

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования\_  
«Национальный исследовательский  
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

**О.М. Сергеева**

**Малоструктурированные методы психодиагностики в  
работе психолога**

**Часть 1. Психосемантические методы психодиагностики**

Учебно-методическое пособие

Рекомендовано методической комиссией факультета социальных наук  
для студентов ННГУ, обучающихся по направлениям подготовки  
37.04.01 «Психология»  
магистерской программы «Психологическое консультирование»

Нижний Новгород  
2022

УДК 159.9.072  
ББК Ю991  
С-32

С-32 Сергеева О.М. Малоструктурированные методы психодиагностики в работе психолога. Часть 1. Психосемантические методы психодиагностики: Учебно-методическое пособие. – Н.Новгород, 2022. – 34 с.

*Рецензент:* кандидат психологических наук, доцент **С.В. Давыдов**

Дисциплина «Малоструктурированные методы психодиагностики в работе психолога» является составной частью основной образовательной программы профессиональной подготовки магистрантов, обучающихся по направлению 37.04.01 «Психология» магистерской программы «Психологическое консультирование». Данное учебное пособие посвящено первой части дисциплины: знакомству с психосемантическими методами психодиагностики и включает их описание и методические указания по их применению и освоению. Пособие подготовлено в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования.

*Ответственный за выпуск:*

председатель методической комиссии факультета социальных наук ННГУ,  
к.б.н., доцент А.В. Орлов

УДК 159.9.072  
ББК Ю991

О.М. Сергеева

©Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского, 2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. СЕМАНТИЧЕСКИЙ ДИФФЕРЕНЦИАЛ Ч. ОСГУДА.....	5
2. ЦВЕТОВОЙ ТЕСТ ОТНОШЕНИЙ А.М ЭТКИНДА. ОЦЕНКА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ОТНОШЕНИЯ ИСПЫТУЕМОГО К РАЗЛИЧНЫМ ОБЪЕКТАМ.....	10
3. МЕТОДИКА ЦВЕТОВЫХ МЕТАФОР И.Л. СОЛОМИНА. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ МОТИВАЦИОННОЙ СФЕРЫ ЛИЧНОСТИ.....	13
4. РЕПЕРТУАРНЫЕ РЕШЕТКИ ДЖ. КЕЛЛИ.....	29
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	32
ЛИТЕРАТУРА.....	33

## ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Малоструктурированные методы психодиагностики в работе психолога» является составной частью основной образовательной программы профессиональной подготовки магистрантов, обучающихся по направлению 37.04.01 «Психология» магистрской программы «Психологическое консультирование». Данное учебное пособие посвящено первой части дисциплины: знакомству с психосемантическими методами психодиагностики и включает их описание и методические указания по их применению и освоению.

Обычно для диагностики человека используются либо анкетные, либо проективные методы. Однако опрос не всегда может дать объективную информацию. К сожалению, прямые методы диагностики, основанные на самоотчете, выявляют лишь осознаваемые, а не реально действующие психические феномены. Кроме того, даже адекватно осознанные психологические особенности могут искажаться при тестировании вследствие различной их социальной желательности, что проявляется в маскировке порицаемых и демонстрации одобряемых личностных качеств. Проективные методы разрешают проблему мотивационных искажений со стороны испытуемого, поскольку от него скрыто истинное содержание такого рода методов. Однако использование проективных тестов является трудоемкой процедурой, а их достоверность и надежность в большой мере зависит от квалификации и опыта экспериментатора. Кроме того, разрешающая способность большинства проективных методик не позволяет использовать их для точных количественных измерений, допуская лишь качественное определение тех или иных черт.

Психосемантические методы в определенной степени позволяют преодолеть данные ограничения опросников и проективных методов. При этом они дают возможность адаптировать методики к различным исследовательским задачам, меняя их стимульное наполнение. В особенности это актуально при исследовании эмоциональной и мотивационной сферы человека.

В рамках первой части дисциплины магистрантам предлагается познакомиться с основными психосемантическими методами: семантический дифференциал Ч.Осгуда, ЦТО А.М. Эткинда, МЦМ И.Л. Соломина, репертуарные решетки Дж. Келли. Практические работы проводятся в аудитории под руководством преподавателя. Далее студенты выполняют самостоятельную обработку результатов и пишут отчеты по каждой работе. Формой контроля по курсу является зачет, на котором предполагается защита студентом выполненных работ. Данное учебное пособие включает методические указания по проведению практических работ, требования к их оформлению, рекомендации по анализу результатов и написанию выводов, контрольные вопросы для проверки усвоения полученных знаний.

# 1. СЕМАНТИЧЕСКИЙ ДИФФЕРЕНЦИАЛ Ч. ОСГУДА

## Вводная информация

Метод «Семантический дифференциал» (СД) принадлежит к методам экспериментальной семантики и является одним из методов построения субъективных семантических пространств. Техника СД предназначалась для измерения различий в интерпретации понятий испытуемыми. При этом имелось в виду то уникальное значение, которое данное лицо, предмет, явление и т. д. приобрело для обследуемого индивида в результате его жизненного опыта.

Этот метод был разработан в 1952 г. группой американских психологов во главе с Ч. Осгудом в ходе исследования механизмов синестезии и получил широкое применение в исследованиях, связанных с восприятием и поведением человека, с анализом социальных установок и личностных смыслов. Его используют в психологии и социологии, теории массовой коммуникации и рекламе, а также в области эстетики. Как полагает Ч. Осгуд, метод СД позволяет измерять так называемое коннотативное значение – те состояния, которые следуют за восприятием символа-раздражителя и необходимо предшествуют осмысленным операциям с символами. Наиболее близким к аналогам коннотативного значения в понятийном аппарате отечественной психологии является понятие личностного смысла субъекта.

Ч. Осгуд и коллеги при разработке методики и ее применении в различных областях выявили общую меру, на основе которой выносятся человеческие оценки. Она состоит из 3-х критериев или факторов, которые в совокупности определяют эмоциональный аспект значения исследуемого объекта. Каждый из 3-х факторов (оценки, силы и активности) представлен набором тесно связанных между собой шкал, отражающих отдельные аспекты человеческого восприятия.

Наиболее употребительными для фактора оценки являются шкалы: «хороший – плохой», «светлый – темный», «чистый – грязный».

Наиболее употребительными для фактора силы являются шкалы: «сильный – слабый», «тяжелый – легкий», «твердый – мягкий».

Наиболее употребительными для фактора активности являются шкалы: «активный – пассивный», «быстрый – медленный», «горячий – холодный».

Работая с большим количеством шкал и понятий, американскими исследователям А. Лавойе и П. Бентлеру удалось расширить набор базисных факторов и, наряду с факторами «Оценка», «Сила», «Активность», выделить факторы «Сложность», «Упорядоченность», «Реальность», «Обычность». Аналогичные результаты были получены В. Ф. Петренко на материале русской лексики.

