

**Каулин Кирилл Владимирович**

канд. ист. наук, психолог

г. Москва

DOI 10.31483/r-127138

## **НАРРАТИВНЫЙ ПОДХОД В ПСИХОЛОГИИ И В КОУЧИНГЕ: МЕТОДОЛОГИЯ И ТЕОРИЯ**

***Аннотация:** в статье рассматриваются теоретические и методологические основы нарративного подхода в психологии и в коучинге. Анализ подхода проводится через призму того, как человек воспринимает и структурирует информацию, как формирует историю, и как функционирует его сознание. Рассматриваются методики и техники, которые позволяют сделать этот процесс более эффективным, способствуют донесению информации до человека. Предлагаются дальнейшие направления для углубления нарративного подхода: как в теоретической области, так и в практическом применении.*

***Ключевые слова:** нарративный подход, нарратив, история, психология, нарративный коучинг, нарративная психология, сознание, постнеклассическая рациональность, социальный конструкционизм, массовая коммуникация, информация, методология, теория психологии, метод, техники, убеждение, ментальный образ, воздействие образом, социальная психология, социальное программирование, стереотип, реклама, коммуникации, аналитическая психология, жизненный сценарий, установка, авторитет, Лассуэлл, Липпман, Герген, Юнг, Макадамс, Дилтс, Брунер, практики осознанности, mindfulness, КПТ, личный миф.*

Нам нравится думать, что мы хорошо умеем извлекать нужную информацию и анализировать получаемые уроки, однако это не так. В нашей жизни происходит множество событий, порой противоречивых и свидетельствующих о различном. Однако наше внимание весьма избирательно. Мы склонны интерпретировать их так, чтобы они гармонично вписывались в

«нашу» историю. Если же встречаются события, которые трудно понять в нужном нам контексте, мы зачастую просто забываем о них.

Прежде всего, далеко не все попадает в сферу нашего внимания и даже начинает осмысляться должным образом. Уже само внимание – это избирательная направленность на тот или иной объект. Внимание часто характеризуют как «избирательную устремленность сознания для совершения выполняемой работы» [23, с. 813]. По всей видимости, мы не просто воспринимаем какую-то часть, мы не осознаем то, что многое не попадает в фокус нашего внимания и склонны считать, что понимаем все, что нужно.

Само *сознание человека* субъективно и селективно. Например, мы можем почувствовать, как сидим на стуле, как тело давит на поверхность. Или услышать звуки вокруг, которые есть, даже когда нам казалось что ничего не слышно. Мы можем вспомнить о нашем детстве, о том, что нас окружало. Или начать воспроизводить алфавит с конца. Назвать несколько своих главных черт характера. Вспомните свою первую любовь. Или что бы вы могли рассказать психотерапевту о своем чувстве тревоги?

Во всех таких примерах «луч нашего внимания» переключается с одного вопроса, на другой, сознание «переходит» с одной области на другую. Хотя ваше сознание «перескакивало» с одной мысли на другую, вся эта информация уже была внутри вас, непрерывно циркулируя и смешиваясь. Вспомните хаотичность своих снов. Когда вы бодрствуете, яркий свет сознания скрывает эти «звезды», но они не исчезают и продолжают влиять на вашу жизнь. Сознание – это то, что мы осознаем в данный момент, то, что освещаем своим вниманием. Одна из ключевых черт сознания – субъективность [25, с. 10]. «Всему живому свойственно выстраивать определенные отношения с окружающей действительностью» [12, с. 48]. Сознание по У. Джеймсу, селективно: оно выбирает то, что для человека наиболее значимо в данный момент: «Наша мысль непрерывно решает, которые из массы всяческих вещей будут для нее реальны, выбирая в данном случае одно из множества возможных «я» [8, с. 142].

Сознание имеет интенциональную природу, то есть оно неизменно направлено на что-то. Возможность смысла философ Мерло-Понти [23, с. 173–199] выводит из интенциональности сознания [2, с. 10]. Эксперименты демонстрируют, что осознание подразумевает процесс выбора между несколькими альтернативами. «И то, что человек осознает, всегда сопровождается чем-то, не выбранным для осознания (видимо, нечто подобное имел в виду У. Джеймс, говоря о психических обертонах)» [8, с. 6]. В монографии РАН о сознании отмечается: «Оно [сознание], по определению, всегда направлено на что-либо – на тот или иной объект «внешней среды» или аспект «внутреннего мира». «Неинтенционального» сознания быть не может: это – «противоречие в терминах» [13, с. 308].

Субъективность, направленность на что-то, поиск личного смысла следует упомянуть как саму характеристику сознания человека. «Направленность сознания и самосознания в значительной степени определяет их содержание, делает доминантными одни мысли, образы и переживания и устраняет или уводит в тень другие» [2, с. 8]. Из этого можно сделать два вывода: наше мировосприятие скорее личностно, чем объективно, скорее подсказывает нам наше место в мире, наши представления, чем объективно исследует себя и окружающее пространство. И второй: благодаря этому *нарративный подход* (как рассказ человеком своей истории, благодаря которому он структурирует мир и свое место в нем) имеет для человека особое значение.

Суть нарративного метода исследования заключается в анализе рассказа («нарратива») жизненной истории респондента, где особое внимание уделяется вопросам о том, каким образом респондент конструирует свой внутренний мир и свою идентичность, обобщает свой опыт и связывает его воедино. Нарративный подход – это уникальное направление в исследовании психологии человека, в иных науках, и во всем мире в целом. Человек нередко стремится найти смысл, значение: мы ищем ценности, которые нам близки, мы осмысливаем свою жизнь, мы как-то структурируем даже наши сны (хотя бы в какой-то степени), когда их обдумываем и рассказываем. Мы представляем себя в лучшем

свете перед другими, когда подчеркиваем, что знаем и понимаем нечто. И во всех этих случаях имеет место (хотя бы в какой-то степени) некоторый рассказ, история, нарратив. Как это сформулировал философ Д. Деннет: «Все мы являемся болтливыми существами, рассказывающими и заново пересказывающими себе историю нашей собственной жизни, не обращая особого внимания на вопрос об ее истинности» [7, с. 127]. Жизнь неразрывно связана с тем, как она осмысливается, рассказывается и передается другим, замечал Д. Брунер [5].

При нарративном анализе для психолога-исследователя не столь важно, насколько точно респондент передает фактические события своей жизни [10, с. 35]. Основная задача заключается в выявлении принципов, по которым респондент конструирует свою идентичность, в понимании смыслов, которые он придает своей истории, и в создании целостного представления о его субъективном опыте. А это вполне согласуется с ключевыми особенностями работы сознания человека. В некоторых исследованиях [54] отмечается, что именно нарративы – главное условие развитие личности человека, а не просто образ мышления.

В методологическом плане подход основан на социальном контрукционизме, на «конструировании» человеком своей идентичности и истории. К. Герген формулирует [72] следующие принципы социального конструкционизма:

- способы описания и объяснения мира не требуют знания его истинной природы;
- наши представления о мире всегда являются продуктом социальных взаимодействий;
- значимость конструкций определяется их социальной полезностью;
- ценности формируются и поддерживаются различными формами жизни.

Если в классической рациональности модернизма считалось, что субъект стремился объективно изучить окружающее, в постмодернизме сделать это было крайне трудно, поскольку человек сам постоянно оценивает и трактует ситуацию, то в конструктивизме и постнеклассической рациональности человек

не изучает «объективный мир», а конструирует свои смыслы и мнения. Конструктивизм отвергает идею о том, что индивидуальное знание напрямую отражает объективную реальность. Вместо этого он рассматривает знание как результат процесса, в котором наблюдатель формирует его в ответ на окружающую среду, используя собственные особенности восприятия.

И здесь тоже прослеживается субъективная значимость поиска смысла человеком, его направленность на нечто и через это «конструирование себя», своих представлений о себе. Какие смыслы мы приписываем. Эти характерные черты можно отнести и к сознанию человека, и к нарративному подходу. Иными словами, наши рассказы, нарративы не отражают внешний мир, который находится вне человека и отражается в его ментальных репрезентациях (как принято считать в когнитивной психологии), напротив, они создают мир, который выглядит реальным и истинным для говорящего субъекта [33].

Нарративная идентичность представляет собой упорядочение автобиографических воспоминаний, которые соединяются с восприятием человеком своего нынешнего положения в жизни, включая его стремления, мечты, надежды и планы на будущее. В отечественной психологии нарратив осмысливается через призму идей С.Л. Рубинштейна [29] о человеке как субъекте собственного жизненного пути. В процессе осмысления своей истории, состоящей из последовательности событий, ключевых моментов и поворотов, человек ищет ответы на вопросы: «кем я был», «что я сделал» и «кем я стал». И сама идентичность может рассматриваться как жизненная история. В русле социального конструкционизма «идентичность [человека] рассматривается сквозь призмы нарратива и диалога» [31].

