

Sobek, Tomáš

Problém emoční manipulace

Pro-Fil. 2014, vol. 15, iss. 1, pp. [2]-20

ISSN 1212-9097

Stable URL (DOI): <https://doi.org/10.5817/pf15-1-717>

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/134106>

Access Date: 27. 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.



Problém emoční manipulace

Tomáš Sobek, Katedra právní teorie PF MU Brno

Abstrakt: Cílem této studie je analyzovat emoční manipulaci jako etický problém. Nejprve budu mluvit o emotivismu, což je metaetická teorie, která je oblíbeným terčem kritiky, protože v pojmech emotivismu se těžko rozlišuje morální argumentace od propagandy. Potom proberu samotný pojem manipulace a ukážu nějaké příklady. Manipulace je eticky problematický způsob ovlivňování chování druhého člověka, a to zejména proto, že nerespektuje jeho osobní autonomii. Emoční manipulace je ale docela spletitá záležitost, protože emoční angažovanost nemusí podkopávat osobní autonomii jednotlivce.

Abstract: The aim of this paper is to analyse the emotional manipulation as an ethical problem. At first, I focus on the emotivism, a theory of metaethics and a popular target of critique because of its inability to distinguish between moral argumentation and propaganda. After that, I discuss the concept of manipulation and expose some examples. From the ethical point of view, the manipulation is very questionable method of influencing the behavior of another person, especially in view of the fact that the manipulator gives no respect to her personal autonomy. However, the emotional manipulation is a very intricate issue because the emotional engagement need not undermine the personal autonomy of an individual.

Klíčová slova: emoční manipulace, emotivismus, morální argumentace

Keywords: emotional manipulation, emotivism, moral argumentation

Problém emotivismu

Emotivismus je ranou nonkognitivistickou teorií v metaetice, kterou na prvním místě reprezentuje dvojice Alfred J. Ayer a Charles L. Stevenson. Emotivisté argumentovali, že význam morálních výrazů (např. 'dobrý,' 'správný,' 'špatný') bychom neměli chápat deskriptivně. Jejich přítomnost v promluvě morálního hodnocení totiž nepřináší nic navíc k jejímu deskriptivně-faktuálnímu obsahu. Funkce a potažmo význam morálních výrazů prý nespočívá v popisu nějakých kvalit hodnoceného jednání, ale v tom, že mluvčímu umožňují

vyjádřit svůj osobní morální postoj k onomu jednání.¹ Morální postoj se tu přitom nechápe kognitivně jako přesvědčení, že něco je morální pravda, ale jako pozitivní nebo naopak negativní emoce mluvčího. Ayer to formuloval vcelku pregnantně: „Říkám-li, že určité jednání je správné nebo špatné, nečiním tím faktuelní soud, ani soud o svém vlastním stavu mysli. Pouze tím vyjadřuji určité morální sentimenty.“² Takže promluva, že něco je morálně správné, může být upřímná nebo neupřímná, ale nemůže být pravdivá, ani nepravdivá.³

Ayer měl za to, že racionální argument je možný jenom tam, kde už se předpokládá akceptace nějakých morálních principů. Shodneme-li se s oponentem na akceptaci určitého morálního principu, můžeme pak poukazovat na skutečnost, že určité jednání tento princip porušuje. Případně je možné oponentovi předhazovat, že jeho morální postoje netvoří konzistentní celek. „My ale nemůžeme argumentovat o platnosti těchto základních morálních principů. Pouze je oceňujeme nebo odsuzujeme ve světle našich vlastních pocitů.“⁴ Tento skeptický přístup je ale už tradičně terčem kritiky. Např. Harry Gensler má za to, že nelze-li zdůvodnit základní morální principy, pak se morální diskurz redukuje na propagandu: „Vezměme, že nesouhlasíme s nacistou v nějakém základním morálním principu. Emotivismus říká, že ve svém zdůvodňování už nemůžeme postoupit dále; ale můžeme se pokusit změnit nacistovy city. Jenomže, stejně tak se i nacistka může snažit změnit naše city; přitom máme dějinnou zkušenost, že nacisté byli velmi dobří v manipulaci citů. Takže emotivistický model morálního myšlení by vedl k propagandistickým válkám, ve kterých se každá strana, bez možnosti se odvolat na rozum, pouze snaží manipulovat pocity druhé strany.“⁵

Podle Stevenson⁶ se promluva morálního hodnocení neomezuje na to, že mluvčí vyjadřuje své vlastní sentimenty k hodnocenému jednání. Současně prý implicitně vyjadřuje apel na adresáta promluvy, aby zaujal k dané věci stejný postoj. Takže např. promluva „Toto je dobré.“ znamená přibližně toto: *Mně se to líbí. Postav se k tomu stejně!* (I do like this; do so as well!)⁷ Stevenson k tomu ale poznamenal, že taková analýza není přesná, protože onen apel ve skutečnosti nemá povahu příkazu, spíše je skrytou formou ovlivňování: „Imperativ totiž apeluje na vědomé úsilí posluchače. Ten si ovšem nemůže něco oblíbit pouhým úsilím. Musí být k tomu sveden pomocí sugescí. Etická věta se tedy liší od imperativu v tom, že

¹ „Takže když někomu říkám, „Jednal jsi špatně, když jsi ukradl ty peníze,“ netvrdím nic více než kdybych prostě řekl, „Ukradl jsi ty peníze.“ Přidáním hodnocení, že toto jednání je špatné, nečiním žádný další faktuelní výrok o tomto jednání. Prostě jen projevuji svůj morální nesouhlas s oním jednáním. Jako bych řekl, „Ukradl jsi ty peníze,“ se zvláštním tónem zděšení, nebo to napsal s vykřičníkem. Tón promluvy, ani vykřičník, nic nepřidává k doslovnému významu věty. Slouží jen k tomu, aby ukázaly, že jejich vyjádření je doprovázené určitými pocity v mluvčím.“ AYER, A. J. *Language, Truth and Logic*. Penguin Books 1971 (1936), s. 110.

² Tamtéž.

³ „Sraží-li někoho autobus z jeho bicyklu a ten vyjádří hněv, můžeme se ptát, zda byl skutečně rozhněvaný, ale není smysluplné se ptát, zda jeho hněv *jako takový* byl pravdivý nebo nepravdivý. A to proto, že emoce nejsou *popisem* toho, že svět je takový nebo onaký, a proto ani nemohou být přesným nebo nepřesným popisem světa.“ Viz FISHER, A. *Metaethics: An Introduction*. Acumen Pub 2011, s. 30.

⁴ AYER, A. J. *Language, Truth and Logic*. Penguin Books 1971 (1936), s. 116.

⁵ GENSLER, H. J. *Ethic: A Contemporary Introduction - Second Edition*. Routledge 2011, s. 52.

⁶ Z historického hlediska je zajímavé, že předního emotivistu Stevenson nelze považovat za ideového následovníka morálního sentimentalismu Davida Huma. Viz SATRIS, S. *Ethical Emotivism*. Kluwer 1987, s. 109.

⁷ STEVENSON, CH. L. *Ethics and Language*. Yale University Press 1969 (1944), s. 21.

umožňuje vyvolat změnu subtilnějším způsobem, který není zcela vědomý.“⁸ Stevenson zcela otevřeně mluvil o tom, že moralizování je nástrojem ovlivňování postojů druhých lidí, a to i v případě, když si na povrchu zachovává formu racionální argumentace. Předkládané důvody jsou totiž v konečném důsledku psychologickými prostředky, které usnadňují ovlivnění posluchače.⁹

Snaha změnit základní hodnotové postoje adresáta se z hlediska emotivismu pohybuje mimo sféru objektivní správnosti. Nejvýše můžeme poukázat na skutečnost, že tyto postoje jsou vzájemně inkonzistentní, takže budeme tlačit adresáta k tomu, aby si mezi nimi nějak vybral. V případě odvozených hodnotových postojů lze poukázat na skutečnost, že byly odvozené na základě empirického předpokladu, který je nepravdivý.¹⁰ Mluvčí má k dispozici i prostředky, které emotivisté považují za i mimo-racionální, například: „Jak by se ti líbilo, kdyby to někdo udělal tobě?“ Ale to není všechno. Stevenson říká, že **jakýkoli** faktuelní soud lze použít na podporu morálního postoje, a že ten se stává důvodem (i když ne nutně platným, dodává) už proto, že je způsobit ovlivnit názor adresáta.¹¹ My ale v etice potřebujeme pečlivě rozlišovat právě to, co Stevenson jakoby zamlžuje, totiž rozdíl mezi motivačními a normativními důvody jednání. Motivační důvody jsou takové, které aktéra *de facto* přesvědčily, aby to udělal. Normativní důvody jsou dobré důvody, aby to udělal.¹² Motivační důvody uvádíme, když vysvětlujeme, proč se někdo nějak rozhodl. Ve světle normativních důvodů určité jednání ospravedlníme jako správné.¹³

Jak už bylo řečeno, emotivismus je kritizovaný, že v jeho pojmech nelze jasně odlišit morální diskurz od propagandy. Noel Stewart argumentuje, že rezignujeme-li zcela na objektivitu morálních důvodů jako takových, pak je morální argumentace stěží něčím víc formou psychologického nátlaku. Navíc připomíná, že je-li určitá skutečnost morálně špatná, pak je špatná nikoli proto, že v někom vyvolává negativní emoce.¹⁴ Alasdair MacIntyre kontrastoval emotivismus ke kantovské etice. Tvrdí, že emotivismus ve svém důsledku znamená vymazání jakéhokoli skutečného rozdílu mezi společenskými vztahy manipulativní a nemanipulativní povahy. Máme-li při svém morálním doporučení k někomu přistupovat jako k osobě, která má svoje vlastní účely, pak mu musíme předkládat jen takové důvody k jednání, které považujeme za dobré, a přitom ponechat na něm, aby si tyto důvody sám posoudil. Jestliže ale budeme svá doporučení volit a předkládat mu je tak, aby jeho rozhodnutí v dané situaci efektivně ovlivnila, pak s ním zacházíme jako s pouhým prostředkem našich cílů.¹⁵ Emotivismu je vyčítáno, že (stejně jako každý psychologismus)¹⁶ nerozlišuje mezi

⁸ STEVENSON, CH. L. The Emotive Meaning of Ethical Terms, In *Mind*, New Series, Vol. 46, No. 181, 1937, s. 25-26.

