

コレットと広告

—エルメスのショーウィンドウに何をみるか

山田志生 博士課程後期3年

キーワード：シドニー＝ガブリエル・コレット、広告、戦時下、パリ占領
下、エルメス、コラボレーション、モード

はじめに

19世紀から20世紀フランスを生きたシドニー＝ガブリエル・コレットは作家として、あるいはジャーナリストとして、また、舞台や映画、パントマイムなどさまざまな世界で活躍した女性である。しかし、彼女の仕事は、自身のサロンで製造した化粧品の販売や、大手ブランド商品の販売促進のための執筆など商業的な面にも及んでいた。とりわけ、コレットの生涯を振り返るとき、彼女は常に広告とは切っても切れない関係にあったのではないだろうか。2015年の『ル・モンド号外』コレット特集号には次のような指摘がある。

ウィリーの学校で訓練を受けたコレットは非常に早い時期に広告の重要性を理解した。そうして彼女は大手ブランドから執筆を求められれば、喜んで受け入れた。たとえば、ランバンやロシャス、プランタンやギャラリー・ラファイエット、フォードやシムカ、フィリップス、ペリエ、ニコラのワイン、ラッキーストライクなど……¹⁾

フォードについていえば、1933年にプロモーションのためコレットは広告の依頼を受ける。その背景には、まさに『牝猫』に登場する女性主人公カミーユのような若い女性を新たな顧客層として取り入れることが目的としてあったようだ。ここでいうカミーユのような女性とは、結婚祝いにスポーツカーを親に要求し、失恋後にはひとりで地方をドライブするような車好きの女性である。コレットは自身の名前で小説を発表する以前は、最初の夫であるウィリーのゴーストライターとして「クロディーヌもの」を執筆していた。コレット研究家によれば、ウィリーには俗悪な一面がある一方で、その商才は確かなものであったと頻繁に語られる。コレットは彼のもとで執筆の方法を学ぶと同時に作品をいかに収益に結びつけるかという技

を習得したのだろう。さらに興味深いのは、コレットは洋服や化粧品、百貨店といったファッションに関連する広告だけでなく、自動車や食料品、家電、煙草などの大衆的な消耗品をも手掛けていたという点である。

まず、コレットが広告の仕事を始めたきっかけには、経済的な理由が大きく関わっている。彼女の人生には常に経済的問題が付きまっていたのだが、1929年に16歳7ヵ月年下の三番目の夫であるモーリス・グドゲの仕事が倒産の危機に直面すると事態はより深刻になる。そうしてコレットは小説の傍らさまざまな分野の、そして大量の仕事を引き受けることになるのだ。より多くの仕事をこなすために1932年にはパリに本格的に腰を据えることを決意したほどである。とくに大きな仕事といえば、サロン・ド・ボーテの開店と香水の販売である。コレットのサロン・ド・ボーテは、同年6月1日にパリのボーヴォー広場に面したフォーブール＝サン＝トノレ街の角（エリゼ宮の正面、内務省のかたわらという一等地）に開店されるのだが、自身の名前や名声を商標として一連の化粧品を売り出し、実際にコレットも店頭に立ってメイクのデモンストレーションを行っていた。そして、香水の販売についてはとりわけ意欲的で、地方の工場に足を運び、調合の段階から関わっていた。コレットが財政難を打開するためにとった行動は、結果的に彼女の活動の幅を広げてゆくことになるのである。たしかに、コレットが広告の世界に足を踏み入れたきっかけは、金銭的な問題を解決するためであったかもしれない。しかし、彼女が手掛けた広告にはコレットらしさが垣間見える。本稿では、ひとりの小説家として地位を築いたコレットが商品の販売を促す広告文を書くことにはどのような意味があるかを検討する。

1. コレットはなぜ広告を書くのか

1927年、パリ・ソワール誌は広告を扱う作家たちに関するアンケートを行った。その中で、3月1日にコレットは次のように述べている。

「作家は可能であれば広告を出すものだ。すなわち、好奇心や生きるこ

とへの欲望の才能がある場合には。そして、同時に、新しいものへの愛、みずからの習慣的な行動への羞恥心、知ることへの欲求、暴露することへの適性を感じるのなら。加えて、十分に豊かな語彙力を持っているのであれば、確かに広告を出す能力はあるのだ。』²⁾

