

## ПОНИМАНИЕ В ПСИХОЛОГИЧЕСКОМ КОНСУЛЬТИРОВАНИИ

(Понимание: опыт междисциплинарного исследования / Под общ. ред. А.А.Брудного, А.В.Уткина, Е.И.Яцуты. – М.: Смысл, 2006. - С. 122-133.)

Понимать - моя профессия.

(У.Голдинг)

Суть профессиональной помощи, оказываемой консультирующими психологами, может быть определена через предложенные Л.С.Выготским категории *со-переживания*, а шире - *совместного проживания (со-проживания)* фрагментов жизни клиента, его проблем и чувствований, итогом которого может стать *со-развитие, со-личностный рост, нарастание культурной со-продуктивности*. Консультативную деятельность можно рассматривать как *психогерменевтическую*, и её эффективность во многом зависит от характера понимания и интерпретации консультантом материалов, предоставленных в его распоряжение клиентом. Если принять эту позицию, то в подготовке профессионального психолога одной из главных целей обучения становится *развитие понимающей личности профессионала, ориентированной на совместную с другим субъектом работу по осмыслению самого себя и «дистраиванию» собственных смыслов*.

Обучить ряду технических приёмов в психологии можно, в принципе, любого человека, что демонстрирует известная практика переквалификации учителей, но профессиональная психология в аспекте консультативной деятельности требует освоения принципиально иных ментальных умений, связанных со «схватыванием» сути чужой личности, способностью глубокого проникновения в смысловые контексты индивидуального опыта и их интерпретации, с построением специфически психологической ментальности, позволяющей видеть мир *психологически* и при осуществлении профессиональной деятельности переживать себя своеобразным инструментом понимания чужой субъективности. Думается, что одна из главных проблем, обуславливающих профессиональную пригодность/непригодность, - это не проблема владения диагностическими, терапевтическими, коррекционными, формирующими или коммуникативными навыками, а именно проблема *понимания* другого человека, а именно:

- 1) понимания сути и субъективных смыслов того, о чём говорит клиент, а не просто манифестного содержания его высказываний;
- 2) понимания значений данных, полученных в результате целевого обследования клиента и осмысления целей и способов организации обследования;
- 3) понимания сути автобиографических обстоятельств, приведших к затруднительной для человека ситуации;
- 4) понимания и связывания воедино комплексных условий развития конкретной личности (возрастных, социальных, семейных, индивидуальных, случайных);
- 5) понимания собственных установок клиента на себя, особенностей его ментальности, субкультуры, миропонимания и т. д. Отсутствие навыков понимания, на наш

взгляд, очень часто приводит к неэффективному, поверхностному консультированию, подмене взаимодействия «ритуальными» психологическими процедурами. И наоборот, глубина понимания является одним из показателей профессионализма, одним из высших критериев познания человеком человека и сущности человеческого вообще.

Что значит для психолога - понять другого человека? Когда-то А.Камю отметил, что понять мир значит свести его к человеку, оставить в нём человеческий отпечаток. А чтобы понять самого человека? Мы предполагаем, что в рамках консультирования это может означать сведение характеристик одного человека к другому человеку, но не к любому частному, конкретному человеку, а к *обобщённому психологическому субъекту как сложному символу, содержащему в себе все возможные, известные на данный момент психологу вариации человеческого бытия*. Именно такой обобщённый символический концепт человека («всеобщий единичный человек»), как кажется, и должен быть выстроен в результате профессионального обучения консультативной психологии. Соотнося индивидуальный опыт клиента со свёрнутым и концентрированным опытом такого виртуального *субъекта-символа*, консультант оказывается способным открывать человеку новые грани его личности, новые способы проживания жизни, даёт в руки новое средство постижения собственной сути, позволяет ему «добыть» и затем «наживать» самого себя из континуума возможных человеческих смыслов.

