

Kaori Nakano

本連載がなんと90回目を迎えました。2011年の夏にスタートして8年間ほど。かくも長く続けられたのもひとえに読者の皆様のご声援と編集スタッフのご支援のおかげです。心から感謝します。

他のいくつかの媒体でも連載をもっていますが、重なる内容が書いたことがありません。するとよくこんな質問を受けます。「よくネタが次々出てきますね。どうやって情報を集めているのですか？」

多少の情報収集のための習慣はあるものの、実は仕事に有益な情報は、こちらから探しに行くよりもむしろ、こちらが発信していたほうが、どんどん集まってくるのです。あるテーマについて書けば書くほど、そのテーマについての情報が思わぬところから勝手に舞い込んでくるというイメージです。ネタがあるから発信するのではなく、発信するからネタが集まる。この因果関係に気づくと、他の現象にも似たような関係が成り立つことがわかります。

エレガントだから美しい言葉が出てくるのではなく、美しい言葉を使い続けるからエレガントに見える。モテるから人に囲ま

れているのではなく、人に対してこまやかなサービスをするからモテる。いいことがあったから感謝するのではなくて、感謝を続けるからこそいいことが起きる。もちろん、例外もあります。しかし、発信や行動がまずあって、それにふさわしいもの、見合ったものが結果としてついてくるということは、あながち否定できません。論点はややずれませんが、はじめ

中野香織 ファッション歳時記 90

ピンク・エフェクト

しいエネルギーにあふれた印象を周囲に与えます。筋肉自慢のモモアが着るピンクを見ていたら、かつて西洋では、ピンクは血の色である赤がうすめられた色とみなされ、それゆえに男の子の色とされていたことを思い出しました。

現代ではピンクは女の子の色とされていますが、これは1950年代以降に定着した慣習にすぎません。本来は、女の子だからピンクを着るのではなく、ピンクを着るから優しいエネルギーを発する人に見えるというだけのことなのです。優しいエネルギーは男女共通のものであることを思えば、ピンクは、ジテナーを問わない色なのです。

に発信ありきという意味では、色についても同様のことが言えます。たとえば、今シーズン流行のピンクについて考えてみましょう。今年のアカデミー賞授賞式でも、レッドカーペットにはピンクがあふれていました。女優ばかりではなく、「アクアマン」のジェイソン・モモアまでピンクのタキシードを着用しました。ピンクは、その色の波長を発信することで、優

1970年代後半、アメリカのアリゾナ州のある監獄で、受刑者にピンクのトランクスをはかせたところ、暴力性や攻撃性が減少するという効果が見られました。その報告を受けて、他の州の矯正施設でも、部屋の色にまでピンクが採用されたりしました。ピンクが発するエネルギーの効果、侮りがたし。今シーズンのピンクの流行は、攻撃的、排他的空気が広がる世界へ向けた、ファッション界から発するギフトのようにも見えてきます。

なかの かおり

1962年生まれ、富山市出身。株式会社Kaori Nakano代表取締役。服飾史家・エッセイストとして研究・講演・執筆をおこなうほか企業の顧問教授を務める。東京大学大学院修了。英国ケンブリッジ大学客員研究員、明治大学特任教授などを務めた。著書『紳士の名品50』(小学館)、『モードとエロスと資本』(集英社新書)ほか。監修した新刊『服を味方にすれば仕事はうまくいく』(ディスカヴァー・トゥエンティワン)が発売。

