

Steiner, Hanuš

Společenské vědomí, veřejné mínění a propaganda v nemarxistických teoriích propagandy

In: Steiner, Hanuš. *Teoretické problémy propagandy a společenského vědomí*. Vyd. 1. Brno: Universita J.E. Purkyně, 1968, pp. 96-120

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/120211>

Access Date: 28. 02. 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.

V

SPOLEČENSKÉ VĚDOMÍ, VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ A PROPAGANDA V NEMARXISTICKÝCH TEORIÍCH PROPAGANDY

Propaganda je jev tak starý jak třídní společnost. Vyskytuje se zákonitě všude tam, kde v důsledku protikladnosti materiálních zájmů lidí dochází k protikladnosti názorů, ke snaze o šíření jedněch společenských názorů bojem s názory protichůdnými. Společenský význam propagandy je tím větší, čím širší je okruh lidí, kterým daný společenský řád umožňuje aktivní účast na veřejném životě, čím ostřejší jsou rozpory řešené ideovým bojem, čím početnější jsou tudíž masy, o něž se zájmové skupiny provádějící propagandu musí ucházet.

Jak ukázala předchozí kapitola, byl to buržoazní řád, který způsobil největší vzestup v rozvoji propagandy, neboť s rozvojem výrobních sil společnosti pozvedl vzdělanost lidu na dříve nebývalou úroveň a svým — byť i omezeným — demokratictmem mu umožnil poměrně širokou účast na veřejném životě. Za buržoazní éry dosáhla i média masové komunikace rozvoje, který způsobuje, že do okruhu působnosti propagandy je prakticky vtahován každý občan. Pro měšťácké špičky je třeba neustále pomoci propagandy získávat důvěru mas, a to tím více, čím více se skutečné zájmy lidu se zájmy buržoazie dostávají do rozporu, čím více masy demokratických práv používají *proti* buržoazii.

Buržoazie věnovala od počátků svého vzestupu velikou pozornost rozvoji prostředků masového ovlivňování. V období imperialismu, hlavně ovšem od první světové války, kdy propaganda se postupně zmocňuje filmu, rozhlasu a konečně televize a je zapojována do ideologických konfliktů protichůdných sociálních soustav, přistupuje také nemarxistická sociologie, sociální psychologie a politologie k teoretickému studiu propagandy.

Otázky propagandy spolu s příbuznými problémy komunikace a veřejného mínění jsou předmětem nesčetných časopiseckých úvah i knižních publikací hlavně v USA, ale také v ostatních zemích kapitalistického světa. Roku 1956 publikovaná bibliografická příručka o mezinárodním dorozumívání a politickém mínění (136) uvádí, že v posledních desíti letech se na tato témata napsalo více literatury než za předchozích padesát let. Průzkum propagandy a veřejného mínění se těší bezprostřední podpoře imperialistických vlád. Pod dojmem úspěchů mezinárodního komunistického hnutí, zejména po roce 1948, vydává např. vláda USA stovky miliónů dolarů nejen na účely násilných intervencí, ale především také na účely propagandy a jejího teoretického studia. Pravidelně se provádí průzkum účinnosti americké propagandy u posluchačů Hlasu Ameriky, čtenářů amerických Informačních knihoven (Information Libraries), průzkumy

názorů mas a politických vůdců západní Evropy, Japonska a jiných zemí. Zvláštní pozornost — jak uvádí citovaná publikace — věnují americké vládní instituce vývoji představ o USA a SSSR, analyzují zkušenosti propagandy z doby druhé světové války atd. Podobné akce provádí také BBC i Radiodiffusion française. V Británii provádí Drogheda Committee průzkum propagační práce britského ministerstva zahraničí a úřadu pro vztahy k zemím britského Společenství národů (Commonwealth Relation Office). Vedle vlád jsou iniciátory průzkumu ovšem též různé soukromé instituce a podniky, bohatě dotované kapitalistickými společnostmi.

Vývojový pohled na nemarxistické *teorie* propagandy umožňuje jejich periodizaci zhruba na čtyři období: 1. období prvních zárodků teorie propagandy před první světovou válkou, 2. období od konce první světové války do počátku třicátých let, 3. období od poloviny třicátých let do konce druhé světové války a 4. období po druhé světové válce.

První období se vyznačuje tím, že se prvky teorie propagandy objevují v rámci tzv. psychologie davu. Propaganda je v podstatě chápána jako rozněcování primitivních instinktů pomocí masové sugesce. Buržoazní autoři se netají přítomným odporem a opovržením k masám, k jejich vůdcům (míni především socialistické vůdce) i k metodám této propagandy.

Druhé období se vyznačuje objevováním prvních obsáhlých prací o propagandě. Podnětem k jejich napsání je předtím nevidaný rozvoj propagandistické praxe: praxe imperialistické propagandy za první světové války, propagandy národně osvobozenecké i revolučně proletářské. Propaganda je přitom stále ve většině prací ztotožňována s demagogií a stavěna z objektivistických pozic bez výjimky do protikladu k vědě a výchově. Z filosofických koncepcí se v tomto období v buržoazních teoriích propagandy uplatňuje hlavně behaviorismus a pragmatismus.

Pro třetí období je typické další rozvětvení problematiky i teoretických koncepcí. Z hlediska ideového obsahu propagandy vystupuje do popředí zájem o propagandu fašismu. Ti autoři, kteří zaujímají aktivní buržoazně demokratický politický postoj, snaží se přitom proti propagandě fašismu vytvořit vlastní, racionálnější koncepci propagandy. To je pak vede i ke kritice paušálně pejorativního chápání propagandy. Zároveň s propagandou fašismu odsuzuje většina z nich dále i propagandu komunistickou a pro oboji se hledá společný jmenovatel v „totalitě“, „diktatuře“ atd. Fašisté v těžké době přejímají a v praxi využívají vulgární názory psychologie davu. Souběžně s tím se udržuje i objektivistická koncepce zavrhování propagandy vůbec.¹

Z teoretických koncepcí se v třetím období vedle dřívějších názorů uplatňuje v rostoucí míře freudismus a obecná sémantika.

¹ Tuto koncepci představuje tehdy zejména Americký institut pro analýzu propagandy. (American Institute for Propaganda Analysis.) V roce 1937 přisuzuje propagandě takovéto metody: 1. označování objektu propagandy „hanlivými“ názvy, jako „rudý“, „agent“, „podvratný“ atd., 2. používání třípytlivých frázi jako „svoboda“, „obrana“, „spravedlnost“, „křesťanství“ atd., 3. snaha krýt své myšlenky prestiží a sankcí oficiálních institucí, jako je církev nebo vláda či 4. známých osobností, 5. poukazování na lidovost určité osoby nebo programu, 6. svěvolný výběr a formování důkazů na podporu věci a 7. vyvolávání dojmu pomocí manifestací, přehlídek atd. (Srv. Roucek 129: 600–601.)

Pro objektivismus pracovníků tohoto institutu je příznačné, že přitom naprosto nerozlišují mezi prostředky používanými jakoukoli masovou propagandou a typickými prostředky lži-propagandy; shlíží na všechny se stejným despektem.

Konečně čtvrté období je obsahově ve stále rostoucí míře zaměřeno na potírání a kritiku komunistické propagandy. Co do metod se na jedné straně navazuje na všechny tendence minulé, na straně druhé se projevuje snaha čelit něčím novým vzrůstajícímu odporu proti metodám primitivní lžipropagandy a reklamy. V USA se proto už koncem 30. let objevuje jak v obchodě, tak v politice „anti-propagandistická“ koncepce „public relations“, která mezi jiným vydává racionálnost, střídavost a pravdivost za své zásady a staví se proti dřívějším metodám. Z USA se public relations po válce rozšiřují do ostatního kapitalistického světa. Vedle public relations, zaměřených na získávání spřátelené veřejnosti, rozvíjí se koncepce „psychologické války“ proti komunismu, kde se dále uplatňují v nezahalené podobě rafinované i primitivní, starší i novější metody demagogických nevybíravých útoků proti všemu pokrokovému.

1. Psychologie davu

Psychologie davu je předchůdkyní soudobé sociální psychologie. Je třeba se jí zabývat proto, že současné směry na ni ústrojně navazují, že stěžejní myšlenky soudobých, s behaviorismem nebo freudismem spjatých teorií propagandy lze najít v zárodečné formě právě tam.

Za „klasika“ tohoto směru lze oprávněně považovat *Gustava Le Bona*. I když jeho *Psychologie davu* z roku 1895² čerpá ze starších prací Sigheleho a Tardea a byla podrobena ostré vědecké kritice, byla to právě tato kniha, která ze všech podobných zapůsobila nejsilněji a nejtrvaleji.