В консультировании, которое так или иначе содержит экзистенциальные компоненты, консультант создаёт клиенту условия, при которых он получает возможность прикоснуться к тому, что А.Ф.Лосев называл «самое само» человека [5, с.356] - самой подлинной субъективной реальности, какая только может существовать. Консультант, владеющий пониманием и способностью интерпретировать, помогает субъекту раскрыть «обрамляющий рой символов» (Б.Ларин) его собственной данности, построить индивидуальные интерпретации событий своей жизни и личности. Для психолога-консультанта любой человек есть уникальный «знак самого себя» [7], своеобразный индивидуальный микрокосм, понять который можно, исходя из личного и профессионального опыта, индивидуальных переживаний, профессиональной ментальности, обобщенных научных положений своей профессии, специально сформированных профессиональных поведенческих навыков и т. д.

Исходя из сказанного, мы предлагаем считать центральными категориями психологического консультирования категории *переживания и смысла*, а системообразующими аспектами собственно консультативной деятельности - *понимание и интерпретацию*. В межличностном пространстве консультирования клиентом строится ряд разнообразных *текстов* как связанных, последовательных и целостных сообщений клиента о себе, представленных средствами разнообразных человеческих семиотических систем: это и связанные в целостный нарративный фрагмент вербальные высказывания клиента, и

консультативный дискурс, и невербальный контекст беседы, и данные диагностических мероприятий, и стилевое оформление облика и поведения клиента и т. д. Их сознательно или бессознательно клиент делегирует психологу, давая возможность «прочитать» себя, подвергнуть внешнему анализу фрагменты своей индивидуальной психоистории.

К текстам, поступающим в распоряжение психолога, мы можем относиться как к специфическим нарративам и дискурсам, несущим в себе личностные смыслы и субъективные переживания клиента. Эти тексты могут быть разных уровней, разной степени структурированности, разной меры верифицируемости и разной степени объективной считываемости. Любой из них образован сочетанием знаков, переплетением значений и являет собой адресное, компактное и воспроизводимое выражение некоторого содержания, развернутое во времени (то есть имеющее начало и конец) и обладающее смыслом, в принципе доступным пониманию и самопониманию. Для ситуации консультирования человек, по крайней мере, часть своих текстов продуцирует *намеренно*. Это означает, что совершенно свободного, непринуждённого, абсолютно *естественного общения в ситуации консультирования не бывает*, каким бы старательным и опытным в организации коммуникации ни был психолог, сколь бы ни доверял ему клиент. Всякий раз клиент имеет в виду социальный контроль со стороны психолога, приспособливает свои тексты к условиям конкретной ситуации взаимодействия с ним, и погоня за текстовой естественностью в консультировании – «методологическая химера» [6, с.104]. Выстроенные тексты составляют начальный материал консультирования, а позже в пространстве естественного диалога появятся тексты, «погружённые в жизнь», - консультативные дискурсы.

В консультировании, конечно, преобладают вербальные высказывания, особенностью которых является наличие метафор, своеобразных иносказаний, недоговоренностей, аллюзий, эвфемизмов и т.д., в результате чего к ним часто бывают неприменимы мерки повседневной логики и речи. Часто их смысл лежит в подтексте, который формируется в индивидуальном сознании клиента и, в известном смысле, может быть лишь нащупан, «угадан» психологом. Н.И.Жинкин говорил, что практически каждый текст содержит «смысловые скважины-диатремы», которые должен заполнить сам читатель/слушатель, в нашем случае - консультирующий психолог. В консультировании структура и семантика текста клиента образуют одну часть сложного механизма понимания, а вторая его часть содержится в памяти психолога, воспринимающего текст. Согласно Г.П.Щедровицкому и С.Г.Якобсон [11, с. 30] понимание выступает как смысловая организация знаковой формы текста, восстановление структуры смысла, заложенного в текст процессом мышления автора. Сначала текст нужно попытаться увидеть так, как понимает его сам клиент, то есть без вольной интерпретации или «вкусных вчитываний» (Ю.М.Лотман): знаки, с помощью которых построен текст клиента,

должны выстроиться у психолога в уме приблизительно так, как они выстраивались у клиента в процессе порождения текста, для образования и функционирования «смыкающей модели». Затем клиентский текст должен быть помещён в новый, не свойственный ему ранее, контекст, содержащийся в опыте, имеющемся в отношении подобных случаев в сознании психолога, и снова презентирован клиенту. Процесс понимания строит новое целое именно из того, что содержится в тексте клиента, и того, что происходит в сознании психолога при его восприятии. Понимание, «оживляющее» текст клиента, в чём-то сродни методу активного воображения, описанного К.Г.Юнгом, и, актуализированное и озвученное психологом, диалогически проработанное, оно затем способно придать размышлениям клиента своеобразный «креативный вектор», необходимый для начала самоизменений.

