
第一次世界大戦下のオートクチュール

—— パリ・モードとコピー問題

人 見 論 典

要約

本稿は第一次世界大戦下のパリ・オートクチュールの戦略をコピー問題への対応を通して考察したものである。常にコピーの被害に苦しめられていたオートクチュールはコピーを防ぐために様々な対策に取り組んだ。そこで重視されたのはコピーそのものを減らし経済的損害を最小限に抑えるというよりはむしろパリ・モードのイメージそのものを守るという視点だった。それはクチュリエが次の二つの考えをもっていたからである。第一にパリ・モードの優位は「歴史」、「パリ」、「国民性」といった他国には代替不可能な要素に立脚している。第二にオートクチュールとは芸術でありパリが世界に教示すべきものである。したがってクチュリエにとってパリ・モードのイメージを守ることこそが彼らの威信を示し国際競争で優位に立ちつづけるために必要な戦略となった。コピーだけでなく外国のモード雑誌が粗悪なデザインを紹介しパリ・モードのイメージを歪めているという状況が問題視されたのもそのためである。

キーワード：オートクチュール，コピー，パリ，モード，ボワレ

1. はじめに

パリを中心に発展したモード産業（industrie de la mode）はフランス経済において重要な役割を果たしてきた。とくに19世紀後半にパリに誕生したオートクチュール（haute couture）¹は絹織物などとともに主要輸出品の1つとして外貨獲得に貢献した²。しかも経済的な貢献だけでなくオートクチュールが発信する新しい衣服は世界的な流行となりフランスの名声を高めた。

しかし名声の代償としてモード産業が違法コピーによって深刻な被害を受けていることもまた事実である³。経済・産業・デジタル省企業総局（DGE）によれば、2011年にフランスで押収された偽造品は890万点に及んだ。経済的な損害額は60億ユーロに達し、その半分以上が高級ブランドのコピー商品であった⁴。

ただしコピーによる被害は現在に限った問題ではない。オートクチュールの誕生以来、繊維産業でいえばそれ以前からフランス製の商品はコピーの対象となってきた⁵。フランス・モードの歴史はまさにコピーの歴史でもあったといえよう。

本稿は第一次世界大戦下のパリ・オートクチュールが違法コピーの被害を受けながらどのようにモードを発信しその優位を維持しようとしたのかについて考察する。第一次大戦期を対象とするのはそれ以前と比べてコピーの問題が深刻化した時期だからである。すでに戦前からコルセットを使用しないシンプルなドレスの流行がみられていたが、戦争がはじまると資源不足などを背景にその傾向は一層強まった。シンプルなデザインはコピーを容易にし、その被害を拡大した⁶。また戦争中コピーの問題はしばしば愛国心と結びつけられて重視された。なぜならオートクチュールはフランスが世界に誇るべき産業の一つとして考えられていたので、違法なコピーによってそのイメージを傷つけられることはフランスそのものが傷つけられることを意味したからである。したがって関係者たちは外国人による違法なコピーからオートクチュールを守り、パリ・モードの優位を保ち続けることを強く意識するようになった⁷。

ところで衣服の分野に限らず生産者が人気商品の生産を独占して利益を確保しようとするのは当然のことである。しかし衣服の場合コピーされない限り流行は生まれない。しかも流行が永遠に続くことはない。流行が広まって皆が同じような衣服を身に着けるようになる頃にはすでに新しい流行がはじまっている⁸。このように流行というサイクルには誰もが憧れるオリジナルの衣服だけでなく、大量生産されるコピー商品が必要となる。当時のオートクチュールも同様でその流行はコピー商品の存在なしに成立しえなかった。したがってパリ・オートクチュールがモードの世界で優位に立ち続けることができた理由を明らかにするためには、必要悪ともいえるコピー商品とどのように向き合ったかを検討することが重要である。

2. コピーの実態

オートクチュールとは有名クチュリエ（デザイナー）がデザインする高級注文婦人服を意味する。第一次世界大戦下のパリには約60のオートクチュール店が存在し⁹、繁忙期には約2万人の女性たちを雇用していた¹⁰。高級素材の使用、数回にわたっておこなわれる仮縫い、熟練職人による仕立てといった特徴があるためオートクチュールを身に着けることができるのはお金と時間に余裕がある富裕層だけだった。クチュリエが新しいシーズンの衣服を発表するのは2月と8月の年2回であり¹¹、まず海外のバイヤーに披露された。彼らが購入した型紙やトワールは海外の縫製業者や既製服業者などの手に渡り、「パリ・モード」を再生産するための見本として使用された。バイヤーの注文が終わると次は個人客が店を訪れた。上流階級に属する女性たちは自らの社会的地位をアピールするためにオートクチュール店で最新のドレスを注文した。オートクチュール・プレタポルテ連合協会会長を務めたグランバックによれば当時、店の売り上げの大部分を支えていたのは彼女たちであった¹²。

