

和食・麺処
SAGAMI
Il numero 1 dei ristoranti di
NOODLES GIAPPONESE
ご来店お待ちしております!
Milano
Modena
Parma
Reggio Emilia
B. Lombardo
Verona
**BECAUSE WE'RE
FROM JAPAN!!** sagami.it
La nuova apertura a Bologna a marzo!

ジャパニーズ・ストリートフード
Japanese Urban Food
matanē
VIA ROSALES 1 - MILANO
(39) 02 47705797
PIAZZA WAGNER 6 - MILANO
OPENING FEBRUARY 2024

**STUDIO
CONSALVO**
ローマ・コンサルボ歯科
歯科医、口腔外科医、義歯・矯正専門医が
チームを組み、それぞれの患者様に見合った
治療を致します。
Via Rovereto, 6 Roma
☎ 06 - 8543540
Cell & WhatsApp: 338 - 2042818
Email: studioconsalvoml@hotmail.it
日本語専用電話 347 - 8202606

CIAO!

JOURNAL

隔月刊日本語新聞
2024年3-4月号
No. 48

隔月刊日本語新聞 - PUBBLICAZIONE
PERIODICA GRATUITA distribuita in Italia
ANNO 8 - NUMERO 2 - MARZO/APRILE
2024 | Edito da: Geienneffe Editore S.a.s.
Testata giornalistica iscritta al Tribunale
di Milano n° 53 del 23/01/2017



わくわくするイタリア新聞
Curiosare il Giappone
Articoli in italiano da pag. 6

CIAO!
JOURNAL
www.ciaojournal.com
ciao@ciaojournal.com

LINGUA
Corso di giapponese
Corso di giapponese
per bambini
日本人のためのイタリア語

TRADUZIONI &
INTERPRETARIATO
giapponese↔italiano
日本語↔イタリア語

Ciao! Journal 広告掲載料金
Tariffe per pubblicità

広告一回掲載料金
Tariffe Pubblicità per una singola uscita modulo (mm59×59)
€150+IVA (mm59×59)
€90+IVA (mm59×26.5)

1ページ Prima pagina

タイトル上 sopra la testata €380+IVA

2,3,16 ページ Pagina 2,3,16 €200+IVA

上記の料金に広告原稿作成代は含みません。
Non è compresa la tariffa di elaborazione del banner.

チャオジャーナル無料配布先募集

- イタリアの各地域への1回の送料: 30ユーロ
- クーリエサービスにて送付: ご希望部数100部まで
- 本誌p.2の無料配布先に御社名記載

詳細のお問い合わせ
Per maggiori informazioni scrivere a
ciao@ciaojournal.com

CIAO! Journal 無料配布先 (一部)
Dove trovare CIAO! Journal

Milano Consolato Generale del Giappone a Milano, JETRO, 日本人学校, Brera歯科, Sagami, Poporoya, Shiro, Ristorante Osaka, G81 Bento & mood, Yazawa, Gastronomia Yamamoto, Tenoha, Tenoha Ramen, Emoraya, Tanabata, Alimentari Gaghe, Hair Salon Otto, Hazama, Endo Tomoyoshi, Università degli Studi di Milano, Info Point Milano, JFC Italia, IperCoop Piazza Lodi店内 WARAI SUSHI, Sagami Milano Corte Lombarda店, Ristorante Matané

Roma Ambasciata del Giappone, Istituto Giapponese di Cultura, 日本人学校, Zensushi, Ristorante Hasekura, Ristorante Mikachan

Torino Takoyaki Minamoto, IperCoop Parco Dora店内 WARAI SUSHI

Pinerolo IperCoop Pinerolo店内 WARAI SUSHI

Genova Coop Corso Europa店内 WARAI SUSHI

Bologna Sagami (Coming soon)

Verona Sagami

Como Miciscirube

Modena Sagami

Parma Sagami

Reggio Emilia Sagami, Ramen Hideo

Arezzo Coop.Fi Centro Arezzo店内 WARAI SUSHI

Bari IperCoop Bari Japigia店内 WARAI SUSHI

Lecce IperCoop Lecce店内 WARAI SUSHI

Palermo Ho Bento

Tokyo Istituto Italiano di Cultura Tokyo, サルトラ・イブシロン, クラデスティノ41

Kobe 神戸日伊協会

Fukuoka 福岡日伊協会

ネットか命か

～SNSは諸刃の剣～

ピザ屋の女主人の自殺

去る1月14日、ミラノ南東に位置するサントンジェロ・ロディジャーノという小さな町で、ピザ屋「Le Vignole」の女主人が自殺した。彼女は名をジョヴァンナ・ペドレッティといい、30年以上そのピザ屋を家族でやり繰りしていた。小さな町のことであり、彼女はみんなに馴染みの女主人であった。

しかし、ある日ある時、彼女のピザ屋に入った客が、「Googleのレストラン評価欄」に困った投稿をしたのだ。「ゲイカップルと身体障害者の近くのテーブルに案内されて不快だった」というものだ。それに対してジョヴァンナは「うちの店はあなたのような人には不向きです。もう少し寛容にならないと」と返答し(2024年1月11日付)、1000人以上がこのコメントに「いいね!」と反応した。このエピソードは翌日コリエーレ紙をはじめとする大手マスコミで報道され、「これこそ人の鏡」「最高のピッツェリア!」などといった好意的なコメントが続々と寄せられた。障害者担当のアレッサンドラ・ロカテッリ大臣も「差別に勇敢に立ち向かうジョヴァンナさんとご主人」を賞賛し、Rai3のローカルニュースでは記者がわざわざピザ屋にまでインタビューに出向いた。警察までが、「不快だった」という問題の口コミを書いた人物を告発するために彼女を呼び出し、事情聴取をしたらしい(ふつうここまでする?)。

だが、それも束の間、その2日後の1月13日に、インフルエンサー&ジャーナリストのセルバツジャ・ルカレリとフードブロガーのロレンツォ・ピアジャレリ(2人はカップル)が、「ピザ屋を批判したメッセージのフォントはGoogleのものじゃない。これはジョヴァンナによるでっち上げの可能性が高い」とフェイスブック上で言い放ったのである。そのコメントへの賛同者はたちまち700人に達し、インスタグラムでは4500人もがこのカップルの意見に「いいね!」した。すると今度は、「店の宣伝のために手段を選ばないなんて最低」「もう倒産ですね」などといったコメントの洪水となった。そしてRai3は、でっち上げか否かを直接確認するため、ジョヴァンナ本人をわざわざ訪ねるといった蛮行にまで出たのである。

たかだか地方の小さなピザ屋に寄せられたコメントに、世間が寄ってたかって騒ぎ立てる意味や必要はどこにあるのか。しかも単なる口コミであり、それは顧客によるその時の気分に過ぎないもので、普遍的な判定にはなり得ない。一瞬にしてパッと集まる「いいね!」も「これはダメ」も、フードブロガーやコメンテーター、専門家による真つ当な判断ではない。だが当のジョヴァンナさんにとってはそんなに単純な話ではなかった。僅か1日の間に囂らずもヒーローに祭り上げられ、自身の店が全国的に有名になったと思いきや、その後あっという間に評



創業1977年
老舗日本料理店

SHIRO
POPOROYA

リニューアルオープン

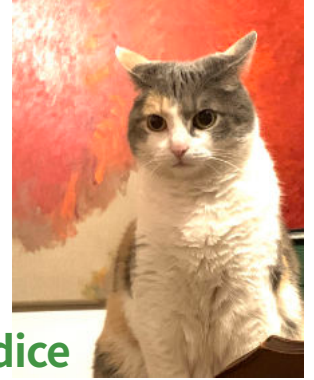



こだわりの食材
本物の技術

くつろぎの空間
お客様からの信頼

Open: 12:30-14:30 / 19:30-22:30 (last order)
Closed: mercoledì pranzo e domenica

VIA EUSTACCHI 20 | MILANO | 02 83972091



「モニャリザ」

目次 Indice

- p.2 ネットか命か
- SNSは諸刃の剣
- p.4 かけあしイタリアのニュース
- p.6 清水画伯が語る
- おもしろ絵画分析 『受胎告知』
- p.6 L'arte raccontata dal pittore Shimizu
- Un'analisi sulle rappresentazioni dell' "Annunciazione"
- p.10 シェフ・ハザマが語る「日本のおもてなし」
- お客様の嗜好を考えて料理を出す
- p.10 Omotenashi: l'ospitalità giapponese
- I gusti del cliente prima di tutto
- p.11 SENSAI SAHO
- p.12 早咲きのカワヅザクラ
- p.12 Kawazuzakura, fiori di ciliegio a fioritura precoce
- p.12 日本の女性の立ち位置を外国人はどう見るか
- p.12 La condizione della donna in Giappone, vista da uno straniero
- p.15 Ciao! Journal in piazza
- 掲示板/annunci

価は180度回転し、たちまちヘイターの標的、メディアのさらし者になってしまったのだ。これまで普通に細々とやってきたピッツェリアに突如襲いかかったインフルエンサーやマスコミの圧力。ごく普通の市民であるジョヴァンナさんが、どうしてこれに耐えることができたろう。夜も眠れずに近くを流れるランブロ川のほとりを歩き回っていたと、彼女の夫は証言している。

そして翌14日の日曜日、その川に身を投げたのだった。私はたまたま、その前日ジョヴァンナさんがインタビューされているRaiニュースを目にし、問い詰められている彼女を気の毒に思っていた。そして、大手マスコミが食いつき躍起になっているのを不思議に思っていたのだ。

このような犠牲者はジョヴァンナさんだけではない。昨年11月には、アグリジェントで失敗に終わった地元映画フェスティバルの総責任者アルベルト・レ氏がヘイターの標的になってピストル自殺した。また、その前の10月にはボローニャのティックトッカー（TikToker）であるヴィンセント・プリッキ氏が、小児性愛者だとの濡れ衣を着せられネットいじめにあって、僅か23歳で命を絶った。