⁹ Tamtéž s. 19.

¹⁰ Např. někdo odmítá pornografii (= odvozený postoj), protože si myslí, že pornografie podporuje sexuální násilí, které on odmítá (= základní postoj), jenomže my mu prokážeme, že pornografie ve skutečnosti nepodporuje sexuální násilí.

¹¹ STEVENSON, CH. L. *Ethics and Language*. Yale University Press 1969 (1944), s. 114.

¹² DANCY, J. *Practical Reality*. Oxford 2000, s. 1.

¹³ RAZ, J. *Practical Reasons and Norms*. Oxford 1999, 2. Ed., s. 15-19.

¹⁴ STEWART, N. *Ethics*. Polity 2009, s. 216.

¹⁵ MACINTYRE, A. *After Virtue*. Notre Dame 2007 (1984), s. 26.

psychologickým působením přesvědčování a normativními standardy jeho racionality. „Argumenty pak nejsou ničím jiným než nástroji psychického ovlivňování.“ říká Robert Alexy.¹⁷

Colin Wilks, který emotivismus naopak obhajuje, tvrdí, že rozdíl mezi morálním diskurzem a propagandou, a tedy mezi legitimním a nelegitimním přesvědčováním, nakonec spočívá v upřímnosti mluvčího. A to jak ohledně morálních postojů, které vyjadřuje, tak i faktuálních soudů, které prezentuje na jejich podporu. Vezměme kupříkladu, že někdo emočně vnímá zabíjení tuleních mláďat jako něco strašného, protože to podle jeho názoru způsobuje zbytečné utrpení. A takto to prezentuje druhému člověku v naději, že ten má ke zbytečnému utrpení v zásadě stejný postoj. Nedělá to proto, aby manipuloval emocemi druhé osoby, ale protože v dobré víře předpokládá, že ten druhý už v sobě má dřímající potenciál ke stejnému hodnocení, kterému svým argumentem (Zabíjení tuleních mláďat je hrozné, protože způsobuje zbytečné utrpení.) jen pomůže, aby se aktivoval.¹⁸

Co děláme, když manipulujeme.

Manipulace je eticky problematický způsob ovlivňování chování druhého člověka, a to zejména proto, že nerespektuje jeho osobní autonomii. „Konečným cílem manipulátora je „motivovat“ druhou osobu, aby udělala něco, co bude sloužit spíše účelu, který sleduje manipulátor, než aby se respektovalo právo druhé osoby, aby si určila své vlastní cíle.“¹⁹ Manipulátor se snaží svoji oběť pohnout ve směru, kterým by se za normálních okolností nevydala, protože to je v rozporu se jejími vlastními plány a preferencemi. Často předstírá svobodnou spolupráci, ale přitom skrytě usiluje o kontrolu nad druhým člověkem.²⁰

Manipulace může nabývat celé řady forem. Např. klamání je manipulativní strategie, která spočívá ve lhaní, či alespoň v záměrném zamlčování významných faktů. Klamání manipuluje názory druhé osoby tak, že ji vytváří falešné motivace. Podvodník někoho oklame, aby ho pohnul k činu, který by neudělal, kdyby znal skutečný stav věcí. Např. adolescent zalže svému rodiči, že potřebuje peníze na učebnici, ačkoli si nehodlá koupit knížku, ale cigarety. Dělá to proto, že ví, že na cigarety by mu rodič peníze nedal. Oklamáný rodič má falešný pocit, že přispívá na synovo vzdělání, které podporuje, ale ve skutečnosti přispívá na jeho kouření, které nepodporuje. A to znamená, že jedná v rozporu se svými preferencemi. Etický význam lhaní se ještě prohlubuje ve vztazích důvěry, které už ze své

¹⁶ Psychologismus lze kritizovat jako příklad tzv. naturalistického omylu, protože se snaží definičně redukovat normativní pojmy na pojmy psychologické, které mají deskriptivní povahu. K psychologismu obecně viz např. KUSCH, M. *Psychologism*. Routledge 1995; CRANE, P. *Aspects of psychologism*, Harvard 2014.

¹⁷ ALEXY, R. *Theorie der juristischen Argumentation*. Frankfurt am Main, 1983 (1978), s. 68.

¹⁸ WILKS, C. *Emotion, Truth and Meaning: In Defense of Ayer and Stevenson*. Kluwer 2002, s. 74-75.

¹⁹ MACLEAN, A. *Autonomy, Informed Consent and Medical Law*. Cambridge 2009. s. 85.

²⁰ „Manipulátoři mají sklon preferovat "kontrolu" před "symbiózou".“ Viz COXALL M., *Human Manipulation: A Handbook*. Malcolm Coxall 2013, kap. 2.2.2.

povahy předpokládají informační asymetrii, např. když advokát lže svému klientovi nebo když lékař lže svému pacientovi.²¹

Manipulace jako taková ovšem nemusí zahrnovat klamání, ani zkreslování faktů. Můžeme získat kontrolu nad chováním druhé osoby i tak, že budeme efektivně působit na její touhy, emoce nebo slabou vůli. Např. můžu někoho, o kom vím, že teprve nedávno skončil s kouřením a se svou závislostí dosud bojuje, manipulativně svádět ke kouření už tím, že si před ním ostentativně zapálím.²² Už samotný termín 'manipulace' naznačuje, že manipulace spočívá v kauzálním ovlivňování něčího chování jako bychom ovlivňovali chování nějakého stroje. Sáhne se na to správné psychologické tlačítko, resp. zatáhne se za tu správnou páčku v jeho mysli.²³ Manipulovat někým znamená oslabovat jeho rozhodovací autonomii, v extrémním případě si z něj udělat svoji loutku.²⁴ Zvláště hrubým zásahem by bylo např. použití tzv. drogy pravdy, která snižuje sebekontrolu člověka, při výslechu podezřelého. Manipulace se při výslechu zakazuje jakožto zásah do základních práv vyslýchaného a nerespektování jeho důstojnosti, a to už proto, že se řadí mezi nátlakové prostředky: „Porušování práv v sobě často zahrnuje použití nátlaku, které bude pro naše účely definováno jako takové jednání, kterým se k recipientovi přistupuje jako k prostředku pro dosažení aktérova cíle – místo aby se k němu přistupovalo jako ke svobodné, nezávislé osobě, jejíž preference si zaslouží respekt – a to obvykle omezením nebo kontrolováním schopnosti oběti dělat to, co ona sama chce. Nátlakové prostředky zahrnují použití fyzické síly, hrozby, vydírání, emoční manipulaci, lhaní, a jiné formy klamání.“²⁵

Manipulaci, jakožto motivační působení na slabá, resp. citlivá místa v rozhodovacích procesech, odlišujeme jednak od racionálního přesvědčování, jednak od vyhrůžky.²⁶ Ostatně k manipulaci se manipulátor často uchyluje právě proto, že vyhrůžka je vyloučena jako nepřipustná a přitom nedokáže druhého přesvědčit (normativní) silou racionálních argumentů.²⁷ Manipulace může spočívat v tom, že manipulátor pohne adresáta, aby jednal impulzivně, reflexivně, automaticky. Toho lze dosáhnout přímým působením. Např. o někom víte, že je vznětlivý, takže ho můžete snadno vyprovokovat neslušným gestem. Nebo navozením působivé situace. Např. mladík se stydí udělat první krok a obejmout dívku, a proto ji pozve do kina na strašidelný film v naději, že mu dívka během promítání sama „skočí“ do náruče.²⁸ O manipulaci lze hovořit i tehdy, když se někdo snaží druhého přesvědčit k určitému rozhodnutí formulováním zdánlivě racionální úvahy, sofismatu.²⁹ Říkáme-li, že i

²¹ „Jsme vystaveni na milost profesionálům a musíme spoléhat na jejich poctivost.“ Viz CARSON, T. L. *Lying and Deception: Theory and Practice*. Oxford 2010, s. 10.

²² Když se Ježíš postil na poušti čtyřicet dní a nocí, až nakonec vyhladověl, přistoupil k němu pokušitel a řekl mu: „Jsi-li Syn Boží, řekni, ať z těchto kamenů jsou chleby.“

²³ NOGGLE, R. Manipulative Actions: A Conceptual and Moral Analysis, In *American Philosophical Quarterly*, Vol. 33, No. 1, 1996, s. 44.

²⁴ WILINSON, T. M. Nudging and Manipulation, In *Political Studies*, Vol. 61, 2013, s. 342.

²⁵ SKERKER, M. *An Ethics of Interrogation*. University of Chicago Press 2010, s. 13.

²⁶ RUDINOW, J. Manipulation, In *Ethics*, Vol. 88, No. 4, 1978, s. 338-339.

²⁷ SWINDELL, J. S. *Respecting Autonomy in Cases of Ambivalence Regarding End of Life Decisions*. Michigan 2008, s. 19.

²⁸ CAVE, E. M. What's Wrong with Motive Manipulation?, In *Ethical Theory and Moral Practice*, 2007, Vol. 10, Issue 2, s. 130.

²⁹ HANDELMAN, S. *Thought manipulation: the use and abuse of psychological trickery*, California 2009, s. 47.

toto je forma manipulace, naznačujeme tím, že i tady se útočí na slabá místa v kognitivní výbavě adresáta, konkrétně že se tu zneužívá jeho neschopnosti rozpoznat logickou chybu nebo argumentační faul.