このようにオートクチュールが直接取引をするのはバイヤーと個人客だったが、その後型紙やドレスはさまざまな人の手にわたった。その過程においてコピーが繰り返されていくことになる。しかしクチュリエは新作ドレスの準備段階からすでにコピーの危険にさらされていた。なぜなら通常、新作の準備にはクチュリエだけでなくアトリエ（工房）の様々な労働者がかかわっていたからであ

る。そのなかにコピー業者の共犯者がいた場合、アイデアを盗まれないようにすることはほとんど不可能だった。布地や飾りのサンプルまで盗まれた場合には、店が発表の準備を終える頃にはオリジナルとほとんど見分けのつかないコピー商品がすでに出来上がっているのであった¹³。

新作の発表時にも不正行為はおこなわれた。客のふりをして店に侵入しデザインを無断でスケッチする者や、販売員が背を向けている隙に生地の一部やボタンなどの飾りを盗む者が紛れ込んでいたのである。もちろんデザインが盗まれるのは店内だけではなかった。記念レースの開催日に上流階級が一堂に会するロンシャン（Longschamp）やオトゥーユ（Auteuil）といった競馬場でも最新ドレスの隠し撮りがおこなわれていた¹⁴。

この後コピーはバイヤーを介して大規模に展開されていく。本来、海外のバイヤーが購入したドレスや型紙には、複製に関して厳しい条件が課されていた。すなわち型紙からドレスを複製して販売することはできたが、その場合でも自国内の個人客だけにしか許されなかったのである。また型紙やタオルの転売や貸与は禁止されていたし、それらを複製することも当然認められていなかった。このように複製は極めて限定された範囲でのみ許されていたが、残念ながらそれが守られることはほとんどなかった¹⁵。

コピー問題の取り締まりに取り組んでいた弁護士のコケ（Coquet）によればコピーはドイツ人バイヤーによって組織的におこなわれていた。すなわち「クチュリエが用心せずにアメリカ人より先にドイツ人に新作を披露してしまうと、すぐにコピーされてアメリカ人に売られてしまうリスクがある¹⁶」。さらにドイツ人バイヤーはパリの隠れ家を使って偽物を売買するだけでなく、コピー業者への出資すらおこなっていたという指摘もなされている。

そしてバイヤーが購入したオートクチュールの新作はアメリカやドイツに輸出されると、既製服業者や賃貸業者などを介して次々とコピーされていった¹⁷。その際、偽物の服にはしばしば有名クチュリエの名前が入ったラベルがつけられていた。パリ・オートクチュールを代表するクチュリエの一人だったポワレ（Poiret）はアメリカ旅行での体験を次のように語っている。

「あるブティックに入ったときのことだ。…どれもこれにも『ポワレ』のラベルがついていたのだ。ハンガーにかかったドレスにもだ。それらの型が、もしそんなにつまらないものでなかったとしたら、自分の店にいと錯覚しただろう¹⁸」。

ニューヨークでパリ・クチュール組合（Chambre syndicale de la couture parisienne）¹⁹の代表としてコピー問題に取り組んでいたオルティス（Ortiz）も同様の証言している。「コピー業者の時代は続いている。彼らは粗悪品を本物にみせるためにオートクチュール店のラベルをコピーするまでになっている²⁰」。

二人が指摘しているようにニューヨークではポワレを初めとする有名オートクチュール店のラベルをつけたコピー商品が大量に出回っていた。偽物のラベルを販売する業者さえ存在していたのである²¹。またアメリカでは絹織物で仕立てた衣服を輸入する場合、60%の従価税が課されたのに対して、型紙などの見本を輸入する場合6カ月以内に再輸出すれば無税となっていた。そのためアメリカでコピーに使用された型紙の多くは他国に再輸出されることになり、輸出先で再びコピーの拡大を招くことになった²²。