コレットは作家が広告を出すためには、新しいものへの嗅覚と才能が必要だと述べる。では、コレットが創り出した広告にそれらはいかに表れるだろうか。

1-1. 香水にみる職人技

2018年に出版されたコレット辞典³⁾「香水 Parfums」の中でヤニック・レッシュは、コレットが生まれつき敏感な嗅覚を持っていることに注目している。自然なものの香りに対する彼女の感覚は、『シェリ』(*Chéri*, 1920)のレアとシェリ、『青い麦』(*Le Blé en herbe*, 1923)のフィルとヴァンカの描写に豊かに表れていると指摘する⁴⁾。しかし、彼女の才能は自身の作品世界だけでなく、香水界に対しても大きな影響を与えている。実際に、ランバンをはじめ、さまざまな大手ブランドが販売促進を目的とした広告文の執筆を彼女に依頼している。コレットは香水の販売に強い関心を持ち、調合の段階から関わった。そして、自身のサロン・ド・ポーテを開店する際に培った意見や助言を自由に発するという能力によって、香水界に大きく貢献していたのだ。では、香水の販売において、何がそれほどまでにコレットの関心を惹いたのだろうか。コレットは香水の中に何を見出していたのだろうか。それについては、以下の指摘が参考になるだろう。

事あるごとに、コレットはフランスの作り手の優位性を主張している。《本質を精製するという技の中にみられる名人技、それはフランスの香水商が持っている名人技である。》⁵⁾

この指摘から伺えるのは、コレットがフランスの作り手、すなわち職人芸の質の高さを賞賛しているという点だ。彼女は、本質を感じさせるフラン

スの香水、そしてそれらを生み出すフランスの作り手の職人技に魅了されていたのである。

1-2. エルメスの仕上げ

当時、さまざまなブランドが売り出そうとしたモードを、作家であるコレットが広告として世に広めることにはどのような意味があるのだろうか。コレットはブランドの販売促進のためだけに広告文を書いたのだろうか。この問いについては、2015年に出版された『ル・モンド号外』コレット特集号に掲載される文章が参考になるだろう。これは2011年出版のエルメスのコレット特集号に載せられた論文の一部を再録したもので、1942年にフランスの老舗ファッションブランドであるエルメスが、コレットにテキストを依頼していることが紹介されている。

1942年にエミール・エルメスは、おそらくミッシーと関係があった時期に出逢ったであろうコレットに、あるテキストを依頼した。フォーブールサントノレ通りの店は閉まっていた。しかし、そのショーウィンドウは《おとぎ話のような絵》を展示していた。それらはコレットにインスピレーションを与え、この文章は今日でもこの有名ブランドで使われているフレーズである。《エルメスの最大の粋さは、裏側も表側と同じように、そして内側も外側と同じように優れていることを望むことだ。》⁶⁾

1942年当時のフランスは第二次世界大戦によるナチス政権の占領下⁷⁾にあった。その間、占領国ドイツはフランスから収奪できるものはすべて収奪しようという姿勢で、食料品や衣類、燃料の困窮にパリ市民は苦しんだ⁸⁾。国民はそれらを配給で入手していたのだが、一定量のストックがあると購入ができなかった。そのため、高級品を製造するブランドは主にふたつの道のどちらを選択するか強いられた。それは、ブティックを閉めて休業するか、あるいは従業員を失業させたくなかったからだ。戦後に主張するにしても、ドイツ軍を顧客とする、すなわちドイツ将校と仲良くする女性たち

を顧客として販売を続けるかという選択である。

そのような背景において、当時エルメスは店を閉め、実際の販売業務を停止していたにも関わらず、ショーウィンドーだけは「夢のような絵画 (tableaux féériques)」のように飾っていた。そして、エルメスはコレットに広告文の執筆を依頼するのである。これらの行為から読み取れるのは、戦争による勢力に反抗し、フランスの作り手としてのプライドを示そうという意図ではないだろうか。

コレットはエルメスの広告文の中で、商品のデザイン性や真新しさではなく、見えない部分の秀逸さを押し出している。裏側も表側と同じように優れている、すなわち隠された部分に対する、作り手の仕事の丁寧さに注目しているのである。

