

АНАТОЛИЙ КОСАРЕВ

# ВИЗУАЛЬНЫЕ МАНИПУЛЯЦИИ в рекламе



МЛМ

КАК С  
ПОМОЩЬЮ  
ИЗОБРАЖЕНИЙ  
УБЕЖДАТЬ  
ДЕЛАТЬ  
ПОКУПКИ?

Анатолий Косарев

**Визуальные манипуляции  
в рекламе. Как с помощью  
изображений убеждать  
делать покупки?**

«Издательские решения»

**Косарев А. В.**

Визуальные манипуляции в рекламе. Как с помощью изображений убеждать делать покупки? / А. В. Косарев — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-936456-2

Книга посвящена тому, как изображения заставляют выполнять желаемое продавцом действие, вплоть до совершения покупки. На основании проведенных исследований были проведены рекламные кампании, которые в качестве примеров демонстрируют мощь визуальных манипуляций (нейро-визуального программирования) в рекламе. Книга будет полезна как продавцам, так и обычным покупателем, потому что они научатся видеть, как продавцы подталкивают их к спонтанным покупкам.

ISBN 978-5-44-936456-2

© Косарев А. В.  
© Издательские решения

# Содержание

|   |    |
|---|----|
| ВСТУПЛЕНИЕ  | 6  |
| ГЛАВА 1. ПРИМЕРЫ ВИЗУАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ                | 8  |
| Нарисованная объемная муха в центре писсуара            | 9  |
| Смайлик   | 10 |
| Девушка, пробующая печенье                              | 11 |
| Ещё один пример неудачного визуального программирования | 13 |
| ГЛАВА 2. 2 ПОЛУШАРИЯ                                    | 15 |
| ГЛАВА 3. 18 ЧУВСТВ                                      | 19 |
| ГЛАВА 4. МОЗГ НЕ ЗАВИСИМО ОТ НАС ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЕ      | 24 |
| Конец ознакомительного фрагмента.                       | 27 |

# **Визуальные манипуляции в рекламе Как с помощью изображений убеждать делать покупки?**

**Анатолий Владимирович Косарев**

© Анатолий Владимирович Косарев, 2018

ISBN 978-5-4493-6456-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## ВСТУПЛЕНИЕ

Задолго до того, как человек научился излагать свои мысли словами он прекрасно общался визуально, и используя примитивные звуки. Язык визуального общения и до сих пор остается. Визуальный язык намного богаче нашей речи, и способен вызывать сильнейшие эмоции даже без слов. Тому примеры произведения великих мастеров как живопись, других видов изобразительного искусства, так и танца, различных видов спорта. Невероятный выброс эмоций!

Задумывались Вы кто руководит нашими эмоциями? Кто помогает нам без слов принимать те или иные решения, и как они руководят нашими действиями?

Практически каждое наше действие, любое решение, убеждения контролирует та часть мозга, к которой у нас нет доступа. Это – скрытый мир бессознательного. Трудно себе представить какой частью жизни оно управляет.

В этой книге я пытаюсь на исследованиях в нейрофизиологии и нейроэкономики рассмотреть, как замысловато наш мозг контролирует наше поведение. Как визуальные образы без нашего ведома наш мозг видя изображение или видео, управляет нашими эмоциями и поведением, как принимает решение без нашего участия.

Как с помощью изображений или видео возбуждать нужную нейронную сеть я расскажу.

Вы заходите в магазин, и принимаете решение, что будете покупать. Вы всё это осознаёте, или Вам кажется? Всё наше сознательное «Я» формирует небольшая активность в мозгу. Наше сознательное «Я» ощущает себя главнокомандующим, однако на самом деле – сторонний наблюдатель. Мы постоянно находимся в разрешении противоречий.

Мозг – гормонально зависимый орган. Когда нас что-то злит, радует или раздражает, мозг запускаем гормоны, которые попадают в кровь из промежуточного мозга, и эти гормоны заставляют нас менять поведение. Отделаться от этого сложно, потому как гормоны существуют долго, нейтрализуются медленно, и мы являемся заложниками этой системы. Эта книга о том, что наш мозг делает в тайне от нас.

Например, Вы поругались с человеком, уже сказали все, что о нем думаете, уже расстались, но зло бурлит. Вы вспоминаете, что забыли ему еще припомнить и одно и другое. А на его фразу надо было ответить более жестко... И еще, самое главное – забыли добить... Так и бурлит все внутри, так и хочется вернуться, и добить, чтобы знал...

Эмоции, точнее гормоны продолжают бурлить еще какое-то время. Попробуйте что-то под руку сказать человеку в этом состоянии. Очевидно Вы получите негативный ответ. Это хорошо знают работники по найму, и никогда не тревожат руководителя, когда он в плохом расположении духа, особенно сразу после негативной встречи.

И наоборот после положительной встречи, пока гормоны еще не пришли в норму можно получить положительный ответ, которого уж точно не было бы, если б человек был в другом состоянии.

Не мы управляем гормонами, а они нами.

Рекламщики хорошо знают, что если правильно настроить, завести человека, то под гормональным всплеском человека не нужно убеждать, логически доказывать, ведь логика мало

где работает. Но под гормональным всплеском, когда мозги подчиняются законам природы, а не придуманной человеческой логики, добиться от человека желаемого действия проще, особенно когда ставится ограничение во времени «дедлайн». Здесь ставка на то, что гормоны кипят, и пока не «остыли» нужно подтолкнуть человека, чтобы он совершил желаемое действие.

О том, как с помощью воздействия на гормоны визуальными образами, чтобы человек совершал для продавца желаемое действие и посвящена эта книга.

## **ГЛАВА 1. ПРИМЕРЫ ВИЗУАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

Примеры, начало.

Чтобы читателю проще было въехать в тему, начну с примеров удачных и неудачных.

## **Нарисованная объемная муха в центре писсуара**

В одном из европейских городов, в общественном туалете, в центре писсуара увидел нарисованную муху. Не мог понять, что это за шутка, пока не начал делать то за чем пришел... Точно в цель, в муху. Поистине, гениальное решение как заставить мужчин не мочиться мимо писсуара. В туалете идеальная чистота, нет никаких затёков на стенах, и на входе никто не предупреждает. Никто и не промахивается. Нарисуйте в своем офисе, в туалете, в центре писсуара мишень, и все будут бить точно в десятку, а стены всегда будут чистыми и сухими.