Чтобы понимать тексты клиента, а с их помощью и самого клиента, консультанту важно *понимать язык, на котором излагается* текст. Хотя кажется, что в большинстве случаев клиенты изъясняются на обычном общеразговорном языке, они всё же по-разному излагают сходные запросы: выбирают для изложения сходного содержания разные слова; строят высказывания с разной степенью обобщённости и детализированности; вставляют в изложение слова и выражения, которые являются устоявшимися идиомами в их семье, в их среде, в их самопонимании, но могут быть вовсе неизвестны консультанту; ссылаются как на очевидные для понимания на фрагменты других текстов, вызванных субъективными ассоциациями и аллюзиями или вызывающих к определенным значимым для клиента подтекстам; оперируют фактами, которые им представляются общеизвестными и общезначимыми (высказываниями юмористов, словами популярных песен, ссылками на какие-либо недавние события, отвечающие их интересам) и т. д. Используемый язык способен отразить в клиенте его происхождение, его образование, его поколение, его самопредставления и т. д., поэтому консультант должен быть внимательным как к языкам *mass media*, так и к «экзотическим», сугубо индивидуальным языкам самопрезентации клиента. Понимать другую личность, в конце концов, - это и значит принять и понять язык, на котором она себя выражает (Л.Витгенштейн).

Для адекватного понимания смысла текста консультанту необходимо также владеть минимальным *тезаурусом* тех социальных групп, с которыми он работает. Фактически, речь идёт об ориентации на микросоциальные и даже субъективные субкультуры, подходящие для работы с клиентами определённого возраста, социального статуса, имеющими определённые личностные особенности, специфический жизненный опыт, когнитивный и эмоциональный стиль и т.д. Таких тезаурусов в пределах консультируемого контингента, в принципе, у консультанта должно быть много, как разговорников у путешественника: каждый из них представляет собой связный набор сведений, касающийся самых разных аспектов содержания сознания определённых типов клиентов и позволяющий психологу воссоздавать

человека именно таким, каковым он мог стать, будучи рождённым в определённой общественной группе, этносе, государстве, в определённое историческое время, в определённой системе общественных отношений («умвельте», по Дж.Т.Фрейзеру). В свою очередь, тезаурус обогащается и меняется с каждым новым культурным и профессиональным приобретением психолога, и в этом смысле каждый его клиент «работает» на следующих. Думается также, что это накладывает известные ограничения на консультируемый контингент, поскольку психологу не всегда удаётся выстроить конгруэнтный тезаурус для представителей сильно различающихся социальных групп людей, обращающихся за психологической помощью.

Важным моментом также, на наш взгляд, является понимание *фреймов и жизненных сценариев клиента*, позволяющих учесть то, что для данного клиента является «типичным», «характерным». Фреймы представляют собой когнитивные структуры в феноменологическом поле субъекта, которые основаны на вероятностном знании о типических ситуациях и связанных с этим знанием ожиданиях по поводу свойств и отношений вещей и людей. Как правило, фрейм организован вокруг центрального семиотического концепта, но в отличие от тривиального набора ассоциаций, содержит лишь самую существенную, типическую и потенциально возможную информацию, ассоциированную с данным концептом [6, с.153]. Фреймы способны определять и описывать то, что является типичным, характерным для социума, этноса, микрогруппы клиента. Так, если речь идёт о фрейме «семья», то понятно, что он по-разному организован для русского и кавказца, ребёнка и взрослого, горожанина и сельского жителя, мужчины и женщины, семьянина и холостяка: разными окажутся и количество слотов (терминалов), составляющих фрейм, и их наполнение, касающееся ролей и статусов членов семьи, их прав и обязанностей, отношений к родственникам по мужской и женской линии, включённости третьего-четвёртого поколений в семью и т.д.