パンドーロ・スキャンダル

SNSと言えば、キアラ・フェラーニ氏の「パンドーロ・スキャンダル」も、イタリアをずいぶん騒がせた。

インフルエンサーの筆頭に挙げられ、ネットマーケティングの先駆者とも言われるキアラ・フェラーニ氏。彼女はデジタル事業者であり、イタリアの代表的アイコンである。「TBS CREW AGENCY」（インフルエンサー・マーケティング会社）と「Chiara Ferragni」（シューズブランド）の創設者且つ代表取締役であり、他に2021年からTod'sグループ取締役、2023年からCamera Moda Fashion Trust諮問委員会のメンバーを務めている。

2009年に始め



Chiara Ferragni nel 2021
©Enrihe/Creative Commons

たファッション&ライフスタイルをテーマにしたブログ「The Blonde Salad」がいつしか世界中から注目されるようになったことから、シューズブランド「キアラ・フェラーニ」を立ち上げた。2015年「ハーバード・ビジネススクール」により、デジタル経済部門で最も影響力のある人物に選出される。2017年、米国の経済誌「Forbes」により世界最強のファッション・インフルエンサーに選出される。インスタグラムのフォロワーは世界中、3000万人に上る。コロナ禍にはミラノのサン・ラッファエーレ病院にコロナ病棟を作るための資金集めに協力し、450万ユーロの募金に成功。云々（以上ここまで、キアラ・フェラーニ自身のブログ「The Blonde Salad」による自己紹介より）。

多数のフォロワーを持つブロガー（Blogger）が出現し始めた15年ほど前、一般広告よりもブロガーを利用したいわゆる「口コミ」の方がマーケティング効果が高い、との認識が広まった。そして大勢のフォロワーに影響を及ぼすブロガーは「インフルエンサー」と呼ばれ、マーケティングの旗手としてもはやされるようになった。インフルエンサー・マーケティングとはつまり、インフルエンサーを活用してブランド及び商品を宣伝するものだ。千万単位のフォロワーを抱え、時代の先端を行くキアラ・フェラーニのもとには、Nespresso、Evian、Balocco（製菓）、Safilo（メガネ）、Coca-Cola、Pigna（ノート）、Perfetti（ガム）、Pantene（シャンプー）などの大手ブランドが馳せ参じ、高額の契約を次々と締結したのだった。

しかし昨年12月、先ほどにも名が挙がったセルバツジャ・ルカレッリが、製菓会社バロッコの「キアラ・フェラーニ・パンドーロ」（ピンクの粉砂糖をかけるキアラのトレードマークの目が浮かび上がる仕組み）の広告に疑問を示した。「それを購入すると金額の一部がトリノのサンタ・マルゲリータ小児病院に寄付される」と謳っている広告だったが、蓋をあけてみればセルバツジャ・ルカレッリの言葉通り、実際には何の寄付も行われていなかったのだ（ただしバロッコ社はフェラーニのパンドーロとは関係なく当病院に5万ユーロを寄付している）。フ

（p.4につづく）



Ciao! Journal Pubblicazione Periodica

Registrazione

Tribunale di Milano n°53 del 23/01/2017

Direttore Editoriale Junko Kataoka

Direttore Responsabile Eugenio Bersani

Editing e pubblicità Geienneffe Editore S.a.s.

C.F. e Partita IVA: 09698530962

C.C.I.A.A. di Milano REA n°: MI-2108642

Mail: ciao@ciaojournal.com

Web: www.ciaojournal.com

Redazione: Junko Kataoka, Natsu

Funabashi, Isato Prugger

Progetto grafico: Gabriel Suzuki Studio

Revisione in italiano: Fulvio Cattaneo, Camilla Troisi

Traduzione in italiano: Camilla Troisi

Hanno collaborato a questo numero:

Tetsuro Shimizu, Mario Cancelliere, Yuko

Noguchi, Kazuhiko Hori, Natsumi Kan,

Masao Yamanashi, Satoshi Hazama,

Federico Bianchi

Foto in copertina: Yuko Noguchi

Tipografia: Gruppo Stampa GB s.r.l.

Viale Edison, 627 - 20099 Sesto san Giovanni (MI)

Finito di stampare nel mese di marzo 2024

Riproduzione riservata ©Geienneffe Editore S.a.s.

かけあし

イタリアのニュース

2023年12月

●16日、インフルエンサーのキアラ・フェッラーニとパンドーロ製造会社パロッコが、虚偽広告で公正取引委員会からそれぞれ100万ユーロと40万ユーロの罰金を課される（p.2に記事）。●20日、トレヴィーゾ県で妊娠4カ月の女性がパートナーに刺され死亡。●22日、EUの債務国を援助する欧州経済安定基金（MES）の改正案を下院が否決。同案はMES加盟全20か国の合意が必要で伊以外の国は可決済。プラハ大学で学生が発砲し死者15人。●23日、キアラ・フェッラーニはイースターチョコでも虚偽広告を行っていたことを受け、眼鏡のサフィロ社は契約破棄。●24日、モンファルコーネ市（フリウリ）で、イスラム教徒の祈りの場を安全保持の理由で閉鎖した市長に8000人が反対デモ。バーリの教会に設置した保温付き赤ちゃん受取箱に生後10日の新生児が預けられる。眼鏡会社ルクソティカがクリスマスに社員のためにマネスキンのコンサート開催。●28日、トルコのエルドアン大統領「イスラエル首相はヒトラーと同じ」。インペリアで水道代1万5300ユーロの請求を受けた88歳女性がショック死。供給会社側のミスで実際は55ユー

ロと後で判明。●29日、イタリアの同胞党メンヌーティ上院議員「子供を産むことは女性の任務」。●31日、コリエーレ紙「2023年度の難民は前年比50%増の15万5000人。うち未成年1万7000人」。インフルエンザで寝込む人100万。ミラノの市バスでペルー人の男が恋人だった女性を12回刺す。

2024年1月

●1日、能登半島でM7の地震。●4日、テヘランで自爆テロ、死者90人以上。●5日、ミラノで若者3人が道路に張った太さ5ミリの金属線（高さ140cmの所）に車が衝突。●6日、コリエーレ紙「ロシアのミサイルは北朝鮮及びイラン製」。ベネチアのサン・マルコ寺院が高潮で浸水。係員が有休で防水壁を設置せず。●7日、米オレゴン州上空でボーイング737のドア落下。アグリジェントでルーマニアの男が同国籍女性2人殺害。コモ湖に車ごと転落し死亡した女性をのせて葬儀場に向かっていた霊柩車が行方不明。吹雪の中で動けなくなっていたところを発見される。●8日、マルタの枢機卿「教皇は神父の独身制を義務ではなくオプションとすべき」。SNSで出会った男女の車がコモ湖に落ち死亡。スイス国境の山岳地帯でトレッキング中の男女が雪崩で死亡。●9日、ヒズボラのタウィル司令官、イスラエル軍の攻撃で死亡。マクロ

ン仏大統領が首相にアッタル氏（34歳）指名、史上最年少首相。ベルリンで農業部門への補助金削減に抗議し耕運機556台集結。教皇「代理母出産は世界規模で非難されるべき搾取」。●11日、FIが食品廃棄物削減のためレストランでのドギーバッグ義務化法案提出。●12日、米国がウクライナへの資金援助停止。米英軍がイエメンのフーシ派の拠点爆撃。●13日、マフィアのボス、故メッシーナ・デナーロに食料供給していた女性に懲役13年。●14日、ローマで14歳少年が不良団体の抗争に巻き込まれ銃殺される。ピストイアで過去に修道院だった建物の床が抜け披露宴中の35人落下。●15日、ロンバルディアとヴェネトの道路の速度計測器が頻繁に破壊される（昨年5月以降11件）。●16日、ハマスがイスラエル人の人質3名の写真公開。うち2名がイスラエル軍の爆撃で死亡した旨を行き残った女性に伝えさせる。スイスで開催のダボス平和会議にゼレンスキー大統領出席、米中英不参加。トリノ近郊で施設から脱走した9歳男児が列車に跳ねられ死亡。●17日、2009年6月のヴィアレージョの鉄道火災（犠牲者32名）で、Trenord社前代表取締役ソプラノ氏に懲役4年2カ月。ボローニャで車の時速30キロ義務化。コリエーレ紙「物価上昇率が2年振りに縮小。物価が最も高いのはミラノ」。●18日、昨年の大災害にEUの補助金（PNRR）12億ユーロが決

政界アラカルト

（p.3からつづく）

エラーニは「寄付」という言葉をひっさげて小売価格を一般のパンドーロの値段の2.5倍に設定し、100万ユーロ以上の収入を得ていたのだ。更には、2021年と22年に販売されたイースターのチョコレート卵（Giochi preziosi社）やぬいぐるみ（Trudy社）についても同様の疑惑が浮上し、消費者の信頼を大きく裏切る結果となった。これを受けて、前述の大手ブランド各社は早々に彼女とのマーケティング契約を破棄した。

以上のケースが示すように、今の時代、些細なコメントであっても、ビジネスばかりでなく人生すら左右してしまうことがあるのだ。インフルエンサーの場合は、当人の言動次第で契約を結んだ企

業も不利益を被るハメになる。

両刃の剣（もろはのつるぎ）

今やGoogleマップは業者にとっても消費者にとっても無くてはならない存在となった。パルやレストランのみでなく、薬局や美容院、ジムなど、あらゆるサービスや販売に関わる企業は、マップ上にその所在地を表示している。おかげで認知度は近所の住人だけでなく、地球規模に拡大したことだろう。一方のユーザーは、自分の探しているものがどこにあるか、そこに行くにはどうしたら良いかをあつという間に知ることができる。従って理論上は、私の家の隣にあるパルも、世界中の人からその存在を知ってもらうことができるし、イタリアの南の端