Суть методики СД сводится к следующей процедуре. Исследуемый объект, в качестве которого может выступить слово, понятие, символ в вербальной или невербальной форме, оценивают путем соотнесения с одной из фиксированных точек шкалы, заданной полярными по значению

признаками. Пространство шкалы между противоположными значениями воспринимается испытуемым как непрерывный континуум градаций выраженности значений, переходящий от средней нулевой точки к различной степени одного или противоположного ему знака. СД является, таким образом, комбинацией метода контролируемых ассоциаций и процедуры шкалирования. Оценка значения понятия в шкале СД позволяет поместить его в точку семантического пространства (СП). Положение точки характеризуется двумя основными показателями:

- направленностью от начала координат – нейтральной позицией шкалы (качественная характеристика, поляризация знака);
- удаленностью от начала координат (количественная характеристика, интенсивность). Чем длиннее вектор удаленности СП от нейтральной позиции, тем интенсивней реакция и более значимо для испытуемого оцениваемое понятие.

Полученные на основании процедуры СД количественные данные изображаются в виде семантического профиля исследуемого понятия – ломаной линии, соединяющей отмеченные испытуемым точки на шкалах. Комплекс семантического профиля характеризует оцениваемое понятие.

Помимо анализа особенностей психосемантики и отношений к различным объектам и явлениям СД позволяет проводить исследования самооценки. Анализ индивидуального СП, самооценки и других показателей с помощью метода СД в ряде отношений более выгоден, чем простая шкалированная оценка конкретных альтернативных характеристик. Имеется ряд возможностей для исследования «скрытой» структуры индивидуальных значений, оценок, отношений. Совокупность шкал для характеристики объекта позволяет вводить дополнительные «маскирующие» оси для получения информации о потенциально болезненных или интимных сторонах самооценки.

Список понятий, которые предлагаются испытуемым для оценки, может меняться в зависимости от конкретной задачи. В списке могут быть представлены такие категории, как:

1. Занятия и виды деятельности («Моя работа», «Моя учеба», «Моя профессия», «Занятия бизнесом», «Мое свободное время»),
2. Потребности и ценности («Мое увлечение», «Интересное занятие», «Материальное благополучие», «Моя заработная плата», «Выгода», «Общение с людьми», «Личная независимость», «Признание окружающими», «Моя карьера», «Выполнение обязанностей», «Творчество», «Достижение успеха»),
3. Люди и организации («Я», «Мои друзья», «Моя семья», «Сотрудники фирмы», «Руководство фирмы», «Моя фирма», «Другие фирмы»),
4. Негативные события и переживания («Неудача», «Угроза», «Неприятности», «Болезнь»),

5. Различные этапы жизненного пути («Мое прошлое», «Мое настоящее», «Мое будущее»).

### **Задание**

Разработать содержательное наполнение Семантического дифференциала по выбранной группой тематике: подобрать список понятий и оценочные шкалы. Провести методику на 4-5 испытуемых, обработать и проанализировать результаты в соответствии с приведенной ниже схемо-примером оценки учебной мотивации.

### *Ход работы.*

Работа происходит следующим образом. Испытуемый читает слово и оценивает его последовательно по 12 оценочным шкалам, каждая из которых характеризуется парой антонимов и имеет семь делений между этими полюсами-антонимами. Затем испытуемого просят «прошкалировать» следующее слово и т. д. по всем словам, предложенным для оценки. Необходимо, чтобы оценки производились быстро, по первому впечатлению.

### *Инструкция испытуемому.*

«Вам будут предлагаться понятия, которые нужно оценивать при помощи набора шкал, представленного ниже. Предположим, что Вы оцениваете понятие «Мое будущее» при помощи следующей пары прилагательных: «Печальное 1 2 3 4 5 6 7 Радостное». Согласно Вашему представлению, выберите цифру от 1 до 7, наиболее точно соответствующую степени выраженности данного качества для предлагаемого понятия. Этот тест предназначен для исследования Ваших представлений, поэтому Ваши ответы не могут оцениваться как правильные или неправильные. Отвечайте так, как считаете нужным».

### **Оценочные шкалы**

- 1 Высокое -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Низкое
- 2 Дряхлое -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Молодое
- 3 Широкое -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Узкое
- 4 Подвижное -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Неподвижное
- 5 Горячее -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Холодное
- 6 Темное -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Светлое
- 7 Мягкое -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Твердое
- 8 Приятное -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Неприятное
- 9 Гладкое -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Шершавое
- 10 Близкое -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Далекое
- 11 Доброе -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Злое
- 12 Громкое -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 Тихое

Таблица 1 – Пример бланка для Семантического дифференциала

Слово	Номер шкалы											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
моя учеба												
радость												
раздражение												
тревога												
интерес												
диплом												
родители												
знания												
профессия												
материальное благополучие												
общение												
наука												
Помощь людям												
Социальные ожидания												
Статус*												

*Обработка результатов.*

Необходимо вычислить семантическое расстояние между понятием «моя учеба» и каждым из оставшихся понятий. Для обработки рекомендуется использовать компьютерные программы, например Excel.

Люди существенно различаются по стилю оценивания. Одни предпочитают давать более высокие оценки всем понятиям, другие – более низкие, одни стараются давать крайние, полярные оценки, другие – более умеренные, центральные. Субъективная точка отсчета (ноль) и единица измерения (деление шкалы) могут отличаться не только у разных испытуемых, но даже по разным шкалам и факторам у одного и того же испытуемого. Поэтому для того чтобы уравнивать начало координат и цену деления осей, данные нормируются. Нормирование — это перевод балльных значений факторных оценок понятий в доли среднеквадратичного отклонения относительно среднего арифметического. Оно осуществляется по формуле (1):

$$Z_i = \frac{X_i - M}{\sigma} \tag{1}$$

где  $X_i$  – значение  $i$  понятия по данному фактору в баллах,  $M$  – среднее арифметическое значение всех понятий по этому фактору,  $\sigma$  – среднеквадратичное отклонение значений по этому фактору. Среднеквадратичное или стандартное отклонение, представляющее собой меру изменчивости значений фактора, рассчитывается по формуле (2):



$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (X_i - M)^2}{N}} \quad (2)$$

где  $X_i$  – значение  $i$  понятия по данному фактору в баллах,  $M$  – среднее арифметическое значение всех понятий по этому фактору,  $N$  — количество понятий.

В результате нормирования начало координат каждого фактора помещается в точку, соответствующую среднему арифметическому всех понятий (центрирование), а цена деления факторной оси соответствует единице стандартного отклонения значений (масштабирование). Такая индивидуальная стандартизация семантического пространства позволяет затем более эффективно сравнивать результаты разных испытуемых. Центрирование и масштабирование значений позволяет нивелировать межиндивидуальные различия в оценках понятий.

Далее матрица факторных оценок понятий преобразуется в матрицу расстояний между понятиями, характеризующих степень субъективного сходства каждого понятия со всеми другими понятиями. Семантическое расстояние между понятиями вычисляется по формуле (3):

$$D_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^r (X_{ik} - X_{jk})^2} \quad (3)$$

где  $D_{ij}$  – евклидово расстояние между точками  $i$  и  $j$  в  $r$ -мерном пространстве факторов,  $k$  – порядковый номер фактора,  $X_{ik}$  и  $X_{jk}$  – координаты точек  $i$  и  $j$  по  $k$ -измерению или значения  $k$ -фактора  $i$  и  $j$  понятий. Чем больше сходство между понятиями, тем меньше расстояние между соответствующими точками.