«Человеческий опыт и поведение обладают значением, и для того, чтобы понять нас самих и других людей, нам необходимо исследовать системы и структуры значений, которые формируют качества нашего мышления, коммуникаций и коммуникативных миров» [24, с. 65].

С этой точки зрения, реальность строится как непрерывная история [55], которая постоянно создается и постоянно создается и изменяется теми, кто в ней

участвует [9]. Д. Бойе [49] утверждал, что каждый из нас участвует в нескольких историях одновременно. Но, не имея возможности присутствовать на разных сценах одновременно, мы можем участвовать только в лишь в отдельных частях большой, продолжающейся истории, которая разворачивается вокруг нас. Коучинговые отношения можно рассматривать как одну из таких сцен, в которой участвуют и коуч и клиент, но на которую влияют другие, текущие и прошлые истории в окружении каждой из сторон. Возможно, именно в этой связи коучинг может быть таким плодотворным занятием: коучи могут оспаривать историю/истории клиента с помощью целенаправленных вопросов и фокуса на его аргументах и доказательствах [95]. Выясняя, например, ценности и цели клиенты, которые проявляются во взаимодействии множества историй, куда он «вписан» (его семьи, организации на работе и т. д.).

Рассказывание историй – наиболее распространенное средство коммуникации [52; 87], поскольку оно объединяет факты с эмоциями, идеями, ценностями и нормами [110], которые столь важны для человека и для общества. Рассказывание историй также позволяет организовывать события [51; 56], располагать их во временной последовательности [100], устанавливая, таким образом, связь одних событий с другими, определяя одни как причины или последствия других и, таким образом, оценивая историю и свою жизнь. История позволяет передать абстрактные идеи о системах убеждений и ожиданий, делая их легко запоминающимся [100]. Рассказывание историй является эффективным средством коммуникации, поскольку это коллективное и социально согласованное создание смысла [48]. Короче говоря, «хорошие истории развлекают, объясняют, вдохновляют, просвещают и убеждают» [77].

Рассказывание историй – это создание смысла и изменение [99], которые лежат в основе коучинговых отношений. Хитрость заключается в том, чтобы рассказать историю, с которой клиент может идентифицировать себя, с одной стороны, и которая бросает вызов его собственной истории, с другой. Иногда бывает полезно изменить жанр или фабулу истории, чтобы клиент смог взглянуть на свою ситуацию с другой точки зрения [40]. Во-вторых, коучи могут

бросить вызов клиенту, используя не вопрос, а историю, особенно если история короткая и с открытым концом [43; 60]. Идея заключается в том, чтобы донести до клиента суть, не озвучивая ее, а позволяя ему самому понять смысл, мораль этой истории для своей жизни. Это может быть особенно полезно, если клиент не очень хорошо реагирует на вопросы; история может дать ему возможность взглянуть на ситуацию с другой стороны. Когда люди начинают анализировать, как формируются различные представления, они осознают, что эти представления не являются неизменными и не отражают абсолютную истину.

Важное положение социального конструкционизма: язык – это не просто средство передачи информации, а активный инструмент, через который люди конструируют свою реальность. Слова, метафоры и выражения, которые выбирает человек, не только отражают его опыт, но и формируют его восприятие себя, мира и своей идентичности. Д. Шоттер [103] утверждает, что реальность создается в процессе диалога. Он рассматривает язык как динамическую силу, которая формирует смыслы и отношения между людьми. Например, когда клиент говорит «я всегда терплю неудачи», это не только описание, но и акт, который закрепляет определенное восприятие себя. Шоттер отмечает, что метафоры, используемые в языке, задают границы того, как человек видит мир. Если клиент описывает свою жизнь как «тюрьму», это ограничивает его восприятие возможностей. Изменение метафоры на «путь с препятствиями» может трансформировать его отношение к проблемам, сделав их менее абсолютными. Клиент, использующий выражение «я неудачник», закрепляет за собой статичную негативную идентичность. Если терапевт помогает переформулировать это как «иногда я сталкиваюсь с неудачами», идентичность становится гибкой.

К. Герген [73] развивает концепцию «реляционного бытия», утверждая, что язык – это инструмент, через который создаются отношения и, следовательно, реальность. К. Герген подчеркивает, что истории, которые человек рассказывает о себе, определяют его восприятие. Если клиент говорит: «В моей жизни все рушится», этот нарратив закрепляет чувство хаоса. Изменение истории на «я

прохожу через сложный этап» может дать ощущение контроля. Д. Лакофф и М. Джонсон утверждают [79, с. 3–6], что метафоры – это не просто украшение речи, а способ структурирования мышления. Например, если мы говорим «время – это деньги», мы начинаем воспринимать время как нечто, что можно «тратить» или «экономить». Это влияет на наше поведение и решения. Другой пример: выражение «жизнь – это борьба» заставляет видеть события как череду конфликтов, тогда как «жизнь – это путешествие» открывает перспективу движения и открытий.

Исследование продемонстрировало, что язык может искажать воспоминания [84]. В эксперименте участников спрашивали о скорости машины в момент аварии, используя разные формулировки: «врезалась» или «столкнулась». Слово «врезалась» приводило к оценке скорости выше, чем «столкнулась». Это демонстрирует, что выбор слов изменяет не только текущее восприятие, но и то, как мы реконструируем прошлое, формируя нашу реальность. Язык направляет внимание и влияет на интерпретацию событий. Например, если человек говорит «я в тупике», он воспринимает ситуацию как безвыходную. Постепенная смена на «я на распутье» создает ощущение выбора и возможностей. Это не просто смена слов – это смена реальности.

Сила коучинга заключается в том, чтобы бросить клиенту вызов, попросить найти аргументы, подтверждающие или опровергающие его историю (или ее элементы), приглашая ее переписать.

Это может быть особенно актуально в современном коучинге третьего поколения [105], который, в отличие от предыдущих (основывающихся на том, что коуч уже вроде бы знает правильные ответы) формируется вокруг совместного с клиентом выяснения, взаимодействия с ценностями, понимания представлений о себе и мире. И здесь важно:

- проанализировать идеи, которые способствуют сохранению проблемы;
- проследить историю возникновения этих идей в жизни человека;
- оценить их влияние: приносят ли они пользу или мешают;



- найти исключения (если идея не приносит пользы), то есть моменты, когда она не воспринималась как истина (альтернативные точки зрения, культурные и исторические контексты, различные ситуации и т. д.);
- изучить эти исключения, чтобы сформировать новый взгляд.

Что необходимо заметить: многие явления ускользнут от нашего внимания, из нашего восприятия себя и своей истории. Работая с историями пациентов, еще З. Фрейд предполагал, что они в определенной степени осознают, что именно является для них патогенным фактором и могут об этом рассказать [6, с. 87]. К. Юнг вводит понятие «жизненный сценарий», связывая его реализацию с понятием «архетипа»: человек даже инстинктивно следует определенным моделями поведения: архетип есть «поведенческий паттерн» инстинкта, его значение, его «психический эквивалент» [35, с. 5]. Концепции «взрослого», «ребенка» и «родителя» в транзактном анализе Э. Берна – это тоже часть истории, когда человек вспоминает свою жизнь, свое детство и осмысляет себя и свое поведение. Концепция «жизненного сценария», «сценарного поведения», основанного на «эго-состояниях», стала центральной идеей транзактного анализа [30, с. 22]. В гештальт-терапии человек стремится принять и выразить свои чувства, которые он испытывает «здесь и сейчас», и это тоже происходит в диалоге, с помощью историй. Гештальт-терапия основана на парадигме социального конструктивизма, которая предполагает интерпретацию жизненного опыта и постепенное «конструирование» нового осмысления своих переживаний, своей жизни [11, с. 11]. Все эти примеры связаны с историей, нарративом человека.

И это помогает понять «судьбу человека» как нечто внутри него самого, что может «останавливать его на пути», чего он, вероятно, сам не понял, не увидел, не осмыслил. Такие моменты могут быть выражены через разные термины. Так, представители аналитической психологии полагают, что подобный опыт передается через «архетип» и «миф». С этой позиции личность представляет собой «театр архетипических фигур», где одни находятся на переднем плане, а другие остаются в ожидании за кулисами [35, с. 7]. Исследуя жизнь самого К.