Сейчас я даже не могу представить какую-либо надпись, которая действовала также эффективно как муха или мишень. Никто никого ничего не заставляет, лишь один рисунок перепрограммирует мозг на запрограммированное действие.

Рассмотрим другой пример визуального воздействия, который программирует смотрящего улыбнуться хотя бы внутри себя.

## Смайлик

Почему у многих вызывает положительные эмоции улыбающийся смайлик?

Потому что это символическое обозначение положительной эмоции человека. Согласитесь, что это – гениально.

А гениальность в следующем.

– Само изображение круга вызывает спокойствие, уравновешенность.

– Лицо новорожденного почти круглое, и круг воспринимается как стилизованное лицо малыша. А человеку эволюционная потребность – любить малышей, поэтому малыш вызывает положительные эмоции.

– Желтый – один из 16 основных цветов, который одинаково отображается на всех мониторах и дисплеях, и наиболее близок (из остальных основных цветов) к цвету человеческой кожи, поэтому желтый круг отождествляется как человеческое лицо.

– Желтый цвет сам по себе легкий в восприятии, и воспринимается как дружелюбный, оптимистический, искренний, энергичный. (Об этом более подробно читайте в главе о воздействии цветов.)

– В круге – 2 черные точки, которые мы воспринимаем как увеличенные зрачки. А зрачки у человека увеличиваются, когда ему что-то нравится. Поэтому, когда мы смотрим на большие точки подсознательно нам кажется, что мы нравимся этому смайлику-человечку. Соответственно это вызывает ответную реакцию. Это как по 3-му закону Ньютона, который можно интерпретировать так: «сила действия равна силе противодействия», или, что отдают, то и получают. И получаем столько, сколько отдаем.

– Еще у этого смайлика есть то, что мы называем улыбкой. А когда человек видит улыбку, его мозг воспринимает ее как добрые намерения, что нет угрозы. Соответственно и это вызывает ответную реакцию. (Об этом более подробно читайте в главе о зеркальных нейронах.)

Следующий пример того как с помощью одной картинки расположенной в правильном месте повышаются продажи печенья в несколько раз. Заметьте, что маркетологи сейчас уже борются за увеличения продаж на доли процентов. Для них увеличить продажи на пару процентов – отличный результат. В этом случае от одной картинке увеличение продаж произошло почти в полтора раза.

## Девушка, пробующая печенье

Вряд ли найдется человек, который скажет, что красивая девушка на плакате – не привлекательная. Уверен, что у подавляющего большинства людей она вызывает симпатию. А мы склонны доверять людям, которые вызывают у нас симпатию. На изображении девушка пробует печенье, и как видно она от этого получает большое удовольствие.

Как Вы думаете, если этот плакат будет висеть в видимой зоне места где продается печенье, многие откажутся купить, попробовать и испытать такое же удовольствие от этого печенья, как девушка на плакате?

Когда в магазине сделали именно так, то продажа этого печенья возросла в полтора раза. Заметьте никто не предлагал: «Купить», или «Купить прямо сейчас». Только лицо приятной девушки, с закрытыми глазами, на котором удовольствие (замечу не блаженство, был бы перебор) от поднесенного ко рту печенья. На губах – несколько крошек, а в левом верхнем углу плаката размещен логотип с упаковки этого печенья. Этот же логотип бросается в глаза и на пачках печенья.

Все призывы к действию в этой ситуации меркнут, потому что человек прежде всего ценит решение, которое он принял сам. Следующим по ценности – решение, которое предложил ему авторитет или толпа. И только потом он считается с мнением продавцов.

Картинка же ничего не предлагает, картинка показывает, что красивая девушка с удовольствием ест печенье.

Смотрящему мужчине, если нравится девушка, то она вызывает положительную эмоцию, а эмоция не анализируется, что конкретно нравится на изображении, а что нет. Таким образом в сознании если понравилась девушка, то понравилось и печенье. О других побуждающих моментах мужчине купить печенье будем говорить на протяжении этой книги.

А что женщин заставляет покупать это печенье? Для одних красивая девушка – пример для подражания. А мы легко идем за лидером. Другие увидят себя в этой девушке, и захотят почувствовать удовольствие, которое на картинке. Это так же работа зеркальных нейронов, которым посвящена отдельная глава.

Сила изображения в том, что оно включает механизм принятия решения, и покупатель воспринимает это как будто мысль о совершении покупки пришла ему самому, будто он сам захотел без внешнего вмешательства.

Именно этим изображение имеет больший гипнотический эффект, чем печатное слово. Печатное слово, как правило анализируется, выискиваются контраргументы, а как возражать картинкам?

Другие примеры, используемые в продажах.

Когда Вы заходите в супермаркет, сразу попадаете под воздействие визуального программирования.

Первое, что Вы видите обычно это яркие свежие фрукты и овощи, которые своим видом поднимают настроение, и как бы заряжают своим видом положительной энергией.

Далее полки. На уровне глаз выложены красивые упаковки из не самых дешевых и продаваемых товаров. Причем, если нужно, чтобы товар «А» как можно быстрее разобрали – всегда на полке этого товара меньше, чем рядом стоящий товар «Б». Как только товара «А» почти

разобрали сразу же добавляется еще половина того, что уместилось бы на полке. Так создается у покупателя ощущение, что все берут товар «А», поэтому человек, не думая делает выбор именно этого товара.

Мясо подсвечено так, что создается ощущение, что оно свежее. И кусочки выложены выгодной стороной для продавца. Принеся мясо домой, оно не выглядит так аппетитно.

Приведу еще один пример, только это будет пример *неудачного нейровизуального программирования*.

Когда-то **пачки сигарет** были красиво оформлены, а табачные компании рекламировали свою продукцию везде где только возможно, ведя большую конкурентную борьбу. Но под воздействием служб здравоохранения (а точнее власть имущих) вышел запрет на рекламу табачных изделий, и производителей табачных изделий обязали на пачках изображать страшные картинки, которые как бы показывали воздействие табака на разные органы человека. Так в год, когда появлялась эта реклама количество продаваемых сигарет возросло на 13%.