にある小さな町の小規模メーカーが日本に製品を輸出できる可能性も、飛躍的に高まったわけだ。加えてGoogleマップは、我々にとって関心のあるサービスについての評価や体験談などの「口コミ」を掲載し、「我々が実際に行くかどうか」の判断材料までくれるのだから、消費者にとっても本当にありがたい話なのだ。

しかし既に述べたように、評価や口コミが問題を起すこともしばしばあるし、最近では「AIを利用した偽フォロワー」なるものも出現している。「SNSをはじめとした新しいコミュニケーション手段が社会に及ぼす影響」を研究するメッシーナ大学のフランチェスコ・ピーラ教授は、「Avvenire」紙においてこう語ってい

定したエミリア・ロマーニャ州をメローニ首相とフォン・デア・ライエンEU議長訪問。ビル・ゲイツ氏がメローニ首相と会談。高級ブランドのアルヴィエロ・マルティニが、不法滞在中国人の作った20ユーロのバッグを数百ユーロで販売していた。フォルクスワーゲンの売上が国内で初めてFiatを超える。●19日、ムッソリーニへの忠誠を示すファシスト型敬礼が破棄院の判決で「死者追悼の場合は無罪」。●20日、マッタレラ大統領がビル・ゲイツ氏と会談。●21日、メローニ首相、イスタンブールでエルドアン大統領と会談。●23日、ハマスの人質の親族がイスラエルの国会に乱入。紅海を通る船舶を守るために軍隊を派遣することでEU27か国一致。●26日、明日のホロコースト追悼日に予定の反ユダヤデモを政府が別の日に動かす。サウジアラビアで外国人外交官のアルコール飲酒合法化。昨年1月に逮捕された故メッシーナ・デナーロは2017年にトラパニで取り調べられるも彼だと認識されなかった。●27日、5年前にミラノ裁判所の階段から転落して半身不随になった準弁護士の青年に国の賠償金150万ユーロが支払われることに。コリエレ紙「全国の刑務所で今年の自殺者既に11人（大半は30代）」。35年前にカリアリで羊飼いの3人を殺害した容疑で無期懲役が課せられていたズンケッドウ氏、33年後に無罪釈放。ホロコースト追悼

日、新ファシスト政党から派生するイタリアの同胞党メローニ首相「ユダヤ人大量殺戮はナチ・ファシストの犯罪」。●28日、デュッセルドルフで反極右デモに10万人。●29日、シナー選手が全豪オープンで優勝。●30日、仏で農民1万人デモ。ハンガリーで極右党員を襲った嫌疑で投獄中の反ファシズム活動家イラリア・サリス氏（小学校教員）、一審に手足を鎖で繋がれ出廷。カタールで13歳少女がエジプト難民7人に強姦される。

2月

●2日、加盟各国の農業関係者が耕運機1300台でブリュッセルのEU議会前に集結。ウクライナの格安農産物輸入や農薬不使用の方針に抗議。●3日、コリエレ紙「学生の親から暴力を受けた教員、今年既に26人」。●4日、イタリア王国最後の国王の長男ヴィットリオ・エマヌエーレ氏、スイスで死去。農業関係者が抗議のため高速道路を耕運機でローマに向かう。●5日、メローニ首相が日本訪問。●9日、サンレモ歌謡祭にゲスト出演のジョン・トラボルタがU-Powerのスニーカーで踊り、「隠れ広告」疑惑。●11日、コリエレ紙「ロシアのウクライナ侵攻後、欧州各国の図書館でプーシキンの初版本100冊余りが盗難に」。●12日、パレルモで男が「悪魔を祓うため」妻と子供2人を拷問後に殺害。

ローマ近郊で男性がロットワイラー犬3頭に襲われ死亡。ガザでイスラエル人の人質2名救助。●15日、パチカンの国務長官パロリン枢機卿「イスラエルの“自衛”は度を越えている」発言でイスラエルとの間に外交亀裂。

Natsumi Kan



ブセラ歯科 **フィジオセラピー**
一般歯科 小児歯科 矯正歯科 偏頭痛 肩こり 腰痛 リンパマッサージ

BRERA STUDIO MEDICO
Via Fatebenefratelli, 4 Milano
(地下鉄 Lanza - Turati 近く)
日本語専用ダイヤル 340-2497054

最高級品種の日本種米
安心安全の減農薬栽培米
さてもおいしいお米

ポポロ屋はイタリアにおける販売代理店です。
Poporoya è distributore esclusivo per l'Italia

Via Eustachi 17 Milano
☎ 02-29406797
info@poporoyasrl.it

Lunedì 17:30-21:30
Da martedì a sabato 9:30-14:00 | 17:30-21:30

GLOVOのサイトでもご注文頂けます。
POPOROYA MARKETでご検索下さい。
“POPOROYA MARKET” è disponibile anche su GLOVO.



最高級品種 日本種米です。
安心安全の減農薬栽培米で
冷めてもおいしいお米です。

RISO GIAPPONESE QUALITÀ SUPERIOR DA
CHICCO GIAPPONESE. COLTIVAZIONE BIO.
BUONO ANCHE QUANDO SI RAFFREDDA.

www.oapsa.com OKURA Y ASOCIADOS PRODUCTS, S.A.

る。「SNS上でコメントする人間はみんな殺しのライセンスを持ったジェームズ・ボンドになった気である。ジョヴァンナさんの事件が起こったからには、「メディアのさらし者 (gogna mediatica) になるリスク」について、特に一般人を対象にした教育が急を要する。インフルエンサーや著名人などの公的人物はある程度の免疫を持っているが、一般人が突然標的となった場合、ショックに耐えられず自殺などの極端な行為に走ってしまうこともあるからだ」。

冒頭で紹介した気の毒なジョヴァンナさんの例でもわかるように、ネットでは悲劇に発展してしまうのは本当にあっという間なのだ。山登り同様、一瞬にして谷底に転落してしまう危険性をはらんで

いる。ネットは正に、諸刃の剣という表現がぴったりの武器と言えよう。

Masao Yamanashi



GAGHE
korean & japanese food shop

가게
korean & japanese food shop

korean & japanese food shop
Via Piacenza, 24 - 20135 Milano
Tel. 02 84076284
M3 Porta Romana

おもしろ絵画分析 『受胎告知』

大天使ガブリエルがナザレのマリアの前に現れて「おめでとう、恵まれた女性よ」と挨拶し、マリアが聖霊によって神の子をみごもったことを告げます。これを「受胎告知」といい、3月25日に起こった出来事とされています。12月25日のちょうど9ヶ月前ですね。このシーンはイタリアの巨匠たちによって様々に描かれてきました。



①“Annunciazione” Anonimo, Mosaico, Basilica di San Marco a Venezia, 12 secolo

マリアは戸惑い、熟考し、そして運命に従った

「受胎告知」は聖書の中ではシンプルに記述されています。大天使ガブリエルの言葉に対し、マリアが「わたしは主のはためです。お言葉どおり、私の身に起こりますように」と受け入れると、天使は去って行った。ここで終わっています。

この神秘的瞬間について、特に14世紀から16世紀のイタリアにおいて色んな絵描きが盛んに図像化したり、その物語を創造したり

Tetsuro Shimizu,
docente dell'Accademia
delle Belle Arti di Brera



しました。12世紀のモザイクの作品に見られるのは、マリアが糸を紡いだり井戸の水を汲みに行ったりしている様子です(①)。これが初期のマリアの位置づけなのでしょう。14世紀になると彼女は聖典を読んでいて、インテリジェンスのある女性として描かれています。そこにガブリエルが現れる。お告げをもらって戸惑うマリア。ですがその意味を理解し、それを熟考した結果、神の意思に従います。表情や仕草などで彼女の内面を表現するところに絵描きの力量が試されました。

初期は神様目線

「受胎告知」の初期の絵(①②③)は聖像画で、黄金背景からも分かる通りに完全に神の世界です(絵画における黄金は「神の神聖な空間あるいはオーラ」を表します)。絵の中に必ず神の存在があり、絵自体も人間の目から見た映像というより神の視点になり、どこから斜めに見下ろした

様な描き方です。「神様がマリアとガブリエルの様子を見ていますよ」という意味なのです。そして神はガブリエルに指示を出しているんですね。ローマのピエトロ・カヴァッリニのモザイク画(②)では、実際に神様がはっきり



②“Annunciazione” Pietro Cavallini, Santa Maria in Trastevere,

Vol 2 L'arte raccontata dal pittore Shimizu

Un'analisi sulle rappresentazioni dell'“Annunciazione”

L'arcangelo Gabriele apparve a Maria di Nazareth e la salutò dicendole: “Ave, piena di grazia, il Signore è te”, annunciandole di aver concepito il Figlio di Dio per mezzo dello Spirito Santo. Questo evento è chiamato, per l'appunto, Annunciazione e si dice che sia avvenuto il 25 marzo, esattamente nove mesi prima del 25 dicembre. Scena, questa, che è stata rappresentata in vari modi dagli artisti italiani.

