

Steiner, Hanuš

Zwei antirationalistische Ströme in der bürgerlichen Propagandatheorie

*Sborník prací Filozofické fakulty brněnské univerzity. G, Řada
sociálněvědná. 1965, vol. 14, iss. G9, pp. [69]-88*

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/111642>

Access Date: 30. 11. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

HANUS STEINER

ZWEI ANTIRATIONALISTISCHE STRÖME
IN DER BÜRGERLICHEN PROPAGANDATHEORIE

1. ALLGEMEINE CHARAKTERISTIK

Die Propaganda¹ ist ebenso alt wie die Klassengesellschaft. Sie erscheint überall dort, wo infolge gegensätzlicher materieller Interessen der Menschen gegensätzliche Ansichten entstehen, wo getrachtet wird, die Ansichten der einen Klassen im Kampf gegen die der anderen zu verbreiten. Die gesellschaftliche Bedeutung der Propaganda ist umso grösser, je weiter der Kreis der Menschen ist, denen die gegebene Gesellschaftsordnung eine aktive Teilnahme am öffentlichen Leben ermöglicht, je schärfer die durch den ideologischen Kampf zu lösenden Widersprüche sind, je zahlreicher daher die Massen sind, um deren Gunst sich die Propaganda betreibenden Interessengruppen bewerben müssen.

Einen unwälzenden Aufstieg in der Entfaltung der Propaganda verursachte die bürgerliche Gesellschaftsordnung als höchste Form der Klassengesellschaft, denn gleichzeitig mit der Entfaltung der gesellschaftlichen Produktionskräfte erhob sie die Volksbildung auf eine früher ungeahnte Stufe und durch ihren — wenn auch beschränkten — Demokratismus ermöglichte sie dem Volk eine verhältnismässig breite Teilnahme am öffentlichen Leben. Für die bürgerlichen Spitzen ist es eine ständige Notwendigkeit, mit Hilfe der Propaganda das Vertrauen der Massen zu gewinnen, und zwar umso mehr, je mehr die wirklichen Interessen des Volkes mit denen des Bürgertums in Widerspruch geraten, je mehr die Massen von ihren demokratischen Rechten gegen das Bürgertum Gebrauch machen.

Das Bürgertum widmet seit dem Beginn seines Aufstieges der Entwicklung der Massenbeeinflussungsmittel grosse Aufmerksamkeit. Presse, Film, Rundfunk, Fernsehen und andere Errungenschaften der Kommunikationstechnik, die zur Zeit des Bürgertums zur Entfaltung kommen, haben vor allem die Aufgabe, die bürgerliche Denkweise unter Hunderte Millionen von Menschen nach allen Winkeln der Erde hin zu verbreiten.

Ihren grössten Aufstieg erreicht die bürgerliche Propaganda zur Zeit des Imperialismus, wo es zu ihrer Aufgabe wird, die untergehende Gesellschaftsordnung ideologisch gegen die revolutionären Volkskämpfe zu verteidigen, die Notwendigkeit und Rechtmässigkeit imperialistischer Kriege und die Unterdrückung ganzer Nationen zu rechtfertigen. Chauvinismus, Rassismus, Klerikalismus, Sozialdemagogie und Antikommunismus werden zu ideologischen Hauptwaffen der imperialistischen Propaganda. In diesem Zeitalter, besonders seit Ausbruch der allgemeinen Krise des Kapitalismus beginnt sich auch die bürgerliche Soziologie und Sozialpsychologie mit dem theoretischen Studium der Propaganda zu befassen.

Wenn man die philosophischen Grundlagen der bürgerlichen Propagandatheorien betrachtet, sticht als ihr dauerhaftester Zug (der freilich gewöhnlich nicht direkt und nicht philosophisch ausgesprochen wird) die idealistische Geschichtsauffassung ins Auge. Diese Auffassung äusserte sich einst, zur Zeit der relativen Fortschrittlichkeit des Bürgertums, lange bevor es noch eine Propagandatheorie gab, im Glauben an die Allmacht des menschlichen Verstandes, seiner rationellen Ideen, der Aufklärung. Nach den Vorstellungen der bürgerlichen Rationalisten war der Feudalismus keine gesetzmässige, vom menschlichen Willen unabhängig entstandene, sich entwickelnde und schliesslich absterbende geschichtliche Epoche, sondern das Ergebnis einer Herrschaft von Unverstand, Aberglaube und Obskurantismus. Die neue bürgerliche Ordnung erschien ihnen hingegen als Herrschaft der Vernunft und der Wissenschaft. Und da sie optimistisch daran glaubten, dass es dieser (ihrer eigenen) Vernunft gelingen werde, eine Gesellschaftsordnung zu errichten, die mit der unveränderlichen „menschlichen Natur“ in vollem Einklang stehen würde, glaubten sie auch an die Dauerhaftigkeit und unveränderliche Harmonie der neuen Ordnung.

Seit jener Zeit sind Jahrzehnte und Jahrhunderte vergangen, die sich zwar einerseits durch einen ungeheueren Aufschwung von Produktion und Naturwissenschaft auszeichnen, andererseits aber auch durch das Anwachsen sozialer Gegensätze, durch wirtschaftliche und politische Krisen, verheerende Kriege und weltgeschichtliche Revolutionen. Die Vernunft — insbesondere die bürgerliche — ist offensichtlich nicht der Weltbeherrscher. Deshalb hat auch die Mehrzahl der bürgerlichen Ideologen den Glauben an ihre Macht verloren. Da nun die wissenschaftliche, materialistische Geschichtsauffassung den Interessen der Bourgeoisie unannehmbar ist, bleibt die idealistische Auffassung zwar unberührt, ändert jedoch ihre Gestalt: an Stelle des Rationalismus tritt der oberflächliche Empirismus oder die irrationelle Mystik; an Stelle des Glaubens an die Erkennbarkeit der Grundlagen des gesellschaftlichen Lebens tritt der Agnostizismus. Der optimistische Glaube an den Fortschritt wird durch Pessimismus ersetzt, oft wird das „Ende der Zivilisation“ vorausgesehen und ein Ausweg in der Flucht in die Religion gesucht. Die Hauptquelle der bürgerlichen Befürchtungen sind die Volksmassen, deren wachsender Aktivität vor allem die Verantwortung für die Herrschaft des Irrationalismus und den Verfall der „menschlichen“ (d. h. der bürgerlichen, imperialistischen) Gesellschaft zugeschrieben wird.

Die obengenannten Ansichten bilden das allgemeine Gepräge der zeitgenössischen bürgerlichen soziologischen und sozialpsychologischen Auffassungen, obwohl sich auch in Einzelheiten entgegengesetzte Tendenzen geltend machen. Diese Auffassungen erfüllen auch die bürgerlichen Propagandatheorien. Der Idealismus erscheint hier in der Form eines Losreissens der psychischen Prozesse von der materiellen gesellschaftlichen Wirklichkeit, ihrer Verselbständlichung und in der Aufblähung ihrer gesellschaftlichen Bedeutung zum bestimmenden Faktor der menschlichen Geschichte. Empirismus oder Irrationalismus und Instinktivismus können in einer Überschätzung der Bedeutung der gesellschaftlichen Psychologie und in einer Unterschätzung der Ideologie vorgefunden werden, in der Unterordnung der Ideologie unter die gesellschaftliche Psychologie und schliesslich in einer derartigen Auffassung der gesellschaftlichen Psychologie selbst, die den Menschen nahezu auf die tierische Ebene herabsetzt. Von der Angst vor den Volksmassen, der aristokratischen Unterschätzung ihrer geistigen Fähigkeiten zeugt die Tatsache, dass alle vermeintlichen oder wirklichen

Unzulänglichkeiten der gesellschaftlichen Psychologie der „Menge“, dem „Durchschnittsbürger“ usw. beigemessen werden.

Für die erwähnten Ansichten sind in den neueren Propagandatheorien vor allem die behavioristisch-pragmatische und die freudistische Auffassung kennzeichnend.

2. DIE BEHAVIORISTISCH-PRAGMATISCHE AUFFASSUNG DER PROPAGANDA

Die feste Stellung des Behaviorismus und des Pragmatismus in den zeitgenössischen bürgerlichen Propagandatheorien ist vor allem durch den starken Einfluss dieser Richtungen in den USA, der Heimat der überwiegenden Mehrheit der westlichen Propagandatheoretiker, gegeben. Die amerikanischen Propagandaspezialisten treten daher an ihre eigene Arbeit gewöhnlich schon mit dem Rüstzeug dieser Theorien heran. Aus den USA verbreitet sich dann diese Auffassung in andere Länder.

Auf den Pragmatismus — besonders auf seine Psychologie des Denkens — stützen sich die Propagandatheoretiker vor allem beim Studium des gnoseologischen Inhaltes, auf den Behaviorismus beim Studium der psychologischen Grundlagen der Propaganda.

a) Der Einfluss des Behaviorismus

Das Charakteristische am Behaviorismus ist, dass er die Spezifität des menschlichen Bewusstseins nicht anerkennt und den Menschen als denkendes Wesen dadurch ignoriert, dass er das Denken auf Prozesse einer niedrigeren Ordnung transformiert. Der Behaviorismus neigt zu einem Übersehen der Psyche überhaupt; den Gegenstand der Psychologie sieht er im *Verhalten* der Menschen. „Unter Verhalten versteht er die auf Reize des Milieus erfolgenden Antwortbewegungen des Organismus. Äussere Reize, einfache oder komplizierte Situationen wirken als Stimuli, die Antwortbewegungen sind die Reaktionen.“² Der Behaviorismus sucht so jegliches Verhalten aus dem Wirken der äusseren Stimuli abzuleiten und übersieht die komplizierte vermittelnde Funktion des Bewusstseins.