На основе полученных показателей с учетом того, что величина дифференциала выражается положительным числом, и чем ближе оно к нулю, тем выше сходство в отношении к сопоставляемым объектам, можно сделать выводы об отношении испытуемого к учебе.

Расстояния между «моей учебой» и понятиями «радость», «злость», «тревога», «интерес» отражают отношение испытуемого к учебе. Расстояния между «моей учебой» и понятиями от «интереса» до «статуса» - особенности мотивации учебной деятельности.

### **Анализ результатов и выводы:**

Проанализируйте эмоциональное отношение к учебе и особенности мотивации учебной деятельности у данного испытуемого

Оцените возможности и ограничения метода в оценке мотивационных особенностей и сферы отношений личности

## **2. ЦВЕТОВОЙ ТЕСТ ОТНОШЕНИЙ А.М ЭТКИНДА. ОЦЕНКА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ОТНОШЕНИЯ ИСПЫТУЕМОГО К РАЗЛИЧНЫМ ОБЪЕКТАМ**

### **Вводная информация**

ЦТО является клинико-диагностическим методом, предназначенным для изучения эмоциональных компонентов отношений личности (Е.Ф. Бажин и А.М. Эткинд — 1985). Теоретической основой ЦТО, согласно авторам, являются концепция В.Н. Мясищева структуры отношений человека (1960), идеи В.Г. Ананьева об образной природе психических структур любого уровня и сложности, а также взгляды А.Н. Леонтьева относительно чувственной ткани сознания.

Методической основой Цветового теста отношений является цветоассоциативный эксперимент, базирующийся на гипотезе отражения существенных характеристик невербальных компонентов отношений к значимым другим и к самому себе в цветовых ассоциациях к ним.

Методика оценивается ее авторами как проективная, так как согласно получаемым результатам, позволяет выявлять неосознаваемые компоненты отношений, минуя механизмы психологической защиты. В качестве стимульного набора в ЦТО используется 8-ми цветовая таблица Цветового теста Люшера. Возможны два варианта проведения методики: полный и краткий (табл.2).

### **Задание**

Проведите ЦТО с 2 испытуемыми в полном и кратком варианте, заранее подготовив список значимых для оценки людей или объектов. Сопоставьте возможности и ограничения двух форм проведения методики.

### *Ход работы.*

На первом этапе предлагается определить список лиц, играющих в жизни испытуемого существенное значение. В каждом конкретном случае их список может варьироваться. Чаще всего в него входят «я сам», члены семьи, сотрудники по работе, «врач», если обследуется больной и т.д.

Далее испытуемого просят к каждому человеку из списка выбрать наиболее подходящий к нему цвет или, в полном варианте, проранжировать все 8 цветов в порядке их соответствия каждому человеку из списка. Номер (номера) цвета проставляется в таблице. После завершения цветового ассоциирования, испытуемый ранжирует цвета.

Таблица 2 – Сравнения полной и краткой форм проведения ЦТО

Процедура	Вариант ЦТО	
	Полный	Краткий
Проведение	1. Испытуемый ранжирует все 8 цветов в порядке их соответствия каждому человеку из списка.	1. Испытуемый подбирает один самый подходящий цвет для каждого человека из списка.
	2. Затем цвета ранжируются испытуемым в порядке предпочтения.	
Обработка	Для каждого человека из списка вычисляется коэффициент ранговой корреляции между раскладкой цветов, соответствующей этому человеку, и раскладкой цветов, ранжированных в порядке предпочтения испытуемым	Для каждого человека из списка определяется, какое место в раскладке по степени привлекательности занимает соответствующий ему цвет.
Интерпретация	1. Чем больше коэффициент корреляции, тем лучше эмоциональное отношение испытуемого к данному человеку	1. Ранг привлекательности цвета является показателем эмоционального отношения испытуемого к данному человеку.
	2. Содержание отношения испытуемого к человеку определяется общепсихологическим смыслом того цвета, который выбран испытуемым в качестве подходящего для данного человека.	

Таблица 3 – Вариант бланка для ЦТО

Люди	Номер цвета
Я сам	
мама	
....	
....	
....	
....	
....	

Ранжирование цветов

--	--	--	--	--	--	--	--

### *Обработка результатов:*

Проводится сопоставление цветов, ассоциируемых испытуемым с определенными лицами, с их ранговым местом в ряду цветовых предпочтений по Люшеру. Если цвет, использованный для ассоциирования, занимает первые три места в ранговом ряду цветовых выборов, делается вывод об эмоционально положительном отношении к символизируемому им объекту. Средняя позиция цвета (4-5 места) — нейтральное или равнодушное отношение. Последние три места — негативное, конфликтное отношение.

В полном варианте для каждого человека из списка вычисляется коэффициент ранговой корреляции между раскладкой цветов, соответствующей этому человеку, и раскладкой цветов, ранжированных в порядке предпочтения испытуемым. Чем больше коэффициент корреляции, тем лучше эмоциональное отношение испытуемого к данному человеку.

### **Анализ результатов и выводы:**

1. Проанализируйте отношение испытуемого к различным людям.
2. Сделайте вывод о возможностях психологической диагностики эмоциональных отношений с помощью ЦТО.

### **3. МЕТОДИКА ЦВЕТОВЫХ МЕТАФОР И.Л. СОЛОМИНА. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ МОТИВАЦИОННОЙ СФЕРЫ ЛИЧНОСТИ**

#### **Вводная информация.**

Предшественником метода цветowych метафор стал цветовой тест отношений (ЦТО), разработанный в начале 80-х годов сотрудником Ленинградского научно-исследовательского психоневрологического института им. В.М.Бехтерева Александром Марковичем Эткиндром. ЦТО был предназначен для клинической диагностики эмоциональных отношений человека к значимым для него людям.

Метод цветowych метафор представляет собой модифицированный вариант ЦТО, характеризующийся рядом отличительных особенностей.

- В методе цветowych метафор обозначение различных понятий одним цветом является косвенным показателем их субъективного сходства.
- Метод цветowych метафор не опирается на стандартный психологический смысл цветов.
- Метод цветowych метафор не ограничивается выявлением отношений человека к себе, своему состоянию и другим людям, а ориентирован на диагностику более широкого круга отношений, прежде всего, к различным видам деятельности.
- Метод цветowych метафор может проводиться как в индивидуальной, так и в групповой форме с использованием специально разработанных бланков.

Метод цветowych метафор основан на двух принципах:

- Во-первых, если человек обозначает какое-либо понятие самым привлекательным цветом, то это может свидетельствовать о привлекательности этого понятия, позитивном к нему отношении. И, наоборот, к понятиям, обозначенным наиболее неприятным цветом, человек и относится, скорее всего, негативно.
- Во-вторых, обозначение различных понятий одним цветом является косвенным показателем их субъективного сходства, то есть, если два или несколько понятий человек обозначает одним цветом, то, видимо, в этих понятиях есть для человека что-то общее, и он относится к ним приблизительно одинаково.

