

delivering the message

Tokyo is an overwhelming visual presence in the recent Hollywood hit, *Lost in Translation*. In this movie, a fading American movie star is imported as a celebrity endorser for a Japanese advertising campaign and the cultural disorientation he experiences evokes feelings of loneliness and frustration. Such feelings would be shared, perhaps, by some American marketing executives trying to attract Japanese consumers with made-in-America advertising ideas.

The western world is preoccupied with semantics, perpetually

concerned with the meanings of words. Precision in verbal and written communication is the basis upon which most Americans do business. Western advertisers tend to focus on what an advertisement says, seeking unique selling propositions and persuasive language for the commercial messages that they broadcast to build their brands.

Yet even a brief glance at Japanese television programming reveals that the Japanese aesthetic is quite different and – like their written language, with its ideographic, picture-based component – is more visually driven than America's. In the last few years, research on how the mind works has revealed that the brain processes words and pictures quite differently.

Indeed, we have discovered that the old saying, "a picture is worth a thousand words," is simply untrue. All images, in particular the images of advertising, contain experiential, emotional content that cannot be put into words. This aesthetic information actually goes into a different part of the brain than words do – and yet it plays an equally important role in building brands.

Modern researchers have learned to stop thinking of the human eye simplistically as if it were just a recording device like a camera. We now understand that the eye works more like a search engine. Moment by moment, it continuously, pre-consciously, filters the visual imagery flowing toward it. The human eye is a gatekeeper to the mind.

Experience garnered while undertaking research in the Japanese market for major companies like Unilever N.V., IBM Corp. and Intel Corp. has demonstrated the importance of looking at advertising through the eyes of the target audience. Flow-of-attention graphs show how Japanese consumers filter the visuals in television ads to focus on some things and ignore others. The graphs, derived by collating spontaneous reactions, constitute a powerful new research tool that can be deployed to improve the visual impact and performance of advertising in Japan.

For advertisers, therefore, it is imperative to understand which images are crossing cultural and national boundaries, and what emotional resonance they generate. Pictures contain untranslatable information that creates the strong emotional responses that are the underlying basis for building strong brands. The lesson for advertisers trying to build global

brands is clear: In order to understand the response of your target audience to your advertisements, words are not enough.

You cannot simply ask consumers in Japan to verbalize what they think and feel about a TV commercial, and leave it at that. Such an approach would be to repeat the classic mistake that foreigners make of accepting at face value what is said in meetings with their Japanese counterparts without paying attention to what is being communicated nonverbally. Effective communicators, even in English, do not ignore the subtle signals of body language, eye contact, facial expression, voice modulation and even periods of silence. To do so is even more fatal when conveying word-based concepts to a more visually based culture.

The yin and yang of west-meets-east describes the creative tension inherent in advertising effectiveness: words versus images, the rational versus the emotional. To be successful in the Japanese market, you need to see the whole picture. Otherwise brands, and the businesses they build, will be lost in translation.

Charles E. Young is CEO of Ameritest, an innovative research firm based in Albuquerque, New Mexico, that works with many multinational advertisers in Japan such as IBM, Intel and Unilever. A graduate of the University of Chicago, he is a six-time winner of the Advertising Research Foundation's David Ogilvy Research Award.

言葉とイメージ

話題を呼んだハリウッド映画「ロスト・イン・トランスレーション」では、舞台となった東京の様子が終始鮮明に描かれていた。日本企業の広告キャンペーンに抜擢された落ち目の米国人映画スターが文化の壁にとまどいを覚え、やがて孤独や失望へと発展していく様を描いたこの話、アメリカ流のやり方で日本の消費者の心を引きつけようとする米企業のマーケティング担当者たちにとって、共感するところが多々あるのではないだろうか。

言葉の意味に絶えず腐心する欧米人は意味論にとらわれる傾向がある。アメリカでは話し言葉と書き言葉における意味の明確さがビジネスの基盤と考える。欧米の広告主はその広告で何が言われているかに焦点を当て、ブランド確立のために可能な限り差別特性と説得力にあふれたキャッチコピーを開発しようとする。一方、日本人の感覚は、テレビ番組でも分かるように、日本語と同様に表意的であり、視覚的な要素に重点が置かれている。

思考の仕組みに関する最近の研究では、人間の頭脳が言葉と絵を違った場所で処理していることが分かっている。「百聞は一見にしかず」という古いことわざは、ある意味で間違っているのだ。全ての映像、特に広告で使われるイメージには経験に基づく感情的な内容が含まれており、言葉に置き換えることができないものなのである。つまり言葉とイメージはそれぞれ違ったものであり、それだけでブランドの確立に同等に重要な役割を持っていると言える。

近代の研究者たちは、人の目が単純なものではなく、コンピュータ化された検索エンジンのように機能していることも発見している。ということは、どういったイメージが文化的、民族的な境界を越え、そしてそれらのイメージが人にど

のような感情的効果を生み出すのかを理解することは、広告主にとって不可欠な要素であるということが分かる。イメージは、言葉では表せない強い感情を生み出す可能性を秘めており、ブランドを確立する際の土台ともなるのである。国際的なビジネス展開を進めている広告主にとって忘れてはならないことは、「広告に対する標的視聴者の反応を理解するためには、言葉だけでは不十分である」という点である。言語的な要素だけで日本の消費者に訴えかけるのは難しい。外国人が日本人と商談をする際に、相手の態度や表情などを無視して言葉を文字どおりに受け取ってしまうというよくある間違いを繰り返すことになるからだ。英語で交わされる会話においてさえ、コミュニケーションの達人はボディランゲージ、目線の合わせ方、表情、声の抑揚、そして沈黙の長さなどのかすかな信号を決して見逃さない。より視覚に重点を置いた文化圏の人間を相手にするときにはなおさらである。

東西文化の狭間に生まれた「言葉対イメージ」「理性対感情」といった陰陽の理が、広告効果の裏に潜む創造的な対立関係をよく表している。日本市場で成功するためには常に全体像を捉えなければならない。でなければ、せっかく築き上げた事業も、さらにそのブランドも、文字通り「ロスト・イン・トランスレーション」に陥ることになるだろう。

チャールズ・E・ヤング：シカゴ大卒。アメリカCEO。ニューメキシコ州アルバカーキを本拠地にIBM、インテル、ユニリーバなどを顧客に抱え革新的なサービスを提供。これまでに米国広告調査財団のデビッド・オグルビー賞を6度受賞。