Die behavioristische Auffassung des Bewusstseins ist reduktionistisch und ahistorisch. *Watson*, einer der Begründer der Richtung, leitet seine „Psychologie“ mit dem Satz ein: „Als ich diese Arbeit schrieb, betrachtete ich den Menschen als einen tierischen Organismus.“³ In Wirklichkeit jedoch hat nicht einmal das Verhalten der Tiere (besonders der höher entwickelten) einen rein passiv reaktiven Charakter.

Gemäss dem Behaviorismus ist dann auch die gesellschaftliche Psychologie „soziales“ oder *kollektives* Verhalten und dieses Verhalten stellt eine Reaktion auf verschiedene Stimuli dar, welche aus der Interaktion zwischen menschlichen Individuen hervorgehen. Z. B. *La Piere* spricht nicht bloss von einem *kollektiven*, sondern auch von einem *institutionellen, konventionellen, öffentlichen* und anderen Arten von Verhalten.⁴

Der Propagandatheoretiker *Leonard W. Doob* benützt dann, sich auf Allport berufend, den Mechanismus Stimulus—Reaktion zum Erklären propagandistischer Prozesse. Die Propaganda sieht er als systematischen Versuch „die Haltungen von Gruppen von Individuen durch Anwendung von Suggestion zu lenken (control)“ und die Suggestion wird in behavioristischem Geist als „Manipulation

von Stimulus-Situationen“ aufgefasst.⁵ Bei *Lasswell* konzentriert sich die Manipulation auf Symbole (representations),⁶ bei *Childs* kann sie auch Bedingungen und Ereignisse erfassen.⁷ In jedem Fall hat man es da mit einem Begriff der Propaganda zu tun, die nicht ein komplizierter Kampf um das Formen von politischen Überzeugungen, Weltanschauungen usw., kurz ein Kampf um das Formen des ungemein komplizierten Komplexes des menschlichen Bewusstseins ist, sondern um das mechanische Manipulieren von Stimuli, auf die notwendigerweise, die ebenso mechanische Antwort folgt.

Die so begriffene Psyche wird dann vor allem denen zugeschrieben, auf die die Propaganda einzuwirken bestimmt ist, ob sie nun als „Masse“, „Öffentlichkeit“ oder „Durchschnittsmenschen“ aufgefasst werden. In dieser Hinsicht schreiten die vom Behaviorismus beeinflussten Propagandatheoretiker immer noch in den Spuren der Massenpsychologie der letzten Jahrhundertwende, wenn sie auch heutzutage schon die Ansichten eines *Tarde* oder *Le Bon* für überwunden erklären. Die Propaganda erscheint ihnen als Kunst des psychologischen Einwirkens auf Wesen, deren Psyche sich von der der Tiere keinesfalls besonders unterscheidet. *Smith*, *Lasswell* und *Casey* wollen z. B. die Grundsätze der propagandistischen Tätigkeit nach „Gesetzen der Psychologie“ modifizieren, die durch die Beobachtung „des Verhaltens von Tieren, kleinen Kindern, Primitiven, Psychopathen und — des Durchschnittsbürgers“⁸ entdeckt werden. Als kurioses Extrem sei noch die „Entdeckung“ *L. Frasers* angeführt, dass die Propaganda keineswegs eine nur den Menschen, sondern auch den Tieren eigene Erscheinung sei. Die Tiere seien „Objekte von Propaganda, wenn sie durch Worte oder Gesten beruhigt oder eingeschüchtert werden“, und „die Katze, die den Buckel wölbt und faucht, wenn sie einen Hund sieht, die Gans, die zischt und schnattert, wenn ein fremder Mensch näher kommt, sind selbst Propagandisten“.⁹ Schliesslich ist Logik darin: wenn zwischen der Psyche von Mensch und Tier kein wesentlicher Unterschied ist, können nicht nur die Grundsätze des menschlichen propagandistischen Wirkens aus der Psychologie der Tiere abgeleitet werden, sondern die Psychologie und das Verhalten der Tiere muss auch Erscheinungen der Propaganda enthalten.

Die verächtliche Haltung dieser und vieler weiterer Verfasser zum menschlichen Bewusstsein im allgemeinen und dem der Massen im besonderen wurzelt neben dem Behaviorismus zugleich im Pragmatismus.

b) *Der Einfluss des Pragmatismus*

Der Pragmatismus ist eine spezifisch amerikanische Variante der breiten positivistischen Strömung in der Philosophie. Der Pragmatist *Dewey* z. B. verneint die Existenz einer vom Menschen unabhängigen objektiven Realität und identifiziert im Geist des positivistischen „neutralen Monismus“ Erfahrung und Wirklichkeit. Das Ergebnis dieser Subjektivisierung der Erkenntnis ist dann auch, dass nicht festgestellt wird, wie die Dinge wirklich sind, sondern nur, wie sie auf uns wirken (inwieweit allerdings der Pragmatismus die Existenz objektiver Dinge überhaupt anerkennt). Die philosophische Frage nach der Priorität von Materie oder Bewusstsein wird so zum „Pseudoproblem“. Für die Pragmatisten gibt es keine objektive, vom Subjekt unabhängige Wahrheit, sondern „das Wahre“ ist . . . nichts anderes als das, was uns auf dem Wege des Denkens vorwärts bringt.¹⁰ „Wahrheiten sind Führungen, die . . . nur die eine Eigenschaft gemeinsam haben, dass sie sich lohnen.“¹¹

Auf die Ansichten der Pragmatisten berufen sich einige Propagandatheoretiker direkt, andere nehmen sie stillschweigend zum Ausgangspunkt ihrer Erwägungen. Dies macht sich hauptsächlich in einer Unterschätzung der Frage des Wahrheitsgehaltes in der Propaganda (und ihres gedanklichen Inhaltes überhaupt) geltend. Wenn die Wahrheit das ist, was sich lohnt, ist es freilich nicht nötig (und nicht möglich), überhaupt an einen wirklich objektiven Inhalt der Erkenntnisse zu glauben, und ganz besonders unmöglich ist es in bezug auf die Propaganda, die parteilich ist, die dazu bestimmt ist, verschiedenen Menschengruppen verschiedene, meist entgegengesetzte nützliche Resultate zu bringen. Jeder Gesellschaftsgruppe „lohnt sich“ etwas anderes, jede hat daher ihre eigene Wahrheit und eine objektive Wahrheit über gesellschaftliche Beziehungen kann es gar nicht geben.

Am wichtigsten für die Propagandatheorie ist die psychologische Lehre des Pragmatismus, besonders seine Psychologie des Denkens. Auch für sie ist vor allem der Subjektivismus bezeichnend. Nach *James* zeichnet sich das rationelle Denken dadurch aus, dass es aus dem Erfahrungsmaterial nicht das herauswählt, was objektiv wesentlich ist, sondern das, was auf den Denkenden am meisten wirkt. *James* behauptet, wir schreiben den Dingen umso mehr Wirklichkeit zu, je mehr sie unser emotionelles und aktives Leben berühren. Ins Chaos der Erscheinungen trage man Klassifikation, Differentiation, kurz Ordnung je nach seinen Interessen und Absichten herein. Das mache sich auch bei der Bildung von Begriffsabstraktionen geltend. Die Abstraktionen seien deswegen nützlich, weil sie infolge ihrer Allgemeinheit öfter benützt werden können und weil sie wegen ihrer Einseitigkeit leichter erfasslich seien. Das bedeuete jedoch nicht, dass sie uns dem Wesen der Dinge näherbringen, denn die Dinge haben kein Wesen und keine wesentlichen Eigenschaften, die den Begriffen entsprechen. Das Denken sei in Wirklichkeit von Instinkten und praktischen Bedürfnissen bestimmt. Bloss das wissenschaftliche Denken decke sich jedoch mit den Daten der Erfahrung, und zwar nicht im Sinne einer Kopie, einer Widerspiegelung der Wirklichkeit, sondern im Sinne einer „natürlichen Auswahl“ des Erfahrungsmaterials so, dass diese Auswahl zweckmässig der Steuerung unserer Tätigkeit unter den unendlichen Möglichkeiten der Welt diene. Nicht der Ursprung eines Begriffes, sondern die Nützlichkeit desselben sei das Mass seines Wertes.

Die Pragmatisten erfassen richtig den Umstand, dass unsere Erkenntnis und unser Denken von subjektiven Motiven, Emotionen, Interessen, Absichten usw. stimuliert werden; sie errichten jedoch einen unüberschreitbaren Wall zwischen diese subjektiven Anreize und die objektiven Resultate der Erkenntnistätigkeit. Die Logik der Pragmatisten besagt: Da die Erkenntnistätigkeit selbst durch den subjektiven Zustand unseres Bewusstseins bedingt ist, können ihre Resultate nicht den Wert von objektiven Wahrheiten, sondern nur den der Nützlichkeit für das Subjekt haben. Es wird hier erstens die Objektivität der äusseren (besonders der gesellschaftlichen) Bedingungen der menschlichen Erkenntnistätigkeit übersehen; diese Objektivität verursacht, dass die subjektiven Reize der Erkenntnistätigkeit keine willkürlichen sind, sondern eine Widerspiegelung der materiellen Lage und der praktischen Tätigkeit der Menschen darstellen; zweitens wird nicht beachtet, dass die von diesen Motiven stimulierte Erkenntnistätigkeit nur dann und deswegen — nicht kurzfristig, sondern letzten Endes, mit perspektiver Gültigkeit — erfolgreich ist, insofern sie mit der objektiven Realität in Einklang steht, insofern sie allmählich wahrheitsgetreu ihre objektive Ord-

nung, ihr objektives Wesen erfasst; drittens ist der Erkenntnisprozess kein individueller, sondern ein gesellschaftlicher, so dass die allgemeine Richtung der Erkenntnistätigkeit und ihre Resultate nicht so sehr von eng persönlichen, als vor allem von den gesellschaftlichen Interessen abhängen; endlich muss gesehen werden, dass diese Interessen in der Klassengesellschaft meist einen klassenmässig entgegengesetzten Charakter tragen, wobei die Interessen *einer* Klasse (des Proletariats) jedoch mit den objektiven Entwicklungsgesetzen der Gesellschaft in Einklang stehen, so dass das Erkennen dieser Gesetze vom Standpunkt dieses Interesses aus im allgemeinen wahr ist (obwohl es auch Elemente von Unwahrheit enthält) und schliesslich und endlich zum Erfolg dieser Klasse führt, hingegen ist es vom Standpunkt des Interesses der anderen Klassen aus mehr oder weniger irrig (wenn es auch einzelne wahre Elemente enthält) und führt schliesslich und endlich zu Misserfolg.

c) W. Lippmann's Theorie der Stereotype

Die subjektivistischen Ansichten der Pragmatisten führen notwendigerweise zur Verneinung jedes objektiven Erkenntniswertes von öffentlicher Meinung und Propaganda. Aus der Verbindung dieser Ansichten mit dem Behaviorismus entstand auf dem Gebiet der öffentlichen Meinungs- und Propagandaforschung die sog. Theorie der Stereotype, die sich zum Ziel setzt, die Irrationalität jeder öffentlichen Meinung und jeder Propaganda zu beweisen. Die Theorie stammt zwar schon aus dem J. 1922, da sie von *Walter Lippmann* geschaffen wurde,¹² hat aber bis heute ihre Lebensfähigkeit behalten und ist im Rahmen der bürgerlichen Sozialpsychologie „klassisch“ geworden.