Maria ne rimase perplessa, ma poi riflesse e seguì il suo destino

L'Annunciazione è descritta in maniera molto semplice nella Bibbia; in risposta alle parole dell'Arcangelo Gabriele, infatti, Maria disse: “Ecco la serva del Signore. Avvenga per me secondo la tua parola”. Una volta accettato il compito assegnatole, l'angelo se ne andò. È così che finisce la storia. Diversi pittori, soprattutto in Italia dal XIV al XVI secolo, hanno raffigurato ampiamente questo momento mistico, dando vita a quel racconto: un mosaico del XII secolo mostra Maria che fila e attinge acqua da un pozzo (figura 1). Questo è probabilmente il modo in cui venne raffigurata inizialmente. Nel XIV secolo la rappresentazione che ne viene fatta è quella di una donna intelligente, che legge le Sacre Scritture. E in quel momento appare Gabriele, che lascia Maria sconcertata con questo suo vaticinio. Tuttavia, dopo averne compreso il significato e averci riflettuto, obbedisce alla volontà di Dio. L'abilità del pittore viene messa alla prova nel momento in cui deve esprimere l'aspetto più intimo della donna, attraverso le espressioni del viso e i gesti.

Il punto di vista divino: gli inizi

Le prime raffigurazioni dell'Annunciazione (figure 1, 2 e 3) sono immagini sacre e, come si può vedere anche dallo sfondo dorato, la componente divina è ciò che viene messa in primo piano (l'oro nei dipinti, infatti, rappresenta lo spazio sacro, l'aura di Dio). C'è sempre una presenza divina nel dipinto, e il dipinto stesso esprime il punto di vista di Dio, non quello umano, tramite l'utilizzo di una visuale obliqua. Il dipinto rappresenta Dio che sta guardando Maria e Gabriele, dando istruzioni a quest'ultimo. Nel caso del mosaico di Pietro Cavallini a Roma (figura 2), Dio li sta effettivamente osservando.

La disposizione delle figure dell'Arcangelo Gabriele e di Maria

L'Arcangelo Gabriele è appena sceso dal cielo, quindi è rappresentato mentre fluttua ancora nell'aria, oppure con ali che si muovono e il mantello scosso dal vento, sebbene i suoi piedi abbiano già toccato il terreno. Al contrario, Maria è posta seguendo un “ritmo” discendente, che segue la gravità. In questo famoso dipinto di Simone Martini (figura 3), ci sono delle scritte vicino alla bocca di Gabriele (in foto si vedono poco). Queste sono le parole da lui pronunciate: “Ave, o Maria, piena di grazia, il Signore è con te”. Poiché il senso di lettura va da sinistra a destra, sembra proprio che, a partire da questo periodo in poi, la regola generale fosse diventata quella di disporre Gabriele a sinistra e Maria a destra. Inoltre, la luce dello Spirito Santo e la colomba scendono dall'alto a sinistra verso Maria. Le tre figure sono proprio ben posizionate, non è vero?

Eva e Maria, Adamo e Cristo

Osservate l'opera del Beato Angelico, che ha dipinto più volte

見張っています。

大天使ガブリエルとマリアの位置関係

天使ガブリエルは天から降りてきたばかりだから、宙に浮いている状態であったり、着地したものの羽は浮いてマントが風になびいてい



③ "Annunciazione tra i santi Ansano e Margherita" Simone Martini, Galleria degli Uffizi, Firenze, 1333

l'Annunciazione. Nella parte sinistra del dipinto (figura 4), viene raffigurata la scena, posta all'esterno, della cacciata di Adamo ed Eva dal Paradiso, raccontata nel Vecchio Testamento. A destra, poi, si assiste al momento dell'"Annunciazione". Cosa significa tutto ciò? Che, con l'annuncio di Gabriele, il Vecchio Testamento è stato trasformato nel Nuovo Testamento. Eva viene bandita e deve sopportare il peso dei peccati dell'umanità, ma nel Nuovo Testamento diventa Maria, che ricopre il ruolo di salvatrice dell'umanità. Adamo appare invece come Cristo, a rappresentanza del passaggio tra Vecchio e Nuovo Testamento. È presente, inoltre, una colonna che divide i personaggi principali. Finora, nell'Annunciazione, i pilastri venivano deliberatamente collocati in una posizione centrale per creare delle suddivisioni significative tra l'alto il basso, ma ora anche tra la sinistra e la destra. Per inciso, la figura della colonna rappresenta anche la venuta del Messia a sostegno all'umanità. Beato Angelico fu un pittore attivo all'inizio del Rinascimento, ecco perché nel dipinto è ancora presente il punto di vista di Dio (che viene posto in rilievo), con una visuale prospettica dall'alto. La rappresentazione mostra anche l'invio dello Spirito Santo dall'alto, e la sua discesa. Non viene utilizzata nemmeno la prospettiva, una caratteristica preponderante del Rinascimento. Tuttavia, al posto dello sfondo dorato, inizia a prendere posto la luce naturale proveniente dall'esterno. Vengono anche raffigurati elementi che possano dare una percezione della vita quotidiana, facendo, in questo modo, emergere un senso di umanità. Vent'anni dopo, l'artista realizza un'altra opera (figura 5), che è molto più semplice. L'oro è completamente scomparso e non è presente nemmeno la luce dello Spirito Santo. Tuttavia, si ha comunque la percezione che Dio sia lì, con Maria che lo accoglie: se ne percepisce,

anzi, molto bene la premura. Colui che commissionò questo dipinto potrebbe essere stato un abate dell'Ordine domenicano. Si tratta quindi di un grosso cambiamento rispetto allo stile lussuoso del precedente dipinto, quando a commissionarlo fu un uomo particolarmente ricco.

Simone・マルティニのこの有名な絵 (③) では、ガブリエルの口から右方向へと字が書き込まれています (写真ではわかりにくいですが)。ここには、ガブリエルが発した「Ave, o Maria, piena di grazia, il Signore è con te.」(おめでとう、恵まれた女性よ。主はあなたと共にいます) という言葉が入っているのです。字は左から右に書くことから、この頃以降、ガブリエルは左に、マリアは右にという一般常識ができたようです。一方、聖霊の光線や鳩が左上からマリアに向かって降りて来ています。三者が非常にうまく配置されていますよね。

イヴはマリア、アダムはキリスト

「受胎告知」を頻繁に描いたベアート・アンジェリコの作品を見てみましょう。④の絵の左側に描写されている外の様子は、旧約聖書のアダムとイヴが楽園から追放されているシーンですね。そして右には「受胎告知」の瞬間が描かれている。これはつまり、「ガブリエルの告知を以て旧約から新約に変わった」という意味なんです。イヴは人間の罪を負って追放されるが、新約ではマリアになって人間を救う役割をする。アダムはキリストとして現れ、旧約から新約に変わっていくということを表しています。

一方、主役二人の間には柱がありますね。わざと真ん中に柱を置き、これまでの「受胎告知」における「上と下」だけでなく、「左と右」にも様々な意味合いを持たせたのです。なお、柱には、「救世主が到来し、人間を支える」という意味もあります。

ベアート・アンジェリコが活躍したのはルネッサンスでも初期ですから、まだ神の視点で、ちょっと上から見下ろした様な絵ではあります (レリーフの



④ "Annunciazione" Beato Angelico, Museo del Prado, Madrid, 1426

La figura di Maria che emerge in grandezza

Analizziamo a seguire un dipinto murale del 1458 di Piero della Francesca ad Arezzo (figura 6). La presenza di Dio è forte, e Maria è molto più grande di Gabriele, al punto da sembrare praticamente gigante. Maria rappresenta la "misericordia" se non la Chiesa, simboleggiando il fatto che, sotto il suo mantello, i credenti sono protetti. È qui che si comincia a usare la prospettiva rinascimentale. La composizione poi inizia a cambiare, passando da un



⑤ "Annunciazione del corridoio Nord" Beato Angelico, Convento di San Marco, Firenze, 1446

中に神様を置いています)。上から神が聖霊を送っている様子と、聖霊がやって来ている様子も描かれています。ルネッサンスの特徴である遠近法も使われていません。ですが、黄金背景ではなく、外の自然光が出はじめている。人間の生活を感じさせるものも描かれ、人間性が出てきています。

その20年後の彼の作品(⑤)は非常にシンプルです。黄金世界は完全に消え、聖霊の光もない。だが、なんとなく神がいる感じがする。そして、マリアがじっくりと受け止めています。思慮深さを感じられますね。この絵の発注者は、ドメニコ会の修道院長だったのではないのでしょうか。大富豪が発注した時の絢爛豪華な作風とは変わってくるわけです。

巨大なマリア

次に、アレツツォにあるピエロ・デッラ・フランチェスカの1458年の壁画です(⑥)。なんと、しっかり神様がいますね。マリアはガブリエルより遥かに大きく、かなりの巨人です。このマリアは「慈悲」を表し、教会を示しています。彼女のマントの下には信者がたくさんいて護られているという意味なのです。ここではルネッサンスの遠近法が駆使され始めています。また、上から見下ろしているのではなく、人間の目から見たり見上げたりという構図に変わってきている。左右を遮る柱はここにもありますね。

ところで、どうして再び神様が現れてきたのか。世はルネッサンスですから、一部の限られた人にだけでなく、ラテン語を



⑥ “Annunciazione” Piero della Francesca, Basilica di San Francesco, Arezzo, circa 1458

punto di vista dall'alto a uno dal basso, un punto di vista umano. Da notare anche qui le colonne che ostruiscono i lati destro e sinistro. Sicuramente una domanda che vi sarete posti è perché Dio sia tornato a essere rappresentato come entità fisica. Trattandosi di un periodo come quello del Rinascimento, l'intento era proprio quello di semplificare al massimo la Bibbia, in modo che a conoscerla non fossero solo in pochi, ma anche il grande pubblico che non sa il latino.