Юнга, историк Р. Нолл отметил: «В случае с биографией, когда предметом является некто отличный от нас самих... Нам кажется, что мы видим освещенный путь событий... и с всеведением слепого бога предсказывающих, что случилось потом» [25, с. 6]. З. Фрейд тоже отмечал, что повторения, встречающиеся в жизни человека, иногда отличаются непреодолимым, «демоническим» характером [34, с. 72]. В транзактном анализе принято считать, что «сценарное поведение» человека подкрепляет одни и те же когнитивные и эмоциональные установки, способствуя тем самым закреплению модели определенного сценария [30, с. 23]. В связи с чем изучение таких «историй», «сценариев жизни» личности имеет особое значение.

Нарративный подход помогает психологам и коучам лучше понять контекст и ситуацию клиента через различные истории. Он также может помочь понять, какие истории клиент несет в себе как своего рода «багаж», который может помешать его дальнейшему развитию. И тогда задачей психолога или коуча будет выявить и оспорить эти истории, помочь клиенту переписать их в более конструктивном ключе.

В нарративном подходе для этого используется техника «символического моделирования», когда выявляются закономерности в различных метафорах, обнаруживая повторяющиеся темы или конфликты (например, ощущение «застревания» или «уязвимости») [98; 109]. Например, клиент может описать свою постоянную тревогу с помощью метафоры: «Я чувствую себя так, будто зажат в зажиме». С помощью вопросов психолог поможет клиенту выяснить, что символизирует зажим, за что он может «держаться» и при каких условиях он может ослабнуть. Под влиянием работ Д. Лакоффа [18], метафоры рассматриваются как основной способ организации абстрактного мышления человека. Например, клиент вместе с коучем исследует повторяющиеся нарративы («я всегда терплю поражения») и переписывает их в более позитивные (например, «я учусь на своих ошибках»). Клиент с травмой видит свою жизнь как «разрушенный дом», терапевт постепенно предлагает метафору «река с порогами», где трудности – это временные препятствия. Это помогает

преодолеть внутренние барьеры. А также перекликается с техникой рефрейминга из когнитивно-поведенческой терапии (КПТ), когда психолог предлагает клиенту вопросы наподобие: «Как иначе я могу интерпретировать это событие?» [64].

Другая техника: «экстернализация», рассмотрение проблемы отдельно от человека. Техники здесь включают в себя побуждение клиентов к метафорическому описанию своих проблем, которые затем могут быть переосмыслены [98]. Поощрение клиентов к тому, чтобы они описывали свой опыт с помощью собственных метафор гарантирует, что история будет иметь личный и аутентичный характер.

При переосмыслении проблем можно задавать такие вопросы:

- Соответствует ли убеждение фактам и является ли оно реалистичным
- Логично ли оно?
- Поддается ли оно проверке и опровержению?
- Можно ли доказать его истинность или ложность?
- Если я буду придерживаться этого убеждения, приведет ли это к положительным результатам?

В выявленных противоречиях можно будет обратиться к исключениям из сложившихся представлений, посмотреть, с какими ценностями и принципами они связаны, чтобы в дальнейшем собрать иную историю, предложить иную трактовку. «Нарративная терапия помогает людям разрешить их проблемы, позволяя им отделить их жизнь и отношения от тех знаний и историй, которые, по их мнению, уже себя исчерпали; помогая им бросить вызов тем способам жизни, которые они воспринимают как доминирующие и подчиняющие; поощряя людей переписать их истории жизни» [9, с. 92].

Техника «метафоры движения», когда психолог задает вопросы вроде: «Если ваша жизнь – это дорога, какие препятствия вы видите?», или «Как бы вы изменили маршрут?» помогает выявить скрытые убеждения и открыть новые перспективы. Например, человек описывает свою дальнейшую карьеру как

«дорогу в тумане». Коуч спрашивает: «Что поможет рассеять туман?». Клиент предлагает «фонарь» – новые знания, и они разрабатывают план обучения.

Однако дело не просто в том, что мы часто не знаем о своих «сценариях поведения» или даже «сценариях жизни». Вопрос в том, что наше сознание и «отбрасывает» вовсе не ненужную информацию, как обычно принято считать. Как правило рассуждения идут в таком ключе: информации много, всю ее обрабатывать мозгу тяжело и медленно, поэтому есть упрощения и многое неизбежно отбрасывается, и сознание позволяет «отбраковывать лишнее». «Сознание – это, в том числе, и способность к адаптивной направленности на объект. Поэтому у сознания есть предел, поэтому человеческое сознание ограничено» [3, с. 24].

Однако чтобы «отсечь ненужную информацию», ее сначала необходимо принять, обработать, а затем отбросить. Это означает, что в сознание поступает весь поток информации, включая ту, которая не осознается, чтобы затем из него выделить значимое. Уже сама эта идея кажется парадоксальной: кого или что таким образом сознание защищает от информационной перегрузки – само себя? Более того, очевидно, что обладая полным объемом информации, можно точнее определить, какие данные действительно важны, а также более эффективно планировать действия. Следовательно, логичнее было бы сохранять всю информацию, не исключая ничего. Почему же сознание изначально отбрасывает часть поступающих сведений? Это особенно странно, учитывая, что сознание способно обрабатывать весьма ограниченные объемы информации (часто говорят – не более семи смысловых единиц одновременно [2, с. 6]) и делает это крайне медленно. Каким образом в таком случае оно может заранее определить, какая информация окажется значимой в будущем?

Как следствие, многочисленные искажения, психологические защиты, аберрации и когнитивные искажения, с которыми постоянно сталкиваются люди – это и есть особенность работы из сознания, а не ошибка на пути «объективного восприятия». *«Сознание отражает этот мир по-своему, не совсем таким, каков он есть на самом деле»* [2, с. 7]. Различное сознательное

отношение человека к экономическим реалиям оказывает разное влияние на его психическое состояние. Выбор книг для чтения определяется представлениями сознания об окружающем мире, а образ отца формируется у мужчин и женщин по-разному. То есть само сознание человека непосредственно связано с его субъективными поисками, с осмыслением себя и изменением представления о себе и о других явлениях мира.



Рис. 1. Часть информации просто не допускается до полноценного осмысления.

При этом эту «картину мира» мы воспринимаем как верную. «Сознание, создавая свою теорию мира, все же занимается построением догадок, а, поскольку это всего лишь предположения, они далеко не всегда оказываются верными» [1, с. 16]. «Начиная работу с информацией, сознание предъявляет самые слабые требования к соответствию собственных предположений закономерностям окружающей реальности» [1, с. 17]. Вообще мы никогда не обладаем полнотой информации о каких-то событиях и явлениях, но всегда действуем, подспудно предполагая, что все, что нам нужно, мы в данной ситуации знаем. Если человек постоянно ощущал бы беспокойство, связанное с нехваткой информации (что абсолютно рационально, поскольку полных данных, позволяющих судить даже о том, кто мы такие и каковы наши стремления у нас нет, не говоря уже обо всей меняющейся окружающей действительности), то скорее это назвали бы проявлением тревожности, возможно, нездоровой.

Поскольку сознание воспринимает свои представления как верные, при столкновении с противоречивой информацией оно вынуждено либо изменять ее таким образом, чтобы она соответствовала его ожиданиям, либо вовсе игнорировать. Этот механизм соответствует явлению когнитивного диссонанса, выявленному Л. Фестингером, а также феномену вытеснения, описанному З. Фрейдом. Исследования когнитивного диссонанса выявили любопытную закономерность: если человек искусственно трансформирует несоответствующую информацию, чтобы она подтверждала его гипотезу, это обычно лишь усиливает его субъективную уверенность в правильности собственного предположения.

Поэтому, чтобы начать трансформировать такие представления человека (в работе, например, психолога), требуется учитывать эти факторы. Здесь также уместно вспомнить, что мы расширяем наши представления очень постепенно, обычно «вписывая» новые данные в готовые идеи. Это получило разные названия: «ментальные образы», «ментальные репрезентации» – в когнитивной психологии, «схемы» – у Ж.Пиаже, «стереотипы» – в социальной психологии. Например, О.А. Леонтович пишет, что «*стереотипы* – упрощенные ментальные репрезентации различных категорий людей, преувеличивающие моменты сходства между ними и игнорирующие различия [20, с. 236]. «Стереотип – это схематический, стандартизированный образ или представление... обычно эмоционально окрашенное и обладающее устойчивостью. Выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта» [16, с. 447]. У. Липпман считал, что всем процессом усвоения информации управляют стереотипы. «Так, работодатель оценивает рабочий класс на основе своего опыта общения с самым беспокойным рабочим или, наоборот, с самым покорным. А какая-нибудь радикальная группировка вообразит, что это типичные представители пролетариата» [21, с. 82]. Формированию стереотипов способствуют такие особенности человеческого сознания, как целенаправленность и стремление к

поиску смысла, а также склонность связывать абстрактные понятия с конкретными образами [32, с. 21].