Nach Lippmann sind Stereotype vorgefasste, vereinfachte, standardisierte Bilder der gesellschaftlichen Wirklichkeit im Bewusstsein. Diese Bilder wirken als Stimuli gewisser gesellschaftlicher Gefühle, Sympathien oder Antipathien, sobald ihr Träger in der Gesellschaft mit etwas zusammentrifft, was irgendeine Assoziation mit den Stereotypen hervorruft. Existenz und Wesen der Stereotype erklärt Lippmann auf Grund der erwähnten pragmatischen Erkenntnistheorie und Psychologie des Denkens. Seiner Ansicht nach hängen die Tatsachen, die wir beobachten, in einem beträchtlichen Masse von uns selbst ab. „Eine Information ist das Resultat der Einheit von Erkennt- und Erkennendem, wo die Aufgabe des Beobachters regelmässig darin besteht, dass er immer auswählt und gewöhnlich auch bildet. Die Tatsachen, die wir beobachten, hängen davon ab, wo wir uns befinden und von den Besonderheiten unserer Augen . . . In der Mehrzahl der Fälle geben wir den Erscheinungen vorerst eine Bestimmung und erst dann betrachten wir sie unmittelbar. Aus der riesigen, von verschiedenen Farben und Tönen erfüllten Welt wählen wir das, was unsere Kultur bereits vorbestimmt hat und neigen dazu, das wahrzunehmen, was wir schon selbst in der durch unsere Kultur stereotypisierten Form aus dem Strom des Lebens herausgesucht haben.“¹³

Das heisst also, dass der Mensch, das Subjekt der Erkenntnis, mehr oder weniger auch der Schöpfer dessen ist, was er erkennt.

W. Lippmann betont freilich mit Recht den Einfluss, den die Kultur auf das Denken des Individuums ausübt. Der Inhalt des individuellen Bewusstseins ist wirklich zum grössten Teil nicht durch die eigenen, sondern durch fremde unmittelbare Erfahrungen und Erkenntnisse bestimmt, durch Erfahrungen und Erkenntnisse, die mittels der Sprache von Generation auf Generation über-

tragen wurden. Es ist auch wahr, dass sich das Individuum die gesellschaftlichen Erkenntnisse von Kindheit an nicht im ganzen aneignet (und die Mehrzahl der Erkenntnisse eignet es sich überhaupt niemals im ganzen an) sondern in verkürzter, vereinfachter Form. Die Notwendigkeit dessen wird von objektiven psychologischen Gesetzen bestimmt. Auch die konkrete Form dieser Abkürzungen, dieser vereinfachten „Bilder“ der Wirklichkeit ist im wesentlichen gesellschaftlich (durch die „Kultur“) bestimmt.

Lippmann und seine theoretischen Nachfolger sind sich dieser Tatsachen bewusst, sagen aber nicht, dass sie von der Kultur der Klassengesellschaft sprechen, wo diese Stereotype (die Benennung kann schliesslich angenommen werden), soweit sie eine Widerspiegelung gesellschaftlicher Beziehungen sind (und um solche handelt es sich Lippmann), einen klassenmässigen, parteilichen Charakter haben. Sie werden insbesondere durch alle Mittel der Massenpropaganda verbreitet und gepflegt.

Verkürzung, Vereinfachung und Emotionalität in der Widerspiegelung der Wirklichkeit muss nicht immer mit lügenhafter Verzerrung oder gar reiner Konventionalität gleichbedeutend sein, wie dies von den Stereotypen die bürgerlichen Theoretiker behaupten. (Z. B. W. Albig spricht von ihnen als „konventionellen Vignetten“, um zu betonen, dass sie mit der Wirklichkeit nichts zu tun haben.)¹⁴ Sofern sie lügenhaft sind, d. h. sofern sie die gesellschaftliche Wirklichkeit so vereinfachen, dass sie ihre objektiv untypischen, zufälligen, oder gar nicht existierenden Züge hervorheben und ihre wesentlichen Züge vernachlässigen, so ist das nicht durch das Vereinfachen selbst gegeben oder durch rein zufällige Fehler, zu denen es nun einmal bei der Bildung des gesellschaftlichen Stereotyps gekommen ist (wie es sich naiv *Emory Bogardus* vorstellt),¹⁵ sondern es ist eine Folge dessen, dass die gegebenen Stereotype von Gesellschaftsklassen oder -schichten gebildet wurden, deren Interessen den objektiven Gesetzen der Gesellschaft zuwiderlaufen. Umgekehrt: die Stereotype fortschrittlicher Klassen erfassen gewöhnlich — trotzdem sie die Wirklichkeit vereinfachen und daher keine *vollkommen* wahre Widerspiegelung derselben sind — die typischen, wesentlichen Züge der durch sie widerspiegelten gesellschaftlichen Erscheinungen.

W. Lippmann, W. Albig, K. Young, E. Bogardus u. a. absolutisieren überhaupt die Funktion der Stereotype. Die gesamte gesellschaftliche Psychologie, ja sogar die Ideologie der Gesellschaft wird von ihnen auf eine Summe von Stereotypen reduziert. *Kimball Young* spricht jeder Ideologie die Möglichkeit ab, eine rationale, theoretische Widerspiegelung der Wirklichkeit zu sein. Er definiert die Ideologie als „organisiertes System von Gedanken und Gefühlen“ und besonders „Stereotypen, Cliches, Losungen, gesellschaftlichen Mythen, führenden Fiktionen und anderen Elementen“.¹⁵ Eine ähnliche Auffassung vertreten auch *E. Bogardus*, *F. Merrill*, *H. Eldredge* u. a. So aufgefasst muss natürlich der Begriff einer wissenschaftlichen Ideologie notwendigerweise als *contradictio in adiecto* erscheinen. Und darin liegt schliesslich die reaktionäre Klassenbedeutung dieser anscheinend unparteilichen Erwägungen.

Die von der universellen Funktion der Stereotypen ausgehenden Propagandatheorien können natürlich nicht mit den Massen als denkenden Wesen rechnen. Zwischen den Stereotypen als Stimuli und dem Verhalten als Reaktion gibt es keine analytische und kritische Tätigkeit des Verstandes. Unter dem Einfluss der Stereotype handeln die Menschen einfach wie Automaten. Die Kunst des

Propagandisten besteht dann darin, sich geschickt der verankerten Stereotype bedienen zu können. Seine eigentlichen Absichten muss er in so eine Form hüllen, die fähig ist, an die Stereotype anzuknüpfen.

Es ist klar, dass eine solche Auffassung der Propaganda nötigerweise zur Ansicht führen muss, dass keine rationelle gesellschaftliche Theorie erfolgreich unter das Volk verbreitet werden kann, ohne völlig entstellt zu werden. Ähnliche Ansichten vertraten schon vor dem Entstehen der Stereotypentheorie zahlreiche theoretische Repräsentanten der Ausbeuterklassen. Die Stereotypentheorie mit eventuellen weiteren Beimischungen liefert diesen Ideen nur eine neue Begründung. Z. B. *Erich Kahler* kombiniert diese Theorie mit Elementen der Psychoanalyse folgendermassen: einen der typischen Züge der Gegenwart sieht er in der Spaltung der menschlichen Persönlichkeit und einen der Gründe dieser Erscheinung im Bestehen und in der Funktion der zeitgenössischen organisierten Kollektive („überindividuellen Gruppen“), die — wie Kahler annimmt — der menschlichen Persönlichkeit feindlich gegenüberstehen. Einflüsse dieser Kollektive „reissen auf rationellem oder pseudorationellem Wege mittels der ungezählten Abstraktionen des modernen Lebens in die Psyche des Individuums vom Bewusstsein her ein. Von diesem, wie immer nebelhaft es auch sein mag, sinken diese Abstraktionen stufenweise ins Unbewusste und spalten auf diese Weise die Persönlichkeit“. Die so gebildete Schicht des Unbewussten nennt Kahler das „kollektive Unbewusstsein“. Hier soll „der Niederschlag einer Menge von Massenstereotypen, Parolen, Begriffsvereinfachungen, einsuggestierten oder aufgezwungenen Haltungen“ aufgestapelt sein, „welche auf verschiedene Art vom Bewusstsein ins Unbewusste gesunken sind“.⁴⁶ Die für die „Einheit der Persönlichkeit“ so gefährliche Schicht des Unbewussten ist vor allem ein Resultat der Massenreklame und der Propaganda. Als Beispiele führt Kahler in einem Atem die amerikanische Handelsreklame, die Demagogie Hitlers, die Revolutionspropaganda der französischen Aufklärer des XVIII. Jahrhunderts und die Verbreitung des Marxismus an. Er behauptet nämlich, dass jede Massenpropaganda rationelle Argumente in emotionelle Stereotype umwandelt und damit die ursprünglichen Ideen völlig entwertet. „In der Sowjet-Union — sagt Kahler — wurden die ungemein komplizierten Theorien von Karl Marx in ein paar abgedroschene Lösungen zermalmt, die zuletzt das Rüstzeug für ein mächtiges, kämpferisches kollektives Unbewusstsein lieferten.“⁴⁷

Kahler kritisiert hier nicht vielleicht nur manche Arten der Propaganda, z. B. Äusserungen von dogmatischer Propaganda zur Zeit des Personenkults, sondern jede Propaganda überhaupt. *Gegen* Marx, der seine Theorie schuf, um sie zu einem Werkzeug des Kampfes der Werktätigen für den Kommunismus zu machen, möchte Kahler den Wert des Marxismus durch seine Isolierung von den Massen der Werktätigen und durch seine Umwandlung in einen Gegenstand von Kathederdiskussionen „retten“. Das ist die Folge einer individualistischen, überheblichen Haltung gegenüber den Massen, die nur des stereotypen Denkens für fähig erachtet werden. Höhere Formen der Propaganda, welche dem Volk theoretische Kenntnisse übermitteln, sieht Kahler einfach nicht.