Результаты, полученные с помощью метода цветowych метафор, позволяют осуществлять эффективное психологическое консультирование, получать качественные групповые данные для психологического исследования, но не могут лежать в основе индивидуальной экспертизы. Надежность выявления мотивов и отношений с помощью цветowych метафор

не настолько высока для того, чтобы принимать ответственные решения, от которых может зависеть судьба клиента. Отдельные ошибки клиента при обозначении цветом того или иного понятия могут привести к существенному изменению интерпретации полученных результатов. Поэтому обсуждение с клиентом результатов в процессе консультирования является дополнительной их проверкой. Ответственность за точность выявления мотивов в ходе консультирования при использовании цветowych метафор распределяется между клиентом и консультантом, который лишь помогает клиенту. Для получения данных о содержании и структуре человеческой мотивации достаточно надежных и защищенных от случайных или намеренных искажений со стороны испытуемого требуется использовать не экспресс-метод цветowych метафор, а глубинную психосемантическую диагностику мотивации, основанную на методике семантического дифференциала.

Для диагностики мотивов и отношений при применении МЦМ необходимо определенным образом подобрать понятия, которые затем будут предъявляться испытуемому. В списке должны быть понятия, характеризующие разные виды деятельности, разные потребности и жизненные ценности, разные эмоциональные переживания, разных людей, включая и самого клиента, а также различные периоды времени и события.

Конкретный состав списка понятий определяется содержанием решаемой задачи, запросами клиента, интересами и привычками специалиста. Разумеется, для студентов это будет один список, для заключенных - другой, для наркоманов - третий и т.д. Важно лишь сохранить оптимальное отношение количества понятий к количеству цветов, которое для взрослых равно 5/1 - 8/1, для детей 3/1 - 4/1. Кроме того, для любого списка важно наличие так называемых ключевых понятий. Для взрослых такими понятиями являются «Мое увлечение», «Интересное занятие», «Мое прошлое», «Мое настоящее», «Мое будущее», «Какой я на самом деле», «Каким мне хочется быть», «Радость», «Печаль», «Неприятности», «Раздражение», «Страх», «Угроза»

В случае индивидуальной формы проведения метода цветowych метафор используется набор цветных карточек и набор карточек с названиями понятий. Цветные карточки раскладываются на столе по кругу в произвольном порядке. Клиенту говорится: «Перед Вами имеются цветные карточки. Кроме того, я даю Вам карточки, на которых написаны названия различных понятий. Я прошу Вас каждое из этих понятий обозначить одним из цветов. Для этого Вам необходимо карточку с понятием класть надписью вниз под тем цветом, который, по Вашему мнению, является наиболее подходящим для обозначения данного понятия. Понятий больше, чем цветов, поэтому одним и тем же цветом можно обозначать несколько понятий». После того, как клиент разложит все понятия к соответствующим цветам, ему предлагается разложить цвета в порядке привлекательности: «А теперь

выберите, пожалуйста, какой цвет Вам сейчас больше всего нравится? Самый приятный цвет? А теперь выберите самый приятный цвет из оставшихся. Продолжаем». В результате цветные карточки располагаются на столе в порядке предпочтения вместе с соответствующими им карточками с понятиями.

Затем результаты тестирования обсуждаются с клиентом. Клиенту сообщается, что данный тест основан на двух простых принципах. Во-первых, если человек обозначает какое-либо понятие привлекательным цветом, то это может свидетельствовать о привлекательности этого понятия, позитивном к нему отношении. И, наоборот, к понятиям, обозначенным неприятными цветами, человек и относится, скорее всего, негативно. Во-вторых, в том случае, если два или несколько понятий человек обозначает одним цветом, то, он, видимо, и относится к ним приблизительно одинаково. То есть, в этих понятиях есть для человека что-то общее.

Сами понятия тоже подобраны не случайно. В списке есть понятия, характеризующие разные виды деятельности, разные потребности и жизненные ценности, разные эмоциональные переживания, разных людей, включая и самого клиента, а также различные периоды времени. И если понятия разных категорий попадают в одну группу, то есть, обозначаются одним цветом, то это не случайно. Например, если человек поместил в одну группу понятия «интересное занятие» и «моя работа», то это значит, что он относится к своей работе с интересом. Если он объединяет понятия «каким я хочу быть» и «мой отец», то он, вероятно, хочет быть похож на своего отца. Если человек обозначает одним цветом понятия «мой начальник» и «угроза», то он боится своего начальника. Если в одной группе оказываются понятия «мое будущее», «мое увлечение», «достижение успеха», «творчество», «радость», то в сознании человека его собственное будущее ассоциируется именно с этими понятиями, его представления о будущем оптимистичны.

Далее вместе с клиентом раскрываются и обсуждаются карточки с понятиями, обозначенными самыми приятными цветами. Потом анализируются те группы, в которые попадают понятия «мое увлечение» и «интересное занятие». Затем те, которые связаны с понятием «мое настоящее», «мое будущее» и «мое прошлое». Далее выясняется, с какими понятиями ассоциируются понятия «какой я есть на самом деле», и «каким я хочу быть». После этого определяется, какие понятия обозначаются самыми неприятными цветами. Какие понятия также связаны с отрицательными переживаниями или событиями: «неудачей», «угрозой», «раздражением», «печалью», «неприятностями» и т.п. Наконец, можно выявить отношение клиента к конкретным занятиям, людям или другим жизненным обстоятельствам: к работе, учебе, детям, друзьям, начальству и т.д.

В процессе обсуждения результатов психолог указывает клиенту на возможные ассоциации в сознании клиента, устанавливает субъективное сходство и различия между понятиями, формулирует предположения о

структуре представлений, отношений и мотивов, проверяет их с помощью вопросов, просит клиента объяснить те или иные результаты. Целью обсуждения является улучшение понимания клиентом содержания своих собственных потребностей, ценностей, стремлений, степени их удовлетворения, мотивов тех или иных действий, отношений, возможных способов адаптации, текущего положения дел и будущих перспектив, источников стресса и негативных переживаний.

Необычность, игровой и метафорический характер процедуры, наглядность при работе с карточками, возможность непосредственного манипулирования ими в процессе анализа значительно облегчают консультирование клиентов. Особенно в тех случаях, когда клиенты слишком много говорят в процессе беседы, или, наоборот, слишком молчаливы. Гибкость процедуры метода цветowych метафор позволяет решать широкий круг консультационных задач. Содержание набора понятий определяется задачами исследования, спецификой проблем и запросов клиента, интересами и опытом консультанта.

Поскольку способ интерпретации и анализа полученных результатов никак не зависит от специфики цветов, консультант может использовать любой цветовой набор. Ведь содержание и смысл цвета никак не участвуют в получении результатов. Строго говоря, метод цветowych метафор накладывает лишь два ограничения на выбор цветов для исследования. Во-первых, цвета должны быть достаточно разнообразными, чтобы обеспечить свободу выбора клиента. Во-вторых, количество цветов должно быть в несколько раз меньше количества оцениваемых клиентом понятий, иначе мы не сможем получить группы сходных понятий, которые являются основной категорией анализа. Но, не смотря на довольно большую свободу выбора цветов, все известные мне психологи, и я в том числе, все-таки предпочитают использовать набор цветов теста Люшера. Что поделаешь, привычка — вторая натура.

