



The brain and motion power

Why we ride around on these endless fashion waves that dictate everything from skirt length to the kitchen for copper? U.S. researchers believe the subconscious reactions to advertising is to blame.



New native language provides a difficult time

Around 18 000 children have come to Norway through adoption. Nearly one-third of the outlands adopted children struggle with linguistic skills.



Bright packaging

Researchers have developed technology that allows live video and lighting can be printed on the packaging, textiles and gift wrap - on a much biligere way.



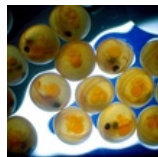
Who should pay?

Important issues must be clarified before the scientific publication in open solutions can be a success, said the central Norwegian players.



Risk of fjellskred from man

Parts of the mountain man in the party Roms Valley risk to loosen and race down the dalbunnen.



Flows genes?

Just too many farmed creep up out of merda and crossing their genes with locally adapted Wild Salmon. How does it villaksens life in the river?



Obama energy and environment team

Barack Obama has presented the team to run his work for energy and the environment, laws and renewed commitment in the fight against climate change.



Munnssår Virus linked to Alzheimer's

New research reinforces suspicions that the highly popular Herpes 1 virus may be one of the causes of Alzheimer's.

Latest blog posts:

Ask a Danish researcher

You've Come A Long Way, Baby

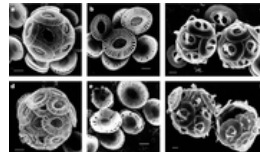
Madness in the research note, Dream or reality?

"Who do you like best blog?"

Digital confusion

Debate

Sea acidifying of increasing CO2



Selected case

Julekalender



News from academia

The first Norwegian aresmedlem in ESVS



Calendar

Hard bodies



Most read cases

Munnssår Virus linked to Alzheimer's

Risk of fjellskred from man

The brain and motion power

New native language provides a difficult time

Bright packaging

Norges beste fagbokhandel på nett!

akademika

The brain and motens power



Why we ride around on these endless fashion waves that dictate everything from skirt length to the kitchen for copper? U.S. researchers believe the subconscious reactions to advertising is to blame.



Ingrid Spilde
Journalist

Tuesday 16 December 2008
kl. 05:00

It (Illustration photo: is www.colourbox.no) certainly much good to say about the human taste, but very firm, it is not.

Who of us seventy tall kids pledged not ourselves expensive and holy that we never again, under any circumstances, ever, to show us that vederstyggeligheter Sleng pants, kordfløyel or the color brown?

Some years later we were back in the brown kordslengbukser that we had paid the white out of the island. And for what it has been everything from sausage to the leather harem pants.

The fascinating question is, however, why we do this hodeløse jumping from the epidemic to the epidemic.

The perception of sight creates wish

It has long been known that our desire for a certain things are influenced by how often we see it, for example, in commercials or in movies.

But it's not that we are increasing frequency of the matter the more often it appears. The interest follows the often a curve shaped like an inverted U:

In the beginning, we are increasingly Keene on the subject, the more often we get an eye on it. But then begins to dabbe of interest. The curve flattens out, before the desire to end valleys quickly. But why are we such fraudulent værhaner fashion in the wind?

Mark Changizi researcher at Rensselaer Polytechnic Institute have estimated that up to our changing preferences for One and the other may be brain way to meet the most rational decision about what to make an effort to get in.

We act as effective, rational created animals, he said.

At least in theory.

Smart decisions

- (Illustration photo: Our www.colourbox.no) hypothesis says that the degree of light we have on one thing, the brain assessment of the potential gain of trying to get to it, he writes in the paper recently published in the journal Perception.

How we wish for something is thus dependent on both the likelihood that we will be able to turn kloa in the case, and how much we win and lose on the success or failure.

When we see a certain object repeatedly, the brain interprets the visual signals as evidence of the likelihood of obtaining the thing increases. It seems more accessible, and it may thus want to make an attempt to obtain it.

But when the thing suddenly pop up everywhere, the taste begins to turn. All visual impressions will probably brain to believe that the object found in such large quantities that it could not possibly have any value.

So the brain thinks that it is not likely want to make any effort to obtain the thing, which materialize as reduced light on it, speculated Changizi.

