

Title	サラ・ベルナールと肖像メディアの時空：ミュシャのポスターを中心に
Author	白田, 由樹
Citation	人文研究. 58 卷, p.158-176.
Issue Date	2007-03
ISSN	0491-3329
Type	Departmental Bulletin Paper
Textversion	Publisher
Publisher	大阪市立大学大学院文学研究科
Description	富田和暁教授：毛利正守教授：山崎弘行教授：松村國隆教授：小林標教授退任記念

Placed on: Osaka City University Repository

サラ・ベルナルと肖像メディアの時空 ——ミュシャのポスターを中心に——

白 田 由 樹

サラ・ベルナルの伝説は様々な視覚イメージによって今日まで残され、普及しているが、それらの多くは台頭期のメディアを利用した女優の戦略から生まれている。そこに寄与した代表的なものがミュシャによるポスターである。女優と画家の共同からひとつのパブリック・イメージが生成されていく過程には、今日アール・ヌーヴォーを象徴する芸術家となった両者の相互的影響が認められるが、彼ら自身の芸術の方向性とこの種の商業芸術の実践との間には隔たりも見られる。しかし彼らのポスターが大女優の伝説を永久化する媒体となり、また画家自身の人気を支えるというように、その商業芸術は彼ら自身のめざした純粋芸術よりも長い寿命を得ている。その要因を19世紀後半より顕著になる芸術・文化の変容や、時代神話としての「ベル・エポック」といった背景に探りながら、伝説の磁場としてのサラ・ベルナル再考につなげる。

はじめに

19世紀末の演劇界に君臨し、フランス国内にとどまらず国際的名声を得た大女優サラ・ベルナル (Sarah Bernhardt, 1844-1923) は、作家や芸術家たちとの華やかな交流関係とともにその奔放で時に勇敢な行動が数々の伝説として残されている。そこに伴うのは写真や絵による多種多様なイメージである。フェリックス・ナダールは夢見るような表情の中にも意思的な性格を感じさせる彼女の肖像写真を撮り、カリカチュア作家たちは多額の負債に追われて奔走するユダヤ人女優を描き、ジョルジュ・クレランは神秘的な瞳を持つミュージズの華麗な肖像を油彩画に残している。どの時代にもその美貌が伝説として語られる女性は存在するが、これほど多くのイメージが現存する例はそれ以前の時代にはなかったように思われる。彼女が活躍した19世紀末から20世紀は活字メディアが急速な成長を遂げただけでなく、石版技術の改良や写真の発明、消費者層の拡大によって視覚メディアが大きく進化し始めた時代だった。このようなメディアの力を効果的に用い、大衆的な成功を納めたところにサラ・ベルナルの先見性を評価する声は近年とくに目立ってきたように見受けられる¹⁾。また、これら一連のイマジユリーや伝説が、彼女の生の舞台や肉声を体験しえない今の時代にもなお、強い印象をもって見る者を引きつけていることを思えば、主に舞台興行の成功を目的として彼女が写真家や画家たちに作らせていた「サラ・ベルナル像」が、メディア空間というもうひとつの舞台のための第一

級の作品であったという見方もできるのではないか。

こうした女優のパブリック・イメージの生成に寄与した芸術家のひとりに、アルフォンス・ミュシャ (Alphonse-Maria Mucha, 1860-1939) がいる。このチェコ出身の画家は、ポスターを通じて華麗な装飾と一体化した女優サラのイメージを当時の社会に普及させただけでなく、彼女の舞台衣装や装飾品のデザインにも協力し、彼女の美的イメージの創造に少なからぬ貢献を果たしている。また、国際的スターであったサラ・ベルナルが無名の画家ミュシャの才能を見出したことはベル・エポック神話を彩る有名なエピソードとなり、アール・ヌーヴォーを代表するミュシャはサラとの出会いなくしては存在しなかつただろうとまで言われている。そして今日では、ミュシャ自身の人気によってこの大女優の伝説が広く知られる状況に至っているのである。しかし、互いが互いの名を照らし合うといった関係という以上に両者の影響関係に触れたものは意外に少ないように思われる。ミュシャのスタイルの源流についてはもっぱらアール・ヌーヴォーの潮流や同時代のポスター作家たち、あるいは絵画や画家の祖国モラヴィアの伝統芸術との関係の中で論じられることが多い。そうした中でフィリップ・ジュリアンは女優と画家の共同関係からアール・ヌーヴォーのメッセージが大衆層にまで広められたという見解を示し、とくにスタイルの伝播者としての彼女の役割を上げている²¹。世紀末芸術の評論家としてデカダンスの芸術家や審美家寄りの視点を取るジュリアンは、この二人の大衆的性質についてそれ以上深く言及することはなかったが、女優と劇作家や画家たちの交流・相互関係の中にイメージやスタイルの生成過程を見ていく手法は、未検討の課題に対してまだ多くの可能性を残しているように思われる。

本稿ではまず、『ジスモンダ』に始まる五年の契約期間に製作されたサラ・ベルナルのポスター・シリーズを、パブリック・イメージをめぐる女優と画家の共同作業として捉え、その相互的影響関係を考察するところからこの時代における芸術家と産業、そして芸術の大衆化という現象との関係を捉えていきたい。またその上で、今日のミュシャ人気と「ベル・エポック」と呼ばれる時代の神話的イメージについての再考を加えつつ、サラ・ベルナル伝説の伝播とその肖像の受容の過程を、今日における我々の意識にも照らし合わせながら問い直そうと思う。

I. サラ・ベルナルとアルフォンス・ミュシャ

1. ミュシャ様式の出発点としての『ジスモンダ』とベルナルの舞台美術

1894年のクリスマスに、サラ・ベルナルから急に舞い込んだ劇場用ポスターの注文がミュシャの運命を変えたという逸話は今日ではよく知られている。その劇的な印象は、記念すべきポスター・デビュー作『ジスモンダ』の図像そのものが持つドラマ性と、ミュシャの作風の転機となったという事実によっても強められる。それ以前からすでに優れたデッサン力を示し、時には異国風のモチーフを扱いながらも、その他大勢の画家たちの群から抜き出るだけの個性

を持たなかったチェコ出身の挿絵画家ムハが、突如として我々のよく知る（フランス読みの）「ミュシャ」となる³⁾。それほどまでに彼のポスターは最初からスタイルを完成させていたのだ。その様式の源流としては、ウィーンの宮廷画家でクリムトの師範でもあったハンス・マカルトや、ミュシャより前からアール・ヌーヴォー的スタイルの女性像をポスターに描いていたウージェーヌ・グラッセなどが挙げられ、またこの時代のパリで流行した神秘主義的な思想の影響なども示唆されている⁴⁾。より一般的な説明としては、一方に装飾芸術運動としてのアール・ヌーヴォーとそこに様々な源流をもつ装飾（ケルトやネオ・ロココ、ジャポニズムなど）が取り込まれていた環境があり、また一方に1890年代から1900年にかけてポスターの芸術的表現が黄金期を迎えるという状況があって、それらがミュシャという画家の中にひとつの頂点ともいべき様式として結実したのだと言えるだろう。