Парадоксально, но произошло удивительное – страшная картинка, которая должна была отпугивать, стала вызывать желание курить. У нас как у собаки Павлова: увидел страшную картинку, значит возникает желание получить удовольствие, покурить.

Повышение цен на табачную продукцию также не способствует снижению потребления никотина. Если прежде курение было ничем не примечательным делом, то теперь это стало престижным. И каждый молодой человек, который еще не нашел как он может утвердиться, пытается таким образом повысить свой статус в своей социальной среде. Мнение его друзей для него значительно ценнее, чем отталкивающая картинкой на пачке сигарет... И этому есть масса подтверждений. Если прежде на переменах около школы собиралась по несколько парней, чтобы покурить, то сейчас собираются толпы, дымящих как паровозы.

На одном из рекламных **плакатов Nolita, фирмы по производству одежды для девушек**, была изображена французская модель Изабель Карой, как пленница концентрационного лагеря. Изабель было тогда 28 лет, рост 180 см, а вес – 31 кг. Явно выраженная анорексия. Надпись сверху плаката гласила: «Скажи НЕТ анорексии». Идея автора, фотохудожника Оливера Тоскане – показать выпирающими костями у девушки реалии этой болезни, что эта болезнь – тюрьма, клетка из которой трудно выбраться.

Большинство окружающих увидели, что анорексия – это тюрьма. Но девушки для, которых эта модель была идеалом красоты восприняли этот плакат как призыв к действию – «Лишний вес – это тюрьма, клетка от, которой нужно избавляться!» Да эти девушки мечтают быть невесомыми как бабочки, и парить, парить... У них даже не было желания прочитать, что написано на плакате.

К слову сказать, худенькие девушки у обычных мужчин не вызывают сексуального влечения, потому что на подсознательно уровне худоба воспринимается как болезнь.

Физиологи утверждают, что при худобе женщина теряет ряд детородных функций. Поэтому, если реклама направлена на мужчин, то с полнотой модели лучше чуть перебрать, чем недобрать.

Худоба будет восприниматься положительно только девушками, у которых идея фикс – похудеть.

## Ещё один пример неудачного визуального программирования

Сделали видеоролик для рекламы марки машины, рассчитанной на женщин среднего достатка, у которой есть дети. На съемки пригласили знаменитую актрису, и та, вся сияющая садится за руль этого автомобиля, и едет с ветерком. Идеальная косметика, идеальный наряд, эффектно развивающаяся причёска, сияющая машина...

Создатели ролика надеялись, что знаменитость будет вызывать у потенциальных покупательниц желание приобщиться к светскому обществу. Они делали упор на то что потенциальные покупательницы захотят поднять свой статус, глядя на авторитет, что у домохозяйки появится желание следовать за авторитетом. *Однако эффект оказался противоположным.* Женщины, на которых был рассчитан этот автомобиль восприняли как автомобиль для роскошных дам, не обремененных домашними заботами, детьми, которых нужно отвезти и забрать из школы...

Пришлось переснимать ролик, и на роль главной героини пригласили женщину с улицы с детьми со средне статистическими лицами, и в повседневной одежде, и дети немного чумазые. Всё как в жизни на улицах. Целевая аудитория стала отождествлять себя с действующими лицами. Женщины увидели себя, со своими домашними заботами, за рулём этого автомобиля, как они едут за продуктами в магазин, как забирают детей из школы.

Продажи пошли вверх. Зеркальные нейроны, о которых расскажу далее, сделали желаемый эффект.

Теперь и Вы, наверняка сможете вспомнить не один десяток моментов, когда Вас визуально программировала реклама, как удачно, так и нет.

Примеры из повседневности.

Начальник сурово посмотрел на болтающего подчиненного, и тот, покраснев, начал работать.

Муж за обеденным столом скривился, попробовав борщ, и жена подала другое блюдо.

Девушка подмигнула парню, показала выше коленок ноги, показала грудь. Этого достаточно, чтобы парень попал на крючок.

Кстати, если мужская половина человечества воспринимает до 70 тыс. мимических жестов, то женская – до 150 тыс. Но обычные мужчины воспринимают в десяток раз хуже. Представьте, если мужчина воспринимает 7—10 тыс. мимических жестов, а его супруга – несколько десятков тысяч. Как мужчина может обмануть женщину, если та читает его как открытую книгу.

Поэтому женщины гораздо лучше мужчин определяют кому она нравится, и практически женщины выбирают мужчин на визуальном уровне. Мужчины же словесно подтверждают своё согласие.

Но некоторые мужчины иногда пользуются своим мозгом, заставляя проявить к себе интерес. Вот, например. Мужчина во время вечеринки себе на грудь пиджака, положит воло-

синку, ниточку, или что-то другое маленькое, но заметное. В таком виде начинает обходить, девушек, задавая какой-нибудь пустой вопрос. Не важно, что отвечает девушка, важно уберет она волосинку с его пиджака, или нет. Если нет, идет дальше. Если убрала, значит клюнула. ЕС! Значит понравился и можно продолжать. Не важно, что говорит девушка словами, главное она подсознательно сказала, что мужчина ей нравится.

**Еще пример из жизни, который показывает, что желаемое запрограммированное действие может на деле оказаться не желаемым.**

Муж с женой пришли из гостей, где жене показалось, что ее супруг много улыбался ее подругам.

Жена может посмотреть на него так, что муж поймет, что ему придется спать в зале. Так жена думает, что наказала мужа, а муж довольный, получает удовольствие. Разве для мужа – наказание спать на диване перед телевизором, недалеко от холодильника где стоит пиво и вкусные копчености? Так жена ложно программирует мужа, как ей кажется на заслуженное наказание. В то время как она посчитала, что мужу приятнее спать с ней, но не учла, что на другой чаше весов – пиво, телевизор и желанный хоккей. Как видите бывает, что и хорошо спланированное воздействие не всегда приносит желаемый эффект.

**Девушка наносит макияж, и одевается по требованиям действующей моде разве это не программирование своего имиджа в головах у молодых людей? А случайно расстегнутая верхняя пуговичка на блузке, или короткая юбка – разве не программный код, который переключает мозг мужчины с чего угодно на ход мысли строго в одном направлении?**

Не просто увидеть грань где заканчивается неосознанное, а где начинается осознанное. Порой и неосознанно, в рекламе маркетологи думают, что они подталкивают людей на одно действие, а получается обратное. Но мы будем рассматривать только осознанное программирование.