Jádrem *Psychologie davu* je rozbor „duše davu“. Je to „duše“, která stojí hluboko pod vědomím myslícího individua. Davy jsou výlučně nositeli nevědomělosti, mají pouze ničivou moc, jejich vláda představuje vždy období zmatků a „jsou neschopny jiných mínění kromě těch, které jim byla vsugerována“. Vědomí osobnosti v davu mizí „a city a myšlenky všech jednotek jsou zaměřeny týmž směrem“. Dav má tak zvláštní přechodnou „kolektivní duši“, která se odlišuje od duší jednotlivých jeho příslušníků. Vznik této kolektivní duše je podle Le Bona třeba hledat v nevědomělých složkách, které v lidské duši převládají nad faktorem uvědoměným. (Srv. Le Bon, 77: 5—12.) Tento nevědomělý podklad má prý dědičný, rasový původ; je společný všem jedincům stejné rasy,³ kdežto jen odlišnosti mezi nimi jsou dány prvky vědomými, intelektem.

Příčiny, proč se nevědomé faktory v davu tak výrazně projevují, vidí Le Bon v tom, že „jedinec nabývá v davu již pouhou skutečností, že je částí většího počtu lidí, pocit nepřekonatelné moci, který mu dovoluje povolit pudům, jež by osamocen nezbytně potlačil... Druhou příčinou je duševní nákaza, ... zjev, který lze přičíst k zjevům povahy hypnotické... Třetí příčina... je sugestibilita. A tak rozplynutí vědomé osobnosti, převaha osobnosti nevědomé, usměrnění citů a myšlenek sugescí a nákazou týmž směrem, snaha přeměnit vsugerované myšlenky bezprostředně v činy — to jsou přední vlastnosti indi-

² V originále: „*Psychologie des foules*“, posl. české vydání s předmluvou a v překladu Zdeňka Ulřicha vyšlo v Praze r. 1946.

³ Le Bon nechápe rasu jako biologickou, ale spíše jako historicko-psychologickou jednotku ve smyslu národní mentality.

vidua v davu. Není již sebou samým, nýbrž automaticem a jeho vůle se stala neschopnou jej vést“ (tamtéž: 14–16).

V takto pojaté „duši davu“ není místa pro ideologii, neboť „davů“ je cizí racionální myšlení; přijímá ideje ve znetvořené, emocionální podobě. „Již pouhým faktem,“ — říká Le Bon — „že nějaká idea dojde až k davům a může na ně působit, ztrácí všechno, co tvořilo její vznešenost a velikost“ (tamtéž: 38).

Le Bon vynikajícím způsobem vystihuje, jak se dav jako místní nakupení lidí kvalitativně liší od součtu jednotlivců zvýšenou sugestibilitou a emotivností; přitom však všem davům paušálně připisuje vlastnosti, jimiž se vyznačuje dav složený z krajně neuvědomělých individuí, nebo dokonce luza. Nepřihlíží k historické situaci, za níž se davy tvoří, ani k jejich individuálnímu složení, ani k vývoji jejich psychologických vlastností v závislosti na růstu společenské uvědomělosti. Nejzávažnější však je, že Le Bon psychické vlastnosti davu připisuje i celým společenským skupinám tvořícím obyvatelstvo a jeho organizacím. Konkrétní mentalita těch či oněch společenských skupin v historicky daných epochách tak mizí, je nadobro pohlcena psychologii místních nakupenin lidí.

Ze skutečnosti, že masy svým vzděláním a zvykem teoretického myšlení stojí v třídní společnosti níže než příslušníci vládnoucích tříd a inteligence, soudí Le Bon na přirozenou méněcennost mas, neboť není schopen vidět společenské příčiny tohoto rozdílu. Některé nedostatky racionálního myšlení (nesprávné asociace a zobecňování nahodilého) nebo viru v iredalitu či legendy, které mohou být vlastní kterýmkoliv lidem a jimiž se vyznačují, pokud jde o ideologické úvahy, dokonce především reakční třídy, Le Bon zcela nesprávně připisuje pouze „davům“. Chybné závěry Le Bonovy tak vyúsťují v řetěz pomlouvání lidu a jeho vůdců, které je ovšem podmíněno autorovým netajeným reakčním třídním postojem.

Propagandě jakožto zdroji iracionálního přesvědčení přisuzuje Le Bon nesmírný význam. O tom svědčí už jeho pojednání o „moci“ takových slov jako „demokracie“, „socialismus“, „rovnost“, „svoboda“, jejichž smysl je „tak nejasný, že ani objemné knihy by nestačily k jeho přesnému vymezení“, a přesto se k nim „pojí síla opravdu magnetická, jako kdyby obsahovaly rozřešení všech problémů“ (tamtéž: 67). Dále Le Bon ukazuje, že „představy vyvolané v davu jsou na jejich smyslu nezávislé a mění se od věku k věku“, a dokládá to na historickém vývoji významů slov „svoboda“ a „vlast“. Při používání těchto slov, zdůrazňuje Le Bon, je třeba znát smysl, který v dané chvíli pro dav mají, a nikoliv ten, který měla kdysi nebo který mají pro jedince odlišné mentality. Státník má umět včas měnit slova, ke kterým dav pojal nechuť, aniž by něco změnil na věcech samých. „Moc slov je tak veliká, že stačí označit dobře volenými výrazy i nejnenáviděnější věci tak, aby je davy přijaly.“ Obtížnost umění zacházeti se slovy spočívá v tom, že „těž slova mívají v těžce společnosti pro různé vrstvy často odlišný smysl. Přesto, že užívají zdánlivě týchž slov, nemluví týmž jazykem“ (srv. tamtéž: 69–71).

Tyto úvahy o emotivní moci některých slov používaných propagandou, o tom, že jejich význam je různými společenskými skupinami různě chápán a že se měnil v průběhu historického vývoje, vystihují v podstatě skutečnost. Le Bon však nevidí materiální kořen této významové různosti v třídních a skupinových zájmech, takže popisovaný jev zůstává nevysvětleným. Případně směřuje k mystické víře v „prestíž“ těch, kteří těmito slovy masy vedou.

O vůdcích davu říká Le Bon, že jsou obvyčejně sami „hypnotizováni“ ideami,

které hlásají, že to nebývají „muži myšlenky, ale činu“, že jsou „málo prozíraví a nemohou ani jinak, poněvadž prozíravost vede obyčejně k pochybnostem a nečinnosti. Vycházejí z lidí nervózních, podrážděných a polopomatených, kteří se pohybují na hranici šílenství“ (tamtéž: 79).

Jako hlavní prostředek, kterým takto paušálně zkarikování vůdcové působí na okamžité jednání davu, uvádí Le Bon sugesci a především osobní příklad. Pro trvalé působení na přesvědčení je třeba *tvrzení, opakování a náказы*. Má-li tvrzení získat autoritu, musí být stručné a zbavené výkladů a důkazů, a být ustavičné pokud možná týmiž slovy opakováno. Přesvědčení davů se prý šíří cestou náказы, nikoliv cestou uvažování.

Le Bonova teorie propagandy je tudíž popisem jen některých, i když důležitých stránek primitivní agitace. Tyto metody vyplývají z Le Bonova popírání racionálního myšlení u lidových mas a samy o sobě mohou mít jen omezený úspěch v zaostalém prostředí, případně za určitých historických podmínek. Doporučované opakování *stereotypní* je dokonce nevhodné, neboť opakované podněty, místo aby excitovaly, vyvolávají — jak známo — obrannou útlumovou reakci v mozku. Že takto pojatá propaganda nemůže mít nic společného s předáváním teoretických poznatků, je samozřejmé.

Hrubá jednostrannost tohoto pojetí se neprojevuje jen tam, kde masy jsou vedeny na základě vědecké ideologie a tuto ideologii si postupně osvojují. Dokonce takové hnutí jako německý nacismus, který vyznával mysticismus a otevřeně se hlásil k podobné koncepci davu a propagandy jako Le Bon, se nemohlo obejít bez propagace jakési, byť i nesmyslné teorie. Její existence byla potřebná jak pro intelektuální příslušníky nacistické strany a pro získávání inteligence, tak pro získávání ostatních mas, které přinejmenším musely věřit v to, že je vede vznešená, pravdivá idea.⁴

Zajímavá je Le Bonova myšlenka o cestě, jakou se šíří ideová „náказа“. Průvod „nesmyslných“ názorů zachvacujících dav je třeba podle Le Bona hledat v nějaké „vyšší ideji, která v prostředí, kde se zrodila zůstala často bez vlivu. Vůdcové nadšení touto vyšší ideou se jí zmocní, znetvoří ji a stvoří sektu, která ji znovu přemění a šíří ji pak v davech stále více pokroucenou. Stavší se lidovou pravdou, vzestupuje jaksi zpět ke svému zdroji a působí pak na vyšší vrstvy národa. A tak přece jen rozum řídí svět, ale řídí jej velmi zdaleka“ (Le Bon, tamtéž: 87). Každý názor, který se stal lidovým, vnutí se tak nakonec „i nejvyšším společenským vrstvám, i když je nesmyslnost tohoto vítězného názoru sebatpatrnější“.

Myšlenka o přecházení idejí z jedné společenské třídy nebo vrstvy do druhých a o změnách, které jednotlivé třídy a vrstvy do takové ideje vnášejí, je sama o sobě potvrzena historickým bádáním. Uvedený proces lze opravdu pozorovat na osudu různých tradic a legend. Redukování úlohy lidu v ideové oblasti na znetvořování je ovšem jednostranné. Le Bon také nevidí, že ideje nevznikají jen v lůně vyšších tříd, odkud přecházejí do nižších, ale že tomu je často naopak: že také přetváření („znetvořování“) idejí není pak vlastní jen lidu, ale též reakčním třídám.