Не следует забывать, что результаты, полученные с помощью метода цветowych метафор, позволяют осуществлять эффективное психологическое консультирование, но не могут лежать в основе экспертизы. Надежность выявления мотивов и отношений с помощью цветowych метафор недостаточно высока для того, чтобы принимать ответственные решения, от которых может зависеть судьба клиента. Ведь любая ошибка клиента при обозначении цветом того или иного понятия может привести к существенному изменению интерпретации полученных результатов. Обсуждение с клиентом результатов в процессе консультирования является дополнительной их проверкой. К тому же, окончательное слово при этом всегда остается за клиентом. Таким образом, ответственность за точность выявления мотивов в ходе консультирования при использовании цветowych метафор распределяется между клиентом и консультантом, который лишь помогает клиенту. Для получения данных о содержании и структуре человеческой мотивации достаточно надежных и защищенных от случайных



или намеренных искажений со стороны испытуемого требуется использовать не экспресс-метод цветowych метафор, а глубинную психосемантическую диагностику мотивации.

В случае применения групповой формы проведения метода цветowych метафор пронумерованные цветные карточки желательнее большего формата, чем входящие в тест Люшера, прикрепляются к доске или передней стене аудитории. Проще всего поставить карточки на верхнюю грань доски, на которой можно подписать номера цветов. Каждому испытуемому выдается бланк регистрации ответов. Испытуемому говорится: «Перед Вами на доске находятся цветные карточки, каждая из которых обозначена определенным номером. Вы получили бланк, в котором имеется список понятий. Я прошу Вас обозначить каждое понятие из этого списка определенным цветом. Для этого Вам необходимо в столбике «№ цвета» справа от каждого понятия записать номер того цвета, который, по вашему мнению, лучше всего подходит для обозначения данного понятия. Так как понятий больше, чем цветов, Вы можете использовать один цвет для обозначения нескольких понятий. У кого есть вопросы? Начали». После того, как все испытуемые напротив каждого понятия поставят номер самого подходящего для него цвета, дается инструкция для второй части тестирования: «А теперь в самой верхней строчке таблицы справа от клетки «№ цвета» запишите, пожалуйста, номер самого приятного для Вас цвета, цвета, который Вам сейчас больше всего нравится. В клетке правее номера самого приятного цвета запишите номер следующего по степени привлекательности цвета и так далее. Таким образом, в верхней строчке у Вас должны быть записаны номера цветов, упорядоченных по степени привлекательности от самого приятного до самого неприятного».

Обработка полученных результатов очень проста. В первом столбце справа от номеров цветов ставятся галочки напротив тех понятий, которые обозначены самым привлекательным цветом. В следующем столбце галочками отмечаются понятия, обозначенные вторым по степени привлекательности цветом. И так далее. Таким образом, последний столбец будет включать понятия, обозначенные самым неприятным цветом.

### **Задание**

Разработать содержательное наполнение МЦМ по выбранной группой тематике: подобрать список понятий и цвета. Провести методику на 4-5 испытуемых, обработать и проанализировать результаты в соответствии с приведенной ниже схемой и интерпретационной таблицей.

### ***Ход работы.***

В случае применения групповой формы проведения метода цветowych метафор пронумерованные цветные карточки большего формата, чем

входящие в тест Люшера, прикрепляются к доске или передней стене аудитории. Каждому испытуемому выдается бланк регистрации ответов. Испытуемому зачитывается инструкция.

После того, как все испытуемые напротив каждого понятия поставят номер самого подходящего для него цвета, дается инструкция для второй части тестирования.

*Инструкция испытуемым.*

К 1-й части: «Перед Вами на доске находятся цветные карточки, каждая из которых обозначена определенным номером. Вы получили бланк, на котором имеется список понятий. Я прошу Вас обозначить каждое понятие из этого списка определенным цветом. Для этого Вам необходимо в столбике «№ цвета» справа от каждого понятия записать номер того цвета, который, по вашему мнению, лучше всего подходит для обозначения данного понятия. Так как понятий больше, чем цветов, Вы можете использовать один цвет для обозначения нескольких понятий. У кого есть вопросы? Начали».

Ко 2-й части: «А теперь в самой верхней строчки таблицы справа от клетки «№ цвета» запишите, пожалуйста, номер самого приятного для Вас цвета, цвета, который Вам сейчас больше всего нравится. В клетке правее номера самого приятного цвета запишите номер следующего по степени привлекательности цвета и так далее. Таким образом, в верхней строчке у Вас должны быть записаны номера цветов, упорядоченных по степени привлекательности от самого приятного до самого неприятного».

*Обработка результатов:*

1. В первом столбце справа от номеров цветов ставятся галочки напротив тех понятий, которые обозначены самым привлекательным цветом. Например, если клиент выбрал в качестве наиболее привлекательного цвет под номером 3 (красный), то в первом столбце специалист ставит галочки напротив всех тех понятий, которые тоже обозначены цветом номер 3. В следующем столбце галочками отмечаются понятия, обозначенные вторым по степени привлекательности цветом. Например, если это 2 (зеленый) цвет, то ставятся галочки, соответствующие всем понятиям, обозначенным 2 цветом. И так далее. Таким образом, последний столбец будет включать понятия, обозначенные самым неприятным цветом.
2. Далее для большего удобства анализа результатов (или обсуждения результатов с клиентом) данные протокола целесообразно представить в виде таблицы, состоящей из 8 столбцов. В шапке таблицы представлены номера цветов в порядке их предпочтения испытуемым. В столбцы таблицы записываются понятия, обозначенные соответствующими цветами. Для большей наглядности таблицы можно каким-либо образом (подчеркиванием, обведением, цветным маркером) выделить названия ключевых понятий.

### 3. Интерпретация данных (см. интерпретационную таблицу – табл. 5)

Таблица 4 - Пример бланка методики цветowych метафор

Понятие	№ цвета								
Успех									
Неудача									
Общение									
Техника									
Болезнь									
Радость									
Моя учеба									
Свобода									
Знания									
Мой отец									
Люди									
Каким (какой) я хочу быть									
Любовь									
Моя работа									
Конфликты									
Угроза									
Природа									
Моя мать									
Труд									
Власть									
Образование									
Мой муж (моя жена)									
Медицина									
Мое настоящее									
Конкуренция									
Реклама									
Искусство									
Мой друг (подруга)									
Семья									
Мое прошлое									
Информация									

Какой (какая) я на самом деле									
Заработок									
Перемены									
Печаль									
Мой дом									
Мой начальник									
Мое увлечение									
Финансы									
Мой ребенок									
Неприятности									
Интересное занятие									
Школа									
Бизнес									
Дети									
Страх									
Мои обязанности									
Мое будущее									
Обслуживание									
Творчество									
Материальное благополучие									
Мои сотрудники									
Раздражение									
Моя карьера									
Управление									
Моя профессия									
Домашнее хозяйство									
Наука									
Психология									
Мои клиенты									

