**Санкт-Петербургский государственный университет**

Выпускная квалификационная работа на тему:

**МЕТАФОРИЧЕСКИЙ ПЕРИФРАЗ КАК ФОРМА ВЫРАЖЕНИЯ  
ПРОБЛЕМНОЙ СИТУАЦИИ**

По направлению подготовки 37.03.01 - Психология

Выполнил:

студент

Дергунова Я. А. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рецензент:

доцент, к. пс. н.

Трошихина Е. Г.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Научный

Руководитель:

доцент, к. пс. н.

Аванесян М. О.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

Аннотация

Прежние исследования показали, что есть мало доказательств в пользу эффективности метафоры в психотерапии. Большинство из них – это описания успешных случаев из практики психологов. Цель данного исследования состояла в том, чтобы описать стратегии метафорического перифразирования проблемной ситуации клиента психологом. Под стратегиями в нашем исследовании мы подразумеваем особенности создания метафоры.

Наши данные включали выборку из 30 психологов. На первом этапе мы просили психологов посмотреть видео, где клиент рассказывает о своей проблемной ситуации. Затем респондентов просили обобщить проблемную ситуацию клиенту в виде метафоры и заполнить анкету. На втором этапе клиента просили оценить полученные метафоры в соответствии по когнитивному и аффективному компонентам (по 7-балльной шкале).

Методы: Количественные данные обрабатывались с использованием коэффициента корреляции Спирмена, для качественных данных мы применяли сравнительный анализ ответов и категоризацию.

Результаты показали наличие достоверно значимой связи между когнитивным и аффективным компонентами. Также мы выявили и описали особенности метафорического перифраза проблемной ситуации: диалогичность – монологичность, тип доминирующей репрезентативной системы, способ структурирования информации, полученной от клиента (отражение эмоционального состояния клиента, уточнение ситуации клиента, указание на предполагаемую причину проблемы клиента, предложение способа решения проблемы клиента).

Abstract

Previous studies have demonstrated that there was little evidence for the effectiveness of metaphor in psychotherapy. Мost of them are descriptions of successful cases from the practice of psychologists. The purpose of this study was to to describe the strategies of metaphorical rephrasing of the client's problem situation by a psychologist. The strategy in our study is the peculiarities of metaphor formation.

Our data included a sample of 30 psychologists. At the first step we asked psychologists to watch the video, where the client tell about her problem. Then respondents were asked to summarize the client's problem situation as a metaphor and filled in author’s check-list. At the second step client was asked to evaluate the obtained metaphors by affective and cognitive components (7-point rating scale).

Methods: Quantitative data analysis was applied using Spearman's correlation coefficient. For qualitative analysis date we used comparative analysis of responses and categorization.

The results revealed that there is a statically significant improvement in the relationship between affective and cognitive components. Also we defined and described the peculiarities of the metaphorical rephrasing relatively client's problem situation: dialog – monolog; dominant type of representational system; a way of structuring information, received from the client (reflection of the client's emotional state; qualification of the client's situation; assumption about the cause of the problem; offer a solution to the client's problem).

Оглавление

[Введение 4](#_Toc515571195)

[Глава I. Обзор литературы 8](#_Toc515571196)

[1.1.Метафора как инструмент психотерапевтической работы 8](#_Toc515571197)

[1.1.1. Истоки понятия метафоры 8](#_Toc515571198)

[1.1.2. Метафора в психотерапии: определение, компоненты и особенности 13](#_Toc515571199)

[1.1.3. Функции метафоры 19](#_Toc515571200)

[1.1.4.Процесс создания метафоры 26](#_Toc515571201)

[1.2. Психологический запрос в психотерапии и консультировании 29](#_Toc515571202)

[1.2.1. Понятие запроса 29](#_Toc515571203)

[1.2.2.Трудности формулирования запроса 32](#_Toc515571204)

[Выводы по первой главе: 35](#_Toc515571205)

[Глава II. Методы и задачи исследования. 37](#_Toc515571206)

[2.1. Цель, задачи, предмет и объект исследования 37](#_Toc515571207)

[2.2. Описание выборки 38](#_Toc515571208)

[2.3. Гипотезы и ожидаемые результаты исследования 39](#_Toc515571209)

[2.4. Процедура исследования 40](#_Toc515571210)

[2.5. Методы исследования 42](#_Toc515571211)

[2.5.1. Методы первого этапа 42](#_Toc515571212)

[2.5.2. Методы второго этапа 46](#_Toc515571213)

[2.6. Методы обработки данных исследования 47](#_Toc515571214)

[Глава III. Анализ эмпирических данных 48](#_Toc515571215)

[3.1. Качественный анализ 48](#_Toc515571216)

[3.1.1. Анализ полученных метафор и ответов на вопросы анкеты 48](#_Toc515571217)

[3.1.2.Анализ данных, полученных в ходе проведения неструктурированного интервью 58](#_Toc515571218)

[3.2. Количественный анализ 67](#_Toc515571219)

[Выводы: 70](#_Toc515571220)

[Заключение 72](#_Toc515571221)

[Список литературы 74](#_Toc515571222)

[Приложение 1. 79](#_Toc515571223)

[Приложение 2 82](#_Toc515571224)

# Введение

Обращение за психологической помощью предполагает формулирование клиентом проблемной ситуации так, чтобы он был понят другим - психологом. Важно подыскать нужные слова, которые передадут другому всю сложность реальной ситуации, связанные с ней эмоции, мысли, образы и телесные ощущения. Психолог обладает достаточно большим набором техник, позволяющим ему откликнуться на запрос клиента - активное слушание, перефразирование, резюмирование и другие. Данная работа посвящена изучению возможностей метафорического перифразирования как способа формулирования запроса. Метафора рассматривается как вербальная форма обобщения проблемной ситуации, являющаяся сплавом когнитивного и эмоционально-чувственного компонентов, которая создается психологом или клиентом непосредственно в ситуации взаимодействия. Несмотря на давнюю историю метафор, которые встречаются и в Священном Писании, и

в народном фольклоре, этот способ коммуникации не перестаёт интересовать учёных и в настоящее время. Психологи-практики отмечают эффективность метафор в психотерапии, основанную на таких свойствах метафоры, как иносказательность, архетипичность, экспрессивность, уникальность, ресурсность и интегральность. В настоящее время метафору нередко включают в качестве вспомогательного инструмента диагностики и психотерапевтического воздействия в самые разнообразные психологические направления. Метафору можно встретить в аналитической, нарративной, телесно ориентированной терапии, гештальт-терапии, арт-терапии, гипнотерапии. Столь широкий спектр применения метафоры говорит о её терапевтическом потенциале. Практическая значимость работы состоит в том, что анализ особенностей использования метафор в психотерапии, изучение механизмов их воздействия, выявление необходимых условий применения и способов включения их в психотерапевтический процесс, позволит повысить шансы на успех психотерапии в каждом конкретном случае.

Исследуя эффективность использования метафоры в формулировании запроса клиента, мы неизбежно сталкиваемся с таким вопросом, помогает ли метафора в психотерапии, позволяя проиллюстрировать в образах абстрактные мысли и переживания, или, напротив, запутывает клиента и психолога “ложностью” символов и узостью взгляда.

Мы предполагаем, что метафорическое перифразирование – способ обобщить проблемную ситуацию. В процессе перифраза клиент или психолог переводит проблемную ситуацию на язык собственных образов, выделяет одни аспекты и не обращает внимания на другие. Метафора, на наш взгляд, - способ узнать, как человек отражает ситуацию в её целостности.

Цель нашего исследования – описать стратегии метафорического перифразирования проблемной ситуации клиента психологом. Нами планируется выделить общие стратегии в создании метафор, проанализировать типы используемых образов, выявить смысловые аспекты ситуации, которые учитываются или игнорируются при формулировании метафоры.

Объектом нашего исследования выступает метафорический перифраз как форма выражения проблемной ситуации.

Предмет исследования – стратегии перевода проблемной ситуации клиента в метафорический перифраз.

Задачи эмпирического исследования: 1. Теоретический анализ литературы для описания психологических механизмов создания метафор, применимости метафор в психотерапии, изучения возможностей метафорического перифраза как формы выражения проблемной ситуации.

2. Подбор метода и стимульного материала для формирования “кейса”, предъявляемого психологам.

3. Описание критериев успешного метафорического перифраза, наиболее точно отражающего проблему клиента.

4. Проведение эмпирического исследования для описания стратегий создания метафорического перифраза проблемной ситуации.

5. Обобщение полученных результатов, формулирование выводов.

Гипотезы исследования:

Основная:

Существуют различные способы создания метафорического перифраза проблемной ситуации (стратегии).

Дополнительная:

Существует взаимосвязь между особенностями метафорического перифраза и профессиональным опытом психолога: чем опытнее психолог, тем выше его метафора будет оценена клиентом.

Ожидаемые результаты исследования.

1. Описаны стратегии создания метафорического перифраза как формы обобщения проблемной ситуации психологом. Предложена типология стратегий.

2. Определены критерии оценки “успешности” метафорического перифраза (клиент как эксперт).

3. Выявлена взаимосвязь между опытом психолога, временем на создание метафоры и оценкой этой метафоры клиентом.

В качестве методологической основы исследования был выбран качественный подход и тому есть свои причины. В первую очередь, нас интересовало, как с помощью метафоры может быть сформулирован психологический запрос, насколько это целесообразно и результативно. Также мы хотели выделить, описать и проанализировать особенности формулирования метафоры (стратегии). Соответственно, данное исследование изначально носило «открытый» характер, и особая значимость придавалась не гипотезам, поскольку они как раз не проверялись в нашем исследовании, а уточнялись и конкретизировались, а ожидаемым результатам. Кроме того, нельзя оставлять без внимания и тот факт, что это исследование является практико-ориентированным, а в психологической практике уникальность личности ценится намного больше, чем универсальность. Именно качественный подход позволяет глубоко и обстоятельно изучить личность, тем самым, дополняя и расширяя понимания сложной человеческой природы, что чрезвычайно важно в работе психолога и психотерапевта.

# Глава I. Обзор литературы

# 1.1.Метафора как инструмент психотерапевтической работы

## 1.1.1. Истоки понятия метафоры

Пытаясь выразить ту или иную мысль, люди нередко, сами того не подозревая, прибегают к метафорическому перифразированию. И далеко не всегда человек употребляет метафору с целью украшения своей речи и придания ей красочности и убедительности. Избитое определение «метафора - это фигура речи» никак не может служить полноценным отражением сущности данного феномена. Но, несмотря на это, при изучении определения метафоры мы не можем не коснуться лингвистического аспекта.

Большинством лингвистов в настоящее время метафора определяется созвучно мысли Аристотеля: это перенос свойств, характеристик с одного понятия или явления на другое на основе их сходства. [11, с. 511-512] Но понимание метафоры вовсе не ограничивается лингвистическими рассуждениями.

В прошлом веке представители когнитивной лингвистики Дж. Лакофф и М. Джонсон сделали немаловажное открытие, перевернувшее общепринятое на тот момент представление о метафоре. Метафоры являются неотъемлемой частью мыслительного процесса. [25, с. 25] Например, сравнивая в одном из своих стихотворений жизнь с напрасным и случайным даром, А. С. Пушкин не просто облекал слова в образную оболочку, поэт отразил в этом сравнении само понятие жизни таким, как он его видел. Поэтому метафора сопровождает не только и не столько нашу речь, сколько наш способ мышления, содержание мышления, нашу ценностно-смысловую сферу, а ещё чувства и эмоции по отношению к предмету нашего внимания. Так, описывая одно и то же явление, в зависимости от его понимания, мы можем подбирать совершенно разные метафоры: например, жизнь отождествляют с игрой, борьбой, страданием, путешествием, зеброй, коробкой конфет.

Хотя некоторый скепсис относительно декоративности метафоры сохранялся довольно долго, не переставая посещать умы учёных и сегодня, всё же метафора больше не считается прерогативой исключительно ораторского искусства. Метафора всё прочнее укрепляет свои позиции в научном пространстве: чаще акцентируется внимание на тот факт, что многие явления из мира науки тоже метафоричны. Открытию генома могла предшествовать идея о написанной ещё до рождения человека книге со своими шифрами и кодами, опечатками и корректорами, переводчиками и читателями. Также в XXI веке приобрела немалую популярность и логическую обоснованность компьютерная метафора, созданная на основе сходства человека и машины. Наконец, благодаря книге Ю. И. Манина «Математика как метафора» сама царица наук математика получила возможность рассматриваться без отрыва от её метафоричной природы. Получается, метафора способна структурировать научные факты и феномены, само это понятие шире и глубже простого украшения речи, а значит, фраза М. Блэка: «Похвалить философа за метафору — все равно, что похвалить логика за красивый почерк», - теряет свою актуальность.

Несмотря на многовековые изменения в понимании метафоры, нельзя пренебрегать тем огромным спектром смыслов, который был собраны видными деятелями науки и искусства на протяжении всей эволюции данного термина.

Важная черта метафоры, состоящая в поиске сходства между предметами оказалась подмечена ещё Аристотелем. «Слагать хорошие метафоры – значит подмечать сходство». [5, с. 1081]

Чтобы обнаружить подобие каких-то вещей, например, внимания и прожектора, необходимо проделать определённую умственную работу. Как минимум, определить для себя оба понятия, выделить характерные для них черты, найти что-то общее и на этом интегральном свойстве составить метафорической образ. В данном случае с известной в психологии метафорой внимания как прожектора, в фокусе возникло свойство избирательности сознания. Психика направляет внимание на предметы, которые в настоящий момент представляют для нас особую ценность. Следовательно, метафоротворчество – это ещё и мыслительный акт, в процессе которого реальность переструктурируется и преобразовывается так, что в результате создаётся новое знание, дополняющее или меняющее картину мира человека.

Идею о метафоре как о способе познания действительности поддерживали многие философы. Например, Ф. Ницше полагал, будто человек располагает не понятиями вещей, а их метафорами, вследствие этого, даже сама истина состоит из метафор. [34, с.396]

Х. Ортега-И-Гассет в своём эссе отмечал, что метафора помимо своей коммуникативной функции, позволяющей ей транслировать мысль собеседнику, ещё «удлиняет «руку» интеллекта», то есть служит средством познания своей собственной мысли. [6, с.71-71]

Кроме того, Х. Ортега-И-Гассет, говоря о познавательной сущности метафоры, подчёркивал её важную роль в процессе абстрагирования: благодаря метафоре мы можем мыслить и говорить в терминах высокоабстрактных понятий. [6, с. 73]

Так, следуя логике вышеупомянутого философа, мы убеждаемся, что метафора – продукт мыслительной активности, полученный в ходе ряда умственных операций. Таким образом, процесс создания метафоры невозможен без мышления.

Другой достойный внимания аспект, находящий своё отражение в определениях метафоры – это её символическая природа. Необходимо отметить, что этот вид символического языка берёт своё начало в религиозных традициях. Тексты Библии и Каббалы, буддистские притчи-коаны и народный фольклор – обилие метафор в перечисленных источниках позволяет нам делать выводы о том, что метафора – достаточно древний способ коммуникации и воздействия на сознание человека. Поэтому и в психологической практике метафора появилась совсем не случайно.

Мы можем заключить, что все описанные аспекты метафоры определили возможность использования метафор в психотерапии. К ним относятся следующие характеристики:

1) перенос свойств по принципу подобия;

2) инструмент познания;

3) способ коммуникации;

4) средство воздействия;

Кроме того, хочется обратить внимание на то положение, которое метафора занимает в психологии. Нельзя не согласиться, что метафоре в науке о душе отводится большая роль.

Во-первых, отметим, что «все слова психологии суть метафоры, взятые из пространств мира» как убеждал нас Л.С. Выготский. [15, с. 369] А если продолжать эту мысль, вспомним, что каждое направление в психологической науке, будь то аналитическая психология или бихевиоризм, нередко вводит собственные метафоры. [17, с.5] В первом случае, это могут быть метафоры цензуры и психологических защит, во втором – «черный ящик» для обозначения психики.

Во-вторых, в психологии не только сами изучаемые понятия являются метафорами, но и трактовка психологических терминов во многом метафорична. Так мы рассматриваем внимание в контексте метафоры прожектора, сознание представляем в виде потока, а структуру психики, по мысли З. Фрейда, – в виде айсберга.

Наконец, в-третьих, метафора высоко зарекомендовала себя в психологической практике. Психотерапевты и консультанты нередко прибегают к работе с образами и метафорами ради наилучшего понимания проблемы и личности клиента, а также для достижения позитивных изменений.

Таким образом, становлению метафоры в консультативной практике предшествовала большая эволюция данного понятия, точкой отсчёта которой являются риторика и ораторское искусство. Далее силами филологов, лингвистов и представителей когнитивной науки метафора повысила свой авторитет как инструмент познания действительности. Обращение психологов к мифам и сказкам ещё сильнее укрепило связь между образными средствами языка и оказанием психологической помощи клиентам, что, в свою очередь, проложило дорогу использованию метафор в психотерапии.