Poslední, určující instancí, která dle Le Bona způsobuje, že vítězí právě ty

⁴ Němečtí fašisté také používali nejen metod agitace při ohlupování mas, jak ještě tvrdil W. Münzenberg (112), ale měli i svého druhu „teoretická“ školení pro vedoucí kádry od místních skupin až k ústřední „Reichsschulungsbürg“.

a ne jiné názory, ti a ne jiní vůdcové, je prestiž, zejména prestiž osobní. Prestiž chápe Le Bon jako jakousi „moc, kterou má nad naším duchem jedinec, dílo nebo idea. Tato moc ohromuje všechny naše kritické schopnosti a naplňuje naši duši úžasem a úctou“ (tamtéž: 88). Tato víra v „prestiž“ a v tajemnou moc podvědomí nahrazuje Le Bonovi přehlížené materiální společenské podmínky. Le Bon nedomýšlí do důsledků svou ideu závislosti „prestiže“ na úspěchu a o významu zkušeností pro tvorbu přesvědčení, což by ho dovedlo k materiální společenské praxi. Společenská mentalita je tak odtržena od svého materiálního základu a prohlášena za zcela samostatnou veličinu. Stejně odtržena je od racionálního myšlení jednak tím, že společenské mentalitě je upírána jakákoliv hodnota poznávací a racionálnímu myšlení jakákoliv emotivnost, jednak tím, že každý z těchto stupňů společenského vědomí je přisuzován jinému subjektu: společenská mentalita, emoce — „davům“ a myšlení elitě jednotlivců. Poněvadž pak Le Bon ví, že se v dějinách bez emocí nic nemůže uskutečnit, plyne z toho zároveň i jeho pesimismus vzhledem k možnostem rozumu a jeho nositelů hrát jakoukoli významnou úlohu v historii. Dav a jeho emoce jsou rozhodující silou, konstatuje Le Bon rezignovaně a obdivně zároveň, vyslovuje tím vlastně i negativní soud nad významem svých vlastních úvah.

Le Bonova kniha je bezmála sedmdesát let stará. Nicméně mnohé z jeho názorů žijí v té či oné podobě v novějších teoriích. Široce přijat je teoretiky propagandy Le Bonův názor, že úloha mas v soudobé společnosti roste, že jednání těchto mas není určováno převážně rozumem, ale citem a že na tento cit lze působit především sugestivní metodou. Katedroví teoretici jsou silně ovlivněni Le Bonovým tvrzením o nevědeckosti všech světových názorů ovládajících myšlení mas a charakter civilizace. Z toho pak plyne i negativní postoj k jakékoliv propagandě a pesimistický názor na praktické možnosti vědy ve společenské oblasti a na historické perspektivy lidstva vůbec. Praktičtí buržoazní propagandisté, kteří sami věří v ideologii, kterou šíří, tuto stránku Le Bonovy teorie sice odmítají, přitom však z velké části stejně jako Le Bon nevěří v možnost ovlivnit jednání mas pomocí vědeckého poznání.

Freudismus dále rozvíjí Le Bonovy myšlenky o nevědomých silách vládnoucích člověkem, kdežto behavioristé hovoří o myšlení zjednodušeném, stereotypním, které ovládá masy a znetvořuje jakoukoliv velkou ideu. S Le Bonovými myšlenkami o čarovné moci slov se shoduje zejména teorie obecných sémantiků. Jeho ideje o metodách propagandy nacházejí v dalším rozpracování uplatnění v praxi reklamních agentur i v primitivní agitaci některých stran, zejména fašistických.

Tato životnost některých prvků Le Bonova pojetí není dána jen tím, že vystihuje dobře subjektivní nálady velké části imperialistické buržoazie. Řadou myšlenek, nezávisle na své celkové ideologické koncepci, postihuje Le Bon — jak jsme viděli — pravdivě některé sociálně psychologické procesy a právě těmito prvky si zachovává podnes hodnotu.

*

V původní podobě přešly některé podstatné prvky psychologie davu do *nacistického pojetí propagandy*. Některé formulace Hitlerovy, Goebbelsovy nebo nacistického teoretika propagandy Hadamovského jsou téměř kopiemi názorů Le Bonových. Na tom nic nemění skutečnost, že nacističtí pohlaváři se na Le

Bona přímo neodvolávají a že se občas ostentativně od teorie vůbec distancovali⁵.

Je to především názor na masy jako jednostranně emocionální subjekt, neschopný racionálního myšlení. „Vnímavost velkého davu“, říká např. Hitler, „je jen velmi omezená, porozumění malé, za to však zapomnětlivost velká“ (49 sv. I: 183). Také Eugen Hadamovsky říká, že „nic není tak zapomnětlivé jak masa“ (43: 21) a tvrdí, že „směrodatnými pro usuzování mas nejsou tak zvané objektivní spisy, nýbrž... nenávisť zkřivené pamflety a karikaturistická zpitvování“. Z toho pak soudí logicky, že „karikatura, zkreslení, jednostrannost patří patrně k podstatě propagandy“ (tamtéž: 17).

Těmto vlastnostem mas musí ovšem odpovídat kvalita jejich vůdců a propagandistů. Hitler říká, že „by bylo nesprávné vidět v bohatství teoretických znalostí charakteristické důkazy pro vůdcovské vlastnosti a vůdcovskou zdatnost. Opak bývá často pravdou“ (49, sv. II: 218). A Hadamovsky přisuzuje nejlepším propagandistům „ženské“ vlastnosti, tj. „převahu citového rozhodování a často překvapující primitivnost myšlení, které je vždy vázáno na pud, je pozemské, určováno vůlí a proto se u jednajících nikdy nepozvedává na objektivní výši nazírajících“ (43: 17). Zkrátka: jde o výraznou shodu s pojetím neprozíravosti vůdců, které lze najít u Le Bona.

Jednostranné spojování racionálního s objektivně pravdivým a nazíravě pasivním na straně jedné a emocionálního se subjektivně zkreseným a aktivně praktickým na straně druhé je společným rysem katedrových teoretiků typu Le Bonova i fašistických praktiků. Rozum a cit (případně víra) jsou tu stavěny do absolutního protikladu a jenom nazírajícímu rozumu, zbavenému citu a spojení s praxí, je přisuzována schopnost pravdivého poznání. Zatímco však Le Bon a katedroví teoretikové stáli v tomto domněle nutném boji mezi rozumem a citem rozumu — což je vede k pesimistické rezignaci, neboť na druhé straně uznávají, že rozhodující dějinnou silou je cit — fašisté se stavi na stranu citu a víry a hlásí se s cynickou otevřeností k nacionálnímu subjektivismu. Eugen Hadamovsky popírá přímo jakoukoli možnost objektivity v propagandě a kritériem její oprávněnosti je mu její služebnost „národu“. „Dualismus ducha a víry“ ve veřejném mínění, tj. rozpor mezi poznávajícím rozumem a nacistickou dogmatickou mystikou pak chce řešit na účet rozumu: úkolem „ducha“ má být, aby „podezdil“ víru (srv. tamtéž: 134), tj. aby byl apožetem dogmatu.

Odlíšnost intelektuálsko-objektivistického postoje katedrových teoretiků od vulgárního, aktivně subjektivistického stanoviska fašistů je možno pochopit jen na základě sociální analýzy, neboť teoreticky není mezi oběma směry v názorech na „duši“ mas a na hlavní rysy propagandy žádný rozdíl. Le Bon a mnoho dalších buržoazních objektivistů představuje znechucenou starou „duchovní aristokracii“, která „odhaluje dav“ proto, aby se od něho a od idejí, které jím hýbají, odvracela. Teoreticky představují tu část buržoazie, která se stále domnívá, že je možno se ke světovému dění obrátit zády, aniž by to bezprostředně ohrozilo existující řád. I když úvahami těchto teoretiků probleskuje pesimismus stran perspektiv tohoto řádu a strach z aktivity mas, je to pesimismus a strach,

⁵ Goebbels např. se ve svém deníku o teoreticích propagandy vyjádřil dosti opovržlivě. Tvrdí, že raději spoléhá na vlastní intuici nebo se radí se svou matkou, která „zná lépe citění lidu než většina expertů“. (Srv. Doob, 17: 520.)

kteře se týkají přece jen něčeho poměrně vzdáleného, nad čím je možno zaujmout povyšeneckou, nezúčastněnou pózu.

Stanovisko nacistů je oproti tomu diktováno jejich vědomím, že revoluční aktivita lidu se stává akutním nebezpečím, že tuto aktivitu je třeba za pomoci všech prostředků propagandy, odhalovaných psychologii mas, ovšem především nejvulgárnějšími metodami lžiagitace a apely na nejbližší zájmy mas i na jejich zaostalé instinkty, usměrnit do imperialistického koryta. Fašismus se obracel přitom k „chápavosti nejomezenějších“ (Hitler, 49, sv. I: 182) a zároveň terorizoval a vraždil nejuvědomělejší, jak to při jeho niterné protilidovosti a nemsynlnosti jeho „teorie“ ani nebylo jinak možné.