そうした見方の他にここで取り上げたいのは、ポスターの最初のモデルにして発注者であるサラ・ベルナルからの影響である。それというのも、ミュシャ様式の特徴として自明的に語られる「花と女性」が融合したイメージや、オリエンタル風の装飾モチーフは、彼らが出会う以前からサラ・ベルナルが舞台美術や衣装に取り入れていたものだからだ。たとえば、1884年に上演された『テオドラ』はビザンティン帝国の壮麗な宮殿を再現した装置と本物の宝石を用いた豪華な衣装が、ユダヤ系の出自であるサラのオリエンタルなイメージを引き立て評判となっている。『ジスモンダ』はそれと同じヴィクトリアン・サルドウの手による劇作品で、ミュシャはポスターの製作を依頼される少し前にこの舞台の絵を描く仕事をした形跡がある。それは『ル・ゴロワ』紙のクリスマス企画として準備された別冊号の挿絵（図-1）で、結局出版はされなかったようであるが、1994年のミュシャ展において日本でも公開されている。この下絵そのものはそれまでミュシャが手掛けていた挿絵の作風と大きく変わることはなく、実際に用いられた舞台装置を写生したものと考えられるが、そこには後年のミュシャの特徴ともなるビザンティン風のモチーフが描かれているのである。これをポスターの下絵（図-2）と比較してみると、挿絵の下段に描かれたセットのアーチ型のモザイクがポスターの背景に用いられたものと非常によく似ていることがわかる。また、金の装飾模様が刺繍された衣装や蘭の花の冠、手に持った棕櫚の枝なども実際に舞台上で使われていたものであり、それらは当然ポスターが作られる前から存在していた⁵⁾。こうした事実から、異国風の装飾モチーフが最初から画家の独創によるものだったのではなく、美術史的な視点から語られる影響関係だけによるものでもなくサラ・ベルナルの舞台がより直接的な源泉となったと考えることができるのではないだろうか。

もちろん、下絵から完成作品への変化の中にミュシャの独創性と力量が現れていることには注意するべきであろう。下絵の段階ですでにポスターの基本的な構図はでき上がっており、現実の舞台の要素はコラージュ作業によって巧みに再構成される。完成に至る過程ではさらに、各要素が効果的な図像として作り変えられていく様子が認められるだろう。

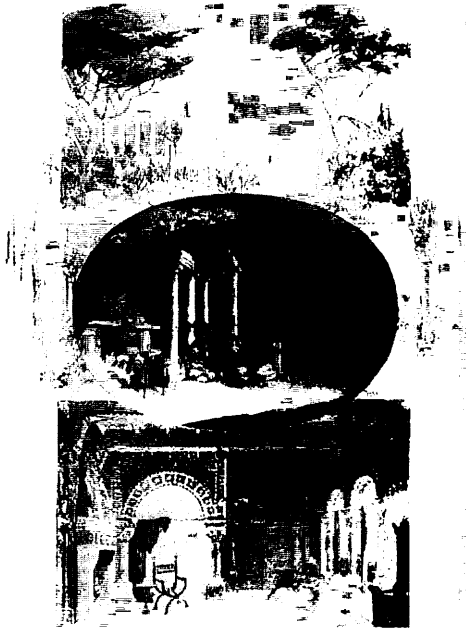


図-1



図-2



図-3

ポスターの完成画(図-3)では、まず色調が大きく変更され、モザイク模様や頭上の花冠に用いられていた朱色がターコイズブルーやピンクの淡い中間色になっている⁶⁾。背景のアーチ部分には女優の名前がはめ込まれ、画面下部分とともに新しく作り変えられているほか、髪の写真と花や枝の植物モチーフにも明らかな変化が見られる。髪はその一部を前に垂らして、後の作品に見られるほどではないがわずかにうねりを見せ、また棕櫚の枝や蘭の花冠は下絵よりも大きく、優美な線で描かれる。そして何よりもモデルの容貌が違って見える。下絵に見られた写実性は薄れ、元の特徴を残しながらも理想化された姿に変わっているのだ。下絵ではサラの上向きの視線から首、胸の前に当てられた手までつながる線が身体の動きを前面に表しているのに対し、ポスターでは髪が首の線を隠しながらほっそりと見せ、細密に描きこまれた衣装や小道具の装飾性が前面に出されることで動的な表現は減じられている。完成までの過程で装飾的モチーフが比率を高め、女優の姿はそれに融合させるべく修正され、生身の身体から美しい彫像の姿へと変貌するのである。このような美化造形は後の作品ではより顕著になり、髪表現は女優生来の硬く縮れた赤褐色のそれからマカロニ様式とも呼ばれる装飾的な曲線で描かれた金髪へと変じ、やがて身体部分も別のモデルを用いて描かれるようになっていく⁷⁾。

けれどもミュシャ様式を決定づける最大の要素といえばやはり、花や宝石などの様々な装飾モチーフがその効果を結集させる中心としての女性像であろう。『ジスモンダ』がミュシャ様式の出発点となったことは、スター女優のポスターという要請から必然的に取られ、ロートレックやグラッセなどにおいても一般的に用いられていた中心人物を強調する構図にも現れている。

それ以前のミュシャの絵と比較したときに顕著となるこれらの特徴は、ポスターのヒットによって次々と描かれていく女性像と結びつきながら彼の作風を決定づけ、そのスタイルはシュレに続く時代の流行となるのである。

2. イメージの作り手と具現者

ミュシャの図法が女性の美しさを賛えるように描かれ、とりわけしばしば用いられる背景の円形モチーフには、描かれた対象を神聖な存在のように浮き上がらせる宗教画の光輪の図法に類似した効果があることはすでに指摘されてきている³⁾。この背景を円形に切り取る手法そのものは『ジスモンダ』以前に描かれた挿絵にも見られるものであり、最初のポスターの仕事においても計算して用いられたものかどうかはわからないが、しかしその効果はまさに「神のようなサラ」と呼ばれた天才女優のイメージを当時の人々の間に普及させるのに相応しいものであったと思われる。最初のポスターの後すぐに両者の間で交わされた継続的な仕事の契約は、女優が画家を自らのパブリック・イメージの作り手として選んだことを意味している。この関係は1894年から1899年までの五年間続くこととなり、ミュシャはポスターやパンフレットの絵を描くだけに留まらず、サラのために衣装や装飾品のデザイン、舞台美術も手掛ける。舞台美術は永久保存されるものではなく、また個々の芸術家の署名が残る作品でもないため、現存する衣装や宝飾品の中でも彼の仕事であると特定できるものは多くない。『メデ』のポスターの中に描かれた後、女優の要望によって宝石職人のフーケが製作した蛇のブレスレットと指輪



図-4



図-5

(図-4~5)はそうした貴重な例に挙げられるが、同じくミュシャがデザインしたという『遠き姫君』の百合の髪飾りは、資料によってはルネ・ラリックの作ともされている⁹⁾。しかし、彼がサラの舞台芸術の協力者として多くの貢献をしたという事実はミュシャ自身の回想録やその息子のイージー・ムハによる伝記にも証言されており、また後年アメリカに渡ってから同様の仕事を引き受けていることから間違いのないものであろう。