Это напоминает работу психолога, когда человек сначала сам описывает то, как он видит ситуацию, свои взгляды на нее, и лишь постепенно, когда психолог фиксирует внимание на некоторых возможных деталях и интерпретациях, приходит к переосмыслению. Мы мыслим в таком ключе, подобным образом рассказываем и истории. Поэтому нарративный подход, слегка корректирующий всю историю через указание на некоторые детали и возможные ошибки, представляется наиболее подходящим способом взаимодействия с «картиной мира» человека. Тем более что к историям мы часто проявляем меньшую критичность, чем к неким «научным данным» и «сообщению фактов»: поскольку с детства воспитываемся на определенных историях и рассказываем их друг другу. Например, начинается анекдот о том, как «русский и немец попали на необитаемый остров» – и мы уже воспринимаем это как вполне допустимую к осмыслению историю. Нарративные приемы и техники использовались в практике воспитания и обучения с древнейших времен в фольклорных или художественных произведениях, построенных по принципу изложения жизненной истории.

В этом смысле именно нарративный подход позволяет работать с такими явлениями, поскольку человек сам описывает, рассказывает свою историю (при этом «подсвечивая» то, на что он ранее мог не обращать внимание). Однако обычно в фокусе внимания тот, кто будет работать с клиентом (психолог, коуч), в данном же случае целесообразно остановиться на том, какая именно информация должна циркулировать, чтобы взаимодействие с клиентом, работа с ним была более эффективна. Социальная и политическая психологии, теории коммуникации накопили достаточно много данных о способах убеждения человека, основы которых представляется целесообразным применять в работе психолога, в нарративном подходе.

«Медиатор между личностью и обществом» [36, с. 57] – иногда так называют нарратив, так что общественные вопросы здесь крайне важны. В

работе психолога обычно тоже важно не пытаться переубеждать аргументами (как и в политической коммуникации, PR, маркетинге, рекламе), а адаптироваться под субъективность восприятия получателя информации. Даже логические аргументы должны быть выстроены в первую очередь с этой позиции. Тем более что и дискурс как таковой, и истории, нарративы, циркулирующие вокруг нас, рассматриваются как выражение неких смыслов, распространенных в культурно-языковой среде [14], и «относится одновременно к межличностной и массовой коммуникации» [36, с. 151].

Здесь также существует методологическое противоречие в нарративном подходе: если он основан на теориях конструктивизма, то человек сам конструирует свою историю и ставит себя в ее центр; если же философской основой здесь является социальный конструкционизм, то люди формируются в культуре через ее представления, истории, дискурсы. Предложенная модель позволяет сгладить это противоречие, используя ключевые методики социального взаимодействия, массовой коммуникации (которые давно и с успехом применяются для воздействия на личность, убеждения ее в чем-либо), для того, чтобы корректировать личную историю человека, помогать представить ему другой взгляд на себя и свои проблемы.

В качестве основы предлагается взять модель коммуникации Г. Лассуэлла. В 1948 году, занимая должность профессора Йельской школы права, Г.Д. Лассуэлл представил модель коммуникации, которая позже получила его имя. В своей статье «Структура и функции коммуникации в обществе» он впервые сформулировал идею о том, что наиболее удобным способом описания акта коммуникации является ответ на пять ключевых вопросов: *«Кто говорит? Что говорит? По какому каналу сообщает? Кому? С каким эффектом?»* [19].

Эти техники особенно актуальны в деле конструирования и «уплотнения» предпочитаемой истории (после того, как стали ясны проблемы и необходимо предложить новый взгляд). При этом в нарративном подходе традиционно употребляются скорее «расшатывающие» вопросы, вызывающие сомнения



клиента, но внимание почти не уделяется настоящей «кристаллизации» новой истории.

Первое, что здесь важно – это *авторитет* (того, кто будет работать с информацией: рассказывать, демонстрировать нечто). Именно поэтому священники, гадалки, политики, психологи и рекламщики всегда много внимания уделяли созданию своего авторитетного образа, повышению своего авторитета в глазах слушателя. «Очевидно, что большинство телевизионных реклам сделаны с расчетом на то, чтобы зрители сочли коммуникатора и компетентным, и заслуживающим доверия. Чтобы привлечь внимание к своим обезболивающим препаратам, фармацевтические компании прибегают к услугам коммуникаторов, облаченных в белые лабораторные халаты и уверенно сообщающих о том, что большинство докторов одобряют основной ингредиент их препарата» [22, с. 291].

В вопросе о том, кому сообщается некая информация принципиальное значение имеет *непротиворечие его основным представлениям о себе*, ведь эти представления уже сложились и воспринимаются как верные. «Я-концепция», которая «держится» на социальной идентичности (включая национальную, религиозную) и социальных ролях, которые оказываются наиболее важными для этого человека (роль матери, студента, хорошего специалиста). Это обычно хорошо прослеживается в нарративе, поскольку человек сам рассказывает об этом, говоря о себе. Через истории хорошо видна позиция, взгляды человека, например, когда он говорит о том, кого и за что надо наказать или поощрить, каков был смысл и мораль чьих-то поступков: знакомых, героев прошедших времен или художественных произведений. И новые идеи необходимо «подавать» постепенно и таким образом, чтобы собеседник мог их ассоциировать с уже усвоенными представлениями.

Еще один ключевой фактор: спокойная, доверительная, *расслабляющая атмосфера*. Поскольку «негативные эмоции»: тревожность, страх, чувство уязвимости могут существенно исказить восприятие информации и помешать этому процессу. Поэтому созданию должной атмосферы, вызывающей интерес

и открытость (и не вызывающей чувство уязвимости и страха) всегда уделялось особое внимание, начиная с историй древних колдунов, которым тоже надо было вести психологическую работу с людьми (например, описания салонов известной гадалки Ленорман).

В вопросе о том, как следует подавать информацию, основной характеристикой будет *уверенность, убедительность*. Ведь мы склонны верить в свои представления, как бы уже считаем себя правыми, поэтому дополнительная информация должна выглядеть, как минимум, не менее убедительно и уверенно, иначе доверие к ней сразу будет невелико. «Свою точку зрения при этом нужно излагать уверенно, подходя к проблеме прямо» [17, с. 172].

Любопытный эксперимент [91] описывает это явление. Задачей участников было выбрать финансового консультанта. Им предлагалось представить, что они унаследовали крупную сумму денег и нуждаются в специалисте, который поможет с их инвестированием. Большинство (75% участников) предпочли консультанта, который делал более смелые и уверенные прогнозы. Люди склонны доверять тем, кто говорит уверенно, независимо от того, выбирают ли они финансового консультанта, слушают свидетельские показания или предвыборную речь. Важно обращать внимание на слова: выражения вроде «может быть», «вероятно», «полагать», «допускать» могут восприниматься как признак нерешительности.

Примеры слов, указывающих на склонность к осторожности		
Может	По моему мнению	Несколько
Могло бы	Думаю	Отчасти
Кажется	Полагаю	Около
Наверное	Можно догадываться	Приблизительно
Возможно	Допускаю	В целом
Похоже	Пожалуй	Немного

Рис. 2. Примеры слов, выражающих неуверенность

Конкретные, ясные слова и уверенные формулировки (вместе с уверенным тоном) очень важны. «*Побеждает лучшая история*» [104] (история, которая обеспечивает смысл для большинства), а не та история, которая тесно связана с фактами.

А для того, чтобы предлагать новые трактовки, осмысления, «переформотирования», используется простая конструкция: *понятный призыв плюс обоснование*, аргумент. При этом главное значение имеет не обоснованность аргумента, а внешняя «логичность конструкции». Поскольку сознание склонно искать и видеть смысл (и в то же время не слишком действительно «переосмыслять происходящее»), эта поверхностная «логичность» должна сохраняться для усвоения информации.

В 1978 году социальный психолог Э. Лангер провела эксперимент [82], изучая влияние формулировки просьб на готовность людей уступить очередь. В университете, где студенты активно пользовались копировальным аппаратом из-за отсутствия домашних компьютеров и принтеров, часто выстраивались длинные очереди. В ходе исследования участников просили попробовать проникнуть в очередь, используя различные варианты просьб:

– «Извините, у меня 5 страниц. Могу ли я воспользоваться ксероксом?» (согласие получено в 60% случаев).

– «Извините, у меня 5 страниц. Могу ли я воспользоваться ксероксом, потому что мне нужно сделать копии?» (согласие получено в 93% случаев).

– «Извините, у меня 5 страниц. Могу ли я воспользоваться ксероксом, потому что я тороплюсь?» (согласие получено в 94% случаев).