Сценарии (сценарные фреймы) клиента представляют собой стандартные последовательности событий, обусловленные некой рекуррентной ситуацией. Именно они организуют поведение и его интерпретацию. Сценарии ситуативно привязаны и конвенциональны, но не всегда обусловлены непосредственной целесообразностью - они часто описывают последовательности сцен, событий или действий, имеющие полностью или частично ритуализованную природу (знакомства, свадьбы, рождения, гадания, проводы и т.д.). Фреймы и сценарии - непосредственные компоненты биографической памяти клиента, которые так или иначе используются психологом в работе с конкретным клиентом. Согласно Р.Шенку существуют четыре уровня индивидуальной памяти: 1) образы вполне конкретных событий (например, конкретная ссора клиента со значимым лицом); 2) обобщённые образы, вобравшие в себя все конкретные события одного типа (все такие ссоры); 3) образ ситуации в целом (факты типа «Ссора – это состояние взаимной вражды, серьёзной размолвки»); 4) интенциональная

память, содержащая информацию о том, как надо вести себя и решать подобные проблемы [6, с.154]. Субъект не хранит готовые сценарии на каком-то из этих уровней, а [ре]конструирует их по мере надобности при столкновении с конкретными ситуациями, исходя из имеющегося опыта и признаков ситуации. Момент решения обратиться за консультативной помощью и саму ситуацию взаимодействия в консультировании можно считать важным стимулом к такой деятельности.

Объектом понимания является и *манифестируемая клиентом нарративная, стилевая «версия событий»* - самоинтерпретация фактов своей личной истории, предлагаемых для обсуждения с психологом: считает ли клиент их выдающимися, значимыми, горестными, ничтожными, бессмысленными, постыдными, достойными уважения и т. д. Самоинтерпретация выражается в том, что тексты излагаются констатирующим, перформативным, наставительным, энтимематическим или символическим способами, и к ним применимо понятие *композиции*. В тексте клиента можно определить основных героев, жанр, место и время действия, основную фабулу, разработку сюжетных линий, завязку, развязку и т.д.: что-то клиент выдвигает на первый план при представлении своей проблемы, что-то рефреном повторяет по несколько раз, как бы стремясь утвердиться в сказанном, что-то умалчивает, пропускает или излагает как малосущественный факт и всячески сопротивляется реинтерпретации консультантом проблемы именно с учётом таких «малосущественных» обстоятельств. Композиция всегда окрашена внутренней мотивацией клиента и представляет собой способ построения текста с целью организации его восприятия и понимания другим человеком. Любопытно, что клиент, выбрав композицию, часто оказывается в её плену, будучи вынужден подчинять все содержательные фрагменты изложения единой форме; О.М.Фрейденберг указывала, что «вся морфология персонажа представляет собой морфологию сюжетных мотивов» [9, с.678].

Внимание к композиционному построению текста в консультировании позволяет психологу уяснить *точку зрения* клиента на описываемые события (понять динамику или двойственность его позиции), разобраться в его «идеологии», «личном тоне» (Б.Эйхенбаум). Главные объекты композиционного анализа – «Я» клиента как автора текста и «*принцип монтажа*» как авторского «расположения событий» в тексте. Монтаж работает на построение контекста понимания происходящего и открывает путь к намерениям клиента, создавая стилистический эффект со-участия психолога в происходящем с клиентом, со-переживания.