イージーは、父親が青年時代を過ごしたウィーンで舞台美術に関わる仕事をしてきたことを取り上げ、その経験がサラのために行った様々な仕事を可能にしたのだらうと述べているが、それだけでなく画家と女優が互いの芸術を認め合ったところから、パートナーシップが生まれたことも十分に考えられる。女優の没年に、雑誌『パリ=プラハ』の追悼特集号に寄せられたミュシャの回想録の記述は、「美の創造者」であるサラへの深い理解をうかがわせる。

〔……〕額が少し低いのを恥じて、サラは豊かな髪でそこを隠していた。そうするにはまた、他の理由もあった。第一に、その髪型は「若く見せ」彼女のやや小さい目の力を強めるのである。実際、目の周りが完全にあの巻毛の影に覆われ、また巧みに化粧を施されることで、そうしなければさほど印象に残らない彼女の目が深みと輝きを得るのである。

〔……〕普段の生活では、サラは長く均整の取れた首を顎まで覆うことを好んだ。それは年齢による衰えが首筋に最も早く現れ、ごく細かい皺ではあるが、どんな化粧やマッサージをしてもそれを消し去ることはできないからだ。

彼女は社交生活では、耳までも隠れるほどしっかりと首を覆っていた。しかし、舞台の上で人工の照明に照らされ、またその演技とうまく組み合わせられたとき、露になった彼女の首筋のみならず、肩や両腕もまばゆいばかりだった（とりわけ後年、五十歳頃になって彼女が本当の美しさに達した頃には)¹⁰⁾。

ミュシャの目は、彼女に魅せられた同時代の作家や観客たちのように舞台上に現れた「理想の女性」ではなく、そうした美的形象を作り出すアーティストとしての女優を捉え、その芸の完成をもって「本当の美しさ」を見ている。計算された化粧や髪型、衣装や舞台セット、そして卓越した演技力によって美のイリュージョンを現出させる彼女の手法は、画家がポスターを描く際に行う輪郭の修正や構図による演出、装飾モチーフの効果的な融合などといった技法とも通じ合う。そう考えれば、自らも絵を描き彫刻の制作にも手を染めていたこの女優が、自分の舞台芸術の技法に並ぶ資質をミュシャに見出したことも不思議ではない。それは、サラ・ベルナル個人として識別される容貌上の特徴やリアリティを残しながら美化を行い、見る者の脳裏に焼き付く効果を最大限に引き出すというポスター画面上の「演出術」なのである。

『ジスモンダ』以降のミュシャの広告ポスターは、そのデビュー作で確立された図法を踏襲しつつ、異国風の、あるいは古代神話のような装いをこらした官能的な女性像を次々と表して

いく。それらはシェレの描いたような歓楽街の女性たちではなく、ネオ・ロココを感じさせる優美さと健康的な身体を持ち、神話的でありながらブルジョワ的な通俗性をもつ。それは商品を非日常的な夢に包むことによって消費を促すといった、広告の要請に沿ったイメージの故でもあろう。しかしサラのために描かれた作品群は、商品広告ではなく女優とその舞台を宣伝するというものでもあり、他のミュシャ作品の女性像とはやや異なる性質を持つように見受けられる。たとえば装飾用パネルや広告ポスターに描かれた女性像は、個としての存在感をもつことなく、植物や髪の曲線と絡み合いながら、裸体に近いその姿自身もひとつの装飾的モチーフとなって、重力感を持たないまま画面を漂うニンフや寓意のような存在である。これらのイメージは広告の商品に特別な雰囲気を与えるための装置として描かれるものであり、それ自体が中心的な意味や位置づけを持つものではない。一方、サラの像は、他の作品と同じく曲線や装飾モチーフを多用し、女優の容姿も理想化して描かれるものの、実際の舞台上で用いられた衣装は現実的な露出の規範を超えることなく、その身体表現には抑制がきき、結果、他の女性像に比べて写実性や実在感が打ち出されている。また、このシリーズでは中心に描かれたサラ自身とその舞台演目が中心的な意味を持ち、そのことはポスターの図像に組み込まれたレタリング文字が商標や商品名のかわりに女優の個人名と劇作品を示していることから確認できる。その上、ポスターの構想の中心となる劇中人物や作品を選んだのは、当然サラ・ベルナル自身である。つまり、サラのポスター・シリーズは典型的なミュシャのスタイルによって描かれ、他の商品広告と同様にその優れた意匠を見せているが、それらの基本的なイメージの決定に関して主導権を握っていたのは、モデルであると同時にパトロンであった女優の方なのである。

こうした両者の共同作業は、画家には人気ポスター作家としての成功と著名性を、女優には興行の成功と美的イメージの普及という効果をもたらしていった。1896年の『椿姫』は、1880



図-6



図-7

年の初演以来この役を何度も演じてきたサラ・ベルナールが衣装やセットを1850年代の風俗から同時代様式に刷新させたことでも知られる(図-6~7)が、ここでもミュシャがポスターの製作とともに衣装デザインで協力し、ヒロインのドレスは女性たちの憧れを集めて流行となるほどの成功を収めている¹¹⁾。

けれども、ここで問題になるのが彼らの芸術の商業的な側面、つまり美の様式や芸術の普及としての「大衆化」と「広告」の間にある微妙な関係である。こうした問題は特に彼らに限ったものではなく、芸術家が王侯貴族の後ろ盾を失い、富裕ブルジョワ階級やその下に拡大しつつあった中間層に支えられた市場に依拠するようになって以来、常につきまとうているものである。ブルジョワの俗悪さに対するボードレールやフロベールの嫌悪は、ド・ゴンクール兄弟や社会に背を向けた象徴派詩人たちに共有された一方で、芸術と産業がその境界を融解させるまでに接近したこの時期にあって、また最も大衆寄りの成果を上げたミュシャやサラ・ベルナールのような者たちにおいてもなお、ある種の両義的な態度を取らせていると思われる。

3. 大衆のための芸術と広告

開かれた空間で人々がミュシャの芸術を目にすることができたのは、それが広告であったからに他ならない。彼のポスターはサラ・ベルナールの舞台装置や衣装の壮麗な雰囲気や劇場の切符を持たない人々にも伝え、芝居への興味をかきたてるとともに、画家の名前を世に広める媒体ともなった。広告主であるサラは当然その利益に与る権利を持っていたわけだが、同時に演劇界のスターであった女優の名が、まだ一般には知られていなかったチェコの画家への関心を高めた一面もある。1897年にミュシャが初の個展を開く際には、画廊主の要望からサラの手紙が序文に用いられたいきさつがあるように、国民的大女優の名はそれ自体がひとつの広告塔としての価値をもっていたのである。画家と女優の共同作業がもっとも成功したのは互いを照らし合う広告の舞台においてであり、潜在的消費者である大衆を観客とするパリの都市空間だったのかもしれない。

ポスターの成功により、ミュシャは石版印刷業者シャンプノワの元で次々と仕事をするようになる。装飾用パネルの仕事を引き受けたことについて画家はこう語っている。

私は限られたサロン派の人々のためではなく、一般の人々のために芸術にたずさわっていることを嬉しく思った。これは安値なので誰にでも求められる。裕福な人々にも貧しい家族にも、共に求められるのだ。私は金持ちの手に作品が届くだけではなく、一般の人々にも近づきたかったのだ。¹²⁾