Nacisté převzali od Le Bona vše podstatné z jeho teorie propagandy. Uchýlili se v teorii i praxi k metodě opakovaných a nedokazovaných heslovitých tvrzení. Jeho učení o sugesci realizovali propagací a pořádáním okázalých, přímo kultovních masových projevů a demonstrací. Demonstracím síly, nikoliv argumentací přisuzovali největší přesvědčující význam. „Všechnu moc, ano více moci, než snad skutečně máme, je třeba ukázat a demonstrovat“, říká např. Hadamovsky a tvrdí, že mohutná demonstrace má větší cenu než 100 projevů nebo 500 novinářských článků, filmových nebo divadelních představení (43: 45—48). Také svým důrazem na osobnost propagandisty (přesněji: agitátora) a jeho vášnivou přesvědčenost se shodují s Le Bonem.

Nebylo by jistě správné připisovat rozmach hitlerovské moci jednostranně úspěchům její propagandy a podceňovat její metody teroru, omyly a zradu odpůrců nacismu v Německu nebo mnichovanskou politiku západních mocností. Na druhé straně je však nespornou skutečností, že tato propaganda po léta úspěšně ohlupovala velkou část německého národa. Dokazuje to, že alespoň za určitých podmínek mohou být velmi účinné ty metody ovlivňování mas, které „psychologie davu“ propaguje, a že některé její prvky (opakování, přesvědčenost propagandisty apod.) mají — mimo rámec nesprávné filosofické koncepcce, do něhož jsou zařazeny — platnost objektivních pravd.

2. Behavioristicko-pragmatistické pojetí propagandy

Pevnost postavení behaviorismu a pragmatismu v současných nemarxistických teoriích propagandy je dána především silným vlivem těchto směrů v USA, domovu velké většiny západních teoretiků propagandy. Američtí propagační specialisté proto přistupují ke své vlastní práci obvykle už s výzbrojí těchto teorií. Z USA se toto pojetí pak šíří do dalších zemí.

O pragmatismus — zejména jeho psychologii myšlení — se opírají teoretické propagandy především při zkoumání gnoseologického obsahu propagandy, o behaviorismus při zkoumání jejích psychologických základů.

Behaviorismus v teoriích propagandy se projevuje sklonem k prezírání lidského vědomí, nahrazením kategorie vědomí nebo duševna kategorií *chování*. Toto chování jsou „odvetné pohyby organismu na podněty z prostředí. Vnější podněty, jednoduché nebo složité situace, jsou stimuly; odvetné pohyby jsou reakce“ (Rubinštejn, 130: 71). Behaviorismus se tak snaží veškeré chování odvodit z působení vnějších podnětů a prezírá složitou zprostředkující úlohu vědomí. (Odhlížíme zde ovšem od řady odstínů uvnitř behaviorismu, jejichž vliv

jsme viděli už na některých definicích propagandy, a všímáme si jen celkové tendence tohoto proudu v teoriích propagandy.)

V behavioristickém pojetí je pak i společenská mentalita „sociálním“ či kolektivním chováním a toto chování představuje reakci na různé stimuly, které plynou z interakce mezi lidskými individui. La Piere (71) např. hovoří nejen o kolektivním, ale i o institucionálním, konvenčním, regimentačním, veřejném a dalších druzích chování.

L. W. Doob odvolává se na Allporta pak používá mechanismu „podnět — odpověď“ pro vysvětlení propagandistických procesů. Vidí propagandu jako systematický pokus „řídít (control) postoje skupin individuí používáním sugescí“ (18: 89) a sugesci chápe v behavioristickém duchu jako „manipulování podnětovými situacemi“ (tamtéž: 54). U Lasswella se tato manipulace soustřeďuje na „symboly“, u Childse může též zahrnout podmínky a události. V každém případě tu máme co dělat s pojetím propagandy, která není složitým bojem o formování politického přesvědčení, světového názoru atd., zkrátka bojem o utváření nesmírně složitého komplexu lidského vědomí, nýbrž mechanickým manipulováním podněty, na které nutně následuje stejně mechanická odpověď.

Takto pojaté duševno je pak především připisováno těm, na které propaganda působí, ať jsou chápáni jako „dav“, „veřejnost“ nebo „průměrný občan“. Po této stránce jdou teoretikové propagandy ovlivnění behaviorismem stále ve šlépějích „psychologie davu“ z konce minulého století, i když dnes už Tardovy nebo Le Bonovy názory považují za překonané. Lindley Fraser dochází k přímému stírání hranic mezi lidským vědomím a psychikou živočišnou, když tvrdí, že propaganda naprosto není jev vlastní jen lidem, ale i zvířatům. Zvířata jsou prý „objekty propagandy, jsou-li konejšena nebo zastrášována slovy nebo posunky“ a „kočka, která hrbí svůj hřbet a prská, vidí-li psa, husa, která syčí a kejhá, blíží-li se cizí člověk, jsou samy propagandisty.“ (29: 4.)

Při objasňování povahy stimulů, kterých propaganda používá, uchylují se tyto teoretikové propagandy zhusta k pragmatické psychologii myšlení.

Vliv pragmatismu na americké teoretiky propagandy je velmi značný a projevuje se odporem k základním filosofickým otázkám, popíráním objektivní pravdy a tendencí k agnosticismu a subjektivismu vůbec⁶, avšak jádra teorie propagandy se týká nejvíce jeho psychologie myšlení.

Také v psychologii pragmatismu se projevuje rys subjektivismu. Podle Jamese se racionální myšlení vyznačuje tím, že vybírá ze zkušenostního materiálu nikoli to, co je objektivně podstatné, ale to, co na nás více působí. Říká, že věcem přispíváme tím více reality, čím více se dotýkají našeho emocionálního a aktivního života. Do chaosu jevů vnášíme třídění, diferenciaci, zkrátka řád podle svých zájmů a úmyslů. To se projevuje i v tom, jak tvoříme pojmové abstrakce. Abstrakce jsou pro nás vhodné proto, že pro jejich obecnost je možno jich častěji použít a že pro svou jednostrannost jsou snadněji pochopitelné. Ne-

⁶ Např. H. D. Lasswell označuje spor „ideologického“ (čti: idealismu) s „hmotným“ (čti: s materialismem) za překonaný (76: 105) a G. E. Gordon Catlin straní Lockovi, ve kterém nachází prvky agnosticismu, a staví jeho teorii poznání proti opačným názorům Hegelovým. Hegelovo učení je mu zdrojem dogmatismu, a tudíž ideologické a politické nesnášenlivosti a diktátorství, učení Lockovo zdrojem „zdravého“ relativismu, a tudíž ideologické a politické tolerance a demokracie. V „diktaturách“ — ve fašismu i sovětské moci — vidí pokračování linie Hegelovy, v buržoazních demokraciích — linie Lockovy (12: 133—134). Jsou to názory, které se téměř kryjí např. s názory J. Deweyho (srv. 14: 74 n).

znamená to však, že se jimi přibližujeme k podstatě věci, neboť věci nemají podstaty ani podstatných vlastností, jež by odpovídaly našim pojmům. Myšlení je ve skutečnosti určováno instinkty a praktickými potřebami. Jenom vědecké myšlení se přitom shoduje s daty zkušenosti, a to nikoli ve smyslu „kopie“, odrazu skutečnosti, nýbrž ve smyslu „přirozeného výběru“ zkušenostního materiálu, tak, aby tento výběr vhodně sloužil k usměrnění naší činnosti mezi nekonečnými možnostmi světa. Nikoliv původ pojmu, nýbrž jeho použití je mírou jeho ceny, tvrdí James. (Srv. Linhart, 91: 153—155.) Podobné názory zastávají též obecní sémantikové (srv. zde na str. 42 n.).

Pragmatikové postihují okolnost, že naše poznání a myšlení je podněcováno subjektivními motivy, emocemi, zájmy, úmysly atd., staví však nepřekročitelnou hradbu mezi ně a objektivní výsledky poznávací činnosti. Jejich logika říká: jelikož sama poznávací činnost je podmíněna subjektivním stavem našeho vědomí, nemohou její výsledky mít hodnotu objektivních pravd, ale pouze hodnotu užitečnosti pro subjekt. Přehlíží nebo neuznává se tu objektivní stránka motivů lidské poznávací činnosti, její odrazový charakter, nedbá se toho, že poznání vzešlé z těchto motivů je úspěšné — nikoliv chvilkově, ale s perspektivní a konečnou (relativně) platností — jen tehdy a proto, že je v souladu s objektivní skutečností, že postupně pravdivě postihuje její objektivní řád a podstatu; a konečně neuznává se význam praxe jako společenského a historického procesu ve funkci kritéria objektivní pravdivosti poznání.

