



L'Oréalからイタリアへの帰還

多くのこと、多くの瞬間は、ついに書き留められなかった。もうここにはいない男の記憶のなかにしか生きていないからだ。ジョルジョである。

だが帰ってくると、私たちは二人とも黙り込み、あのテストのことも、その出来についても、どちらもすぐには口にしなかった。

2週間後になってようやく、当時のL'ORÉALの営業部長から電報が届いた。書かれていたのはこの一行だけ。フレーガ殿、感謝する。

私は学んだ。企業は製品を通じて、消費者の本物のニーズと作り出されたニーズを通じて、市場についての知識を与えてくれるのだと—そしてその同じ商業的な操作が、今日でもなお、静かに、買うという決断を形づくっている。

思い出すのが好きな場面がある。イギリスの俳優ベニー・ヒルがウェイターを演じ、客にワインを出す。客は、うまくないと文句を言い続け、取り替えろと要求する。

ベニーはラベルを5回貼り替えた。ワインはずっと同じものだった—最後になってようやく、客はうまいと言った。

販売も同じだ—要は物腰と、どんなラベルを使うかの問題にすぎない。人を本当に唯一無二にするのは、多くのブランドを渡り歩いた経験ではなく、多くの異なる会社を渡り歩いた経験である。

母親が息子に対して犯す過ちはひとつだけだ。身の守り方を決して教えない。私たちの代わりに、ごく自然にそれをやってしまうからだ—だが母親は知っている。その経験は私たちがひとりで手に入れるしかなく、それこそが私たち一人ひとりを別の人間にするのだと。

家に着いたとき、自分がもう同じ男ではないと分かっていた。妻もそれに気づいた。リータって誰、と訊いてきたときだ—夜中、寝言でその名を口にしたらしい。司祭を探していた女というだけさ、と私は答えた。

フェルディナンド