Manipulativní jednání je efektivní zejména tehdy, když oběť nedokáže identifikovat jeho manipulativní povahu, takže se ani nemůže bránit.³⁰ Rozhoduje se v iluzi, že tak činí pouze na základě své vlastní volby. Zmanipulovaný člověk pak může mít sklony „své“ rozhodnutí zpětně racionalizovat jako rozhodnutí, které se opírá o dobré důvody, nezávislé na jakémkoli vnějším působení. „Obecně platí, že sofistickovaný manipulátor se snaží zasahovat, vměšovat, a ovlivňovat rozhodovací proces adresáta tak, aby v něm vytvářel dojem, že on (adresát) si volí své jednání svobodně a nezávisle.“³¹

Někteří autoři, např. Marcia Baron, tvrdí, že pojmovým znakem manipulace je úmysl manipulovat: „Manipulovat není jako strašit; můžeš někoho vystrašit, aniž bys to zamýšlel, ale nemůžeš někým manipulovat, aniž bys to zamýšlel.“³² V eticky neutrálních kontextech se docela běžně mluví o neúmyslné manipulaci. Např. když se probírá skutečnost, že zvířata používají klamavé a potažmo i manipulativní techniky (např. mimikry). Nicméně, zabýváme-li se etickým hlediskem manipulace, zaměřujeme se na úmyslné formy manipulace.

Vezměme, že mám v plánu se svými studenty diskutovat následující morální dilema: *Potápí se loď. Počet míst v záchranných člunech je méně, než kolik je pasažérů na lodi. Jako lodní důstojník máte pravomoc rozhodnout, kdo se dostane do záchranného člunu. Problém je v tom, že při koupi palubního lístku si mohli pasažéři připlatit za místenku do záchranných člunů, což někteří opravdu učinili. Nechali byste přednostně nalodit pasažéry s místenkou?*³³ Ještě před zahájením diskuze se ptám studentů jednoho po druhém, jestli ano nebo ne, zatím bez zdůvodňování. Opakuje-li se u prvních dotázaných studentů pouze názor, že ano, jakoby mimochodem poznamenám: „Takže byste se zeptali dětí, jestli mají místenku.“ A když se u prvních dotázaných naopak opakuje jen názor, že ne, poznamenám: „Takže byste pasažérům s místenkou řekli, že si z ní mohou udělat papírovou lodičku.“ Ano, je to manipulativní. Dělán to záměrně. Takovým emočně podbarveným pošťouchnutím totiž zajistím, aby následující diskuze, která už ale má být věcná, začala s názorově rozdělenou skupinou studentů, což prospívá dynamice diskuze.

Zarámování informace

Ředitelka samoobslužných jídelen pro děti se rozhodla podporovat zdravé stravování dětí. Na základě empirické studie zjistila, že lze efektivně ovlivnit volbu jídel už tím, že jídla ve své

³⁰ COXALL M., *Human Manipulation: A Handbook*. Malcolm Coxall 2013, kap. 2.2.3.

³¹ HANDELMAN, S. *Thought manipulation: the use and abuse of psychological trickery*, California 2009, s. 6. Ostatně lidé mají obecně sklon ke zpětné racionalizaci svého emočního jednání. „Emoce se objevují jako fyzické síly, skoro jako poryvy větru. Často neumíme vysvětlit, kde se vzaly, takže jim dodáváme ad hoc nebo post facto racionalizace ...“ Viz Le CHEMINANT, V. Bending the Frame to Corrupt the Lenses: An Examination of Cognitive Science and Corruption, In *Corruption and American Politics*. Genovese M. A., Farrar-Myers V. A. (Eds.), Cambria Press 2010, s. 120.

³² BARON, M. Manipulativness, In *Proceedings and Addresses of the APA*, Vol. 77, No. 2, 2003, s. 39.

³³ SATZ, D. *Why Some Things Should Not Be for Sale: The Moral Limits of Markets*. Oxford 2010, s. 64.

nabídce vhodně zaranžuje. „Např. jídla, která jsou lépe osvětlená, atraktivněji prezentovaná, nebo už jen snadněji dostupná, budou volena častěji, a to bez ohledu na „skutečné“ preference dětí.“³⁴ Ukázalo se, že to funguje překvapivě dobře, konzumace zdravých jídel se významně zvýšila na úkor jídel nezdravých.³⁵ Ředitelka to dělá v zájmu dětí. Je to sice paternalismus, ale zdá se, že vcelku mírný, protože neznamená zákaz, ani faktické omezení nabídky.³⁶ Obhájci autonomní volby ale můžou vidět etický problém už v samotné skutečnosti, že děti tu jsou manipulovány, aby si volily jídlo v rozporu se svými autentickými preferencemi.³⁷

V řadě států existuje problém, že zaměstnanci si spoří na svůj důchod méně než je rozumné. Systém důchodového spoření *Save More Tomorrow* to řeší tak, že má psychologicky přijatelný model zvyšování odvodů. Zaměstnanec dá předem souhlas k automatickému zvyšování odvodů ze své mzdy do svého spoření, a to podle toho, jak se bude jeho mzda v budoucnosti zvyšovat. Využívá se tu skutečnosti, že budoucí zvyšování svých výdajů je psychologicky průchodnější než aktuální zvýšení. Navíc ona synchronizace zajišťuje, že zaměstnanec nezažije, aby mu zvýšení odvodu snížilo jeho domácí rozpočet, což vyhovuje psychologickému faktu, že lidé mají averzi ke ztrátě.³⁸ Obhájce autonomní volby ale může namítnout, že *Save More Tomorrow* dosahuje toho, že si jeho klienti spoří více na svůj důchod, navzdory tomu, že **nejsou** více spořivými osobami. Oni sice šetří více, ale nikoli z toho důvodu, že by více mysleli na zadní kolečka. Systém je nastavený na automatické zvyšování odvodů právě proto, že kdyby byli před každým zvýšením dotázáni, často by nesouhlasili.³⁹ Zaměstnanec je šikovně vmanipulován k podepsání smlouvy, čímž vyjadřuje vůli ke zvyšování svých odvodů ke spoření, která ale není v koherenci s jeho ostatními preferencemi.

Už samotný způsob, jakým se adresátovi něco prezentuje, může mít velký vliv na jeho rozhodnutí. Vezměme, že stát potřebuje využívat fotografie občanů z registru občanských průkazů pro potřeby rekognice v trestním řízení. Nechce to ale dělat bez jejich souhlasu, a proto do formulářů žádosti o občanský průkaz zavede kolonku, ve které se občan může vyjádřit.⁴⁰ V praktickém důsledku je ale markantní rozdíl, jestli se tato možnost zarámuje jako opt-in,⁴¹ nebo jako opt-out.⁴² Nebo jiný příklad. Pro pacienta je operace přijatelnější, když mu lékař řekne, že 90% pacientů takovou operaci přežije, než když mu řekne, že 10% ji

³⁴ WHITE, M. D. *The Manipulation of Choice: Ethics and Libertarian Paternalism*. Palgrave Macmillan 2013, s. 58.

³⁵ THALER R. H., SUNSTEIN C. R., *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Penguin Books 2008, s. 2.

³⁶ Nehledě na to, že v případě dětí jsme k paternalismu v zásadě vstřícnější než v případě dospělých osob.

³⁷ BOWENS, L. The Ethics of Nudge, In *Preference Change: Approaches from Philosophy, Economics and Psychology*. Grüne-Yanoff T., Hansson S. O. (Eds.), Springer 2009, s. 213.

³⁸ THALER R. H., SUNSTEIN C. R., *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Penguin Books 2008, s. 113. Navíc se tím obchází problém netečnosti, totiž že zaměstnanci, pokud si mají sami podle vlastní úvahy průběžně zvyšovat odvody, to ve skutečnosti nedělají, ačkoli vědí, že je to rozumné.

³⁹ Luc Bovens k tomu píše: „V určitém smyslu je mé jednání vykořisťované. Není dobře sjednocené s mou celkovou preferenční strukturou – tj. s mou koncepcí dobra, s tím co považuji pro sebe za dobré při zvážení všech věcí.“ Viz BOWENS, L. The Ethics of Nudge, In *Preference Change: Approaches from Philosophy, Economics and Psychology*. Grüne-Yanoff T., Hansson S. O. (Eds.), Springer 2009, s. 209.

⁴⁰ Srovnej: III. ÚS 256/01.

⁴¹ Nezaškrtně-li souhlas, má se za to, že nesouhlasí.

⁴² Nezaškrtně-li nesouhlas, má se za to, že souhlasí.

nepřežije.⁴³ Informace je sice z hlediska obsahu stejná, ale v opačném zarámování má velmi odlišný psychologický účinek. Ve druhém případě totiž automatický systém v pacientově mysli vyburcuje poplach: „Významný podíl pacientů tuto operaci nepřežije. A já můžu být jedním z nich!“⁴⁴

Pro psychologické mechanismy, které se v technikách zarámování využívají, je typické, že fungují lépe, když si jich adresát není vědom. Tyto praktiky jsou kritizované kvůli své manipulativnosti. Kritici argumentují, že pod takovým vlivem nemají adresáti plnou kontrolu nad svou volbou, takže se nerozhodují zcela autonomně. Adresát se domnívá, že se rozhoduje jenom na základě vlastního zvážení informací jako takových, a přitom netuší, že je záměrně ovlivňován metodou jejich prezentace. Kuřák se sice může rozčilovat, že mu vláda paternalisticky zatěžuje cigarety spotřební daní, nicméně vláda se v tomto chová transparentně. Kuřák se rozhoduje pro kouření při znalosti vysoké ceny cigaret. Naproti tomu pošťouchnutí vhodným zarámováním informace je zákeřné právě v tom, že je skryté. „Je to chytrá forma nátlaku, nicméně je to nátlak, a čím je chytřejší, tím je účinnější.“⁴⁵

Proponenti technik zarámování (Richard H. Thaler, Cass R. Sunstein) tvrdí, že neexistuje nic takového jako neutrálně podaná informace. Důsledně vzato, každá informace má nějaké zarámování.⁴⁶ Takže bychom se neměli ptát, zda je informace zarámována, ale jestli je zarámována záměrně a s jakým úmyslem. Důležité pak je, na jakém principu má ono ovlivňování vlastně fungovat. Má u adresáta pouze vyvolat automatickou reakci, nebo má zaměřit jeho pozornost na důležitou informaci, aby ji pak sám pro sebe zvážil?⁴⁷ Vezměme, že budeme za účelem redukční diety podávat jídlo na menších talířích, aby to opticky vypadalo, že je toho hodně (= „plný talíř“).⁴⁸ V takovém případě pouze vyvoláváme automatickou reakci. Ale když lékař pacientovi raději řekne, že 90% pacientů takovou operaci přežije, než aby mu naopak řekl, že 10 % ji nepřežije, dělá to asi proto, aby pacient mohl předloženou informaci zvážít, aniž by jeho úsudek byl vykořeněn automatickou reakcí. Z etického hlediska záleží na lékařově skutečném úmyslu. Může to opravdu udělat s úmyslem, aby si pacient mohl operaci zvážít s chladnou hlavou, nebo naopak s úmyslem, aby pacienta dostal tam, kam chce.