## 1.1.2. Метафора в психотерапии: определение, компоненты и особенности

Обращаясь к самому понятию метафоры в психотерапии, важно подчеркнуть, что в литературе данный феномен обсуждается довольно скупо. Теоретическому анализу метафоры отводится весьма скромная роль, и большая часть книг и статей по теме состоит из описания случаев из практики использования метафор. (Д. Гордон; Д. Милс и Р. Кроули; М. Эриксон и т.д.)

Определений психотерапевтической метафоры не так уж много, а среди имеющихся совсем мало чётких и содержательных – большинство изобилует художественными образами в отсутствии конкретики. Наиболее коротким, но богатым по смыслу, на мой взгляд, является определение Б. Д. Карвасарского, в котором он отождествляет метафору со способом представления и разрешения психологической трудности клиента, выраженным в виде истории (басни, сказки, притчи, стихотворения и т.п.) [23, с 681]

Обсуждая сущность метафоры, нельзя не затронуть вопрос о её функциональных компонентах. В связи с тем, что метафора раскрывает одно понятие через другое, в ней выделяют две части (компонента): ту идею, которая служит фундаментом для создания метафоры («topic» или «tenor»); и то, с чем её сравнивают – её новое содержание («vehicle»). [7, с.9]

Литературный обзор показал, что понятие бинарности (двучленности) метафоры в теоретических источниках далеко не всегда раскрывается через термины «topic» и «vehicle», впервые предложенные А. Ричардсом. Среди иных наименований «фокус» и «рамка» М. Блэка, философа, продолжившего концепцию А. Ричардса. [49, с.156] Также М. Блэк пишет о том, что метафора рождается в процессе активизации соответствующей системы принятых в обществе ассоциаций, при этом ассоциации должны появиться при ознакомлении как с главным субъектом («principal subject»), так и со вспомогательным («subsidiary subject»). Так, определяя смысл метафоры «Человек – волк», необходимо знать значения главного и вспомогательного компонентов («человек» и «волк»), и только с возникновением обеих ассоциаций, можно говорить о полноценном понимании данной метафоры.

[6, c.163-164)

М. Джонсон и М. Лакофф в качестве компонентов метафоры предложили свою терминологию: область источника («source domain») и область цели («target domain»). Отталкиваясь от этих компонентов, метафору можно определить как когнитивную проекцию («mapping») элементов области источника на элементы области цели. [25, с. 11]

Всего было выделено как минимум двенадцать пар терминов, причём широта контекста варьируется от отдельно взятого слова до обширной предметной сферы. [1, с.14]

Кроме двух так по-разному называемых компонентов, в любой метафоре есть пространство для смыслового инварианта. Оно образовывается за счёт сходных признаков между двумя понятиями, которые сравниваются в метафоре. Иными словами, смысловой инвариант – ключевая конструкция, объединяющая на основе общих признаков два метафорических понятия, тем самым позволяя интерпретатору увидеть то базовое значение, которое существовало у автора метафоры ещё до её создания. [1, с.16]

Таким образом, трёхкомпонентная структура метафоры даёт нам возможность увидеть, что понимание метафоры происходит на фоне опорных точек и требует от нас знания значений входящих в неё понятий. Параллельно с этим неоднозначность (как в случае с абстрактными понятиями) и гибкость метафорической структуры заявляет нам о возможности разных интерпретаций и толкований одной и той же метафоры.

Метафора помимо структуры интересна и своими особенностями, которые во многом обогащают и дополняют её определение. Так, следуя из предложенного ранее и других определений метафоры, первая и главная её характерная особенность – это **иносказательность**, то есть разговор об одном предмете в терминах другого. [53. с.10] Иносказательность, образность имеет свои преимущества перед конкретными, рациональными высказываниями.

Как пишет П. Вацлавик, можно говорить о наличии двух языков – рационального и образного. Язык, оперирующий мыслительными процессами (синтезом, анализом, интерпретацией и т.п.) присущ большинству психотерапевтических направлений, однако именно метафорический, символический язык наиболее эффективен для получения изменений, поскольку желания и мечты содержатся именно в правом полушарии. [18, с. 37-38 ] [32, с. 23]

Получается, метафора в силу своей иносказательности, образности позволяет «общаться» с той частью клиента, где располагаются его мечты, желания, фантазии – со всем тем, что недоступно рациональному, логическому языку.

Здесь стоит добавить, что на сегодняшний день существуют особые психотерапевтические направления, специализирующиеся на использовании метафор в работе с клиентом. Таких направлений немало, начиная с тех, которые возносят метафору до одного из ключевых инструментов работы, заканчивая «терапией, основанной на метафорах» (Д. Гордона) - направлением, где метафора не только основной, но и единственный инструмент терапевтических изменений. [23, с. 680]

Кроме того, образная сторона метафоры **пробуждает внимание**. Имеется в виду, что любая мысль, идея, проблема, высказанная в метафорической форме, вольно или невольно привлекает к себе намного больше внимания, чем та же самая мысль, идея, проблема, чётко и рационально сформулированная, без вкрапления какого-либо намёка на иносказательность.

Образность метафоры обеспечивает **легкодоступность** для понимания. Успешный юрист П. Сергеич, рассуждая об использовании метафор в речи защитников и обвинителей на суде, полагает: человек, воспринимая чьё-либо выступление, скорее видит и чувствует его, нежели просто прослушивает текст. У слушателя возникают образы и ощущения и именно поэтому дети предпочитают книги с картинками, а среди докладов с большим интересом и уважением относятся к выразительной речи, наполненной разнообразными тропами. П. Сергеич иллюстрирует данный тезис следующим примером: «Скажите присяжным: честь женщины должна быть охраняема законом независимо от ее общественного положения.» Совершенно неважно – развивает свою мысль П. Сергеич – каким статусом обладают прослушавшие это высказывание люди. Едва ли люди воспримут его. «Скажите, как сказал опытный обвинитель: во всякой среде, в деревне и в городе, под шелком и бархатом или под дерюгою, честь женщины должна быть неприкосновенна, — и присяжные не только поймут, но и почувствуют и запомнят вашу мысль.» [44, с.70]

Можно коротко подытожить, что метафора позволяет привлечь внимание к мысли говорящего. Слыша в речи клиента метафору, терапевт особенно живо откликается на нее, потому что она создаётся «здесь и сейчас» самим клиентом целенаправленно, чтобы сообщить или описать какую-то свою мысль или переживание. Кроме того, сегодня множественными научными работами подтверждено, что человек лучше помнит информацию, если она преподносится в эмоциональном контексте. [45, с.37]

Следующая особенность метафор, играющая немаловажную роль в достижении эффективного результата терапии – **активность метафор на разных уровнях психики**. [18, с.37-38] То есть помимо простой аналогии, адресованной к сознательной части клиента, в любой метафоре присутствует и закулисное значение, приготовленное для подсознательного.

Красочный образ тележки, перевозящей содержимое внутреннего мира клиента из бессознательного в сознание, особенно ярко отражает роль предмета нашего изучения в процессе терапии – пролить свет на бессознательную сторону человека и посредством обнаружения ранее неосознанного знания о себе измениться. [14, с 111-112] Также значимость бессознательного месседжа метафоры удачно описывается знаменитой цитатой З. Фрейда: «Там, где было Оно, должно стать Я».

Метафора способна не только пролить свет на недосягаемые сознательной стороной психики факты и события. С помощью этого инструмента терапевт имеет возможность оказывать воздействие на клиента, поэтому терапевтические метафоры столь популярны в гипнотерапии и НЛП.

Дж. Милс и Р. Кроули в своей работе использовали метафору с целью снятия симптома, исходя из обнаружения у клиента его «внесознательной» сенсорной системы и воздействуя через неё. Сама Дж. Милс приводит такой пример про себя: она испытывала страх перед полётом в самолёте и обратилась с этой фобией к доктору, практиковавшему теорию о разных каналах восприятия информации (визуальном, аудиальном, кинестетическом). Терапевт Дж. Милс определил, что страх у женщины был спровоцирован активностью зрительного (возникали образы вероятных катастроф) и, как следствие, кинестетического (представления сопровождались телесными переживаниями и ощущениями) каналов. Выход терапевт видел в положительной стимуляции аудиального канала, который ранее никак не участвовал во время приступов страха и тревоги Дж. Милс. Доктор, узнав об увлечённости женщины просмотрами бейсбольных матчей, составил рассказ об одном из таких матчей, включив в него позитивные звуковые ассоциации, позволившие Дж. Милс преодолеть своё страх полёта. [32, с. 92-93]

Очередная особенность метафоры, во многом объясняющая её эффективности – это её **способность связывать информацию, поступающую из разных сенсорных систем** (зрительного, тактильного, слухового и т.д.) и оформлять в единое целое. [22, с.130] Так, человек, создавая метафору, может опираться на свои чувства и эмоции, мысли и телесные ощущения, на своё восприятие, представление, воображение и на многие другие психические явления.

Другая особенность метафор состоит в их **умении выразить невыразимое**, то есть человек с помощью метафоры способен передать те мысли, чувства, эмоции, ощущения, которые ему трудно без потери значительной части смысла передать в привычной рационально-вербальной форме. Тут можно привести в пример любопытный взгляд на понимание метафоры сторонника информационно-коммуникационного подхода Т. Парсонса. Наше мышление состоит из двух систем - дискретной и континуальной-, между которыми постоянно происходит информационный обмен. Совершаемый перевод никогда не будет точным, его «издержки» - это и есть метафора. Метафорически можно выразить лишь то, что другим способом высказать невозможно. Таким образом, метафоры появляются у человека тогда, когда у него не получается иначе выказать какие-то свои мысли или переживания. Например, в психотерапии подобные рассуждения могут говорить о следующем: или сам клиент в процессе создания метафоры участвует в наложении двух систем, тем самым переосмысляя свою собственную реальность внутри существующих смыслов; либо фактологическая сторона, предоставленная клиентом, совмещается с реальностью психотерапевта. В любом случае, посредством метафоры, клиент открывает новые факты и даже новую реальность ввиду предпринятого образного переструктурирования. [26, с.144]

Ещё одна характерная черта метафоры, отражающая её смысл – её **уникальность**. Уникальность метафоры проявляется в том, что человек (в частности, клиент) вкладывает в неё свой особый смысл, неотделимый от самого человека: его мироощущения, характера, способностей, личностных черт, эмоционального фона в момент производства метафоры. По мнению А. Потебни, метафору в состоянии понять лишь тот, кто буквально находится «на одной волне» с создателем метафоры, тот, кто обладает тем же настроением, жизненным опытом, образом мыслей, что и говорящий. А. Потебня приводит диалог Наташи Ростовой с матерью, в котором девушка делится с графиней метафорами, возникшими у неё при образе Бориса Друбецкого, брата Николеньки и Пьера Безухова. Например, Бориса Наташа сравнивает со столовыми часами, акцентируя внимание на «узости» этого человека, при этом добавляя, что Борис к тому же светлый и серый. [39, с. 204-205]

Неоднозначность определения феномена психотерапевтической метафоры подчёркивается также **различием в объёме метафор и форме**, в которой они выражены. Метафорой с одинаковым успехом может называться и метафорическое высказывание в одно-два предложения, и длинная сказка или притча.

Как мы можем заключить из вышеприведённых рассуждений о сущности метафоры, исследование этого явления невозможно вне изучения функций метафоры. Все определения, получены ли от лингвистов, или от философов, или даже психологов, так или иначе, отвечают на вопрос: в чём польза метафоры? В результате чего, мы переходим к анализу функций метафоры.

## 1.1.3. Функции метафоры

Понятие психотерапевтической метафоры многослойно и трудноопределимо. Сложности в поиске полного и конкретного обозначения сути метафоры во многом спровоцированы функциональным разнообразием.

Весьма примечательно, что классификаций функций метафор не так много. Чаще всего (И. Булюбаш, В. Доморацкий и др.) цитируется перечень функций, составленный Д. Труновым, причём далеко не всегда с указанием автора. Он выделяет экспрессивную, диагностическую, диссоциирующую, поясняющую, манипулятивную, оформительскую, развивающую, развлекательную функции.

Оригинальный список приводится Н. Пезешкианом. Функции, которые он отмечает – по сути те же (экспрессивная, диссоциирующая, развивающая и др.), тем не менее, формулировки названий этим функциям имеют метафорическую. Вместо экспрессивной -функция зеркала, развивающая заменена на функцию хранения опыта и т.п. Однако среди них есть и такие самобытные варианты как функция помощников в возвращении на более ранние этапы индивидуального развития и функция развития альтернативной концепции. [37, с.13]

Стоит обратить внимание, что коммуникативная функция почти не фигурирует в научных книгах и статьях, однако неявно, то есть, не называя её функцией, о ней пишет каждый уважающий себя исследователь метафоры. Такое положение вещей даёт основание говорить об имплицитном предназначении коммуникативного аспекта метафоры.

Итак, среди функций, осуществляемых метафорами в психотерапии, преимущественно выделяют:

1. Экспрессивную функцию:

Обычно данная функция называется в числе первых и это неслучайно, поскольку метафора относится к продуктам творчества, а последнее позволяет более точно и полно отразить чувства и мысли, передать настроение и отношение.

Она означает, что человек, благодаря метафоре, высвобождает тот опыт, который нелегко выразить буквально (эмоции, ощущения, впечатления и т.д.). Наличие этой функции и её особую значимость признавал ещё К. Г. Юнг. Он полагал, что человеку необходимо использовать символический язык, так как душа находит в символах источник духовности. [32,с.20-21] Д. Трунов добавляет: экспрессивность, характерная для метафоры, экономит слова и время, что в процессе психотерапии особенно важно. [52, с.14]

Роль экспресии в метафорических сообщениях трудно переоценить. При работе с детьми, или со взрослыми, которым свойственно контейнирование чувств и интроверсия, или при обсуждении деликатной либо же сложной для понимания проблемы, метафора может стать незаменимым инструментом выражения переживаний.

Особенно ценной представляется экспрессивная функция в процессе «называния чувств» клиента. Точное и яркое обозначение тех чувств и эмоций, что в данный момент испытывает человек, позволяет ему оставаться «здесь и сейчас», осознавать себя в своём актуальном состоянии. Как справедливо замечают М. Пермякова, О. Чаликова: «…метафоры обеспечивают эмоциональную окраску сообщения, например, выражения «ревет в три ручья», «ревет как белуга» гораздо ярче передают эмоциональное состояние человека, чем простая констатация его плача». [38, с.17]

1. Диагностическая функция:

Она основана на идее о проективности человеческой психики. Формулируя метафору, клиент сознательно или бессознательно выносит в полученный образ то, что наиболее актуально для него в настоящий момент. [11, с.521] [52, с.14]

У этой функции метафоры есть свои основания. Процесс создания метафоры требует от клиента выделения фигуры из фона в терминах гештальт-терапии. Фигурой в данном случае являются значимая мысль или чувство, событие или потребность, то есть нечто, вызывающее сильные эмоции и обладающее особой ценностью для клиента в текущий период времени. [47, с. 108]

Вышеназванная особенность метафоры («фигура-фон») активно применяется при работе с метафорическими ассоциативными картами (МАК), принцип действия которых тоже построен на метафорических образах. Так, клиент, интерпретируя выбранную карту, составляет метафору, исходя из принципа отношения фигуры и фона, тем самым заключает в эту метафору факты и события, беспокоящие его сильнее других. Получается, диагностическая функция метафорических ассоциативных карт и в целом метафор построена на бессознательном выделении человеком из множества вещей самые острые и нуждающиеся в решении, или, иными словами, на принципе соотношения фигуры и фона.

Продолжая описывать диагностическую функцию метафоры, стоит акцентировать внимание на отдельном виде метафор в психотерапии – телесных метафорах. Они есть прямое воплощение диагностической ценности метафоры.

Телесная метафора представляет собой установление связи, с одной стороны, между каким-либо телесным проявлением (движением, позой, симптомом) и содержанием психической жизни человека - с другой. Задавая клиенту вопросы о том, откуда берётся симптом, куда приводит, зачем он необходим, нужен ли он в действительности, какова его цена, за счёт чего это происходит, и какая есть данному симптому альтернатива, психотерапевт получит представление об индивидуальной проблемной модели каждого конкретного пациента. [27, с.124-129]

Добавим, что проективность психики, определяющая диагностический характер метафоры, проявляется и в других психотерапевтических методах. Например, на рисунок, танец или сказку клиент проецирует свои страхи, переживания, прошлый опыт, желаемое будущее, сохранённые в бессознательном модели поведения и их причины и многое другое. [52, с.14]

Диагностическая функция метафоры с интересом изучается. В работе Т. А. Липской анализировались диагностические возможности метафоры на примере исследования страхов у младших дошкольников. Так, с помощью методик с метафорическим базисом («Сказочные зачины», «Школа зверей») были выделены особенности страхов у детей 1-4 классов и подтверждён диагностический ресурс метафоры. [28]

Таким образом, мы видим: диагностический потенциал метафоры настолько велик, что позволяет использовать её внутри самостоятельных методов (сказкотерапия, графические методы, работа с МАК и т.д.) и направлений психотерапии (в телесно ориентированной психотерапии, например).

