

Andrzej Jakubik

"Podstawy psychologii Junga : od psychologii głębi do psychologii integralnej", Zenon Waldemar Dudek, Warszawa 2002 : [recenzja]

Studia Psychologica nr 4, 193-194

2003

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Zenon Waldemar Dudek, *Podstawy psychologii Junga. Od psychologii głębi do psychologii integralnej*, Warszawa 2002, ENETEIA

Dr Z. W. Dudek, psychiatra i psychoterapeuta, założyciel i redaktor naczelny kwartalnika „*Albo albo. Problemy psychologii i kultury*” – poświęconego inspiracjom jungowskim – organizator ogólnopolskich konferencji jungowskich oraz czołowy propagator idei twórcy psychologii analitycznej w Polsce jest już autorem trzech książek: *Psychologia integralna Junga*, *Jungowska psychologia marzeń sennych*, *Na początku była nieświadomość*.

Recenzowane dzieło, poprzedzone przedmową znawcy przedmiotu prof. Czesława S. Nosala, składa się z dwunastu rozdziałów, w których zostały przedstawione najważniejsze założenia teorii Junga.

Rozdział I jest właściwie uzasadnieniem podtytułu książki, gdyż Autor sięga tu do źródeł i historii psychologii współczesnej, umieszczając koncepcje Junga w obrębie holistycznej wizji człowieka, jako ostateczne przejście od psychologii głębi do psychologii integralnej.

Rozdziały II-XI obejmują kolejno bardzo szczegółową analizę problematyki typów i funkcji psychologicznych, *ego* jako centrum świadomości, procesu indywiduacji, archetypów i symboli, opozycji świadomości i nieświadomości, Jaźni, inflacji *ego*, mechanizmów alienacji, kompleksów Cienia, kobiecości (*anima*) i męskości (*animus*) oraz persony.

I wreszcie rozdział XII, ostatni, stanowiący swego rodzaju podsumowanie autorskie, zawiera zarys integralnego podejścia Junga do psychoterapii i jego wkład do psychologii kultury.

Prawdziwą ozdobą książki jest syntetyczne opracowanie przez Autora podstaw psychologii analitycznej w formie „Dwunastu zasad psychologii Junga”.

Walory edytorskie książki, poza niezwykle staranną szatą, sprowadzają się między innymi do takich przedsięwzięć jak przypisy do każdego rozdziału, końcowej obszernej bibliografii, aneksu w formie uwag terminologicznych oraz kalendarium biograficznego C. G. Junga.

W następnym wydaniu oczekiwałbym wprowadzenia jeszcze indeksu rzeczowego i indeksu nazwisk.

Ograniczony rozmiarami recenzji nie podejmuję się bardziej szczegółowego przedstawienia bogatego materiału zawartego w książce, gdyż wymagałoby to wielostronicowego tekstu

i sprowadziło w gruncie rzeczy do mniej lub bardziej udanego streszczenia, co nie jest wszakże celem recenzenta. Dlatego skoncentruję się na ocenie ogólnej.

Otóż doczekaliśmy się wreszcie w Polsce pierwszego, oryginalnego i na światowym poziomie opracowania podstaw psychologii Junga. Dzieło ma właściwie podwójny charakter: z jednej strony jest znakomitą monografią, a z drugiej – bezcennym podręcznikiem. Posiada więc zarówno wartość naukową, jak i dydaktyczną. Jasny język i przejrzysty styl ułatwiają percepcję tekstu nawet nieprofesjonalnemu Czytelnikowi, zainteresowanemu nie tylko jungizmem. Autor imponuje głęboką wiedzą, umiejętnością nie tylko analizy, ale przede wszystkim syntezy nietrywialnych koncepcji Junga. Wnosi także wiele istotnych własnych, samodzielnych przemyśleń, sugestii i praktycznych propozycji, chociaż widoczna fascynacja Mistrzem nie pozwala mu na większy dystans i krytyczne ustosunkowanie się do niektórych jego poglądów.

