

Секция «Психологическое консультирование и психотерапия: теоретические, исследовательские и прикладные аспекты»

Рынок психологических услуг. Исследования А.Р.Лурия и холдинги состояний

Научный руководитель – Буров Владимир Алексеевич

Бурова Илария Мирослава Владимировна

Студент (специалист)

Московский государственный психолого-педагогический университет, Факультет консультативной и клинической психологии, Москва, Россия

E-mail: burova.ilarya@yandex.ru

Состояние рынка психологических услуг, востребованность этих услуг является важнейшим вопросом для нас как будущих психологов. Будет ли у нас работа и даст ли нам наше образование возможности достойной жизни?

Подготовка специалистов для этого сектора наполнена множеством предложений. А вот востребованность услуг готовящихся специалистов весьма низкая. Если оценивать запросы на сайтах психологов в интернете, то обнаруживается то, что специалисты годами не получают клиентов через эти сайты. По оценке успешно практикующих специалистов делиться клиентами с коллегами и работать в формате центров не получается из-за единичного характера запросов и невозможности обеспечить клиентами собираемую в центр группу специалистов.

В чем же наша проблема?

Если рассматривать эту проблему именно с затронутой нами позиций рынка, то возникает вопрос о структуре продуктовой корзины клиентов рынка и месте в этой корзине для психологических услуг.

Объясняется ли это трудным экономическим положением?

Ситуация состоит в том, что сами психологи и студенты психологических факультетов для себя такие услуги используют, хотя стоимость одной часовой сессии сравнима с их месячной стипендией. Наблюдается характерная ситуация, когда клиентами становятся обучающиеся психологии, а на дальнейшее обучение, на курсы к своим психологам приходят уже познакомившиеся с продуктом клиенты - запрос на психологические услуги и психологическое образование оказываются связаны.

Эта ситуация показывает, что включение психологических услуг в основную продуктовую корзину вопрос не столько денег, сколько культуры, и сегодня мы имеем дело с важным культурным переходом.

Происходит ли такой переход, который обеспечит развитие нашего сектора рынка?

Очевидно - да. Индикатором является то, что сегодня психологи стали частью реальности многих фильмов - включены в транслируемый с экранов новый образ реальности. Ещё один индикатор - стремительно развивающиеся психологическое просвещение и психологическое образование.

Сегодня практическая психология и психотерапия уже сформировала несколько тысяч направлений - модальностей. Психологические конгрессы проходят с секциями и симпозиумами по модальностям. Практикующие психологи постоянно учатся, осваивают новые модальности и работают в русле эклектического подхода, соединяя методы разных модальностей.

Но какова же ситуация со структурой продуктовой корзины потенциальных потребителей наших услуг?

Для понимания этой ситуации обратимся к исследованиям Александра Романовича Лурия, проведенных его группой в 1931-1932 годах и опубликованных в 1974 году [1].

Исследования проводились в Узбекистане, где в этот момент сосуществовали две культуры - полная неграмотность и индивидуальные хозяйства в отдаленных кишлаках и новая форма культуры с всеобщим образованием (краткосрочные курсы для всех), коллективным трудом и развивающейся общественной жизнью. Не напоминает ли это чем-то затронутую нами нашу современную культурную ситуацию?

Исследования группы А.Р.Лурия показали, что в отдаленных кишлаках женщины не могли проводить простейшую классификацию - разложить моточки окрашенной шерсти по группам - красный, желтый, зеленый, синий и т.д. Мужчины осознавали себя владельцами вещей, но совершенно не осознавали себя владельцами личностных качеств.

Что это означало для интересующего нас вопроса структуры продуктовой корзины у этой группы? В ней полностью отсутствовали запросы на образование и карьерный рост.

Представители же другой группы, становящейся новой культуры легко справлялись с заданиями и имели в структуре своей продуктовой корзины новые составляющие.

Сегодня в нашем секторе рынка мы имеем сходную культурную ситуацию. Потенциальные потребители, относящиеся к культуре XX века, очень плохо различают возникающие психологические состояния, не умеют устанавливать для них границы, выделять, получать и удерживать продуктивные новые состояния - холдинг состояний (с англ. владеть, удерживать). Краски их жизни довольно однотонны и неконтролируемо расплываются на всю их жизнь.

Новая культура с развитым осознанием себя своих состояний, смыслов, целей и ценностей только начинает формироваться.

Что же касается эффективности предлагаемых им психологических практик, то именно холдинг (получение, удерживание и установление границ) состояний в этих практиках очень слабо выражен. В результате психологи знакомят клиента с новыми продуктивными состояниями, но не обучают их холдингу. По существу, они и сами не владеют этим холдингом и не ставят перед собой такие задачи.

В качестве примера возьмем работу с нарушениями коммуникации в семье и практику семейной психотерапии. Ни у кого не вызовет возражений тезис о том, что в семье должен формироваться поддерживающий каждого из его членов индивидуальный для него холдинг удерживаемых состояний и отношений. Человек, приходя в семью, должен получать необходимые ему состояния и отношения, поддержку, необходимую для его нормальной жизни, для реализации им своих жизненных смыслов, целей и ценностей. Нарушение формирования такого поддерживающего холдинга для каждого - серьезное нарушение коммуникации членов семьи как целостной семейной системы. Обучается ли будущий психолог различению и холдингу этих состояний и отношений? В чем-то да. Но эта часть нашей каждодневной профессиональной практики пока большей частью оказывается вне программ подготовки специалистов, областью личной интуиции.

В чем же проблема включить эту работу в программы и протоколы? А проблема в том, что интуиция включает восприятие и мышление всем телом, задействует глубокие резонансы всех систем организма. Мы чувствуем состояние другого всем телом и это, в частности, обеспечивается работой зеркальных нейронов, зеркальной системой мозга. Работа с холдингами требует именно такого мышления всем телом, но его невозможно дать на лекциях, в принятых форматах высшего образования. Результат - мы и сами не умеем работать с нашими состояниями, а не только учить этому других.

Без представлений о холдингах и развития их методов развитие нашего сектора рынка существенно ограничивается, эффективность работ снижается, смысл услуг для клиентов оказывается очень расплывчатым и неясным.

Источники и литература

- 1) Лурия А. Р. Об историческом развитии познавательных процессов М.: Наука. – 1974. – 171с.