1. Диссоциирующая функция

Она направлена на разотождествление клиента с его проблемой. Это позволяет человеку понять, что он и его жизненная сложность – не одно и то же, тем самым, предоставляется возможность для конструктивного решения возникшей трудности. [52, с.15] [11, с. 521] Кроме того, как отмечает Д.Трунов, диссоциирующая функция обеспечивает терапевту возможность для использования разных методов психотерапевтического воздействия (например, техники «пустого стула» из гештальттерапии и т.п.)[52 с.15]

Н. Пезешкиан метафорично называет данную функцию функцией «зеркала», поясняя, что терапевтическая история прокладывает дистанцию между клиентом и его проблемой. Это расстояние, на котором человеку, словно в зеркале, видны его ситуация и он сам, помогает посмотреть на проблему под углом наблюдателя и заметить что-то новое и важное. [37, с.14]

Интересно, что в результате применения метафоры, клиент нередко начинает видеть свою проблему и даже свой запрос иначе (явление рефрейминга). [18, с.35]

1. Коммуникативная функция.

Коммуникативная функция метафоры проявляется в преодолении барьеров в общении между психотерапевтом и клиентом. Нередко клиенту бывает сложно поделиться своими переживаниями и тогда метафора становится отличным помощником в построении диалога.

Говоря языком психологии, метафора устраняет сопротивление клиента и нивелирует действие других психологических защит. Кроме того, если метафору приводит психолог, то клиенту в меньшей степени свойственны категоричность, непринятие и прочие негативные реакции, нежели, если бы вместо истории звучали конкретные советы, мысли, идеи. [37, с.14]

Другая важная сторона коммуникативной функции метафоры заключается в установлении раппорта с клиентом.

Ш. Копп писал о том, что различные мифы и истории помогают ему обрести «слияние» с клиентом, единство с ним. Иными словами, метафорическое перефразирование позволяет терапевту эмоционально настраиваться на клиента и включаться в его проблемную ситуацию. [32, с.21]

По мнению Тимошенко Г., Леоненко Е., использование в процессе терапии метафор делает отношения между психологом и клиентом похожими на круги Л. Эйлера. Каждый из кругов представляет собой внутренний мир участников сессии, а общение на языке метафор предполагает пересечение этих миров без потери индивидуальности. Таким образом, метафора участвует в создании уникальной, несущей в себе новые смыслы и ресурсы связи, между клиентом и терапевтом. [27,с.118-119]

Ф. Баркер заметил, что метафоры могут оказаться полезны, когда отношения между клиентом и консультантом выходят из-под контроля последнего. Ф. Баркер рассуждал: терапевту необходимо контролировать терапевтические отношения, а в том случае, если это не удаётся, стоит рассказывать истории клиенту. Подобный выход из ситуации не только вернёт контроль терапевту, но и ускорит изменения в процессе терапии. [8, с.35-36]

1. Поясняющая функция

Характеризуется тем, что оформленные в образы абстрактные явления, приобретают доступность для понимания. [11, с.522] [52,с.15] [37, с. 21]

Об этой функции авторы пишут весьма скупо, тем не менее, упомянуть о ней считает за долг каждый уважающий себя исследователь. С помощью иносказательных смыслов действительно проще пояснить мысль, трудную для высказывания на словах. Так, например, описывая понятие психологического контакта и поясняя идею о хорошем психотерапевте, К. Роджерс пользовался метафорой про садовника. Тонкий и мудрый психотерапевт заботливо с любовью и внимательностью «ухаживает» за клиентом точно садовник за цветком, создавая все необходимые условия для естественного роста личности, не пытаясь переделывать человека, искажая его истинную природу. [12, с.167]

1. Манипулятивная функция

Её смысл в нахождении в психотерапевтической метафоре некоего сообщения клиенту. Это иносказательный посыл, который, по мнению терапевта, поможет решить возникшую сложность. [11, с 522] [52, с.15]

Например, дочь знаменитого гения психотерапии М. Эриксона Бетти Элис Эриксон, для того, чтобы призвать свою клиентку десятилетнюю девочку, никак не готовую смириться с разводом родителей, иначе посмотреть на ситуацию, тоже использовала манипулятивный характер метафоры. Однажды девочка сравнила своё непринятие развода со свечой, стоящей перед ней, и которую невозможно задуть. Б. Эриксон обратила внимание клиентки на то, что из себя представляют свечки, и как они преобразовываются в процессе горения. Изменяя имеющиеся у девочки образы, претерпел изменения и стиль её мышления, что позволило пересмотреть отношение к разводу родителей. [42, c.70]

Из данного примера мы видим, что идея о принятии разрыва родителей едва ли могла быть понята девочкой напрямую. Именно метафора послужила «хорошей формой» для осуществления замысла терапевта: необходимый смысл был доставлен иносказательно.

Психологи, придерживающиеся направления нейролингвистического программирования, также уделяют много внимания манипулятивной стороне психотерапевтической метафоры. Однако акцент ставится не столько на манипуляции, сколько на способности вызывать изменения у клиента, и прежде всего изменения достигаются за счёт того, что метафоры действуют преимущественно на бессознательном уровне. То есть, оказывая влияние на бессознательное клиента, выше вероятность добиться изменений у клиента. (9, с. 144-145)

1. Развивающая функция

Заключается в том, что посредством использования метафор, человек глубже знакомится с культурными и поведенческими моделями и стереотипами. [52, с.16] [11, с.522]

Анализ историй, сказок способствует лучшему самосознанию и даёт шанс ближе увидеть свою причастность к культуре, истории, семейным обычаям.

Неслучайно на сегодняшний день написано немало книг, в которых подробно и глубоко изучаются мифы, сказки, образы героев и богов известных мифов и легенд. В психотерапии целое направление – юнгианская психология – немаловажную роль отводит анализу архаичных многовековых историй и поиску в них сакрального смысла. Такого рода сопоставления и аналогии способствуют самопознанию, духовному и личностному росту. Авторы подобных текстов начинают свои философские размышления с твёрдой убеждённости, что мудрость предков поможет решить проблемы нашего времени.

С данной позицией соглашаются и некоторые исследователи метафоры. Так, Н. Пезешкиан подмечает, что опыт, хранящийся в историях, даёт человеку проанализировать неправильные поступки и обнаружить ресурсы для изменений. [37, с.15]

с.522)

Ещё один немаловажный момент относительно развивающей функции – это способность метафоры «выстраивать мостики» между гетерогенными картинами мира.

Одно и то же слово «дом» может неодинаково восприниматься представителями разных слоёв общества, поколений, культур, религий, мировоззренческих позиций. Даже сам факт того, что другой человек – обладатель уникального жизненного опыта – уже даёт право на особое непохожее представление о предмете беседы. В свою очередь, психолог и клиент являются источниками двух разных семантических пространств, и только метафора объединяет эти разнородные пространства, выстраивая единое поле иносказательного общения. [38, с.18]

## 1.1.4.Процесс создания метафоры

Первое, что бросается в глаза при изучении того, как опытные психотерапевты создают метафоры – это отсутствие описания самой процедуры появления терапевтических метафор. Наличие подобного факта не вызывает удивления по ряду причин. Во-первых, психология на сегодняшний день характеризуется внушительным разрывом между теорией и практикой. Вследствие чего, недостаток стандартизации процесса создания метафоры, не кажется столь неожиданным, а напротив, вполне закономерен ввиду методологического кризиса в психологии.

Во-вторых, исследований метафор в психотерапии как таковых почти нет. Более того, Ф. Баркер заявляет о невозможности таких работ, поскольку проведение контролируемого исследования по данной теме, задача почти нерешаемая. [8., с.33]

Причины могут скрываться в самом феномене метафоры. Возможно, она является понятием труднооперационализируемым и потому психологи и психотерапевты, использующие её в своей работе, не стремятся придать примерам из собственной практики более однородную и целостную структуру. Отчасти такому пониманию способствует идея о некоем таинстве любого символического объекта. Любопытна в данном контексте мысль Дж. Холлиса. Он пишет, что убеждённость в возможности буквального истолкования мифа, метафоры, символа равноценна идолопоклонничеству. В поиске точной интерпретации человек оставляет бескрайний простор тайны, предпочитая таинству смысла порождённую этим истолкованием его ортодоксальную форму.[55, с.12]

Похожей точки зрения придерживался и психотерапевт М. Эриксон, никогда не переводил клиенту задуманные метафоры с бессознательного языка на сознательный, веря, что такого рода редукция «всё равно, что пересказывать пьесу Шекспира одним предложением». [58, с. 31-32]

Несмотря на вышесказанное, принимались попытки облечь в методологическую форму умозрительные рассуждения именитых психологов. Например, В. И. Павленко объединил разрозненные представления разных авторов в виде пяти основных этапов создания метафоры. [36]

1. Обозначение проблемы клиента.
2. Выделение опорных точек и главных героев истории.
3. Подбор терапевтом истории, созвучной услышанной от клиента.
4. Определение наиболее конструктивного выхода из сложившейся ситуации и опыта, который в результате должен будет приобрести клиент.
5. Создание на основе имеющейся структуры увлекательной истории, снижающей тревогу и сопротивление клиента.

Несколько короче сформулировал основные этапы процесса создания метафоры И.В. Юрченко. [60, с. 251] Им выделено три момента:

1. Поиск необходимой информации о проблеме клиента, прояснение запроса
2. Создание метафоры
3. Изложение метафоры клиенту

Стоит подчеркнуть, что особой разницы в видениях Павленко и Юрченко нет, однако тенденция к упрощению описания процесса метафоротворчества в психотерапии говорит о стойком нежелании как теоретиков, так и психологов-практиков операционализировать процедуру создания метафоры.

Любопытно, что наиболее полный и детализированный подход к пониманию создания метафор характерен для сторонников нейролингвистического программирования. Прописываются основные этапы создания метафоры, цель и главные правила конструирования. Кроме того, выделяются три компонента, участвующих в создании психотерапевтической метафоры. (9, с. 146)

1. Трансдеривационный поиск
2. Замена референтных индексов
3. Изоморфизм

Процесс создания метафоры в контексте данного направления можно описать следующим образом. Услышав метафору, клиент сначала осуществляет поиск на соответствие прозвучавшей истории собственной модели мира. Затем, обнаружив в своём опыте подходящие элементы сенсорных репрезентаций, клиент, по замыслу психотерапевта, под действием символов, заложенных в метафоре, подвергается искажению ранее имеющихся представлений о реальности. Так, например, психолог, рассказав историю, главным героем которой является храбрый лев, может добиться повышению у клиента уверенности в себе. Ещё одним компонентом, отличающим хорошую метафору, является сходство рассказанной истории и истории жизни клиента. Важно, чтобы главные персонажи и события в истории напоминали клиенту его жизненную ситуацию. [9, с.146-148]

На наличие особых правил в создании метафоры указывает И. В. Юрченко. Во-первых, важно увидеть и понять картину мира клиента, «говорить на языке клиента», определив особенности работы его модальностей, обратить внимание на типы реагирования и т.п. Во-вторых, психотерапевту следует подбирать для работы с клиентом такую метафору, чтобы она несла в себе ресурс для этого конкретного клиента, поскольку то, то может быть полезно для одного человека, вовсе не обязательно окажется таковым и для другого. [60, с.248]

Как мы видим, описанные правила отсылают нас к индивидуальному подходу к клиенту в процессе создания метафоры. Возможно, в нём и кроется причина, по которой так мало написано о процессуальной стороне психотерапевтической метафоры: хорошие и эффективные метафоры получаются не тогда, когда терапевт ограничен заданным алгоритмом действий, правил и этапов, а когда терапевт свободен и потому готов анализировать ситуацию каждого нового клиента с позиции уникальности. Соответственно, самые удачные метафоры не могут штамповаться внутри массивного конвейера психологической теории, они рождаются «здесь и сейчас», неповторимыми и оригинальными.

# 1.2. Психологический запрос в психотерапии и консультировании

## 1.2.1. Понятие запроса

Говоря о метафорическом перифразировании как об одной из форм отражения переживаний, эмоций, слов клиента, нельзя не коснуться понятия психологического запроса, поскольку именно запрос нередко является той самой точкой отсчёта терапевтического диалога между психологом и клиентом. И, чтобы разобраться, может ли запрос быть сформулирован в метафорической форме, насколько это сложно и эффективно, необходимо обратиться к содержанию данного понятия.

В первую очередь, хочется отметить, что в книгах и статьях, посвящённых вопросам психологического консультирования и психотерапии, содержание понятия «запрос» раскрывается весьма редко. Согласно наблюдениям К. В. Ягнюка, многие из психотерапевтов, активно оперирующие терминами «психологического запроса», «конструктивного запроса» и т.п., не знают основных работ по этой теме. [33] Но в то же время, почти каждый психолог или психотерапевт, описывая свой опыт работы с клиентом, имплицитно касается этой темы, поясняя читателям, с чем пришёл клиент; как в итоге ряда сессий изменилось видение клиента ожидаемой от терапевта помощи, какие трудности возникли при поиске и формулировании запроса и т.п.

Это наблюдение уже говорит о многом. В том числе о том, что наравне с любым элементом практики психолога, явление запроса относят скорее в категорию психологического искусства, чем науки или хотя бы мастерства. Продолжая логику рассуждений, напрашивается вывод: психологический запрос – предмет довольно сложный, объёмный и, главное, неоднозначный. Именно поэтому психотерапевты не дают полноценного анализа запроса и не систематизируют процессуальную сторону и трудности, возникающие при формулировании запроса.

Чаще всего в текстах вместе с понятием запроса используются такие термины как «проблема» и «жалоба». В литературе эти слова нередко подменяют друг друга. Как полагает Ф. Е. Василюк, все три термина в совокупности представляют собой одну из сторон структуры психотерапевтической коммуникации, именуемую словом «Проблема». [54]

Такой же точки зрения придерживается и Е. В. Мишина. Более того, она отмечает, что гармоничному рабочему альянсу и, как следствие, эффективности психотерапии, способствует согласие жалобы, запроса и проблемы клиента внутри консультативного пространства. Только когда у терапевта появится эмоциональный отклик на жалобу клиента (например, жалость), а запрос вызовет у психолога желание участия в ситуации клиента, а проблема будет сформулирована таким образом, чтобы с ней были согласны оба участника консультативного процесса, тогда будет достигнуто взаимопонимание между клиентом и терапевтом – «стартовый капитал» для продуктивной работы. [33 , с.111]

Л. Бурлачук проводит разграничительную линию между жалобой и запросом так: запрос, в отличие от жалобы, предполагает ориентацию на дальнейшую работу. [12, с. 277]

А. Бодалев, В. Столин обозначают запрос как «конкретизацию ожидаемой от психолога помощи» [43, с.43] и в этом определении снова просматривается курс на перспективу психологической работы.

В. К. Лосева, А.И. Луньков, напротив, не находят принципиальных различий между жалобой и запросом. Эта позиция прослеживается в предложенным ими определении: запросом является «просьба или жалоба» клиента, первое вербально зафиксированное выражение его проблемы, требующее помощи от психолога в разрешении данной трудности. [30, с. 18]

Можно сделать вывод, что, невзирая на разные точки зрения, относительно соотношения понятий «жалоба», «проблема», «запрос», авторами подчёркивается их взаимодействие в консультативном процессе. Сам же запрос, судя по наличным определениям, отвечает на вопрос психолога клиенту: «Как психолог может помочь в решении имеющейся у клиента проблемы?».

Среди других акцентов, расставляемых авторами при описании понятия запроса, является его персонализированный характер. В одной из статей, посвящённых психологическому консультированию, запрос рассматривается в контексте специальной формы вопроса, связанной не с одной из многих ситуаций, а с персональной ситуацией клиента, где принимаются в расчёт все особенности и обстоятельства. [35, с. 54]То есть в этом определении запрос прочитывается сквозь призму уникальности клиента, его индивидуального жизненного опыта и специфики самой проблемной ситуации.

Н. Иванова видит смысл психологического запроса в формировании образа желаемого результата, который необходим клиенту для принятия на себя ответственности за свою жизнь, за дальнейшие действия и ожидаемые изменения. Стратегической задачей, по мнению автора статьи, является перевод проблемы клиента в цель. Тем самым, не только ожидаемый результат может служить путеводной звездой, но и «позитивное самопрограммирование» будет служить источником ресурсов для клиента. [21, с. 103]

Подводя итоги, на основе анализа литературы категория запроса отвечает следующим задачам: описание клиентом своей проблемы с обозначением уровня её осознанности, конкретизация помощи ожидаемой от психолога, учёт особенностей клиента и его ситуации, формирование конкретного образа желаемого результата. Эти задачи, соединённые в едином времени и пространстве психотерапевтического процесса, наполняют понятие запроса глубоким смыслом и содержанием.

## 1.2.2.Трудности формулирования запроса

Несмотря на трудности, связанные с раскрытием смысла понятия запроса, существует не меньше сложностей с его формулированием.