19世紀の彩色石版技術の進歩は芸術的ポスターの作り手たちを生み出し、製紙業とともに大量生産と価格の低下により彼らの作品が手の届きやすい美術品として市場に出回る状況を留意

していた。1890年代はポスター専門の雑誌が刊行され、コレクター熱が最も高まった時期であり、またミュシャが手がけたカレンダーや商品パッケージのデザインも彼の絵をより人々に身近なものとしただろう¹³⁾。しかしイーザーの伝えるところによれば、ミュシャは「芸術のための芸術と、産業用の売り込みのための芸術は区別するべきだ」と主張していた。また、フランスにおけるウィリアム・モリスの運動の紹介者ジャン・ラオーとの交流を通じて、その社会改良思想に共鳴したミュシャにとって、「大衆のための芸術」は広告ポスターのようなものとは全く異なるものだったようである。それはまず『装飾図集』(1902年)を通じた美的デザインの日常品への普及によって実現される理想であり、後年(1911年以降)にはスラブ系民族のための芸術というより壮大な構想による『スラブ叙事詩』の大絵画制作へと繋がっていくだろう¹⁴⁾。

サラ・ベルナルもまた、自分の芸術を一般の人々の間に広げていくことを望んでいたが、女優にとってそれは舞台芸術を通じて「作家に託された理想を観衆に伝える」ことであり、「新しい思想を普及させ、廃れた愛国心を目覚めさせ(……)信仰を支え、希望を与え、慈悲の心を教える」俳優の使命として認識されていた¹⁵⁾。芸術の普及者としての使命感という点において両者には相通じるところがあり、舞台美術におけるサラとミュシャとの共同作業はあるいはその一端を担ったのだと考えられるかもしれないが、広告ポスターがそうした役割を担っていたという認識は、少なくとも彼ら自身の言動からは認められない。メディアを巧みに利用したこの「広告の女王」の先進性は今日も広く認められる事実であるが、回想録を読む限り、女優自身は「広告」や「自己宣伝」といった自分の商業的側面を否定したがついているように見える¹⁶⁾。またミュシャが「サラは根っからの芸術家であった」と述懐するとき、彼女が「お金は好きだがその本当の価値については何も考えておらず」、採算を度外視した舞台装置を作らせ、お金を貯めるよりもずっと早くそれを使い切ってしまったことがその根拠として語られる¹⁷⁾。つまり、同時代の人々を感嘆させた演技力のみでなく、富の蓄積に頓着せず赤字も恐れずに理想の舞台を追求したところに彼女の芸術家としての資質が語られるのだ。ミュシャにとってもまた、金銭は何よりも自分の創作活動を支えるための手段であった。自らの表現活動とその様式を商業性とうまく調和させたように見えるこの二人にとっても、芸術的達成としての栄光と商業的成功は峻別されるのであり、大衆にもっとも近づく芸術と考えられそうなポスターも、その商業的性格によって後者に含まれるものと考えられる。

『ジスモンダ』ポスターの成功に商機を見たサラがこれを大量に印刷所に発注し商品として売りさばいたという事実は、ポスターとの関わりが彼女の商業的側面に属していることを意味するものだろう。ミュシャの才能を認めて登用し、アール・ヌーヴォーの様式と一体化した自らのイメージを普及させたことにはサラのプロデューサーとしての才覚が示されるが、それと同時に彼女自身がすすんで触れたがらない商業的な戦略も見え隠れする。実際、当時のカリカチュアにもしきりに描かれた「金銭をかき集めるユダヤ人女優」のイメージは、サラにとっては最も払拭したいもののひとつだったようである。彼女の回想録に登場する劇作家や詩人、画

家、政治家の錚々たる名前の列の中にミュシャの名を見つけられないのは、彼が副次芸術の画家としかみなされていなかったこともあるかもしれないが、何よりもその関わりが商業絡みのものであったからではないだろうか。そして彼らとその普及に貢献したアール・ヌーヴォー・スタイルの流行が飽和点に達し、陰りを見せる頃から両者の道は別々の方向へと分かれていく。ミュシャとの契約が終了した1900年、サラはエドモン・ロスタンに制作を依頼していたナポレオン二世の物語、『鷺の子』の上演に情熱を注いでいたが、その舞台衣装はパリの大手クチュリエであるドゥーセの店で働き始め、やがてはアール・デコの旗手となっていくポール・ポワレが担当している。サラが自ら得意とする男装の役に愛国的主題とヒロイズムの表現を追求し¹⁸¹、そのイメージがロマン派的英雄像の系譜と重ねられたとき、アール・ヌーヴォーもミュシャも、もはやそれにふさわしいスタイルとして選ばれることはなかったのである。

一方、ミュシャは同じ1900年のパリ万博でボスニア＝ヘルツェゴビナ館の装飾やオーストリア＝ハンガリー帝国のポスターの依頼を受けたほか、フーケの店の内装を手掛け、また『装飾資料集』の刊行によって人々の生活を美的に向上させるデザインの普及に貢献する。その後、万博での仕事のためにバルカン半島への取材旅行を行ったことが、画家が後年になって愛国的な主題の絵画制作へ向かう契機になったとされるが¹⁸²、パリでもてはやされた彼のスタイルが衰退期を迎えたことも「一般の人々に近づく」ための方向がデザインを通じた社会改良運動から民族の歴史を描く大絵画へと転換する要因となった可能性が考えられる。1904年に彼がアメリカに渡ったのは『スラブ叙事詩』制作のための資金を得るためと見られており、上流階級向けの肖像画やポスター、舞台美術などの仕事をするが、1909年にはアメリカの富豪クレーンから資金援助の承諾を得ている。1910年に故郷に戻ったミュシャは本格的に『スラブ叙事詩』の制作に没頭していくことになる。ミュシャにとってサラとの共同作業がどのような意味を持っていたのかはわからないが、彼女に関する回想や女優とその息子モーリスを描いた油彩の肖像画からは、単なるパトロンとの関係以上に意味深いもの、成功への道を切り開いてくれたミュージズへの敬意も感じられる。故郷にいた頃から劇場との関わりを持ち、舞台美術の仕事を行っていたというミュシャにとって、広告ポスターと劇場の仕事がまったく同じ位置づけをされていたわけではないとも考えられようが、それでも画家の最終的な目標が広告でも舞台美術でもなく、絵画という純粹芸術へと向かったことに変わりはない。

1900年を境にアール・ヌーヴォーとともにポスター収集熱も収束していく。後年になって再びこの「産業芸術」に光が当てられる日が来るとは、両者とも予見していなかったであろう。しかし女優と画家にとって各々の芸術の付随物、あるいは手段にすぎなかったポスターは彼らの「純粹芸術」も達することのなかった時空に生きのび、世紀末の大女優の最も有名な肖像として確かにその伝説を普及させているのである。この現象を説明するためには、近代社会においてひとつの肖像メディアとなったポスターの機能を捉えなおすとともに、複製技術が芸術のあり方を変えていく過程を再考することが必要となろう。

