

流行はどうやって生まれるのか？ 口コミ、メーカ―の仕掛け、人々の気分など多くの要素が関わるので一概に法則化するのも難しそうだ、ファッションにかぎっていえば、「プレス」の影響

モードの方程式

中野 香織

力を無視できない。PR担当者である。ブランドのプレスには、美しくセンスがよく、複数の外国語に通じ、もてなし上手で交渉能力も高い人が多い。プレスが各誌の編集者を集めて開くパ

む。消費者も「雑誌で見た」と喜んで買う……。さて。日本語にもなっているPRは、宣伝・売込みという意味で用いられることも多いが、本来はパブリック・リレーションズ(public relations)

PRの力

ons)の略語である。組織と人々の間に立ち、人々に対しては組織の考え方を理解してもらい、ひるがえって組織に対してもその立場を鮮明にするように働きかける、双方

向のコミュニケーション活動のこと。先駆者として名を残すのが、アメリカのエドワード・バーネイズ。一九一九年にニューヨークで初の「パブリック・リレーションズ・カウンセラ―事務所を開いた。大衆の心理を操作してある考え方を容認させ、世論を形成することをビジネスにした、PR産業の祖である。心理学者フロイトはおじさんにあたる。何かを売るとき、彼は人々の考え方を考えることから着手した。考え方が変われば買つものも変わるからである。たとえば、「卵とベーコンをとる朝食が健康によい」という考え方を、医者言葉や数値を引用しつつメディアで広め、結果、コーヒ―とパンが主流だったアメリカ人の朝食を変え、ベーコンの売り上げを飛躍的に伸ばした。権



イラスト・飯田 貴子

威やデータに弱いという人心のしくみを利用し、朝食に対する新しい考え方を浸透させて食事内容を変えることで、商品を売ることに成功した、華麗なる一例。それほど有能だからこそ、戦争のプロパガンダまで手がけて「世論」形成に一役買っているのがちよっとコワイ。PRは大切だが、過大視するのも危険に見える。「ある技術を成功させようと思えば、PRよりも現実を優先せよ。大いなる自然はだまされたりしないから」という物理学者ファインマンさんのおことばを肝に銘じつつ。

(服飾史家)