3. コピー対策

前節でみたコピーによる被害を減らすために様々な取り組みがおこなわれた。以下その代表的な取り組みについて検討しよう。

まず1914年にワース（Worth）とポワレのイニシアティブのもとでフランス・オートクチュールと関連産業保護組合（Syndicat de Défense de la Grande Couture Française et des Industries s'y rattachant）が結成されている。当組合は3つの目標を掲げた。すなわち「(1) 外国のクチュール店がフランスで営業できないようにすること, (2) コピーや偽物と戦うこと, (3) 外国人店員の侵入をふせぐことである²³⁾」。保護組合は12のコピー業者から約100のモデルを押収することに成功している²⁴⁾。これはクチュリエによるコピー商品取り締まりの歴史のなかで最も大きな成果であったが、コピーはあまりにも広範かつ頻繁におこなわれていたために状況を根本的に改善することはできなかった。

コピー業者に損害賠償を請求する訴訟もおこなわれた。訴訟には他の業者にコピーを思いとどまらせる抑止効果の目的もあった。パリ・クチュール組合では訴訟を円滑におこなうための話し合いがもたれている。裁判情報の共有やデザインの登録制度をつくること、またとくに海外での訴訟に関しては集団訴訟をおこなうことで裁判費用を削減することなどが検討された²⁵⁾。

しかし残念ながら訴訟もまたコピー問題に対する有効な解決策とはなりえなかった。なぜなら例えば裁判で勝ったとしてもわずかな賠償金しか得られなかったからである。裁判官が業界の実態をよく理解していないために、被告に課せられた損害賠償金はコピーによってオートクチュール店が被った損害と比較してあまりに少額だった²⁶⁾。それゆえ訴訟はコピーを思いとどまらせるような抑止効果をほとんどもたなかった。

また業界の枠を越えた取り組みとして商業会議所の後援で連合組織（Union Nationale Intersyndicale des Marques Collectives U.N.I.S）が創設されている。参加組合は産地を偽装した商品の流通に対処するためにフランスで製造された商品であることを証明する「ユニ・フランス」（UNIS-France）という共通ラベルを使用することを義務付けられた。もともと有名な製造業者はすでに独自のラベルを商品につけて販売していたが、消費者がすべてのラベルを認識できるわけではない。そこで共通ラベルを使用し一目でフランス製であることがわかるように工夫したのである²⁷⁾。織物・繊維商工業協会（Association générale du commerce et d'industrie tissus et des matières textiles）に属する約50の組合がこの連合に参加した²⁸⁾。コピー問題に悩まされていたパリ・クチュール組合も総会で何度も連合への参加について話し合いがもたれた。会長のパキャン（M^{me}Paquin）は会員に対して「ユニ・フランス」ラベルを使用するように要請している²⁹⁾。しかしクチュリエがこの試みに積極的に参加することはなかった。なぜなら2節で述べたようにアメリカでは有名クチュリエのラベルがすでにコピーされているという状況を知っていたからである。「ユニ・フランス」という共通ラベルがコピーされることは予想されるためクチュリエの消極的な対応は当然といえよう。

4. オートクチュールとパリ・モード

前節でみたようにコピーに対する様々な取り組みは根本的な解決策にならなかった。当時、ドレスのデザインに関する保護がほとんど認められていなかったことも理由の1つである³⁰。またそもそもオートクチュールの意義とは流行を生み出し、それを絶えず更新していくことにあった。したがってあるシーズンの特定のデザインを保護することは経済的な観点からいえば重要であるが、コピーを完全に取り締まることは（現実には不可能であるが）自らの存在意義を失うことにつながる。オートクチュールが認めた合法的な複製だけでは社会的な流行は生まれないからだ。

しかしデザインの保護はクチュリエが最も重視していた取り組みである。そこにどんな意味があったか本節で検討していこう。そのためにはまず彼らが自分たちの産業をどのように捉えていたのかを明らかにする必要がある。彼らに共通してみられたのはパリ・オートクチュールがモードの世界で特別な存在であるという主張である。例えば彼らの声を代弁する雑誌「パリのスタイル」(Le Style parisien) はオートクチュールを創作するクチュリエの偉大さについて次のように述べている。

「すべてのエレガントな創作品は異なる二つのカテゴリーに属する要素を表現しなければならない。一つは美のしきたり、もう一つはまさしく新しさを構成する予測不可能で捉えどころのない多様なニュアンスである。大家であるクチュリエだけがそれらに気づき、表現し、二つの間にある関係を指し示することができる³¹」。