В результате изложения клиентом своей ситуации и сути запроса в пространстве консультирования для психолога возникает *диегесис* – «повествуемый мир», а сам клиент функционально распадается на «*повествующее Я*» и «*повествуемое Я*» [10, с. 81], реализующие внешнюю и внутреннюю точку зрения на проблему, объективную и субъективную модальность

[4]. Анализ «повествующего Я» позволяет консультанту в организации текста косвенно уловить внутреннее ценностное отношение к самому факту консультирования, делегируемое психологу: клиент может строить обращение как просьбу о помощи, как беседу на равных, как приказ, как «журналистское» интервью, ориентированное на информацию и т. д. Смысл происходящего с клиентом становится более ясным, если консультант из этого материала реконструирует общий смысловой и эмоциональный фон личности, повествующей о себе (в частности, ее самооценку и притязания, «образ мира», эмоциональное самоотношение и др.), и противоречия самоинтерпретации. «Повествуемое Я» выступает как персонаж выстроенного и изложенного клиентом текста, и в этом смысле он несколько стилизован, принимает черты, диктуемые самой стилистикой образа (героя-жертвы, благородного героя, непонятого героя и т.д.), сюжета и композиции. Сравнительный анализ «повествующего Я» и «повествуемого Я», психологический «зазор» между ними часто позволяет понять скрытые потенциалы клиента, его реальную оценку происходящего, стратегии разрешения собственных затруднений.

Консультант должен понять, *кому адресуются определённые аспекты текста* клиента. Как минимум, имеется два адресата - психолог и сам клиент, поскольку зачастую, проговаривая свою проблему, клиент «слышит» и воспринимает её по-новому (не изнутри, где «всё ясно», а как бы извне, со стороны); в ряде случаев определённые части текста могут быть контекстуально обращены к определённым персонажам жизни клиента (например, на консультировании он может «вслух» продолжить спор с авторитарной матерью или заново строить оправдание себя в психологически неуспешной ситуации и т. п.). Консультанту, в известном смысле, грозит стать одной из проекций «повествующего Я», фиктивным реципиентом изложения, что ещё раз ориентирует его на построение «смыкающей» модели и фиксирование своей автономности во взаимодействии. Только если психолог сохранит эту автономность, «другость», мы будем иметь дело с подлинным консультативным диалогом; в противном случае перед нами будет разворачиваться лишь диалогизированный монолог с использованием бахтинских «слов с лазейкой»: «исповедальное самоопределение с лазейкой... по своему смыслу является последним словом о себе, окончательным определением себя, но на самом деле внутренне рассчитывает на ответную противоположную оценку себя другим. Кающийся и осуждающий себя на самом деле хочет только спровоцировать похвалу и принятие другого» [1, с. 129-130].

Клиент, излагая свой запрос и ситуацию, вызвавшую затруднения и дискомфорт, обычно строит своё видение психолога и опирается на него в построении консультативного нарратива. Этот процесс характеризуют *апелляция* и *ориентировка*. Апелляция содержит имплицитно выраженный призыв к консультанту занять определённую, нужную клиенту, *позицию* в понимании сути излагаемого, в отношении самого клиента, его «повествуемого Я», отдельных

персоналий излагаемой ситуации и пр. (например, это может быть выстраивание у психолога установки на клиента, как на жертву обстоятельств, как на несправедливо обиженного, как на «честного, но гордого» и т.п.). Сама по себе она является способом обозначения места консультанта, его присутствия в «повествуемом мире», и именно отсюда часто становится ясно, какую роль изначально отводит клиент психологу в консультативном взаимодействии и проясняется суть запроса (манипулятивный, информативный и пр.). Одна из функций апелляции - импрессивная: клиент хочет произвести определённое впечатление на психолога, создать систему установок на восприятие и понимание текста. Ориентировка - такая установка клиента на психолога, без которой вообще невозможно построение понятного сообщения [10, с.101]. Клиент с учётом ориентировки выстраивает стиль и способ изложения своей проблемы. Прежде всего, ориентировка относится к используемым кодам и нормам (языковым, эпистемологическим, этическим, социальным) психолога. Клиент может не разделять подразумеваемые нормы, стандарты и чувства консультанта, но он должен пользоваться понятным для него языком и учитывать объём его знаний, диапазон чувствования и границы понимания. Кроме того, ориентировка позволяет клиенту предвосхищать возможные реакции психолога и таким образом добиваться желаемого эффекта от своего сообщения.