Добавление слова «*потому что*» с последующим объяснением значительно увеличивало число людей, согласных уступить очередь. Это работало даже тогда, когда причина была совершенно неубедительной, например: «потому что мне нужно сделать копии». Исследователи предположили, что люди часто используют автоматические когнитивные процессы, в данном случае слово

«потому что» само по себе сигнализировало о наличии причины, что делало просьбу более убедительной, независимо от ее содержания. Дж. Брунер писал: «хорошая история и хорошо сформулированные логические выражения являются естественными типами рассуждения, оба могут быть использованы для убеждения» [53, с. 11].

Кроме выбора слов, очень важно воздействовать с помощью образов. Такие образы как «жизнь – это бурлящая река» вызывают сильные чувства, позволяя клиенту визуализировать и эмоционально пережить историю. Исследования в области медиа показывают, что эмоционально насыщенные образы усиливают внимание и запоминание [81, с. 52]. Образы активируют эмоциональные центры мозга, усиливая запоминание и восприятие [97, с. 200]. Психологические исследования также показывают [96] что эмоционально яркие элементы усиливают убеждение. Образы всегда активно применялись в массовых коммуникациях, в политике: «светлое будущее», «не раскачивать лодку». Ментальные образы широко используются в спорте, когда спортсмены представляют, как они выполняют свои соревновательные движения [4; 15; 39; 70]. Исследование показывает, что визуализация активирует те же области мозга, что и реальное действие [77]. А мета-анализ демонстрирует, что ментальная практика улучшает результаты [63]. Еще одно исследование доказало, что мысленное представление движений улучшает моторику почти так же эффективно, как физическая практика [90]. В когнитивной терапии визуализация используется для переработки травм и изменения убеждений [68]. Известные деятели тоже применяли такие техники, например, А. Эйнштейн представлял себя «движущимся на луче света», чтобы развить теорию относительности [61, с. 23]. Пример использования в психологии и в коучинге: клиент создает ментальный образ себя как героя, преодолевающего трудности, что повышает уверенность и мотивацию, подобно тому, как спортсмены визуализируют свои победы.



Рис. 3. Иллюстрация, символизирующая активность  
с помощью ментальных образов

Также очень важна *повторяемость*. Широко известно, что повторение информации делает ее более убедительной. Еще Эдвард Бернейс подчеркивал, что повторение простых идей – ключевой элемент формирования общественного мнения [46, с. 159]. Чем чаще человек сталкивается с определенной идеей, тем легче она извлекается и принимается за правду. В исследовании было показано [69], что повторение утверждений увеличивает их воспринимаемую правдивость. Участники эксперимента считали повторяющиеся утверждения более достоверными, даже если они были ложными. Еще одно исследование демонстрирует [44], что повторение работает на бессознательном уровне: люди начинают считать информацию правдивой, даже если не помнят ее источник. Мета-анализ подтвердил [59], что повторение сообщений увеличивает их воспринимаемую правдивость и убедительность. Этот эффект особенно заметен в рекламе, где повторяющиеся слоганы или идеи лучше усваиваются аудиторией.

«Теория культивации», разработанная Д. Гербнером [67], утверждает, что длительное и регулярное воздействие медиа – особенно телевидения – существенно влияет на то, как люди воспринимают окружающую реальность. Основная идея заключается в том, что повторяющиеся темы, образы и сюжеты,

которые человек потребляет через медиа, постепенно формируют его убеждения о мире. Чем больше времени человек проводит погруженным в определенные нарративы, и чем чаще он сталкивается с такими темами, тем сильнее эти нарративы влияют на его картину мира. Гербнер подчеркивал, что этот процесс происходит постепенно и незаметно, становясь частью повседневного восприятия реальности. Другие авторы, рассматривая эту теорию, подтверждают [89], что эффект сохраняется и в эпоху «новых медиа», они отмечают, что ключевым фактором остаётся длительность и регулярность воздействия. Если медиа способны формировать восприятие мира через повторяющиеся сюжеты, то аналогичный процесс происходит с историями, которые человек рассказывает о своей жизни. Регулярное обсуждение определенных тем в этих историях может укреплять как позитивные, так и негативные убеждения клиента.

Представим клиента, который считает себя неудачником. Если психолог оставит такой нарратив без изменений, регулярное повторение укрепит негативное убеждение. Однако, если специалист предложит клиенту вспомнить и обсудить ситуации, когда он все-таки достигал успеха и будет возвращаться к этим историям на сессиях, со временем клиент начнет воспринимать себя как человека, способного справляться с трудностями. Повторение позитивных тем «культивирует» новое самовосприятие, подобно тому, как медиа формируют картину мира.

Следуя этим ключевым принципам, можно существенно улучшать нашу способность доносить до клиента определенную информацию и «переструктурировать» его нарратив, историю о себе и своей жизни.

Перспективные направления для исследований и практики в нарративной психологии.

*1. Нарративы и нейронаука.* Исследование показывает, что рассказывание историй активирует определенные области мозга, что способствует переработке травм и формированию новых паттернов мышления [107]. Автор другой работы исследует [85], как понимание историй активирует мозговые центры, связанные с социальным познанием и эмпатией. Еще одно исследование показывает [93],

что переосмысление травматических событий в письменной форме улучшает психическое здоровье, помогая людям реорганизовать свои воспоминания. Повторное рассказывание травматической истории в безопасной обстановке помогает интегрировать воспоминания и снизить эмоциональную нагрузку, что связано с процессом нейропластичности [102]. Авторы еще одной работы [83] рассматривают, как изменение контекста травматических воспоминаний через рассказывание историй влияет на активность мозга, снижая симптомы ПТСР.

*2. Интеграция нарративного подхода и когнитивно-поведенческой терапии (КПТ).* Интеграция может строиться на идее, что изменение языка (будь они в форме конкретного убеждения или истории) приводит к изменению восприятия и поведения. В одном исследовании отмечается: «Язык служит связующим звеном между когнитивным содержанием и смыслом повествования» [42, с. 109]. КПТ может обогатить нарративный подход структурированными методами анализа языка, а нарративный подход – добавить глубину и контекст к когнитивной работе. КПТ стремится к конкретным изменениям в мышлении и поведении, снижению симптомов (например, тревожности). Нарративный подход фокусируется на создании нового смысла жизни, усилении чувства идентичности. В процессе интеграции можно одновременно работать над устранением дисфункциональных паттернов (КПТ) и созданием позитивного жизненной истории. Кроме того, рассказывая о своей жизни в форме истории, клиент может раскрыть повторяющиеся темы (такие как «неудача» или «отвержение») и искажения, иррациональные убеждения (например: «я слишком стар для перемен», или же катастрофизацию, или чрезмерное обобщение), которые затем можно анализировать через призму КПТ. Д. Дрейк подчеркивал, что что сочетание нарративов с техниками КПТ усиливает способность клиента преодолевать внутренние ограничения [62]. В другой работе отмечается [101], что нарративы в сочетании с «когнитивной реструктуризацией» помогают клиентам выстраивать карьеру в соответствии с их ценностями.

Кроме того, техники КПТ (например, поведенческая активация, эксперимент) могут использоваться для создания нового опыта, который затем

интегрируется в нарратив клиента. Это связывает конкретные действия с общим смыслом жизни. Например, клиент считает себя трусливым, в процессе экспериментов он постепенно делает то, чего боялся (например, выступает публично) и затем включает такие примеры в новую жизненную историю. В целом нарративы могут служить контекстом для работы техниками КПТ, а техники КПТ – инструментами для переосмысления историй. Однако интеграция поднимает вопросы о балансе директивности и недирективности [88] и эпистемологические различия, которые требуют плюралистической позиции. «Плюралистическая эпистемология позволяет сосуществовать эмпирической строгости и нарративной субъективности, обогащая терапевтическую практику» [41, с. 375].

3. *Интеграция нарративного подхода и «mindfulness».* Применение практик осознанности («mindfulness») активно изучается в последние годы, открывая новые горизонты для психологии и коучинга. Нейронаука показывает, что «mindfulness» активирует области мозга, связанные с саморефлексией и эмоциональной регуляцией [65]. Они также повышают когнитивную гибкость [78], что важно для переосмысления своей жизненной истории. Практики осознанности акцентируют внимание на проживании настоящего момента. Эти практики могут помочь клиенту замечать свои реакции (эмоциональные и физические) во время повествования, рассказа своей истории, что углубляет понимание себя [76]. Наблюдение за своим телом (например, ощущение напряжения или тепла) и мыслями, реакциями также помогает понять автоматические реакции на прошлые события и истории [108]. Осознанное наблюдение за своими мыслями и чувствами открывает новые перспективы, помогая человеку переформулировать старые смыслы и нарративы. Пример. Клиент, работающий над своим карьерным ростом, рассказывает о страхах неудачи. Коуч предлагает сосредоточиться на текущих ощущениях (например, напряжении в животе) и эмоциях (страхе). Затем они исследуют связь этих реакций с его историей и переформулируют ее, находя поддерживающие



убеждения, такие как «я могу учиться на ошибках» и обращая внимания на новые чувства и ощущения в теле.