Как видите визуальное программирование можно встретить везде: в быту, на изображениях, в видеороликах. Визуальные воздействия происходят иногда осмысленно, иногда спонтанно, а иногда это может быть тонким расчётом.

Сейчас Вы, наверняка сможете вспомнить не один десяток моментов, когда Вас визуально программировали как удачно, так и не удачно.

Теперь, когда Вы знаете о чем пойдет речь в этой книги, и чтобы восприятие было более полным, рассмотрим самые известные пять чувств, среди которых зрение занимает большую часть мозга.

Конечно зрение дает наибольшее количество информации, а значит и эмоций. Но когда происходит объединение нескольких чувств, то эффект намного сильнее.

Например, видя чашку кофе, у любителя кофе появляется желание выпить кофе. Если же человек видя чашечку кофе почувствует аромат, то желание будет сильнее. Если же на картинке будет изображена чашка кофе, от которой поднимается ароматная дымка, то впечатлительная натура может почувствовать запах кофе. Это и есть секрет гипнотического воздействия.

Поэтому в следующей главе разберем 5 чувств, и как они работают, а мозг дополняет картинку до реального образа.

## ГЛАВА 2. 2 ПОЛУШАРИЯ

Уверен, что любой здравомыслящий человек на вопрос: «где у человека находится центр принятия решения?» без колебания ответит, что этот центр находится в мозгу.

Что же такое мозг?

Как же в этой костной коробке, заполненной желе, в котором 80% жира, без доступа воздуха в полной темноте и звуков, происходит восприятие мира, и обратная реакция – принятие решения выполнить то или иное действие.

Вы, наверное, много раз читали, что за работу логики отвечает левое полушарие мозга, правое отвечает за эмоции. Казалось бы, вот золотое зерно, которое решает много проблем.

Даже стала появляться реклама, которая якобы лучше воспринимается человеком, увеличивает продажи. Нужно в левой половине рекламы размещать логические доказательства, а в правой – воздействовать на эмоции человека.

Композиционные построения рекламы делалось и наоборот, но подтверждения, что такая реклама способствует большим покупкам так и не нашла подтверждения на практике.

С мозгом не всё так просто, и многие вещи, о которых будем говорить далее, не могут быть объяснено нашей математической логикой. Больше того за пределами математики логика, мягко говоря, слабо применима. Да и эмоциональные решения в том виде как понимаются многими – не работает. Есть что-то третье.

Устройство и самого мозга до конца не поддается нашему логическому пониманию.

Вот простой пример. Глаза у человека спереди, а центр восприятия зрения в мозгу находится в задней части головы. Это значит, что визуальные сигналы проходят несколько сантиметров через всю голову, в то время как было бы логично расположить обработку визуальных сигналов в лобной части. Путь сигнала был бы короче, материала и энергии на доставку сигнала требовалось меньше, но все есть как есть.

Кроме этого более странным кажется факт, что левое полушарие мозга управляет правой частью тела, а правая – левой. Тоже как-бы все перепутано.

По этим двум фактам по нашей логики можно предположить, у нас в головах мозг стоит задом наперед.

А Вы знаете, что наш организм воспринимает мозг как инородное тело, как занозу?

Когда иммунная система разрушает защиту мозга (возможно самая страшная болезнь), то ей достаточно несколько часов, чтобы убить мозг. Такое впечатление, что кто-то собрал человека, и в последний момент в спешке засунул инородное тело: мозг задом наперёд, и поставил заглушка в виде защиты от иммунной системы.

Но уверен, что всё не так просто, и в этом есть определённый смысл, который мы никогда не узнаем.

Возможно, вышенаписанные рассуждения – чушь такая же как наше первобытное представление, что за логику отвечает левое полушарие, а за чувства – правое.

Проведенные исследования процессов в мозгу с помощью магнитно-резонансной томографии (МРТ) показали, что, решая даже чисто логические задачи задействуются оба полушария: и логическое, и эмоциональное.

К сожалению, пока у нейрофизиологов нет возможности определять, о чем думает человек при решении задач. Даже решая элементарную логическую задачу, в мозгу может протекать масса различных образов. Например, решая сколько будет  $2 \times 2$ , человек может вспомнить анекдот про Вовочку из 1-го класса на уроке арифметики.

Сидит Вовочка с больной головой после выпитого вчера, и вспоминает как он по пьяни разбил стекло у машины соседа, отнял деньги у соседского мальчика...

И тут учительница спрашивает:

– А скажи Вовочка, сколько будет дважды два?

– Ох Мария Ивановна, мне бы Ваши заботы...

Возможно при решении  $2 \times 2$  другой человек вспомнит как он с трудом учил таблицу умножения, и показания магнитно-резонансного томографа будут другие...

Третий вспомнит двоечника Пушкина, и будет думать, что гению не нужна эта долбаная математика. И опять при решении одной и той же элементарной задачи задействуются другие части мозга.

Исследования показали, что справедливо и обратное действие, т. е. если человеку предлагается пережить некоторую эмоцию, то включается и рациональная область мозга.

Например, попросив представить, как ему было хорошо нежится на пляже человек может вспомнить неудобный лежак, за которым он стоял в очереди и заплатил за него в два раза больше, чем на соседнем пляже. А может вспомнить как ему во время принятия солнечных ванн делали приятный массаж. И ещё много всего. В сущности, побуждение к любому воспоминанию влечёт за собой неконтролируемую лавины воспоминаний, практически многое пережитое прежде.

Поэтому построение отдельных эмоциональных и рациональных фраз все равно будет задействовано оба полушария. Кроме этого строго направленное построение будет давать возможность включать свои рычаги, работы с обеими полушариями.

Мало того, что мозг сам решает, без участия сознания, он еще и посылает нам успокоительный сигнал: «Ты сам все решил, это все твое, это твой осознанный выбор». Но об этом более подробно читайте далее.

Упрощённо об общем принципе работы мозга хорошо рассказывает нейроанатом Джил Боулт Тейлор, которая пережила инсульт, и смогла восстановиться. Теперь её пережитый опыт породил теорию работы мозга, и мы имеем представление о том, как работает мозг.