Im Lichte der Stereotypentheorie muss auch der Einfluss der Massen auf die Politik äusserst negativ erscheinen. Nicht umsonst spricht Lippmann von der Öffentlichkeit als „Phantom“⁴⁸ und sieht in seinem Buch vom J. 1955⁴⁹ im anwachsenden Einfluss des Volkes auf die Staatsangelegenheiten eine Bedrohung der (bürgerlichen westlichen) Demokratie.

Die berechnete Kritik der behavioristisch-pragmatischen Auffassung der Stereotype darf uns allerdings nicht die reale Wirklichkeit verschleiern, auf die diese Theorie aufmerksam macht. Stereotype im Sinn von emotionell unterfärbten, sinnlich konkreten Widerspiegelungen der gesellschaftlichen Wirklichkeit im Bewusstsein gibt es wirklich und sie haben auch Einfluss auf die menschliche Tätigkeit. Die Notwendigkeit ihrer Existenz und ihres Wirkens ist durch normale psychologische Vorgänge gegeben, durch die Tatsache, dass wir eine neue Sache immer im Lichte unserer alten Haltungen, die ein Resultat unserer vergangenen (direkten und indirekten) Erfahrungen sind, wahrnehmen. Die sinnliche Konkretheit der Stereotype (die allerdings nicht nur als sinnlich konkretes Empfinden, sondern mehr als sinnlich konkretes Denken aufzufassen ist) ist eine Frucht des alltäglichen, untheoretischen Denkens, welches die Menschen zur Zeit ihrer Kindheit beherrscht, da ihnen diese Bilder schon eingepägt werden und das auch im reifen Alter eine wichtige Rolle spielt. Das Reaktionsäre dieser bürgerlichen Theorie beruht also nicht in der Anerkennung der Stereotype, sondern darin, dass sie sie als unabhängig von den Klassen und vom materiellen Leben überhaupt betrachtet, dass sie ihnen eine universelle Funktion in der gesellschaftlichen Psychologie und Ideologie beimisst und dass sie sie als Mittel zur Verleumdung des Volkes dienen lässt.

Propaganda und Erziehung müssen mit der Existenz von Stereotypen rechnen. Bei der Verbreitung der marxistisch-leninistischen Weltanschauung handelt es sich vor allem darum, lügenhafte (bürgerliche, kleinbürgerliche) Stereotype zu bekämpfen und sie durch wahre Vorstellungen und Ideen über die gesellschaftliche Wirklichkeit zu ersetzen. Gegenüber den an das theoretische Denken ungewöhnten Menschen kann auch die marxistisch-leninistische Propaganda auf das Operieren mit Stereotypen nicht verzichten. Es geht jedoch darum, dass dieses Stadium gegenüber jeder Gruppe von Menschen so bald als möglich überwunden und der Weg der Erziehung zum selbständigen, schöpferischen Denken angetreten wird. Die Stereotype gestatten es nämlich bei ihrer Vereinfachung und Starrheit nicht, die ganze Wirklichkeit in ihrer vollen Vielfalt und Widersprüchlichkeit zu sehen, sie führen an sich selbst zum metaphysischen, nicht zum dialektischen Denken und Handeln.

Das primitive, stereotype Denken ist im wesentlichen dogmatisch und führt in der gesellschaftlichen Praxis — wenn es nicht kontrolliert wird — zu ernststen Fehlern. Wieviel Schaden wurde und wird noch in der Kaderpolitik angerichtet infolge der stereotypen Beurteilung der Menschen nach einem einzigen oder einigen wenigen, oft unwichtigen Kriterien, die aus Formularen herausgelesen werden; wieviel Desorientation verschulden die stereotypen Vorstellungen von der kapitalistischen Welt als einer Welt der puren materiellen Not bei Menschen, die dann eines der fortgeschrittenen, reichen kapitalistischen Länder besuchen; wieviel Enttäuschung erleben die Bürger eines sozialistischen Staats mit dem fixen Stereotyp des Sozialismus als einer immer verständlich regulierten Wirtschaftsordnung, wenn sie die Folgen schlechter Wirtschaftspläne zu fühlen bekommen, usw., usw.

Die Anwendung propagandistischer Appelle an Stereotype oder die Bildung von neuen Stereotypen in der Propaganda der revolutionären Arbeiterparteien sollten daher immer Hand in Hand mit der Überwindung dieser Art Propaganda zugunsten einer vielseitigeren und wissenschaftlicheren gehen, zugunsten der Erziehung zum schöpferischen Denken.

3. DIE PSYCHOANALYTISCHE AUFFASSUNG DER GESELLSCHAFTLICHEN PSYCHOLOGIE UND DER PROPAGANDA

Der Einfluss der Psychoanalyse auf die zeitgenössischen Propagandatheorien datiert seit den Dreissigerjahren und hat eine dauernd ansteigende Tendenz. Zu Trägern dieser Theorie wurden einige Schüler des bekannten Wiener Psychiaters *Sigmund Freud*, die nach der Machtergreifung des Faschismus in Deutschland und in anderen europäischen Ländern hauptsächlich in die USA emigriert waren. Ein Teil dieser Psychoanalytiker ist auf das Feld der Soziologie und Sozialpsychologie übergegangen und trachtet da die Freudsche Theorie anzuwenden und weiterzuentwickeln.

a) *Die Masse in der Auffassung Sigmund Freuds*

Der Freudismus hat mit dem Behaviorismus das gemein, dass er im wesentlichen ebenfalls die spezifisch menschliche Qualität des Bewusstseins nicht anerkennt. Während jedoch der Behaviorismus das menschliche Denken auf den einfachen Mechanismus Stimulus—Reaktion reduziert, betont der Freudismus das *innere, triebhafte Gebiet* der Psyche als das dominierende. Zum Unterschied von älteren und anderen sozialpsychologischen instinkivistischen Theorien, z. B. denen von *MacDougall* oder *Trotter*, fasst die Freudsche Psychoanalyse den Menschen als ein Wesen auf, welches vom „Eros“, dem Geschlechtstrieb und vom „Todes-“ resp. „Vernichtungs-“ oder „Aggressionstrieb“ beherrscht wird.

Freud gab selbst durch einige seiner Schriften, hauptsächlich durch „Totem und Tabu“²⁰ und „Massenpsychologie und Ich-Analyse“²¹ den Antrieb zur Ausdehnung seiner Lehre vom Gebiet der Psychologie der Persönlichkeit und der Psychiatrie auf das der Gesellschaftswissenschaften. In diesen Schriften wird ihm die Theorie der „Libido“ (der Energie des Geschlechtstriebes) zu einer Methode, durch die nicht bloss die Tätigkeit der individuellen, sondern auch die der Massenpsyche erläutert wird.

Den Kern der Libido bildet nach Freud „die Geschlechtsliebe mit dem Ziel der geschlechtlichen Vereinigung. Aber wir trennen davon nicht ab, was auch sonst an dem Namen Liebe Anteil hat, einerseits die Selbstliebe, andererseits die Eltern- und Kindesliebe, die Freundschaft und die allgemeine Menschenliebe, auch nicht die Hingebung an konkrete Gegenstände und an abstrakte Ideen“.²² Die pansexualistische, in Wirklichkeit durch nichts gerechtfertigte Auffassung, wonach Geschlechtsliebe und Hingebung an abstrakte Ideen Ausdruck der nämlichen geschlechtlichen Triebregungen sind, hat — wie wir sehen werden — auch in der Propagandatheorie ihren Widerhall gefunden.

Neben der Libido, welche die Massen an ihren Führer oder ihre führende Idee binden soll, spielt hier noch die sog. „Identifizierung“ eine hervorragende Rolle. Die Identifizierung ist die Gefühlsgebundenheit an einen Menschen, die sich im Bestreben äussert, diesem Menschen ähnlich oder gleich zu werden. Die Identifizierung ist nach Freud eine primäre, vorlibidinöse Form der Gefühlsgebundenheit an ein bestimmtes Objekt. Regressiv, durch Introjektion des Objekts ins Ich, kann sie zum Ersatz für eine libidinöse Objektbindung werden und kann bei jeder neu wahrgenommenen Gemeinsamkeit mit einer Person entstehen, die nicht das Objekt der Sexualtriebe ist. Während die Libido die Massen an ihren Führer bindet, bindet die Identifizierung die Mitglieder der Masse an sich gegenseitig.