クチュリエに対する賛辞はこれまでみてきたようにパリ・モードが絶えざるコピーの対象となってきた事実を踏まえるならば決して大げさなものとはいえないだろう。ドイツの雑誌にも次のような言葉が述べられている。「外国に夢中のドイツの女性たちは商品にフランス語で『パリの最新作』または『パリ・モード』という表示があるかどうかだけに注意を払っている。その表示があれば商品価格を3倍にすることができる³²」。

またフランクフルトの展示会でドイツの既製服業者はスウェーデンの業者からフランス製であることを示すラベルを貼って欲しいと言われたという³³。いかにパリがモードの世界で圧倒的な地位を占めていたかがうかがえよう。

それではこうしたパリ・モードの優位はなにを根拠にしていると考えられていたのだろうか。クチュリエが指摘するのは「歴史」、「パリ」、「国民性」といった要素である。彼らの主張をいくつか引用してみよう。

「われわれが趣味の良さ (goût) とエレガンスの感覚が最も備わった国民の1つであるということには議論の余地がない³⁴」、「フランスのモードは優雅さや洗練された趣味の良さの伝統、生まれながらにそなわっている芸術性、すなわち固有のインスピレーションでつくられなければならない³⁵」、「モードを発信するためにはパリの空気が必要だ³⁶」、「私たちにはとりわけ色彩・プロポーション・ライン・輪郭のセンスがあり、それが創作品に他の国にはないエレガンスや趣味の良さをもたらしている。このようなセンスが完全に開花しているのはフランスでもパリだけである³⁷」。

もちろんこうした要素について他国とくらべて真に優れているかどうかを客観的に証明することはできない。しかしそれらの要素を唯一備えているパリだけがモードを生み出すことができるとい

う考えは国内外のモード産業従事者や消費者の間でも共有されていた。この事実はパリ・オートクチュールにとって重要なことである。なぜなら他の都市や他の国民が彼らにとってかわるという可能性を排除することができるからである。だからこそオートクチュール関係者によってパリは特別であるという主張が積極的に展開されたといえよう。

さらにこうした主張はフランス経済の特徴の1つである小規模生産と結びつけて論じられた³⁸。例えば第一次世界大戦後のアメリカ経済の発展を分析した記事に次のような主張がみられる。すなわち戦後のアメリカは大量生産技術に基づく目覚ましい発展が見込まれているがフランスではそうしたやり方は適さない。なぜなら大量生産技術はフランス・モードの本質の一つである多様性を破壊するからである。つまり大量生産による画一化とは対照的な生産方式、生産者の個性が表現される伝統的な手仕事を活かしたもののづくりにこそパリ・モードの未来がかかっているのだ³⁹。

これまでみてきたように多くのクチュリエはパリ・モードの優位性の根拠と考える「歴史」、「パリ」、「国民性」といった要素に強い誇りを抱いていた。ところが海外のモード雑誌の流通によって彼らの誇りが傷つけられるという問題がおこっていた。それらの雑誌はドイツやウィーンで製作されていたにも関わらず、パリの名を語って売られていたのである。

実際、当時パリで販売されていた雑誌の大半がドイツで製作されたものだったと言われている。新聞等にモード関係の記事を数多く寄稿していたデュゲ (Camille Duguet) よればパリで流通していた約90誌のうち70誌が偽装された雑誌だった。そうした雑誌にはたいてい「パリのモード」(la Mode Parisienne)、「パリの季節」(la Saison Parisienne)、「パリのセンス」(le Goût à Paris) といった消費者を誤解させるような名前が付けられていた⁴⁰。

コピー商品の氾濫はパリ・オートクチュールの売り上げを減少させるという点で確かに大きな問題であったが、偽装雑誌の流通もまた深刻な問題であると認識されていた。なぜならそれらの雑誌には「パリ・モード」に値しないような作品が紹介されていたからである。そうした作品が流行し、パリ・モードのイメージが傷つけられることはクチュリエにとって何よりも許しがたいことだった⁴¹。

しかもパリに支店をもつドイツやウィーンの注文婦人服店はそうしたモード雑誌に大々的に広告をのせて自らの知名度を高めることに努めていた。彼らが売る商品もまたクチュリエからみれば粗悪品だったが、広告の効果によってそれらを着ることがオートクチュール店の服を着るよりも上品だとみなされることがあった。偽装雑誌の出版と広告の掲載という二つの行為は意図的に結びつけられていたわけではなかったが、「パリ・モード」のイメージを損なうという意味ではどちらも深刻な問題としてクチュリエに捉えられていた⁴²。新聞の取材でボワレは怒りの声を上げている。