Результатом взаимной настроенности психолога и клиента становится активный «двухголосный диалог» (если воспользоваться терминами металингвистической типологии М.М.Бахтина), в котором используются значения и смыслы, актуализирующие обе смысловые позиции - психолога и клиента. Это, на наш взгляд, одно из важных условий эффективного консультирования и понимания клиента.

Для консультирования также важно понимание *подтекста*. Отношение к подтексту как носителю скрытых смыслов, не нашедших выражения в языковой материи, широко распространено; тем не менее, представляя собой нечто подразумеваемое, он восстанавливается из конкретных языковых сигналов, он планируется, задаётся автором текста используемыми значениями слов, стыковкой компонентов композиции и т.д.

Используемая нами на занятиях по консультативной психологии, практическому психоанализу и психогерменевтике *техника внимательного слушания (чтения)-декодирования* позволяет восстанавливать нюансы авторской мысли и тем самым проникать в глубину смысловых ориентаций клиента. Суть её состоит в том, чтобы будущий психолог со своих позиций учился обнаруживать реальный авторский смысл языковых единиц в высказывании клиента.

Деятельность по декодированию включает три этапа. На *первом* этапе делается попытка «войти», «вжиться» в реальность диэгесиса клиента, в атмосферу описываемой ситуации: мысленно «увидеть» время и место описываемого события, атмосферу происходящего,

обстановку, действующих лиц, отметить их характеристики, «схватить» их позиции по отношению друг к другу, выделить главного героя, помимо самого клиента. Этот этап позволяет строить гипотезы для ответа на вопрос, *как* клиент рассказывает о себе и своих проблемах. На *втором* этапе анализируется собственно манифестируемое значение высказываний клиента как результат взаимодействия синтаксических единиц, их составляющих. Этап позволяет ответить на вопрос, *что именно* говорит клиент о себе и своих проблемах. На *третьем* этапе делается попытка прочувствовать подтекст (проникнуть в скрытое содержание излагаемого) за счёт выявления смысла синтаксических структур, составляющих текстовые композиционные компоненты как результат их функционирования в тексте. Этот этап позволяет предполагать, *о чём на самом деле* пытается сказать клиент, рассказывая нечто определённым образом о себе и своих проблемах.

Вслед за В.Шмидом мы предполагаем, что понимание текста, попавшего в распоряжение психолога, касается: 1) понимания *непосредственных событий*, имеющих реальное время и место свершения (ситуаций, персонажей, событий, действительно произошедших с клиентом, как отражение его жизни, опыта, проблем и т. п.); 2) понимания *истории* - того, что было отобрано клиентом для изложения в запросе на консультативной сессии, то есть понимание результата смыслопорождающего отбора ситуаций, персонажей, действий и их свойств из большого объёма жизненного опыта клиента (выстраивание смысловой линии, создание предметного слоя, определение «релевантной» и «нерелевантной» для изложения информации); 3) понимания процесса *наррации*, то есть композиционного построения текста клиентом (линеаризации, перестановки), связывающего ситуации, персонажей, действия в искусственном порядке, кажущемся клиенту правильным; 4) понимания процессов *презентации нарратива* (вербализации) – того, как преподносится текст консультанту [10, с.158-185].

Обучая основам понимания и интерпретации текстов студентов-психологов, мы начинаем с анализа рисунков и произведений живописи, схема которого была предложена М.В.Осориной - это анализ изображений иллюстрированной азбуки А.Бенуа и художественных репродукций. Следующим шагом становится анализ рекламной продукции, состоящей из изображений и слоганов, и здесь мы опираемся на работы У.Эко [8, 12]. На третьем этапе мы анализируем небольшие литературные произведения - стихотворения, рассказы, басни, законченные фрагменты крупных литературных произведений (реминисценции, сны), которые могут рассматриваться как самостоятельные. Здесь мы опираемся на схемы анализа басен, драм и т. д., описанные Л.С.Выготским в «Психологии искусства» [3, с. 83-186]. Дополнительно мы обращаемся к анализу мемуарной литературы, музыкальных и кинопроизведений, семантике костюма, оформлению жилого пространства и т.п. После этого на четвёртом (завершающем)

этапе мы переходим непосредственно к анализу отдельных высказываний, дискурсов и завершённых клиентских текстов, реально рассказанных на консультативных сессиях.