Schliesslich ist für die Freudsche Auffassung der Masse und die sich darauf stützende Propagandatheorie auch die Teilung der menschlichen Persönlichkeit in das „Ich“, „Es“ und „Über-Ich“ wichtig. Das Es ist der mächtigste, unterbewusste „der dunkle, unzugängliche Teil unserer Persönlichkeit“, „ein Chaos, ein Kessel voll brodelnder Erregungen“, welcher nach der Befriedigung unserer triebhaften Bedürfnisse strebt“. ²³ Das Über-Ich erscheint als Selbstbeobachtung, Gewissen und „Ichideal“, d. h. als Ideal, nach welchem das Ich sich selbst beurteilt und welches es nachzuahmen bestrebt ist. Das Ich bildet die Basis des Bewusstseins, übt die Kontrolle der Triebe gegenüber der äusseren Welt aus, verdrängt dieselben teilweise ins Unterbewusstsein und wird zwischen den triebhaften Leidenschaften seines Es, den Normen des Über-Ich und den Einflüssen der Aussenwelt hin und hergezerrt und beengt.

An Stelle des Ichideals kann ein äusseres Objekt treten und das ist nach Freud auch für die Beziehung der Massen zu ihrem Führer (ihrer führenden Idee) charakteristisch. Die Masse — behauptet Freud — „ist eine Anzahl von Individuen, die ein und dasselbe Objekt an die Stelle ihres Ichideals gesetzt und sich infolgedessen in ihrem Ich miteinander identifiziert haben“. ²⁴

Auf die Frage, warum sich diese Kollektive („Massen“) bilden, antwortet Freud, es handle sich um eine psychische Regression der Individuen in den Zustand der Wildheit. Die Masse erscheint ihm als ein „Wiederaufleben der Urhorde“, welche von ihrem Führer oder Vater (Nietzsches „Übermenschen“) angeführt worden sei. Dieser Führer habe bloss sich selbst geliebt, sei individuell frei gewesen, jedoch die Individuen der Masse seien von ihm libidinös abhängig und von der gemeinsamen Vorstellung erfüllt gewesen, alle gleicherweise von ihrem Vater geliebt zu werden.

Freuds weitere, durch die Geschichtsforschung absolut unbestätigte Spekulationen in der Auffassung der „Seele der Urhorde“ brauchen uns weiter nicht zu interessieren. Wichtig ist, dass er diese Vorstellung von der Psyche der Urhorde auch auf jedes beliebige neuzeitliche menschliche Kollektiv überträgt, so dass zwischen einer Menge, einer religiösen Sekte, einer Armee oder politischen Partei kein psychologischer Unterschied besteht.

Die ganze „tiefenpsychologische“ Analyse bringt uns keinen Schritt der Erkenntnis der Ursachen näher, warum es zu der angeblichen „Regression“ der Individuen in die Masse eigentlich kommt, warum die Menschen an die Stelle ihres „Ichideals“ ein äusseres Objekt stellen, das gerade den Charakter von politischen, religiösen usw. kurz von gesellschaftlich und klassenbedingten Ideen und Führern hat, und warum es gerade diese und nicht jene Ideen, dieser und nicht jener Führer ist, die zu einer gegebenen Zeit und an einem gegebenen Ort an die Stelle des „Ichideals“ treten usw. Eine psychologische Analyse, die den klassen- und nationalbedingten Teil der gesellschaftlichen Psychologie ganz ausser Acht lässt, die den aktiven und bestimmenden Faktor der Psyche nur auf dem Gebiet der Triebe sucht, kann sich diese Fragen nicht einmal stellen, geschweige denn sie beantworten.

Die Mehrzahl der späteren Psychoanalytiker wurde durch den Druck wissenschaftlicher Erfahrungen gezwungen die pansexualistische Auffassung aufzugeben. Die zeitgenössischen klinischen Psychoanalytiker folgen Freud nach in der Betonung der unbewussten psychischen Prozesse und in den Methoden ihrer Enthüllung und Analyse, jedoch nicht — bis auf Ausnahmen — in der pauschal

sexuellen Erklärung der Neurosen. Dasselbe gilt *mutatis mutandis* von den soziologisch orientierten Psychoanalytikern.

b) Der Einfluss der Psychoanalyse auf die Propagandatheorie

Bei der Bewertung des Einflusses der Psychoanalyse auf die Propagandatheorie muss zwischen dem klassischen, pansexualistischen und dem modernen Freudismus unterschieden werden. Während der Einfluss des ersteren zweifellos abnimmt, ist der des letzteren im stetigen Anwachsen. *Vance Packard* denkt offensichtlich an den modernisierten Freudismus, wenn er anführt, dass ganze 2/3 der amerikanischen Inserenten in den letzten Jahren ihre Propagationsfeldzüge mit der Methode der Tiefenpsychologie unternehmen.²⁵

Ein charakteristischer Zug sowohl des klassischen als auch des modernen Freudismus in den Gesellschaftswissenschaften besteht darin, dass er versucht, für die Beziehung zwischen Klassen und anderen gesellschaftlichen Gruppen die entsprechende psychoanalytische Erklärung in „Identifizierung“, „Frustration“,²⁶ „Schuldgefühl“ und in anderen psychischen (vor allem triebhaften und emotionellen) Kräften zu finden, die die Individuen auf das gesellschaftliche Objekt „projizieren“.

Amber Blanco White operiert z. B. mit den Begriffen des Schuld-, Beklemmungs- und Feindschaftsgefühls, um den Charakter irrationeller Propaganda zu erklären: Wütende Angriffe gegen „Opferlämmer“ (z. B. gegen Juden) hält sie für die Äusserung einer „Projektion eigener Schuld auf andere“; die Furcht vor vermeintlichen politischen Extremen ist für sie das Resultat einer Gefühlsverdrängung „unter die Bewusstseinschwelle“; die Annahme eines Gottes- oder Führerprinzips sieht sie als Äusserung einer „Regression in die seelische Haltung des Kindes“ usw.²⁷

Die Erfolge der faschistischen Propaganda, auf die *Blanco White* die Aufmerksamkeit konzentriert, erscheinen so als eine Angelegenheit der Triebe. Ihre gesellschaftlichen Wurzeln sieht die Autorin nicht. Es ist bezeichnend, dass *A. Blanco White* nicht auf dem Feld der Psychoanalyse bleiben kann, sobald sie den Plan einer eigenen antifaschistischen, demokratischen Propaganda entwerfen will. (*Blanco White* ist ein politischer Mensch, der offensichtlich für die Labour-Bewegung Partei nimmt. Sie lehnt daher nicht jede Propaganda, sondern nur die irrationelle Propaganda des Faschismus ab.) Die linksgerichtete, antifaschistische Propaganda will sie auf den Methoden der rationellen Überzeugung und nicht auf denen des Einwirkens auf das Unterbewusstsein gründen. Sie ist offensichtlich überzeugt, dass der bewusste Teil der Psyche, das „Ich“ stärker sein kann als das „Es“.

Eine ähnliche Tendenz hat auch die spätere Arbeit von *Kris* und *Leites* über die Tendenzen in der Propaganda des XX. Jahrhunderts,²⁸ die sonst als verhältnismässig orthodox freudistisch angesehen werden kann.

Kris und *Leites* binden and *Freuds* aus „Es“, „Ich“ und „Über-Ich“ bestehendes Persönlichkeitsschema an, und an seine Theorie von der Bildung der „Massen“ durch gegenseitige Identifizierung.

Das Propagandaziel der kämpfenden Parteien sei es, die Identifizierung bei den eigenen Massen zu stärken und bei denen des Gegners zu schwächen. Wenn es zu einer Schwächung der Anteilnahme der Massen am gemeinsamen Kampf kommt, so könne dies entweder den Charakter eines Überganges aus dem bisherigen Lager ins Lager des Feindes haben — das wird eine „Spaltung“ in der

Teilnahme genannt — oder es könne sich um eine Abkehr von der Politik überhaupt handeln, um eine „Privatisierung“ des Individuums. Im ersten Fall sei eine Art der Identifizierung durch eine andere abgelöst worden, ein Objekt durch das andere. Im zweiten handle es sich um einen Prozess, bei dem die Gefühle vom äusseren Objekt zurückgezogen worden seien und die Rücksicht zum eigenen Ich überwiege. Es handle sich um einen „Prozess, der mit einer narzistischen Regression vergleichbar, wenn auch nicht identisch“²⁹ sei.

Die Verfasser vergleichen dann die Propaganda während der beiden Weltkriege und stellen fest, dass besonders im Westen die Propaganda im zweiten Weltkrieg nüchterner gewesen sei, dass sie weniger von emotionellen Worten und moralischen Appellen Gebrauch gemacht, anstatt dessen jedoch sich öfter auf Tatsachen berufen und getrachtet habe, mit denselben nicht zu sehr in Widerspruch zu geraten. Diese im ganzen richtige Bemerkung wird dann in die psychoanalytische Formel gefasst: „Die Appelle der Propaganda waren weniger oft auf das Es und Über-Ich, und ausgeprägter auf das Ich gerichtet.“³⁰

Es kann wohl gesagt werden, dass die Verfolgung des Prozesses der „Privatisierung“ wirklich treffend — wenn auch nicht vollständig und materialistisch kausal — die Psychologie des Ausweichens vor der Politik bei einem Grossteil der Öffentlichkeit der fortgeschrittenen kapitalistischen Länder ausdrückt. Diese Erkenntnisse sind jedoch offensichtlich das Resultat von Beobachtungen, die mit der Psychoanalyse nichts zu tun haben. Sie sind keine Folge einer Analyse des Trieblebens, sondern der gesellschaftlichen Erfahrungen der Individuen, auf die die Propaganda einwirkt. Den wahren Grund der Änderung des Tones der Propaganda im zweiten Weltkrieg sehen die Verfasser z. B. ganz richtig darin, dass sich der alte pathetische Ton durch seine Verbindung mit Lügenmeldungen den Menschen verleidet hatte. Soweit im Aufsatz die Psychoanalyse zur Erläuterung der beschriebenen Prozesse benützt wird, handelt es sich teils um oberflächliche Analogien mit problematischen Entdeckungen der Psychoanalyse auf dem Gebiet der Persönlichkeitspsychologie (Abkehr von der Politik als eine dem Narzismus ähnliche Erscheinung!) oder um eine bloss terminologische Vignette (Leidenschaften werden „Es“, gesellschaftliche Ideale „Über-Ich“ und das nüchterne Alltagsbewusstsein „Ich“ genannt). Die spezifisch *gesellschaftliche* Qualität der beschriebenen Erscheinungen sind die Verfasser mittels dieser Methode ebenso wenig fähig auszudrücken wie einst ihr Lehrer Freud.