II. メディア空間とポートレート：芸術とアウラの変容をめぐって

1. 肖像メディアの変遷と広告

サラ・ベルナールが活躍した19世紀後半は、ポートレートが急速に大衆の間に広がっていった時代である。その媒体も大絵画からミニチュア肖像画、シルエットと呼ばれた影絵、そして写真へと進化し、カメラ技術の急速な進歩と普及によって、富裕ブルジョワ階級から庶民層までもが個人や家族の肖像写真を所有できるようになっていく。その一方、写真の大量の複製が可能になったことにより、ナポレオン三世やウージェニー皇后、ヴィクトル・ユゴーなどの有名人のポートレート写真も人気を集め、人々は著名人たちの肖像を買い求めては自分や家族の写真とともにアルバムに保存した。高級娼婦や女優などの写真もそうしたプロマイド市場の一角を占め、美人画のような形で買い求められる商品となっていた²⁰⁾。このような状況を背景にサラ・ベルナールが多くの肖像を残していることは冒頭で述べたとおりである。ナダール親子をはじめとする数々の写真スタジオで彼女の有名なポートレート写真が撮影されており、時には多くの報酬がスタジオから支払われる形でモデル契約が結ばれ、有名女優のポートレートは写真スタジオの商品と同時に広告ともなったのである。肖像に関して言えば、この女優はアカデミック絵画においても専属的な肖像画家を持ち、ジョルジュ・クレランやルイズ・アベマといった彼女と親しい間柄の画家たちの筆による肖像がサロンに展示されて観衆の視線を集めていた。その上にまた、絵入り新聞や街で廉価に売られた石版画のカリカチュアの題材として描かれることの多かったサラの肖像は一般の人々にとって親しいものだったはずである。

そうした様々な媒体の中にあっても、ミュシャの劇場ポスターは女優とその舞台を大衆にアピールする媒体として、より強力な独自の効力を発揮したと考えられる。第一に、前章にも述べてきたポスターの図法が女優の肖像に印象的な美と崇高さのイメージを付与すると同時に、すでに天才の名声を獲得していた女優と彼女が率いる劇団のブランド力を高めていること。第二に、人目をひく大型の彩色石版ポスターがパリの街頭のいたるところに張り出され、不特定多数の群衆が日常的に往来する空間で繰り返し同じ視覚体験をしていたこと。広告は大衆の前に消費を促すためのファンタジーを描き出し、ベンヤミンの表現を借りて言えば「集団的な夢の形象」²¹⁾を作り出すが、サラのポスターは舞台が見せる非日常世界やスター俳優への憧れを誘うことで、こうした夢の構造を二重に強めていたと考えられる。

ここで思い起こしたいのは、肖像画とそれを描かせるパトロンたち、つまり絶対王政においては王や貴族の特権であったものがナポレオン・ボナパルトに代表される「成り上がり階級」へと移り変わってきた過程と、従来からポートレートが持っていた広告的機能である。たとえば、己を唯一の主としてその権勢を見せつけるルイ十四世も、馬上の英雄的姿や皇帝として戴冠する場面の中に己の地位を正当付けようとするナポレオンも、それぞれ宮廷社会や市民社会の構成員という観客を持ち、彼らからの賞賛や崇拝を得るために「偉大さ」や「崇高さ」を織

り込んだ己の図像を必要としたのではなかったか。太陽王の時代に宮殿内部の壁面を飾った肖像画は、「成り上がりの皇帝」の時代には市民に開かれた官展のサロンにその舞台を移す。油彩の大画面に描かれた豪華な姿、赤や金で彩られた衣装の輝きと中心に描かれた人物の唯一無比の存在感は見る者を幻惑し、偉大さや栄光、個別化への夢想をかきたてる。とりわけナポレオン帝政は、金メッキに覆われた豪華な装いで王政様式を模倣しながらも、ボナパルトという平民出身の英雄が放つ圧倒的なカリスマ性によって市民階級の時代における個人崇拜の様式を切り開き、それに相応しい肖像や歴史画がダヴィッドらの絵筆によって描き出されたのである。

つまり、その人物の肖像であると同時に広告媒体でもあること、描かれる人物の意図に沿ったイメージが人々の視線を引き寄せる形で繰り返し体験されたこと、それが日常空間において提示された非日常の夢であったことが複合的な作用をもたらすと考えられる。サラのポスターは画家の優れた広告デザインのセンスによって注目されたが、そこでは女優の天才や美といった特性が女神的な図像に重ね合わせて表現され、それにイメージの反復という広告の特性が加わることで、大衆の前に現れた新時代様式のポートレートとしてその効果を増幅させたと考えられるだろう。

2. 複製技術とアウラの変容

アール・ヌーヴォーのスタイルや美術品としてのポスター収集の流行が終焉し、ミュシャ人気の復活や芸術運動としてのアール・ヌーヴォーの再評価とともに光を当てられるようになるまで、いわば使い捨てのように忘れ去られていたこの産業芸術の作品群は今日、アカデミックな美術作品と同様かそれ以上に一般の人気を得て鑑賞されている。こうしたサラ・ベルナールやミュシャ自身も予測しなかったであろう現象の要因には、近代以降の芸術の質的变化が絡んでいると考えられる。19世紀に急速に発達した複製技術による感性や芸術の変化に関し、いち早い考察を示したのがヴァルター・ベンヤミンの『複製技術時代の芸術』や『パサージュ論』であり、芸術作品の「いま—ここ」にしかない一回性を指す「アウラ」の概念は現代のメディア文化や表象に関する考察にも浸透し、示唆を与え続けている。本稿もまた、そのアウラの概念を借りつつ考察を進めたい。もっともベンヤミンの論じたアウラ論そのものによってというよりは、それを敷衍させながら、我々の時代につながる芸術や肖像の生産と受容の変化について論じることになるだろう。

ベンヤミンは写真がその産業化に先立つ十年間のうちに、フェリックス・ナダールやヒル、キャメロンといった写真家たちのうちに芸術性の上でひとつの頂点に達したことを指摘している²²⁾。1890年から1900年頃までの「芸術ポスター」の隆盛もこれと類似する現象と見ることができよう。このふたつの媒体はアウラの宿る対象やその変容の道筋は異なるが、産業としての様式が定着するまでの時期に東の間の輝きを見せたという点で共通する。ベンヤミンによれば、初期の肖像写真において人々の姿に宿っていた「いま—ここ」の真性は、技術の発展に伴う商

業化の過程で歪曲されていった。それを浄化させるアジェの風景写真から、この媒体は「アウラなき時代の芸術」として新たな段階を迎える。一方、ポスターは新たな時代の表現媒体としてマネやナビ派の画家たちによってその可能性が模索され、技術とともに芸術性の上でも成熟を見るが、美術品として取引され、印刷所や画廊によって商業化が加速した末に、芸術と袂を分かっていく。愛好家たちの収集熱が収まる頃には、ポスターの芸術的表現を頂点に導いた画家トゥールーズ＝ロートレックも死去し、他の画家たちもその多くが純粹芸術の領域へと帰郷していくが、媒体そのものは産業デザインとしての様式を確立していく。初期写真の被写体が宿していたアウラも、画家たちが短期間に実現させたポスター芸術の華々しい開花も、従来の存在様式から離脱していくことを宿命づけられた芸術が見せた過渡的現象であり、それゆえの一回性を持っていると言えるかもしれない。

