

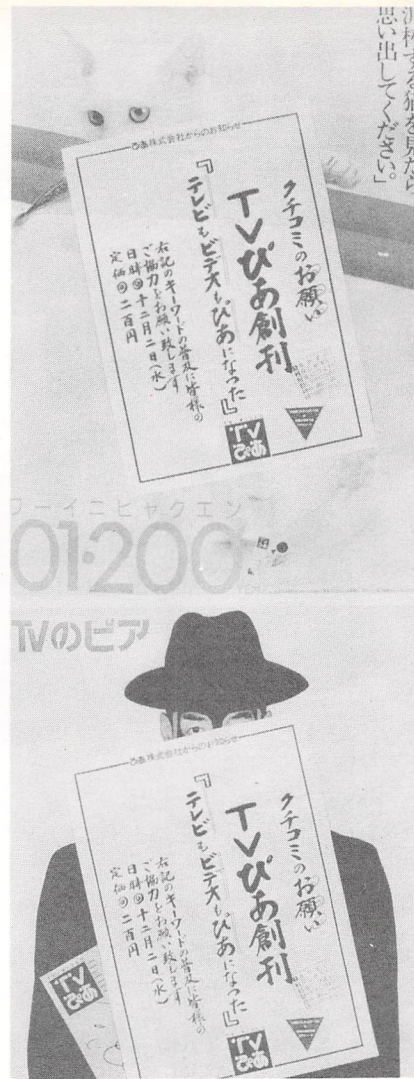
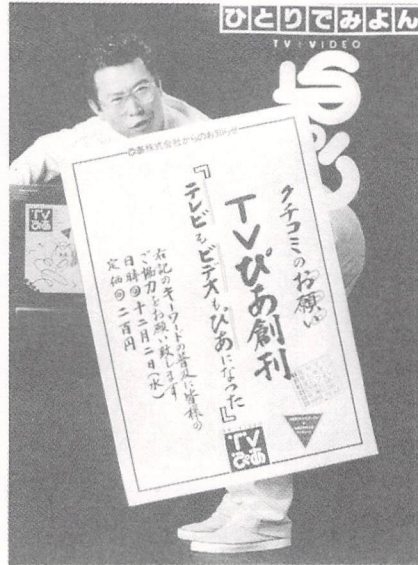
ADVERTISEMENT NOW.

好田明子の広告批評その13

パロディ広告の極み。

世紀末になると、変な宗教やうらないがブームになり、世の中を風刺したものが流行ったりする。歴史はこれを繰り返している。僕の家郵便受に新仰宗教のチラシが入っていた。変な世の中のような気がする。

ところでパロディ広告だけど、僕は結構好きなんだ。としまえん、金鳥、カドカワノベルズ、バナナ輸入協会、などはレトロをパロった広告として話題になった。成功の秘訣は、中途半端じゃなく堂々と表現することなんだ。ここまでやられると好感を持たざるを得ないということまでやってしまう。天王寺博の告知CMもカケフの金鳥をパロったものだった。しかも子供カケフまで登場させて。で今回掲げたのが「TVびあ」の創刊広告。よくまあ、ここまで…。といった感じだが、昨今のTV情報誌の乱立状態を見るとこれくらいやんないと後発組は生き残れないんじゃないかといった感も受ける。たしかにホームビデオ50%普及、レンタルビデオブーム、衛星放送開始、大画面TV爆発的売上など、TVを取り巻く状況は沸き返っていると言えるわけで、情報誌の雄「びあ」が、これを見逃すはずもない。NTTの鉄棒するねこ、資生堂のギア、ソニーのひとりにとろん、といったいずれも話題になったCMをパロってしかもその上から「クチコミのお願い」をベタンとやってしまうのは、びあのパワーというかしたたかさというか、企業イメージの若さをうまく利用している。TVCMに至っては、育毛剤、キャットフード、洗剤のCFを思いっきりパロっている。結果的に創刊号は、30万部完売だそうでメダタシ、メダタシということになった。インパクトは強裂だがヘタすると大失敗。危険と背中合わせのこの手法を成功に導くのはやはり、世の中を冷やかに見ることができると風刺眼とエンターテインメントセンス。後は決断力だ。



CLUB FAME COMICS