Názory pragmatiků v aplikaci na hodnocení ideového obsahu veřejného mínění a propagandy vedou pak k tendenci popírat jeho objektivní poznávací hodnoty. Ve spojení s behaviorismem daly vznik *teorii stereotypů*, která na základě přecenění objevu jinak přínosného si klade za cíl dokázat iracionálnost takových součástí společenského vědomí, jakými jsou veřejné mínění a ideologie. Tato teorie pochází sice už z r. 1922, kdy ji založil W. Lippmann svou knihou o veřejném mínění (93), ale díky svému významnému pravdivému jádru podnes si podržela životnost a stala se klasičkou v rámci sociální psychologie.

Podle Lippmanna a jeho následovníků jsou stereotypy prekoncipované, zjednodušené, standardizované obrazy společenské skutečnosti ve vědomí. Tyto obrazy působí jako stimuly určitých společenských citů, sympatií nebo antipatií, jakmile se jejich nositel setká ve společnosti s něčím, co vyvolá nějakou asociaci s těmito stereotypy. Existenci a podstatu stereotypů vysvětluje Lippmann na základě zmíněné pragmatické teorie poznání a psychologie myšlení: „Reálné okolí“ — říká Lippmann — „je v celku příliš velké, příliš složité a příliš prchavé k tomu, abychom je poznali přímo. Nejsme na to vybaveni, abychom se potýkali s velkou subtilností s takovou rozmanitostí, s tolika přeměnami a kombinacemi. Ačkoli je třeba, abychom jednali v tomto okolí, musíme je, dříve než je zvládneme, rekonstruovat podle nějakého jednoduššího modelu. Lidé musí mít mapy světa, aby po něm mohli jezdit“ (93: 16).

Tyto mapy, zjednodušený model skutečnosti, získává individuum prostřednictvím řeči ze svého společenského prostředí, jejich podoba závisí v podstatě na subjektivních faktorech. „Informace je společným výtvorem poznávajícího a poznávaného, kde úloha pozorovatele zpravidla spočívá v tom, že vždy vybírá a obvykle tvoří. Fakta, která pozorujeme, závisí na tom, kde jsme umístěni a na zvyklostech našich očí. Ve většině případů nedíváme se nejdříve na věci a pak je určujeme, nýbrž nejdříve je určujeme a potom se na ně podíváme. V tom velkém barevném, hlučícím zmatku vnějšího světa vybíráme si jenom to,

co naše kultura už za nás předurčila a máme tendenci vidět to, co jsme sami vybrali v podobě stereotypizované pro nás naší kulturou“ (tamtéž 80–81).

To znamená tedy, že člověk, subjekt poznání, je více méně i tvůrcem toho, co poznává.

Lippmann ovšem správně poukazuje na vliv kultury na myšlení individua. Obsah individuálního vědomí je opravdu z největší části určován ne vlastními, ale cizími bezprostředními zkušenostmi a poznatky, zkušenostmi zprostředkovanými jazykem z generace na generaci. Je také pravda, že si individuum tyto společenské poznatky neosvojuje od dětství v celku — a většinu poznatků si vůbec nikdy v celku neosvojí — ale ve zkratkovitě, zjednodušené podobě. Že tomu tak musí být, je určeno objektivními psychologickými zákony. „Je v tom ekonomie,“ říká Lippmann. Avšak konkrétní podoba těchto zkratků či zjednodušených obrazů skutečnosti je v podstatě rovněž určena společensky („kulturou“).

Lippmann a jeho teoretičtí následovníci si to uvědomují, neříkají však, že hovoří o kultuře v třídní společnosti, kde tyto stereotypy (název je v sociální psychologii už obecně přijat), pokud představují odraz společenských vztahů — a o takové Lippmannovi jde — mají třídní, stranický ráz. Jsou šířeny a udržovány zejména pomocí všech prostředků masové propagandy.

Zkratkovitost, zjednodušení a emocionálnost v odrazu skutečnosti nemusí vždy znamenat její lživé zkreslení nebo dokonce čirou konvenčnost, jak tvrdí o stereotypech někteří nemarxističtí autoři. (W. Albigo např. hovoří o nich jako „o konvenčních nálepkách“, aby zdůraznil, že se skutečností nemají nic společného. 4: 58.) Pokud jsou lživé, tj. pokud společenskou skutečnost zjednodušují tak, že vyzvedávají její objektivně netypické, náhodné nebo dokonce neexistující rysy a zanedbávají její rysy podstatné, není to vlivem zjednodušení samého nebo vlivem čistě náhodných chyb, ke kterým kdysi při vytvoření společenského stereotypu došlo, — ale následkem toho, že byly vytvořeny takovými společenskými třídami či jinými skupinami, jejichž zájmy se rozcházejí s objektivními zákony společnosti. Naopak: stereotypy tříd pokrokových — přestože zjednodušují skutečnost a nejsou tady jejím plně pravdivým odrazem — postihují obvykle typické, podstatné rysy společenských jevů, jež zrcadlí.

Jak dokazuje V. A. Jadov, autoři jako W. Lippmann, W. Albigo, K. Young, E. Bogardus a jiní funkci stereotypů vůbec zabsolutňují. Celá společenská mentalita, a dokonce i ideologie společnosti, se jim redukuje na souhrn stereotypů. Sociální psycholog Kimball Young upírá jakékoli ideologii možnost být racionální, teoretickým odrazem skutečnosti. Definuje ideologii jako „organizovaný systém myšlenek a citů“ a zejména „stereotypů, klíše, hesel, sociálních mýtů, vůdčích fikcí a jiných prvků“ (151: 197). Podobný názor zastávají E. Bogardus, F. Merrill, H. Eldredge a jiní. V této koncepci se ovšem pojem vědecké ideologie musí nutně jevit jako *contradictio in adiecto*.

Teorie propagandy vycházející z této univerzální úlohy stereotypů nemohou ovšem počítat s masami jako myslícími bytostmi. Mezi stereotypy jakožto stimuly a chováním jakožto reakcí není žádné analytické a kritické činnosti rozumu. Lidé vlivem stereotypů jednají prostě jako automaty. Umění propagandy záleží pak v tom, aby uměl obratně využívat zakotvených stereotypů. Svůj vlastní záměr musí zabalit do takové formy, která by na ně navazovala.

Je jasné, že takováto koncepce propagandy musí nutně vést k názoru, že žádnou racionální společenskou teorii nelze úspěšně šířit mezi masy, aniž by byla

nadobro znetvořena. Podobné názory zastávali i předtím, než vznikla teorie stereotypů, četní teoretičtí představitelé vládnoucích menšin. (Zde jsme se o představách tohoto druhu zmínili u Le Bona.) Teorie stereotypů s případnými jinými příměsmi dává těmto ideám nové zdůvodnění. Např. Erich Kahler kombinuje teorii stereotypů s prvky freudismu takto: jeden z typických rysů současnosti vidí v rozštěpení lidské osobnosti a jednu z příčin tohoto jevu v tom, že kolektivní organizace („nadindividuální skupiny“), které jsou hluboce nepřátelské lidské osobnosti, „vtrhávají racionálním nebo pseudoracionálním způsobem z vědomí individua do jeho duševna přes nesčetné abstrakce moderního života. Z vědomí — byť jakkoli nejasného — tyto abstrakce postupně klesají do nevědomí, a v této podobě rozervávají osobnost“. Tímto způsobem vytvořenou vrstvu nazývá Kahler „kolektivním nevědomím“. Zde je uloženo „reziduum velkého množství stereotypů, hesel, pojmových simplifikací, vsugerovaných nebo vnucených postojů, které různými cestami klesly z vědomí do nevědomí“ (60: 10—11). Tato pro jednotu osobnosti tak nebezpečná vrstva nevědomí je především výsledkem masové reklamy a propagandy. Jako příklady uvádí Kahler jedním dechem americkou obchodní reklamu, Hitlerovu demagogii i propagandu revolučních idejí osvícenců za francouzské revoluce a šíření marxismu. Tvrdí totiž, že každá masová propaganda přeměňuje racionální argumenty v emocionální stereotypy a tím původní ideje úplně znehodnocuje. Podle Kahlera byly „v Sovětském svazu velice komplikované teorie Karla Marxe rozmělněny na několik otřepaných hesel, která . . . nakonec vytvořila výzbroj pro mocné bojové kolektivní nevědomí“ (tamtéž: 11).

Kahler tu necharakterizuje snad jen některé druhy propagandy, např. projev dogmatické propagandy, ale jakoukoli propagandu vůbec. Proti Marxovi, který vytvořil svou teorii proto, aby se stala nástrojem boje mas za komunismus, Kahler chce „zachraňovat“ hodnotu marxismu tím, že by jej od mas izoloval a přeměnil jej tak z prostředku přeměny společnosti v předmět kabinetních diskusí. Před vyššími formami propagandy, které zprostředkovávají lidu teoretické znalosti, Kahler zavírá oči.