けれども、アウラは完全に消滅したのだろうか。たとえば、我々は無数に複製された『モナ・リザ』のひとつを買い求めることができるが、それでもルーブル美術館に行く機会があれば是非その「本物」を見たいと思う。当然それはこの絵画が複製技術の時代以前に作られた芸術作品であることによるのだが、ここで言いたいのは、複製技術による大量のコピーの流通がむしろオリジナルの「礼拝的価値」を普及させ拡大させているのではないかということと、もうひとつ、アウラとは必ずしも芸術作品そのものの真性とは限らないということである。写真でいうなら、撮影者やプリントにはなく被写体の像に宿っているもの。写真の商業化が始まった直後でもフェリックス・ナダールやカルジャがポートレート写真で表現しえた「^{パーソナリティ}人格」の実在感や撮影当時の「いま—ここ」に生きていた者たちの手触りのようなもの。つまり、それが実在することを確信できる限りにおいて、我々はある人格やそれに類するものに対しても「礼拝価値」を与えるのである²³。また複製物は媒体として、アウラを発生させている何ものかの存在を指示し、その礼拝価値を普及し普遍化させる面も認められる。

こうした指示対象の、とりわけ「人格」の真性としてのアウラは、芸術作品そのものが持っていたそれに比べれば、幾分長く寿命が保たれたと考えられる。つまり、映画資本がロマン派的な個人信仰を取り込み、「人格」を商品化させたスター・システムがはびこりだすまで²⁴。人気俳優のパブリック・イメージを資本や製作の側が支配し、私生活の情報をもコントロールし始める頃になると、サラ・ベルナールが個人的な才覚に基づいて行使していたメディア表象の効果はより組織的な戦略として用いられるようになる。そうした時代の予兆をすでに孕み、ある種の意図や虚構性をもって描かれながら、それでも彼女の肖像群はアウラの残滓を保っているように思われる。それはおそらく、舞台伝説と恋愛や金銭がらみの騒々しいゴシップとの明暗差、謳われた美貌や神話的イメージとは対照的なカリカチュア像や完全には矯正されていない写真の容貌から逆に生身の人間のリアリティが感じられるからでもあろうが、加えてその「虚構の美」自体が彼女自身の手腕と意思によって生み出されたものとしてその人格や才能を反映させたものであり、そしてまだ虚構のイメージとモデル自身との間にあまりにも大きな乖

離が生じる事態に至っていないからでもあろう。

3. 伝説の媒体となるポスター

今日のミュシャ人気、画家がその晩年に信念を貫いた大絵画の成果というよりも、生活や制作活動の手段として描いたポスターによるものであることは皮肉な結果かもしれない。また、サラ・ベルナールにとっても、クレランによる肖像画やロスタンによる賛美詩よりも広告ポスターが長い生命を持ったことは意外であろう。しかし、両者がある時点で見切りをつけ、自らの芸術と切り離していったアール・ヌーヴォー様式は20世紀後半に復権し、彼らの商業的意図に基づいたポスターは現在、たしかにサラ・ベルナール伝説を普及する媒体となっている。これらの図像は彼女の舞台芸術が消え去ってからも生き残り、時代や国境を越えて、見る者の想像力に訴えかける。広告という媒体の性質、商業芸術としての要請、つまり群衆の注意を引き強い印象を残す特徴、記号となる固有名詞、そして反復の効果が彼らの「芸術」と大衆との橋渡しをするのであり、それを抜きにこれほどまでの一般的支持と人気の理由を説明することはできまい。

芸術はすでにあの重々しいアウラから解き放たれている。1960年代にアンディ・ウォーホルがポップ・アートとして作品化した商品広告のイメージや有名人のアイコンは、ベンヤミンの予言が戯画的に現実化したようにも見える。広告ポスターを美術館で鑑賞することは今や、特に変わったことでも目新しいことでもない。ミュシャの石版画は美術館やギャラリーに多くの客を集める一方、「ミュシャ展」のポスターとなって街角や駅の構内などの公共空間を彩り、人々の視線を捕える機能を果たす。あの異国的な雰囲気や装飾的な図像がふたたび大衆的な効果をもって受け入れられる。

しかし、彼らのポスターは、広告の対象としてあった舞台や女優がもはや存在しない時代において、生前とはやや異なるかたちで受容されているように見受けられる。そこには「美しき時代」という名の神話的フィルターがかかっているのである。

4. ベル・エポック神話とメディア空間の現在

アルフォンス・ミュシャやサラ・ベルナールの名前は現在、アール・ヌーヴォーやベル・エポックのイメージと強く結びついている。そして彼らのポスター作品は目新しさというよりはむしろ、懐古的な意味を帯びることで価値を高められている。モダニズム以降に現れた多種多様なグラフィック・デザインや鮮明なカラー印刷物を見慣れた我々の目には、ミュシャの甘美な曲線や過剰なまでの装飾も、石版画の柔らかくくすんだ色調とともにある種の新鮮味をもって映る部分はある。だが、それ以上にこの絵に結びついているものは古き世界への憧憬であり、失われた「歴史的な重み」とは異なりながら、それに類似したものではないだろうか。

20世紀における二度の大戦が、それ以前の平和と繁栄の時代への郷愁を強めた面は確かにあ

るだろう。物的奢侈の制限を余儀なくされた戦時中の経験、歴史的建造物や街並みの破壊、そして戦後ますます機能主義に覆われていく生活環境の変化が、人々の内に無駄なものや余剰の豊かさへの嗜好を育み、その結果良き時代としての、ベル・エポックのイメージが美化されていったであろうことは十分に考えられる。ただ、歴史がベル・エポックに郷愁的な輝きを付与したのが事実だとしても、この現代においては現実的な経験から由来したものというよりは、むしろ実体性を離れた神話的イメージとして受容されているように見受けられる。たとえば、最近ある飲料会社が売り出した缶コーヒーはミュシャの絵をパッケージとして用いているが、その広告には次のようなフレーズが並べられる。

画家、アルフォンス・ミュシャが活躍したアール・ヌーヴォーは
人々が本当に良いもの・価値あるものを求め、芸術・文化がつきつきと
生み出されました。⁵⁵⁾

時代呼称のベル・エポックとアール・ヌーヴォー様式を混同したと思われる、やや奇妙な文章ではあるが、ここでは「本物志向のちょっと贅沢なコーヒー」として商品を差異化する装置として「古き良き時代」が用いられていることがわかる。この華麗なる時代のイメージは現代の生活様式に対して人々が抱く退屈さを反映しているのではないだろうか。広告は人々が求める夢や幻想に可視的なイメージを与え、1890年代当時から異国的雰囲気や宝飾品の輝き、古代の神話に登場するような女性の図像によって人々を非日常へと誘っていたミュシャの絵は、表現様式としてのアール・ヌーヴォーの名称とともに懐古的な気分を映し出すのである。その歴史的な真性というよりは神話的イメージがミュシャの作品に、変容したアウラ的な価値を宿らせる。そして、愛好家たちは「当時のパリに張り出された等身大のポスター」や画家の「肉筆」デッサン、またそのデザインにより製作された宝飾品の「実物」を見るために展示会場に向き、ポストカードや画集やカラー印画紙に刷られた複製だけでなく、できるものなら原版から刷られたリトグラフを所有したいと欲するのである。