Основываясь на прочитанной литературе, так или иначе относящейся к практической работе консультанта с клиентом, можно заключить, что участие в формулировании запроса принимают как сам клиент, так и психолог. Следовательно, сложности, появляющиеся во время обозначения цели психотерапии, могут относиться к кому-либо конкретному из участников процесса, или принадлежать обоим из них.

Психолог, чтобы быть полезным клиенту, должен получить материал, с которым можно было бы работать. И поэтому психологу особенно важно проанализировать запрос клиента с точки зрения конструктивности, так как , далеко не всегда клиент формулирует свой запрос, исходя из соображений конструктивности. Нередко в кабинете психолога звучат манипулятивные запросы и запросы с предельным обобщением, которые В. К. Лосева, А. И. Луньков относят в категорию неконструктивных. [30, с. 19]

Задача терапевта (и она же главная сложность) на первых порах работы с клиентом может состоять как раз в том, чтобы неконструктивный запрос был реабилитирован до конструктивного.

Для достижения эффективного результата терапии психологу нужно понять, какие переживания скрываются за предъявляемой клиентом проблемой. Ведь одна и та же проблема у разных клиентов может по-разному ощущаться, соответственно психологу необходимо выяснить значение проблемы для конкретного клиента. Например, неуверенность, как пишет Н. Иванова, для одного будет «про сомнения», для другого – «про неспособность к риску».

Н. Иванова выделяет следующие трудности при формулировании клиентского запроса [21, с.113-119]:

1)Запросы с предельным обобщением. В подобных случаях психолог должен помочь клиенту сформулировать запрос более конкретно. Может использоваться техника перефразирования.

2) Сопротивление клиента, или его препятствование изменениям, происходящее неосознанно. Здесь психолог также может применять перефразирование.

3)Манипулятивный запрос. Он подразумевает просьбу клиента об изменении кого-либо из своих близких, друзей. В подобных случаях, как пишет Э. Эйдемиллер, на помощь приходит метамоделирование или психотерапевтические метафоры. Используя названные приёмы, психотерапевт имеет возможность вывести клиента на уровень большей осознанности своей проблемы и, тем самым, новый запрос окажется конструктивным, рабочим. [57, с.348] Для направления этого запроса в конструктивное русло психологу, стоит объяснить клиенту, что не в его компетенции решать проблемы «третьих лиц».

4)Немотивированность самого клиента. Так происходит, когда клиент приходит психологу по чьему-то настоянию, но не по собственному желанию. По мнению Н. Ивановой, психологу следует проанализировать в беседе с клиентом, откуда появилась установка на нежелание консультироваться и на непринятие каких-либо сложностей.

5)Непонимание клиентом своей цели визита к психологу. Таким клиентам свойственны затруднения дифференциации своих мотивов, целей, желаний от мотивов, целей, желаний других людей. И в этом контексте психолог может помочь провести дифференциацию между подлинными и ложными стремлениями.

6)Закрытая позиция клиента как одна из форм сопротивления. Психолог должен быть готов придерживаться «принципа молчания», терпеливо ожидая момента, когда клиент, заметив в себе истинную заинтересованность в изменениях, начнёт честно и открыто говорить о себе и своей проблемной ситуации.

К. В. Ягнюк, размышляя о факторах, препятствующих формулированию корректного рабочего запроса, обращает внимание на работу психолога, помимо описанных самим клиентом проблем (то есть осознаваемых проблем) с бессознательным и предсознательным клиента. [61]

Так, можно сделать вывод, что важным предиктором грамотного запроса является полноценный анализ терапевтом психической жизни клиента с акцентом на внесознательные структуры.

Ещё одну сложность при формулировании запроса А. А. Бодалев, В. В. Столин видят в интеграции полученной от клиента информации. [42, с. 43]

Что касается самих клиентов, то трудности, с которыми они сталкиваются, пытаясь описать свою проблему психологу, не обозначены в литературе. Есть лишь косвенные указания на такие аспекты (их можно увидеть в предложенной выше классификации Н. Ивановой). Кроме перечисленных можно назвать наличие психологических защит клиента (не только одного сопротивления, но и других), нереалистичные ожидания от психологической помощи («психолог - это волшебник» и он сам поймёт, в чём проблема и как её решить).

Таким образом, мы видим: формулированию корректного и точного запроса способствует альянс психолога и клиента. Без их качественного взаимодействия невозможно достижение согласия в выявлении, описании и решении подлинной проблемы клиента, и, как следствие, шансы на успех терапии невелики.

# Выводы по первой главе:

Начиная с толкования самого понятия метафоры в психотерапии, все сведения о ней (её смысл, функции, особенности, процесс создания) отличаются поэтичностью, абстрактностью размышлений при отсутствии точных и полных формулировок. Как результат, отсутствуют и эмпирические исследования эффективности метафоры, которые заменяются на описание случаев из практики успешных психологов («кейсы»).

Что касается структуры метафоры, то был выявлен её бинарный характер (это базовая идея для создания метафоры и её новое содержание) с участием смыслового инварианта – пространства для размещения особенностей описанной ситуации, всё многообразие значений.

Было отмечено, что метафору характеризуют её особенности: иносказательность, легкодоступность, активность на разных уровнях психики, умение выразить невыразимое, различия в форме и объёме метафоры, способность связывать информацию из разных сенсорных систем. При том, что эти особенности не совмещены ни в одном из определений метафоры, они имплицитно участвуют в наших представлениях о психотерапевтической метафоре, и тем самым, обогащают наше знание о ней и её понимание.

Помимо особенностей метафору характеризуют функции, которые она выполняет. Это экспрессивная, диссоциирующая, поясняющая, манипулятивная, развивающая, коммуникативная, диагностическая функции. И каждая из них может целенаправленно использоваться психологом для достижения результата.

Процесс создания метафоры также не отличается конкретикой. Приводится лишь несколько вариантов поэтапного анализа данного процесса (И. В. Юрченко, В. И. Павленко, Боденхамер Б.), при этом психологи, что иллюстрируется многотиражируемыми изданиями с описанием успешных метафор, вовсе не придерживаются какого-либо плана в их создании.

Таким образом, метафора в психотерапии признаётся на сегодняшний день достаточно эффективным, но нестандартизированным инструментом работы.

Во второй части первой главы были изучены вопросы, посвящённые понятию и трудностям психологического запроса. Среди трудностей при формулировании запроса особое внимание уделяется психологическим защитам клиента, в частности (но не только), его сопротивлению.

Следовательно, метафорическое перифразирование, как одна из техник, позволяющих психологу откликнуться на слова, идеи и эмоции клиента , ввиду своей образной природы, структурных и функциональных особенностей, может способствовать успешному диалогу психолога и клиента и эффективному результату психотерапии.

# Глава II. Методы и задачи исследования.

## 2.1. Цель, задачи, предмет и объект исследования

Объектом нашего исследования выступает метафорический перифраз как форма выражения проблемной ситуации.

Предмет исследования – стратегии перевода проблемной ситуации клиента в метафорический перифраз.

Цель нашего исследования – описать стратегии метафорического перифразирования проблемной ситуации клиента психологом. Нами планируется выделить общие стратегии в создании метафор, проанализировать типы используемых образов, выявить смысловые аспекты ситуации, которые учитываются или игнорируются при формулировании метафоры.

Задачи эмпирического исследования:

1. Теоретический анализ литературы для описания психологических механизмов создания метафор, применимости метафор в психотерапии, изучения возможностей метафорического перифраза как формы выражения проблемной ситуации.

2. Подбор метода и стимульного материала для формирования “кейса”, предъявляемого психологам.

3. Описание критериев успешного метафорического перифраза, наиболее точно отражающего проблему клиента.

4. Проведение эмпирического исследования для описания стратегий создания метафорического перифраза проблемной ситуации.

5. Обобщение полученных результатов, формулирование выводов.

## 2.2. Описание выборки

Общая характеристика выборки:

В исследовании приняли участие 30 человек. Все участники имеют или получают в данный момент психологическое образование и у всех из них есть опыт психологического консультирования от полугода. Возрастной диапазон составляет от 21 года до 62 лет. Средний возраст – 32 ± 10лет. Среднеквадратическое отклонение - 10.

Распределение по полу: 27 женщин (90%) и 3 мужчины (10%).

Кроме того, респондентами являлись представители разных психотерапевтических направлений. Распределение по направлениям представлено на рисунке 1.

Стаж психологической практики варьировался в выборке от 0,5 года до 25 лет. Средний стаж – 7 лет.



Рис. 1. Процентное распределение участников исследования по направлениям.

## 2.3. Гипотезы и ожидаемые результаты исследования

Данное исследование носит поисковый характер, поэтому главным для нас являлся поиск и описание стратегий, то есть ожидаемые результаты.

Гипотезы исследования:

Основная:

Существуют различные способы создания метафорического перифраза проблемной ситуации (стратегии).

Дополнительная:

Существует взаимосвязь между особенностями метафорического перифраза и профессиональным опытом психолога: чем опытнее психолог, тем выше его метафора будет оценена клиентом.

Ожидаемые результаты исследования:

1. Описаны стратегии создания метафорического перифраза как формы обобщения проблемной ситуации психологом. Предложена типология стратегий.

2. Определены критерии оценки “успешности” метафорического перифраза (клиент как эксперт).

3. Выявлена взаимосвязь между опытом психолога, временем на создание метафоры и оценкой этой метафоры клиентом .

## 2.4. Процедура исследования

Процедура исследования:

Исследование проходило в несколько этапов. На первом этапе участником предлагалось посмотреть короткий видеоролик (рис. 2), в котором клиент описывает свою проблемную ситуацию. Затем от участников требовалось сформулировать проблему клиента в виде метафоры и ответить на вопросы анкеты (рис. 3 и 4).

На втором этапе клиентке предстояло оценить все полученные 35 метафор по двум показателям: аффективному и когнитивному компоненту. Предварительно клиентке сообщалось, что когнитивный компонент метафоры определяет точность и полноту содержания, а аффективные компонент – эмоциональную привлекательность метафоры. Также клиенте необходимо было проранжировать метафоры по общей привлекательности от наиболее до наименее понравившейся.

Несколько недель спустя с клиенткой проводилось неструктурированное интервью, с целью узнать, изменилась ли и каким образом описанная ею на видео проблемная ситуация и участвовали ли в этих изменениях предложенные психологами метафоры.

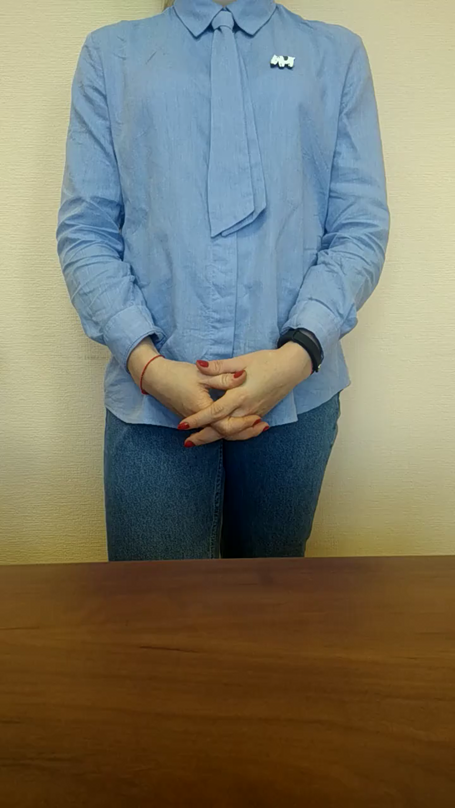


Рис. 2. Начальный кадр предложенного видеоролика.

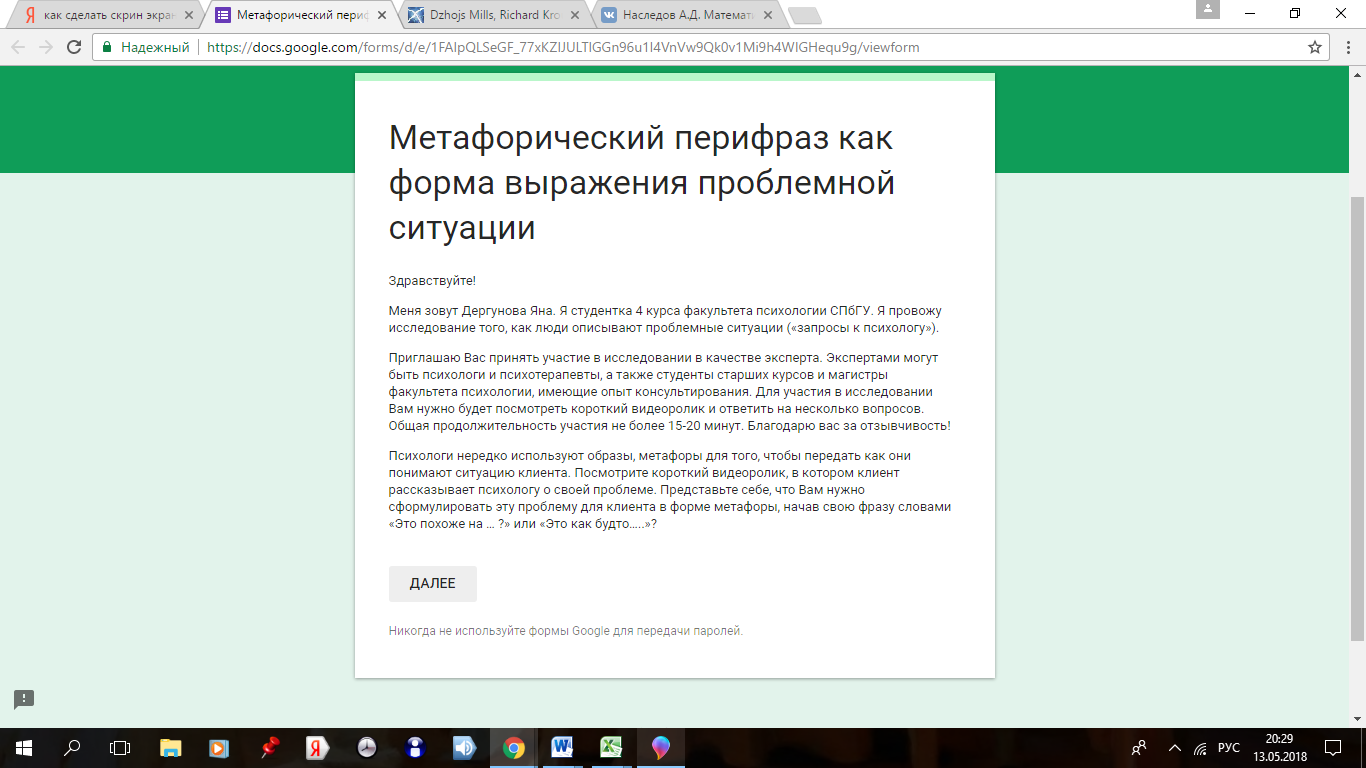


Рисунок 3. Стандартный вид начальной страницы из онлайн-опросника

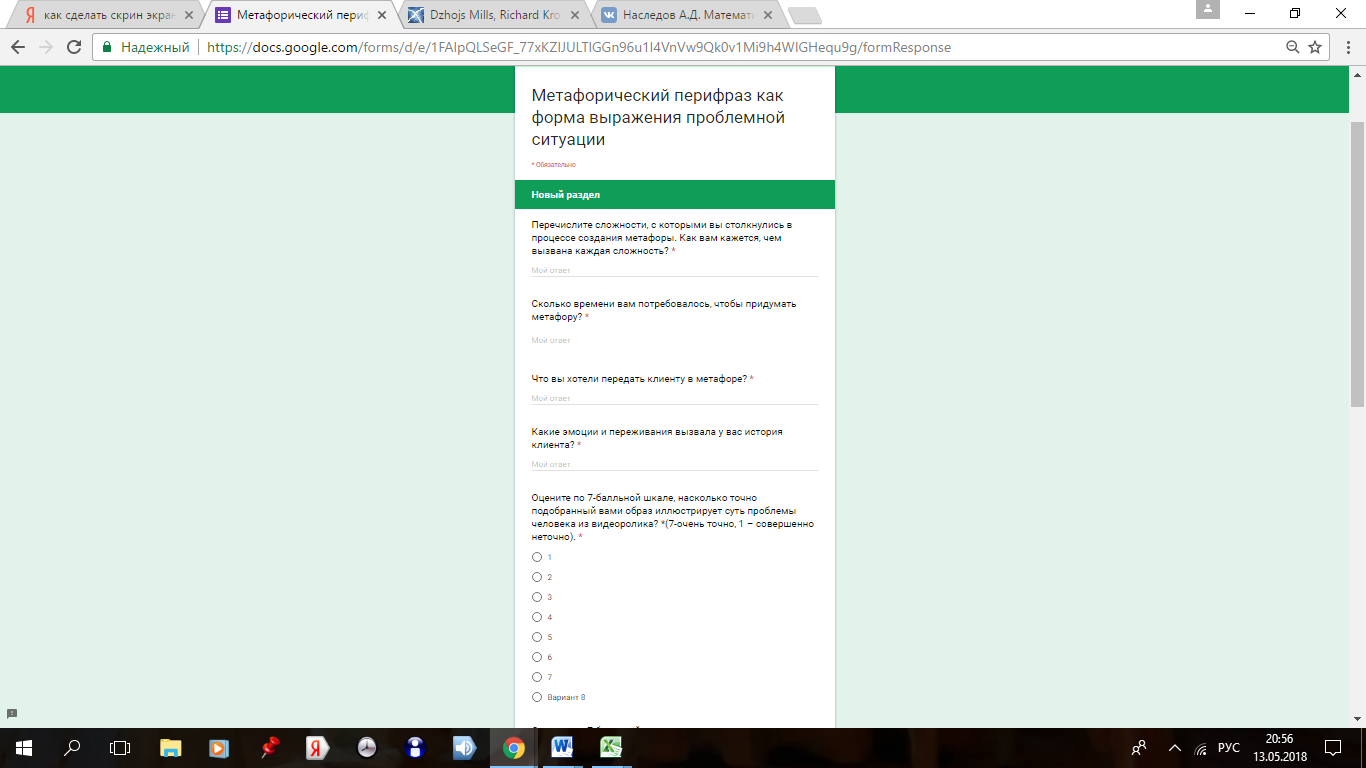


Рисунок 4. Стандартный вид страницы из онлайн-опросника.