Only the unconscious

- We have designed us to unconsciously to keep track of how often something comes up, and to shape the desire for things then, write



Feature

Psychology

Brain

See also

Brands for life



Relevant

Penalties promote cooperation

Poorly documented training

- Few are hooked on pc

- Men shopper to have sex

The man without memories is dead

Green skrepper and florid men

Unrest can be valuable

Lucky ABB

Curiosity can be measured in the brain

More bullying in schools

On the front now

Flows genes?

Bright packaging

Munnsår Virus linked to Alzheimer's

Obama energy and environment team

Risk of fjellskred from man

New native language provides a difficult time

The brain and motens power

Who should pay?

Latest blog posts:

Ask a Danish researcher (15.12.2008)

You've Come A Long Way, Baby (13.12.2008)

Madness in the research note, Dream or reality? (12.12.2008)

"Who do you like best blog?" (11.12.2008)

Digital confusion (10.12.2008)

Salt in the wound (09.12.2008)

"The Bank" (08.12.2008)

Geitekillingen that could count to ten (07.12.2008)

"You know games mark that it is controlled?" (06.12.2008)

Linguistic expedition (05.12.2008)

Norges beste fagbokhandel på nett!

akademika

the researchers, who, however, concede that the approach is fairly theoretical, and that regardless of many factors that play into.

Moreover, they believe that the hypothesis is only applicable to the sub-conscious processes that affect our desires, and that the conscious choices we make are governed by other mechanisms.

But much of the advertising we are exposed to is just made so that we will not notice it. Many manufacturers pay for example, that their products will appear in films and TV shows, and clothing manufacturers equip clothes with recognizable brands.

Consumers often do not detect this form of advertising, and thus leverage the industry just brain's ability to shape a desire for something based on the unconscious sights, said the researchers.

If we make conscious reviews of the case, will probably influence from the visual impressions muted, because they must compete with other reviews of the product.

Reference:

MA Changizi, S. Shimojo, A functional explanation for the visual effects of exposure on preference, *Perception*, vol. 37 (10), p. 1510 - 1519, 2008.

Reader Comments:

The first and last name

E-mail address

Headline

Comments

[Send](#)

forskning.no • Internet newspaper with news from the Norwegian and international research. [Read more](#)

Address: pb. Torshov 5, 0412 Oslo • Visiting address: Sandakerveien 24 C • Phone: 22 80 98 90 • fax: 22 80 98 99 • epost@forskning.no

Executive Editor / CEO: Nina Kristiansen • Ad Manager: John Tvedt, phone 97 18 20 40 • [Editorial](#)

Operated by Lime CMS, Innoventure Net Solutions | Design of Innoventure Design Center

Small but perfectly informed

Kjøp Very short introductions for Kun 99,-

akademika™

www.akademika.no

HIV/AIDS A Very Short Introduction Woods

HUMAN EVOLUTION A Very Short Introduction Wood

CRYPTOGRAPHY A Very Short Introduction Poon & Morley

EVOLUTION A Very Short Introduction Christopher & Christopher

MATHEMATICS A Very Short Introduction Coxeter

GAME THEORY A Very Short Introduction Binmore

DARWIN A Very Short Introduction Howard

PHILOSOPHY A Very Short Introduction Crisp

THE MEANING OF LIFE A Very Short Introduction Laganoff

THE COLD WAR A Very Short Introduction Metcalf



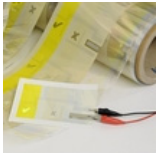
Hjernekraft og motens makt

Hvorfor rir vi rundt på heseblesende motebølger som dikterer alt fra skjørtelengde til kjøkkenkopper? Amerikansk forskere mener underbevissthetens reaksjoner på reklame har skylda.



Nytt morsmål gjev språkvanskar

Omlag 18 000 barn har kome til Noreg gjennom adopsjon. Opp mot ein tredel av dei utanlandsadopterte barna strevar med språklege kunnskapar.



Lysende emballasje

Forskere har utviklet teknologi som gjør at levende bilder og lys kan trykkes på emballasje, tekstiler og gavepapir - på en mye billigere måte.



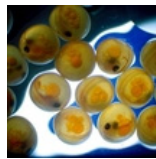
Hvem skal betale?

Viktige spørsmål må avklares før vitenskapelig publisering i åpne løsninger kan bli en suksess, mener sentrale norske aktører.



Fare for fjellskred fra Mannen

Deler av fjellpartiet Mannen i Romsdalen risikerer å løse og rase ned i dalbunnen.



Flyter gener?