Le ali di Gabriele che sembrano poter volare davvero

Arriva poi Leonardo (figura 7). Avendo realizzato questo dipinto quando



⑦ “Annunciazione” Leonardo da Vinci, Galleria degli Uffizi, Firenze, 1475

読めない一般の人々にも聖書の物語を分かりやすく伝えるためだったのではないのでしょうか？

本当に飛べそうなガブリエルの羽

次にレオナルドです(⑦)。20歳の頃の絵ですので、まだ一般常識を守って光輪はついていますが。しかし既に聖霊の光もなく、大きく開けた普通の自然空間が描かれています。建物や風景はどう見てもナザレではなくフィレンツェ、トスカーナです。そして、これはもう完全に人間視点の絵であることと、これまで見てきたものと違って神の図像が無いことが特徴です。「人間は神の意向に従います」という時代から、「人間の理性において神の世界を創造しましょう」という時代に移り変わったのです。

また、もう一つの特徴は、二人の間に何も無い大きな空間を置いたことです。神を一つのイメージで表すのではなく、「大きな存在は自然の中にあるのだ」という意味合いが感じられます。天使ガブリエルが本当に飛べそうな羽をつけているところも面白いですね。レオナルドは自然



⑧ “Annunciazione” Lorenzo di Credi, Galleria degli Uffizi, Firenze, 1485

aveva solo 20 anni, possiamo notare come sia ancora presente l'aureola, come da prassi comune. Tuttavia, la luce dello Spirito Santo non è già più presente e, oltre a questo, viene raffigurato un grande ambiente all'aperto, a rappresentare una certa quotidianità. Gli edifici e il paesaggio toscano non sono assolutamente Nazareth, ma Firenze e il paesaggio toscano. Inoltre, questo è un quadro il cui punto di vista è definitivamente quello umano e, a differenza di quanto visto prima, la sua particolarità sta nel fatto che Dio non viene rappresentato. Siamo passati da un'epoca in cui “l'uomo seguiva la volontà di Dio” a una in cui “siamo noi a creare il mondo di Dio all'interno della ragione umana”. Un'altra caratteristica è il grande spazio vuoto che separa le due figure. Invece di rappresentare Dio in una singola immagine, ciò che si vuole implicitamente far intendere è che il Signore è presente nella natura stessa. È interessante anche il fatto che l'angelo Gabriele abbia delle ali che sembra possano davvero permettere di volare. Questo perché Leonardo era un grande ammiratore della natura, oltre che studioso del piumaggio degli uccelli.

A seguire abbiamo Lorenzo di Credi, un coetaneo di Leonardo appartenente alla bottega del Verrocchio. Nella sua “Annunciazione” (figura 8), lo spazio è rappresentato in maniera abbastanza realistica grazie all'uso della prospettiva. Gabriele non ha nemmeno l'aureola e senza le sue ali non si potrebbe capire più che tipo di scena sia. Con l'introduzione della luce naturale nel Rinascimento, compaiono anche le ombre, portando alla realizzazione di una scena più umana e realistica.

Il Barocco e l'immagine di Dio che si cala con un forte impatto

A seguire, ci fu il Concilio di Trento (1545-1563), momento in cui la



⑨ "Annunciazione" Jacopo Tintoretto, Scuola Grande di San Rocco, Venezia, 1587

を尊重していましたし、鳥の羽の研究もしていましたから。

そしてロレンツォ・ディ・クレディは、ヴェロッキオの工房におけるレオナルドの同輩です。彼の「受胎告知」(⑧)は遠近法を駆使しているため、空間はかなり現実的です。ガブリエルには光輪もありません。羽がなければもう何のシーンかわかりませんね。ルネッサンスの自然光になると影も出てきますので、より人間的、現実的になります。

神がパーッと降りてくるイメージのバロック

その後、トレントの宗教会議があり(1545-1563)、カトリック教会はカトリックの姿勢を明確にし、教会刷新、カトリック復興を目指します。非常に人間的になっていた宗教画も方向転換し、神秘的にな

っていきます。教会に入った途端、あたかも神がパーッと降りてくる様なイメージがバロック。バロック絵画は仰々しく大袈裟です。ティントレットの絵(⑨)ではガブリエルが上からダイナミックに飛んできます。マリアは聖書も持っていますが、縫い物をしているシーンが復活。外は廃墟で、夫のヨゼフがその中で仕事をしています。大工のヨゼフは新しい教会を作っているところで、そこに旧約から新約に移り変わるという意味を持たせています。バロックはルネッサンスから完全に変貌し、ドラマチックに感じることでできる様式なのです。

同時期のエル・グレコもバロックの先駆者で、ヴェネツィア派の絵画を学んだあとトレドに行きます。この絵(⑩)は遠近法を使いながら、ヴェネツィア派のダイナミックさを持っている。神の視点と人間の視点が混在している。ガブリエルは宙に浮いており、ガブリエルとマリアの位置は逆転している。教会からの制約が特に多かった時期ですが、制約の中でこれまでと違う作風、他の人と違う作風を追求しようとした結果なんでしょうね。

ルネッサンス末期からバロックにかけて、カトリック教会の教義の力が再び強くなっていました。そうすると絵がだんだん面白くなっていくんですね。バロックでは画家の裁量を重視するというよりも、教義に合わせて絵を描かねばならなかった。そのため絵が俗になっていったのです。エル・グレコのこの絵も、彼の本当の力が発揮されているとは言えません。

このあと、フランドルやオランダに絵画の中心が移っていきます。これらの地域はプロテスタントですから聖母マリア信仰はありません。カトリックでは重要な「受胎告知」ですが、プロテスタントでは聖書に記述があるというだけの扱いになります。「受胎告知」をモチーフにした絵は、14~16世紀の特にイタリアにおいて盛んに描かれたのでした。

Chiesa cattolica chiarì la sua posizione, puntando a un rinnovamento e a una rinascita cattolica. La pittura religiosa, che si era molto umanizzata, cambiò direzione e divenne più mistica. I dipinti barocchi raffigurano Dio che si cala in modo imponente, appena entrati in chiesa. Sono ostentati ed esagerati. Nella rappresentazione di

Tintoretto (figura 9), Gabriele dall'alto vola con dinamicità verso Maria, che tiene la Bibbia. Oltre a ciò, è importante notare che si ritorna a rappresentarla mentre è intenta a cucire. All'esterno c'è un rudere, dove il marito Giuseppe sta lavorando. Questi, falegname, sta gettando le fondamenta per una nuova Chiesa, a rappresentare il passaggio dal Vecchio al Nuovo Testamento. Assistiamo al passaggio dal Rinascimento al Barocco, quest'ultimo uno stile che, insomma, fa percepire tutto in modo drammatico. Anche El Greco, un pioniere di questo nuovo movimento artistico, studiò la pittura della Scuola Veneziana per poi recarsi a Toledo. Il suo dipinto (figura 10) presenta la dinamicità della Scuola Veneziana, pur utilizzando la prospettiva, mescolando così prospettive "divine" e "umane". Gabriele è in cielo, e la sua posizione è invertita rispetto a quella di Maria. Il Barocco fu un periodo di grandi restrizioni da parte della Chiesa, ma suppongo che questo sia il risultato del tentativo dell'artista di



⑩ "Annunciazione" El Greco, Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, Madrid, circa 1576

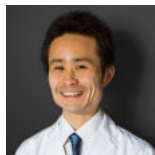
perseguire uno stile diverso dagli altri, pur mantenendosi all'interno dei vincoli della Chiesa. Dalla fine del Rinascimento al Barocco, la dottrina della Chiesa Cattolica tornò a rafforzarsi, rendendo tuttavia la pittura sempre meno interessante. Invece di enfatizzare la discrezione del pittore, lo stile di pittura barocca dovette adattarsi alla dottrina. Per

questo motivo i dipinti iniziarono a diventare sempre più banali, e anche il dipinto di El Greco, per l'appunto, nasconde tutto il suo potenziale.

Successivamente, il mondo artistico e il suo fulcro si spostarono nelle Fiandre e nei Paesi Bassi, regioni protestanti, dove non si crede nella Vergine Maria. L'Annunciazione è infatti importante nel Cattolicesimo, a differenza del Protestantismo, dove non si tratta che di un evento menzionato nella Bibbia. Insomma, i dipinti raffiguranti l'Annunciazione fiorirono, alla fine, tra il XIV e il XVI secolo, soprattutto in Italia.

Servizio di Junko Kataoka
(Traduzione in italiano: Camilla Troisi)

Lo chef Hazama ci racconta



挟間敏 (はざま さとし): ミラノの
懐石料理店「HAZAMA」のシェフ。
Hazama Satoshi: Chef del
ristorante di cucina giapponese
tradizionale "HAZAMA" di Milano.

日本のおもてなし (その3)

お客様の嗜好を考えて料理を出す

「どのかたにもすべて同じ味つけというわけではない」ということを念頭に置きながら、私はお客様の好みを考えて料理をお出ししています。初めてのお客様がどういう嗜好かはもちろんわからないのですが、まずは注文された飲み物から少し判断します。日本酒だったり、シャンパンだったりワインだったり、又はアルコールが飲めないとか。

国籍にも留意します。例えばイタリア人のかたには味にメリハリをつけないといけない。塩気が無いと物足りなさを感じて、食欲も薄れがちになるようだから

です。逆に中国のかたのお椀には塩気をなるべく少なく。こういった塩での微調節は、料理の準備段階においてではなく、それぞれのお客様にお出しする直前に行います。最終段階で味加減を調整するのです。

そして、イタリアはワインと共にある食文化ですので、イタリア人のお客様には、料理の準備段階において全体的に少し酸味を利かせたりもします。こんな風に、お国柄による食嗜好も知っておく必要があります。

日本人の皆様には出汁が第一ですので、敢えて調整は必要ありません。ですが、お酒と一緒に食事される場合は、多少味を濃い目にしておかないと物足りなく感じられるのではないのでしょうか。

Omotenashi: l'ospitalità giapponese (Parte 3) I gusti del cliente prima di tutto

Ognuno percepisce i sapori in maniera diversa: penso a questo quando preparo i piatti per i miei clienti. Certo, è impossibile capire quali siano i gusti di una persona che viene per la prima volta a mangiare da noi, per questo il punto di partenza per fare le dovute valutazioni sta nel vedere cosa ordina da bere: sakè? Champagne? Vino? Oppure analcolici? È importante anche tener conto della nazionalità. Per esempio, gli italiani amano i piatti più saporiti, altrimenti restano insoddisfatti e passa loro l'appetito. I cinesi, invece, preferiscono mangiare cibi più delicati. La quantità di sale è facilmente regolabile, perché viene aggiunto non in fase di cottura, ma soltanto alla fine, poco prima che il piatto venga servito.