Reklama

Z manipulativnosti bývají už tradičně obviňovány komerční reklamy, a to hned z více důvodů. Reklamy nejsou eticky problematické primárně proto, že podporují konzumerismus a

⁴³ THALER R. H., SUNSTEIN C. R., *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Penguin Books 2008, s. 36.

⁴⁴ Tamtéž s. 36.

⁴⁵ WHITE, M. D. *The Manipulation of Choice: Ethics and Libertarian Paternalism*. Palgrave Macmillan 2013, s. 84.

⁴⁶ THALER R. H., SUNSTEIN C. R., *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Penguin Books 2008, s. 11.

⁴⁷ HANSEN, P. G., JASPERSEN, A. M. Nudge and the Manipulation of Choice: A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy, In *EJRR*, No. 1, 2013, s. 15.

⁴⁸ WANSING, B. Environmental Factors that Increase the Food Intake and Consumption Volume of Unknowing Consumers, In *Annual Review of Nutrition*, Vol. 24, 2004, s. 455-479.

povrchní životní styl, ale proto, že útočí na autonomii člověka. Na prvním místě nás pak asi napadne otázka klamavé reklamy, totiž jestli reklama prezentuje údaje, které mohou, vzhledem ke všem okolnostem, uvést spotřebitele v omyl. Případně, zda se jedná o obvyklé reklamní přehánění, které by měl běžný spotřebitel snadno odhalit.

Někdy se namítá, že reklamy nejsou informacemi o tom, že inzerovaný produkt splní spotřebitelova přání, ale spíše se jedná o techniky, jak do jeho mysli instalovat nová přání, aniž by tuto změnu svých preferencí měl pod vlastní racionální kontrolou. A to ve svém důsledku znamená, že lidé plýtvají svými omezenými zdroji, protože investují do splnění takto podsunutých („nevlastních“) přání, místo aby investovali do realizace svých autentických přání, resp. do svých skutečných potřeb. Mezi notorické problémy utilitarismu patří otázka, zda má do svého kalkulu započítat všechny preference, nebo jen ty „správné“ preference. A pokud jen ty „správné“, pak lze uvažovat o tom, že autenticita je jedním z kritérií správnosti.⁴⁹ Tím se ovšem otevírá další netriviální problém, totiž jak ony autentické preference odlišit od těch neautentických.

Také se kritizuje skutečnost, že reklamy se snaží vykojčit racionální úvahu spotřebitele vytvořením mentální zkratky, která má u adresáta vyvolat asociaci mezi nabízeným produktem a nějakou, často mimotržní hodnotou, která s produktem přímo nesouvisí, např. rodina, přátelství, národ, panenská příroda, dobrodružství, láska, charisma, sexuální přitažlivost, bezpečí, svoboda.⁵⁰ Asociační vazby jsou posilované metodou tzv. emočního podmiňování, která se realizuje pravidelným opakováním téže reklamy. Např. velmi úspěšné reklamní kampani na toaletní papír Andrex se takto podařilo vytvořit asociační vazbu mezi hebkou srstí štěněte zlatého labradora, ovšemže velmi milého, a jemností jejich výrobku. Navíc, zdá se, že kampani se podařilo vytvořit u lidí podmíněný reflex, „nejen k pocitu, že Andrex je neuvěřitelně hebký, ale i k pocitu šťastného rodinného společenství.“⁵¹

Nešlo tu o argumenty, jenom o pocity. Někteří marketingoví odborníci mají za to, že prvním úkolem reklamy je získat pozornost adresáta, druhým úkolem je vyvolat u něj emoční angažovanost k předmětu reklamy, a až třetím úkolem, pokud vůbec, je apel na rozumové důvody.⁵² Věci jsou ale docela komplikované. A to už proto, že emoční obsah nemusí podporovat účinek jinak racionálního argumentu. Empirické studie naznačují, že taková kombinace bývá v reklamě spíše kontraproduktivní. Scott Armstrong jejich výsledky shrnuje takto: „Racionální a emoční apely mohou vzájemně interferovat. Chceš-li navodit atmosféru,

⁴⁹ Martha Nussbaum, v kontextu politické filozofie, píše: „Utilitaristé ... mají za to, že sociální politika by v konečném důsledku měla být založena na preferencích a touhách jednotlivců. Ale většina utilitaristů zároveň uznává, že preference mohou být pokřivené rozmanitými faktory, takže se nakonec nejedná o jejich „vlastní“ či „autentické“ preference. A většina z nich je pak toho názoru, že demokratická deliberace by měla důsledně usilovat o oddělení „autentických“ preferencí od těch „neautentických“, aby všude tam, kde je to možné, opřela sociální volbu spíše o ty první než o ty druhé.“ NUSSBAUM, M. C. *Cultivating Politics*. Harvard 1997, s. 217.

⁵⁰ PHILLIPS, M. J. *Ethics and Manipulation in Advertising: Answering a Flawed Indictment*. Greenwood PG 1997, s. 36.

⁵¹ HEATH, R. *Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising*. Wiley-Blackwell 2012, s. 110.

⁵² HILL, D. *About face: the secrets of emotionally effective advertising*. Kogan Page 2010, s. 4.

nekaž to racionálním argumentem. ... A naopak, máš-li dobré argumenty, nerozptyluj lidi emocemi.“⁵³

Asi nejvíce kontroverzní je tzv. podprahová reklama, která má působit přímo na adresátovo podvědomí, takže mu neumožňuje, aby vědomě zhodnotil její obsah, např. tak krátce ukázaná slova, že nejsou vnímaná vědomě.⁵⁴ Na jedné straně je zpochybňováno, zda fenomén podprahové reklamy opravdu funguje,⁵⁵ ale na druhé straně se občas tvrdí, že v jiném (širším) smyslu je vlastně každá reklama podprahová, protože efektivnost reklamy je v zásadě založená na netransparentních metodách působení.⁵⁶ Např. reklama na automobil by zřejmě hodně ztratila ze své efektivnosti, kdyby ji doprovázel následující disclaimer: „Vedle řidiče jsme posadili krásnou ženu, abychom vzbudili dojem, že s naším autem budete pro takové ženy přitažlivý. To ovšem nemůžeme garantovat. Reklamu jsme ozvučili tak, aby prezentovala vůz jako tiché místo. Ale netvrdíme, že má více tichý provoz než vozy od konkurence. Angažovali jsme herce malé postavy, abychom zdůraznili prostorný interiér vozu. Vaši výšku ovšem neznáme. A heslo, že naše auto budete milovat jako sebe sama, je samozřejmě myšlené jenom jako nadsázka.“

Proponenti tzv. neuromarketingu argumentují, že 95 % aktivity lidské mysli se odehrává v podvědomí, a proto by se marketing měl zaměřit právě na tyto procesy. Roger Dooley k tomu říká: „Ačkoli většina rozhodnutí zahrnuje nějaké vědomé a racionální složky, prodejci musí primárně působit na emoce a nevědomé potřeby kupujícího. To neznamená, že je vždy špatné uvést i nějaké detailní fakty, ty totiž mohou logické části mozku spotřebitele usnadnit, aby své rozhodnutí nějak ospravedlnil – ale neočekávejte, že vám něco prodají!“⁵⁷ Podobně mluví Patrick Renvoisé, který radí, aby reklama mluvila jazykem evolučně starých částí mozku, prostě že se má zaměřit na primitivní lidské pudy a automatické reakce: „Vědci prokázali, že lidské bytosti se rozhodují podle svých emocí a teprve potom svá rozhodnutí racionálně ospravedlňují. Navíc, dnes už víme, že konečné slovo má starý mozek, který nerozumí slovům.“⁵⁸ Barry Feig zdůrazňuje, že lidé nenakupují svým rozumem, ale srdcem. Jejich nákupy jsou vedeny motivy, kterých si oni sami nejsou vědomi. Prodejce neprodává lidem fyzické předměty, ale emoce. Každý člověk prý má tzv. horké tlačítko, které lze kapitalizovat. Feigovi ale nejde jenom o automatické reakce starých částí mozku. „Horká tlačítka jsou produktem spotřebitelových hodnot, potřeb, sentimentů, a také jejich kulturní identity.“⁵⁹

⁵³ ARMSTRONG, J. S. *Persuasive Advertising*. Palgrave Macmillan 2010, s. 86.

⁵⁴ Podprahová reklama by byla kontroverzní, i kdybychom byli předem upozorněni, že bude použita, a to už prostě proto, že ji nevidíme, takže ji nemůžeme monitorovat. Viz THALER R. H., SUNSTEIN C. R., *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Penguin Books 2008, s. 246.

⁵⁵ ACLAND, CH. R. *Swift Viewing: The Popular Life of Subliminal Influence*, Duke UP 2012, s. 148.