Litt for mange oppdrettslaks sniker seg ut av merda og krysser sine gener med lokalt tilpasset villaks. Hvordan påvirker det villaksens liv i elven?



Obamas energi- og miljøteam

Barack Obama har presentert teamet som skal lede hans arbeid for energi og miljø, og lover ny giv i kampen mot klimaendringer.



Munnsårvirus knyttet til Alzheimers

Ny forskning forsterker mistanken om at det svært utbredte herpes 1-viruset kan være en av årsakene til Alzheimers.

Siste blogginnlegg:

Spør en dansk forsker

You've Come A Long Way, Baby

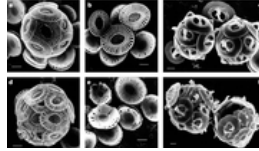
Galskap i Forskningsmeldingen, drøm eller virkelighet?

"Hvem blogg liker du best?"

Digital forvirring

Debatt

Havet forsurets av økende CO2



Utvalgt sak

Julekalender



Nytt fra akademia

Første norske æresmedlem i ESVS



Kalender

Harde kropper



Mest leste saker

Munnsårvirus knyttet til Alzheimers

Fare for fjellskred fra Mannen

Hjernekraft og motens makt

Nytt morsmål gjev språkvanskar

Lysende emballasje

Norges beste fagbokhandel på nett!

akademika

Hjernekraft og motens makt



Hvorfor rir vi rundt på heseblesende motebølger som dikterer alt fra skjortelengde til kjøkkenkopper? Amerikansk forskere mener underbevissthetens reaksjoner på reklame har skylda.



Ingrid Spilde
Journalist

Tirsdag 16. desember 2008
kl. 05:00

Det er sikkert mye godt å si om den menneskelige smak, men særlig standhaftig er den ikke.

Hvem av oss syttitallsungene lovte vel ikke oss selv dyrt og hellig at vi aldri igjen, under noen omstendighet, noensinne, skulle vise oss i vederstyggeligheter som slengbukser, kordfløyel eller fargen brunt?

Noen år senere var vi tilbake i brune kordslengbukser som vi hadde betalt det hvite ut av øya for. Og etter det har det vært alt fra pølsekinn til haremsbukser.

Det fascinerende spørsmålet er imidlertid hvorfor vi driver med denne hodeløse hoppinga fra farsott til farsott.



(Illustrasjonsfoto:
www.colourbox.no)

Synsintrykk skaper ønsker

Det har lenge vært kjent at lysten vår på en bestemt ting blir påvirket av hvor ofte vi ser den, for eksempel i reklamer eller i filmer.

Men det er slett ikke slik at vi blir stadig mer hypp på saken jo oftere den dukker opp. Interessen følger i stedet ofte en kurve formet som en omvendt U:

I begynnelsen blir vi stadig mer keene på gjenstanden, jo oftere vi får øye på den. Men så begynner interessen å dabbe av. Kurven flater ut, før lysten til slutt daler i rask tempo. Men hvorfor er vi slike sveikefulle værhaner i motevinden?

Forskeren Mark Changizi ved Rensselaer Polytechnic Institute har regnet seg fram til at våre skiftende preferanser for det ene og det andre kan være hjernens måte å treffe den mest rasjonelle beslutningen om hva vi skal gjøre en innsats for å få tak i.

Vi handler som effektive, rasjonelt utviklede dyr, mener han.

I hvert fall i teorien.

Smarte beslutninger

- Vår hypotese sier at graden av lyst vi har på en ting, er hjernens vurdering av den potensielle gevinsten av å prøve å få tak i den, skriver han i avhandlingen som nylig ble publisert i tidsskriftet Perception.

Hvor lyst vi har på noe er dermed avhengig av både sannsynligheten for at vi faktisk skal greie å slå kloa i saken, og hvor mye vi vinner og taper på å lykkes eller mislykkes.

Når vi ser en viss gjenstand gjentatte ganger, tolker hjernen de visuelle signalene som tegn på at sannsynligheten for å få tak i tingen øker. Den virker mer tilgjengelig, og det kan dermed lønne seg å gjøre et forsøk på å få tak i den.



(Illustrasjonsfoto:
www.colourbox.no)

Men når tingen plutselig dukker opp over alt, begynner smaken å snu. Alle synsintrykkene får antageligvis hjernen til å tro at gjenstanden finnes i så store mengder at den umulig kan ha noen stor verdi.