Здесь возможны и другие техники. Например, когда клиентов учат замечать, как они рассказывают свои истории (тон, выбор слов, акценты) и экспериментировать с альтернативными способами повествования для изменения восприятия. Исследования показывают [94], что стиль повествования влияет на эмоциональное состояние.

4. *«Личный миф» и интеграция с аналитической психологией.* Люди воспринимают мир через призму историй, и интерпретируют свое место в нем через призму символов и метафор [47]. Архетип героя, описанный Карлом Юнгом и развитый Джозефом Кэмпбеллом, – это универсальный образ, символизирующий преодоление трудностей и самореализацию. К. Юнг даже писал: «Я пришёл к выводу, что психотерапевтический процесс – это развитие личного мифа» [75]. Применение «личной мифологии» продолжает изучаться в психологии [66]. Этот образ может использоваться в нарративном походе. Например, клиент вместе с психологом создает метафорическую историю, где он выступает героем. Жизненные трудности могут быть представлены как «дракон» (страх), «лабиринт» (путаница) или «темный лес» (неопределенность). Психолог помогает клиенту найти ресурсы в этой истории – «меч» (твердость характера, прошлые победы), «карта» (планирование), «союзники» (поддержка) -, и развить сюжет, в котором герой побеждает. В коучинге это могут быть «король, укрепляющий царство» (бизнес), или «исследователь, открывающий земли» (новый проект). Коуч помогает определить препятствия («враги» – конкуренты, «штормы» – риски) и ресурсы («знания», «команда»). Идентификация с героем усиливает уверенность клиента и мотивирует его к действиям. «Архетип героя представляет ту часть нас, которая готова рисковать, противостоять трудностям и расти» [92, с. 67].

Здесь также открывается перспектива интеграции с аналитической психологией. Например, клиенту предлагается определить, какие архетипы (герой, тень, мудрец) проявляются в его жизни, и включить их в свою историю.

Это помогает осознать внутренние ресурсы и конфликты. Процесс создания истории можно структурировать с помощью мифологии путешествия героя (вызов, испытания, обретение сокровища, возвращение), что также перекликается с «индивидуацией» К. Юнга. Так, Д. Хендерсон связывает мифы с процессом становления личности [38, с. 95–156].

Конечно, существует вопрос теоретических различий: метафоры нарративного подхода трактуются через язык и культуру общества, а архетипы в аналитической психологии – через импульсы бессознательного. Однако оба понятия объединяют символизм, универсальность и возможность способствовать трансформации. Можно сказать, что архетипы проявляются в истории человека через метаформы. Тем более что К. Юнг сам писал что архетипы проявляются через символы и метафоры в языке, снах и искусстве [37]. А его последователь М. Штайн отмечал, что архетипы становятся доступными для осмысления через нарративы [106]. И в другой работе отмечалось [66], что архетипы из бессознательного интегрируются в личные мифы, усиливая самопознание человека. Техники «личного мифа» в аналитической психологии помогают выявить эти архетипы, а нарративный подход помогает осмыслять и переосмыслять их в виде связной истории. Кроме того, оба инструмента опираются на фундаментальные аспекты человеческой жизни – путь, испытания, борьбу, любовь, признание. Техники личной мифологии в аналитической психологии помогают выявить эти архетипы, а нарративный подход позволяет переосмыслить их в виде связной истории. Например, как архетип «Героя» воплощается в индивидуальной истории клиента – будь то борьба с трудностями или поиск смысла.

Кроме того, переосмысление историй выявляет скрытые убеждения и эмоции, что перекликается с задачами аналитической психологии по работе с бессознательным. В техниках «личной мифологии» нарративный подход может дополнить аналитический, добавляя осознанную структуру к глубинным архетипическим образам.

5. *Цифровые технологии.* Можно использовать приложения для визуализации своих жизненных историй. Например, клиент может использовать приложение для создания цифровой автобиографии, где каждое значимое событие представлено в виде интерактивного элемента – с фотографиями, текстовыми заметками, аудиозаписями или видео. Такой подход помогает увидеть взаимосвязи между событиями и переосмыслить их значение. Д. Ламберт, основатель «Центра цифрового повествования», подчеркивает терапевтический потенциал цифровых инструментов [80]. Э. Губриум исследует «цифровое повествование» как метод, который помогает участникам структурировать свои истории. Хотя статья фокусируется на здоровье, ее выводы применимы к терапии: визуализация опыта через цифровые инструменты усиливает рефлексия и вовлеченность [74]. В коучинге «цифровые нарративы» могут использоваться для визуализации своих целей и шагов по их достижению. Например, клиенту, стремящемуся к карьерному росту, можно предложить создать видео или презентацию, в которой он рассказывает о своих текущих достижениях, представляет будущие шаги. Этот процесс не только мотивирует, но и помогает структурировать действия. Н. Колдри исследует [58], как «цифровые нарративы» стимулируют креативность и помогает людям структурировать свои цели.

6. *Нарративы и культурный контекст.* Не секрет, что культурный контекст влияет на нарративы человека, его самовосприятия и жизненные планы [86]. В исследовании отмечается [57], что нарративы помогают клиентам интегрировать этнические и религиозные аспекты своей идентичности, способствуя принятию себя. Ф. Росински предлагает использовать нарративные техники для исследования влияний культуры на профессиональные цели, что делает коучинг более эффективным [28]. Здесь открывается поле для разработки техник, учитывающих эту ситуацию, когда клиент визуализирует свою историю, учитывая культурные влияния. Клиент создает «карту», отражая, как эти ожидания связаны с его национальностью, религией, этнической принадлежностью, гендером. Например, молодой профессионал может

упомянуть о давлении семье выбрать «стабильную работу». Коуч задает вопросы: «Как ваши семейные ценности поддерживают ваши амбиции?», или «Какие барьеры можно преодолеть?»; «Какие ожидания семьи или общества повлияли на ваш выбор?». Это помогает клиенту найти гармонию между личными стремлениями и культурным контекстом. Пример. Руководитель из коллективистской культуры, где ценится скромность, избегает выдвигать свои идеи, боясь показаться высокомерным. Коуч помогает ему переосмыслить лидерство как «служение команде через инициативу», что позволяет ему уверенно действовать, оставаясь верным своим корням.

*7. Коллективные нарративы и индивидуальные истории.* «Общие истории», циркулирующие в обществе, не просто существуют как фон – они активно проникают в личные истории людей, изменяя их восприятие себя и окружающего мира. Особенно это заметно в контексте макросоциальных нарративов, таких как рассказы СМИ или тренды в социальных сетях, которые формируют индивидуальное восприятие. Исследование показывает [50, с. 29–50], что подростки адаптируют свои личные истории под коллективные тренды в социальных сетях, что влияет на их идентичность и восприятие себя. Эти «макро-нарративы» создают рамки, через которые люди интерпретируют свои личные переживания. Например, в период экономического кризиса медиа часто фокусируются на историях о безработице и финансовых трудностях. Такие рассказы начинают влиять на то, как индивиды видят свою собственную жизнь. Вот почему понимание этих процессов, в том числе массовой коммуникации, рекламы и пропаганды, где давно разрабатываются техники эффективного донесения информации и убеждения людей, очень важно изучать и применять в личных историях человека, подкрепляя личные смыслы человека и его восприятие себя.

### ***Список литературы***

1. Аллахвердов В.М. Сознание и когнитивное бессознательное / В.М. Аллахвердов, Е.Ю. Воскресенская, О.В. Науменко // Вестник Санкт-

Петербургского университета. Социология. – 2008. №2. – С. 10–19. EDN OKKFEL

2. Аллахвердов В.М. Проблемы психологии сознания / В.М. Аллахвердов, Л.В. Куликов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2008. №2. – С. 3–9. EDN OKKFEB

3. Богачев А.М. Путь к другому. О некоторых закономерностях практической психологии / А.М. Богачев. – СПб.: Ротапринт, 2017. – 227 с.

4. Ментальные навыки как ресурс профессионального долголетия спортсмена / К.А. Бочавер, Л.М. Довжик, Д.В. Бондарев, А.О. Савинкина // Экспериментальная психология. – 2021. – Т. 14. №4. – С. 58–75. DOI 10.17759/exrpsy.2021140403. EDN PKAXLS

5. Брунер Д. Жизнь как нарратив / Д. Брунер // Постнеклассическая психология. – 2005. №1. – С. 1–22.