Через мозолистое тело, которое состоит из трёхсот миллионов аксонных волокон внешние сигналы, воспринятые нашими органами чувств, передаётся в правую часть коры головного мозга, где происходит анализ, поиск подобного, и узнаваемость, или не узнаваемость воспринятого.

Если же входящей информации больше, чем мозг способен обработать сразу, то мозг пропускает не существенную на его взгляд информацию. Для получения более точной инфор-

мации левое полушарие мозга делает запрос правому и правое посредством чувств уточняет, и результат передаёт левому для анализа.

Оба полушария работают согласованно: правое – принимает сигнал, передает левому, левое анализирует и для уточнения деталей передает сигнал правому. (Теория, что нужно делать рекламу для каждого полушария отдельно, не подтверждена практикой.)

Так оба полушария человеческого мозга работают согласованно. Так мы воспринимаем окружающий нас мир, но, заметьте, с небольшим опозданием. Даже самому быстрому световому сигналу нужно время долететь до глаз. Из глаза через весь мозг сигнал проходит в одно полушарие, обрабатывается, затем передаётся и обрабатывается в другом полушарии. И на все это нужно время.

Для тех, кто хоть немного разбирается в устройстве компьютера, можно схему работы представить так. Правое полушарие ведёт себя как параллельный процессор, а левое – как процессор последовательной обработки данных.

Каждое из наших полушарий работают автономно, а обмен информации происходит только через мозолистое тело. Каждое полушарие по-разному обрабатывает информацию, и соответственно думает о разных вещах, и больше того у них совершенно разные свойства.

Правое полушарие связано исключительно с настоящим моментом, его волнует, что происходит в данный момент здесь и сейчас. Оно воспринимает информацию картинками, воспринимает её кинестетически, и усваивает информацию через движение тела.

Информация в виде энергии вливается в нас через все наши сенсорные системы, и взрывается огромным коллажем в нашем мозгу.

Это то как выглядел мир мгновение назад. Какой он на вкус, на ощупь, как он пахнет, звучит.

**Правое полушарие** воспринимает нас как существо, состоящее из энергии, связанное с энергией вокруг нас через сознание правого полушария. Это поток энергии вокруг нас, который входит в нас, и преобразовавшись продолжает свое движение во Вселенной.

Мы все энергетические существа, соединённые сознанием наших правых полушарий, и объединены в одно целое – человечество. Так мы воспринимаем мир, когда левое полушарие бездействует.

Наше левое полушарие – это совсем другое место. Левое полушарие мыслит линейно и методично. Оно направлено исключительно на прошлое и на будущее, и создано для того, чтобы взять коллаж, полученный правым полушарием и начать из него выхватывать детали. Потом рассматривать более подробно, и ещё более подробно.

В результате оно разбивает полученную информацию на категории, сравнивает её с прошлым и прогнозирует будущее.

**Левое полушарие** – это своего рода забор, который отделяет нас от внешнего мира. Оно мыслит своим языком. Это постоянная болтовня, которая связывает меня с внешним миром.

Это выглядеть примерно так: «надо вставать идти на работу. Опоздание грозит штрафом, а мне ещё выплачивать кредит...», «Надо почистить зубы, иначе их повредит кариес,

и придётся идти к врачу» ... Главное: этот голосок говорит нам: «Я есть, я существую, я – индивидуум». Именно в этот момент человек отделяется, и становится личностью, отделяется от потока энергии, которая нас окружает.

*Мы – движущая сила в этой вселенной. У нас два аппарата познания этого мира. И мы можем выбирать кем мы желаем быть в этом мире. Шагнуть в правое полушарие, где я – движущая сила Вселенной, где все мы едины. Или загнать себя в левое полушарие, где я становлюсь отдельной личностью, индивидуумом.*

Итак, наше восприятие мира начинается с 5-ти, всем известных чувств (на самом деле чувств, только отлично изученных 18, но об этом подробнее в других частях этой книги), которые при вдумчивом рассмотрении не такие уж очевидные.

Мы живём в мире без цвета, звуков, запаха. Все что мы видим, слышим и чувствуем – это проекции мира в нашем мозгу, и не более. Представьте, что на Земле исчезли живые существа. Вместе с этим исчезнет и цвет, звуки, музыка, математика, как исчезнет радость ненависть и многое другое, что мы называем реальностью.

С другой стороны, то что мы видим можно ли считать реальностью?

Алкоголик, допившийся до белой горячки, чаще всего видит чертей. Для алкоголика в этом состоянии черти реальны. Они описывают чертей как реальных, видимых существ, которые мерзко пахнут, скользкие, холодные, липкие, с ними можно разговаривать. Мозг больного рисует сам «реальность». И для алкоголика черти – реальность.

А сны – это реальность или фантазии нашего мозга? Некоторые сны воспринимаются нами как реальность, и мы порой, через некоторое время не можем определить некоторые события происходили в жизни, или виделись во сне. Больше того мозг без нашего ведома «стирает» то, что считает вредным, а порой сам что-то придумывает, и преподносит нам как будто это реальность.

Как отделить реальные события от выдумок мозга?

Попробуем определить границы реальности. Вспомните Конфуция, которому приснилась, что он бабочка. И во сне не мог понять, что он сейчас спит и ему снится, что он человек. Или, когда он человек – это сон бабочки.

Чем же мы воспринимаем информацию из окружающего мира? Об этом в следующей главе.

## ГЛАВА 3. 18 ЧУВСТВ

У человека по разным подсчетам 18—21 хорошо исследованный органов чувств, и еще возможно не меньше предполагаемых. Об этом пишут начиная со школьных учебников и до научной литературы.

Любой может без труда назвать

1. Зрение,
2. Слух,
3. Вкус,
4. Обоняние (определение запахов)
5. Осязание (ощущения при прикосновении)

А далее не каждый сможет назвать свои органы чувств, хотя ими пользуется постоянно. Иногда информация от этих чувств называют интуицией. Нам же знания остальных чувств поможет более полно заниматься рассмотрением нашего основного канала восприятия – зрения, потому как чем больше органов чувств задействуется при восприятии, тем более эмоционально воспринимается предлагаемый посыл.

*Итак,*

*Во внутреннем ухе есть*

6. Гравитационный рецептор, который помогает определить где находится центр Земли.
7. Рецептор ускорения.
8. Рецептор углового ускорения.
9. Металлопротеины (белки с ионом Ме), помогают ориентации в пространстве. Без этого чувства мы бы с завязанными глазами даже в рот ложкой с едой не попали.