Eine gewisse Abkehr vom extremen Freudismus kann vielleicht darin gesehen werden, dass die Verfasser — ähnlich wie Blanco White — nicht alle Menschen (bezw. nicht die ganze Psyche des Individuums) im selben Masse als einen Spielball unterbewusster Kräfte ansehen. Sie geben z. B. neben der Existenz eines irrationalen, unterbewussten, „projizierten“ Misstrauens gegenüber der Politik und der Propaganda auch die eines rationalen, kritischen zu.

Aus der Gegensätzlichkeit der bewussten und rationalen Seite der menschlichen Psyche und ihrer unterbewussten und irrationalen versuchen Kris und Leites auch die Gegensätzlichkeit von „demokratischer“ und „totalitärer“ Propaganda zu erklären. Die erstere sei überwiegend auf das Bewusstsein, auf den Verstand, auf das „Ich“, die letztere auf das unterbewusste „Es“ und auf das „Über-Ich“ orientiert. Den Prinzipien des extremen Freudismus zuwider glauben Kris und Leites daran, dass die rationelle, auf das „Ich“ gerichtete Propaganda über die irrationelle, auf das „Es“ orientierte den Sieg davongetragen kann. Der abschliessende Rat an die „demokratische“ Propaganda lautet: „Die Tendenz zu

Misstrauen und Privatisierung unter dem Publikum des Propagandisten sollte in eine Tendenz zu tieferer Einsicht (in die öffentlichen Angelegenheiten, St.) umgewandelt werden.“³¹ (Es sei hier von der Nebelhaftigkeit der Ausdrücke „demokratisch“ und „totalitär“ abgesehen, die es bekanntlich ermöglicht, einerseits die kommunistische Propaganda der faschistischen verleumderisch gleichzustellen, andererseits die westliche, bürgerlich demokratische Propaganda zu idealisieren.)

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der positive Inhalt des Aufsatzes von Kris und Leites besser ohne den Ballast der psychoanalytischen Terminologie hätte ausgedrückt werden können. Durch das Hervorheben der Vorteile der auf „Einsicht“ gegründeten Propaganda gegenüber der irrationell suggestiven weicht die Arbeit vom Freudismus eigentlich wesentlich ab. Die psychoanalytische Form in der Terminologie und die „tiefenpsychologischen“ Erläuterungen rund um das „projizierte Misstrauen“, das „Es“, „Ich“ und „Über-Ich“ erklären nichts von den entscheidenden, nämlich den *gesellschaftlichen* Ursachen der beschriebenen Propagandaarten. Bestenfalls können sie als ein theoretischer Ausdruck der Existenz von unbewussten psychischen Mechanismen akzeptiert werden, die vielleicht manchmal die Annahme, bzw. das Ablehnen von gesellschaftlichen Ideen mitvermitteln. Die Verfasser geben jedoch offenbar selbst zu, dass diese Mechanismen dem Widerspiegelungsprozess, dem Bewusstsein, der rationalen Erkenntnis unterworfen werden können, ohne dass dadurch die Psyche geschädigt wird. Am unhaltbarsten erscheint die von Freud übernommene pansexualistische Auffassung, wonach diese unbewussten Mechanismen mit denen der elementaren Trieb- (Geschlechts)funktionen des Menschen identisch sein sollen, ferner die unausgesprochene Voraussetzung, dass diese Mechanismen während der Jahrhunderte dauernden Entwicklung des gesellschaftlichen Menschen keinerlei Veränderungen durchgemacht haben sollen.

Die neuere Psychoanalyse lässt — wie gesagt — vom pansexualistischen Balast ab und übernimmt und entwickelt aus dem Freudschen Erbe weiter die Überzeugung von der Macht *unbewusster Motive* (die aber nicht ausnahmslos einen sexuellen Charakter haben) und die Methoden der Enthüllung derselben. In dieser Gestalt erreicht die Psychoanalyse volle Anerkennung als theoretisch-methodologische Grundlage der Werbung.

Vance Packard benützt den Terminus „der manipulierte Bürger“, um auszudrücken, wie die amerikanischen Werbespezialisten unter Anwendung der Psychoanalyse den „freien Willen“ der Bürger der USA gestalten. Mit Hilfe von Tiefen- und Gruppeninterviews, Wortassoziationen, Psychotests, Rohrschacher tests und anderen Methoden trachten die Fachpsychologen, die unbewussten Motive des menschlichen Handelns zu ergründen und danach zu raten, welche Appelle in der Werbung anzuwenden sind. Es ist dabei belanglos, ob es sich um den Absatz eines Abfuhrmittels oder das Gewinnen von Stimmen für einen Präsidentschaftskandidaten handelt.

Die amerikanischen Firmen und Institutionen nützen reichlich die Hilfe der Tiefenpsychologen sowohl zur Bearbeitung der eigenen Werk tätigen als auch der breiteren Öffentlichkeit aus. Es handelt sich ihnen dabei um das Vorbeugen von Klassenkonflikten, um Erziehung zur aktiven Loyalität gegenüber dem „eigenen“ Betrieb, um das aufsuchen passender Typen für besondere Arbeitsstellen usw. *Robert McMurphy* sieht z. B. im Licht der Psychoanalyse die Ursachen von Spannungen zwischen Kapitalisten und Arbeitern folgendermassen:

Die Tendenz der Arbeiter sich gewerkschaftlich zu organisieren hat gewöhnlich keine ökonomischen Gründe; in Wirklichkeit geht es den Arbeitern bloss um eine Besserung des „emotionellen Arbeitsklimas“. Durch Streiks machen sie nur unklaren „aggressiven Impulsen“ Luft. Die tiefste Quelle der meisten sozialen Konflikte ist angeblich darin zu suchen, dass das Management es versäumt hat, „der freundliche schützende Vater zu sein; deshalb ist die Gewerkschaft die zärtliche Mutter geworden, die bei dem Ekel von Vater etwas herausholt“.³²

Es wäre unrichtig anzunehmen, dass wegen des instinkivistischen Ausgangspunktes die Dienste, die die Tiefenpsychologen den kapitalistischen Betrieben leisten, erfolglos sein müssen. Es lassen sich auf diese Weise natürlich nicht die grundlegenden gesellschaftsökonomischen Widersprüche lösen. Sie können jedoch in der psychischen, emotionalen Sphäre durch angemessene äussere Umgangsformen mit den Werktätigen wenigstens abgestumpft werden. Der Kapitalist kann sich gegen die Beschäftigten seines Betriebes äusserlich anständig („väterlich“) und nicht grob benehmen; er kann sogar einigen Bestrebungen der Werktätigen entgegenkommen, private Betriebsversicherungen einführen, sich um die Hygiene der Arbeitsstellen kümmern, guten Arbeitern einige Tage Extraurlaub oder besondere Prämien zugestehen, manche Beschwerden entgegennehmen und erledigen, Unterhaltungen für die Belegschaft unter der Teilnahme der Leitung veranstalten, zu den sozialen Einrichtungen und Wohlfahrtsorganisationen der Gemeinde oder des Staates beisteuern usw. Das alles kann sich sowohl in moralischer als auch in materieller Hinsicht bezahlt machen. Natürlich sind solche Verfeinerungen des kapitalistischen Ausbeutersystems nur gut prosperierenden Betrieben der fortgeschrittenen kapitalistischen Länder zugänglich und sobald die Konjunktur abflaut oder gar eine Wirtschaftskrise hereinbricht, trachten die Kapitalisten als erstes diese Errungenschaften wieder abzubauen, um sich vor dem Untergang zu retten.

Ein gewisser Teil der Psychoanalytiker orientiert sich auf die Erforschung der menschlichen Persönlichkeit in bezug auf ihre Beeinflussungsmöglichkeit durch die Propaganda. I. L. Janis³³ behauptet, die Beeinflussungsmöglichkeit hänge erstens von den intellektuellen Qualitäten der Persönlichkeit ab (ihrer Fähigkeit Schlüsse zu ziehen, zu lernen, kritisch zu beurteilen), zweitens von unbewussten Motivfaktoren, womit ihre dominierenden Bedürfnisse, emotionalen Störungen, Verteidigungsmechanismen, Frustrationstoleranz usw. gemeint sind. Auf Grund einer Reihe von Experimenten versucht dann Janis zu definieren, welche Typen leicht und welche schwer zu beeinflussen sind.

Janis Methode leidet an demselben Mangel, wie die aller anderen Psychoanalytiker: er überschätzt ungemein das Unbewusste und unterschätzt das Bewusstsein des Menschen. Das (freudistisch aufgefasste) Temperament bestimmt ihm das Wesen der Psyche überhaupt, während der Charakter des Menschen in den Hintergrund gestellt wird, von seiner Ideologie ganz zu schweigen. Analysen dieser Art können vielleicht gewisse psychische Dispositionen enthüllen (wenn man schon von den freudistisch aufgefassten Voraussetzungen über ihr Wesen und ihren Ursprung absieht), jedoch nicht die Psyche des Menschen in ihrer Totalität, insbesondere nicht seine Ideologie. Deshalb sind sie auch praktisch wertlos als Leitfaden zu Feststellungen, ob dieser oder jener Mensch geneigt ist, eine bestimmte Ideologie zu akzeptieren oder nicht. Bei der Propaganda hat man es ausserdem gewöhnlich mit grösseren Menschengruppen zu tun, deren einzelne Mitglieder völlig verschiedene Temperamente haben. Der Propagandist

kann hier einzig davon ausgehen, was diesen Menschen *gemein* ist, d. h. von ihren Interessen, ihrer Mentalität, ihrer Ideologie.