コレットを最も必要としていたのは、モードとオートクチュールの世界である。(…) エルメスのショーウィンドウは彼女に絵画的な作品を思い起こさせた。毛皮店マックスは彼女に、彼らの装飾品と同じくらい洗練された詩の着想を与えた。彼らの広告上の共同制作は、その装飾や光景から、織物業者や刺繍職人といった職人の世界へ引きずり込むのである…。なぜなら、夢のような光景を生み出すモードは、一連の努力によってもたらされるものであるからだ。(…) コレットは作り手の精密さと熟練の技をじっと見つめようとしていたのである⁹⁾。

コレットとモードの世界は互いに着想を与えあい、そして、商品を通して作り手の世界へと買い手を導く。日々新しいものを生み出すモードの世界においても、フランスの伝統であるオートクチュールを大切にするという共通概念をブランドとコレットは持ち合わせていたのである。

さらに、『エルヌ号外』コレット特集号の中で記事の筆者は、フランスのメゾンについて次のように指摘する。

フランスのメゾンの作品に刻印し、それを示すのは、この「仕上げ」であり、商品を手にする高額所得者ではない。メゾンと作り手の友好的

な連帯だけがその対価と永続をもたらすのだ¹⁰⁾。

筆者は、フランスのメゾンが高額な金銭によって取引きされることではなく、メゾンと作り手の協力によってひとつの商品になることに価値があると主張する。ここにコレットが、有名なブランドの作品であっても作品の目新しさを語るのではなく、フランスの職人たちが作り出す技の素晴らしさ、そして、伝統の中における刷新に注目していることがわかる。彼女は職人の技術を称賛し、むしろ時間が経っても消費されない価値をフランスの文化として尊重しているのである。そして、コレットが1900年から1943年の間に発表したテキストのうち25の作品を取り上げ、コレットが綴るモードに関する文章や写真を選んで『コレットとモード』(*Colette et la mode*, 1991)を出版した世界的デザイナー、ソニア・リキエル(Sonia Rykiel, 1930-2016)¹¹⁾もまた、以下のように指摘している。

彼女はクチュールを取り巻くあらゆる仕事を称賛している。それは神秘的な方法で、彼らが質と呼ぶものである¹²⁾。

このようにコレットは、フランスならではの精密さと熟練の技の中にフランス文化が持つ本質的価値を見出し、彼女の言葉によって世に主張しているといえるのではないだろうか。

2. 戦時中におけるコレットとモード

エルメスが前章で取り上げたテキストを依頼する少し前である1910年頃、スペインからフランスに「ユルバニスム」と呼ばれる、いわゆる都市計画の概念が移入してきた。朝倉三枝によれば¹³⁾、この概念はブティックの在り方に大きな影響を与えるのだが、そのことはサロン・ドートンヌに1922年から1924年に限定的に「都市芸術部門」が設けられたことから顕著にみることができる¹⁴⁾。都市の現代化が急速に推し進められたこの時代に、通りに洗練された印象を付加するひとつの手段として注目を集めたのが、「都

市装飾」としてのブティックであったのだ。

また、パリでは建築規制を徹底したオスマンの都市改造以来、単調で画一的になったと批判が相次いだ通り沿いの景観にもう一度、「個性的な外観」を取り戻そうという動きが高まり、これらはさまざまなコンクールで新たな審査対象となった。オスマン化による単調さを軽減し、建物の顔ともいえるべきファサードを変えることで通りに新たな表情をもたらそうという動きが現れたのだ。そして、第一次世界大戦後、その関心はブティックのファサード、さらにはショーウィンドウへと向けられたのである¹⁵⁾。このように人々が都市を創るということに敏感な意識を持っていた時代において、ブティックを構えることはそれ自体に意味があり、ショーウィンドウは19世紀パリの消費文化を象徴するパッサージュ（アーケード街）に代わる有効な広告媒体となっていったのである。

そして、エルメスがコレットにテキストを依頼した1942年、これは第二次世界大戦真っただ中の時期にあたる。そのために、エルメスのショーウィンドウは飾られていても、店自体は閉まっているのである。そのような状況においても、エルメスのショーウィンドウがいかに美しく飾られていたかは以下の文章が参考になるだろう。