Książka ta bez wątpienia jest cenną pozycją dla psychologów, psychiatrów, psychoterapeutów (zwłaszcza o orientacji dynamicznej), może również w dużym stopniu zaspokoić potrzeby poznawcze przedstawicieli innych nauk o człowieku. Natomiast wydaje się, że dla studentów psychologii powinna być lekturą obowiązkową.

Andrzej Jakubik, UKSW

CZŁOWIEK RYNKU

Andrzej Falkowski: Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Marketing stał się nieodłączną częścią współczesnej kultury, ponieważ wykorzystuje się w nim wszystkie dostępne kanały komunikowania się. Tendencję tę dostrzega wielu znawców zjawisk kulturowych. Ale przecież kształtowanie i rozpoznawanie rynku, stanowiące istotę marketingu, zachwalanie towarów i usług są tak stare, jak stary jest człowiek handlujący. Dzisiaj jednak nie wystarczają już jarmarczne okrzyki sprzedawców. Organizacje skoncentrowane na kliencie wykorzystują różne metody marketingu jako narzędzia poznawania i wpływania na potrzeby konsumentów, wykrywania tzw. segmentów rynkowych, wnikania w naturę procesów umysłowych, leżących u podstaw konsumenckich kryteriów różnicowania towarów, zapamiętywania ich atrybutów i podejmowania decyzji o ewentualnym zakupie.

Philip Kotler – guru współczesnego marketingu sądzi, że marketing przyszłości będzie zmierzał do przekształcania konsumentów, kupujących dzisiaj gotowe produkty o określonym profilu cech, w nową, coraz liczniejszą grupę tzw. prosumentów. Będą oni kształtowali cechy produktów wedle swoich indywidualnych gustów i preferencji znacznie wcześniej niż obecnie, bo już w procesie produkcji. Tendencje te są widoczne na rynku niektórych złożonych produktów, które kompletować (doposażyć) możemy sami. Bez wątpienia prosumentami jesteśmy zawsze u solidnego krawca, który dostosowuje się do naszych estetycznych potrzeb, aktualnej mody i zmiennej „geometrii” ciała. *Nihil novi sub sole* Panie Kotler!

Marketing jest dziedziną praktycznego zastosowania różnych obszarów wiedzy o zachowaniu się „człowieka rynku”. Rola wiedzy z zakresu psychologii, socjologii i kulturoznawstwa jest w nim największa. W ramach marketingu ekonomiści (powtórnie) odkryli, że wiedza o zachowaniu i jego determinantach jest kluczem do gospodarki. Dla klasyków ekonomii, np. dla Adama Smitha, było to czymś oczywistym. Bez solidnej analizy mechanizmów zachowań rynkowych i inwestycyjnych nie ma miarodajnego oraz skutecznego marketingu. Z tego wynika rosnące znaczenie wiedzy psychologicznej. Co więcej, prawie wszystkie dziedziny psychologii, nawet te najbardziej wyrefinowane, mają znaczenie w programowaniu różnych działań związanych ze współczesnym marketingiem.

Andrzej Falkowski skoncentrował się w swojej książce na podstawowych procesach poznawczych warunkujących zachowania konsumenckie, tj. na różnicowaniu percepcyjnym, pamięci semantycznej i myśleniu kategorialnym. Można powiedzieć, że te trzy procesy – w ścisłej interakcji – kształtują bazę mentalności człowieka jako konsumenta. W książce przedstawiono skondensowaną wiedzę o tych trzech procesach w nawiązaniu do osiągnięć współczesnej psychologii poznawczej. Ta część książki, wprowadzająca w teorię, ma wszakże znacznie ogólniejszą wartość, ponieważ zawiera dobrze uporządkowany materiał użyteczny w prowadzeniu zajęć z psychologii poznawczej, a nie tylko z wąsko traktowanego marketingu i reklamy.