Per gli italiani, siccome la cultura del cibo va di pari passo con quella del vino, di solito prepariamo dei piatti con note leggermente più acidule. Per i giapponesi, invece, il *dashi* è fondamentale, e quindi non serve regalarne la sapidità. Tuttavia, se al pasto si accompagna

NEW PACKAGE

欧州産新こしひかり

アルプスの豊富な
雪解け水が流れ込んだ
イタリアの肥沃な大地で
選りすぐりの契約農家が
丹精込めて育てたお米が
今年も届きました。
田んぼから精米まで
日本の技術者に指導を受けた
旨みあふれる極上のお米を
お試しください。



del sakè, è necessario rendere il piatto più saporito, altrimenti il cliente potrebbe trovarlo troppo blando.

Satoshi Hazama

(Traduzione in italiano: Camilla Troisi)



SENSAI SAHO

カネボウは1800年代後半に綿の紡績会社として創業し、後に絹の紡績を主力事業とするようになりました。そしてある時、工場で蚕の糸を紡ぐ女性たちの手が大変美しく、また潤いを持っていることに気づきます。この素晴らしい発見により、カネボウはシルクをベースとした「SAVON DE SOIE」（サボン・ド・ソワ/絹の石鹸）をもって化粧品業界に進出。そして1960年には化粧品部門がカネボウの主力事業となります。カネボウ化粧品の最高級ライン「SENSAI」には「小石丸」という希少な蚕の繭玉が使用されているのですが、カネボウ化粧品はその成分の特許を1960年に取得しています。

カネボウ化粧品は、日本女性の美しい「SENSAI SAHO」（きめ細やかな作法）と、比類無きおもてなしの心を、皆様にお届けします。「SAHO」とは日本の茶道における一連の所作のルール。儀式を思わせるような正しい方法と正しい順序をもって正しく肌のお手入れをすれば、シルクスキンを実現することができます。

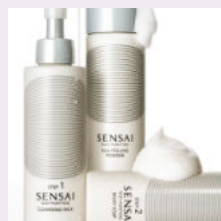
「SENSAI SAHO」は、最良の肌の状態を回復させるために入念に考えられたアンチエイジング・スキincareシリーズです。肌のケアは神聖な儀式。クレンジング2回、水分補給2回、保湿2回の「2回の原則」を守ってください。「SAHO」の儀式を継続的に実践することで肌本来の保護能力が呼び覚まされ、あなたの本来の素敵な肌を取り戻せることでしょう。



KANEBO COSMETICS nasce verso la fine del 1800, prima come impianto di filatura del cotone e poi della seta. Qualche anno più tardi, l'allora presidente di Kanebo notò che le donne che filavano i bachi da seta avevano mani incredibilmente belle e idratate. Questa notevole scoperta segnò il debutto di Kanebo nel settore cosmetico con un sapone a base di seta, SAVON DE SOIE. Nel 1960 la divisione

cosmetica diventò l'attività principale dell'Azienda, e KANEBO COSMETICS ottenne il brevetto esclusivo della SETA KOISHIMARU, la più pregiata, nonché ingrediente chiave di tutte le formulazioni della prestigiosa linea di Kanebo, SENSAI.

Kanebo propone l'originale rituale di bellezza delle donne giapponesi, SENSAI SAHO, e l'impareggiabile senso di ospitalità giapponese. *Sensai* significa "delicato, sensibile, fine, elegante", mentre con *sahō* si intende le regole che compongono l'antica tradizione della Cerimonia del Tè giapponese. SENSAI SAHO è un rituale di trattamento attentamente studiato per ripristinare le condizioni ottimali della pelle, da seguire scrupolosamente ogni giorno per ottenere risultati straordinari. Il rituale anti-età SAHO è fondato sul principio della "doppia pulizia", "doppia idratazione" e "doppia applicazione". Secondo la filosofia di SENSAI, la pratica costante del rituale SAHO risveglia le naturali capacità di protezione della pelle, aiutandola a ritrovare un aspetto impeccabile.



Ciao!Journal読者限定「SAHO」 スキincare無料体験

於：カネボウ化粧品イタリアSpA本社
(P.zza Sigmund Freud, 1 Milano)

日時：2024年4月16日

参加人数：20名（午前の部10:30～／午後の部14:30～。各10名様）

お申込：お名前とご希望の部をお書きになり、
ciao@ciaojournal.com迄お送りください（締切は2024年3月29日です）。

SKINCARE SAHO FREE EXPERIENCE

SENSAI e CIAO! JOURNAL sono lieti di invitarvi a provare, in esclusiva per i lettori di Ciao Journal, l'esperienza del rituale Skincare SAHO. Quando: 16 aprile 2024 alle h.10.30 e alle ore 14.30

Disponibilità posti: ore 10:30 - 10 posti, ore 14:30 - 10 posti

Dove: Kanebo Cosmetics Italy SpA in P.zza Sigmund Freud, 1 Milano.

Come prenotare: inviare la richiesta di partecipazione a una delle due sessioni previste (ore 10:30 e ore 14:30) alla mail ciao@ciaojournal.com entro il 29/3/2024.



今月のナイスショット

早咲きのカワツザクラ

えっ？ 3月の初めなのにもう桜が咲いている！

はい。ですがこれは、「いわゆるサクラ」（つまり、3月半ば～後半以降に開花し始める桜）ではないのです。この木はカワツザクラといって、毎年2月上旬から開花し始め、たっぷり時間をかけて3月上旬に満開になります。普通の桜みたいに「あっという間に散る」ということもありません。

一言で桜と言っても、日本の桜には実に多くの種類があります。その中で最も有名なのがソメイヨシノ。気象庁が桜の開花日を予想する「桜前線」

も、原則としてソメイヨシノの開花を基準にしています（北海道と沖縄では例外として他の樹種が選ばれています）。

カワツザクラのようにまだ寒い時期に花を咲かせるものもあり、それらは早咲き桜と呼ばれています。「サクラの時期」より早く日本に到着してしまったイタリア人の皆様、是非とも早咲き桜を見つけてくださいね！

※カワツザクラの発祥地である静岡県河津町にて、毎年2月上旬から約1カ月のあいだ「河津桜まつり」が開催されます。

Kawazuzakura, fiori di ciliegio a fioritura precoce

Come? I fiori di ciliegio stanno già sbocciando?! Ma siamo solo all'inizio di

marzo!

È proprio così, cari lettori. In realtà però, questi non sono “i soliti fiori di ciliegio” (cioè quelli che fioriscono da metà a fine di marzo). Si chiamano *kawazuzakura* e iniziano a fiorire all'inizio di febbraio, raggiungendo la piena fioritura molto lentamente, i primi giorni di marzo: il *kawazakura* non perde i petali così velocemente come ci aspettiamo dai fiori di ciliegio più comuni.

In Giappone esistono molti tipi di ciliegi. Il più famoso tra questi è il *somei-yoshino*, specie di riferimento per le previsioni sulla fioritura dei ciliegi in Giappone da parte dell'Agenzia meteorologica (con l'eccezione di Hokkaido e di Okinawa, dove vengono selezionate altre specie di ciliegio).

I fiori di ciliegio che sbocciano durante una stagione fredda, come quelli del *kawazuzakura* per l'appunto, vengono chiamati *hayazaki zakura*, fiori di ciliegio a fioritura precoce.

Se vi capiterà di recarvi in Giappone prima della stagione della fioritura dei ciliegi, non demoralizzatevi: andate a cercare gli *hayazaki zakura*!

**Nella città di Kawazu, nella prefettura di Shizuoka, luogo di nascita dei kawazakura, si tiene ogni anno a febbraio per circa un mese il “Kawazuzakura Matsuri”.*

Foto: Linus Hori

日本を斬る



日本の女性の立ち位置を外国人はどう見るか

日本といえば決まって、「伝統と近代化の狭間にある矛盾の国」などと言い表されるが、それは正にその通りであり、その最たるものが「女性の立ち位置」である。社会的見地からも、経済的にも政治的にも、日本は男女平等の面で非常に遅れている。女性の役割は伝統的に、子供の世話と家庭の管理に常に結びつけられてきた。第二次世界大戦後の日本経済の成長と共に、働く女性の立場や役割も徐々に向上してきたが、少なくとも現時点ではまだ満足できるレベ

ルには至っていない。「世界経済フォーラム」の2023年ランキングによると、男女平等を判断する指標において、日本は146カ国中125位である（10年前は136カ国中105位だった）。G7の中では最下位であり、G7ワースト2位のイタリアより46位も後ろであり、大きく遅れをとっている。問題は様々な観点から分析することができる。一緒に見てみよう。

労働

まずは経済的観点から。「グローバル・ジェンダー・ギャップ・レポート2023」によると、男女格差が際立っているのは、労働力、賃金、取締役や議員などの役職にお

いてである。

約72%の日本女性が労働力の一端を担っているが、男性の場合はそれが87%であるため、その格差は約15%だ。また、過去10年間で女性の就業率は10%近く上がっている上に（OECD=経済協力開発機構のデータによると2010年には63.2%、2019年には72.6%）、政府も「状況は改善されなければならない」と常に言っているにもかかわらず、日本社会と労働市場における女性の地位は、実際には大きく向上しているとは言えない。就労率は上昇しているものの、データをより深く分析すると、女性の56%はパートタイム、つまり非正規雇用であることがわかるのだ。