*3-х компонентная Обонятельная система. Находится в носу.*

10. Орган Мазера – определяет присутствие пахучих веществ. Если появляются сильные запахи, мы рефлекторно начинаем принюхиваться.

11. Вомероназальный орган, или орган Якобсона реагирует на феромоны. Запах феромонов не улавливает привычное нам обоняние. Эти запахи мы не ощущаем. Вомероназальный орган передаёт сигнал в «лабораторию» мозга, где делается анализ на уровне ДНК, и определяется подходит ли нам этот партнер, или нет. И как бы бессознательно мы принимаем решение влюбилась ли мы или нет. (Не зря говорят, что любовь зла, полюбишь и козла.)

12. В глубине носа расположены клетки эпителия, для распознавания разных запахов и их оттенков.

13. Тройничный нерв определяет раздражающие, болевые запахи, типа ацетона, и пр.

14. Каротидный лабиринт (ещё одна лаборатория) определяет содержание кислорода в организме с точностью до долей процента. Находится он в сонной артерии.

15. Тактильные ощущение – прикосновение.
16. Рецепторы давления, без которых мы бы не смогли брать и удерживать предметы.
17. Терморецепторы, определяют температуру окружающей среды и предметов.
18. Болевые рецепторы.

Даже если мы не осознаем, получаемую информацию, и считаем, что сработала наша интуиция, то скорее всего в нас сработал комплекс из 18 известных, и еще неизвестных чувств, и мы не интуитивно, а вполне осознанно для мозга принимаем решение. Правильнее всего будет сказать, что мозг собрав информацию, проанализировал ее, и не посоветовавшись с нами – принял решение.

К сожалению, или к счастью, окружающая нас реальность отличается от той картины, которую нам представляет наш мозг. То, что мы видим, слышим и чувствуем – это фантазия нашего мозга.

Сейчас Вы думаете, что **сидите на стуле**, или лежите? Но это не так. Вы парите над креслом, или диваном, между Вами и опорой всегда есть зазор —это межмолекулярное расстояние.

Нам кажется, что мы нежно прикасаемся и гладим, к примеру, щеку, мы ощущаем какая нежная или шероховатая кожа. А на самом деле мы даже не дотрагиваемся, мы ощущаем, как взаимодействуют силы межмолекулярных взаимодействий руки и предмета.

По их взаимодействию мы придумали, что предмет мягкий, или жесткий, шершавый, или скользкий.

Когда мы как-бы дотрагиваемся до предмета, мы чувствуем тёплый он или холодный, но на самом деле мы определяем скорость движения молекул.

И со **вкусом** у нас одни иллюзии. У нас всего четыре вида рецепторов определения вкуса. Это кислый, сладкий, горький, солёный. Все эти рецепторы размещены группами в определённых зонах языка. Эта система до безобразия примитивна, потому что в реале без виденья еды, без ощущения её запаха и ощущения её твёрдости упругости, или других её физических свойств человек не отличит по вкусу варенное яйцо от пастилы, огурец от яблока, и т. д.

Для подтверждения этого фактора приглашали выдающихся сомелье (экспертов по вкусу). С завязанными глазами они определяли по вкусу и запаху 2—3 продукта из пяти. А вот с завязанными глазами и заткнутым носом результат получился на уровне статистической погрешности.

Не верите? Приготовите несколько схожих по консистенции продуктов закройте глаза, заткните нос, и пусть Вам кто-нибудь даст попробовать. Убедитесь, что вкус без дополнительной информации – примитивен.

Да у нас всего 4 вида рецепторов, которые сгруппированы в разных областях языка. Например, у нас один вид рецепторов определения сладкого, которые находятся на кончике языка. А рецепторов горького 12 видов, было.

Но мы мутируем и у нас появилась на языке группа рецепторов, которая отвечает за вкусное, рецепторы глутамат натрия. Язык же у нас настал больше, и места для новых рецепторов не было, поэтому рецепторы глутамата натрия отвечали себе место на языке за счет других рецепторов, и в основном за счет рецепторов горького.

Теперь, мало того, что мы начинаем хуже определять вкус, но теперь новые рецепторы работают, как и другие. Т.е. рецепторы соединены с мозгом, и подают мозгу сигналы, а в мозгу как-бы стоит счётчик, который отменяет достаточно было воздействия на эти рецепторы, или нет. Вспомните как Вам бывает хочется чего-то, но не поймете, чего именно. Это организм просит глутамат натрия. Съели несколько чипсинок, и вроде как насытились.

**Запах** – один из наисильнейших средств воздействия на наши чувства. Есть существа со слабым зрением и вообще без него. Для них запах является как для нас зрение.

Запахи могут возбуждать (кофе), успокаивать (мята), вызывать бурные воспоминания. Хотя человек способен воспринимать запахи в 800 раз хуже собаки и в тысячи раз хуже пчелы для человека запахи – это целый мир, способный вызывать бурю эмоций.

Этим и пользуются маркетологи. Аром установки делают чудеса продаж. Стоит только в магазине разместить распыление запаха свежего хлеба (у свежее испеченного хлеба запах держится всего несколько минут), как продажи хлебобулочных изделий ощутимо возрастает. Также возрастают продажи кофе в кафе, стоит им только вынести атом аппарат ко входу в кафе.

Стимулирование продаж с помощью запахов распространено не только продуктов питания. Обувь, машины, кинотеатры, салоны имеют свои фирменные запахи, к которым люди привыкают, и воспринимают их как часть ожидаемого удовольствия.

Искусно сделанная картинка, глядя на которую можно почувствовать запах, например, дымок от только что поджаренного мяса, сваренного кофе, или испечённого хлеба также вызывает ощущение, что чувствуешь этот запах.

Так что же такое запах? Многие разные вещества имеют одинаковый запах. Например, яд – цианистый калий пахнет миндалём, а грязные носки подростка имеют запах дорогого сыра.