## 2.5. Методы исследования

### 2.5.1. Методы первого этапа

Задание на решение проблемной ситуации («кейс»)

В качестве «кейса» выступала проблемная ситуация потенциального клиента психолога. Клиентка – девушка в возрасте 25 лет. Ей предлагалось на камеру в течение нескольких минут рассказать о той проблемной ситуации, которая её волнует в настоящее время. Ни сама проблема клиентки, ни её содержание не были написаны специально для создания «кейса».

*Стимульный материал*

Текст, произносимый клиенткой, выглядел так:

- У Вас есть пара минут, чтобы поделиться трудной жизненной ситуацией, которая Вас беспокоит, в которой Вы сейчас оказались.

- Я считаю себя человеком довольно-таки эмоциональным, но с близкими мне людьми я не могу говорить прямо о своих чувствах. Например, супруг у меня очень как-бы прямо говорит о том, что он чувствует в данный момент. Та же фраза "я тебя люблю" - я не могу ему этого сказать, мне тяжело произнести эти слова. И поэтому я считаю это большой проблемой в моей жизни. Мне мешает вот эта неспособность выразить свои чувства близкому человеку. Люди считают меня скованной, мне становится некомфортно, меня раздражает своя вот эта холодность и неспособность говорить напрямую или подбирать правильно слова, чтобы рассказать человеку, особенно близкому человеку, что я чувствую.

*Анкета с вопросами относительно выполненного задания*

Анкета (см. Приложение 1) создавалась специально для данного исследования. Вопросы подбирались с целью выяснения того, как психолог понял ситуацию клиента и что хотел передать в метафоре. Для размещения анкеты в Интернете была использована платформа Google Forms.

Состояла из следующих вопросов:

1. Напишите, какая метафора, на Ваш взгляд, наиболее полно отражает проблемную ситуацию человека из видеоролика? Если в голову придет несколько метафор, то приведите их тоже. Не старайтесь вспомнить подходящие крылатые выражения, образы из книг или кинофильмов, а придумайте собственную метафору. Помните, правильных и неправильных ответов не существует.

Приведённый выше вопрос являлся центральным вопросом анкеты. Важно было подчеркнуть, что респонденту при создании метафоры стоит обращаться к своим собственным ресурсам (профессиональному и личному опыту; процессам представления и восприятия, мышления и воображения; эмоциям; эмпатии и т.д.), а не использовать шаблонные метафоры из СМИ, произведений искусства и т.п. Это замечание особенно ценнно, поскольку хотелось выстроить условия, максимально соответствующие реальной консультации, дать клиенту возможность быть услышанным настоящим психологом, главным инструментом работы которого всегда была и является сама личность психолога с его возможностями понимания и переживания проблемы клиента.

1. Перечислите сложности, с которыми вы столкнулись в процессе создания метафоры. Как вам кажется, чем вызвана каждая сложность?

Вопрос требовал от респондента рефлексии по поводу его процесса создания метафоры. Хотелось уточнить, какие компоненты метафоры и почему сложнее поддаются метафорическому перифразированию.

1. Сколько времени вам потребовалось, чтобы придумать метафору?

Хотелось прояснить, сколько времени обычно требуется психологу, чтобы создать на основе проблемы клиента метафорический образ, насколько это долгий или, напротив, короткий процесс. Можно ли говорить о каких-то тенденциях (например, о том, что в среднем метафоры психологами создаются за очень короткое время в процессе слушания клиента).

1. Что вы хотели передать клиенту в метафоре?

Вопрос имел очень важное значение, поскольку в ответе на него психолог пояснял мотивы созданного им метафорического образа. Это упрощало интерпретацию данных и делало более полным и точным само понимание метафоры.

1. Какие эмоции и переживания вызвала у вас история клиента?

Вопрос вводился с целью, во-первых, посмотреть, насколько схожие или разнообразные эмоции может вызвать одна и та же проблемная ситуация одного конкретного человека, а, во-вторых, как эта эмоция может быть связана с самой метафорой. Будет ли она более высоко оценена клиентом, если психолог создавал её, испытывая сопереживание и сострадание к клиенту и т.п?

1. Оцените по 7-балльной шкале, насколько точно подобранный вами образ иллюстрирует суть проблемы человека из видеоролика? (7-очень точно, 1 – совершенно неточно).

Этот вопрос вводился для оценки того, насколько психологи в среднем уверены в своей способности создать точный и полный образ на проблему клиента из видеоролика.

1. Оцените по 7 балльной шкале, насколько вы сами довольны получившейся метафорой? (7-очень доволен, 1 – совсем не доволен)

Этот вопрос водился для оценки того, насколько психологи в среднем остаются удовлетворены своим понимание проблемы клиента, сформулированным в виде метафоры.

1. Часто ли вы создаете метафоры в процессе работы с клиентом?

Предполагалось выявить связь между частотой создания метафоры в консультативной практике и успешностью метафоры у клиента: чем чаще психолог работает с метафорами, тем выше его метафора будет оценена клиентом.

1. Являются ли метафоры, согласно вашему опыту, эффективным инструментов в психотерапии?

Предполагалось, во-первых, посмотреть, как психологи относятся к метафоре как инструменту психотерапевтической работы, во-вторых, при получении разных ответов (да/нет) хотелось выявить связь отношения психолога к метафорам с оценкой его метафоры клиентом : метафоры психологов, которые наделяют метафору эффективностью в процессе психотерапии, будут оценены выше, чем тех психологов, кто отрицает эффективность метафор.

1. В чем их преимущества? Недостатки?

Вопрос вводился для более глубокого и разностороннего понимания психотерапевтической метафоры. Кроме того, хотелось посмотреть, какие недостатки и преимущества метафоры называются чаще всего, используются ли названные преимущества самими психологами в созданных им метафорах.

1. Напишите, пожалуйста, свои комментарии по поводу задания.

Данный пункт предполагал обратную связь от участников исследования: вопросы, советы, рекомендации, замечания, критика, просьбы, пожелания. Возможно, многое из данного пункта поможет усовершенствовать анкету на дальнейших этапах изучения темы.

После ответов на приведённые выше вопросы респондента просили указать пол; возраст; профессиональный стаж; направление в психотерапии, которого он придерживается. При желании респонденты могли оставить адрес электронной почты, чтобы на него были отправлены результаты исследования.

### 2.5.2. Методы второго этапа

*Анкета для клиента для ранжирования метафор*

На втором этапе клиентке предстояло оценить полученные в ходе первого этапа метафоры по двум показателям – когнитивному и аффективному компоненту – по 7-балльной шкале. Предварительно с клиенткой проводилась беседа, где ей объяснялось, что когнитивный компонент любой метафоры связан с её содержательной стороной, он включает в себя точность и полноту фабулы проблемы, а аффективный – с эмоциональной привлекательностью.

Анкета (см. Приложение 2) была создана в формате Word и состояла из короткой инструкции и метафор, рядом с которой клиентка должна была поставить две цифры – относительно её оценки метафоры с когнитивной и аффективной позиции.

*Неструктурированное интервью*

Несколько недель спустя с клиенткой проводилось неструктурированное интервью, с целью узнать, изменилась ли и каким образом описанная ею на видео проблемная ситуация и участвовали ли в этих изменениях предложенные психологами метафоры. Основные вопросы, вокруг которых строилось интервью: Что поменялось с момента описания проблемы? Что нового привнесли метафоры в понимание проблемы? Были ли среди предложенных метафоры, изменившие восприятие ситуации? Помогло ли прочтение метафор найти выход из сложившейся ситуации? Какие эмоции испытывала клиентка в процессе знакомства с метафорами психологами? Как менялось во время чтения метафор её собственное состояние? Возвращалась ли клиентка в своих размышлениях и переживаниях к какой-либо из метафор и почему?

## 2.6. Методы обработки данных исследования

Методы статистической обработки: анализ средних, частотный анализ, корреляционный анализ Спирмена, анализ данных в Excel.

Методы качественного анализа: сравнительный анализ ответов, категоризация.

# Глава III. Анализ эмпирических данных

# 3.1. Качественный анализ

## 3.1.1. Анализ полученных метафор и ответов на вопросы анкеты

Качественная обработка данных производилась, исходя из изначального предположения о существовании сходных тенденций, стратегий, участвующих в создании метафор. Когда метафоры были получены, они анализировались с точки зрения поиска общих, сходных элементов, паттернов, характеристик. В результате чего были выделены и описаны следующие категории полученных метафор:

1. По способу подачи:
2. Монолог
3. Диалог
4. По ведущей репрезентативной системе:
5. Визуальные
6. Аудиальные
7. Кинестетические
8. По количеству единиц-носителей образа:
9. Простой образ
10. Развёрнутый образ
11. По оригинальности:
12. Оригинальный
13. Стереотипный
14. По доминирующему аспекту, отражённому в метафоре:
15. Эмоциональное состояние клиента
16. Уточнение ситуации клиента
17. Указание на предполагаемую причину проблемы клиента
18. Способ решения проблемы клиента

При выделении данных категорий большое внимание уделялось ответам респондентов, учитывались те мотивы и стремления, которые побудили участников исследования придумать ту или иную метафору. Например, если при ответе на вопрос «Что вы хотели передать в метафоре клиенту?», автор метафоры «Это как будто Вам сковывает горло в тот момент, когда Вы хотите сказать близким что-то приятное?» подчёркивал, что хотел, чтобы клиент «смог прочувствовать эмоцию физически», то метафора определялась в категорию «Эмоциональное состояние». Таким образом, важным критерием, по которому метафоры распределялись по категориям, являлись ответы самих респондентов.

Также был проведён частотный анализ полученных данных с целью посмотреть, какие категории оказались более популярными среди респондентов. Процентное распределение представлено в таблице 1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категория | Подкатегория | Количество в процентах (%) |
| По способу подачи | Монолог | 71 |
| Диалог | 29 |
| По ведущей репрезентативной системе | Визуальные | 71 |
| Аудиальные | 11 |
| Кинестетические | 17 |
| По количеству единиц-носителей образа | Простой образ | 74 |
| Развёрнутый образ | 26 |
| По оригинальности | Оригинальный | 60 |
| Стереотипный | 40 |
| По доминирующему аспекту, отражённому в метафоре | Эмоциональное состояние клиента | 20 |
| Уточнение ситуации клиента | 46 |
| Указание на предполагаемую причину проблемы клиента | 23 |
| Способ решения проблемы клиента | 11 |

Таблица 1. Процентное распределение выделенных категорий метафор

Итак, внутри категории под названием способ подачи метафоры располагались два типа метафор – монологичные («Чайник, который кипит, но пару некуда выходить») и диалогичные («Как давно вы сидите за закрытой дверью?»). Здесь обращалось внимание на тот способ сообщения метафоры клиенту, которые выбирал психолог. Было замечено, что некоторые метафоры «адресовались» непосредственно клиенту, казалось, что психолог ведёт с ним внутренний диалог. Другие же метафоры не относились непосредственно к клиенту. В качестве маркёров диалогичной метафоры выступали местоимения «Вы», «Вас», «Ваши», «Вам». Помимо личных и притяжательных местоимений характер вопросительного предложения «говорил» о диалоге с клиентом: к нему обращались, его спрашивали, что-то уточняли.

Согласно полученным данным монолог как способ подачи метафоры был представлен в 71% случаев, диалог – в 29% случаев. Такие результаты не противоречат обшей логике, т.к. диалогичный способ подачи метафоры придумать и выдержать сложнее, он требует более творческого подхода, большей эмоциональной включённости.

Категория, в основе которой лежала ведущая репрезентативная система, состояла из трёх типов: визуальной, аудиальной и кинестетической. Фундаментом этой категории послужила идея о разных видах коммуникативных систем как о мощном инструменте психотерапии. Например, воздействуя на «спящие» репрезентативные системы (включая их в психологическую работу), психолог может избавить клиента от страхов и фобий. [32, с. 92-93]

Параметры, по которым производилась оценка метафоры в соответствии с доминирующей репрезентативной системой, были выбраны по модальностям глаголов – индикаторов систем данной категории. Также немаловажный акцент делался на образ, вызываемый предложенной метафорой: являлся ли он звуковым («Это похоже на то, как птица, которая умеет петь потеряла голосах, и при этом желание петь у неё осталось»), зрительным («Это как будто дамба, которую закрыли и вода не может через неё прорваться») или осязательным (Как будто бы внутри вас, может быть, прямо внутри горла находится какой-то барьер, фильтр, который мешает, не дает вырваться наружу словам, выражающим ваши эмоции, словам, которые вы хотели бы сказать своим близким, что-то важное и искреннее, что отражает ваше внутреннее состояние».)? Однако здесь нужно отметить, что речь идёт именно о ведущей репрезентативной системе, поскольку сами по себе метафоры настолько многогранны, что могут объединять в себе все репрезентативные системы и вызывать у клиента самые разные типы образов.

Несмотря на это положение каждая метафора в своём первом впечатлении от неё ориентирована на активизацию какой-то одной репрезентативной системы. Например, метафора «птица в клетке» при знакомстве с ней вызывает у человека зрительный образ, следовательно, будет отнесена к визуальным метафорам. Тем не менее, этой метафоре не чужды и отсылки к аудиальной и кинестетической системам: клиент может представить звуки от полёта птицы, её пение, ощущения от движений крыльев. При этом основным является зрительный образ, в пользу чего может говорить и отсутствие соответствующих глаголов (чирикать, звучать или, в случае кинестетического образа, чувствовать, застрять и т.п.).

В данных полученных в нашем исследовании наибольший процент получили метафоры с ведущей визуальной репрезентативной системой – 71%. Кинестетические образы использовались в 17% случаев, аудиальные – только в 11%.

Результаты оказались довольно любопытными. Во-первых, если проанализировать текст клиентки, произносимый ею на видео, то можно заметить, что в нём много глаголов, относящихся к аудиальной системе («говорить», «говорит», «рассказать»). Также клиентка упоминает словосочетание «фраза «Я тебя люблю», что расценивается с позиций звукового образа. С другой стороны, в монологе клиентки очень много слов и высказываний про чувства, ощущения («эмоциональным», «о своих чувствах», «чувствует», «тяжело выразить», «некомфортно», «холодность»). Но самое интересное, что в тексте клиентки нет ярких визуальных образов, хотя сам факт наличия видео и возможности увидеть клиентку, её телесные проявления, позу, изменения в движениях во время рассказа, позволяет с большей лёгкостью создавать зрительные картины и, как следствие, визуальные метафоры.

Другая причина, по которой визуальная репрезентативная система составила больший процент в выборке, кроется в феномене метафоры. Метафора в самом традиционном понимании этого явления представляет собой яркий красочный образ, который можно «увидеть», отделив его таким способом от клиента. В подтверждении данной гипотезы стоит привести слова одной из респонденток. На вопрос о том, чем были вызваны сложности при создании метафоры, психолог ответила: «Нужно создать или вспомнить такую отвлеченную образную ситуацию, которая соответствовала бы параметрам ситуации заданной. Нужно превратить одни элементы в другие, но чтобы при этом неизменным сохранялся смысл их взаимодействия и самих элементов. При этом я старалась "превратить" нематериальные объекты (мысли, неясная психологическая преграда, сознание, речь) в материальные (транспорт, шлагбаум и т.д.)». Следовательно, визуальный образ – наиболее часто встречающийся и эффективный способ продемонстрировать клиенту элементы его психической жизни (чувства, эмоции, мысли), то есть всё то, с чем обычно работает психолог, в виде конкретных предметов реального мира.

Наконец, третья причина, объясняющая полученные результаты – это сама по себе частота использования визуальной репрезентативной системы в жизни и в психологической практике.