Dermed mener hjernen at det sannsynligvis ikke vil lønne seg å gjøre noen innsats for å få tak i tingen, noe som altså materialiserer seg som redusert lyst på den, spekulerer Changizi.

Bare det ubeviste

- Vi har utviklet oss til ubevisst å holde øye med hvor ofte noe dukker opp, og å forme lysten på ting deretter, skriver forskerne, som imidlertid medgir at tilnærminga er temmelig teoretisk, og at det uansett er mange faktorer som spiller inn.

Tema

Psykologi

Hjernen

Se også

Merker for livet



Relaterte saker

Straff fremmer samarbeid

Dårlig dokumentert trening

- Få blir hekta på dataspill

- Menn shopper for å få sex

Mannen uten minner er død

Grønne skrepper og rødmussede menn

Uro kan være verdifullt

Lykken smitter

Nysgjerrighet kan måles i hjernen

Meir mobbing i skulen

På forsiden nå

Flyter gener?

Lysende emballasje

Munnsvårvirus knyttet til Alzheimers

Obamas energi- og miljøteam

Fare for fjellscred fra Mannen

Nytt morsmål gjev språkvanskar

Hjernekraft og motens makt

Hvem skal betale?

Siste blogginnlegg:

Spør en dansk forsker
(15.12.2008)

You've Come A Long Way,
Baby
(13.12.2008)

Galskap i
Forskningsmeldingen,
drøm eller virkelighet?
(12.12.2008)

"Hvem blogg liker du
best?"
(11.12.2008)

Digital forvirring
(10.12.2008)

Salt i såret (09.12.2008)

"The Bank" (08.12.2008)

Geitekillingen som kunne
telle til ti
(07.12.2008)

"Vet spillkarakteren at den
blir kontrollert?"
(06.12.2008)

Språkleg ekspedisjon
(05.12.2008)

Norges
beste
fagbok-
handel
på nett!

akademika

Dessuten tror de at hypotesen bare gjelder for de underbevisste prosessene som påvirker ønskene våre, og at de bevisste valgene vi tar blir styrt av andre mekanismer.

Men mye av reklamen vi utsettes for er nettopp lagd slik at vi ikke skal legge merke til den. Mange produsenter betaler for eksempel for at produktene deres skal dukke opp i filmer og TV-programmer, og klesprodusenter utstyrer klærne med gjenkjennelige merker.

Forbrukerne oppdager ofte ikke denne formen for reklame, og dermed utnytter industrien nettopp hjernens evne til å forme et ønske om en ting basert på ubevisste synsinntrykk, mener forskerne.

Dersom vi gjør bevisste vurderinger av saken, vil antageligvis påvirkningen fra synsinntrykkene dempes, fordi de må konkurrere med andre bedømmelser av produktet.

Referanse:

M. A. Changizi, S. Shimojo, A functional explanation for the effects of visual exposure on preference, *Perception*, vol. 37(10), s. 1510 – 1519, 2008.

Leserkommentarer:

For- og etternavn

E-postadresse

Overskrift

Kommentar

[Send](#)

forskning.no • nettavis med nyheter fra norsk og internasjonal forskning. [Les mer](#)

postadresse: pb. 5 Torshov, 0412 Oslo • besøksadresse: Sandakerveien 24 C • telefon: 22 80 98 90 • fax: 22 80 98 99 • epost@forskning.no

Ansvarlig redaktør / daglig leder: Nina Kristiansen • Annonsejef: John Tvedt, telefon 97 18 20 40 • Redaksjonen

Drives av Lime CMS, Innoventure Net Solutions | Design av Innoventure Design Center

Small but perfectly informed

Kjøp Very short introductions for Kun 99,-

akademika
www.akademika.no

HIV/AIDS A Very Short Introduction
Whitfield
12

HUMAN EVOLUTION A Very Short Introduction
Woods
12

CRYPTOGRAPHY A Very Short Introduction
Peter & Murray
12

EVOLUTION A Very Short Introduction
Christopher & Christopher
12

MATHEMATICS A Very Short Introduction
Clayton
12

GAME THEORY A Very Short Introduction
Simon
12

DARWIN A Very Short Introduction
Howard
12

PHILOSOPHY A Very Short Introduction
Chris
12

THE MEANING OF LIFE A Very Short Introduction
Legrand
12

THE COLD WAR A Very Short Introduction
12