サラ・ベルナールの伝説もまた、あの時代への憧憬をもって人々の間に共有されるだろう。無名の画家と大女優の運命的な出会いの物語は画集や展覧会の解説の場で必ずといっていいほど語られるものであり、さらにテレビやインターネットも加わって増幅したメディア空間の中、視覚イメージと一体化しながら新たな伝説のヴァリエーションを伝播している。2004年に日本で開催された「1900年ベル・エポックの輝き」展とタイアップした美術ドキュメンタリー番組では、次のような解説が流されている。

…ベル・エポック。直訳すれば、美しき時代。軽やかで、幸福感に満ち、
自由な女性が生まれ、そして…、ミステリアスな瞳を持った女がいた時代。

女優サラ・ベルナル…、自らの存在を芸術にした女。²⁰⁾

サラ・ベルナルのもうひとつの舞台ともいべきメディア空間は、彼女の死後いっそう媒体の多様化と時空の広がりを獲得し続け、今ではミュシャを主たる仲介者としながらこの女優にまつわる様々な伝説とともにその肖像を伝播するに至っている。それは現代のセレブリティ現象の先駆けでもありながら、ベル・エポックの懐古的色彩を帯びた肖像として蘇るのである。

おわりに

本稿ではサラ・ベルナルとアルフォンス・ミュシャの共同関係によって生み出されたポスターについて、メディアとの関係を横軸にしなが、それらが女優の伝説を現在に広める媒体となった過程を辿ってきた。そこでは自らの姿を大衆の崇拜を集める魅力的なアイコンに転じさせながらパブリック・イメージとして普及させていった女優の戦略や、それを効果的な凶像によって実現させた画家の手法とともに、芸術や文化をめぐる様々な社会的変化が重要な役割を果たしていることが確認されたであろう。

こうした考察はサラ・ベルナルという表現者がメディア空間を舞台として作り上げた自己イメージの生成過程と、その受容をめぐるオーディエンスの意識を分析することにより、彼女にまつわる神話や伝説を作り出しているファクターの複合的な局面を明らかにするのに役立つ。しかし、そこからこの女優を覆い包む神話のヴェールの向こうに「本当の」サラや、ロジュー・ベルナル（サラの本名）という素顔の女性が現れるわけではない。虚構そのものが彼女の芸術の本質であり、サラの伝説は様々な作り手、語り手とオーディエンスが彼女の磁力のもとに想像力を投影させることで織りなされる作品なのである。

サラ・ベルナルの肖像群は、女優のイメージ戦略が単に商業的な目的から大衆に向けて発揮されたばかりでなく、他の目的から男性芸術家たちに対しても発揮されていたことをも類推させる。ミュシャによる彼女のポスターは主題の選択においてモデルの意思を介在させ、受け身の女性像にのみ終始しない独特の存在感を持つが、それと同時にアール・ヌーヴォー装飾に見られる美的愛玩物としての女性像にも限りなく接近している。それは彼女の演じた世紀末的女性像が同時代の作家たちに感銘を与え、たとえばオスカー・ワイルドの『サロメ』が彼女に捧げられたという経緯のように、イメージの循環と再生産の現象に通じている。そこには己の身体を当時の芸術家たちの趣味に順応する素材として差し出し、作品を通じて加工させ、また具現することを通じてより大きな成功と影響力を獲得していった女優のしたたかさを認めることもできるだろう。

しかし、サラ・ベルナルの舞台人としての活動や表現への飽くことない挑戦の軌跡を見ると、こうした成功や名声の拡大のみが彼女にとって最終的な目標であったとは考えにくい。

彼女は何よりも自己イメージを決定する主体であり続けようとし、ミュシャが商業的作品の製作によって得た資金を後年の『スラブ叙事詩』の製作に用いたのと同様、興行の収益や数々の成功によって得た演劇界での地位をより深く自らの内面を投影させる役や舞台作品を実現させるために用いていったのである。新しいメディアによって普及した肖像も、同時代の作家たちに与えた感銘や彼らの言葉に残る女優の面影も、その華々しい勝利を支えた多角的な才能と彼女のモットーである «quand même» (それでもやる) という言葉に示された強靱な意思を反映させたものに他ならない。サラ・ベルナルが現在、フェミニズムやエスニシティの見地からも注目されつつあるのは、時にその肖像がステレオ・タイプ化された女性像に限りなく接近する一方で、それとは対照的な個性を発揮し「新しい女」としての自由な生き方を貫いたこと、またドイツ系ユダヤ人の家系に生まれながらフランス人としての愛国的行動を示し続けたことなどが、強烈であると同時にアンビヴァレンツな印象を生み出し新たな言及を呼ぶためであろう。たくみに時流に乗りながら道を切り拓き、より大きな目標を実現させていった彼女の人生の軌跡は、時に興業の失敗や多額の負債、事故などに見舞われながらも、生涯を通じて情熱を傾けた舞台芸術の伝説とともに、サラ・ベルナル像に強い独自性の輝きを与え続けている。

【注】

- 1) こうしたサラ・ベルナルの一面は、生前より自己宣伝としてどちらかといえば揶揄されてきた経緯があり、それは多くのカリカチュアのほか、宣伝王と呼ばれたアメリカのサーカス興行師バーナムに掛けた『サラ・バーナムの思い出』という暴露本のタイトルにも現れているが、現在では彼女の新しい女性としての生き方とともに評価されつつある。たとえば、Carol Ockman と Kenneth E. Silverによる『The mythic Sarah Bernhardt』(ニューヨークのユダヤ博物館における展覧会カタログ、*Sarah Bernhardt: the Art of High Drama*, The Jewish Museum, 2005. 所収) はミュシャなどのデザイナーの才能を見出し登用しながら自らのキャリアを成功させた彼女の革新性とともに、新しいメディアを利用した大衆向けのコミュニケーションのあり方にアンディ・ウォーホルのポップ・アートを先取りした要素までも認めている。
- 2) Philippe Julian, *Esthètes et magiciens: l'art fin-de-siècle*, Librairie Académique Perrin, 1969, および *Sarah Bernhardt*, Balland, 1977.
- 3) ミュシャはMuchaのフランス語発音であり、母国のチェコ語ではムハである。また名の綴りも元はAlphonsであったが、パリで活躍するようになってからAlphonseと表されるようになった。なお、本稿では画家の伝記の著者である息子のJiri Muchaとの区別をつけるためにあえて前者をミュシャ、後者をイージー・ムハと表記している。
- 4) ロナルド・F・リップ「アルフォンス・ミュシャ——そのメッセージと人物像」(ミュシャ・リミテッド編『アルフォンス・ミュシャ——波乱の生涯と芸術』、講談社、2001、所収)、スティーブン・エスクリット『アール・ヌーヴォー』岩波書店、2004など。ミュシャの生涯や作品に関する解説は頻繁に行われる展覧会に伴いカタログや関連書として多数出版されているが、中でも息子のイージー・ムハ(Jiri Mucha)の手による『アルフォンス・マリア・ミュシャ——その生涯と芸術』(ドイツ出版、1989)は単に父親の業績に対する正統な評価を主張するのみでなく、詳細な調査から定説やミュシャ自身の回想録の誤謬を指摘し、画家の生涯に関して正確な記述を行っている。
- 5) サラ・ベルナルの使用した衣装は殆ど現存していないが、『ジスモンダ』については写真資料が残っており、また同じビサンティン系の衣装である『テオドラ』の衣装はフランス国立図書館のArt du spectacle部門に保存されている。2000年のサラ・ベルナル展カタログ、Noël Gibert dir., *Les*

