

PSYCHOANALIZA

Psychoanaliza – pierwotnie była koncepcją terapii różnych schorzeń psychicznych – neuroz, nerwic, depresji - (od greckiego psyche = „dusza” i „analiza”). Twórcą był **Zygmunt Freud**, wiedeński psychiatra i filozof. Miała wyjaśniać nieświadome konflikty wewnętrzne, motywacje i znaczenie poszczególnych zachowań.

W kontekście komunikacji ważne jest szczególnie **tłumaczenie sposobów nadawania i odbierania komunikatów**, które Freud określił jako **nie zawsze uświadomione**.

Koncepcja psyche (osobowości) wg Z. Freuda. „Zawartość” naszej osobowości mieści się w trzech jej obszarach:

- **świadomość**: treści stanowiące przedmiot naszej uwagi (mogą też być dowolnie z niej usuwane – wypierane);
- **przedświadomość**: gromadzą się tutaj te treści psychiczne, które nie są od razu dostępne świadomości, można je jednak odkryć dzięki poszukiwaniu na zasadzie badania kontekstu i związków łączących inne, znane już świadomości treści, mogą się one też pojawić na zasadzie kojarzenia;
- **nieświadomość**: te treści psychiczne, których **nie można sobie uświadomić** bezpośrednio, mimo podejmowanych w tym celu prób; aby treści nieświadome mogły znaleźć się w polu uwagi świadomości, człowiek musi się odwołać do pomocy pewnych metod, znanych na przykład terapii psychoanalitycznej (np. analizy marzeń sennych); nieświadomość stanowi system składający się przede wszystkim z **treści wypartych**.

Treściami przedświadomości i nieświadomości są te elementy, które wiążą się z jakimiś traumatycznymi wydarzeniami (najczęściej z dzieciństwa), zepchnięte do podświadomości przez wpajane zasady i normy społeczne lub po prostu zapomniane.

Według Freuda istnieją **trzy instancje osobowości** (dziedziny jej funkcjonowania, a jednocześnie regulatory naszego zachowania) wg. Z. Freuda:

- „**Id**” – dziedzina naturalnych **popędów i instynktów**;
- „**Ego**” – instancja zwrócona przede wszystkim w kierunku **świadomości**, odzwierciedlająca treści dane świadomemu postrzeganiu;
- „**Superego**” – instancja obejmująca **ideały i normy moralne**, np. przyswojone w trakcie socjalizacji i wychowania.

Dwie zasady, które rządzą relacjami pomiędzy instancjami:

- zasada przyjemności (rozkoszy),
- zasada rzeczywistości (liczenia się z pewnymi ograniczeniami).

- „**Id**” jako eksponent życia popędowego **kieruje się zasadą rozkoszy** (dąży do ustanowienia sytuacji optymalnego zaspokojenia popędów, popycha człowieka do zaspokajania naturalnych popędów i instynktów, np. zaspokojenia potrzeb głodu, seksu, agresji, dominacji itp.).
- Dążeniom tym opiera się „**Superego**” z przeciwnej strony, dąży do przestrzegania wymogów moralnych (najczęściej sprzecznych z „Id”); nakłania człowieka do hamowania swych popędów, do zachowania się zgodnie z normami społecznymi, obowiązującym systemem wartości, etyką itp.).
- „**Ego**” próbuje doprowadzić do **kompromisu** pomiędzy „Id” a „Superego”, kierując się **zasadą rzeczywistości** (to wynik walki między Id i Superego; w każdym człowieku walka ta kończy się różnie w różnych sytuacjach, dlatego ludzie różnią się swymi postawami w stosunku do różnych rzeczy, np. niektórzy bezwzględnie przestrzegają ograniczeń związanych ze stanem epidemicznym, a inni łamią istniejące w tym względzie zakazy, bo ulegają np. pokusie sprawienia sobie przyjemności albo „przechytrzenia” kontrolujących ich policjantów).

Psychoanaliza a komunikacja

Według psychoanalizy istnieją **dwa rodzaje „mowy”**, którą się posługujemy; czyli **dwa rodzaje komunikacji**:

- mowa **opierająca się na treściach uświadomionych, podlegająca tradycyjnej logice** – (mowa zdrowego rozsądku) **mowa świadoma** oraz
- mowa **opierająca się na treściach nieświadomionych** (zapomnianych), łącząca się z jakąś „inną” logiką – **mowa nieświadomiona**.