時給の賃金格差（ジェンダー・ペイ・ギャップ）の報告書によると、同じような役割や部門において女性の賃金は男性のそれに比して平均約25%少ない。これに関して日本はOECD加盟国43カ国中39位であり、G7諸国の中でも最も格差が大きい。ちなみに、我が祖国と比較してみると、イタリアの男女賃金格差ランクはOECDの中では7位、そして格差は約5%である。

もうひとつの問題は、官民両方の企業あるいは組織において、そこのトップ、あるいは代表となっている女性が少ないことである。組織のトップ、重役、有力政治家などの女性の割合を見てみると、わずか10～15%だ。しかし近年わずかに改善されてきており、国会議員に選出される女性の割合が増加した。

日本の女性が所有する総資産も非常に少ない。2022年、コンサルティング会社のボストン・コンサルティング・グループは、日本女性が保有するのは日本の総資産のうちの18%で、アジア平均の約半分、米国平均の半分以下であろうと推定している。実は、同社による「アジアにおける女性の富に関する地域別データ」から日本は除外されている。なぜなら、その数字があまりに低いため、日本のデータを入れると平均値が狂ってくるからだ。

育児

雇用における男女格差が依然として顕著であり、女性の就労率がこのように低い理由はいくつかある。保育施設の不足、税制の歪み、そして「育児とキャリアが両立できるような仕事が限られている」ことがその主なものだ。

3歳以下の子どものうち保育施設や保育サービスを利用できているのはわずか30%。この数字は他のOECD加盟国のそれに比べてかなり低い。専用施設やサービスの数が依然として少ないのは、主に、政府から割り当てられる資金の乏しさと、この分野に関する「官僚的・立法的泥沼」が原因であって、こんな調子では需要を十分に満たせるはずがないのだ。

女性の就労を妨げるもう一つの障害は、「税制の歪み」である。既婚女性の所得が年間130万円を超えなければ、顕著な非課税措置が受けられる。このことが、女性、特に子供のいる女性がフルタイムで再就職することへの意欲を削いでいる。つまり、給料は安くとも子供の世話に時間とエネルギーを割くことができるパートタイムの仕事が続けることが、推奨されてしまっている

のだ。

社会的・文化的問題

前述したように、この問題は社会文化的なものでもある。いくつかの調査によると、日本の父親が子どもの世話に費やす時間は1日30分強にすぎず、その仕事（と負担）はほとんど母親だけに委ねられている。この事実は、社会・文化力学の観点において未だ女性が育児の第一の責任者とみなされ、如何に女性の充実した就労生活を妨げているかを如実に物語っている。

日本には世界で最も寛大な父親の育児休暇制度があるにもかかわらず、日本の父親は未だにそれを利用したがない。2013年から2022年にかけて、育児休暇を取った父親の割合が2%から17%へと大幅に増加しているものの（コロナのせいでもある）、現在でも日本の新米パパの8割以上が育休を取っておらず、育児の負担を母親に押し付けている。

そして、職場におけるマタハラ（マタニティ・ハラスメント）は珍しいことではない。トップや上司は、妊娠した女性社員を好意的に見ることはほとんどない。なぜなら彼らは産休や出産そのものを、会社の正常な運営を妨げるものと考えているからだ。職場でのマタニティ関連の差別を明確に禁止する法律はあるが、実際にはマタハラは憂慮べき速度で増えている。

また、残念ながら、この文化的問題の原因は女性自身にもある。幼い頃から厳格な役割分担に慣れ親しみ、子作りや子育てを中心とする「社会的期待」にさらされてきた彼女たちは、男女平等問題への関心が著しく薄いようだ。イプソス（パリの多国籍市場調査会社）が2019年に実施した調査によると、調査対象となった27カ国のうち、「男女平等の実現は私自身にとって重要である」という意見に同意する人の割合が最も少なかったのは日本であった（国民全体の平均36%、女性41%、男性31%）。日本では女性にさえも、男女不平等が自身にとって重要であるとは認識されていないようだ。

日本に住む外国人にとって非常に難しいのは、この社会文化的不動性を理解し、受け入れることである。少子高齢化、公的債務の増大という問題は周知の事実であり、これらは日本にとって存亡の危機を示すものであるにもかかわらず、女性が仕事と家庭を両立させるための支援はあまりにも少ない。そして私が思うに更に深刻なのは、

一般的な日本人のメンタリティが、短期間で大きな方向転換が為されることをあまり期待していないように見えることである。

安倍晋三が「全ての女性が輝く社会づくり」を宣言してから既に10年以上が経過した。岸田文雄現首相は、彼の政策である「新しい資本主義」の基本となるものとして「経済的自立」の促進を約束した。だがこれまでに実行され、実施されたものは十分ではない。次の10年で変化が現れるかどうか、見てみたい。

La condizione della donna in Giappone, vista da uno straniero

Un cliché spesso associato al Giappone è quello di essere un Paese di contraddizioni, sospeso tra tradizione e modernità; è un cliché comunque basato su situazioni reali, e un caso esemplificativo è quello della condizione della donna. Sia dal punto di vista sociale, che da quello economico e politico, il Giappone è ancora parecchio indietro per quanto riguarda la parità di genere.

Il ruolo della donna è sempre stato tradizionalmente legato alla cura e alla gestione dei figli e della casa. Con il crescere dell'economia nipponica a partire dalla fine della seconda guerra mondiale, anche la condizione e il ruolo della donna nel mondo lavorativo sono gradualmente migliorati, non raggiungendo tuttavia, almeno per ora, livelli soddisfacenti.

Secondo la classifica stilata dal World Economic Forum nel 2023, il Giappone si attesta al 125° posto su 146 Paesi (era 105° su 136 dieci anni fa) per quanto riguarda i principali indici di uguaglianza di genere. Il Giappone è di gran lunga il Paese più indietro in classifica tra quelli del G7, nettamente staccato dal secondo peggior Paese, l'Italia, di ben 46 posizioni.

Il problema può essere analizzato da diversi punti di vista; vediamoli insieme.

Lavoro

Dal punto di vista economico, le principali disparità evidenziate dal Global Gender Gap Report del 2023 sono la partecipazione alla forza lavoro, il differenziale retributivo di genere (GPG, *gender pay gap*) e la rappresentanza delle donne nei consigli di amministrazione e in Parlamento.

Circa il 72% delle donne giapponesi fa parte

▶ della forza lavoro; considerando che quella maschile si attesta all'87%, il gap è di circa 15 punti percentuali. Nonostante un incremento di quasi 10 punti del tasso di occupazione femminile negli ultimi dieci anni (63,2% nel 2010 e 72,6% nel 2019, secondo i dati OCSE) e le continue affermazioni e dichiarazioni da parte del Governo di un necessario miglioramento, di fatto non si è assistito a nessun significativo cambiamento della posizione femminile nella società e nel mercato del lavoro giapponesi. A dispetto dell'aumentato tasso di partecipazione, un'analisi più approfondita dei dati mostra che il 56% delle donne giapponesi lavora part-time e con contratti atipici.

Guardando alle differenze salariali orari percepiti, secondo il report le donne guadagnerebbero in media circa il 25% in meno rispetto a quanto percepito dalla controparte maschile in ruoli e settori simili, collocando il Giappone al 39° posto su 43 Paesi appartenenti all'OCSE, con il gap più ampio anche tra quelli del G7. Per fare un confronto, l'Italia è in settima posizione nella classifica OCSE, con un GPC a circa il 5%.

Un altro problema è rappresentato dalla scarsa presenza e rappresentanza femminile nelle posizioni di rilievo, sia nelle compagnie pubbliche che private. Solo il 10-15% dei top manager, executive e politici di spicco sono donne. Tuttavia, recentemente la soluzione ha registrato un lieve miglioramento: negli ultimi anni la proporzione di donne elette in Parlamento è aumentata.

Anche la loro ricchezza complessiva in Giappone è molto bassa. Nel 2022 il Boston Consulting Group (BCG), una società di consulenza, ha stimato che le donne giapponesi detengono il 18% della ricchezza totale del Giappone, circa la metà della media asiatica e meno della metà di quella statunitense. In realtà, il Giappone viene addirittura escluso dai dati regionali del BCG sulla ricchezza delle donne in Asia, poiché le sue statistiche sono così basse da distorcere la media.

Child-caring

Le principali ragioni per cui il gender gap in ambito lavorativo è ancora così marcato e la partecipazione femminile alla forza lavoro è così bassa sono diverse: strutture per il *child caring* largamente insufficienti, distorsione della tassazione e insufficienti opzioni lavorative che permettano alle donne di

coniugare cura dei figli e carriera.

Solo il 30% dei bambini sotto i 3 anni ha accesso a strutture e servizi per il *day care*, una percentuale considerevolmente inferiore a quella degli altri Paesi OCSE. Il numero delle strutture e dei servizi dedicate rimane esiguo, principalmente per le scarse finanze destinate dal Governo e per il pantano burocratico-legislativo che regola questo settore, con l'ovvia conseguenza di non poter adeguatamente soddisfare la domanda.

Un altro ostacolo alla maggior partecipazione femminile alla forza lavoro è rappresentato da un fenomeno di distorsione della tassazione. Se il reddito di una donna sposata non supera i 1.300.000 yen all'anno, ha diritto a una cospicua e sostanziosa esenzione fiscale; questo fattore scoraggia le donne, specialmente quelle con figli, a reinserirsi full-time nel mondo del lavoro, incentivandole a mantenere un part-time con un basso stipendio, ma che permetta di dedicare tempo ed energia alla cura della prole.