*Запах – это расстояние между молекул в веществе.* Странно? Да трудно себе представить, что в носу есть некоторая «линейка» точнее в мозгу, которая производит замер расстояний между молекулами, и по этому расстоянию наш мозг делает заключение какой это запах, проводя аналогию с ранее воспринятыми запахами. Мы даже не имеем слов, которыми бы называли запах, и объясняем другому по аналогии: это пахнет сеном, запах леса. К примеру хорошая картинка, на которой изображен лес, вызовет у смотрящего ощущение запаха, приятного, именно того, какой у него отложился в памяти. И это большой плюс тем, кто делает рекламные изображения: каждый воспринимает по-своему.

**Слух.** Это ещё один способ движения молекул – колебания с разной частотой. Здесь человек тоже имеет весьма примитивный механизм, работающий в узком диапазоне. Мы не слышим ни инфразвук, ни ультразвук. Причём с годами жизни у человека этот диапазон существенно сужается.

Если к примеру, 20-ти летний человек слышит звук частотой до 20 000 герц, то к 50-ти годам он будет воспринимать звуки в лучшем случае до 10 000 герц.

Между тем летучие мыши вместо зрения пользуются эхо локаций на частотах в 10 раз большие, чем воспринимает человеческое ухо. Причём мыши слышат и человеческие звуки.

Итак, колебания молекул в виде звуковой волны, попадают в ушную раковину, там улавливаются некоторыми волосками, реагирующие на разные частоты, причем каждая группа волосков реагирует на свои частоты. Звуковой сигнал кодируется примерно, как в компьютере и передаются в мозг. Так мозг понимает какой звук.

Звуки мало подходят для визуальной рекламы, разве что можно показать какую прекрасную музыку слушает человек, или как его раздражают звуки. Но талантливый маркетолог и здесь найдет поле для творчества. Вспомните оформление музыкальных альбомов, или афиш.

## **Зрение.**

По сути всё окружающее нас – это атомы, сложенные в молекулы. Молекулы не имеют цвета, и лишь отражённая от них световая волна, преломляясь, создаёт иллюзию будто предмет имеет цвет. Да цвет – это отраженная электромагнитная волна определённой длины.

К сожалению, или к счастью из всего преогромного спектра электромагнитных волн люди видят только узкую полоску – ста тысячную от всего диапазона электромагнитного излучения. Это если взять расстояние от Крыма до Турции, и на этом расстоянии отложить 1 метр. Вот в масштабе столько из всего диапазона видит человек.

В глазу – три вида колбочек, которые получив некоторую порцию световой волны, передают полученный сигнал в мозг. Путем смешивания в разных пропорциях мозг воспринимает это как различные цвета. Это происходит в правой части коры головного мозга, где обрабатываются и «превращаются» в зрительные образы.

Некоторые виды рыб, птиц, насекомых видят и инфракрасное, и ультрафиолетовые части электромагнитного излучения. У многих существ на Земле есть и другое количество колбочек, но не более 12.

Давно меня интересовал вопрос: «Почему некоторые рыбы яркие, разноцветные, как бабочки, но их хищные рыбы почему-то не едят, как будто не видят». Ответ оказался простым. То, что для меня яркие цвета, для хищных рыб – блекло и незаметно. Кто из нас: хищные рыбы или я вижу правильные цвета?

Поэтому говорить, что мы воспринимаем реальные цвета – самонадеянно.

Зрение занимает большую часть головного мозга. Визуальная информация самая значимая как для постижения окружающего мира, так и для общения, и передачи информации. Зрение – самый объемный язык.

Например, глаз человека различает до 400 оттенков белого.

Представьте, что девушка, которая протирает белый рояль имеет слабое восприятие цветов, и различает только 100 оттенков белого, а хозяйка различает 300. Как бы девушка не старалась идеально стереть капельки вина с рояля, она не увидит, что ещё недотёрла. А хозяйка заметит бедные пятнышки и выгонит с работы девушку. Виновата ли девушка, или виновата хозяйка? Мы по-разному видим мир, и у нас нет слов, чтобы выразить его тонкости.

По сравнению со словами можно представить, как богато наше визуальное восприятие, если некоторым молодым людям для повседневного общения достаточно и трёх сотен слов.

И если современный язык, со всеми техническими терминами набирает несколько сот тысяч слов, то современный компьютер способен отобразить 16,7 миллионов цветов.

Но кроме цветов у нас есть ещё формы, действия, и много ещё чего, что невозможно выразить словами. Эмоции, особенно яркие, такие как любовь, разве возможно передать словами?

Поэты часто пытаются это сделать, но разве возможно понять именно то чувство, которое описывает поэт, если сам не испытывал подобное? Но и пережил подобное, человек чувствует, вспоминая свой опыт, но не реально переживаемое поэтом.

Конечно я не имею ввиду описания чувств некоторых популярных исполнителей, которые пишут, например, так: «У нее глаза два бриллианта в три карата»...

Я имею ввиду, например, Шекспира, который пишет в совете:

«Я не хочу хвалить любовь свою, ведь я её не продаю».

Красиво, оригинально, вызывает восхищение, но только у соавтора – у человека, который это читает, и это чувство возникает у него в голове, как продукт совместной работы автора и читателя.

Если же читатель не испытывал сильного чувства, то вряд ли он поймет причём тут любовь, похвала и продажа.

Или другой пример связанный со синестезией: «... Джульетта – это солнце...».

Для астронома – Солнце огненный шар, вокруг которого вращаются планеты, значит, в системе понятий астронома, Джульетта властный диктатор, вокруг которого должны все вращаться, к которому не стоит приближаться, потому что уничтожит, или что-то в этом роде.

Для человека, который мучился после загара – это сравнение Джульетты с Солнцем тоже будет не сильно приятным.

Но если этот же человек днём нежился на весеннем солнце, слушая пение птиц, вдыхая аромат цветущих деревьев, Джульетта предстанет совсем в другом свете.

А для влюблённого, у которого перед глазами девушка его мечты, появится желание сравнить и свою любовь с солнцем.

Да автор текста, изображения, или аромата, не важно, какими средствами выражены эмоции, все мертво пока не встретятся соавтор: смотрящий, или читающий, со своим личным опытом и сопереживанием. Чувства рождаются в мозгу соавтора, и зависят от его эмоционального состояния и предыдущего опыта.

Также и с рекламой. Реклама мертва пока не возникло сопереживание у смотрящего. Добиться сопереживания – первая цель рекламы. Именно поэтому считается, что отличная реклама может произвести положительный эффект максимум на 80%. Но об этом в других главах.