Следующая категория, в основе которой лежит количество единиц-носителей образа, поделена на две группы – простой и развёрнутый образ. Единица-носитель образа – это минимальное число объектов, содержащихся в метафоре, рассматриваемых как один образ. Соответственно, когда, прочтя метафору, можно тотчас представить себе образ, то это тип простого образа. Если, чтобы вообразить заключённый в метафору образ, приходится задействовать представление не один раз, а несколько, то мы можем отнести такой образ к развёрнутым. Если, разъясняя смысл идеи данной категории, обращаться к тем же метафорам, простой образ напоминает картинку («лесная фея в стеклянной банке»), а развёрнутый – фильм («Я представила себе полную немоту и ещё это было похоже на много птиц, бьющихся внутри сосуда с узким горлышком, я представляла, как они погибают внутри и превращаются во что-то отравляющее.»).

Обобщая сказанное, подчеркнём: простой образ представляет собой симультанный процесс перевода текста метафоры на язык образа, развернутый образ являет собой сукцессивный процесс. Главным критерием для выбора типа образа считается количество его единиц-носителей.

В данном исследовании показатели распределились совсем не равномерно: 74% респондентов продемонстрировали простой образ, 26% - развёрнутый. Хотя в инструкции не оговаривалось чётких критериев, по которым респондентов просили создавать метафоры, как показывают полученные данные, предпочтение отдавалось простым образам. Сложившаяся ситуация может быть объяснена тем фактом, что свою главную задачу респонденты видели в поиске изоморфного ситуации и/или личности клиентки объекта, явления. И осуществить эту задачу вполне способен простой образ: он в любом случае отвечает необходимым требованиям.

Развёрнутый образ, возможно, был призван решать несколько другие задачи. Такой тип образа в состоянии привлечь к себе больше внимания клиента хотя бы тем, что время, затрачиваемое на прочтение развёрнутой метафоры и на представление описанного образа, обычно нужно больше, в сравнении с простой метафорой. Кроме того, развёрнутый образ может требовать от клиента больше усилий для его воспроизведения в своём воображении и для сопоставления со своей проблемной ситуацией.

Продолжая размышления дальше, возникает гипотеза: психологи, использующие развёрнутый образ, хотели тем самым акцентировать его внимание на чём-либо, например, на его эмоциональном состоянии или на предполагаемой причине проблемы; либо же что-то уточнить, стараясь максимально погрузить человека в мир образов, предоставляя возможность посмотреть на всё со стороны.

Не стоит отрицать фактор выборки: участники, которые выбрали развёрнутый образ, могли иметь более богатую фантазию или просто отличаться большей эмоциональностью, впечатлительностью и другими характеристиками, позволяющими им создавать такие типы метафор. К тому же они могли быть сильнее заинтересованы в выполнении задания или для них оно оказалось привлекательнее.

Что касается полученного распределения, то проинтерпретировать его можно было так: создание развёрнутого образа занимает больше времени, усилий, воображения, нежели простой образ. Вероятно, большая часть участников была ориентирована на сам результат создания метафоры, описывающий проблему клиента, а не на процесс создания метафоры: детали метафорического образа опускались.

Следующая категория состояла из двух типов метафор, отличающихся друг от друга качеством образа с точки зрения его оригинальности. Выделялось два типа: стереотипный и оригинальный. Второй тип, в отличие от первого, объединял в себе авторские варианты метафор, обладающие самобытностью и новизной идеи. Критерием отбора метафор в ту или иную группу послужила, во-первых, частота встречаемости образа в данной выборке, а, во-вторых, наличие или отсутствие данного образа среди существующих образов массовой и элитарной культуры («Птица в клетке»). Кроме того, учитывались стереотипные идеи, находящие своё применение в психотерапевтической практике («ком в горле», «что-то сковывает горло» и т.п.)

Распределение по стереотипности-оригинальности выглядит так: 60% причислены к оригинальному образу, 40% - к стереотипному. Причиной полученного распределения мог стать фактор выборки – её состав и его немногочисленность -, поэтому в этом, как и во всех остальных случаях, результаты нуждаются в повторной проверке на другой выборке. Тем не менее, есть и иные объяснения данного распределения. Например, психологи в своём большинстве очень добросовестно выполняли задачу, изложенную в инструкции: не старайтесь вспомнить подходящие крылатые выражения, образы из книг или кинофильмов, а придумайте собственную метафору.

Вторая причина может состоять в наличии у респондентов эмпатии, позволяющей им, выслушав клиента, проникнуться его переживаниями и сформулировать их, пользуясь не шаблонными образами, а оригинальными продуктами собственного мышления и воображения на основе профессионального и личного опыта. То есть преобладание в выборке оригинальных образов может указывать на хорошо развитые профессионально-важные качества эмпатии, внимательности к клиенту, уважения к нему. И наличие этих качеств помогает психологу находить свой подход к каждому клиенту. У такого психолога нет необходимости оперировать имеющимися в культуре и социуме метафорами, то есть его профессиональные возможности позволяют ему видеть в клиенте индивидуальность и, исходя из этого, создавать индивидуальные метафоры.

В-третьих, психологи, принявшие участие в исследовании, могли обладать высоким уровнем креативности, что помогало им создавать уникальные метафорические образы.

Наконец, последняя категория, которая была выделена в ходе обработки качественных данных, - это типы метафор в зависимости от доминирующего аспекта, отражённого в метафоре. В этой категории представлено четыре типа метафор: описание эмоционального состояния, уточнение ситуации, предполагаемая причина проблемы и возможный способ решения.

Критерием отнесения метафор к одному из четырёх видов стал тот основной аспект (важно оговориться, что речь идёт именно об основном, доминирующем аспекте, поскольку метафора в силу своей многогранности вполне способна отражать разные аспекты), отражённый в метафоре. Главным маркёром отбора служили пояснения в анкете самих респондентов, использовались ответы на такие вопросы: что вы хотели передать клиенту в метафоре? Перечислите сложности, с которыми вы столкнулись в процессе создания метафоры. Чаще всего в перечисленных вопросах содержался «ключ» к тому, что подвигло психолога придумать данный метафорический образ.

В ответах на вышеназванные вопросы респондент обычно указывал на мотивы своего выбора и на то, что значила для него эта метафора, то есть на чём он ставил акцент. Например, одна из участниц, автор метафоры «Это похоже на заморозку в присутствии другого. Похоже на выключение, как электроэнергию отключили, так чувства выключаются.» отвечая, что выражала метафора для клиента, писала: «Мне хотелось показать, что чувства и эмоции можно "включать" и "выключать", "замораживать" и "оттаивать". Таким образом, мы видим, что психолог предложила клиенту некий способ решения его проблемы. Её идея состояла в том, что чувства и эмоции не изначально данная статичная константа, а что клиентка сама – хозяйка своих переживаний, в её воле их выражать или не выражать. В этой глубокой мысли заключён своеобразный способ преодоления проблемы, следовательно, метафора этой респондентки была отнесена к числу метафор «способ решения» (встречается в 11% случаях).

Группа «эмоциональное состояние» (20%) образовалась в результате того, что некоторые психологи особую значимость придавали актуальному эмоциональному фону клиентки. Для авторов этого типа метафор было важно показать клиентке сопереживание, понимание и разделить с неё её переживания. Чаще всего в метафорах этой группы в фокусе внимания оказывались негативные чувства клиентки. Пример метафоры из этой группы: «Это как будто на ваше горло надет железный ошейник с шипами, который причиняет боль и не дает сказать самое важное. Вы бы хотели снять его, но он царапает и вонзается шипами в кожу, вы хотите его снять, а он еще больше дерет кожу. И никто не помогает, никто не видит вашей боли.»

К третьей группе относятся метафоры, содержащие предположение о причине трудности клиентки, поэтому группа и называется «причина» (23%). Например, психолог, сформулировавший проблему клиентки в метафоре «Это как будто бы я убегаю от своих чувств и пытаюсь соответствовать тем чувствам, которые от меня ожидаются, боясь не попасть в " нужные" чувства.», пишет о том, чтобы он хотел передать в метафоре клиенту так: «Хотела обратить внимание клиента на такой процесс, как" убегание от своих чувств", поставить перед ним вопрос "имеет ли место быть данный процесс, по мнению клиента?"». Мы видим, что психолог, исходя из теоретических идей своего направления, профессионального опыта, включила в метафору предполагаемую причину проблемы клиентки (в попытке соответствовать ожидаемым от неё чувствам, девушка убегает от своих чувств, то есть ожидания и мнения окружающих близких людей тормозят естественные чувства клиентки).

Четвёртая группа этой категории, она же самая многочисленная – «ситуация» (46%). Входящие в неё метафоры строятся на описании, уточнении ситуации клиента, как её понял психолог. Например, «Это похоже на шлагбаум, который опускается и преграждает путь каждый раз, когда Ваши мысли, связанные с чувствами и эмоциями по отношению к Вашим близким, приближаются к тому месту, где наши мысли готовы трансформироваться в речь?».

Тот факт, что эта группа составляет почти половину выборки, вполне закономерен. Обычно на первой консультации, когда клиент делится с психологом своей проблемой, для психолога очень важно установить контакт с клиентом и уточнить детали проблемной ситуации, причём установление контакта зачастую происходит с помощью прояснения проблемы.

Кроме того, участники исследования нередко признавались, что хотели в своей метафоре показать клиенту «ситуацию со стороны», следовательно, они должны были описать её.

Подводя итоги качественного анализа данных, заключим: полученные данные были объединены, проанализированы и систематизированы на основе принципиальных различий в ответах респондентов. В результате оказались выделены пять категорий метафор, каждая из которых, в свою очередь, включает в себя несколько типовых групп. Был произведён анализ частот типовых групп и тем самым предоставлена возможность увидеть, насколько часто те или иные особенности метафор отражаются психологами.

## 3.1.2.Анализ данных, полученных в ходе проведения неструктурированного интервью

Спустя несколько недель после ранжирования клиенткой метафор с ней проводилось неструктурированное интервью с целью выяснить, изменилось ли что-то касательно ситуации, озвученной ею на видео, и способствовали ли этим изменениям метафоры.

Задаваемые вопросы, несмотря на главную цель интервью, варьировались и перестраивались в зависимости от ответов клиентки и вектора беседы.

Чувства и мысли клиентки относительно первого знакомства с метафорами отличались многообразием. Одни метафоры вызывали положительные эмоции («восхищение» «радость»), иные – «злость», «раздражение», и все из них оставляли после себя шлейф удивления. Клиентка отмечала, что её интересовало, какой её представляют психологи, осуждают ли они её или искренне сочувствуют, другими словами, клиентку волновало мнение о ней психологов, и как это мнение могло повлиять на содержание и форму метафоры.

Эмоциональное отношение клиентки к метафорам цементировалось на её персональных предпочтениях (девушку не привлекали «слащавые» метафоры такие как «лесная фея в стеклянной банке») и на анализе метафоры с точки зрения проблемы клиентки и личности клиенки.

Самое любопытное наблюдение, произведённое в ходе данного интервью в том, что клиентка упоминала чаще о тех значимых для неё метафорах, которые далеко не всегда были оценены её по максимуму (по аффективному и когнитивному компоненту) и в результате ранжирования стояли не на первых местах (в первой десятке, но не на первых местах). Когда на это противоречие было обращено внимание клиентки, она объяснила, что неосознанно выбирала метафоры, исходя больше из эстетической точки зрения, чем из соответствия метафоры её собственной ситуации. Такие размышления подкреплял и вывод о том, что среди всех метафор, со слов клиентки, находились «те, что описывают меня и мои эмоции», но почти не оказалось таких, которые «описывают мою ситуацию».

Отвечая на главные вопросы интервью, относящиеся к инвестированию метафор в её проблемную ситуацию, клиентка отметила два момента:

Во-первых, ей запомнились метафоры, связанные с описанием её состояния на физическом, телесном уровне («сковывает горло», «ком в горле»). Размышляя об этом впоследствии, девушка пришла к выводу, что её страх выражения чувств «живёт в горле». Клиентка стала обращать внимания на телесные переживания, возникающие при попытке выразить свои чувства и эмоции близкому человеку.

Открытие, которое сделала для себя девушка, в ходе проведённого исследования, уже можно считать результатом проделанной работы.

В-вторых, наиболее сильное впечатление на девушку произвела метафора: «не кричи о многом - прошепчи о малом». Со слов клиентки, данная метафора «звучит как девиз по жизни» и в фокусе её проблемной ситуации содержит такой смысл: «ссоры, крики, ругань, самоедство, агрессия на себя и других не приведут к пониманию и решению вопроса, важно спокойно поговорить и спокойствие поможет выразить что-то по-настоящему важное». Клиентка призналась, что даже переписала эту метафору в блокнот и очень благодарна психологу, её создавшему, поскольку она [метафора] позволила увидеть нечто новое в её ситуации, предложила выход из неё.

Другая метафора, которая также особенно понравилась и запомнилась клиентке: «Похоже, чувствительность вам не чужда, но ваши чувства вас не слушаются, живут своей жизнью. Вам неплохо бы с ними познакомиться поближе». Клиентка в этой метафоре заметила похвалу, принятие, одобрение («я не бесчувственная»), а также прочла в ней совет, которого она так ждала («нужно прислушиваться к своим чувствам, учиться их распознавать»).

Третий момент, на который во время интервью обратила внимания девушка – это её собственный вывод, сделанный по окончании её участия в исследовании. Клиентка пришла к мысли: «Нужно работать над собой. Важно учиться осознавать свои чувства и правильно их выражать. Раньше я понимала у себя или только самые разрушающие чувства, типа гнева, или что-то наподобие безграничного восторга, эйфории, а промежуточных чувств не узнавала. Теперь я стараюсь спрашиваться себя, что я чувствую, и находить слова для описания своих эмоций». И этому умозаключению, вполне вероятно, поспособствовали метафоры. Девушка говорила, что метафоры показали ей: прежде чем выражать эмоции, надо их осознать и назвать, тогда будет легче их выразить.

Из беседы с клиенткой стало понятно, что на подобные рассуждения её натолкнуло большое количество метафор с описанием эмоционального состояния. Даже в тех метафорах, где эмоции не являлись доминирующим аспектом, они зачастую присутствовали. С другой стороны, клиентка могла «прочесть» в любой метафоре эмоциональный подтекст, поскольку это важно для неё. Исходя из психоаналитической идеи о том, что человек изначально знает ответ на свой вопрос, решение своей проблемы, а психолог лишь помогает пролить свет на ту часть бессознательного, в которой хранится доступ к этой информации, можно заключить: клиентка посредством метафор как инструмента психотерапевтической работы, пришла к важной для неё мысли.

Нельзя сказать, что метафоры оказались посильной помощью для решения проблемы клиентки. Однако не стоит отрицать и тот факт, что в мышлении клиентки произошли определённые сдвиги (прежде чем выражать эмоции, надо их осознать и назвать, тогда будет легче их выразить), что у девушки появилось осознание «промежуточных» (не только контрастных) эмоций, начал обозначать себя контакт с телом (телесные ощущения стали «читаться» и обозначаться – «ком в горле»). Всё это говорит о динамике относительно проблемной ситуации клиентки: проблема не решена и не могла быть решена до конца, но открытия, сделанные клиенткой, свидетельствуют о произошедших изменениях, следовательно, психотерапевтический процесс, имел место быть.

**3.1.3.Описание и интерпретация остальных данных анкеты**

Помимо вопросов, ответы на которые использовались при выделении категорий метафор, респонденты отвечали и на другие вопросы. Их анализ сейчас и будет представлен.

1. **Вопрос: Перечислите сложности, с которыми вы столкнулись в процессе создания метафоры. Как вам кажется, чем вызвана каждая сложность?**

Всего респондентами была перечислена сорок две трудности. Так, одни участники указывали лишь по одной трудности, в то время как другие – несколько.

Проанализировав полученные ответы, мы выделили несколько типов часто встречающихся трудностей при создании метафоры на проблемную ситуацию клиента (см. табл. 2):

|  |  |
| --- | --- |
| Тип трудности | Количество в процентах (%) |
| Отсутствие обратной связи от клиента | 11,4 |
| Ограниченность представленной на видео информации для создания метафоры | 11,4 |
| Сложности перевода мысли, идеи в образ | 11,4 |
| Сложности, связанные с соотношением объёма метафоры и полноценным отражением проблемной ситуации клиента | 11,4 |
| Отсутствие лица клиента, мимики | 9 |
| Сложности, связанные с созданием авторской, оригинальной метафоры | 9 |
| Точность выражения собственной мысли | 6,9 |
| Сложностей не возникло | 6,9 |
| Поверхностная ситуация клиента | 4,6 |
| Другие ответы | 18,2 |

Таблица 2. Процентное распределение часто встречающихся трудностей при создании метафоры.

Самыми частыми трудностями оказались: отсутствие обратной связи от клиента, ограниченность представленной на видео информации для создания метафоры, перевод мысли или идеи на язык образов, а также сложности, связанные с соотношением объёма метафоры и полноценным отражением проблемной ситуации клиента.