Psychoanaliza twierdzi, że **nawet w pełni uświadomione (intencjonalnie) komunikaty zawierają w sobie elementy mowy nieświadomionej**. Przebijają się przez nie tzw. **nieświadome ślady pamięci**.

W każdym przekazie istnieją zatem **dwie – często przeciwstawne logiki – racjonalna i „absurdalna”**. Analizując przekaz za pomocą metod psychoanalizy można jednak w pełni **odczytać przekaz nieświadomiony i odkryć zasady tej rzekomo „absurdalnej” logiki**. Mówiąc inaczej – można **odkryć podświadome, prawdziwe intencje nadawcy przekazu, jego ukryte poglądy, postawy itp.**

Karl Jung (uczeń Freuda) stworzył koncepcję **człowieka pełnego**, tj. takiego, który swoją „pełnię” zyskuje **dzięki twórczemu wykorzystaniu zarówno racjonalnej, jak i nieświadomionej części swej osobowości**. K. Jung w swych badaniach różnych społeczności zauważył, że istnieje **pewna wspólna wszystkim ludziom nieświadomość zbiorowa**, wspólny substrat wszystkich kultur. Tworzą go tzw. **archetypy (pierwotne wzorce)** – wspólne dla wszystkich, niezależne od epoki i miejsca ich życia. W komunikacji między ludźmi, nieświadomie stanowią one podstawę zrozumienia.

Według K. Junga, **archetypy mają charakter wrodzony dla całego ludzkiego gatunku**. Przejawiają się **w zachowaniach i instynktach, typowych skłonnościach, modelowych sposobach działania i percepcji oraz w procesach myślowych**. **Mieszczą się w warstwie zbiorowej nieświadomości, czyli w przedświadomej warstwie psyche.**

Jung dzieli archetypy na:

- **wzorce zachowań** (np. ucieczka),
- **obrazy** (symbole, np. drzewo),
- **motywy** (np. zemsty, miłości, poświęcenia, odwagi).

Mają one charakter dominant w naszym zachowaniu, bo **rządzą naszą preświadomą i preegzystencjalną sferą psyche**. Są niezmiennie i nieustannie trwają. Często spontanicznie **przejawiają się w snach, fantazjach, halucynacjach czy religijnych objawieniach i ekstazach**. W snach np. zupełnie irracjonalne (fantastyczne) sytuacje są dla nas zupełnie zrozumiałe – czyli tłumaczymy je za pomocą jakiejś nieświadomionej sfery „wiedzy” i symboliki (tej „innej” logiki, o której mówił Freud).

Psychoanaliza zatem tłumaczy, że **odbiorca komunikatu jest w stanie – też podświadomie – odebrać nieświadomiony komunikat nadawcy**. Bazą dla tego jest albo jego własny „zasób” nieświadomości, albo jungowska zbiorowa nieświadomość.

Praktyczne zastosowanie tej koncepcji

W reklamie np. produktów dla niemowląt nadawcy (producenci/sprzedawcy) odwołują się do wspólnego wszystkim ludziom archetypu – **ochrony małego dziecka** (*dzieci są bezbronne, a na dodatek stanowią naszą przyszłość, więc naszym obowiązkiem jest ich ochrona*). Służyć temu mogą **obrazy małych dzieci narażonych na jakieś niebezpieczeństwo** (groźba głodu, choroby, oparzeń słonecznych, wypadków samochodowych itp.) **zestawione ze zbawiennym działaniem reklamowanego produktu**.

Inny przykład: **w filmach** metaforyczne sceny ukazujące np. ucieczkę przed pociągiem jako walkę ze smokiem (smok to głęboko zakorzeniony w wielu kulturach potężny i groźny stwór).

Inny przykład: **reklamy samochodów** wykorzystują kojarzenie ich posiadania z **sukcesami w obszarze intymnych relacji seksualnych** (obrazy atrakcyjnych partnerek posiadaczy takich aut). Jest to odwołanie się do freudowskiego ujęcia działania naturalnych popędów i instynktów.

Inny przykład: **w wystąpieniach polityków opozycji** porównywanie działań rządzących do **zagrożenia wojną, choroby trawiącej społeczeństwo albo np. do braku potencji** (niesprawności w znaczeniu seksualnym).