



ENGLISH NOW! NEWS

www.englishnow.jp

『テレビコマーシャルの秘密?』

当校のレッスンでは毎年、スーパーボウルのコマーシャルを学習材料として取り入れています。スーパーボウルは歴史的にも、最も多くのアメリカ人が視聴する番組ですから、その間のコマーシャルは桁外れに高額となり、ほんの30秒間のCMが350万ドルもするのです。このような高値ともなれば宣伝をする側は、値段に相当する結果を得ようと最善を尽くすのが当然です。CMの成果は宣伝された商品の購入をどれだけ促せたかで判断できますよね? でも一体全体どうしたら、たった30秒でお客さんをその気にさせることができるのでしょうか!?



The Secret of TV Commercials?

Emotion can be your key to recall.

Every year in our classes we spend some time studying with the Super Bowl TV commercials. As the Super Bowl is historically the most-watched event on American television, commercial time is ridiculously expensive—to the tune of \$3.5 million per 30 seconds. At this price, you can be sure the advertisers are going to do their best to get their money's worth.

The success of a commercial can be judged by how many customers are persuaded to buy the product or service, right? But how in the world can a person be motivated to buy something in only 30 seconds!?

The commercial must be memorable.

Well, this would seem to be common sense, but just *how* do you make it memorable?

An emotional connection must be created.

まず、コマーシャルとは記憶に残る様にしてはなりません。

これは常識かと思います。ではどうしたら覚えやすいものが作れるのでしょうか? そのためには、見る側との間に「感情的な結びつき」を築く必要があります。

強い感情に結びついた事象というのは、いとも簡単に思い出されます。そして実のところ、記憶とは潜在意識にすらなり得るのです。

アメリカ人なら誰でも、9.11の第一報を聞いた時に自分がどこに居たかを覚えているでしょう。同様に、もう少し上の世代であればジョン・F・ケネディ暗殺のことに関しても直ぐさま思い出せるのではないのでしょうか。これらの事件は感情的にあまりに強力なので、たとえそれ以外が他愛もない日常風景だったとしても詳細が思い浮かんでくるのです。

これは何も負の感情に限られた事ではありません。広告を出す側の人間はそこをよく理解しています。強く残った好意的な感情は、同じように記憶の—特に「感覚」や「直感」として捉えられるような潜在意識の—引き金になるのです。

これが広告の巧みなところですね。

An event connected to a strong emotion is far more likely to be recalled—and, in fact, the recollection may even be subconscious.

Americans all remember where they were when they first heard the 9-11 news. Likewise, those of an earlier generation all remember what they were doing when they heard of JFK's assassination. These events were so emotionally powerful, that even the

“Emotional engagement is the key...”

mundane circumstances of that otherwise normal day can be recalled in detail.

This is not restricted to negative emotion—and the advertisers well understand this. Strong positive emotions likewise trigger recall—particularly subconscious recall that may only be sensed as a “feeling” or “intuition.”

This is where it starts to get sneaky.

多くのコマーシャルが実際の商品を大々的に押し出していないことにはお気づきでしょうか? 美しい景観、心躍る音楽、愛らしい子犬、魅力的な俳優、面白いストーリー構成...商品とまったく関係ないこともよくありますが、これらが感情を呼び起こすのに役立ち、次第にそれは商品自体と結びついていきます。後になってその商品と出くわした時に好印象が蘇って、手に取り易くなるのです。

こうした感情的な繋がりがテレビコマーシャルの秘訣です。そしてそれは効果的に英語を学ぶ上でも活かすことができます。**これまで学んできた英語をどれだけ思い出せるかは、どれだけ強い思いを持って努力してきたかに関係しているんです。**

言語とはコミュニケーションであり、コミュニケーションは感情で成り立っています。英語学習を現実的に、そして感情を込めて行えば行うほど、早く深く学ぶことが出来るのです。そしてそれは長い間皆さんの中に根付くものとなるでしょう。単に試験期間中だけではなく...

来月はどうしたら感情を学習に結びつけられるかをお伝えします!

Jacques

Have you noticed that many commercials do not seem directly related to the product? The beautiful scenery, the exciting music, the cute puppy, the sexy actor, or the funny story often have nothing at all to do with the product, but serve to trigger an emotion which will become fused with that product. Later, when you encounter the product, the positive emotion will silently come back and you'll be more likely to buy it.

Such emotional engagement is the key to the success of a TV commercial—and it can also be taken advantage of to more effectively learn English. The degree to which you will recall the English you study is directly related to the degree to which you can bring powerful emotion to your effort.

Language is communication—and communication thrives on emotion. The more realistically and emotionally situational you can make your English study, the faster and deeper you will learn. And that learning will stick with you long-term—not just long enough to pass a test.

Next month: How to get emotional in your study!

Jacques