⁵⁶ TWITCHELL, J. B. *Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture*. Columbia UP 1997, s. 116.

⁵⁷ DOOLEY, R. *Brainfluence : 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. John Wiley & Sons 2012, s. 75-76.

⁵⁸ RENVOISÉ, P. *Neuromarketing : understanding the "buy button" in your customer's brain*. SalesBrain LLC, 2007, s. 30.

⁵⁹ FEIG, B. *Hot Button Marketing: Push the Emotional Buttons That Get People to Buy*. Adams Media 2006, s. 34.

Řekněte mi to, ale nechci to vidět (potraty).

Umělé přerušování těhotenství, stejně jako ostatní lékařské zákroky, vyžaduje informovaný souhlas. Přitom skutečnost, že se žena rozhoduje na základě pravdivých, nezkrivených, relevantních a vyčerpávajících informací o lékařské povaze a možných zdravotních (včetně psychických) důsledcích potratu, a také o možných alternativách k potratu (např. adopce), v zásadě podporuje racionalitu a potažmo i autonomii jejího rozhodování.⁶⁰ Některé informace, zejména pak ty o rizicích potratu, jsou pro ženu *prima facie* důvody pro rozhodnutí nejít na potrat, ovšem i pro-choice proponent by měl uznat, že žena potřebuje i tyto informace, aby mohla učinit vlastní racionální rozhodnutí. Důležité pak je, aby nebyla podrobená psychickému nátlaku nebo manipulaci. V takovém případě by se totiž autonomie jejího rozhodnutí naopak podlamovala.

Nejvyšší soud USA uznal, že stát má legitimní zájem na ochraně potenciálního života lidského plodu, a proto může stanovit takový zákon regulující informovaný souhlas, kterým se vyjadřuje preference narození dítěte před potratem.⁶¹ Soud přitom vycházel z názoru, že samotné poskytnutí informace nevytváří podstatnou překážku v realizaci práva na potrat. Takže můžeme sledovat, že v řadě států USA existuje speciální zákon, který konkrétně stanoví, jaké informace má lékař poskytnout ženě, která zvažuje potrat. Zdá se, že tyto zákony formulují takové požadavky informovaného souhlasu, které lékařům usnadňují, aby ženám rozmluvili potrat.⁶² Někteří autoři to kritizují. Tvrdí, že legitimním účelem informovaného souhlasu není podporovat určitou státní politiku, ale umožnit pacientovi, aby se rozhodl podle toho, co on sám pro sebe svobodně zhodnotí jako správné.⁶³ A má-li tento institut podporovat autonomní volbu, pak by neměl stavět na působivých emočních stimulech, ale měl by se omezit na prosté poskytnutí informací, které jsou potřebné pro rozumné zvážení důvodů.

Jako diskutabilní se ukázal zejména požadavek, aby lékař ženě aktivně nabídl k seznámení ultrazvukové snímky plodu, příp. jeho srdeční ozvy. Z pozic pro-choice lze argumentovat, že takové praktiky jsou manipulativní, protože jejich účelem je personalizovat

⁶⁰ „Podle obecných principů informovaného souhlasu platí, že lékaři, kteří provádějí potraty, musí poskytnout informace, které se typicky vyžadují pro ostatní lékařské zákroky: o povaze a druhu potratu, rizicích a důsledcích potratu, o alternativách k potratu, o rizicích a důsledcích nepodstoupení potratu, tj. pokračování těhotenství. Smyslem takových sdělení je chránit autonomní volbu, to znamená umožnit pacientovo sebe-určení ohledně postoupení konkrétního lékařského zákroku.“ Viz SEO, J. Y. Raising the Standard of Abortion Informed Consent: Lessons to be Learned from the Ethical Requirements for Consent to Medical Experimentation, In *Columbia Journal of Gender and Law*, Vol. 21, No. 1, 2012-2013, s. 358.

⁶¹ *Planned Parenthood of Se. Pa. v. Casey*, 505 U.S. 883 (1992). Soud říká, že svoboda ženy není tak neomezená, aby vylučovala možnost státu dát najevo svůj zájem o život nenarozeného dítěte. Viz tamtéž s. 869. Soud se zde vlastně snaží vyvažovat na jedné straně právo ženy ukončit své těhotenství a na druhé straně zájem státu na ochraně potenciálního života, nicméně neformuloval přitom žádný standard tohoto zvážení. Viz FREEMAN, E. Giving *Casey* Its Bite Back: The Role of Rational Basis Review in Undue Burden Analysis, In *Harvard Civil Rights-Civil Liberties Law Review*, Vol. 48, 2013, s. 322.

⁶² „Není pochyb o tom, že účelem takových zákonů o informovaném souhlasu je rozmluvit ženám potrat ...“ Viz BLUMENTHAL, J. A. Abortion, Persuasion, and Emotion: Implications of Social Science Research on Emotion for Reading *Casey*, In *Washington Law Review*, Vol. 83, No. 1, 2008, s. 22.

⁶³ CAMBURN, E. Doctor-Patient-State Relationship: The Problem With Informed Consent And State Mandated Ultrasounds Prior to Abortions, In *Rutgers Journal of Law & Public Policy*, Vol. 10, No. 3, 2013, s. 308-309; FURDYNA, A. Undermining Patient Autonomy By Regulating Informed Consent For Abortion, In *Albany Government Law Review*, Vol. 6, 2013, s. 657.

matce plod a takto v ní vzbudit emoce, které mají vychýlit její úsudek směrem k rozhodnutí proti potratu.⁶⁴ Pro rozumné zvážení důvodů přece stačí prostá informace, že plod je živý a zdravý. Na druhé straně, nemá-li ono nabízení vysloveně povahu vnucování, pak je to jen možnost, kterou žena může odmítnout. Představme si ale, že žena se může vyhnout konfrontaci s ultrazvukovým záznamem pouze tak, že zavře oči, resp. že si zakryje uši. Odpůrce potratů možná připustí, že dostat ženu do takové situace je už samo o sobě nedůstojné a stresující, nicméně asi bude trvat na tom, že tímto se nic nemění na skutečnosti, že žena zavírá oči před pravdou.

Odpůrci potratů tzv. ultrazvukové zákony vítají, protože prý umožňují ženě, aby si dobře uvědomila, o čem (resp. o kom) vlastně rozhoduje.⁶⁵ Zástupci pro-choice je naopak odmítají, protože takové praktiky jsou prý ponižující, invazivní a přitom vzhledem k proklamovanému účelu, totiž ochraně života plodu, nakonec neefektivní, takže ženě zbytečně způsobují psychické trauma.⁶⁶ Nejvyšší soud USA rozhodl, že zákonem požadované informace musí být pravdivé, relevantní a nesmí být zavádějící.⁶⁷ Jenomže i takové poskytnutí informace, které je faktograficky bezvadné, může být nevhodným způsobem přesvědčování, jestliže je založeno na emočním ovlivňování nebo dokonce v emočním vydírání.⁶⁸ Z hlediska autonomie ženy bychom se měli ptát, zda poskytované materiály, např. ultrazvukové záznamy, zlepšují její epistemickou situaci, totiž aby si vlastní úvahou racionálně zvážila důvody pro a proti, což by bylo vítané, nebo jsou naopak nástrojem emoční manipulace, která má ženu postrkovat v tom směru, který vláda předem definovala jako správný. Etický problém je tedy v tom, zda se tu posiluje aktivní pozice ženy, nebo se naopak degraduje do pozice loutky.

Řekněte mi to, ale nechci to vidět (kouření).

Kouření patří mezi nejvíce frekventované preventabilní příčiny vážných onemocnění, ale i smrti. Většina vyspělých států paternalisticky reguluje nebo přímo zakazuje reklamu na tabákové produkty. Nežádoucí je zejména taková reklama cigaret, která se zaměřuje na emoce mládeže. Velmi kontroverzní byly např. reklamní kampaně Marlboro, ve kterých vystupovali kovbojové, jejichž svobodný a nezávislý životní styl měl být emotivně přitažlivý pro mladého člověka. Tento marketingový trik měl v jeho mysli vyvolat iracionální zkratku: Kouřím marlborky, tedy jsem svobodný a nezávislý.

⁶⁴ PAULK, L. What Is An "Undue Burden"? The *Casey* Standard As Applied To Informed Consent Provisions, In *UCLA Women's Law Journal*, Vol. 20, No. 1, 2013, s. 96.

⁶⁵ Soudce Kennedy v tomto směru ještě dodává: „Je samozřejmé, že matka, která začne litovat svého rozhodnutí jít na potrat, se musí potýkat s ještě mučivějším zármutkem a ještě silnějším žalem, když zjistí, ale až po zákroku, co dosud nevěděla: že umožnila lékaři prorazit lebku a vysát rychle se vyvíjející mozek svého nenarozeného dítěte, dítěte nabývající lidské podoby.“ Viz *Gonzales v. Carhart*, 550 U.S. 124, 159-160 (2007).

⁶⁶ GAYLORD S. W., MOLONY T. J., *Casey* and a Woman's Right to Know: Ultrasounds, Informed Consent, and the First Amendment, In *Connecticut Law Review*, Vol. 45, No. 2, 2012, s. 601.

⁶⁷ *Planned Parenthood of Se. Pa. v. Casey*, 505 U.S. 883 (1992).

⁶⁸ BLUMENTHAL, J. A. Abortion, Persuasion, and Emotion: Implications of Social Science Research on Emotion for Reading *Casey*, In *Washington Law Review*, Vol. 83, No. 1, 2008, s. 36.