Taková koncepce teorie stereotypů je jeden z četných případů teoretického podceňování funkce rozumu v lidském vědomí a přeceňování určitého, jediného elementu společenské mentality, stereotypů, kterým je v duchu pragmatismu přisuzována jen subjektivní hodnota. Lidé jednající pod vlivem stereotypů jednají automaticky a iracionálně. V tomto světle se pak vliv mas na politiku musí jevit krajně negativně. Ne nadarmo hovoří Lippmann o veřejnosti jako o „fantomu“ (92) a ve své knize z roku 1955 (94) vidí v narůstajícím vlivu lidu na státu záležitost hrozbu pro (buržoazní) demokracii.

Oprávněná kritika behavioristicko-pragmatistické koncepce stereotypů nesmí ovšem zastírat reálnou skutečnost, na kterou tato teorie upozorňuje. Stereotypy ve smyslu emocionálně podbarvených smyslově konkrétních obrazů společenské skutečnosti ve vědomí opravdu existují a mají vliv na jednání lidí. Nutnost jejich existence a působení je dána normálními psychickými pochody, skutečností, že novou věc vnímáme vždy ve světle starých postojů, které jsou výsledkem našich minulých (přímých i nepřímých) zkušeností. Smyslová konkrétnost stereotypů je plodem „všedního“, neteoretického myšlení, které ovládá lidi v dětství, kdy jim tyto obrazy už jsou vštěpovány a hrají velkou úlohu i v dospělém věku. Nepravdivá nebo reakční je tato teorie jen potud, pokud chápe stereotypy jako nezávislé na třídách a materiálním životě vůbec, pokud jim přisuzuje uni-

verzální úlohu ve společenské mentalitě a ideologii a pokud jí slouží jako nástroj paušálního podceňování lidu.

Propaganda a výchova musí s existencí stereotypů počítat. Při šíření marxistického světového názoru jde především o to, potírat lživé stereotypy a nahrazovat je pravdivými představami a ideami o společenské skutečnosti. Ani marxistická propaganda (zejména agitace) se neobejde bez toho, aby sama operovala stereotypy, ovšem pravdivými. Je toho třeba vzhledem k tomu, že většina lidí není zvyklá myslet teoreticky. Není však třeba z toho vyvozovat závěry o zásadní neschopnosti mas osvojit si teoretické myšlení. Zároveň s agitačními formami propagandy je možno rozvíjet vyšší formy teoretické propagandy, používat sice též apelů na stereotypy, ale zároveň je překonávat. Stereotypy při svém zjednodušení a strnulosti totiž nedovolují vidět celou skutečnost v plné všestrannosti a rozpornosti, vedou samy o sobě k metafyzickému, nikoli k dialektickému myšlení a jednání.

3. Psychoanalytické pojetí psychologie mas a propagandy

Vliv psychoanalýzy na soudobé teorie propagandy se datuje přibližně od třicátých let a má trvale stoupající tendenci. Nositeli této teorie se stali někteří žáci velkého vídeňského psychiatra Sigmunda Freuda, kteří po nástupu fašismu v Německu a dalších evropských zemích emigrovali do USA a jiných západních států. Část těchto psychoanalytiků přešla na pole sociologie a sociální psychologie a snaží se tam o aplikaci a rozvíjení freudovské teorie.

Freudismus má s behaviorismem to společné, že se kloní také k tomu, nedeceňovat specificky lidskou kvalitu vědomí. Jestliže však behaviorismus redukuje lidské myšlení na jednoduchý mechanismus podnět — reakce, freudismus zdůrazňuje vnitřní pudovou oblast psychiky jako dominující. Koncepce freudovců vytlačila ze sociální psychologie posléze MacDougallovu, Trotterovu a jiné instinktivistické teorie a nahradila je pojetím člověka ovládaného „erotem“ (pudem pohlavním) a „pudem smrti“, příp. „ničivým“, „destrukčním“ nebo „agresivním pudem“.

V centru Freudovy pozornosti stojí pud pohlavní. Hypotézu o „pudu smrti“ vyslovil poměrně pozdě a tento pud v jeho úvahách nikdy nehraje rozhodující roli. „Agresivní pud“ je však přejímán zejména sociologicky orientovanými psychoanalytiky, kteří jej používají pro vysvětlení zdrojů různých společenských konfliktů. (Koncem 30. let byl tento pojem — zejména vlivem Dollardovy koncepce — doplněn pojmem „frustrace“, kterým se označují pocity zklamání, křivdy nebo ponížení. Agrese se pak jeví jako reakce na frustraci.)

Pohlavní pud disponuje zvláštní energií, kterou Freud nazývá libidem. Působením „libida“ — přesněji z konfliktu mezi libidem a morálkou vštěpovanou společností — Freud původně vysvětloval duševní poruchy, zejména neurózy, jejichž léčením se zabýval. Obecností svých základních tezí se pak teorie libida stala metodou vysvětlování činnosti individuální psychiky vůbec a konečně i psychiky společenské. Do značné míry ovlivnila i teorie veřejného mínění a propagandy.

Libido se Freudovi jeví jako rozhodující psychická pružina společenského jednání lidí. To je možno proto, že Freud tento pojem chápe nesmírně široce. Jádrem libida je podle něho „pohlavní láska s cílem pohlavního spojení. Ne-

oddělujeme od ní však nic z toho, co se na názvu láska ještě podílí, na jedné straně sebelásku, na druhé straně rodičovskou a dětskou lásku, přátelství a všeobecnou lásku k lidem, také ne oddanost konkrétním předmětům a abstraktním ideám“ (30: 286).

Podle Freuda psychoanalýza dokázala, že „všechna tato hnutí (duševní) jsou výrazem týchž pudových sil, které směřují mezi pohlavími k pohlavnímu spojení, které sice v jiných podmínkách jsou od tohoto sexuálního cíle odtlačovány nebo jsou v jeho dosahování zastavovány, přesto však zachovávají stále dost ze své původní podstaty, aby bylo možno rozpoznat jejich identitu“ (tamtéž). V této větě je výrazně vyjádřen nejspornější bod Freudova učení, tendence, kterou Freudovi odpůrci charakterizovali jako pansexualismus. Je to výtka oprávněná, rozumí-li se jí nesmírné rozšíření sexuality na všechno, co slovně bývá označováno jako láska, náklonnost, přátelství, oddanost atd. Freudovi se také nikdy nepodařil důkaz správnosti tohoto pojetí a ani současní psychoanalytici (až na výjimky) je už nezastávají. Neoprávněná je výtka pansexualismu tehdy, rozumí-li se jí, že Freud neuznával mimosexuálních duševních hnutí. Jako protiklad erotu zdůrazňuje Freud pudy Já, pud smrti, agresivity a uznává ovšem také existenci vědomé, racionální oblasti duševna. Jde však o to, že podle Freuda je energie libida ve větší nebo menší míře účastna všech duševních hnutí a za druhé, že pudová oblast (sexuální i mimosexuální) má v duševnu člověka konec konců determinující úlohu. Materiální společenský vývoj pak není Freudovi nikdy *zdrojem nových* lidských emocí, ale mění pouze podmínky pro uplatnění libida.

Pro Freuda tvoří milostné vztahy také podstatu „duše“ mas (srv. tamtéž: 288). Tímto předpokladem chce Freud hlouběji vysvětlit teze Le Bonovy. Za „španělskou stěnou“ sugesce, o níž mluví on a jiní psychologové davu, nachází Freud libido jakožto moc, která drží masu pohromadě a pro kterou jedinec v mase se vzdává své individuality (srv. tamtéž). Pro Freuda je mezi vojáky a vojenským velitelem nebo mezi věřícím křesťanem a Kristem „libidinózní“ vztah. Libido, ne objektivní společenské zájmy, tvoří vůbec základ sdružování lidí do kolektivů, jejich podřizování kolektivům a překonávání sobectví. Kolektivní zájmy jsou pouhými opěrnými body pro působnost libida. „Libido se opírá o uspokojování velkých životních potřeb a volí osoby na nich zúčastněné za své první objekty. A jak u jedince, tak také ve vývoji celého lidstva působila jenom láska jako kulturní faktor ve smyslu odvratu od egoismu k altruismu.“ (Tamtéž: 300.)

Funkce práce při tvoření lidských kolektivů a její rozhodující vliv na utváření duševna, vliv společenských vztahů na podstatu duševna, socializace pudů během společenského vývoje, to vše zde ustupuje před všemocným libidem.

Vedle desexualizovaného, sublimovaného libida, které váže příslušníky masy k jejich vůdci, případně k určité ideji, je tu ještě „identifikace“, která podle Freuda váže členy masy k sobě navzájem. Identifikace je taková citová vázanost k určitému člověku, která se projevuje snahou ztotožnit se s tímto člověkem a která vyvolává touhu být takový jako on. Identifikace je podle Freuda nejprvotnější, předlibidinózní formou citové vázanosti k určitému objektu; regresivně — introjektivně objektu do Já — se může stát náhražkou za vázanost libidinózní a může vzniknout pokaždé, když si subjekt uvědomí, že jej spojuje něco (sich einer Gemeinsamkeit bewusst wird) s osobou, která není objektem jeho sexuálních pudů. „Tušíme již — říká Freud — že vzájemná vázanost masových

individuí má povahu takovéto identifikace prostřednictvím důležitého afektivního spojovacího prvku (Gemeinsamkeit), a můžeme tušit, že tento spojovací prvek spočívá ve způsobu vázanosti k jejich vůdci“ (tamtéž: 306). Freud k tomuto závěru nedospěl historickým zkoumáním vzniku společenských skupin a jejich kolektivního vědomí, ale cestou „vciňování“ (srv. tamtéž: 307).