「わたしたちが東洋趣味に應えて部屋着として流行らせたハーレム風キュロットスカート (jupes-culottes) を、ドイツ人は非常識にも街着に変えてしまった。～中略～ この望ましくない同業者によって私たちのモデルが歪められ、私たちのセンスや才能が傷つけられることにはいらいらさせられる⁴³」。

こうした状況を改善し正しいパリ・モードを伝えるという目的で創刊されたのが先に引用した「パリのスタイル」である。創刊号の前文で読者に向けて次のような言葉で呼びかけている。

「昨年までにフランスで成功した雑誌の多くはベルリン・ウィーン・フランクフルトで製作されて

いるにもかかわらずパリの雑誌であるかのように装っている。センスのない下手なデッサンにもかかわらず多くの人がだまされ、雑誌に掲載されている独創性のない盗作的作品からアイデアを得ようとしている。こうした雑誌にとって代わることがわれわれの責務である⁴⁴。

パリ・モードを正しく伝えようとする取り組みはクチュリエにとって衣服が単なる商品でなかったことを示唆する。実際彼らは自分たちが創作した衣服は芸術品として扱われるべきであると考えていた。

例えばパリ・クチュール組合は万国博覧会への出品に際して、会員数が少ないことを理由に既製服や流行品店と同じブースに出品させられることに不満の声を上げていた。

「贅沢におけるフランスの趣味の良さを表現するパリ・クチュールは美術品として展示されるか専用の特別のブースで展示されるべきだ⁴⁵」。

ドレスは芸術品であるという考えはオートクチュールも単に複製の権利を販売するのではなく文学作品や音楽作品と同様に著作権使用料をとるべきだという主張にも反映している⁴⁶。

このように自らの商品を芸術品としてとらえその価値を守ろうとしていたクチュリエの姿勢は、国内の既製服業者に対して不利益を与えた。彼らは国内の既製服業者に対しては一切複製の権利を認めなかったからである。そればかりかオートクチュールをコピーしていると批判し続けた。もちろん既製服業者は否定したものの両者の対立が解消されるまでには長い歳月が必要だった。国内の既製服業者は1945年までオートクチュールのコレクションを見ることさえ許されなかったのである⁴⁷。

それでは国内では認めなかった複製の権利を海外では認めていた理由はどこにあったのだろうか。もちろん複製の権利を販売することで収益を増やすという目的があったことはいうまでもない。しかし以下の二つの理由がより重要である。第一の理由はモードの創出にかかわることである。オートクチュールを購入する富裕層が望むのはまだ誰も着ていない最新の衣服である。もしも彼女たちが購入した衣服が国内の既製服業者によって即座に複製されフランス全土に広まってしまうとすれば、それはモードと呼ぶべきものではなくなってしまう。なぜなら最新の衣服が社会全体で漸進的に受容されていくなかでのみモードは成立するからである。つまりパリがモードの発信地として世界中に認められていたのは、既製服業者による複製が許されていなかったことと関係している⁴⁸。

第二の理由は繰り返し引用してきた言葉から明らかなように、自分たちこそがモードを教示すべき存在であるという自負があったからであろう。彼らは自分たちが創造した芸術品は正確に複製され海外の富裕層に身に着けられるべきものであると考えていた。だからこそドイツのモード雑誌が粗悪品をパリ・モードとして紹介することは許しがたい行為だったのである。

5. おわりに

コピー問題をめぐる一連の対応はオートクチュールが自らの優位性をどのように理解していたのかを示している。彼らによればオートクチュールはパリの「歴史」や「国民性」と不可分であり、他国には決して代替することができないものであった。それゆえクチュリエにとってパリ・モードのイメージを守り続けることが最も重要な戦略となった。それがコピーの取り締まりやフランスで

販売された外国のモード雑誌に対する強い非難へと彼らに向かわせた。パリ・モードのイメージへの攻撃はオートクチュールの存立基盤を揺るがす恐れがあったからである。

しかしそれは同時に国内の既製服業者がドイツやアメリカの同業者に複製による利益を奪われることを意味した。国内での複製が認められなかったのは、複製品の急激な普及はモードの成立を妨げるからである。また大量の複製品のイメージが伝統的な熟練技能にもとづいて希少な芸術品をつくるオートクチュールのイメージと相いれなかったからであろう。他方で海外では正しいパリ・モードを教示するために複製の権利が販売された。こうしてアメリカやドイツでは型紙やトワルが見本となってオートクチュールの創造したモードが広がっていったのである。