在りし日の若い娘が、日が昇るまでワルツを踊って疲れ果てて、そこにアクセサリーを置いていったのだろうか？パリの十字路にある店の窓の向こうで、このような光景が見られる親密さは、通りすがりの人々が足を止めて眺めるほど詩的であり、とても刺激的である。あなたもそれがエルメスのショーウィンドウだとわかるでしょう¹⁶⁾。

このように、ひとつのストーリーを想像させるような幻想的なショーウィンドウは、「おとぎ話のような絵画 tableaux féériques」と呼ばれ、通りを装飾する。そして、これがエルメスだ、と人々に強烈な印象を刻み込むのである。しかし、戦時中という非常事態において、店舗での販売を中止しているにもかかわらず、ショーウィンドウを飾り続けることにはどのような意味があるのだろうか。売上を望めないはずのこの時期に、エルメスはなぜ

コレットにテキストを依頼したのだろうか。

実は、コレットが手がけた広告のほとんどは両大戦間期に、そしていくらかはフランス占領期から解放までの間に書かれている。そして、1939年ドイツ軍がポーランドに侵攻した時期には、彼女はパリにいたが、次のように友人に語っている。

「ここから動くななんて冗談じゃないわ。わたしは目がよくないから、遠くからでは見えない。したがってパリに残ります。」「戦争があるときには必ずパリで過ごすことにしているの。』¹⁷⁾

多くの人々が田舎へ避難する中、コレットはパリに残って戦争の経過を見届けることを決意する。また、フランスメゾンのための広告を書いていた時期には、彼女はパリ・ソワール誌に「青い光」という題のエッセイで戦争前夜のパリの生活を描いたり、主としてアメリカ合衆国向けの海外ラジオ番組「パリ・モンディアル」で朗読を翻訳させたりという活動を行っていた。そのラジオ番組の中で、コレットは次のように語る。

「今日アメリカに語りかけることは、わたしにとってたんに名誉であるというだけでなく、ひとつの義務であると感じられるのです（…）友好的な中立国であるアメリカが、ヨーロッパから送られてきた音声に耳を傾けると、ひとりのフランス女性の言葉をあなたがたが聞き取ってくださらないはずはありますまい。アメリカの女性たちにわたしは語り掛けているのです。1939年10月の今現在、戦争に直接参加してはいないわたしたちが、今どうしているか、どう闘っているか…』¹⁸⁾

当時のフランスでは、ドイツおよびヴィシー政府によってユダヤ人の迫害が強く推進されていた。コレットの夫モーリス・グドゲもまた、ユダヤ人であったので、本来であればすぐにでも疎開し、共に身を隠す必要があったはずである。しかし、コレットは自宅の貯蔵庫に物資を貯め込み、ぎりぎりまでパリに留まる。そして、ひとりのフランス人女性としていかに戦

時下で生き延びているかを国内の不安を抱える国民に、そして国外の中立国へと実況していたのである。このような姿勢から、コレットが自身のやり方で、すなわち文章や肉声を通して、戦争と向き合っていたことがわかるだろう。コレットは、雑誌や広告、ラジオを通して国内外の人々にフランスの誇りを伝えていたのだ。

たとえば、コレットの愛国心を踏まえると、エルメスがコレットにテキストを依頼した1942年に店が閉められていたことは、意味深長であろう。実際に店頭で品物を売ることはできないが、パリの一等地にある店のショーウィンドウを飾り続けるという行為。それは、戦争による勢力に決して屈しないという反抗を示していたのではないだろうか。フランスを象徴する大手ブランドが、皆が知る通りにおいて戦前と変わらない依然とした態度を示すことで、フランスの作り手としてのプライドを表明する。そして、コレットもまた、フランスの作り手としてのプライドを文筆の職人芸で表明するのである。

コレットが広告文の中で主張するのは、単なる最新の流行ではない。彼女がパリ占領下において広告文を執筆したことの意味は、フランスのメゾンと職人の連帯による技の素晴らしさ、そして優位性をフランスの価値として世に主張するためなのだ。文学と広告の間には、バルザックやフロベール、ゾラにみるように長い歴史がある。多くの作家たちがさまざまな広告に関する記述を行ってきた。しかし、コレットが戦時下において最も意欲的に広告を執筆したことには、モード界と協力することで戦争の災禍に決して屈しないという不屈の姿勢を示すこと、そして、フランスの誇りを世界に知らしめることの意味があったのだ。

