

их ответы на вопрос «Что такое музыкальная культура?» были простыми, яркими и эмоционально окрашенными. Вот как звучали их ответы: «Это когда мы поем песенки и танцуем!» (дети ассоциируют музыкальную культуру с активными действиями – пением, танцами, игрой); «Музыкальная культура – это когда красиво играют на пианино или гитаре» (замечают инструменты и связывают музыку с конкретными звуками, которые слышат); «Это когда музыка делает нас радостными или грустными» (дети чувствуют эмоциональное воздействие музыки и могут описать ее через свои переживания); «Это когда мама включает мультики с музыкой и она такая веселая!» (для них музыка часто связана с любимыми фильмами, мультфильмами или играми); «Когда все вместе поем в детском саду – это и есть музыкальная культура!» (они понимают, что музыка объединяет людей и создает особую атмосферу общения); «Это когда учат играть на барабане или дудочке» (дети могут связывать музыкальную культуру с обучением чему-то новому и интересному); «Это когда музыка помогает нам играть и веселиться!» (они видят музыку как часть своей повседневной жизни и развлечений); «Когда мы слушаем колыбельные перед сном – это тоже музыкальная культура!» (дети могут отметить, что музыка сопровождает их даже в самые личные моменты жизни).

Таким образом, для детей дошкольного возраста музыкальная культура – это все, что связано с музыкой в их жизни: от песенок и танцев до эмоций, которые вызывает музыка, и совместных действий (например, пения в группе). Они воспринимают ее как нечто живое, яркое и очень личное.

Список использованной литературы

1. Жак-Далькроз, Э. Ритм, музыка и движение / Э. Жак-Далькроз. – М. : Искусство, 1984. – 312 с.
2. Кодай, З. Дети и музыка: методы обучения / З. Кодай. – СПб. : Композитор, 2007. – 160 с.
3. Григорьева, Е.И. Развитие музыкальных способностей у детей дошкольного возраста / Е.И. Григорьева. – М. : ВЛАДОС, 2012. – 192 с.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ НАВЫКОВ БЕЗОПАСНОГО ПОВЕДЕНИЯ У ДЕТЕЙ СТАРШЕГО ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Евчук Варвара (УО МГПУ им. И. П. Шамякина, г. Мозырь)

Научный руководитель – Т.А. Пазняк, старший преподаватель

Обучение детей основам безопасного поведения – ключевая задача учреждения дошкольного образования. Жизнь и здоровье воспитанников напрямую зависят от усвоения этих правил. Эффективным инструментом для формирования этих знаний у детей старшего дошкольного возраста является социальная реклама [1].

Актуальность данной темы объясняется тем, что реклама играет значительную роль в формировании личности ребёнка в современном мире. Она обладает мощным влиянием на сознание, постоянно совершенствуя методы воздействия. Реклама эволюционировала от простого информирования до манипулирования на подсознательном уровне, используя символические образы.

По мнению известного специалиста по рекламе В.Л. Музыканта, дети воспринимают рекламу как увлекательную историю, где важнее не информация о продукте, а контекст и атмосфера. Сенсорные элементы, такие как музыка и яркие цвета, усиливают эффект. Дети находят свой юмор в рекламе, обращают внимание на детали, которые взрослые могут пропустить, например, отождествляя себя с

персонажами-животными. Это делает рекламу привлекательным средством для обучения безопасности. Однако после просмотра рекламного ролика, необходимо закрепить полученные знания, задавая вопросы о действиях ребёнка в аналогичной ситуации и о том, что было неправильно показано в рекламе [2].

В.Г. Зазыкин выделяет четыре основных компонента психологического воздействия рекламы:

1. Когнитивный: получение новой информации и ее обработка;
2. Аффективный: формирование эмоционального отношения и желаний;
3. Регулятивный: побуждение к конкретным действиям;
4. Коммуникативный: включение потребителя в процесс информирования.

Учитывая особенности детской психики, наиболее эффективными методами психологического воздействия рекламы на детей являются: эмоциональное заражение, подражание (копирование моделей поведения) и внушение (в силу незрелости личности).

Все эти факторы показывают, что реклама сама по себе может быть опасна, однако реклама об основах безопасного поведения будет откладываться в памяти детей, поощрять их вести себя в соответствии с правилами, показанными в рекламе и предупреждать опасные поступки [3].

Кроме плюсов, у рекламы как средства воспитания и обучения есть и ряд недостатков. Одной из проблем рекламы является неправдоподобность изображённых в ней образов. Восприятие ребёнка очень отличается от восприятия взрослого, и до семилетнего возраста рекламный ролик воспринимается им буквально. У детей отсутствует верификация, они некритично впитывают любую информацию. Ребёнок воспринимает рекламу не рассудком, а эмоциями. Благодаря этому образы предметов и явлений, алгоритм поведения в голове ребёнка не будут соответствовать реальности, что помешает проводить мысленные операции с ними при помощи воображения.

В будущем ребёнок будет основываться на прошлом опыте восприятия, создавая зрительные образы (представления) и графические (рисунки) в мозге. Поскольку «благодаря» просмотру рекламы основные параметры предмета отсутствуют, накопленный опыт не может служить опорой для создания собственных образов, ребёнок копирует увиденные. Это очень хорошо видно по рисункам детей: если их попросить нарисовать рекламный персонаж, они постараются в точности передать копию.

С учётом выше названных особенностей влияния социальной рекламы на формирование основ безопасного поведения у детей дошкольного возраста реклама безопасного поведения должна носить наглядно-образный и действенный характер.

Таким образом, для полного понимания ребёнком основ безопасного поведения показанную в рекламе ситуацию необходимо повторить в виде игры, или на практике в повседневной жизни (например, поведение в общественном транспорте).

Список использованной литературы

1. Авдеева, Н.Н. Влияние телевизионной рекламы на детей и подростков / Н.Н. Авдеева, Н.А. Фоминых // Человек. – 2003. – № 1. – С.106–109.
2. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы / В.Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2007. – С. 125
3. Зазыкин, В.Г. Психологические основы гуманистической рекламы / В.Г. Зазыкин. – М. : РАГС, 2000. – 147 с.