

תרגום אנגלי-עברי של ספר העיון "פענוח הצופן השיווקי", מאת פיל בארדן, בהוצאת פרובוק

English-Hebrew translation of the book *Decoded: The Science Behind Why We Buy*, by Phil Barden, published by Probook (Israel)

תרגום Translation	טקסט מקור Source text
<p>כיון שמוחנו לא רואה תמונות, הוא כמובן גם לא מאחסן אותן. אין בראשנו ספריית תמונות. עובדה זו מאפשרת למוחנו גמישות יתרה. אנו מסוגלים לזהות מכונית גם אם מעולם לא ראינו את הדגם שלה, או אם היא חולפת על פנינו בצבע חדש. בסופו של דבר אנו רוצים לזהות מה היא – אך איננו חייבים לאחסן את כל פרטיה לשם כך, כיון ששיטה זו תהיה בלתי-יעילה להחריד ותצריך קיבולת אחסון עצומה. אם היינו מזהים דברים על סמך תמונות מאוחסנות בלבד, כולנו היינו חייבים לראות את אותו הדבר בדיוק מתישהו בעבר. כל גבול, פינה וצבע היו חייבים להיות זהים לחלוטין למה שראינו לפני כן. כל סטייה קלה – צבע שונה, למשל – הייתה שוללת את אפשרות הזיהוי, כיון שאין התאמה מושלמת. למזלנו, לא כך במציאות: אנו מזהים דגמי מכוניות חדשים בתור מכוניות, ומסוגלים לזהות חברים ותיקים גם אם לא נפגשנו שנים ארוכות ולמרות שהם השתנו (למשל הוסיפו קמטים, הקריחו, או האפירו). למרבה המזל, הגמישות שמאפשרת לנו לזהות באופן הזה תקפה גם למוצרים ומותגים, כפי שממחיש איור 3.9.</p>	<p>As our brain doesn't see images, it obviously doesn't store images either. There is no picture library inside the head. This allows our brain to be more flexible. We can recognize a car as being a car even if we have never seen that model before or if it drives past in a new colour. After all, we want to recognize what it is – but we do not need to store every last detail to do so, as this would be terribly inefficient and would require enormous storage capacity. If we recognize things solely on the basis of previously stored images, we would all have had to have seen the exact same thing before. Every edge, every corner and every colour would have to be identical to what we have seen before. A small deviation, for instance a different colour, would make recognition impossible, as it would not be identical. Luckily, this is not the case. We recognize new models of cars as being cars, and can identify old friends even if we have not seen them for years and despite the fact that they will have changed (for example, more wrinkles, less hair or even grey hair). Fortunately, our flexibility to recognize in this manner also applies to products and brands, as Figure3.9 shows.</p>