Таблица 5 - Содержание показателей методики цветowych метафор

Показатели	Характеристика	Способ определения
<p>1. Состав базовых потребностей</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Базовые потребности определяют содержание стремлений, увлечений и интересов.</li> <li>• Базовые потребности обусловлены довольно устойчивыми характеристиками личности.</li> <li>• Изменение базовых потребностей происходит относительно редко и у большинства людей сопровождается личностными кризисами.</li> <li>• Удовлетворение базовых потребностей является необходимым условием эмоционального благополучия и счастья человека.</li> <li>• Отсутствие базовых потребностей может свидетельствовать об утрате интересов, безразличии и депрессии и указывать на необходимость психологической или медицинской помощи.</li> </ul>	<p>На базовые потребности указывают понятия, которых либо обозначены самым привлекательным цветом, либо оцениваются теми же цветами, что и «Мое увлечение» и «Интересное занятие». То есть, все, что обозначено самым приятным цветом, нравится клиенту, а все, что связано с интересным занятием и увлечением, воспринимается им как интересное и увлекательное.</p> <p>Таким образом, понятия, характеризующие базовые потребности, могут располагаться в одной группе, если «Интересное занятие» и «Мое увлечение» обозначены самым приятным цветом. Кроме того, базовые потребности могут быть локализованы в двух или трех группах, если «Мое увлечение» и «Интересное занятие» обозначены не самым приятным цветом, или обозначающий их цвет не является одинаковым. При этом мы будем считать базовыми даже те потребности, которые обозначены далеко не самыми привлекательными цветами, если только они связаны с интересами и увлечениями.</p> <p>В том случае, когда самым привлекательным цветом почти ничего не обозначено, а с интересным занятием и увлечением мало что связано, можно предположить, что клиенту в жизни мало что нравится, а его интересы и увлечения в значительной мере ограничены.</p>

<p>2. Степень удовлетворения базовых потребностей</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Определяет состояние эмоционального благополучия или фрустрации в настоящее время, в ожидаемом будущем или в вспоминаемом прошлом.</li> <li>• Обусловлена внешними обстоятельствами, внутренним состоянием, способностями или другими ресурсами клиента по решению своих проблем.</li> <li>• Может указывать на желательность и целесообразное направление психологической помощи.</li> </ul>	<p>Эмоциональная удовлетворенность в настоящее время, в будущем или в прошлом выявляется на основании того, обозначены ли понятия «Мое настоящее», «Мое будущее» или «Мое прошлое» самым приятным цветом, и связаны ли они с понятиями «Мое увлечение» или «Интересное занятие». Если базовые потребности обозначены тем же цветом, что и понятие «Мое настоящее», то можно считать, что человек может в достаточной мере удовлетворить их в настоящий момент. Если базовые потребности связаны с понятием «Мое будущее», то человек рассчитывает на их будущее удовлетворение. Связь базовых потребностей с понятием «Мое прошлое» может указывать на то, что они удовлетворялись ранее.</p> <p>Итак, связь базовых потребностей с настоящим свидетельствует о достаточном эмоциональном благополучии и возможности их удовлетворения уже в данный момент. Люди, воспринимающие настоящее как привлекательное, интересное или увлекательное, относительно редко нуждаются в психологической помощи, а если обращаются к психологу, то, главным образом за информацией, конкретными советами или рекомендациями, не связанными с личными проблемами.</p> <p>Локализация базовых потребностей в будущем говорит о том, что человек живет надеждами и планами на удовлетворение базовых потребностей в дальнейшей жизни. При этом в процессе психокоррекции целесообразно использовать фантазию клиента и формирование образа позитивного будущего. Локализация базовых потребностей в прошлом говорит о том, что человек живет воспоминаниями о счастливом прошлом. Это может указывать на целесообразность использования в процессе психокоррекции техники извлечения клиентом ресурсов из прошлого опыта. Наконец, отсутствие связи базовых потребностей с настоящим, будущим и прошлым позволяет сделать предположение о максимальной степени их фрустрации. В этом случае ни настоящее, ни будущее, ни прошлое не воспринимаются клиентом как привлекательное, интересное или увлекательное. При этом наиболее целесообразной формой психологической</p>
---	--	---

		помощи может быть тренинг формирования поведенческих навыков целеполагания, ассертивности, принятия решений, саморегуляции, общения и т.п.
3. Состав актуальных потребностей	<ul style="list-style-type: none"> <li>Актуальные потребности характеризуют, что человек вынужден делать под влиянием настоящей ситуации, независимо от того, нравится ему это, или нет.</li> <li>Актуальные потребности обусловлены, преимущественно, внешними обстоятельствами.</li> <li>Актуальные потребности имеют временный характер и легко могут меняться при изменении ситуации.</li> </ul>	<p>На актуальные потребности указывают понятия, обозначенные тем же цветом, что и понятие «Мое настоящее». При возможности удовлетворения базовых потребностей в настоящее время актуальные потребности методикой цветowych метафор не выявляются. В этом случае можно говорить о том, что актуальные потребности совпадают с базовыми, иными словами, в данный момент человек делает то, что ему нравится. При неудовлетворенности базовых потребностей в настоящее время актуальные потребности являются их компенсацией, замещением.</p>
4. Отношение к настоящему, будущему и прошлому	<ul style="list-style-type: none"> <li>Представления о настоящем и отношения к нему определяют то, чем человек озабочен в настоящее время, на чем он сосредоточен, о чем он больше всего думает в данный момент.</li> <li>Представления о будущем и отношения к нему связаны с ожиданиями, надеждами, намерениями и планами человека.</li> </ul>	<p>О содержании отношений к настоящему, будущему и прошлому свидетельствуют понятия, обозначенные тем же цветом, что и понятия «Мое настоящее», «Мое будущее» и «Мое прошлое». Анализ отношений основан на том, с какими эмоциональными переживаниями, занятиями, людьми и событиями ассоциируются представления о различных этапах жизненного пути человека. Кроме того, для анализа имеет значение также тот факт, одинаковыми или разными цветами клиент обозначает понятия «Мое прошлое», «Мое настоящее» и «Мое будущее».</p> <p>В том случае, если прошлое, настоящее и будущее обозначены различными цветами, можно сделать вывод о различном отношении клиента к ним. Следовательно, ранее в жизни клиента происходили существенные перемены, личностные кризисы, сопровождавшиеся сменой жизненных ценностей и образа жизни.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Представления о прошлом и отношения к нему связаны с воспоминаниями человека.</li> </ul>	<p>При этом клиент ожидает, что и в будущем в его жизни произойдут значительные перемены. В случае, когда прошлое и настоящее обозначены одним цветом, а будущее - другим, можно предположить, что в настоящее время клиент живет так же, как и раньше, но ожидает перемен в будущем. Напротив, когда прошлое обозначено одним цветом, а настоящее и будущее - другим, можно сделать вывод о том, что в жизни клиента происходили перемены, которых больше не ожидается. Наиболее нетривиальным в психологическом отношении является случай, когда прошлое и будущее обозначены одним цветом, а настоящее - другим цветом. При этом если прошлое и будущее связаны с позитивными эмоциональными переживаниями, можно предположить, что в прошлом человек был доволен, мог успешно достигать свои цели, был способен решать свои проблемы. В настоящее время ресурсы клиента оказались утраченными, но он очень хочет в будущем вернуться в свое прошлое, повторить свой успех. Такие результаты часто бывают при потере работы, семьи, близких людей, здоровья. В том же случае, когда прошлое и будущее, напротив, ассоциируются с негативными эмоциональными переживаниями, есть вероятность, что прошлое было кошмарным, и человек боится, что в будущем этот кошмар повторится. Например, такие результаты случаются у людей, освободившихся из мест лишения свободы, участников военных действий, жертв террористических актов, катастроф.</p> <p>Наконец, обозначение прошлого, настоящего и будущего одним и тем же цветом свидетельствует о том, что клиент одинаково относится к различным этапам своей жизни. С одной стороны, это может быть в том случае, когда человек с самого начала характеризовался везением в жизни, родился в хорошей семье, получил хорошее образование, нашел хорошую работу, приобрел хороших друзей и ему ничего в жизни не нужно менять. Другим вариантом объяснения подобного факта может быть то, что клиент характеризуется недостаточной зрелостью личности и ответственностью, в своей жизни «плывет по течению», не принимал и не принимает никаких решений и ничего менять не</p>
--	---	--