Der ungeheuerere Aufschwung der psychoanalytisch aufgefassten Werbung in der Theorie und Praxis der imperialistischen Welt hat seinen vulgär übertriebenen Niederschlag in der antikommunistischen „soziologischen“ Arbeit des englischen Belletristen *Aldous Huxley* gefunden.³⁴ Huxley geht u. a. von verschiedenen interessanten Hypothesen über die Möglichkeiten unterbewusster Suggestion aus, die von einigen westlichen Psychologen und besonders Psychiatern ausgesprochen wurden und deren sich versuchsmässig auch einige amerikanische Werbefachleute bemächtigt haben. Huxley macht aus diesen Methoden „Überzeugungsmittel“ und sieht ihre Verwendung in künftigen — natürlich kommunistischen — Diktaturen vor. Gemäss diesen Vorstellungen kann der Mensch politisch so überzeugt werden, dass er *unterbewusst* z. B. eine Agitationsparole hört oder sieht, die sein *Bewusstsein* nicht wahrnimmt, z. B. durch ein Flüstern, das eine andere hörbare Rede begleitet oder durch Schriftzeichen, die auf den Bruchteil einer Sekunde während einer normalen Kinovorstellung auf die Leinwand projiziert werden. Eine andere Abart ist das hypnopädische „Überzeugen“, welches ebenfalls im Flüsterton, und zwar durch Hörapparate geschieht, die den Objekten unter die Kopfpolster geschoben werden, um sie im Schlaf zu „bearbeiten“. Wenn auch Verfasser wie Huxley Mittel dieser Art gern den „totalitären“ Regimen zuschreiben, zeugt ihre örtliche Entstehung — ob in Wirklichkeit oder in der Phantasie — faktisch davon, dass sie heimatrechtlich gerade in die westlichen imperialistischen Länder, besonders in die USA gehören. Sie sind ein Ausdruck des Bestrebens der dort regierenden Klasse nach einem leichten Beherrschen des Bewusstseins der breiten Bevölkerungsschichten. Huxley selbst sieht sich allerdings zuletzt gezwungen einzugestehen, dass die Wirksamkeit dieser Mittel nicht nachgewiesen werden kann.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die psychoanalytische Auffassung der Psyche zu einer instinkivistischen Reduktion der gesellschaftlichen Psychologie, zur Missachtung ihrer gesellschaftlichen Bestimmtheit führt. Diese Auffassung ist metaphysisch, denn sie geht von der unveränderlichen, ewigen, von der äusseren Umgebung unabhängigen, triebhaften Natur des Menschen aus. Eine gesellschaftliche Psychologie im wahren Sinne des Wortes — d. h. die Widerspiegelung der gesellschaftlichen und vor allem der Klassenbeziehungen in der Psyche des Menschen — existiert für die orthodoxen Freudianer praktisch nicht. Ebenso führt diese Auffassung auch zur Vernachlässigung der rationalen, ideologischen Schichte des gesellschaftlichen Bewusstseins. Die psychoanalytische Auffassung unterstützt und bedingt das Formen von verschiedenen Theorien vom triebhaften Ursprung gesellschaftlicher Konflikte. Ihre wirklichen gesellschaftsökonomischen Ursachen werden so verschleiert.³⁵

Der Pansexualismus der ursprünglichen psychoanalytischen Auffassungen und ihre einseitige Betonung der unbewussten Seite der menschlichen Persönlichkeit sollte uns freilich nicht daran hindern, die Existenz des unbewussten Teils der Psyche, der Notwendigkeit seiner wissenschaftlichen Analyse und Erforschung und der Erforschung seiner Beziehungen zum Bewusstsein anzuerkennen.

Es muss auch gesehen werden, dass sich nicht *alle* Psychoanalytiker für Soziologen halten und sich ein Anrecht auf die allseitige Erläuterung gesellschaftlicher Erscheinungen anmassen. Auch dürfen sie nicht *pauschal* als Verkünder der Unumgänglichkeit von Kriegen bezeichnet werden. Freud selbst erklärte

sich — trotz seiner zeitweisen unglücklichen Ausflüge auf das gesellschaftswissenschaftliche Gebiet — zur Lösung von sozialen Fragen für inkompetent. Die Frage, ob der „Aggressionstrieb“ zum Krieg führen müsse, beantwortete er eindeutig verneinend.³⁶ Manche der unorthodoxen, kulturpsychologisch orientierten Psychoanalytiker (z. B. Erich Fromm) nehmen zum zeitgenössischen Kapitalismus sogar eine sehr kritische Stellung ein und können als aktive Humanisten und Pazifisten angesehen werden.

In der Anwendung auf sozialpsychologische Erscheinungen im allgemeinen und auf die der Propaganda im besonderen ist zwischen dem Versuch mancher Psychoanalytiker zu unterscheiden, das Wesen dieser Erscheinungen überwiegend aus den triebbedingten unbewussten Elementen der Psyche zu erklären und den positiven Ergebnissen, die eventuell durch die psychoanalytische Methode in der Praxis erzielt werden. Während die grundlegenden theoretischen Annahmen als der Wissenschaft widersprechend abzulehnen sind, sollte umsichtig die für die Propagandatheorie wichtige Frage geprüft werden, worin und in welchem Masse mit unbewussten Motiven des menschlichen Handelns gerechnet werden muss und wie diese Motive beeinflusst werden können.

Freilich ist es klar — und es wird auch indirekt durch die Arbeiten der psychoanalytisch orientierten Propagandatheoretiker bestätigt — dass die ideologische Propaganda vor allem einen rationalen Charakter hat. Ihr gedanklicher Inhalt ist durch die gesellschaftlich bedingten Interessen einer gegebenen Klasse, und nicht durch ewige, triebhafte, unbewusste Motive bestimmt. Auch die *emotional gefärbten, unklaren* Vorstellungen und Wünsche, die für die ideologische Propaganda von grösster Wichtigkeit sind, wie klassenbedingtes, nationales, religiöses oder moralisches Empfinden, haben, wie bekannt, inhaltlich keinen triebhaften Ursprung, sondern wurden oft durch Generationen hindurch durch gesellschaftliche Praxis und Erziehung eingeprägt. Diese unklaren Sympathien und Antipathien gegenüber verschiedenen Gesellschaftsgruppen und ihren Ansichten sind Bestandteil der gesellschaftlichen Psychologie und könnten — soweit sie nicht rationalisiert sind — schliesslich mit einem gewissen Vorbehalt auch als gesellschaftliches „Unbewusstsein“ bezeichnet werden. (So eine Auffassung entspricht im wesentlichen der *J. B. Fursts*, der unter dem „Unbewussten“ die verstandesmässig nicht begriffenen psychischen Prozesse versteht.³⁷)

Das wirkliche Verhältnis der gesellschaftlichen Psychologie zur Ideologie ist so beschaffen, dass die Ideologie, d. h. der bewusste, rationale Teil des gesellschaftlichen Bewusstseins letzten Endes sich die gesellschaftliche Psychologie unterordnet, dabei wird jedoch die Äusserungsform der Ideologie von der gesellschaftlichen Psychologie bestimmt.³⁸ Die genaue Erforschung der gesellschaftlichen Psychologie kann daher für die wissenschaftliche Propaganda von grossem Nutzen sein. Wenn von der Psychoanalyse für eine wissenschaftliche Theorie der Propaganda etwas benützt werden kann, so sind es vielleicht ihre Methoden des Enthüllens der unbewussten Motive, die einen Teil der gesellschaftlichen Psychologie bilden. Es könnten so die bisherigen Methoden der Meinungsforschung ergänzt werden. Es ist ja bekannt, dass die Menschen bei den üblichen Arten dieser Forschung oft sogar unbewusst aus verschiedenen Gründen ihre wirklichen Haltungen verheimlichen. Die psychoanalytischen Methoden könnten möglicherweise helfen, Gegenstand, Mass und Ursachen dieser Verheimlichung festzustellen. Es könnten auch so — im Zusammenwirken mit anderen Methoden — die bestwirkenden Formen von propagandistischen Appellen (keinesfalls

freilich ihr ideologischer Inhalt), die Wirksamkeit verschiedener äusserer Formen der Propaganda (besonders der Agitation) festgestellt werden usw.

KURZER ABSCHLUSS

Die philosophischen Grundlagen der hier behandelten Propagandatheorien und ihr sozialpsychologischer Ausgangspunkt sind ein Resultat irrigen, idealistischen, metaphysischen und bürgerlich parteilichen Denkens. Sie sind für die Propagandatheorie des wissenschaftlichen Sozialismus unannehmbar. Das wahre, letzten Endes rationelle Wesen des menschlichen Bewusstseins erzwingt sich, dass sich selbst im Rahmen der bürgerlichen Theorien eine ständig anwachsende Opposition *gegen* den Antirationalismus bemerkbar macht. Z. B. in der Werbelehre erscheint diese Opposition in Form der sog. „Public Relations“, welche u. a. Rationalität, Nüchternheit und Wahrheitstreue als ihre Grundsätze erklären. Dass diese Prinzipie unter den Bedingungen der Klassengesellschaft und ihres Konkurrenzkampfes nicht eingehalten werden können, ist eine andere Sache. Immerhin zeugt jedoch ihr Proklamieren davon, dass die Menschen als denkende, nicht als manipulierte Wesen angesehen und behandelt werden wollen.

Trotz des reaktionären und unwissenschaftlichen Charakters der weltanschaulichen Grundlagen der hier behandelten Auffassungen muss festgestellt werden, dass sich in ihrem Rahmen einzelne wahre Thesen über die Psychologie der Überzeugung befinden. Das kommt daher, dass die bürgerlichen Propagandaspezialisten sich bei ihrer konkreten Arbeit auf Erkenntnisse stützen, die nicht den falschen philosophischen Voraussetzungen, sondern praktischen Erfahrungen und empirisch gewonnenen Tatsachen entsprechen.