Что касается первой названной трудности, то, психологи отмечали, что им не хватало обратной связи от клиентки, её реакции на метафору. Кроме того, отсутствие возможности что-либо уточнить у клиентки прежде, чем создать метафорический образ, также затрудняло процесс формулирования проблемы клиента в виде метафоры.

Ограниченность информации, по словам психологов, внушала сомнения относительно того, насколько правильно ими была понята проблема клиента. Также подчёркивалось, что услышанной информации было недостаточно для создания метафоры, оттого процесс создания и давался некоторым психологам с трудом.

Перевести мысль, идею, родившуюся после просмотра видеоролика, в образ, также оказалось непросто. В данном случае можно говорить о работе мышления, так как, согласно Л. М. Веккеру, оно есть взаимно-обратимый процесс словесно-образного перевода.[31, с.117]

Сложности, связанные с соотношением объёма метафоры и полноценным отражением проблемной ситуации клиента, психологи объясняли так: заключить в одну метафору рассказ клиентки, принимая в расчёт все детали, крайне нелегко. В довершении ко всему, психологов волновал вопрос, насколько объёмной может быть такая метафора. Можно ли, например, сочинить сказку, - спрашивала одна участница, - «про какую-нибудь девочку, которая не умела чего-то, что легко получалось у ее любимого мальчика»?

Следующими по частоте встречаемости сложностями при создании метафоры являются трудности, вызванные необходимостью придумать собственную, оригинальную метафору в отсутствии лица клиента, его мимики.

Относительно первого, стоит сказать, что психологи признавались: сначала всплывали крылатые выражения, фразы из фильмов и книг; активизировать своё продуктивное, а не репродуктивное мышление оказалось сродни решению головоломки.

Если обратиться к результатам категоризации метафор, то оригинальные метафоры составили – 60 % выборки, из чего можно сделать вывод: большая часть участников исследования всё-таки смогла преодолеть довлеющее стремление к стереотипам и шаблонам.

Отсутствие лица клиентки, невозможность пронаблюдать её мимику тоже наложило некий отпечаток на создание метафор психологами. Трудно, как отмечали респонденты, составить полное впечатление о ситуации клиента и о нём самом, не видя человека полностью.

Такие результаты вполне объяснимы, поскольку специфика данного исследования состояла как раз в замене ситуации реальной консультации на видео с историей клиента, что означало отсутствие прямого контакта с клиентом (контакта глаз, вербального контакта). Эта особенность накладывала свои ограничения, в частности, психологам предстояло пользоваться для создания метафоры лишь имеющейся у них информацией из видеоролика.

Из всех этих наблюдений можно заключить: для психолога, использующего метафоры во время терапии, немалое значение имеет прямой контакт с клиентом, процесс «живого» общения, позволяющий проверять возникающие гипотезы, предположения и изучать реакцию клиента на них.

Здесь можно вспомнить о том факте, что клиентка во время интервью отметила, что среди метафор было много подходящих к её личности, описывающих её саму и её эмоциональное состояние, но отсутствовали метафоры, точно отображающие её ситуацию. Возможно, для создания корректной метафоры, отличающейся точностью содержания и красотой формы, недостаточно рассказа самого клиента, а важен диалог, взаимодействие, альянс психолога и клиента. Это открытие ставит под сомнение популярные сегодня консультации, проводящиеся заочно, в письменном виде, в форме вопрос-ответ, не предусматривающие никакого диалога между психологом и клиентом.

Ещё одна трудность, которая пересекалась у нескольких респондентов, относилась к проблеме точности, доступности формулирования собственной мысли внутри метафорического образа. Данную сложность тоже можно отнести к проблемам мыслительного процесса, с одной стороны. С другой стороны, такая трудность может оказаться следствием всех предыдущих трудностей, как-то отсутствия обратной связи, ограниченность информации и т.п.

Особый интерес вызывает тот факт, что два респондента, рассказывая о своих сложностях при создании метафоры, высказали мнение, что ситуация клиента показалась им поверхностной, искусственной. Они не смогли принять её за сложную.

Такая позиция, по меньшей мере, удивляет, поскольку профессия практикующего психолога предполагает работу с самыми разными людьми и проблемами, а наиболее важными профессиональными качества всегда назывались эмпатия и безусловное принятие клиента.

Для завершения картины, описывающей трудности психологов, добавим: три участника вовсе не испытали трудностей, создавая метафору.

Итак, анализ позволил выделить ряд наиболее частых трудностей при создании метафор. Часть из них связана с необходимостью реального взаимодействия психолога и клиента. Другая часть – с процессами мышления, в особенности, творческого, следовательно, такой психический процесс как мышление важную роль играет и для профессиональной деятельности психолога-практика, использующего в своей работе метафоры.

1. **Какие эмоции и переживания вызвала у вас история клиента?**

Всего психологами было дано пятьдесят четыре ответа. Чаще всего каждый из респондентов указывал не одну, а несколько эмоций. В нескольких случаях встречались не названия эмоций, чувств или переживаний, а текстовое описание состояние психолога в момент просмотра видео или после него.

Была вычислена частота встречаемости слов, называющих эмоции и переживания психолога по отношению к проблеме клиента. Ситуация выглядит следующим образом (см. табл. 3)

|  |  |
| --- | --- |
| Название эмоции, чувства, переживания | Частота встречаемости в тексте |
| Сочувствие | 12 |
| Сопереживание | 6 |
| Скука | 2 |
| Раздражение | 2 |
| Грусть | 2 |
| Напряжение | 2 |

Таблица 3. Частота встречаемости в тексте слов, называющих эмоции и переживания психолога по отношению к проблеме клиента.

Другие эмоции и переживания (не представленные в таблице) встречались лишь по одному разу. Среди единичных ответов назывались: сожаление, гнев, злость, обида, ревность, пропасть, одиночество, ощущение покинутости и заброшенности, волнение, боль, холод и изоляция, интерес и т.п.

Так, мы можем видеть, что ответы отражают обширный спектр эмоций, чувств и состояний психологов. Внутри этого спектра есть место как переживаниям «поддержки» клиента (сочувствие, сопереживание, сожаление), так и негативной реакции на клиента и/или его проблему (злость, гнев, раздражение). Тем не менее, исходя из частотных характеристик, эмпатия по отношению к клиенту, занимает в данной выборке лидирующее положение.

1. В чем преимущества метафор? Недостатки?

На основе ответов респондентов можно выделить отметить следующие преимущества метафор:

1. Возможность точнее выразить мысль или переживание;
2. Метафору можно использовать как для описания, так и для психологической работы с проблемой.
3. Возможность через метафору работать с клиентом, которому трудно выражать чувства, рассказывать о себе.
4. Возможность говорить о тяжёлых моментах опосредованно, через образ(ы).
5. Отвлечение от привычных слов и фраз для описания проблемы позволяет глубже рассмотреть ситуацию.
6. Метафора позволяет управлять ситуацией, возвращает ответственность клиенту.
7. Симультанность метафоры позволяет быстро обозначать объёмную ситуацию или широкий спектр переживаний.
8. Способ преодоления психологических защит
9. Безопасность: работа с метафорой нивелирует тревожность, агрессивность клиента.

Недостатки метафоры, базируясь на ответах участников исследования, следующие:

1. Риск подмены реального клиента и его ситуации образами, символами
2. Акцент на красоте слов и образов, нежели на их смыслах
3. Неточность метафоры (может спровоцировать негативную реакцию клиента, а если речь идёт об «интроективном» клиенте, то происходит принятие чуждых ему целей, ценностей, чувств, мыслей)
4. Не всегда возможен полноценный перевод ситуации в метафору без искажений и потери значимых элементов
5. Не подходит для некоторых типов клиентов (трудности с воображением, низкий интеллект и т.п.)
6. Неодинаковость восприятия и понимания одной метафоры разными людьми
7. Метафора может быть носителем ложного ощущения, что ситуация происходит не с самим клиентом, а с героем метафоры.

Таким образом, респонденты чаще благоволили метафоре как инструменту психолога, чем называли её недостатки. Тем не менее, полученные данные свидетельствуют о том, что психологи видят и понимают, что метафоры обладают как преимуществами, так и ограничениями.

1. Сколько времени вам потребовалось, чтобы придумать метафору?

Среднее время, затраченное респондентом на создание метафоры составило 4 минуты .

# 3.2. Количественный анализ

Нами был проведён корреляционный анализ взаимосвязей (с помощью критерия Спирмена) между параметрами респондентов (такими как возраст, профессиональный стаж, направление, опыт использования метафор в работе и время, затраченное на создание метафоры) и оценкой метафоры клиенткой. (рис. 1)



Рис. 5. Корреляционные связи между параметрами респондентов и оценкой метафоры клиенткой (когнитивный и аффективный компоненты)

Условные обозначения:

Положительная корреляционная связь (0,01) обозначена двумя линиями.

Положительная корреляционная связь (0,05) обозначена одной линией.

Мы предположили, что каждая метафора содержит в себе два компонента: когнитивный и аффективный . Первый характеризуется точностью и полнотой содержания, другими словами, когнитивным компонентом определяется, насколько верно метафора отражает мысль клиента. Аффективный компонент предполагает эмоциональную привлекательность метафоры для клиента, то есть то, какие чувства и эмоции она у него вызывает. Следовательно, оценка метафоры клиентом делилась на два показателя: аффективный и когнитивный компонент.

В ходе проведённого анализа была обнаружена достоверно значимая положительная связь между аффективным и когнитивным компонентами (r=0,76, при р≤0,01). Наличие такой корреляции может говорить о том, что клиентка оказалась очень гармонична в своих оценках метафор: если она оценивала метафору как точную по смыслу, то и оценка эмоциональной привлекательности также отличалась высокими показателями, и наоборот. Это открытие интересно, поскольку оно может выступать в пользу тезиса о полноценности восприятия метафоры: люди воспринимают и оценивают метафору, не разбивая её на смысловую и эмоциональную часть, а в некотором единстве. Получается, по-настоящему хорошая метафора будет точно и корректно выражать смысловое содержание и вместе с тем найдёт эмоциональный отклик у клиента.

Другой достоверно значимой корреляционной связью стала связь между возрастом психологов и когнитивным компонентом (r= -0,34, при р≤0,05). Однако, стоит отметить, что эта связь отрицательная: чем старше психолог, тем менее точной и полной признавалась его метафора клиенткой, и наоборот. Эти результаты весьма загадочны, поскольку между профессиональным стажем психологов и компонентами – когнитивным и аффективным – достоверно значимой связи выявлено не было. Исходя из чего, можно предположить: между стажем и возрастом могло не существовать прямой зависимости: например, немолодые психологи могли иметь маленький стаж работы практическим психологом. Также не стоит забывать, что выборка нашего исследования совсем не велика, чтобы переносить их на генеральную совокупность и делать справедливые выводы.

# Выводы:

1. Анализ литературы показал, что метафоры используются в различных

направлениях психотерапевтической работы. В большинстве источников

выделяются такие функции метафор как: экспрессивная, диагностическая, диссоциирующая, коммуникативная, поясняющая, манипулятивная и развивающая. При описании процесса создания психотерапевтической метафоры описываются такие компоненты как «фокус», «рамка» и смысловой инвариант, который отражает особенности проблемной ситуации клиента, а также обсуждаются способы повышения эффективности воздействия метафоры – задействование необходимых каналов репрезентации и символических средств, позволяющих в обход сознания и защитных механизмов передать необходимую информацию. В литературе не представлены исследования, позволяющие сделать вывод об эффективности или неэффективности метафор в психотерапии, поскольку большинство описаний представляют собой успешные кейсы («описание случая»).

2. Описаны параметры метафорического перифраза проблемной ситуации: диалогичность – монологичность, тип доминирующей

репрезентативной системы, способ структурирования информации,

полученной от клиента:

1) Отражение эмоционального состояния клиента

2) Уточнение ситуации клиента

3) Указание на предполагаемую причину проблемы клиента

4) Предложение способа решения проблемы клиента

Таким образом, метафору можно рассматривать как комплексный смысловой конструкт, отражающий особенности отражения проблемной ситуации психологами.

3. Выявлено, что метафора воспринимается комплексно – в совокупности

когнитивного и аффективного параметров. Однако помимо критериев точности

отражения ситуации и эмоциональной привлекательности метафоры,

необходимо соответствие метафоры индивидуальным особенностям клиента, ее

созвучие не только его проблемной ситуации, но и его личности.

4.Эмпирическим путём были выявлены типы часто встречающихся трудностей при создании метафоры на проблемную ситуацию клиента. Среди них:

1)Отсутствие обратной связи от клиента

2)Ограниченность представленной на видео информации для создания метафоры

3)Сложности перевода мысли, идеи в образ

4)Сложности, связанные с соотношением объёма метафоры и полноценным отражением проблемной ситуации клиента

5)Отсутствие лица клиента, мимики

6)Сложности, связанные с созданием авторской, оригинальной метафоры

7)Точность выражения собственной мысли

5. На базе данного исследования были сформулированы преимущества и недостатки метафор в психотерапии и, надо сказать, они согласовываются с информацией, представленной в теоретических источниках по данной теме.

# **Заключение**

В кабинете психолога нередко можно наблюдать, как клиент или терапевт создают метафоры. Эти метафоры могут отличаться по форме и размеру, быть разной степени детализированности, описывать что-то важное или служить диагностическим целям… Очевидно, что метафора является и уникальным способом выражения мыслей и переживаний клиента, и ценным инструментом работы практического психолога.

Анализ литературы показал, что исследований, посвящённых терапевтическому потенциалу метафоры, нет. Большинство актуальных работ описывают лишь конкретные случаи из практики.

В связи с чем, данное исследование – попытка полноценного эмпирического изучения процесса создания метафоры и проверки её эффективности.

Результаты нашего исследования могут быть полезны, в первую очередь, практикующим психологам : обнаруженные параметры метафоры позволяют обогатить палитру способов психотерапевтической работы с ней. А достоверно значимая связь в пользу понимания метафоры в единстве аффективного и когнитивного компонентов может говорить о интегративном характере метафоры. Следовательно, хорошая метафора будет совмещать в себе как эмоциональное, так и содержательное понимание клиента психологом.

Кроме того, важным наблюдением является и тот факт, что метафора отражает профессиональные и личностные качества, а также знания и навыки самого психолога: метафора может указывать на индивидуальные особенности восприятия ситуации, уровень эмоциональной зрелости и компетентности психолога.

Ещё одна эмпирическая находка проведённого исследования в том, что несмотря на определение метафоры как продукта творческого, все участники справились с заданием.

Поэтому такого рода задания можно предлагать в процессе обучения

психологов, определения их профессиональной позиции – на что они обращают

внимание прежде всего – на особенности клиента, структуру ситуации,

собственное стремление поддержать клиента в трудной ситуации или,

наоборот, усиливают эмоциональный компонент, погружая клиента в глубину

его переживаний.

Ограничения исследования:

На данном этапе сложно делать вывод о том, что именно метафорическая

форма высказываний психологов, а не смысловое содержание высказывания

оказали влияние на клиентку и решение ее проблемы. Кроме того, влияние мог

иметь кумулятивный эффект – 30 человек предложили свое видение ситуации,

создали творческий продукт специально для клиентки.