В процессе понимания осуществляется «запуск» целого ряда процессов в сознании психолога (в их классификации мы опираемся на схему И.Ли [2, с.131]): 1) возникает соответствующий чувственный образ клиента и воображаемый образ ситуации; 2) появляются допустимые варианты интерпретации на основе знакомых консультанту ситуаций и теоретических данных; ассоциативно «всплывают» возможные объяснения ситуации клиента в виде «веера» возможных причин; 3) ассимилируется новая информация (идея, ситуация, взгляд, позиция), расходящаяся с типовыми представлениями консультанта о сходных ситуациях; новая информация «переводится» на профессиональный язык консультанта; 4) находится общий знаменатель для текста клиента и типовых «образцов» консультанта, схватывается смысл изложенного клиентом; психолог может начать рассуждать, то есть дифференцировать ситуацию от сходных, действовать адекватно ситуации и личностным особенностям клиента и т. д.; 5) обнаруживается и преодолевается парадокс, выступавший неразрешимым для самого клиента; 6) формулируется приемлемая версия (версии) ответа на вопрос, выступавший трудным и неразрешимым для клиента; 7) возникает схема анализа контрфактуальной ситуации («что было бы, если...»); 8) возникает переживание овладения некоей информацией, которая подталкивает процессы моделирования, стимулирует работу воображения и позволяет творчески работать и т. д.; 9) выбирается то или иное толкование и переживается «чувство правильного пути» для дальнейших рассуждений; 10) актуализируется способность прогнозировать некоторые действия клиента в соответствии с высказанными им намерениями; 11) появляется возможность согласования действий, намерений, переживаний и т. д. клиента и консультанта; 12) психолог осуществляет приемлемую реакцию на сообщение клиента.

Таким образом, понимание клиента в консультативном процессе не сводится просто к сумме полученных консультантом *знаний о клиенте*, а появляется в результате определённых действий *над самим знанием* о нём (для выражения этой разницы С.Л.Франк в свое время ввел в науку термин «внутреннее понимание» - для обозначения «живого знания», обретаемого при понимании, в противоположность отвлеченно-логическому постижению).

#### ***Библиографический список***

1. *Бахтин М.М.* Проблемы творчества Достоевского. - М.: 1994.
2. *Брудный А.А.* Психологическая герменевтика. - М.: Лабиринт, 1998. - 336 с.
3. *Выготский Л.С.* Психология искусства. - М.: Педагогика, 1987. – 344 с.
4. *Гальперин И.Р.* Текст как объект лингвистического исследования. - М.: Наука, 1981.
5. *Лосев А.Ф.* Самое само // Миф. Число. Сущность. - М.: Мысль, 1994. – С. 300-526.

6. *Макаров М.Л.* Основы теории дискурса. - М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. - 280 с.
7. *Сапогова Е.Е.* Человек как знак для самого себя: о концептах самоинтерпретации и самопостроения субъекта // Развивающийся человек в пространстве культуры: Психология гуманитарного знания. Тезисы Всероссийской научно-практической конференции 26-27 октября 2004 г. (Тула) / Под ред. Е.Е.Сапоговой. – Тула: ТулГУ, 1004. – С.191-197.
8. *Усманова А.Р.* Умберто Эко: парадоксы интерпретации. - Минск: ПроPILEI, 2000. – 200 с.
9. *Фрейденберг О.М.* Мотивы // Поэтика. Труды русской и советской поэтических школ / Сост. Д.Кирай, А.Ковач. - Budapest: Zankonyukiado, 1982.
10. *Шмид В.* Нарратология. - М.: Языки славянской культуры, 2003. - 312 с.
11. *Щедровицкий Г.П., Якобсон С.Г.* Методологические проблемы понимания // Мышление и общение. Материалы Всесоюзного симпозиума. - Алма-Ата: 1973.
12. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. - СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.