Problematiche sociali e culturali

Il problema è anche socio-culturale: secondo diversi studi, un padre giapponese dedica solamente poco più di 30 minuti al giorno alla cura dei figli, lasciando il compito (e il fardello) quasi esclusivamente alla madre. Ciò è emblematico di come, a livello di dinamiche sociali e culturali, la donna sia vista ancora come responsabile principale della crescita dei figli, e come questo rappresenti un notevole ostacolo a una sua maggiore e completa partecipazione a una piena vita lavorativa.

Nonostante il Giappone abbia una delle policy di *paternity leave* (congedo di paternità) più generose al mondo, i padri giapponesi sono ancora molto restii a utilizzarle. Per quanto dal 2013 al 2022 ci sia stato un incremento notevole di padri che hanno usufruito del permesso di paternità, nello specifico dal 2% al 17% (complice anche la pandemia di Covid), ancora oggi più dell'80% dei neo padri giapponesi non ha approfittato del *paternity leave*, lasciando dunque l'onere della cura dei figli alle madri.

Negli ambienti lavorativi non sono poi infrequenti episodi di "*matahara*" (マタハラ), cioè di "*maternity harassment*": boss e superiori raramente vedono di buon occhio le impiegate che rimangono incinte, perché considerano il *maternity leave* (congedo di

maternità) e la maternità stessa come fonte di disturbo per il normale funzionamento dell'azienda. Nonostante ci siano leggi che esplicitamente vietano la discriminazione legata alla maternità sul posto di lavoro, nella pratica, il *matahara* è un trend che sta aumentando in maniera preoccupante.

Purtroppo, il problema culturale si estende alle donne stesse. Abituate fin da piccole a una rigida divisione dei ruoli e soggette ad aspettative sociali incentrate sulla procreazione e l'allevamento dei figli, non sembrano per nulla interessate alle questioni di uguaglianza di genere. Secondo un sondaggio Ipsos nel 2019, tra i 27 Paesi intervistati, i giapponesi erano i meno propensi a essere d'accordo con l'affermazione "raggiungere la parità di genere è importante per me personalmente" (la media del 36%; 41% delle donne e 31% degli uomini). Per le donne giapponesi, la disuguaglianza di genere non sembra essere percepita come una questione di particolare rilevanza.

Da straniero residente in Giappone, è questo immobilismo socio-culturale ciò che è più difficile da comprendere e accettare. Nonostante i problemi di bassa natalità, invecchiamento della popolazione e aumento del debito pubblico siano noti e rappresentino un rischio esistenziale per il Paese, fino ad ora troppo poco è stato fatto per aiutare le donne a coniugare lavoro e famiglia. Ancora più grave, a mio parere, è che la mentalità giapponese in generale non sembra dare grandi speranze a un cambio di rotta significativo nel breve termine.

Sono passati più di dieci anni dal proclama di Shinzo Abe che affermava l'intenzione di creare un Paese "dove le donne possano risplendere" (全ての女性が輝く社会づくり, *subete no josei ga kagayaku shakai zukuri*). L'attuale primo ministro Fumio Kishida ha promesso di promuovere "l'indipendenza economica" come parte fondamentale della sua policy di "new capitalism", tuttavia le manovre intraprese e implementate finora non sono sufficienti. Vedremo se la prossima decade sarà foriera di cambiamenti.

Federico Bianchi

(Traduzione in giapponese: Junko Kataoka)

こちらは読者の掲示板です / Questo spazio è dedicato agli annunci dei lettori:

TIME & STYLE

Time & Style ミラノのインテリアショールームではミラノ在住のイタリア語・英語・日本語のスキルがある販売・事務スタッフを募集しています。

Time & Style Milan cerca addetti vendita e amministrativi con competenze in italiano, inglese e giapponese.

Contatto(Kanako):kyajima@timeandstyle.com
www.timeandstyle.com

ローマのコンサルボ歯科診療所では、補綴及びインプラント治療、衛生・歯周治療、歯科矯正、歯のホワイトニングを承っております。日本語専用電話(347-8202606)も設置しておりますのでお気軽にご連絡ください。詳細に関しましては本誌p.1の広告をご覧ください。

ミラノ補習授業校は幼児にほんごクラスから高等部まで180名の児童生徒が通っています。毎週土曜日15時から18時までミラノ日本人学校の校舎を借りて活動しています。ご興味のある方はメールにてお問合せください。
milanohoshuko10@gmail.com



全国すし商生活衛生同業組合
連合会加盟店
Membro della Federazione
Nazionale delle Associazioni
per l'Igiene del Settore
Sushi

ミラノのブレラ歯科はコロナウィルス簡易検査キット常備の指定医院です。感染予防策を徹底していますので安心してご来院下さい。Ciao!誌持参の方は初回診察無料。日本語専用電話(340-2497054)でご予約を。詳細はp.5の広告にて。



STUDIO LINGUISTICO SOE
di Masatake Soejima

www.studiolinguisticosoe.it

ビジネス文書翻訳(伊英日) / 裁判所宣誓翻訳(伊英・伊日) / 輸出入商談のお手伝い
Translation of Business documents between Japanese⇄Italian / Online consecutive interpretation for Import Export meetings / Japanese language lessons

1コマ25ユーロ(20字×4行、英数半角は2文字で1字) / una casella: 25euro (40battute per 4righe)

NEW!! CiaoのFacebookやインスタ上の告知 / Annunci su Facebook e Instagram di Ciao: Ciao告知として2回掲載。25ユーロ(100字、写真、英数半角は2文字で1字) / L'annuncio verrà pubblicato 2 volte sui social di Ciao: 25euro (200 battute, foto)

詳細とお申込みはciao@ciaojournal.com 迄 / Per info scrivere a ciao@ciaojournal.com

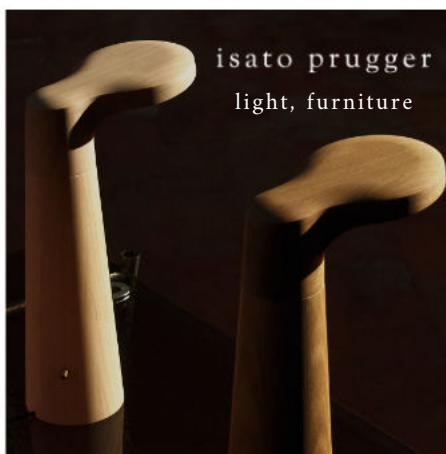
急募!!ミラノ新店舗オープンにあたりアシスタントマネージャー、キッチンスタッフ及びホールスタッフを探しています。日本好きで、新しい店舗の責任者になるために一緒に成長してくれる方。週替わりシフトでフルタイム/パートタイム契約。経験レベルに応じた給与。ご連絡はmanagement@matanelovers.com 迄 p.1の広告をご覧ください。

Giacca leggera

上品かつ繊密な ジャッカ・レジェーラ

人それぞれの寸法を捉えることで生地は自然に垂れ、美しいラインが生まれ、身体の一部となる。

着用者だけが特別な体感を得られる、究極のジャケット。



isato prugger
light, furniture

イタリアに少しでも興味をお持ちの方は、お気軽にご入会ください

神戸日伊協会

ASSOCIAZIONE ITALO-GIAPPONESE DI KOBE
日伊両国間の、民間レベルでの相互理解、友好親善を深め、あわせて会員間の親睦をはかります。

■神戸日伊協会・年会費

個人会員一人	5,000 円
*ベア会員	8,000 円
法人会員一口	30,000 円<いずれも税込み>
*ベア会員=ご夫婦、親子など、会費等の送付先、その他連絡先が同一の方	

〒651-0096 神戸市中央区雲井通7-1-1「ミント神戸」17階
神戸新聞文化センター(KCC内)

神戸日伊協会

TEL. 078 (265) 1100 FAX. 078 (265) 1105

CIAO! Journal年間定期購読 / CIAO! Journal Abbonamento annuale

●印刷版…22ユーロ(イタリアのご住所のみ)の「お振り込みデータ」「ご氏名」「ご住所」をciao@ciaojournal.comまでお送り下さい。
Geiennette Editore S.a.s.
IBAN: IT13M0623001602000057063791

※PayPalでお支払いの方はwww.ciaojournal.com→「定期購読」をご覧ください。

●Abbonamento annuale CIAO! Journal in versione cartacea…22euro (l'abbonamento è rivolto esclusivamente ai residenti in Italia)
Dopo aver fatto il bonifico, invia la ricevuta del pagamento all'indirizzo ciao@ciaojournal.com

con il nome e l'indirizzo su cui desideri ricevere Ciao! Journal.

- Fai il bonifico al seguente IBAN:

Geiennette Editore S.a.s.
IBAN: IT13M0623001602000057063791

●WEB版…無料。ご希望の方はciao@ciaojournal.comまでお申し込みください。また、お友達にご自由に転送なさってください。

●Versione Web di CIAO! Journal…GRATIS.
Se desideri ricevere la versione Web della rivista, scrivi all'indirizzo ciao@ciaojournal.com indicando: nome, cognome e l'indirizzo mail su cui vuoi ricevere la rivista. Ciao! Journal può essere condiviso liberamente con tutti!



RISVEGLIA LA LUCE DEI TUOI OCCHI

Dona nuova luce al tuo sguardo con questa texture in crema che con l'applicazione si trasforma in essenza, dall' intenso effetto idratante e rinfrescante. Piacevole da riapplicare, rinnova il tuo sguardo durante il giorno per donare nuova luce ai tuoi occhi.

Risveglia la luce dei tuoi occhi con AWAKENING CREAMY EYE ESSENCE.



SENSAI
THE SENSE AND SCIENCE OF JAPAN

AWAKENING CREAMY EYE ESSENCE

sensai-cosmetics.com  
tel. 02/863112.1



Scan to check
your skin condition