Schliesslich gilt auch für den philosophischen Ausgangspunkt dieser bürgerlichen psychologischen (bzw. sozialpsychologischen) Theorien, dass sie nicht völlig unsinnig sind, sondern eine Absolutisierung gewisser Elemente der menschlichen Psyche, besonders der gesellschaftlichen Psychologie darstellen. Die Tatsache, dass diese Elemente — ob es sich nun um Suggestibilität, Stereotype oder das Unbewusste handelt — als losgelöst vom materiellen Gesellschaftsleben aufgefasst werden und dass ihre Bedeutung zum Nachteil anderer Elemente (besonders zu dem des rationellen Denkens und der Ideologie) aufgebläht werden, ändert nichts daran, dass sie einen realen Grund haben. Es wäre falsch, zu einer Zeit, da sich die marxistische Sozialpsychologie als Wissenschaft erst zu formen beginnt, dieses Material, sei es auch von der bürgerlichen Wissenschaft entdeckt und oft verschiedenartig entstellt worden, nicht auszunützen. Seine eingehende Umbewertung ist eine Aufgabe für Spezialisten-Sozialpsychologen und konnte natürlich nicht in diesem Aufsatz unternommen werden.

ANMERKUNGEN

¹ Der Terminus „Propaganda“ wird hier im Sinn von *Verbreitung klassenbedingter Ideen* (nicht also im Sinn von Reklame) benützt. Er schliesst in sich das ein, was in der Terminologie der marxistischen Parteien als *Propaganda* im engeren Sinn und als *Agitation* bezeichnet wird.

² S. L. Rubinstein, *Grundlagen der allgemeinen Psychologie*, Berlin 1958, S. 87.

³ Zitiert nach S. L. Rubinstein, ebenda.

⁴ Vgl. R. T. La Pierre, *Collective Behavior*, New York—London 1938.

- ⁵ Leonard W. Doob, *Propaganda. Its Psychology and Technique*, New York 1935, S. 89.
- ⁶ Vgl. *Encyclopaedia of the Social Sciences*, Bd. XII, New York 1934, S. 521.
- ⁷ *Propaganda and Dictatorship — A Collection of Papers*, ed. by Harwood L. Childs, Princeton, 1936, S. 3.
- ⁸ Bruce L. Smith, Harold D. Lasswell, Ralph D. Casey, *Propaganda, Communication and Public Opinion*, Princeton 1946, S. 3.
- ⁹ Lindley Fraser, *Propaganda*, London—New York—Toronto 1957, S. 4.
- ¹⁰ William James, *Der Pragmatismus — Ein neuer Name für alte Denkmethode*, Leipzig 1908, S. 140.
- ¹¹ Ebenda, S. 137.
- ¹² Walter Lippmann, *Public Opinion*, New York 1922.
- ¹³ Ebenda, S. 80—81, zit. nach W. A. Jadow, *K woprossu o teorii „stereotipisacii“ w soziologii*, Nautschnyje doklady wysschej shkoly, Filosofskie nauki, 1960, No. 3, S. 48.
- ¹⁴ Vgl. William Allbig, *Public Opinion*, New York 1939, S. 58.
- ¹⁵ Vgl. W. A. Jadow, *Ideologija kak forma duchownoj dejatelnosti obschtschestwa*, Leningrad 1961, S. 68.
- ¹⁶ Erich Kahler, *The Tower and the Abyss or the Transformation of Man*, London 1958, S. 10—11.
- ¹⁷ Ebenda, E. 11.
- ¹⁸ Walter Lippmann, *Phantom Public*, New York 1925.
- ¹⁹ Walter Lippmann, *The Public Philosophy*, New York 1955.
- ²⁰ *Totem und Tabu — Einige Übereinstimmungen im Seelenleben der Wilden und der Neurotiker*, Gesammelte Schriften von Sigm. Freud, zehnter Band, Leipzig—Wien—Zürich 1924, S. 3—194.
- ²¹ *Massenpsychologie und Ich-Analyse*, Gesammelte Schriften von Sigm. Freud, sechster Band, Leipzig—Wien—Zürich 1925, S. 259—350.
- ²² Ebenda, S. 286.
- ²³ Vgl. *Gesammelte Schriften* von Sigm. Freud, zwölfter Band, Wien 1934, S. 228.
- ²⁴ Ebenda, sechster Bd., S. 316.
- ²⁵ Vance Packard, *Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewussten in Jedermann*, Düsseldorf 1958, S. 10.
- ²⁶ Der Begriff „Frustration“ wurde Ende der Dreissigerjahre von Dollard in die Psychologie eingeführt und bedeutet soviel wie Gefühl der Enttäuschung, des erlittenen Unrechts oder der Erniedrigung. Er bildet ein Gegenstück zu der von Freud übernommenen „Aggressivität“.
- ²⁷ Vgl. Amber Blanco White, *The New Propaganda*, London 1939, S. 143—151.
- ²⁸ *Trends in Twentieth Century Propaganda* by Ernest Kris PhD and Nathan Leites PhD, *Psychoanalysis and the Social Sciences*, ed. by Géza Róheim PhD, Bd. 1, 1947, New York, S. 394—409. Wiedergedruckt in „The Process and Effects of Mass Communication“, ed. by Wilbur Schramm, Urbana 1955.
- ²⁹ *Psychoanalysis and the Social Sciences*, ebenda, S. 395.
- ³⁰ Ebenda, S. 396.
- ³¹ Ebenda, S. 408.
- ³² Vance Packard, ebenda, S. 349.
- ³³ I. L. Janis, *Personality and Susceptibility to Persuasion* in: C. I. Hovland, I. L. Janis & H. H. Kelley, *Communication and Persuasion. Psychological Studies in Opinion Change*, New Haven—London, s. d. S. 174—197.
- ³⁴ Aldous Huxley, *Brave New World Revisited*, London 1959, besonders die Kap. IX u. X.
- ³⁵ Diese Theorien binden besonders an Freuds „Todes-“ oder „Aggressionstrieb“ oder auch an MacDougalls „Kampftrieb“ an. Im J. 1951 erschien in den USA ein ganzer Sammelband über die „Psychopathologie“ der internationalen Beziehungen. (*World Tension. The Psychopathology of International Relations*, New York 1951), wo Verfasser wie Jones, Glover, Bogardus u. a. zu beweisen suchen, dass internationale Spannungen und Kriege in erster Linie das Resultat von unterbewussten menschlichen Trieben sind. Der Freudianer Glover führt z. B. an, dass „unterbewusst bedingter Sadismus und Masochismus, die wirklich grundlegenden Ursachen internationaler Spannung sein können, während ökonomische und andere Faktoren bloss die spanische Wand von tiefenpsychologischen Ursachen sind“. (Vgl. J. A. Samoschkin, *Psichologitscheskoje naprawlenije w sowremennoj burschuasnoj soziologii*, Moskva 1958, S. 48.)
- ³⁶ Vgl. z. B. den Brief Sigm. Freuds an Einstein vom J. 1932 (S. Freud, *Ges. Schr.*, Bd. 12, S. 349—363). Freud spricht hier von der Aggressionsneigung als einem, nicht

aber als dem einzigen Faktor, der den Krieg ermöglicht (S. 357). Er nimmt an, dass es möglich ist, diese Neigung „so weit abzulenken, dass sie nicht ihren Ausdruck im Kriege finden muss“. (Ebenda, S. 359.)

³⁷ Vgl. Joseph B. Furst, *Neurozy a společnost*, Praha 1961, S. 83 f. Übersetzung des amerikanischen Originals: *The Neurotic — His Inner and Outer Worlds*, New York 1954.

³⁸ Vgl. Hanuš Steiner, *Vrstvy společenského vědomí a propaganda* (Die Schichten des gesellschaftlichen Bewusstseins und die Propaganda), No. 6 (1962), S. 27–42 der vorliegenden Zeitschrift.

DVA ANTIRACIONALISTICKÉ PROUDY V BURŽOASNÍ TEORII PROPAGANDY

Stať pojednává o filosofických základech pragmaticko-behavioristického a freudistického pojetí propagandy a jejich sociálně psychologických východisek.

Společným jmcnovatelem obou proudů je antiracionalismus, zanedbání ideologické vrstvy společenského vědomí a absolutizace některých prvků společenské psychologie, které jsou idealisticky odtrhovány od materiálního života společnosti.

Vliv *behaviorismu* se projevuje v tom, že propaganda je chápána jako mechanická manipulace podnětovými situacemi, na které má následovat odpovídající reakce mas — pasivních objektů propagandy. *Pragmatismus* se projevuje u těchto teorií v podobě subjektivně idealistického (agnosticistického) popírání objektivnosti ideového obsahu každé propagandy. Behavioristicko-pragmatický vliv se projevuje nejvýrazněji v *Lippmannově teorii stereotypů*. Je to teorie o existenci prekoncipovaných, emocionálních, zjednodušených obrazů skutečnosti ve vědomí, které prý plně určují obsah veřejného mínění a propagandy a způsobují, že názory veřejnosti jsou vždy hrubě zjednodušené, lživé.

Klasický freudismus se snaží vysvětlit vztah společenských skupin k svému vůdci nebo k ideologii působením „libida“. Členové ideových a jiných lidských organizací jsou navzájem spjati „identifikací“. Vztahy k různým ideologiím a institucím vznikají „projekcí“ elementárních pudových a emocionálních sil (agresivity, pocitu viny atd.) na společenský objekt.

Moderní psychoanalýza sice upouští od pansexualismu původního freudismu, ale přejímá z něj víru v převládající moc nevědomých motivů lidského jednání. Propaganda je chápána především jako působení na nevědomí.

Vedle svého nevědeckého a reakčního filosofického jádra obsahují uvedené teorie řadu racionálních prvků, které je třeba přehodnotit a integrovat do vědecké teorie propagandy.

H. Steiner