つまりオートクチュールが国際競争で優位に立ちつづけるためには芸術作品の創造を担うパリとそれを受容し拡散させるドイツ・アメリカという関係を維持することが重要だった。それゆえコピー問題への対応はコピーそのものを排除することよりも、パリ・モードのイメージを守ることが何よりも優先されたのである。

本稿で引用した *Le Journal, Le Temps, Le style parisien, Les élégances parisiennes, Bulletin bimensuel de l'association générale du commerce et d'industrie des tissus et des matières textiles* はフランス国立図書館電子図書館 Gallica (<http://gallica.bnf.fr/>) から入手したものである。

(ひとみ・つぐのり メディア社会学科)

(註)

- 1 オートクチュールとは高級注文婦人服を製造販売するビジネスのことである。19世紀半ばワース (C.F. Worth) が富裕層向けに始めたビジネスであり、当時は *grande couture* と呼ばれた。もともとクチュール (*couture*) とは縫製を意味する言葉で、クチュリエ (*couturier*) は加工賃と引き換えに女性服の縫製作業をおこなう男性裁縫士を意味した。女性裁縫士はクチュリエール (*couturière*) である。ワースがウージェニー皇后のお抱え職人という立場を活かして自ら手掛けたデザインの服を販売するようになると、クチュリエ (クチュリエール) はオートクチュールデザイナーの意味をもつようになった。本稿でもこの新しい意味でクチュリエを用いている。
- 2 フランス絹織物工業の歴史的展開については松原建彦『フランス近代絹工業史論』晃洋書房、2003年を参照。
- 3 モード (*la mode*) は広義には流行を意味する言葉であるが、本稿では衣服にかかわる流行という狭義の意味で用いている。また「パリ・モード」「モード産業」という言葉は前者をパリ・オートクチュールによって生み出される流行という意味で、後者をパリ・モードに関係する服飾・繊維産業の意味で用いている。
- 4 *La Direction Générale des Entreprises, La contrefaçon dans les domaines de la mode et du luxe*, (<http://www.entreprises.gouv.fr/secteurs-professionnels/la-contrefacon-dans-domaines-la-mode-et-luxe> 2016年10月15日取得)

- 5 拙稿「フランスにおける小規模生産とモード—第二帝政期のサン・テティエンヌ絹りボン工業の分析から」『経済学論集』筑波大学，2004年，第46号
- 6 Bruno Du Roselle, *La mode*, 1980, Paris, p. 148（ブリュノ・デュ・ロゼル〈西村愛子訳〉『20世紀モード史』平凡社，1995年，230~231頁）
- 7 この時期のコピー問題に対するクチュリエの対応については Troy が美術史的観点からアプローチしている。彼女の研究はパリを代表するクチュリエのボワレがオートクチュールの複製禁止を訴えながらも，アメリカ市場向けのライセンス契約に取り組んだことに注目し，芸術とコモデティの境界線を曖昧にし，「芸術」の意味を変質させる行動であったと評価している。Nancy J. Troy, *Couture culture: A study in Modern Art and Fashion*, MIT Press, 2003
- 8 もちろん現在のブランドの代表的商品であるバッグのように流行品が定番商品となることもある。
- 9 Lucien Coquet, 'Les industries de luxe: La couture', *Extrait de l'Enquête sur la production française et la concurrence étrangère*, Paris, 1917, pp. 12-14
- 10 *Le Gaulois*, 'Chez les Couturiers', 25 Août 1914
- 11 Henri Hitier et Paul Toulon, *Bulletin de la société d'encouragement pour l'industrie nationale*, 1916, 1er semestre, Paris, p. 23 (Conservatoire nationale des arts et métiers, Conservatoire numérique <http://cnum.cnam.fr/redir?BSPI.126>)
- 12 Didier Grumbach, *Histoires de la mode*, Editions du Regard, Paris, 2008, pp. 87-89（グランバック〈井伊あかり訳 古賀令子監修〉『パリ・ブランドはいかにして創られたか モードの物語』文化出版局，2013年，87~89頁）
- 13 *Le Journal*, 'Chez nos grands couturiers', 11 février 1914
- 14 パリ・クチュール組合は競馬場の主催者，市議会議長，警視総監など関係各所に対して隠し撮り対策を講じるよう継続的に要請していた。しかし有効な対策が取られることはなかった。例えばChambre syndicale de la couture, 'Séance du 19 novembre 1913', *Bulletin bimensuel de l'association générale du commerce et d'industrie des tissus et des matières textiles*（以下注記においては *Bulletin* と略称する），1914, N° 279, p. 85; 'Séance du 18 février 1914', *Bulletin*, N° 284, p. 478
- 15 ときにはバイヤーや取次業者自身が商売敵となることさえあった。新作の情報をいち早く手に入れられる立場にあったからである。彼らはオートクチュール店で購入を考えている客に新作と同様の服を安く提供するという話を持ちかけた。取引が成立すると仕立て業を営む妻や娘にコピー商品を作らせた。*Le style parisien*, 'La grande couture française et quelques-uns de ses clients', 1915
- 16 Coquet, *op.cit.*, p. 22
- 17 当時，アメリカ人バイヤーから型紙やトワルを購入していたのは(1)個人客の注文に応じて服をつくる裁縫士 dress maker, (2)デパート・流行品店, (3)既製服製造業者, (4)型紙・トワルのレンタル業者などである。*Les élégances parisiennes*, 'Projet d'organisation de la copie et de la reproduction de modèles des grands couturiers', 1916, N°5, p. 70
- 18 Paul Poiret, *En habillant l'époque*, Paris, 1986, pp. 189-190（ポール・ポワレ〈能澤慧子訳〉『ポー