<p>5. Отношение к себе и другим людям</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Представление о себе и отношение к себе определяет удовлетворенность клиента своей собственной личностью, уверенность в себе, самоуважение и другие чувства, связанные с личностью клиента</li> <li>• Представления клиента о других людях и отношение к ним определяют, какие чувства клиент испытывает в связи с различными людьми, насколько он им верит, любит их, боится, считает друзьями, конкурентами и т.д.</li> <li>• Идентификация клиента с другими людьми определяет, на кого он считает себя похожим</li> </ul>	<p>собирается.</p> <p>Расстояние между понятиями «Какой (какая) я на самом деле» и «Каким (какой) я хочу быть», характеризующими реальное и идеальное я, характеризует уровень самооценки. В частности, идентичность этих понятий, обозначение их одинаковым цветом свидетельствует о максимально высокой самооценке, полной удовлетворенности собой и отсутствии потребности в дальнейшем личностном росте и самосовершенствовании. В том случае, если идеальное я оценивается несколько более привлекательным (на одну или две позиции) цветом, чем реальное я, можно говорить об умеренной удовлетворенности своей личностью, стремлении к самосовершенствованию без болезненных переживаний по поводу своих недостатков. Еще большее расстояние между данными понятиями, когда идеальное я находится левее реального я на три позиции и более, может указывать на значительную неудовлетворенность и наличие связанных с этим болезненных переживаний, которое может приводить к невротическим расстройствам. Наконец, большая привлекательность реального я по сравнению с идеальным я часто сопровождает процесс изменений отношения к себе в данный момент времени и носит, как правило, временный характер.</p> <p>Обозначение понятий «Какой я на самом деле», «Моя мать», «Мой отец», «Мой супруг», «Мой ребенок», «Мой друг», «Мой начальник» и т.п. такими же цветами, как понятия «Радость», «Любовь», «Интересное занятие», «Мое увлечение» или, напротив, такими же цветами, как «Печаль», «Неприятности», «Раздражение», «Конкуренция» и т.п. свидетельствует соответственно о позитивном или негативном отношении к себе и данным людям.</p> <p>- Обозначение понятия «Какой я на самом деле» таким же цветом, как и понятия, соответствующие каким-либо другим конкретным людям, указывает на сходство эмоционального отношения к себе и этим людям, идентификацию с ними, говорит о том, на кого клиент считает себя похожим, кем он себя считает, к какой общности людей он принадлежит. Наконец, обозначение</p>
---	--	---

		идеального я таким же цветом, что и определенных других людей, указывает на стремление клиента походить на них, подражать им, брать с них пример.
6. Отношение к различным видам деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отношение к деятельности характеризуется мотивами этой деятельности, потребностями, которые к этой деятельности побуждают, позитивными или негативными эмоциональными переживаниями, связанными с этим видом деятельности.</li> </ul>	<p>Обозначение таких понятий как «Моя работа», «Моя учеба», «Занятия бизнесом», «Отдых», «Домашнее хозяйство» и других видов деятельности такими же цветами, как понятия «Интересное занятие» или «Мое увлечение» свидетельствует о том, что данные виды деятельности побуждаются наиболее устойчивыми базовыми потребностями, воспринимаются как увлечение. В частности, людей, идентифицирующих свою работу и увлечение, одинаково относящихся к ним, называют трудоголиками, они увлечены своей работой.</p> <p>Если деятельность не связана с интересами и увлечением, а обозначена таким же цветом, что понятие «Мое настоящее», то такая деятельность побуждается менее стабильными актуальными потребностями. В частности, связь представления о работе с настоящим свидетельствует о том, что клиент в настоящее время вынужден работать под влиянием обстоятельств, ради удовлетворения потребностей, не связанных с его интересами.</p> <p>Если деятельность связана с потребностями, не являющимися базовыми или актуальными, то ее мотивация является достаточно слабой. Например, отсутствие связи между понятиями «Моя работа» с одной стороны и «Мое увлечение», «Интересное занятие» или «Мое настоящее» с другой стороны свидетельствует о том, что клиент не заинтересован в работе и не слишком озабочен ею.</p> <p>Наконец, связь деятельности с негативными эмоциональными переживаниями указывает на ее избегание.</p>
7. Источники стресса	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Характеризуют, какие занятия, люди или события вызывают негативные переживания и страдания.</li> <li>• Побуждают к деятельности, направленной на их</li> </ul>	<p>Понятия, обозначенные самым неприятным цветом, а также понятия, обозначенные теми же цветами, что и «Печаль», «Страх», «Угроза», «Раздражение», «Неприятности» и т.п.</p>

	<p>избегание.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Как правило, осознаются клиентом.</li> </ul>	
<p>8. Вытесненные представления и переживания</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Являются формой психологической защиты.</li> <li>• Характеризуют то, что человек старается не замечать, на что не обращает внимания, о чем стремится забыть, что игнорирует, вытесняет из сознания</li> <li>• Обусловлены крайней значимостью представлений, которая может приводить к болезненным переживаниям.</li> <li>• Могут быть связаны с эмоциональными травмами, запретами, нереализованными фантазиями, внутренними конфликтами и т.п.</li> <li>• Могут вызывать затруднение в признании значимости соответствующего представления или переживания.</li> </ul>	<p>О содержании вытесненных комплексов свидетельствуют изолированные, одиночные, ни с чем не связанные понятия, то есть, понятия, обозначенные каким-либо цветом, которым больше не обозначено ни одно другое понятие из списка. Например, если изолированным является понятие «Отдых», клиент старается не думать об отдыхе, забыть про него, игнорировать отдых в своей жизни, что может привести к перегрузкам, переутомлению и внезапным срывам работоспособности. Если изолированным является понятие «Угроза» или «Страх», клиент не обращает внимания на угрожающие ситуации, ведет себя как бесстрашный человек, часто рискует, что может привести к реальной опасности. Если изолированным является понятие «Деньги» или «Богатство», клиент старается не обращать внимание на материальную составляющую своей жизни, игнорирует роль материального вознаграждения, упускает материальную выгоду, то есть, никогда не будет богатым и обеспеченным человеком. Иногда вытесняются такие понятия, как «Секс», «Мужчины», «Здоровье», «Болезнь», «Моя работа», «Мой начальник», «Мое будущее», «Мое настоящее», «Мое прошлое». Вытеснение понятий «Мое увлечение», «Интересное занятие» и «Радость» может приводить к их утрате и состоянию депрессии. Наличие 3 и более изолированных понятий может свидетельствовать о нарушении психологической адаптации.</p>

## Анализ результатов и выводы:

1. На основании полученных результатов описать особенности мотивационной сферы испытуемого.
2. Оценить возможности и ограничения методики при диагностике мотивационной сферы личности.