Vlády, ve snaze sdělit veřejnosti nebezpečnost kouření, zavedly povinné zdravotní varování vyobrazené na balíčcích cigaret a jiných tabákových výrobců. Tradiční jsou varovné nápisy, např. „Kouření škodí zdraví.“ nebo „Kouření způsobuje rakovinu.“, ale některé státy (např. Kanada, Brazílie, Austrálie) v nedávné době zavedly i varovné obrázky, např. barevné fotografie lidských plic s detailem karcinomu, zkažených zubů, gangrény prstů nebo bledé mrtvoly na pitevním stole. Veřejnost si prý již zvykla na obyčejné černobílé nápisy a přestala vnímat jejich existenci,⁶⁹ takže vlády hledaly nějakou působivější formu sdělení.⁷⁰ Tyto poněkud děsivé obrázky ovšem vyvolaly živou veřejnou diskuzi, zda účelem varování má být prosté poskytnutí ryze faktické a nekontroverzní informace, resp. zda je správné, aby bezprostředně působilo na emoce adresáta.⁷¹

Účelem právní regulace proudu informací od výrobce směrem ke spotřebitelům je umožnit spotřebiteli, aby si pro sebe udělal dobře informované rozhodnutí. Nejde přitom jen o to, aby nebyl klamán, ale též o to, aby mu žádná významná informace nebyla zamlčena, zejména pak informace o zdravotních rizicích produktu. Otázkou pak je, jakou informační hodnotu, či obecněji komunikační význam, varovné obrázky vlastně mají.⁷² Uvažme dva konkrétní příklady z oficiálních stránek U.S. Food and Drug Administration. Na prvním obrázku je obličej s dýchacím přístrojem. Asi 2/5 jeho plochy pokrývá varovný nápis: „Varování: Cigarety způsobují mrtvici a srdeční choroby.“⁷³ Na druhém obrázku jsou matka s dítětem, obklopeni oblakem kouře. Opět asi 2/5 jeho plochy pokrývá nápis, nyní: „Varování: Tabákový kouř může ublížit vašim dětem.“⁷⁴ Všimněme si, že informaci o zdravotní škodlivosti kouření zde poskytuje text. Obrázek jako takový nedodává žádnou relevantní informaci navíc. Jeho vlastní funkcí je podpořit psychologickou efektivnost sdělení, totiž zesílit dojem působením na emoce.⁷⁵

Apelační soud pro šestý okrsek (USA) ve věci *Discount Tobacco City & Lottery* rozhodl, že povinné varovné obrázky na krabičkách cigaret jsou ústavně konformní. Většina

⁶⁹ „Černo-bílá textová varování jsou obvykle přehlížena a ignorována, protože spotřebitelé jsou takovým druhem varování zaplaveni a k takovým výstrahám otupěli.“ Viz s. CORTEZ, N. Do Graphic Tobacco Warnings Violate the First Amendment?, In *Hastings Law Journal*, Vol. 64, 2013, s. 1487.

⁷⁰ Vedle toho se objevuje názor, že žádoucí efekt by nepřineslo ani zvýšení spotřební daně na tabákové výrobky. „Výzkum ukázal, že vyšší daně by pravděpodobně vedly k posílení černého trhu s cigaretami – a to je scénář, ve kterém by vlády byly ještě bezmocnější pro odrazování od kouření.“ Viz COYLE, D. D. Smoke and Mirrors: First Amendment Protection of Commercial Speech and the FDA’s New Graphic Warning Labels for Tobacco, In *Northwestern Interdisciplinary Law Review*, Vol. VI, No. 1, 2013, s. 50.

⁷¹ CORTEZ, N. Do Graphic Tobacco Warnings Violate the First Amendment?, In *Hastings Law Journal*, Vol. 64, 2013, 1471-1472.

⁷² V USA se v právnických kruzích diskutuje zejména o tom, jestli povinné varovné obrázky jsou v souladu s Prvním dodatkem Ústavy. Amy Adler si všimá skutečnosti, že textům obvykle prospívá vyšší ochrana Prvním dodatkem než obrázkům, a to zřejmě proto, že obrázky jsou na jedné straně více působivé, ale na druhé straně méně pod racionální kontrolou, takže bývají více nebezpečné než textová sdělení. Viz ADLER A. The First Amendment and the Second Commandment, In *New York Law School Law Review*, Vol. 57, 2012-2013, s. 42-58.

⁷³ <http://www.fda.gov/TobaccoProducts/Labeling/ucm231355.htm>

⁷⁴ <http://www.fda.gov/TobaccoProducts/Labeling/ucm231347.htm>

⁷⁵ Na podporu varovných obrázků se argumentuje empirickými studiemi, které prokazují, že opravdu zvyšují efektivnost sdělení o škodlivých důsledcích kouření, a to jak ve směru odrazování nekuřáků od toho, aby začali kouřit, tak i ve směru povzbuzování kuřáků, aby přestali kouřit. Viz COYLE, D. D. Smoke and Mirrors: First Amendment Protection of Commercial Speech and the FDA’s New Graphic Warning Labels for Tobacco, In *Northwestern Interdisciplinary Law Review*, Vol. 6, No. 1, 2013, s. 46.

soudců vyjádřila názor, že emoční působení obrázku není na úkor přesného zobrazení faktů: „Fakty mohou znepokojoval, popuzovat, provokovat emoční odpověď, podněcovat polemiky, případně i ovládnout rozum, ale to ještě neznamená, že fakty se magicky proměnily na pouhé názory.“⁷⁶ Nicméně někteří právníci, mezi nimi i disentující soudce Eric L. Clay,⁷⁷ kritizují varovné obrázky jako nevhodný paternalismus, protože prý nepodporují svobodnou volbu, ale jsou naopak nástrojem flagrantní emoční manipulace. Např. Stephanie J. Bennett k tomu píše: „Měli bychom si položit otázku, zda je správné připustit, aby se naše demokracie v následujících letech proměnila od společnosti, kde fakty informují, ale spotřebitelé si zachovávají svobodnou vůli, ke společnosti, kde obrázky manipulují a spotřebitelé mají pocit viny, kdykoli se rozhodnou zapálit si cigaretu, napít se alkoholu, nebo se věnovat jakékoli aktivitě, se kterou úředníci ochrany veřejného zdraví nesouhlasí.“⁷⁸ I když uznáme, že emoční podbarvení nijak nepřekrucuje deskriptivně-faktický obsah sdělení, přesto lze mít podezření, že podlamuje autonomní zvážení předložené informace. Jedna věc je mít k dispozici pravdivé informace, druhá věc pak je mít jejich zpracování pod vlastní racionální kontrolou.

Podle jednoho názoru je emoční zbarvení správné a užitečné, protože přispívá k tomu, aby adresát věnoval svoji pozornost pravdivé a důležité informaci, kterou by jinak nejspíš ignoroval. Z tohoto pohledu se jedná o vcelku nevinné nasvícení potřebných informací, které je v zájmu adresáta. Podle druhého názoru se jedná o nepřijatelný přístup, protože vláda se tu nespolehá na věcnou přesvědčivost důvodů jako takových, ale sází na efektivnost metody jejich prezentace. Vláda vědomě používá marketingové triky, dělá to s úmyslem manipulovat.⁷⁹ Jedná se o psychologické metody, které vycházejí z kauzálních mechanismů emočně stimulovaných fyziologických změn.⁸⁰ Varovný obrázek jako takový neposkytuje rozumné důvody, ale efektivní stimuly.⁸¹ Jeho účelem není přesvědčit, ale vyděsit. S občanem se tu zachází jako s mechanickou hračkou v ruce vládní politiky.⁸²

⁷⁶ *Discount Tobacco City & Lottery, Inc. v. United States*, 674 F.3d 569 (6th Cir. 2012).

⁷⁷ Tamtéž s. 528.

⁷⁸ BENNETT, S. J. Paternalistic Manipulation Through Pictorial Warnings: The First Amendment, Commercial Speech, and the Family Smoking Prevention and Tobacco Control Act, In *Mississippi Law Journal*, Vol. 81, No. 7, 2013, s. 1940.

⁷⁹ Ponechávám zde stranou velmi důležitou otázku, jestli jsou manipulativní metody legitimní v případě paternalistických politik vůči závislým osobám. Závislá osoba už má podlomenou autonomii svého rozhodování. Z tohoto hlediska pak můžeme problém kouření odlišit od problému potratů.

⁸⁰ Soudce Leon ve věci *R.J. Reynolds Tobacco Co.* říká, že „obrázky zde nebyly navrženy ani k ochraně spotřebitele před zmatením nebo klamáním, ani ke zvýšení spotřebitelovy znalosti rizik kouření; spíše byly vytvořeny k evokování silné emoční reakce, která byla vykalkulovaná tak, aby provokovala ukončení nebo odpuzovala od zahájení kouření.“ Viz *R.J. Reynolds Tobacco Co.*, 845 F. Supp. 2d at 272.

⁸¹ „Tyto fyziologické změny jsou přirozenou reakcí na emoce manifestované v obrázcích. Bolest, beznaděj, a zoufalství na tvářích barevných obrázků mají vyvolat emoční reakci, vést myšlenky, pocity a nakonec lidské chování.“ WEATHERBY D., DAY T. R. The Butt Stops Here: The Tobacco Control Act's Anti-Smoking Regulations Run Afoul of the First Amendment, In *Albany Law Review*, Vol. 76, No. 1, 2013, s. 124.

⁸² BUTTRICK, H. G. "You've Come a Long Way, Baby": Cigarettes, Graphic Warning Labels, and Balancing Consumer Protection and Commercial Free Speech, In *Stetson Law Review*, Vol. 42, 2012, s. 100.

Legitimní manipulace?