Psychologická osobnost má v psychologickém pojetí tři složky: „To“ (Es), „Já“ (Ich) a „Nadjá“ (Über-Ich). „To“ je složka nejmohutnější a podvědomá, je to „temná, nepřístupná část naší osobnosti“, která tvoří „chaos, kotel plný vroucích vášní“, a směřuje k uspokojování pudových potřeb. (Srv. Freud, 31: 228.) „Nadjá“ vzniklo původně identifikací s jedním z rodičů, introjekcí jeho vlastností do vlastního „Já“. „Nadjá“ se projevuje jako sebezpozorování, svědomí a „ideál Já“ (Ich-Ideal), tj. ideál, podle kterého Já samo sebe posuzuje a jež se snaží napodobit (srv. tamtéž: 210; 222). „Já“ je podkladem pro vědomí, vykonává kontrolu pudů vzhledem k vnějšímu světu a zatlačuje je částečně do podvědomí. Zmítá se mezi pudovými vášněmi svého „To“, tlakem norem „Nadjá“ a vlivy vnějšího světa (srv. tamtéž: 231–234). Konec konců je však Já Tomu podřízeno a musí „vykonávat jeho úmysly. Svou úlohu plní tím, že zjišťuje okolnosti, za nichž lze těchto úmyslů nejlépe dosáhnout“ (tamtéž: 231).

Místo „ideálu Já“ může zaujmout vnější objekt. To se stane, jestliže „narcisťácké libido“ (tj. sexuální energie zaměřená k vlastní osobě) „přetéká“ na objekt. Tento proces tvoří dle Freuda psychologický základ zamilovanosti, hypnózy i vztahu masy ke svému vůdci (srv. 30: 310–316). Freudova formule vyjadřující „libidinózní konstituci“ masy podle toho praví, že masa (s vůdcem nebo ideou v čele) je „množství jedinců, kteří postavili jeden a tentýž objekt na místo ideálu svého Já a v důsledku toho se ve svém Já spolu identifikovali“ (tamtéž: 316).

Abstrahujeme-li od hypotetických pudových sil, které se skrývají za termíny „ideál Já“ a „identifikace“, můžeme tuto psychoanalytickou formuli převést do běžné řeči jako prosté tvrzení, že jedinci tvořící masu jsou solidární proto, že jsou vedeni společně uznávaným vůdcem nebo ideou.

O Freudově naivitě v sociologických otázkách, o jeho neznalosti skutečných, i citových poměrů ve společenských organizacích svědčí to, jak nedostatečně odlišuje „masy“ organizované na základě přesvědčenosti svých členů od „mas“ organizovaných pomocí násilí: armáda, církve, politická strana, demonstřující dav — to vše může být z hlediska své „libidinózní konstituce“ totožné.

Na otázku, proč se tyto kolektivy tvoří, odpovídá Freud, že jde o psychickou regresí individuí do stavu divoštví. Masa se mu jeví jako „znovuožití lidské prahordy“ vedené svým otcem či vůdcem, nietzscheovským nadčlověkem, který sám kromě sebe nikoho nemiloval, byl individuálně svobodný, kdežto individua masy byla na něm plně libidinózně závislá a spojovala je společná představa, že jsou všichni stejně svým otcem milováni.⁷

Freudovy další spekulace (naprosto nedoložené historickým zkoumáním) v pojetí vývoje „duše prahordy“ nás tu nemusí zajímat. Jde o to, že tuto představu duševna prahordy přenáší na libovolný i soudobý lidský kolektiv, takže mezi

⁷ Představa, že političtí vůdcové nebo instituce jako stát nastupují v emocionální dynamice na místo otce, je pro ortodoxní freudismus typická. Stát se stává náhražkou nebo obrazem otce. Autorita otce se přenáší na stát. Různé utajené motivy vztahu k otci se potom stávají významnými pro vysvětlení vzniku konzervativního nebo radikálního myšlení.

davem, náboženskou sektou, armádou nebo politickou stranou ani po této stránce není rozdíl. Jím všem je společné duševno, které stojí pod úrovní svobodného individua a které po věky má stejné vlastnosti.

Freudův psychologický rozbor nás ovšem nepřibližuje ani o píď k poznání příčin, proč k tzv. „regresi“ individuí v masu vlastně dochází, proč lidé na místo svého „ideálu Já“ staví vnější objekt, který má zrovna povahu politických, náboženských atd., zkrátka sociálně třídními poměry podmíněných idejí a vůdců sociálních skupin, a proč to jsou právě ty a ne jiné ideje, ten a ne jiný vůdce, kteří jsou stavěni v dané době a na daném místě na místo „ideálu Já“ atd. Psychologický rozbor, který úplně přehlíží sociálně podmíněnou složku společenské mentality, který hledá aktivního činitele duševna jen v pudové oblasti, nemůže si tyto otázky položit, natož na ně odpovědět.

Zde je však třeba zdůraznit okolnost, na kterou se s oblibou zapomínalo v letech, kdy Freud a psychoanalýza vůbec byli jednostranně odsuzováni: Freud si nikdy nekladl úkol vysvětlit všestranně původ společenských idejí. Zajímá ho pouze jejich funkce v soustavě vnitřní, pudově emocionální psychické dynamiky. Jsou pro něj důležité proto, že mohou zaujmout místo „ideálu Já“, že mohou absorbovat „energii libida“ a být ohniskem „identifikace“.

Jinak je Freud dokonce ochoten do značné míry přijmout marxistický názor na původ společenských idejí. V Novém sledu přednášek k úvodu do psychoanalýzy se jej pokouší parafrázovat slovy, že podle „tzv. materialistických pojetí dějin . . ., ideologie lidí nejsou ničím jiným než výsledkem a nadstavbou jejich aktuálních ekonomických poměrů“ — a k tomu podotýká: „To je pravda, ale velmi pravděpodobně nikoli celá pravda“ (31: 221). Freudovy výhrady pak plynou z povrchní znalosti historického materialismu. Domnívá se, že marxismus přehlíží úlohu tradice ve vědomí a polemicky tvrdí: „ . . . v ideologiích Nadjá žije dále minulost, tradice rasy a lidu, tradice, která jen pomalu ustupuje vlivům přítomnosti, novým změnám a, pokud působí prostřednictvím Nadjá, hraje mohutnou na hospodářských poměrech nezávislou úlohu v lidském životě“ (tamtéž: 221—222).

Skutečné rozpory s historickým materialismem jsou jinde: Je to za prvé otázka prapůvodu těchto tradic. Marxismus, opřený o historická fakta, i zde zdůrazňuje rozhodující význam ekonomiky a práce vůbec, kdežto Freud se uchyluje k fantastické představě „prahordy“, na kterou promítá svou představu psychiky současného neurotika. Druhý rozpor s marxismem je v tom, že Freud je zřejmě ochoten přiznat vliv ekonomiky jen na racionální část psychiky, nikoli na podstatu její citové stránky. A z toho plyne konečně třetí, praktický důsledek. V praxi svých výzkumů Freud a ortodoxní freudisté vliv ekonomických poměrů na duševno ignorují a vidí člověka jen jako nositele prastarých pudových sil.

Většina pozdějších psychoanalytiků byla pod tlakem vědeckých zkušeností nucena opustit jednostrannost freudovské koncepce. Současní kliničtí psychoanalytici — až na výjimky — následují Freuda důrazem na nevědomé hlubinné psychické procesy a metodami jejich odhalování a analýzy, nikoli však paušálním pudovým a sexuálním výkladem duševních poruch. Totéž platí mutatis mutandis o některých psychoanalyticích sociologicky orientovaných⁸.

⁸ Erich Fromm, který se pokouší o zajímavou syntézu freudismu s marxismem, vysvětluje v knize *The Fear of Freedom* (33) tvoření mas a jejich podřizování vnější autoritě z nesouladu mezi pudově psychickou přirozeností člověka a podmínkami jeho společenské

Při hodnocení vlivu *psychoanalýzy na teorii propagandy* je třeba rozlišovat mezi vlivem klasického freudismu a freudismu moderního. Zatím co první ustupuje více nebo méně do pozadí, projevuje se tu vliv druhého rostoucí mírou. Vance Packard (115) má na mysli právě modernizovaný freudismus, když uvádí, že celé $\frac{2}{3}$ amerických inzerentů provádí v posledních letech svá propagační tažení metodou hlubinné psychologie. To se týká sice především obchodní reklamy, ale také politické propagandy.

Příznačným rysem klasického i moderního freudismu v sociálních vědách je, že se snaží pro vztahy mezi třídami a jinými společenskými skupinami najít příslušné psychoanalytické vysvětlení v „identifikaci“, „frustraci“, „agresivitě“, „pocitu viny“ a jiných psychických (především pudových a emocionálních) silách, které individuum „promítá“ na společenský objekt.

