

かくてブームは創られる

「ロゼワイン 人気熟成中?」、8 月下旬のある日の夕刊の一面トップ、そんな活字が大きく踊っていた。「じわり 業界に動き」と、サブ見出しも読む人にそう思わせるような言葉で追い打ちをかけている。

17 年度のワイン流通量の割合は、赤 66.5%、白 30.4%、ロゼ 2.5%であったとか。一ヶ月ほど経過した現在、ロゼがブームになっているとは思えないが、ブームはこんな風にマスコミ主導で創りだされることは間違いあるまい。ブーム創出もそうだが、現代(いま)の世の中、すべからくマスコミに操られているように思えて仕方ない。

サッカーワールドカップのときも然り、テレビでいえば、どのチャンネルにまわしても出て来る画像はサッカーばかり。世の中のニュースはサッカー以外にないとばかりに、だ。テレビ局は数社あるのだから、局間で話し合っ取り上げるニュースを分担すればいいのに、と思ったのはぼく一人ではあるまい。

悪いのはマスコミの側ばかりではない。こちら側、一般庶民の我々一人一人にも問題はあるようだ。日本人は他人の意見に左右されやすい性癖がある。サッカーのワールドカップ報道で日本人の多くはたちまちサッカーファンになった。きのうまでサッカーファンだった多くの人が、きょうはたちまちテニスファンになっている。そうは思わないか?

ぼく自身は山が大好きだから、サッカーファンにはならなかったけど、大坂ファンにはなってしまった。初めて試合を見たときから、彼女の力強さには惹かれた。インタビューでの受け答えも良かった。彼女のひとと成りが素直に伝わってくる、テレビ報道の成功例であろう。

彼女自身の魅力と存在感があるから、カメラをむけるだけでコトは済むが、彼女ほど魅力や存在感がない対象物にカメラをむけるとなると、押しつけがましくなるというのが実状のような気がする。

飲み屋さんでは「とりあえずビール」で、次に飲むのは芋焼酎のお湯割りだが、レストランでは赤ワインを頼むこともよくある。健康にいいと聞かされているのが、赤ワインを頼む理由なんだろうね。いつだったか、カナリア諸島のハイキングを楽しんでいた折、昼食時のテーブルで「この島は白ワインがおいしいんです」と案内されると、じゃ白ワインを飲んでみるか、という気になる。流通量が 2.5%のロゼについては、頭に残ってはいなかった。

そんな自分でも、「ロゼワイン 人気熟成中?」などという記事が目飛び込むと、今度はロゼでも飲んでみるか、という気になる。考えてみると、情報源というのはマスコミしかないような気がする。友人から仕入れた情報だって、出所はマスコミに違いない。マスコミにご用心といいながら、マスコミにがんじがらめにされているようだ。

かくてブームに乗せられる(笑)。