6. Бусыгина Н.П. Качественные и количественные методы исследований в психологии / Н.П. Бусыгина. – М.: Юрайт, 2023. – 423 с.

7. Деннет Д. Почему каждый из нас является новеллистом / Д. Деннет // Вопросы философии. – 2003. №2. – С. 121–130. EDN ONWIST

8. Джеймс У. Психология / У. Джеймс; пер. с англ. И. Лапшина, М. Гринвальд; вступит. ст. А. Лызлова. – М.: РИПОЛ классик, 2020. – 616 с.

9. Жорняк Е.С. Нарративная терапия: от дебатов к диалогу / Е.С. Жорняк // Журнал практической психологии и психоанализа. – 2001. – Т. 9. №3. – С. 91–124.

10. Журавлев В.Ф. Нарративное интервью в биографических исследованиях / В.Ф. Журавлев // Социология: методология, методы, математическое моделирование (Социология:4М). – 2016. – №3–4. – С. 34–43.

11. Захарова Е.В. Гештальт-терапия: деконструкция в диалоге / Е.В. Захарова // Вестник СамГУ. – 2009. – №71. – С. 9–14.

12. Калинин П.Е. Описание индивидуального сознания в рамках принципа интенциональности / П.Е. Калинин // Символ науки. – 2016. – №12–3. – С. 48–50. EDN XVUNXP
13. Карпов А.В. Психология сознания: метасистемный подход / А.В. Карпов. – М.: РАО, 2011. – 1086 с.
14. Кибрик А.А. Дискурс / А.А. Кибрик // Введение в науку о языке / под ред. О.В. Федоровой, С.Г. Татевосова. – М.: Буки Веди, 2019. – С. 126–163.
15. Колесник Ю.Н. Взаимосвязь мотивации и ментальных навыков у профессиональных хоккеистов / Ю.Н. Колесник // Психология спорта: успешные старты в науке и в профессии: материалы третьей Всероссийской конференции с международным участием, под ред. К.А. Бочавера, Л.М. Довжик. – М., 2022. – С. 114–123. – EDN HENTYU
16. Краткий политический словарь / Ю.А. Агешин, Р.Ф. Алексеев, А.С. Анучкин-Тимофеев [и др.]; сост. и общ. ред. Л. А. О니кова, Н. В. Шишлина. – 4-е изд., доп. – М.: Политиздат, 1987. – 509 с.
17. Куксова М.Ю. Лексико-синтаксические средства воздействия в современной политической речи / М.Ю. Куксова // Ярославский педагогический вестник. – 2011. – Т. 1. №2. – С. 168–172. EDN PILXJX
18. Лакофф Д. Метафоры, которыми мы живем / Д. Лакофф, М. Джонсон. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с. EDN QRAADX
19. Лассуэлл Г.Д. Структура и функции коммуникации в обществе / Г.Д. Лассуэлл. – М.: Изд-во РАГС, 2007. – 169 с.
20. Леонтович О.А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения: монография / О.А. Леонтович. – М.: Гнозис, 2005. – 351 с. EDN QXNWXR
21. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 382 с. EDN OXCHMG
22. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – 7-е изд. – М.: Питер, 2011. – 793 с. – EDN SDPWPV

23. Мерло-Понти М. Феноменология восприятия / М. Мерло-Понти; пер. с фр.; под ред. И.С. Вдовиной, С.Л. Фокина. – СПб.: Ювента: Наука, 1999. – 605 с. EDN QWJLFB

24. Неклюдова С.В. Феноменологическое исследование формирования нового типа мобильного образа жизни личности в транскультуральной коммуникации / С.В. Неклюдова, В.И. Кабрин // Сибирский психологический журнал. – 2018. – №68. – С. 62–81. DOI 10.17223/17267080/68/4. EDN YORVHF

25. Нолл Р. Тайная жизнь Карла Юнга / Р. Нолл. – М.: Рефл-бук, Ваклер, 1998. – 429 с.

26. Психология внимания. Хрестоматия по психологии / Ю.Б. Гиппенрейтер, В.Л. Романова. М., 2000.

27. Психология внимания. Хрестоматия по психологии / Ю.Б. Гиппенрейтер, В.Л. Романова. – М., 2001. – 856 с.

28. Ревонсуо А. Психология сознания / А. Ревонсуо. – СПб.: Питер, 2013. – 336 с.

29. Росински Ф. Кросс-культурный коучинг / Ф. Росински. – М.: Курс. – 240 с.

30. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. – СПб.: Питер, 2002. – 720 с. EDN TDWNDE

31. Стюарт Й. Современный транзактный анализ / Й. Стюарт, В. Джойнс. – СПб.: Социально-психологический центр, 1996. – 330 с.

32. Труфанова Е.О. Субъект и познание в мире социальных конструкций / Е.О. Труфанова. – М.: Канон+, 2018. – 318 с. EDN YZWFUL

33. Федченко А.В. Этнокультурная специфика формирования языкового сознания русских и американцев в школьном возрасте: автореф. дис.... канд. филол. наук: 10.02.19 / А.В. Федченко. – М.: Моск. гос. лингвист. ун-т, 2005. – 239 с. EDN NIEBQH

34. Филлипс Л. Дискурс анализ: теория и метод / Л. Филлипс, М.В. Йоргенсен. – Харьков: Гуманитарный центр, 2004. – 336 с.

35. Фрейд З. По ту сторону принципа удовольствия / З. Фрейд. – М.: Современные проблемы, 1925. – 114 с.
36. Хиллман Д. Архетипическая психология / Д. Хиллман. – М.: Б.С.К., 1996. – 155 с.
37. Хорошилов Д.А. Психология социального познания в изменяющемся обществе: дис. ... д-ра психол. наук / Д.А. Хорошилов. – М.: РГГУ, 2021. – 318 с.
38. Юнг К.Г. Архетипы и коллективное бессознательное / К.Г. Юнг. – М.: АСТ, 2019. – 495 с.
39. Человек и его символы / К.Г. Юнг, М.-Л. фон Франц, Дж.Л. Хендерсон [и др.]; пер. с англ. – М.: Серебряные нити; СПб.: АСТ, 1997. – 367 с.
40. Юносов С.А. Роль и значимость психологической подготовки паралимпийцев пауэрлифтеров высокой квалификации / С.А. Юносов // Техника, тактика и методика спортивной тренировки. – 2020. – №3. – С. 21–24.
41. Allan J. G., Fairtlough G., Frenzen B. The Power of the Tale: Using Narratives for Organisational Success. Chichester: Wiley, 2002. 256 p.
42. Angus L., Kagan F. Empathic Relational Bonds and Personal Agency in Psychotherapy: Implications for Psychotherapy Supervision, Practice, and Research // Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training. 2007. V. 44. №4. P. 371–377.
43. Angus L., McLeod J. (Eds.). The Handbook of Narrative and Psychotherapy: Practice, Theory, and Research. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2004. 404 p.
44. Armstrong D. Managing By Storying Around: A New Method of Leadership. New York: Doubleday, 1992. 252 p.
45. Begg I.M., Anas A., Farinacci S. Dissociation of processes in belief: Source recollection, statement familiarity, and the illusion of truth // Journal of Experimental Psychology: General. 1992. V. 121. №4. P. 446–458.
46. Berger P.L., Luckmann T. The Social Construction of Reality. Harmondsworth: Penguin, 1966. 249 p.
47. Bernays E.L. Propaganda. New York: Horace Liveright, 1928. 159 p.



48. Blumer H. Symbolic Interactionism: Perspective and Method. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1969. 208 p.
49. Boje D.M., Luhmann J.T., Baack D.E. Hegemonic stories and encounters between storytelling organizations // Journal of Management Inquiry. 1999. №8. P. 340–360. DOI 10.1177/105649269984002. EDN JNQLKZ
50. Boje D.M. Stories for the storytelling organization: a postmodern analysis of Disney as «Tamara-Land» // Academy of Management Journal. 1995. №38. P. 997–1035. EDN CBNQPR
51. Boyd D. It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens. New Haven, CT: Yale University Press, 2014. 296 p.
52. Bruner J. Acts of Meaning. Cambridge/MA: Harvard University Press, 1990. 179 p.
53. Bruner J. Actual Minds, possible worlds. Cambridge/MA: Harvard University Press, 1986. 201 p.
54. Bruner J. Life as Narrative // Social Research. 1987. №54 (1). P. 11–32.
55. Bruner J. Reflective thinking in educational settings. A cultural framework. Cambridge: Cambridge university press, 2014. 326 p.
56. Bruner J. The narrative construction of reality // Critical Inquiry. 1991. №18. P. 1–21.
57. Czarniawska B. Narrating the Organization: Dramas of Institutional Identity. Chicago: University of Chicago Press, 1997. 243 p.
58. Comas-Díaz L. Multicultural Approaches to Psychotherapy // Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training. 2012. V. 49. №3. P. 283–289.
59. Couldry N., et al. Digital Storytelling: Media Research and Everyday Creativity // Cultural Studies. 2007. V. 21. №4–5. P. 597–617.
60. Dechêne A., Stahl C., Hansen J., Wänke M. The truth about the truth: A meta-analysis of the truth effect // Personality and Social Psychology Review. 2010. V. 14. №2. P. 238–257.

