



Митина С.В.,  
Шунина И.В.  
г. Екатеринбург  
РГППУ

### **Эмоции и творческий потенциал развития ребенка**

В настоящее время ширится круг инновационных программ развития ребенка в дошкольных и общеобразовательных учреждениях. Большинство программ социально-психологического развития, прежде всего, акцентируют внимание на познание, и при этом имеется в виду готовность познавательной системы детей и выработка необходимых навыков для овладения чтением и письмом. Но упускается из виду готовность ребенка к более сложным формам обучения, в частности – готовность его эмоциональной и личностной сферы. Таким образом, вопрос о развитии творческого потенциала ребенка остается актуальным.

Существует органическая связь процессов формирования личности и становления эмоциональной сферы. Варианты личностного развития, в том числе отклонения в развитии, могут быть обнаружены в дошкольном возрасте в неадекватных изменениях эмоциональной сферы. Однако эти изменения представлены не столько негативными эмоциями, общими для человека и животных (страх, гнев, тоска и т.п.) или формами неадекватного поведения (агрессивность, избегание, аутизм), сколько несформированностью чисто человеческих социальных эмоций и чувств.

Успешность личностного развития, как и всех психических процессов, включая познавательные, находится в непосредственной зависимости от той эмоциональной окраски, которые они приобретают для ребенка. И тогда успех воспитания будет зависеть не от того, насколько ребенку что-то хорошо рассказали или объяснили, а от того, удалось ли в результате всех усилий обеспечить оптимальные условия каждого ребенка должным образом. Для развития чисто человеческих высших социальных эмоций, художественных и эстетических



чувств следует обеспечить все виды деятельности ребенка, в которых эти эмоции возникают, развиваются и закрепляются в личностных новообразованиях.

И здесь искусство – универсальный способ выражения чувств, настроений, личностных отношений и достижения самореализации, – одновременно являются уникальным методом познания духовного наследия человечества, красоты и реальности окружающего мира, позволяющим не ломать природную индивидуальность ребенка, а использовать его особенности на благо развития. Активация творчества и самовыражения, воспитание высших социальных эстетических и художественных эмоций составляют базис формирования структуры личности ребенка, определяют осознанные формы его поведения и творчества.

Например, направление психотерапии – арт-терапия – является относительно новым методом; впервые этот термин был использован Адрианом Хиллом в 1938 г. Эффективность применения искусства в контексте лечения здесь основывается на том, что этот метод позволяет экспериментировать с чувствами, исследовать и выражать их на символическом уровне. Результаты исследования по проективному тесту личностных отношений, социальных эмоций и ценностных ориентации "Домики" О.А. Ореховой показали, что (здоровые) дети, обучающиеся по программе, использующей средства искусства и эстетики, демонстрируют более высокий уровень дифференцированных, социальных и эстетических чувств, высший уровень активности и зрелые ценностные ориентации, направленные на окружающий мир и ценностей человеческой сущности, чем дети обучающиеся по общеобразовательной программе.

Таким образом, программы, использующие средства искусства и эстетики в системе, являются программами "равных возможностей" и помогают детям различных категорий (мальчики, девочки, лево-, правополушарные и имеющие медицинские диагнозы) достигать высоких результатов в развитии.



Литература

1. *Ермолаева М.В.* Практическая психология творчества. М., 2001.
2. *Орехова О.А.* Цветовая диагностика эмоций ребенка. СПб., 2001.
3. *Рейковский М.В.* Психология эмоций. М., 1979.

Непогодина А.Н.,  
Илюшина Т.В.  
г. Екатеринбург  
РГППУ

**Экспериментальное изучение влияния рекламы  
(антирекламы) на предпочтения потребителей**

В настоящее время, в эпоху НТР и прогресса во всех сферах жизнедеятельности человека наблюдается возросший интерес к средствам массовой информации. В частности, актуальным остается феномен воздействия рекламы на психику человека, то есть, как влияет реклама (антиреклама) на предпочтения потребителя.

В современном мире средств массовой информации (СМИ) ведущая роль отводится радио и телевидению. По данным "Абак-Пресс", человек проводит ежедневно за телевизором 2 – 3 часа, из них 20 – 30 минут составляет реклама. Не прав будет тот, кто скажет, что реклама, будь то положительная или отрицательная, никак не влияет на психику человека и в подтверждение тому – наше исследование.

Главным вопросом, на который мы пытались ответить: как влияет положительная и отрицательная реклама на желание человека приобрести определенный товар. В ходе нашего исследования, после просмотра рекламного ролика испытуемым предлагалось сделать заказ духов.

Суть роликов заключалась в следующем:

⇒ *Положительная реклама.* Деревенский дом, темная комната. Девушка – "золушка" хозяйничает: моет полы, готовит еду. Очень уставшая, изнемогая от бессонницы, мечтает о жизни в рае, о празднике, о сказке. Она