Emoce mají podvojnou povahu. Jednak jsou hodnotícími reprezentacemi něčeho mimo nás,⁸³ jednak vyjadřují naši osobnost, takže něco vypovídají jak o vnějších faktech, tak o nás samotných.⁸⁴ Emoce nejsou vždy mimo dosah rozumu, nemají hermeticky oddělenou existenci mimo prostor důvodů. „Aristoteles, stejně současní kognitivní teoretici, nahlížel emoce jako něco, čím může rozum pronikat: jako racionální stavy, které se mění spolu s našimi názory, nebo jako iracionální stavy, které ale v principu mohou být vědomě zváženy a ztlumeny, pokud je to nutné. Emoce tedy nejsou umístěny mimo doménu rozumu, ale doslova uprostřed jeho panství. Lidská povaha již není chápána jako něco rozděleného, jako bojiště rozumu a vášně, ale tak, že člověk je ve své podstatě, nebo alespoň ideálně, jednotnou bytostí.“⁸⁵ Můžeme se někoho např. smysluplně ptát, jaké má důvody pro svoji žárlivost. A na druhé straně, pocit žárlivosti, protože něco tzv. nesedí, může být dobrým důvodem, aby se člověk zajímal o evidenci, která by tento – zatím jen intuitivní – pocit potvrdila nebo naopak vyvrátila. Racionalitu emocí lze přitom uvažovat nejen ze statického hlediska, ale i z hlediska vývoje osobnosti jednotlivce. Nejde totiž jen o to, zda jsou určité emoce v daném kontextu vhodné a přiměřené, ale též o to, zda je správné v sobě určité emoční sklony záměrně rozvíjet či naopak potlačovat.⁸⁶ Jedním ze znaků osobní autonomie je schopnost si formovat pozitivní nebo negativní postoje ke svým vlastním emocím. Někdo např. může zhodnotit své sklony k žárlivosti jako něco iracionálního, co by měl v sobě systematicky potlačovat, protože to vážně škodí jemu a jeho blízkým.⁸⁷ Svoji žárlivost může nenávidět, což je vlastně emoce druhého řádu.

Určitá emoce může dobře zapadat do mých ostatních postojů, takže podporuje jejich celkovou koherenci a potažmo i racionalitu mé osobnosti, nebo se z nich může vymykat a působit mezi nimi jako cizorodý prvek, takže ji naopak oslabuje.⁸⁸ Jestliže jsou mé emoce v rozporu s mými vlastními názory, pak je něco špatně. Je např. iracionální,⁸⁹ abych měl

⁸³ „Emoce nejsou spontánními výrony arbitrárních pocitů. Jsou reakcemi na události. Takže emoční reakce můžeme korelovat s událostmi, které je vyvolávají, tyto reakce můžeme použít jako zdroje informací o okolním prostředí. ... My ale potřebujeme evidenci, že emoce spolehlivě koreluji s událostmi.“ Viz ELGIN, C. Z. *Emotion and Understanding*, In *Epistemology and emotions*. Brun G., Doğuoğlu U., Kuenzle D. (Eds.), Ashgate Pub 2008, s. 35.

⁸⁴ DE SOUSA, R., *Emotional Truth*, In *Proceedings of the Aristotelian Society*, Suppl. Vol. 76, 2002, s. 247.

⁸⁵ KRISTJÁNSSON, K. *Justifying Emotions*. Routledge 2002, s. 18.

⁸⁶ ELSTER, J. *Alchemies of the Mind: Rationality and Emotions*. Cambridge 1999, s. 317. Ponechme stranou, do jaké míry je emoční self-management efektivní.

⁸⁷ Jedna věc je, že žárlivost škodí mezilidským vztahům, druhá věc je, že ji můžeme chápat jako evoluční adaptaci pro kontrolu efektivnosti investic do šíření svých genů. Viz BUSS, D. M. *The Dangerous Passion: Why Jealousy Is as Necessary as Love and Sex*. New York 2000.

⁸⁸ „Koherence není jen záležitostí přijetí nebo odmítnutí nějakého závěru, ale může zapojit i pozitivní nebo negativní emoční zhodnocení propozice, předmětu, pojmu nebo jiné reprezentace.“ Viz THAGARD, P. *Hot thought: mechanisms and applications of emotional cognition*. MIT 2006, s. 182. „... emoce nejsou inherentně iracionální, můžou být totiž svázány do koherence se soudy, které se opírají o evidenci ...“ Viz THAGARD, P. *Coherence in Thought and Action*. MIT 2000, s. 187.

⁸⁹ „Budeme říkat, že emoce je vzpurná, když existuje navzdory tomu, že aktér učinil soud, který je s ní v rozporu.“ Viz D'ARMS J., JACOBSON D. The significance of recalcitrant emotion. In *Philosophy and the emotions*. Hatzimoysis A. (Ed.), Cambridge 2003, s.129. Sabine Döring, která emoce chápe jako afektivní vjemy, v této souvislosti mluví o tzv. konfliktu bez kontradikce: „Ačkoli je to psychologicky možné, jednalo by se o jasnou kontradikci, kdybys soudil, že jsi v bezpečí, a přitom soudil, že jsi v nebezpečí. V kontrastu s tím,

pocity viny za něco, když vím, že jsem to nezpůsobil, ani to nemohl ovlivnit.⁹⁰ Podobně není racionální, abych se zlobil na někoho za něco, když mám za to, že to nezavinil. Je iracionální, abych se těšil na něco, a přitom byl přesvědčený, že to nemůže nastat. A také je iracionální, abych měl strach z něčeho, o čem si myslím, že to není nebezpečné.⁹¹ „... distancuje-li se subjekt od svého strachu tím, že popře jeho propoziční obsah, je to jakoby popřel část sebe sama ...“⁹²

Některé kombinace emoce a názoru o tom, co je pravda, jsou iracionální, kognitivní chyba ale nemusí být zrovna na straně emoce. Možná se mylím, že to není nebezpečné, takže můj strach je vlastně na místě a změnit bych měl svůj názor ohledně bezpečnosti. David M. Buss vypráví příběh, kde mladý pár, Joan a Richard, navštívil terapeuta, protože Richard prý trpěl iracionální žárlivostí. Jenomže, když terapeut mluvil s Joan mezi čtyřma očima, ta přiznala, že ve skutečnosti Richardovi **byla** nevěrná: „Nakonec se ukázalo, že Richardova žárlivost nebyla iracionální. Zaznamenal jemné náznaky nevěry své ženy, které vyvolávaly jeho žárlivost. Nicméně důvěřoval své ženě, protože Joan ho ujišťovala o své věrnosti a on uvěřil tomu, že jeho žárlivost je iracionální. V určitém smyslu lze říct, že Richard měl naslouchat svému vnitřnímu emočnímu našeptávači. Došel k chybnému závěru, protože nechal „racionální“, aby umlčela hlas jeho pocitu.“⁹³ Emoce mohou být podvědomými reakcemi na subtilní podněty, kterých bychom si jinak nevšimli. Např. Karen Jones popisuje, jak si žena, ve které způsob, jakým její partner konverzuje s kamarádkou, vzbuzuje žárlivost, začíná intuitivně sledovat detaily jejich řeči těla.⁹⁴ I taková emoce, kterou v daném okamžiku nedokážu dobře zdůvodnit, může být dobrým podnětem a zaměřovačem pro další zkoumání. Ale na druhé straně, může být i zaslepujícím průvodcem po falešných stopách. Emoce totiž „nejen zaměřují pozornost na důležité objekty nebo události; spíše jde o to, že emočně významné objekty a události naši pozornost upoutají a pohltnou, což znamená, že takové objekty a události nás ovládnou, znemožní nám, abychom svoji pozornost přeorientovali a zaměřili jinam.“⁹⁵

Emoce mohou být v konfliktu nejen s názory, ale i s jinými emocemi. Např. jestliže někoho miluji a přitom ho nenávidím; když někoho za něco obdivuji a za totéž jím pohrdám; jsem-li na něco hrdý a za totéž se stydím; když je mi něčeho líto a rovněž se z toho raduji, nebo když jsem někomu za něco vděčný a přitom se na něj za totéž hněvám. Jenomže obvykle nejde o inkonzistenci ve smyslu současného prožívání dvou protichůdných emocí, ale o střídavou konkurenci, takže jedna emoce má nad druhou dočasně převahu a vytěšňuje ji do

nejednalo by se o kontradikci, kdybys soudil, že jsi v bezpečí, a přitom pociťoval strach, takže bys vnímal situaci jako nebezpečnou.“ Viz DÖRING, S. A. Conflict Without Contradiction, In *Epistemology and emotions*. Brun G., Doğuoğlu U., Kuenzle D. (Eds.), Ashgate Pub 2008, s. 84.

⁹⁰ GIBBARD, A. *Wise Choices, Apt Feelings*. Oxford 1990, s. 37.

⁹¹ Víím, že letecká doprava je bezpečnější než doprava automobilem. Přitom se bojím létat letadlem, ale nebojím se jezdit automobilem. Je to racionální?

⁹² ROBERTS, R. C. *Emotions: An Essay in Aid of Moral Psychology*. Cambridge 2003, s. 92.

⁹³ BUSS, D. M. *The Dangerous Passion: Why Jealousy Is as Necessary as Love and Sex*. New York 2000, s. 19.

⁹⁴ JONES, K. Emotional Rationality as Practical Rationality, In *Setting the Moral Compass: Essays by Women Philosophers*. Calhoun Ch. (Ed.), Oxford 2004, s. 337.

⁹⁵ BRADY, M. S. The Irrationality of Recalcitrant Emotions, In *Philosophical Studies: An International Journal for Philosophy in the Analytic Tradition*, Vol. 145, No. 3, 2009, s. 43.

podvědomí.⁹⁶ Navíc, důsledně vzato, konkurenční emoce nemají stejný předmět, spíše jde o to, že každá reflektuje jiný aspekt téhož. Např. žena určitého muže z jedné perspektivy miluje, protože je charismatický, ale z jiné perspektivy ho nenávidí, protože je sobecký.⁹⁷ Láska tu odkazuje k charismatu, nenávisť k sobectví. Tyto emoce nemají stejný předmět, takže se nejedná o inkonzistenci v samotném hodnocení, nicméně může tu být konflikt v protichůdné motivaci. Např. láska ženu motivuje, aby s oním mužem zůstala, zatímco nenávisť ji motivuje, aby ho opustila. Nakonec se musí nějak rozhodnout. Nejde přitom jenom o konflikt dvou emocí, ale o to, jak se zmobilizuje celá její osobnost.⁹⁸ Může tu zafungovat emoce druhého řádu jako „manažer koherence“, který něco nasvítí jako to důležitější, protože to lépe zapadá do celkového systému zkušeností, hodnotových postojů a životních plánů člověka.