# Список литературы

1. Аванесян М. О. Психологические механизмы понимания и создания метафоры: …дис. : канд. пс. н. : 19.00.01. - Спб., 2013.
2. Акимцева Ю. В. Путь метафоры от истоков античности до ментальной модели познания // Молодой ученый. — 2016. — №7.5. — С. 1-2. — URL <https://moluch.ru/archive/111/27894> (дата обращения: 11.02.2018).
3. Алексеев К.И. Метафора в научном дискурсе // Психологические исследования дискурса / Отв. ред. Н.Д. Павлова. М.: ПЕР СЭ, 2002. С. 40–50
4. Альперович В. Д. Интерпретативные репертуары восприятия «своего» и «чужого» человека в метафорах разных видов и нарративах взрослой личности // Психолог. — 2017. - № 2. - С.30-46.
5. Аристотель. Поэтика // Аристотель. Этика. Политика. Риторика. Поэтика. – Минск, 1998. – С. 1064 – 1112.
6. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс. - М. : Прогресс, 1990
7. Ахренова Н.А. Метафора в когнитивном аспекте // Русский язык. 2002. № 2. С. 7 – 13.
8. Баркер Ф. Использование метафор в психотерапии. - Воронеж: НПО «МОДЭК», 1995.
9. Боденхамер Б., Холл М. НЛП-практик: полный сертифицированный курс. Учебник магии НЛП. - СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.
10. Бородулькина Т. Метафора руки как проективный материал в работе практического психолога // Восточноевропейский журнал психолингвистики. – 2017. - №4(1). –С. 19-29.
11. Булюбаш И. Д. Руководство по гештальт-терапии. – М. : Психотерапия, 2008.
12. Бурлачук Л. Ф., Грабская И. А., Кочарян А. С. Основы психотерапии. – К.: Ника-Центр; М.: Алетейа, 1999.
13. Вачков И. Психология тренинговой работы. – М: Эксмо., 2007.
14. Волкова Д.Э., Орлов А.Б., Орлова Н.А. Знак, метафора, символ — методология субъектности // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2010. – №3. – С. 89—119.
15. Выготский Л.С. Собр. соч.: В 6 т. Т. 1 : Вопросы теории и истории психологии / под ред. А.Р.Лурия, М. Г. Ярошевского. — М., 1982.
16. Гонзаг М. Техники в гештальт-терапии // Теория и практика психотерапии . – 2014. – №1 (1). – С. 60—64.
17. Гордон Д. Терапевтические метафоры (оказание помощи другим посредством зеркала). – Канск : Канская межрайонная типография, 1994.
18. Доморацкий В. Трансформация бессознательных поведенческих программ // Теория и практика психотерапии . – 2015. - №.11. – Стр. 34-48
19. Зинченко В.П. Живые метафоры смысла // Вопросы психологии. –2006. –№ 5. –С. 100–113.
20. Зубкова О. С. Метафора в философской парадигме // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. –2010. –№1 (13). – С.47-56
21. Иванова Н.В, Как помочь клиенту определить терапевтическую цель // Консультативная психология и психотерапия. – 2004. № 1. – С. 102–123.
22. Калина Н. Ф. Основы психотерапии: семиотика в психотерапии. – М: Ваклер.,1997.
23. Карвасарский Б. Д. Психотерапевтическая энциклопедия. – СПб : Питер., 2000.
24. Кукарская О. В. Соотношение мифа и метафоры в тексте Даниила Хармса // Гуманитарные исследования, 2015. – Том 1. - №3(3). – С. 108-115.
25. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. –М : Едиториал УРСС, 2004.
26. Леоненко, Е. А., Тимошенко Г. В. Метафора и телесная метафора в психотерапии: опыт осмысления и систематизации // Журнал практического психолога / Ред. А.Г. Лидерс. – №3 (2006). – С. 141-163.
27. Леоненко, Е. А., Тимошенко Г. В. Работа с телом в психотерапии. – М.:Психотерапия, 2006.
28. Липская Т. А. Возможности метафоры как психологического метода // Известия Самарского научного центра РАН. 2009. – №4-3. – С.691-695
29. Липская Т. А. Особенности метафоры как средства диагностики школьных страхов // Вестник ОГУ. – 2011. –№16 (135). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-metafory-kak-sredstva-diagnostiki-shkolnyh-strahov> (дата обращения: 14.03.2018).
30. Лосева В.К., Луньков А.И. Рассмотрим проблему: Диагностика переживаний детей и взрослых по их речи и рисункам. — М, 1995.
31. Меньшикова, Л. В. Роль образных компонентов интеллектуальной деятельности в контексте теории Л. М. Веккера // Сибирский психологический журнал. – № 30. – С. 117-122.
32. Милс А., Кроули Р. Терапевтические метафоры для детей и внутреннего ребёнка. – М.: Независимая фирма «Класс», 1996.
33. Мишина Е. В. Механизмы формирования рабочего альянса в дебюте консультативного процесса // Психологическая наука и образование. - 2010. – № 5. – С. 110–118.
34. Ницше Ф. Об истине и лжи во вненравственном смысле - . Полн. собр.соч., т. 1. - М., 1912.
35. Орлов А. Б., Орлова Н. А., Пермогорский М. С. Что получает клиент от психотерапевта? // Консультативная психология и психотерапия. – 2012. - № 2. – С. 41-65.
36. Павленко В. И. О судьбоаналитической модели терапевтической метафоры [Электронный ресурс] // Новости украинской психиатрии. — Киев–Харьков, 2008. — Режим доступа: <http://www.psychiatry.ua/brief/paper111.htm> (дата обращения: 18.03.2018)
37. Пезешкиан Н. Торговец и попугай. – М. : Прогресс, 1992.
38. Пермякова М., Чаликова О. Экспрессивная терапия в работе психолога. – Екатеринбург, 2016.
39. Потебня А. А. Теоретическая поэтика. – М., 1990.
40. Рекунчак М.П. Метафоры в психологии как инструмент изучения Я // Психологический журнал. - 2010. - №5. - С. 68-78
41. Рубинштейн С. Л, Основы общей психологии. – СПб., 1999.
42. Семинар с Бетти Элис Эриксон: новые уроки гипноза / под ред. М. Р. Гинзбурга. — М, 2002.
43. Семья в психологической консультации: Опыт и проблемы психологического консультирования / Под ред. А. А. Бодалева, В. В. Столина.—М., 1989.
44. Сергеич П. С. Искусство речи на суде. – М., 2014.
45. Скрипюк И. 111 баек для тренеров: истории, мифы, сказки, анекдоты. — СПб., 2007.
46. Смирнова М.А. Понятие «метафора» и подходы к ее изучению // Филология и литературоведение. 2014. № 9 [Электронный ресурс]. URL: <http://philology.snauka.ru/2014/09/960> (дата обращения: 11.02.2018)
47. Степанова Л. Г. Теоретические основания метафорических ассоциативных карт, как эффективного инструментария в работе с семейной проблематикой // Семейная психология и семейная терапия. – 2013. – № 3 . – с. 106-114.
48. Стоянова Е. В. От ритуала и мифа к метафоре // Вестник РУДН, серия Русский и иностранный языки и методика их преподавания, - 2008. – № 4. – С.27-35.
49. Теория метафоры: Сборник: Пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / Общ. ред. Н.Д. Арутюновой, М.А. Журинской. – М.: Прогресс, 1990.
50. Тимошенко Г., Леоненко Е. Работа с телом в психотерапии. – М., 2006.
51. Тихонова И. В., Тихонов И. А. Метафора в когнитивных исследованиях // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2015. - №7 (68). –С.64-69
52. Трунов Д. Использование метафор в психотерапевтической работе // Журнал практического психолога. – 1997. – № 1. – С. 14-20.
53. Уфимцев Р. Хвост ящерки. Метафизика метафоры // Когнитивист / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://www.cognitivist.ru/er/lizard/tail.xml> (дата обращения: 19.03.2018)
54. Филоник М. С. Проблема соотношения ценностей клиента и терапевта в структуре психотерапевтической ситуации. [Электронный ресурс]. URL: - <https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2011/1467/17787_622c.pdf> (дата обращения: 21.03.2018)
55. Холиис Дж. В поисках божественной обители : Роль мифа в повседневной жизни. – М : Когито-Центр, 2008.
56. Шабалина О. В. Метафора как механизм формирования нового знания в процессе обучения // Народное образование. – 2007. – № 5. – С. 148–152.
57. Эйдемиллер Э., Юстицкис В. Психология и психотерапия семьи. – СПб., 2015.
58. Эриксон М., Хейли Дж. Стратегии семейной терапии. – М., 2007.
59. Юпитов А.В. Проблематика и особенности психологического консультирования в вузе //Вопросы психологии. –1995. – № 4. – С. 50–56.
60. Юрченко И. В. Специфика построения метафор в психологическом консультировании // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. – 2012. – № 4(24). – С. 247-251.
61. Ягнюк К. В. Концепция запроса на психологическую и психотерапевтическую помощь: определение понятий. - 2017, №1. - <http://psyjournal.ru/articles/koncepciya-zaprosa-na-psihologicheskuyu-i-psihoterapevticheskuyu-pomoshch-opredelenie> (дата обращения: 20.04.2018)
62. Ягнюк К. В. Концепция запроса на психологическую помощь в отечественном психологическом консультировании и ее расширение на психотерапию. – 2016, №2. - <http://psyjournal.ru/articles/koncepciya-zaprosa-na-psihologicheskuyu-pomoshch-v-otechestvennom-psihologicheskom> (дата обращения: 20.04.2018)

# **Приложение 1**.

Анкета для респондентов

Здравствуйте!

Меня зовут Дергунова Яна. Я студентка 4 курса факультета психологии СПбГУ. Я провожу исследование того, как люди описывают проблемные ситуации («запросы к психологу»).

Приглашаю Вас принять участие в исследовании в качестве эксперта. Экспертами могут быть психологи и психотерапевты, а также студенты старших курсов и магистры факультета психологии, имеющие опыт консультирования. Для участия в исследовании Вам нужно будет посмотреть короткий видеоролик и ответить на несколько вопросов. Общая продолжительность участия не более 10-15 минут. Благодарю вас за отзывчивость!

Психологи нередко используют образы, метафоры для того, чтобы передать как они понимают ситуацию клиента. Посмотрите короткий видеоролик, в котором клиент рассказывает психологу о своей проблеме. Представьте себе, что Вам нужно сформулировать эту проблему для клиента в форме метафоры, начав свою фразу словами «Это похоже на … ?» или «Это как будто…..»?

1. Напишите, какая метафора, на Ваш взгляд, наиболее полно отражает проблемную ситуацию человека из видеоролика? Если в голову придет несколько метафор, то приведите их тоже. Не старайтесь вспомнить подходящие крылатые выражения, образы из книг или кинофильмов, а придумайте собственную метафору. Помните, правильных и неправильных ответов не существует.

Итак, вы сформулировали метафору. Теперь я прошу вас ответить на несколько вопросов.

1. Перечислите сложности, с которыми вы столкнулись в процессе создания метафоры. Как вам кажется, чем вызвана каждая сложность?
2. Сколько времени вам потребовалось, чтобы придумать метафору?
3. Что вы хотели передать клиенту в метафоре?
4. Какие эмоции и переживания вызвала у вас история клиента?
5. Оцените по 7-балльной шкале, насколько точно подобранный вами образ иллюстрирует суть проблемы человека из видеоролика? \*(7-очень точно, 1 – совершенно неточно). Прокомментируйте ваш ответ.
6. Оцените по 7 балльной шкале, насколько вы сами довольны получившейся метафорой? \*(7-очень доволен, 1 – совсем не доволен)
7. Часто ли вы создаете метафоры в процессе работы с клиентом?

-Да

-Нет

-Другой ответ

1. Являются ли метафоры, согласно вашему опыту, эффективным инструментов в психотерапии?

-Да

-Нет

-Другой ответ

1. В чем их преимущества? Недостатки?
2. Напишите, пожалуйста, свои комментарии по поводу задания.
3. Укажите ваш пол
4. Укажите ваш возраст
5. Образование
6. Опыт консультативной работы
7. Направление в психологии, которого вы придерживаетесь

Оставьте адрес вашей электронной почты, если желаете ознакомиться с результатами исследования.

Благодарю вас за участие!

# Приложение 2

Анкета для клиента

Уважаемый участник!

Обычно, когда человек даёт свою оценку какой-либо ситуации, он отражает несколько её компонентов.

Итак, сейчас Вам будут представлены метафоры, созданные психологами для описания Вашей проблемной ситуации так, как они её увидели, прочувствовали и поняли.

1. Выберите из предложенных метафору, которая нравится Вам больше всего? (здесь речь идёт об эмоциональной привлекательности метафоры) Напишите здесь номер выбранной метафоры

Ответ:

2. Выберите из предложенных метафору, которая наиболее точно и полно описывает содержание Вашей проблемы? (здесь речь идёт о смысловом аспекте метафоре) Напишите здесь номер выбранной метафоры

Ответ:

3. Затем рядом с каждой метафорой укажите от 1 до 7 (1 – совершенно не нравится, 7 – очень нравится) насколько Вам нравится метафора? Отражает ли она эмоционально суть Вашей проблемы? (здесь речь идёт об эмоциональной привлекательности метафоры)

4. Затем укажите рядом с каждой метафорой от 1 до 7, насколько точно и полноценно метафора описывает содержание Вашей проблемы? (здесь речь идёт о смысловом аспекте метафоре)

\*ОТВЕТ ДОЛЖЕН примерно ВЫГЛЯДЕТЬ ТАК:

Метафора 4 (эмоциональная привлекательность) 6 (точность и полнота содержания)

***Метафоры (Сохранена орфография и пунктуация авторов):***

1)Это как будто Вам сковывает горло в тот момент, когда Вы хотите сказать близким что-то приятное?

2) Похоже на выключение, как электроэнергию отключили, так чувства выключаются.

3)"Это как будто бы я убегаю от своих чувств и пытаюсь соответствовать тем чувствам,

которые от меня ожидаются, боясь не попасть в "" нужные"" чувства."

4)Я представила себе полную немоту. Еще это было похоже на много птиц, бьющихся внутри сосуда с узким горлышком, я представляла как они погибают внутри и превращаются во что-то отравляющее

5)Птица в клетке, человек с заклеенным ртом

6)Это похоже на шлагбаум, который опускается и преграждает путь каждый раз, когда Ваши мысли, связанные с чувствами и эмоциями по отношению к Вашим близким, приближаются к тому месту, где наши мысли готовы трансформироваться в речь? (Можно сделать мысль поездом или любым другим видом транспорта, который должен проследовать из одной зоны (как бы мысленной) в другую (как бы речевую), но вынужден тормозить перед этим шлагбаумом или какой-нибудь другой физической преградой)

7)Это похоже на то, как будто брак сковывает, не даёт жить полной жизнью..

8)Как будто бы внутри вас, может быть, прямо внутри горла находится какой-то барьер, фильтр, который мешает, не дает вырваться наружу словам, выражающим ваши эмоции, словам, которые вы хотели бы сказать своим близким, что-то важное и искреннее, что отражает ваше внутреннее состояние.

9)Как будто бы в тот момент, когда вы хотите сказать близкому человеку о своих чувствах и эмоциях, слова начинают терять свой смысл, они становятся нелепыми и, может быть, даже глупыми, кажутся вам неподходящими и неправильными, вы как будто бы забываете их значение и не можете выбрать среди них, предпочитая молчание.

10)Похоже, чувствительность вам не чужда, но ваши чувства вас не слушаются, живут своей жизнью. Вам неплохо бы с ними познакомиться поближе.

11)Не кричи о многом, прошепчи о малом.

12)Это как будто горячий чай в термокружке: снаружи кажется холодной, ничего не содержащей, а внутри теплое, вкусное нужное.

13)Это как будто страница в интернете, которая не грузится, хотя известно, что в ней много нужного и важного материала, но его не увидеть

14)Немота, не способность говорить на чужом языке

15)"Как будто есть что-то внутри, что сдерживает и не дает родиться нужным словам или откликам по отношению к близким? Как если бы внутри было тонко чувствующее существо, которое и радо бы сказать, но есть непреодолимое препятствие, и оно молчит, погружаясь в свое молчание еще больше"

16)Это похоже на то, как птица, которая умеет петь потеряла голосах, и при этом желание петь у неё осталось.

17)Это как будто вы находитесь рядом с плодородной землей, и при этом не можете наслаждаться её благами.

18)Как будто внутри много чувств, но что-то мешает им выйти на поверхность.

19)Это как будто на ваше горло надет железный ошейник с шипами, который причиняет боль и не дает сказать самое важное. Вы бы хотели снять его, но он царапает и вонзается шипами в кожу, вы хотите его снять, а он еще больше дерет кожу. И никто не помогает, никто не видит вашей боли.

20)Это похоже на автоответчик. Который срабатывает, когда человек не может поднять трубку, хотя может быть и очень хотел бы. А звонящему остаётся только изливать свои чувства автоответчику, мучаясь догадками о том, как к нему относятся. И получается такое одностороннее общение.

21)Это похоже на капкан, который ставишь самому себе, боясь того, что станешь очень открытым, искренним, скажешь лишнее, скажешь то, в чём потом будешь раскаиваться. А в итоге, зажатыми в тиски оказываются не только слова, но и весь ты (твоё настроение, отношения с другими, самооценка, твоя самость).

22)Это как будто Вы пытаетесь пройти через мост к другому Вашему Я, которое хочет и может открыто говорить о своих чувствах.

23)Рыбка, живая и искрящаяся, которая плавает в аквариуме изо льда - при этом аквариум слитный, без отверстий, как полый шар

24)Вулкан, в котором кипит лава, но отверстие заткнуто пробкой

25)Чайник, который кипит, но пару некуда выходить

26)Это похоже на то, как если бы девушка сказала про цветок, у которого отсутствует лишь один лепесток, что он представляет сбой голый стебель.

27)Лесная фея в стеклянной банке

28)Как давно вы сидите за закрытой дверью?

29)Это как будто ты стоишь в темной комнате в стеклянном аквариуме в свой рост и видишь рядом с ним, по ту сторону стекла, своих родных людей, подальше друзей, знакомых, а еще дальше посторонних людей, с которыми не поддерживаешь связь. И вот тебе больно и одиноко, ты пытаешься кричать им, а они тебя не слышат. Ты бьешь это стекло руками, пинаешь ногами, бьешься плечом, но не можешь его разбить, не можешь им сказать самого главного. И так и происходит, ты в аквариуме, который весь в трещинах, но не разбивается, а люди не слышат и не понимают, как сильно ты хочешь оттуда вырваться

30)Слишком много свободного времени....

31)Лучи солнца,прорывающихся сквозь облака)

32)Это как будто дамба, которую закрыли и вода не может через неё прорваться.

33)Замерзший родник с чистой ключевой водой.

34)Солнце, лучи которого не могут пробиться через облака.

35)Это похоже на изоляцию