**Контрольные вопросы:**

1. В чем суть метода цветных метафор? На каких принципах он основан?
2. Для каких задач может быть использован метод цветных метафор?

## 4. РЕПЕРТУАРНЫЕ РЕШЕТКИ ДЖ. КЕЛЛИ

### Вводная информация

*Техника репертуарных решеток* основана на теории персональных конструктов, разработанной Дж. Келли и применяется для идентификации интерпретативных процессов, в которых человек конструирует значение по отношению к своему социальному контексту.

Теория персональных конструктов изображает человека в роли ученого, пытающегося извлечь смысл из своей среды, чтобы прогнозировать и взаимодействовать с будущими событиями.

Келли утверждал, что процесс смыслопроизводства опосредуется личной системой конструктов человека, которая обеспечивает упорядочивание, необходимое для обработки входящей информации. Эта система состоит из ряда взаимосвязанных и иерархически соотнесенных конструктов, которые являются биполярным сортирующим механизмом, который определяет сходство или отличие для данного события. Чтобы произвести смысл из события, человек должен отнести информацию к одному или другому полюсу конструкта.

Поэтому в задачу исследователя входит идентификация конструктов, которыми люди пользуются для того, чтобы произвести смысл из своего мира, и попытки понять способ, посредством которого мыслительные процессы человека обуславливаются событиями, которые они воспринимают.

Первый этап построения репертуарных решеток включает идентификацию исследователем (иногда вместе с участником) определенного количества (обычно между 6 и 12) элементов, которые являются терминами или категориями. Элементы — это область, в которой работает психолог. Они подбираются с учетом охвата всего исследуемого пространства. Например, анализ межличностных отношений человека требует в качестве элементов внести всех окружающих его людей разных типов отношений. Если исследуется отношение ученика к учебным предметам, то элементами будут все школьные предметы. Все элементы должны находиться в диапазоне пригодности конструктов, которые выявляются. Если исследуется проявление интереса к различным профессиям, то элементами будут профессии, другие виды деятельности здесь не уместны.

После подбора элементов, выявляются конструкты. Здесь необходимо остановиться на методе триад, предложенном Келли. Испытуемому предлагаются элементы, выписанные на карточках (карточная форма метода триад). Поэтапно человек получает три карточки с элементами. Он должен назвать качество, которое было бы сходным с двумя элементами и отличаться от третьего из предложенных. Ответ фиксируется и определяется как полюс конструкта (полюс сходства). Далее человек должен назвать, в чем состоит отличие третьего элемента от приведенного им качества. Ответ

является противоположным полюсом конструкта. Затем человек оценивает другие элементы, не вошедшие в триаду, и называет те, которые обладают названным им качеством. Психолог может предъявить столько триад элементов, сколько ему необходимо для проведения исследований.

Табличная форма выявления конструктов представляет собой столбики, куда занесены элементы. В каждой строке особо отмечены триады. Поэтапно вопросы задаются в отношении триады каждой строки, так же как и в карточной форме. Выявленный полюс конструкта заносится в конце каждой строки, а у элементов, объединенных в триаду, по выявленному качеству ставится знак, у третьего элемента ничего не ставится. Затем определяется противоположный полюс конструкта, также записывается в конце строки. Наконец оцениваются другие элементы, и значками отмечаются, обладающие выявленным качеством.

Метод триад — не единственный способ выявления противоположного полюса. Явные контрасты могут быть выявлены тогда, когда испытуемого просят прямо назвать полюс, который противоположен полюсу сходства. То есть используют не три, а два элемента. Метод диад упрощен, поэтому его можно использовать при проведении исследований, в которых участвуют дети или люди с отставанием умственного развития.

Конструкты, которые выявляются должны удовлетворять требованиям, предложенным Келли:

- Проницаемость. Возможность оценки не только тех элементов, которые выявлены, но и других, использующихся в диагностике, элементов;
- Отражение субъективных представлений и оценок, независимо от того являются они правильными или нет;
- Понятность;
- Необходимость определения сразу двух полюсов, так как толкование одних и тех же понятий может быть разным. Например, слово «равнодушный» одни люди толкуют как «безразличный», другие — как «безэмоциональный». Соответственно противоположным полюсом для первого понятия будет «отзывчивый», для другого — «эмоциональный».

При диагностике возможны такие случаи, когда называются конструкты, которые по характеру исследования не подходят. Например, психолог хочет сопоставить ролевые персонажи по личностным качествам, а испытуемый называет признаки поверхностного плана (они в одинаковых рубашках, они работали в одном цехе), неопределенные признаки (с ним сложно договориться), избыточные признаки (они похожи, потому что китайцы). Тогда психолог просит назвать еще какую-нибудь важную черту.

Конструкты анализируются не только качественно, но и количественно. Качественный анализ — это содержательная сторона конструктов, их распределение по признакам и задачам исследования.

Для количественного анализа данные могут быть внесены в решетку, которая соотносит элементы с конструктами, на которых основывается логическое объяснение человеком принятия решений, и респондента просят ранжировать каждый элемент по отношению к каждому конструкту, используя 5- или 7-бальную шкалу. Затем применяются вычислительные методы: вычисление корреляций между разными конструктами, подсчет баллов совпадений, определение расстояния между элементами и конструктами.

### **Задание**

Согласовав тему исследования в группе и выбрав элементы оценивания, построить репертуарную решетку для двух испытуемых.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Психосемантические методы диагностики все более активно используются в самых разных сферах психологической практики. Обращаясь к субъективной содержательной стороне психологии личности, они позволяют претендовать на большую степень объективности результатов, чем опросники и проективные методики. А сама форма и принцип их построения дают возможность наполнять их стимульным материалом в соответствии с конкретными исследовательскими задачами. Исследовательский характер методов, возможность диалогичности с клиентом в процессе построения конкретной методики и анализа ее результатов наделяют данную группу методов большим потенциалом в консультативной работе.

Однако при всех достоинствах психосемантических методов необходимо учитывать их трудоемкость для исследователя и необходимость наработки опыта в их применении.



## ЛИТЕРАТУРА

1. Базыма В.А. Цвет и психика. Харьков, 2001.
2. Бурлачук Л.Ф. Психодиагностика. – СПб.: Питер, 2008.
3. В. Ф. Петренко. — Метод семантического дифференциала / Гуманитарный портал: [Концепты](#) [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий, 2002–2022 (последняя редакция: 09.03.2022). URL: <https://gtmarket.ru/concepts/7035>
4. Соломин И. Л. Психосемантическая диагностика скрытой мотивации. Методическое руководство. — СПб: ИМАТОН, 2001, 112 с.
5. Соломин И.Л. Современные методы психологической экспересс-диагностики и профессионального консультирования / И. Л. Соломин. – СПб.: Речь, 2006. – 280 с.
6. Шмелев А. Г. Введение в экспериментальную психосемантику. Теоретико-методологические основания и психодиагностические возможности. — М.: МГУ, 1983

Оксана Михайловна Сергеева

**Малоструктурированные методы психодиагностики в  
работе психолога**

**Часть 1 «Психосемантические методы  
психодиагностики»**

Учебно-методическое пособие

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Национальный исследовательский Нижегородский  
государственный университет им.Н.И. Лобачевского»  
603022, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23