pour le fond de la couverture, j'ai voulu recréer cette atmosphère de "power". L'image suggère un environnement urbain, peut-être un bureau avec vue ou une rue stylisée. Les tons sont assez sombres pour faire ressortir le texte, mais on sent cette texture "ville" en arrière-plan. Ça donne une profondeur qui place immédiatement le lecteur dans l'univers du succès et de l'élégance masculine.