- ル・ボワレの革命 20世紀パリ・モードの原点』文化出版局, 1982年, 220頁)
- 19 パリ・クチュール組合は1915年に結成されたクチュリエの利益を代表する組織である。1914年に解散したクチュール組合 *Chambre syndicale de la couture* を基本的に引き継いでいる。本稿ではパリ・クチュール組合に統一して表記する。
- 20 *Chambre syndicale de la couture parisienne* (以下 注記においては CSCP と略称する), ‘Assemblée extraordinaire, Séance du 7 juillet 1915’, *Bulletin*, 1915, N° 300, p. 657
- 21 *Les élégances parisiennes*, ‘Les fausses étiquettes’, 1916, N°4, p. 54; 一般的にコピー商品は有名オートクチュール店の商品であることを装って販売されることが多かったが, あえて有名店を名乗らないこともあった。その場合, 「パリで発見した才能あふれるクチュリエの服」という虚偽の宣伝がおこなわれた。*Le Style parisien*, ‘La grande couture’, 1915
- 22 Henri Hitier, *op.cit.*, p. 25; 1914年にパリでおこなわれた仏米の商工会議所よる会議では, パリ・クチュール組合がフランスの産業を代表してコピーの被害について説明している。*Le temps*, ‘Industrie, commerce et agriculture: Le commerce franco-américain’, 11 février 1916
- 23 *Le Style parisien*, ‘Le Syndicat de Défense de la Grande Couture Française et des Industries s’y rattachant’, 1915, p. 125
- 24 *Les élégances parisiennes*, ‘Le syndicat de défense de la grande couture et des industries s’y rattachant fait la chasse aux contrefacteurs’, 1916, N°3, p. 38
- 25 CSCP, ‘Séance du 18 février 1914’, *Bulletin*, No284,p.478; CSCP, ‘Assemblée plénière extraordinaire.Séance du 7 juillet 1915’, *Bulletin*, 1915, N°300, p. 657
- 26 Coquet, *op. cit.*, p. 21
- 27 *Les élégances parisiennes*, ‘la marque intersyndicale’, 1916, N°1, pp. 6-7; ‘La marque unis-france’, 1917, N°7, p. 287
- 28 *Les élégances parisiennes*, ‘UNIS-FRANCE’, 1916, N°2, p. 24
- 29 CSCP, ‘Séance du 10 octobre 1917, *Bulletin*’, 1918, N°314, p. 53
- 30 ボワレも1930年に出版した自伝で保護組合の結成がデザインの保護に有効でなかったことを認めている。Poiret, *op. cit.*, p. 190 (ボワレ, 前掲書, 222頁)
- 31 *Le Style parisien*, ‘Le couturier’, 1915
- 32 *Les élégances parisiennes*, ‘Ce que nous dit la “Gazette de francfort”’, 1916, N°8, p. 117
- 33 *Les élégances parisiennes*, ‘La mode allemande’, 1916, N°7, p. 103
- 34 *Les élégances parisiennes*, ‘Ce que devrait faire la mode parisienne’, 1916, N°3. p. 37
- 35 *Les élégances parisiennes*, ‘Ayons la foi’, 1916, N°4, pp. 54-55
- 36 *Les élégances parisiennes*, ‘L’amérique et les industries du vêtement’, 1917, N°5, p. 262
- 37 Coquet, *op. cit.*, p. 20
- 38 *Les élégances parisiennes*, ‘L’amérique.....’, pp. 261-262
- 39 パリ・モードの優位が中小規模の婦人服店に支えられていたことについては拙稿「19世紀後半におけるパリ婦人服産業—中小規模注文婦人服店の役割を中心に」『つくば国際大学研究紀要』