61. Denning S. The Springboard: How Storytelling Ignites Action in Knowledge-Era Organizations. Boston, MA: Butterworth-Heinemann, 2001. 192 p.
62. Dilts R.B. Strategies of Genius. Volume One. Capitola: Meta Publications, 1995. 339 p.
63. Drake D.B. Narrative Coaching: Bringing Our New Stories to Life // International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring. 2015. V. 13. №1. P. 1–14.
64. Driskell J.E., Copper C., Moran A. Does mental practice enhance performance? // Journal of Applied Psychology. 1994. V. 79. №4. P. 481–492.
65. Entman R.M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm // Journal of Communication. 1993. №43 (4). P. 51–58.
66. Farb N.A.S. [et al.] Attending to the present: Mindfulness meditation reveals distinct neural modes of self-reference // Social Cognitive and Affective Neuroscience. 2007. V. 2. №4. P. 313–322. EDN JJAMRR
67. Feinstein D., Krippner S. Personal Mythology: The Psychology of Your Evolving Self. Los Angeles, CA: Jeremy P. Tarcher, 1988. 268 p.
68. Gerbner G. Living with television: The violence profile // Journal of Communication. 1976. V. 26. №2. P. 173–199.
69. Hackmann A., Bennett-Levy J., Holmes E.A. Oxford Guide to Imagery in Cognitive Therapy. Oxford: Oxford University Press, 2011. 288 p.
70. Hasher L., Goldstein D., Toppino T. Frequency and the conference of referential validity // Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior. 1977. V. 16. №1. P. 107–112.
71. Hussain K., Pa W.A.M.W. Accessing The Imagery Mental Training among Athletes in Kolej Profesional MARA Indera Mahkota // International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development. 2024. V. 13. №1. P. 2214–2226.
72. Gabriel Y. Storytelling in Organizations. Oxford: Oxford University Press, 2000. 288 p.

73. Gergen K.J. An invitation to social construction. L.: Sage, 2015. 259 p.
74. Gergen K.J. Relational Being: Beyond Self and Community. New York, NY: Oxford University Press, 2009. 448 p.
75. Gubrium A. Digital Storytelling: An Emergent Method for Health Promotion Research and Practice // Health Promotion Practice. 2009. V. 10. №2. P. 186–191. DOI 10.1177/1524839909332600. EDN NTEIXH
76. Jung C.G. Memories, Dreams, Reflections. New York, NY: Pantheon Books, 1961. 430 p.
77. Kabat-Zinn J. Full Catastrophe Living: Using the Wisdom of Your Body and Mind to Face Stress, Pain, and Illness. 2nd ed. New York, NY: Bantam Books, 2013. 720 p.
78. Kosslyn S.M., Ganis G., Thompson W.L. Neural foundations of imagery // Nature Reviews Neuroscience. 2001. V. 2. №9. P. 635–642.
79. Kuyken W. [et al.]. How does mindfulness-based cognitive therapy work? // Behaviour Research and Therapy. 2010. V. 48. №11. P. 1105–1112.
80. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1980. 242 p.
81. Lambert J. Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community. New York: Routledge, 2013. 224 p.
82. Lang A. The limited capacity model of mediated message processing // Journal of Communication. 2000. №50 (1). P. 46–70.
83. Langer E., Blank A., Chanowitz B. The mindlessness of Ostensibly Thoughtful Action: The Role of «Placebic» Information in Interpersonal Interaction // Journal of Personality and Social Psychology. 1978. №36 (6). P. 635–642.
84. Liberzon I., Abelson J.L. Context processing and the neurobiology of post-traumatic stress disorder // Neuron. 2016. V. 92. №1.– P. 14–30.
85. Loftus E.F., Palmer J.C. Reconstruction of automobile destruction // Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior. 1974. №13 (5). P. 585–589.

86. Mar R.A. The neural bases of social cognition and story comprehension // *Annual Review of Psychology*. 2011. V. 62. P. 103–134. DOI 10.1146/annurev-psych-120709-145406. EDN NACFWW
87. McAdams D.P. *The Redemptive Self: Stories Americans Live By*. New York: Oxford University Press, 2013. 400 p.
88. McAdams D. P. *The Stories We Live By: Personal Myths and the Making of the Self*. New York: Guilford Press, 1993. 336 p.
89. McLeod J. *An Introduction to Counselling*. 4th ed. Maidenhead, UK: Open University Press, 2009. 778 p.
90. Morgan M., Shanahan J. The state of cultivation // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2010. V. 54. №2. P. 337–355.
91. Pascual-Leone A. [et al.]. Modulation of muscle responses evoked by transcranial magnetic stimulation during the acquisition of new fine motor skills // *Journal of Neurophysiology*. 1995. V. 74. №3. P. 1037–1045.
92. Paul C. Price, Eric R. Stone. Intuitive Evaluation of Likelihood Judgment Producers: Evidence for a Confidence Heuristic // *Journal of Behavioral Decision Making*. 2004. №1. P. 39–57.
93. Pearson C.S. *Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World*. – San Francisco, CA: HarperSanFrancisco, 1991. 352 p.
94. Pennebaker J.W., Chung C.K. Expressive writing and its links to mental and physical health // *The Oxford Handbook of Health Psychology*. 2011. P. 417–437.
95. Pennebaker J.W. Writing about Emotional Experiences as a Therapeutic Process // *Psychological Science*. 1997. V. 8. №3. P. 162–166.
96. Pentland B. Building process theory with narrative: from description to explanation // *Academy of Management Review*. 1999. №24. P. 711–724. EDN DEOBEX
97. Petty R.E., Cacioppo J.T. The elaboration likelihood model of persuasion // *Advances in Experimental Social Psychology*. 1986. №19. P. 123–205.

98. Phelps E.A. Human emotion and memory: Interactions of the amygdala and hippocampal complex // *Current Opinion in Neurobiology*. 2004. №14 (2). P. 198–202.
99. Rees J., Manea A.I. The Use of Clean Language and Metaphor in Helping Clients Overcoming Procrastination // *Journal of Experiential Psychotherapy*. 2016. №19 (3). P. 30–36.
100. Reissner S.C. *Narratives of Organisational Change and Learning: Making Sense of Testing Times*. Cheltenham: Edward Elgar, 2008. 160 p.
101. Rosenthal G. Reconstruction of life stories: principles of selection in generating stories for narrative biographical interviews // *The Narrative Study of Lives*. 1993. Newbury Park/CA: Sage. №1. P. 59–91.
102. Savickas M.L. Career Counseling // *APA Handbook of Counseling Psychology*. 2011. №2. P. 191–206.
103. Schauer M., Elbert T. Dissociation following traumatic stress // *Zeitschrift für Psychologie // Journal of Psychology*. 2010. V. 218. №2. P. 109–127.
104. Shotter J. *Conversational Realities: Constructing Life through Language*. London: SAGE Publications, 1993. 208 p.
105. Simmons A. *The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion Through the Art of Storytelling*. New York: Basis Books, 2001. 272 p.
106. Stelter R. *A Guide to Third Generation Coaching: Narrative-Collaborative Theory and Practice*. Dordrecht: Springer, 2014. 268 p.
107. Stein M. *Jung's Map of the Soul: An Introduction*. Chicago: Open Court, 1998. 244 p.
108. Stephens G.J., Silbert L.J., Hasson U. Speaker-listener neural coupling underlies successful communication // *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2010. V. 107. №32. P. 14425–14430.
109. Teasdale J.D., Chaskalson M. How does mindfulness transform suffering? II: The transformation of dukkha // *Contemporary Buddhism*. 2011. V. 12. №1. P. 103–124.

110. Tosey P., Lawley J., Meese R. Eliciting Metaphor through Clean Language: An Innovation in Qualitative Research // British Journal of Management. 2014. №25 (4). – P. 629–646.

111. Weick K.E., Browning L.D. Argument and narration in organizational communication // Journal of Management. 1986. №12. P. 243–259.

112. Zillmann D. Exemplification theory: Judging the whole by some of its parts // Media Psychology. 1999. №1 (1). P. 69–94.