Problém emoční manipulace je komplikovaný už proto, že nelze obecně tvrdit, že emoční angažovanost automaticky znamená podlamování racionality. Někteří autoři argumentují, že emoce mohou racionální rozhodování naopak podporovat, protože nám „pomáhají zlepšovat kvalitu rozhodování tím, že nám umožňují zaměřit se na důležité rysy situace.“⁹⁹ Praktické rozhodování v každodenním sociálním životě předpokládá zpracování nesmírně komplexních informací. Jenomže člověk má omezené kognitivní schopnosti a přitom se musí rozhodovat v reálném čase, takže potřebuje něco jako užitečné mentální zkratky. Emoce nám poskytují automatizovanou detekci relevantních informací, čímž ony rozhodovací procesy zjednodušují, zpřehledňují, zefektivňují a ve svém důsledku umožňují jejich proveditelnost.¹⁰⁰ Navíc nás motivují k realizaci svého rozhodnutí.¹⁰¹ Emoce mají hodnotící povahu nejen tak, že mají určitou valenci (např. obdiv má pozitivní valenci, zatímco pohrdání ji má negativní),¹⁰² ale už v tom smyslu, že jsou indikátory toho, co stojí za pozornost jako to důležité a relevantní.¹⁰³ Zároveň ale mohou být samy předmětem hodnocení, zda tuto svoji funkci plní dobře, tedy jestli aktéra skutečně zaměřují na to, co je z jeho hlediska důležité a relevantní.¹⁰⁴ Ptáme-li se, jestli jsou aktérové emoce autentické, ptáme se na to, zda korektně vyjadřují jeho osobnost, tedy zda jeho pozornost zaměřují právě na ty skutečnosti, které jsou významné z hlediska jeho vlastních cílů a hodnot. Autenticita je „pravdivost“ k osobnosti aktéra.¹⁰⁵

⁹⁶ Othello uškrtil Desdemonu ze žárlivosti, jeho láska k ní se ale nevytratila, pouze byla dočasně potlačena.“ Viz BLACKBURN, S. *Ruling Passions*. Oxford 1998, s. 64.

⁹⁷ LEDWIG, M. *Emotions: Their Rationality & Consistency*. Peter Lang 2006, s. 100.

⁹⁸ PUGMIRE, D. *Sound Sentiments: Integrity in the Emotions*. Oxford 2005, s. 173.

⁹⁹ ELSTER, J. *Alchemies of the Mind: Rationality and Emotions*. Cambridge 1999, s. 284.

¹⁰⁰ DAMASIO, A. R. *Descartes' Error*. New York 1994, s. 175.

¹⁰¹ „Můj hněv je manifestací mého ujištění, že se můj přítel se zachoval špatně. Ale zároveň je též něčím, co mě motivuje jednat způsobem, který se zdá být za těchto okolností vhodný. Tyto afektivní reakce jsou jak hodnocením, tak i zdrojem motivace.“ Viz HOOKWAY, CH. Epistemic Immediacy, Doubt and Anxiety, In *Epistemology and emotions*. Brun G., Doğuoğlu U., Kuenzle D. (Eds.), Ashgate Pub 2008, s. 58.

¹⁰² THAGARD, P. *Hot thought: mechanisms and applications of emotional cognition*. MIT 2006, s. 19.

¹⁰³ „Emoce zaměřují pozornost. Odhalují ty aspekty určité oblasti, které stojí za povšimnutí.“ Viz ELGIN, C. Z. Emotion and Understanding, In *Epistemology and emotions*. Brun G., Doğuoğlu U., Kuenzle D. (Eds.), Ashgate Pub 2008, s. 44.

¹⁰⁴ BRUN G., KUENZLE D. Introduction: A New Role for Emotions in Epistemology? In *Epistemology and emotions*. Brun G., Doğuoğlu U., Kuenzle D. (Eds.), Ashgate Pub 2008, s. 18.

¹⁰⁵ DE SOUSA, R. Truth, Authenticity, and Rationality, In *Dialectica*, Vol. 61, No. 3, 2007, s. 341.

Říkáme, že aktér jedná autonomně, jedná-li na základě důvodů, se kterými se ztotožňuje jako s vlastními důvody, takže jeho rozhodnutí má původ v jeho osobě. Jde o to, že motivační důvody jeho rozhodnutí lze vysvětlit v souladu s jeho osobností, to znamená s jeho relativně stabilními názory a preferencemi. „Když jedním autonomně, jedním způsobem, který je pro mě charakteristický – způsobem, který je v souladu a ne v rozporu s tím, jak bych se měl chovat ve světle toho, co preferuji a akceptuji.“¹⁰⁶ Autonomie aktéra závisí na koherenci jeho osobnosti, totiž jestli se jeho názory a preference vzájemně podporují. Můžeme posílit osobnost aktéra a potažmo prospět jeho autonomii, když ho vyprovokujeme k tomu, aby odhalil a racionálně přehodnotil ty prvky svých názorů a preferencí, které jsou spolu v napětí, takže netvoří koherentní celek. Andrew Sneddon argumentuje, že když nám někdo v dobré víře vsugeruje určitou emoci, aby nám usnadnil realizaci našich vlastních plánů, a podaří se mu to, pak tím naši autonomii posiluje. K tomu pak dodává: „Klíčovou otázkou není zdroj našich myšlenek, ale jejich celková role v naší mysli. ... Je-li mentální stav integrovaný se zbytkem mysli, pak rozhodnutí a jednání na základě tohoto stavu lze považovat za autonomní, i kdyby byl implantovaný zvnějšku.“¹⁰⁷

Představme si, že vláda realizuje billboardovou kampaň proti potratům, přičemž na billboardech nebude nic jiného než nápis: „KDYBY ŠLA MOJE MÁMA NA POTRAT, NEBYLA BYCH TADY.“ Je to nepochybně pravdivé heslo, jeho pravdivost je dokonce jistější než pravdivost hesla: „Kouření škodí zdraví.“ Ovšem není to informační kampaň v tom smyslu, že by chtěla sdělit něco nového. Záměrem je pohnout adresáta, aby se zamyslel nad tím, zda je potrat v souladu s jeho ostatními hodnotovými postoji. Předpokládá se přitom, že adresát si váží svých rodičů a je jim vděčný za to, že se ve svém životě pro něj – pro jeho život – obětovali, a že on sám to pro sebe hodnotí jako morální závazek. Někdo to může vnímat jako emoční vydírání, nicméně emoční zátěž je tu až důsledkem napětí mezi postoji, které bylo skryto v adresátově osobnosti. Ono napětí se tu nevytváří, pouze se odhaluje, vyplouvá na povrch. Je to manipulace s emočním obsahem, protože se tu vykalkulovaným způsobem zasahuje do emočně citlivého místa adresátovy mysli. Jenomže záměrem není to, aby si adresát vytvořil určitý názor automatickým reflexem, ale umožnit mu, aby on sám odhalil svoji hodnotovou inkohereci, a tak ho pobídnout, resp. emočně pošťouchnout k jeho vlastní rozumové úvaze. Taková manipulace je emočním impulzem k zamyšlení, který nepodlamuje adresátovu autonomii. Naopak ji může posilovat.

Objektivistické zarámování?

Je to ironie, že na jedné straně vyčítáme reklamě, že podsouvá spotřebitelům touhy, které nejsou jejich autentickými preferencemi, ale na druhé straně lze sledovat, že právě odvolávání se na autenticitu je už klasickým reklamním trikem. Produkty globalizované, neosobní masové výroby jsou stále častěji prezentovány jako něco nekomerčního, domácího, co

¹⁰⁶ EKSTROM, L. W. Coherence Theory of Autonomy, In *Philosophy and Phenomenological Research*, Vol. 53, No. 3, 1993, s. 615.

¹⁰⁷ SNEDDON, A. *Autonomy*. Bloomsbury Academic 2013, s. 37.

vyjadřuje zvláštnost osobnosti spotřebitele, jakoby on sám byl spoluautorem té věci.¹⁰⁸ Reklamy nás doslova zahlcují hesly ve stylu: „Express Yourself!“ Nebo: „Follow Your Instinct!“ Jakoby se přitom říkalo: „Buď svůj, nenech se manipulovat!“ Vlastně je to manipulace druhého řádu.

Podobně lze provádět emoční manipulaci v morálce. Budeme někomu šikovnou, emočně podbarvenou rétorikou podsouvat určité morální postoje, a přitom předstírat, že pouze aktivujeme jeho vlastní emoční dispozice. Ale to není všechno. Lze udělat ještě krok dál. Můžeme být morálními manipulátory, kteří oficiálně vystupují jako bojovníci proti morální manipulaci. Z pozic objektivismu budeme kritizovat manipulativní povahu emotivismu, ale to jenom proto, abychom pak mohli při přesvědčování v otázkách morálky ještě snadněji působit na city svých adresátů. Tvrzení, že morálka má objektivní základ, by pak bylo jen zarámováním emočního argumentu, které maskuje jeho skutečnou povahu a posiluje tak efektivnost jeho působení. Nešlo by tedy o emoční zarámování pravdivé informace, jak jsme si ukázali výše na různých příkladech, ale naopak o zarámování emoce jakoby to byla pravdivá informace. Může to být psychologický trik, jak odzbrojit adresáta, který je ve střehu před emoční manipulací. Je-li adresát odmítavý k cizorodým emocím, můžeme takové emoce do jeho mysli propašovat v přestrojení za objektivní fakty. Kdybych chtěl být emočním manipulátorem, choval bych se v duchu emotivismu, ale prezentoval bych se přitom jako objektivista.

¹⁰⁸ BEVERLAND, M. *Building Brand Authenticity*. Palgrave Macmillan 2009, s. 64.