



А чи замислювалися ви над тим, чи впливає якість навколишня інформація на нашу підсвідомість? Під навколишньою інформацією в даному випадку я маю на увазі ту, з якою ми так чи інакше стикаємося у місті щодня: від об'ємних біл-бордів до маленьких рекламок у метро і навіть написів на одязі людей.

На подібні роздуми мене наштотувала проста ситуація із життя. Повертаючись з роботи в метро, мимоволі розглядаючи черговий раз усі давно вже вивчені реклами, піймала себе на думці, що це якимось психологічно пригнічує (принаймні, мене). Створюється таке враження, що всі ці реклами скрізь щось нав'язують та лише про проблеми розповідають. Насильно відірвавши погляд від цих реклам, перемкнула увагу на людей, які їхали поруч. І раптом погляд впав на сумку дівчини, яка їхала попереду. Ще навіть не встигнувши толком розглянути, що на ній зображено, я відчула якусь позитивну зміну у своєму внутрішньому стані. А на еко-сумці зображено різнокольоровий слов'янський знак, який (як мені здається) означає світло, сонце і любов. А ще на тій сумці була красивим почерком виведена фраза: «Життя сповнене любові». Чи то це малюнок так подіяв, чи ж фраза, але стало чомусь так радісно. Малюнок на сумці, виконаний у блакитних тонах, і такі приємні, як то кажуть «в самісіньку точку», слова дійсно додали сил. І тут мені стало цікаво, як це так, що є фрази і кольори, які створюють відчуття комфорту ще до того, як свідомо звернеш на них увагу?

Дослідження даного питання привели мене до такого цікавого поняття в психології як *субсенсорне сприйняття*

(від лат.

*sub*

— «під» і

*sensus*

— «почуття», «відчуття») - форма безпосереднього психічного відображення дійсності, що обумовлюється такими подразниками, про вплив яких на його діяльність суб'єкт може не здогадуватися, один із проявів несвідомого. Простіше кажучи, несвідоме сприйняття. Цим питанням займалися вчені І. М. Сеченов та Г. Т. Фехнер. Дослідник А. Найссер запропонував такий термін, як «передумова» — процес, що відбувається за межами довільно контрольованої діяльності, іншими словами — в субсенсорній області.

Здійснити такий «несвідомий вплив» на людину здатні надслабкі енергоінформаційні взаємодії. Вони тісно корелюють з підпороговим сприйняттям — з суб'єктивно неусвідомлюваними процесами сприйняття, що впливають на поведінку людини, протікаючи ніби «під порогом» свідомості. У працях вітчизняних фізіологів (В. Г. Гершуні та його колег) експериментально доведено наявність у людини двох рівнів чутливості — сенсорної та субсенсорної. У разі прояву останньої відбувається вироблення умовних рефлексів на неусвідомлюваних подразників (наприклад, написи і кольори навкруги). До таких проявів відносять дії сугестій. *Сугестія* — це навіювання, в певній мірі властиве усім людям. Хоча, якщо ми говоримо про підсвідомість, то туди, мабуть, відкладається усе. Так створюється загальний фон міста, яке для багатьох є фоном щоденного життєвого простору.

Таким чином, фрази реклам, вивісок, тексти на одязі людей, картинки — усе це створює наш із вами життєвий фон. І яким він вам здається? Він вас надихає? Пробуджує до творчості? Він для вас комфортний? На жаль, ні...

Однак все в наших руках! Хто, як не ми з вами, відповідальні за те, яку інформацію оточуючим несуть наші речі. Я зараз не говорю про колір і стиль одягу, адже вони є такими, які до вподоби, в яких комфортно. Але приклад із сумкою з метро показує, що навіть дрібницями ми можемо внести в життя інших людей промінець світла. Наприклад, сумка з надихаючою фразою і знаком, що несе позитивну енергію, брелок з мудрим афоризмом, кепка або футболка з доброю фразою — усе це та інформація, яка буде на підсвідомому або навіть на свідомому рівні сприйнята величезною кількістю людей і вплине на них, без сумніву, позитивно.

А уявіть собі таке місто, «**Місто ДоброТи**», де на біл-бордах, окрім реклами, з'являються мотивуючі картинки і надихаючі фрази, виконані в приємній кольоровій гаммі; де соціальна реклама акцентує увагу не на проблемі, а на її вирішенні; де люди радо діляться один з одним світлою і радісною інформацією — чи то вона розміщена на браслетику чи навіть на сережках. Якою буде атмосфера в такому місті? Що тут надихає? Що пробуджує до творчості? Чи комфортним є все це? Безумовно!

Хто ж тоді нам заважає втілити це в життя, хоч би стосовно себе? До речі, приклад дівчини в метро надихнув і мене. Виявилось, що зробити таку сумку абсолютно нескладно! І навіть талант художника тут не відіграє ролі, адже головне — бажання, тоді й можливості додадуться! А друзям моїм ідея з брелочками сподобалася — вже розвивають її. Тож, як виявляється, не так вже й далеко нам до «Міста ДоброТи». **Адже добрі справи захоплюють багатьох людей. Долучайтеся! Давайте усі разом перетворимо своє місто на «Місто ДоброТи»!**

МГО «ЛАГОДА» продовжує конкурс сценаріїв на кращий соціальний ролик «ДоброТи».  
Подробиці на сторінці <http://lagoda.org/uk/projects/social>

*Ганна Дубровська, м. Київ,  
учасниця Міжнародної громадської організації «ЛАГОДА»*