- portraits de Sarah Bernhardt*, Bibliothèque nationale de France, 2000、およびユダヤ博物館のカタログ（前掲）を参照。
- 6) 朱や黄色、黒などの原色の使用はポスター芸術の先駆者でもあったウージェーヌ・シェレやロートレックがその人目を引く効果を利用して優れたポスターを生み出したことから当時の主流となっていたが、ブライアン・リード (Brian Read, *Art Nouveau and Aphonse Mucha*, Her Majesty's stationary office, 1963) をはじめ、多くの美術評論家がこうした派手な色のかわりに繊細な中間色を採用したことによってミュシャのポスターが新鮮な感覚をもたらしたことを指摘している。
 - 7) ベルナル・シリーズの多くが別のモデルの身体にサラの頭部を合成したものであることは、デッサンや下絵のために撮影された写真とともに指摘されている。(Brian Reade, *ibid.*)
 - 8) 西澤信彌「ミュシャの装飾とその源流」『美術手帖』1978年6月を参照。
 - 9) イージー・ムハ（前掲書）において引用される画家の手記によれば、『遠き姫君』の演出はサラと劇作家のエドモン・ロスタンを加えた三人の打ち合わせから共同で行われることが決まり、ミュシャは髪飾りとドレスのデザインを描いたことになっているが、フランス国立図書館のカタログでは百合の髪飾りはルネ・ラリックの作として紹介されており、またフィリップ・ジュリアン (1977, *ibid.*) もラリックの作という見方を示している。また、デザインはミュシャ、製作はラリックとしている資料もあるが、フーケとの間にあったような共同関係がラリックとミュシャの間にあったことは確認されていない。
 - 10) Alphonse Mucha, 《Mes souvenirs de Sarah Bernhardt》 (*Paris-Prague: revue hebdomadaire*, 20 avril 1923からの切り抜き記事として、フランス国立図書館に所蔵されている。)
 - 11) Claudette Joanis, 《Les costumes de Sarah Bernhardt : le défi du narcissisme》 in *Les portraits de Sarah Bernhardt*, B. N. F., 2000.
 - 12) イージー・ムハ、前掲書、第六章
 - 13) この時代のポスターの発展については、アラン・ヴェイユ『ポスターの歴史』白水社、1994を参照。
 - 14) イージー・ムハ、前掲書、第九章
 - 15) Sarah Bernhardt, *L'art du théâtre : Voix, geste, prononciation*, Nilsson, 1923, p.212. サラ・ベルナルの職業観については拙論「サラ・ベルナルの『舞台芸術』と演じられた表象」（大阪市立大学フランス文学会『Lutèce』33号、2005）でも取り上げている。
 - 16) 自伝 (Sarah Bernhardt, *Ma double vie : mémoires de Sarah Bernhardt*, Des Femmes, 1980, pp.148-150) においてサラ・ベルナルは「広告という怪物」の被害について語り、自分の行為がしばしば自己宣伝として世間に受け止められることを嘆いている。
 - 17) Alphonse Mucha, *op. cit.*
 - 18) 1898年からサラ・ベルナルは『ロレンザッチョ』、『ハムレット』と続けて異性装の役を演じており、前二作についてはミュシャがポスターを制作している。『鷲の子』は男装役としてハムレットの系譜に位置づけられる一方、『ジャンヌ・ダルク』や『ロランの娘』などフランス愛国劇の系譜にも連なる作品であり、とりわけフランスのロマン派に底流するボナパルティズムを強く打ち出したものである。
 - 19) イージー・ムハ、前掲書、第九章
 - 20) クエンティン・バジャック『写真の歴史』、創元社、2003
 - 21) ベンヤミン『パサージュ論Ⅲ』、岩波書店、1994、pp.7-12
 - 22) ヴァルター・ベンヤミン「写真小史」『ベンヤミン・コレクションⅠ：近代の意味』筑摩書房、1995、所収
 - 23) ベンヤミン（前掲書）ほか、飯沢耕太郎「ナダール」（大島洋編『写真家の誕生と19世紀写真』、洋泉社、1993所収）を参照。
 - 24) ベンヤミンは「複製技術時代の芸術」（『ベンヤミン・コレクションⅠ』）所収において、映画俳優と舞台俳優の違いを挙げながら、映画資本が「人格」を商品としての怪しげな輝きに変えつつ温存すると述べている。映画におけるスター・システムに関しては、エドガー・モラン『スター』（法政大学出版局、1984）も参照。
 - 25) 伊藤園、「サロン・ド・カフェ」サイト<<http://www.salon-de.net/product.html>>
 - 26) テレビ東京「美の巨人たち」サイト<<http://www.tv-tokyo.co.jp/kyojin>>

【図版および出典】

1. 『ジスモンダ』の舞台装置を描いた挿絵, 1894年, 水彩, グワッシュ, 紙, 38.0×28.5cm, Wolfgang T. Swatek Collection
2. 『ジスモンダ』ポスターの下絵, 1894年, テンペラ, キャンバス, 198.0×67.0cm, National Gallery in Prague
3. 『ジスモンダ』ポスター, 1895年, カラー・リトグラフ, 213.0×75.0cm
4. 蛇のプレスレットと指輪, 1899年, 金, エナメル, オパール, ルビー, ダイヤモンド
5. 『メデ』ポスター, 1898年, カラー・リトグラフ, 207.0×76.5cm
6. 『椿姫』ポスター, 1896年, カラー・リトグラフ, 208.0×74.5cm
(3～6. 堺市立文化館ドイ・コレクション; 1～6. 出典:『関西空港開港記念 アールヌーヴォーの華 アルフォンス・ミュシャ展』, アルフォンス・ミュシャ展実行委員会/堺市博物館, 1994)
7. 『椿姫』1896年の再演時のサラ・ベルナールの写真, ポスト・カード, Bibliothèque nationale de France

【2006年9月19日受付, 10月30日受理】

L'espace-temps des portraits de Sarah Bernhardt: À partir des affiches d'Alphonse Mucha

SHIRATA Yuki

Résumé: La légende de Sarah Bernhardt s'est transmise dans le grand public jusqu'à aujourd'hui grâce aux images, dont la plupart furent le fruit des stratégies de l'actrice profitant de l'essor des médias. Alphonse Mucha y a contribué par le succès de ses portraits en affiche. Dans le processus de collaboration de l'actrice et du peintre dans la production de l'image de marque «Sarah Bernhardt» on voit l'influence mutuelle de ces deux artistes représentatifs de l'Art nouveau. Bien que leurs orientations artistiques fussent différentes de cette sorte d'art commercial, leurs affiches ont mieux survécu que leurs autres réalisations, et contribuent mieux que celle-ci à leur notoriété. Analyser les changements fondamentaux qu'ont connus les arts depuis la seconde moitié du XIXe siècle et les mythes de la Belle Époque transmis par ces portraits permet de percevoir Sarah Bernhardt comme un «champ magnétique» de légendes.