- 2005年、第11巻を参照。失敗に終わったものの第二次世界大戦中ドイツはパリ・オートクチュールをベルリンに移す計画を立てている。その際、パリ・クチュール組合代表のルロンは計画に強硬に反対している。パリには様々な素材を供給してくれる小規模生産者が数多く存在しているからこそオートクチュールは成立するのだというのが彼の主張であった。Grumbach, *op.cit.*, pp. 34~35（グランバック、前掲書、34~35頁）
- 40 Camille Duguet, 'Il y avait encore a paris des journeaux anstro-boches', *Le Journal*, 14 Juin 1914, p. 2; ただしオランダ人 Mewissen からの抗議を受け *La Façon parisienne* と *Les Jolies Modes de Paris* はドイツによる偽装雑誌ではないという訂正記事を翌月 2 日に掲載した。*Le Journal*, 'Rectification', 2 Juillet 1914; ベルリンやウィーンの雑誌がパリで流通していたことについては Chambre syndicale des dentelles et broderies, 'Séance plénière du 19 novembre 1915', *Bulletin*, 1915, N°302, pp. 852-853 を参照
- 41 ドイツ人のパリ・モードへの影響は劇場にも及んでいた。ドイツ人と利害関係のあるクチュール店が劇場に悪趣味な広告を出しているのも、女優や支配人に正しいパリ・モードを伝えることが有益であるというパリ・クチュール組合会長 Aine の発言が総会議事録に掲載されている。CSCP, 'Séance du mercredi 13 décembre 1916', *Bulletin*, 1916, N°309, pp. 740-741
- 42 Edgard Troimaux, 'Pour qu' ils ne reviennent jamais', *La france universelle*, 1916, N°4, p. 11
- 43 *Le temps*, 'La defense de la couture Française', 21 Novembre 1915
- 44 *Le Style parisien*, 'A nos lectrices', 1915; 雑誌『パリのスタイル』はわずか 1 年で廃刊となるも、その理念は 1916 年に Hachette 社から出版された『パリのエレガンス』*Les élégances parisiennes* に引き継がれている。後者はパリ・クチュール組合が所属する La délégation des industries créatrices de la couture et de la mode の後援を受けておりパリ・モード産業の意見を代弁する雑誌である。
- 45 CSCP, 'Procès-verbal de l'Assemblée plénière constitutive de mercredi 5 mai 1915', *Bulletin*, 1915, N°298, p. 462
- 46 *Les élégances parisiennes*, 'Projet d'organisation de la copie et de la reproduction des modèles des grands couturiers', 1916, N°5, p. 70
- 47 Grumbach, *op.cit.*, p 91（グランバック、前掲書、91頁）
- 48 とりわけ個性（差異）を重視するフランス人の国民性がこの漸進的な受容に適していた。アメリカを旅行したボワレはフランス人が芸術を愛するのに対して、アメリカ人は個性がなく金や実益に固執すると批判している。Poiret, *op.cit.*, Chapitre X VII（ポール・ボワレ、前掲書、第16章）；第二次世界大戦後にアメリカを訪れたディオールもフランス人が美を求めるのに対して、アメリカ人はありふれたものを大量に消費すると指摘している。クリスチャン・ディオール（上田安子・穴山昂子訳）『一流デザイナーになるまで』牧歌社、2008年、76~77頁

Haute couture during World War I from the viewpoint of issues surrounding copies and counterfeits

Tsugunori Hitomi

The purpose of this paper is to examine how Haute Couture Designers kept holding a dominant position, suffered from copies and counterfeits.

At that time pirated copied dresses and germen fashion magazines camouflages French editions have distorted the images of Paris fashion. Designers thought that haut couture was one of art and believed that only Paris with a long history and sophisticated people could set the fashion. Therefore it was to correct the wrong image of the Paris Fashion rather than reduce the economic damage of copies and counterfeits that they tackled copyright protection. In this way they could take their competitive advantage.

Keywords: haute couture, copy, Paris, Fashion, Poiret