## ГЛАВА 4. МОЗГ НЕ ЗАВИСИМО ОТ НАС ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЕ

**Чувства и слова не имеют однозначную связь – не изоморфны.**

Если Заказчик попросит меня подобрать фотографию красной розы для рекламы своего цветочного магазина, я могу подобрать несколько миллионов изображений, но ни одно из них не будет соответствовать тому представлению, которое было задумано Заказчиком. Ещё сложнее словесный образ перевести в картинку, когда требуется изобразить что-то абстрактное, например, космос, время.

А как Вы объясните, чем отличается кошка от собаки человеку, который ни разу не видел этих животных?

Если Вам показать фотографию двух мужчин, одному из которых 25, а другому – 45 лет, то

любой без труда скажет кто из них старше. На определение кто старше обычно уходят доли секунды, в то время как описать алгоритм определения возраста кто старше – почти невозможно.

Вы можете определить на фотографии изображена женщина или мужчина, если оба не накрашены? Думаю, что без проблем. А сможете описать по каким признакам Вы это определили?

Физиономисты различают два основных признака отличия: у женщин более пухлые щеки, а у мужчин нос больше похож на клюв. (Но всё-таки эти признаки лучше показать на картинке.)

Уверен, что по одному описанию невозможно определять половое различие. Ещё к тендерным отличия относят форму и расположение бровей, но это уж точно без картинки не объяснить.

Наш мозг учится таким навыкам опытно, по запомнившимся ранее изображениям.

Вот еще для меня загадка. Заказчик попросил нарисовать инопланетянина, будто и на далекой планете знают и любят его товар. Мы нарисовали несколько вариантов. Заказчик посмотрел, и сказал, что эти уродцы совсем не похожи на инопланетян. Не понятно, где же видел Заказчик инопланетян, и откуда у него возник их образ. Не понятно откуда у меня в голове возник образ инопланетянина, и почему мой образ и его не совпадают.

С изображений человеку проще считывать информацию, она не проходит через «логику», а вливается непосредственно в подсознание. Понравилась картинка товара, товар получил одобрение, и наоборот.

Есть и дисбаланс, который нужно учитывать.

Для обработки картинки мозгу нужно 0,2 секунды, а на обработку звукового сигнала в три раза меньше. Кроме этого на обработку полученных данных от различных органов и их объединение в общую картину мира требуется ещё некоторое время.

Время надо и на принятие решения. А самое удивительное в этом то, что мозг, не зависимо от нас, от сознания принимает решение, и выдаёт его как будто это мы так решили. Обычно между принятым решением и действием на осуществление этого действия проходит от долей секунд до нескольких секунд.

Да сканирование мозга показывает, что вот момент,

когда человеческий мозг принял решение, проходит некоторое время, и человек начинает действовать.



Эксперименты показывают, что, поставив человека перед стеллажом с товаром, человек за доли секунды, или чуть медленнее (до двух, трёх секунд) делает выбор в пользу одного товара, а затем на протяжении нескольких секунд осознает этот свой выбор, а затем до 20—30 минут его мозг обосновывает это решение. И выглядит это примерно так: «Вот ты молодец, сделал правильный выбор, потому что...», и начинает подводить логическую базу, придумывать аргументы, доказывающие правильность принятого решения.

По исследованиям Microsoft в 2015 году, человек обычно способен поддерживать концентрацию внимания на рекламе – максимум восемь секунд. Если за это время человек не успел воспринять предложение, не возникло сопереживание, то его концентрация рассеивается, он не примет положительного решения. А еще через 12 секунд он его забудет об этом предложении.

Почему так быстро? Мозг самый энергозатратный орган, а организм не любит энергозатраты, но об этом далее.

Получается, что наш мозг, что-то увидел, на эмоциях принял решение за доли секунды, а затем убеждает хозяина, что это его решение, что оно правильное, и оно соответствует его желанию.

До 8 секунд напряжения, и переход в энергосберегающий режим.

*Если мозг сам по себе принимает решение, а потом убеждает нас, что это я сам принял это решение, то непонятно – что же такое мозг, кто он, какое отношение он имеет к человеку, и наконец кто же хозяин: мозг или человек?*

Этот вопрос не кажется странным, если прислушаться к физиологам, которые утверждают, что если когда-нибудь иммунная система добирается до головного мозга, до нервной

системы, то начинается Аутоимунный процесс, который завершается смертью, или приемом препаратов, которые подавляют иммунитет, что равносильно умереть от других инфекций.

Мозг воспринимается организмом как заноза, которая не позволяет существовать организму. С одной стороны, мозг поглощает в спокойном состоянии около 10% всей энергии на поддержание жизненных процессов во всем теле (дыхание, кровообращение, переваривание пищи и пр.), а с другой стороны является чужеродным телом, которое организм стремится уничтожить.

К сожалению, или к счастью, окружающая нас реальность отличается от той картины, которую нам представляет наш мозг.

Чем больше задействуем органов чувств, тем картина мира выглядит более убедительно, тем больше эмоций она вызывает.

Если же возникли эмоции – то пошла цепная реакция, возбуждаются другие нейроны, в мозгу пошли процессы, которые заканчиваются какими-то действиями или умозаключениями.

Если произошел эмоциональный взрыв, то человек становится не управляемым. Вспомните пубертатного подростка, который возбудился, глядя на что-либо. Никакими рамками приличия его не остановишь. Но когда прошел эмоциональный всплеск, прилив гормонов сократился, и только тогда включается так называемый разум.

С возрастом эмоциональные взрывы становятся слабее, человек становится более рациональным, и обычные видеоряды не вызывают ярких эмоциональных всплесков.

Поэтому, чтобы нужная информация не была пропущена мозгом лучше всё лишнее и второстепенное – убирать. Одно из отличий профессиональных фотографий от любительских: в них нет посторонних предметов, которые бы отвечали от главного.

Для мозга все полученные визуально – равнозначно: будь то окружающая нас реальность, видео или картинка. Вспомните, как маленький ребенок, видя страшную картинку плачет, а, видя что-то радостное – смеется. Малыш еще не научился отличать реальность от картинки, поэтому он воспринимает любую информацию как реальность. И мозг взрослого человека сохраняет любую визуальную информацию в виде ряда статичных картинок.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.