おわりに

数多くの小説を発表したコレットが初めて広告の世界に足を踏み入れたのは、経済的な問題がきっかけであった。しかし、広告文の執筆においても、彼女は独特な感性と鋭い観察力を持って広告文を書くことの意味を見出している。モードの対象となるものの新しきや流行にだけでなく、その

向こう側にある意味を厳密に検討したのだ。それは、香水の製作や、エルメスが依頼したテキストにみるように、フランスのオートクチュールの世界の職人たちが作り出す技の素晴らしさ、そして、伝統の中における刷新のことを指している。職人の伝統的な技術を称賛し、精密さと熟練の技の中に、フランス文化が持つ本質的価値を見出していたのである。

そして、彼女がほとんどの広告を引き受けた時期が両大戦間期、あるいはフランス占領期から解放までの期間にあたることを踏まえるとき、コレットは彼女の言葉によって、自国民を鼓舞し、フランスのメゾンの誇りを世界に主張するのである。コレットがモード界と協力することで、戦争に決して屈しないというプライドを示すのだ。

付記 本論は、2023年7月1日に成城大学にて行われた成城大学フランス語フランス文化研究会第23回研究発表での口頭発表を大幅に加筆したものである。貴重な質問やご意見をいただき、深く感謝申し上げます。

主要参考文献

- ▶ La direction de Guy Ducrey et Jacques Dupont, *Dictionnaire Colette*, 2018, Classiques Garnier
- ▶ Hors-série Le Monde *Une vie, une œuvre Colette*, 2015
- ▶ Sonia Rykiel, *Colette et la mode*, 1991, Editions Plume
- ▶ ハーバート・ロットマン、工藤庸子訳『コレット』1992、中央公論社
- ▶ 徳井淑子、朝倉三枝、内村理奈、角田奈歩、新實五穂、原口碧『フランス・モード史への招待』、2016、悠書館

註

※本論における仏語文献の日本語訳は、筆者が作成した。

- 1) *Hors-série Le Monde Une vie, une œuvre Colette*, 2015, p. 52.
- 2) La direction de Guy Ducrey et Jacques Dupont, *Dictionnaire Colette*, 2018, Classiques Garnier. p. 905.

- 3) La direction de Guy Ducrey et Jacques Dupont, *Dictionnaire Colette*, 2018, Classiques Garnier.
- コレットの生涯における主要テーマや、執筆した作品に頻出する主題・単語にまつわるエピソードや背景を集めたもの。
- 4) *Ibid.* p. 837.
- 5) *Ibid.* P. 906.
- 6) *Hors-série Le Monde Une vie, une œuvre Colette*, 2015, p. 52.
- 7) コレットによる戦時中に関する文章はL'Étoile vesper (1946年)にみることができる。
- 8) 長谷川公昭『ナチ占領下のパリ』、1986、草思社
- 9) *Dictionnaire Colette*, p. 906.
- 10) *Hors-série Le Monde Une vie, une œuvre Colette*, p. 54.
- 11) ソニア・リキエル (Sonia Rykiel, 1930-2016) はユダヤ人の血を引く家系で、ルーマニア出身の父とロシア出身の母を持ち、パリに生まれた。当時、普段着であったニットを、自身のアイデアを加えることでよそ行きの服へと変貌させたことで、「ニットの女王」と呼ばれる。1968年に自らのメゾンを立ち上げる。フランソワ＝マリー・グローによれば、それまでオートクチュールが主流であった時代から、一般大衆を対象に創造的な装いを提供するプレタポルテ (高級既製服) が流行する時代への転換期に大きく影響を与えた人物のひとりに、ソニア・リキエルを挙げている。(フランソワ＝マリー・グロー、中川高行、柳嶋周訳、鈴木桜子監修『オートクチュールパリ・モードの歴史』、2012、白水社)
- 12) *Dictionnaire Colette*, p. 746.
- 13) 徳井淑子、朝倉三枝、内村理奈、角田奈歩、新實五穂、原口碧『フランス・モード史への招待』、2016、悠書館
- 14) 同掲書、p. 79.
- 15) 同掲書、p. 80.
- 16) *Hors-série Le Monde Une vie, une œuvre Colette*, p. 52.
- 17) ハーパート・ロットマン『コレット』、p. 424.
- 18) 同掲書、p. 425-426.