Amber Blanco Whiteová např. operuje s pojmy pocitu viny, úzkosti a nepřátelství, aby vysvětlila ráz neracionální propagandy: Zbýšlelé útoky proti „obětním beránkům“ (např. proti židům) považuje za projev „promítnutí vlastní viny na jiné“, obavy z domnělých politických krajností jsou jí důsledkem zatlačení citu „pod práh vědomí“, přijetí božského nebo vůdcovského principu je projevem „regrese do dětského duševního postoje“ atd. (7: 143–151).

Úspěchy fašistické propagandy, která je středem pozornosti Whiteové, se tak jeví jako pudová záležitost. Jejich společenské kořeny autorka nevidí. Příznačné ovšem je, že Whiteová nemůže zůstat na poli psychoanalýzy, jakmile chce načrtnout vlastní plán protifašistické, demokratické propagandy. (Blanco Whiteová je politický člověk stranici zřejmě labourismu. Neodmítá tedy propagandu vůbec, ale jen iracionální propagandu fašismu.) Levicovou, protifašistickou propagandu chce budovat na racionálním přesvědčování a nikoli na působení na podvědomí. Je zřejmě přesvědčena, že vědomá oblast psychiky, *Já* může být silnější než *To*.

Podobnou tendenci má novější práce Krisova a Leitesova. Tendence v propagandě dvacátého století (67), kterou lze považovat jinak za poměrně ortodoxně freudistickou. O významu, který této práci je přisuzován, svědčí, že po 8 letech byla znovu otištěna v Schrammově reprezentativním sborníku o problémech masové komunikace.

Kris a Leites nazývají na freudovské schéma osobnosti, která se skládá z „Toho“, „Já“ a „Nad já“, i na jeho teorii o tvoření mas vzájemnou identifikací. Rozdíl je jedině v tom, že i ve vztahu mezi masami a vůdci, případně vůdčí ideou vidí rovněž identifikaci, a nikoli druh erotického vztahu (srv: tamtéž: 394). Cílem propagandy bojujících stran je posílit tuto identifikaci u vlastních mas a oslabit ji u protivníka. Dojde-li k oslabení účasti mas na společném boji, může to mít buď povahu přechodu z dosavadního tábora do tábora protivníka — v tomto případě jde o rozštěpení účasti — nebo může jít o odvrát od politiky vůbec, o „privatizaci“ (zesoukromění) individua. V prvním případě byl jeden

existence. Tyto podmínky mu nedovolují, aby uspokojoval přirozenou potřebu styku s ostatními lidmi (obdoba Freudova „erotu“). Vzniká pocit izolace, bezmoci, samoty. Strach před samotou se pak Frommova stává motivem novodobého politického chování. Snaha zbavit se samoty se ve společnosti vyvíjí buď v touhu zbavit se individuality, a to vyúsťuje v *masochistické* podřízení se vůdci, nebo ve snahu ovládat *sadisticky* jiné, získat jistotu pohlcováním jiných. V obojím vidí Fromm zdroj fašismu. Za analogické případy považuje Fromm ovšem i podřizování se představě osudu člověka či boží vůli. Ze strachu před samotou vyvozuje Fromm i snahy splýnout s kolektivem do úplné konformity.

druh identifikace nahrazen jiným, jeden objekt druhým. V případě druhém jde o proces, při němž citové vztahy jsou staženy od vnějšího objektu a převládne zřetel k vlastnímu Já. Jde o „proces srovnatelný, ne však identický s narcistickou regresí“ (tamtéž 395).

Druhy propagandy rozlišují tito autoři podle toho, zda její apely jsou převážně namířeny na *Já* (racionální, střízlivá propaganda) nebo na *To* a *Nadja* (propaganda převážně citová a iracionální). Na tomto základě se snaží vysvětlit i rozdíl mezi (buržoazně) demokratickou a „totalitní“ propagandou. Leites přitom (stejně jak Blanco-Whiteová) věří v předností racionální, na *Já* zaměřené propagandy. Vírou v sílu rozumu tito autoři vlastně vyvracejí freudovský předpoklad o nadvládě *Toho* nad *Já*.

Ani jejich psychoanalytický výklad není schopen odhalit nic ze *společenských* příčin utváření nebo účinnosti těch či oněch druhů propagandy a nevysvětluje její ideový obsah. Pomineme-li hypotetické, mnohými psychology popírané specificky freudovské předpoklady o pudové podstatě mechanismů spojených s pojmy „*To*“, „*Nadja*“, „identifikace“, „narcismus“ atd., je možno takový výklad přijmout jako popis nevědomých psychických procesů, které ovládají výlučně *emocionální stránku* dynamiky politických postojů.

Novější psychoanalýza, jak už řečeno, upouští od pansexuálního balastu a přejímá a rozvíjí z Freudova odkazu hlavně přesvědčení o mohutnosti *nevědomých motivů* (které však nemají výhradně sexuální povahu) a metody jejich odhalování. V této podobě dochází k plnému uplatnění psychoanalýzy ve funkci metodického základu propagace.

V. Packard používá termínu „manipulovaný občan“, aby vyjádřil skutečnost, jak američtí propagační specialisté s využitím psychoanalýzy utvářejí „svobodnou vůli“ občanů USA. Pomocí hloubkových interview, slovních asociací, psychotestů, Rohrschachova testu a jiných metod se snaží tito odborní psychologové odhalit nevědomé motivy jednání lidí a podle toho pak radí, jakých apelů v propagaci používat. Je přitom lhostejné, zdali se jedná o odbyt projímadla nebo získání hlasů pro kandidáta prezidentství.

Packard poukazuje na to, že propagační specialisté americkým voličům sice neustále namlouvají, že jsou moudří a uvážliví, v praxi však s nimi počítají jako s bytostmi naprosto iracionálními, které mění svou náklonnost k voleným kandidátům třeba podle toho, jak se jim líbí nebo nelíbí nos jejich ženy. K dvojnásobnému vítězství D. Eisenhowera nad A. Stevensonem přispělo prý značně, že se Eisenhower ochotně podřizoval radám propagačních odborníků, kdežto Stevenson měl k těmto metodám odpor a nebyl s to podat správný a přesvědčivý „prezidentský obraz“.

Velké americké firmy a instituce bohatě využívají pomoci hlubinných psychologů ke zpracovávání svých zaměstnanců i širší veřejnosti. Jde přitom o obranu proti nebezpečí třídních konfliktů, o výchovu lidí k aktivní loajalitě vůči „svému“ podniku, o vyhledávání vhodných typů pro speciální pracovní zařazení atd. Robert Mc Murphy např. vidí ve světle psychoanalýzy příčiny napětí mezi kapitalisty a dělníky takto: Tendence dělníků odborově se organizovat nemá hospodářské příčiny; ve skutečnosti jim jde jen o zlepšení emocionálního pracovního ovzduší. Stávkami povolují jen uzdu „nejasným agresivním impulsům“. Hlubinný zdroj leckterého sociálního konfliktu spočívá v tom, že „správa (závodu) opomněla být přívětivým, ochraňujícím otcem; proto se staly odbory

něžnou matkou, která z toho protivy táty něco dovede vymámit“ (cit. podle Packarda, tamtéž: 170).

Nebylo by správné se domnívat, že pomoc psychoanalytiků vedoucím kapitalistických podniků musí být bezvýsledná proto, že je nesprávné jejich instinktivistické východisko. Nelze tímto způsobem samozřejmě řešit základní společenské rozpory. Je však možno vhodnou vnější formou jednání s pracujícími značně zmírnit jejich projevy v psychické, emocionální oblasti.

Někteří psychoanalytici se zaměřují na zkoumání osobnosti po stránce její ovlivnitelnosti propagandou. I. L. Janis (59: 174—197) uznává, že tato ovlivnitelnost závisí také na intelektuálních kvalitách osobnosti (schopnosti se učit, činit závěry, kritičnosti), ale zdůrazňuje především nevědomé motivační činitele, kterými rozumí převládající potřeby osobnosti, emocionální poruchy, obranné mechanismy, frustrační toleranci atd. Na základě rozboru opředeného o průzkum se pak snaží vymezit, jaké typy lidí lze snadno přesvědčovat a jaké nikoliv.

Janisova metoda trpí stejným nedostatkem jako metoda všech freudistů: přeceňuje nevědomí a nedoceňuje vědomí člověka. Temperament (freudisticky pojatý) mu prakticky určuje psychiku vůbec, zatím co charakter člověka ustupuje do pozadí, o jeho ideologii nemluvě. Analýzy tohoto druhu mohou snad odhalit určité psychické dispozice (nepřehlízíme-li už ke sporným freudovským předpokladům o jejich podstatě a původu), nikoli však psychiku člověka v totalitě, zejména ne jeho ideologii. Proto mají také velmi omezenou hodnotu pro zjišťování, zda ten neb onen člověk přijme či nepřijme určitou ideologii. Propaganda nadto má obvykle co činit s velkými skupinami lidí, jejichž jednotliví členové mají naprosto různé temperamenty. Propagandista zde může vycházet jediné z toho, co je jim *společné*, tj. z jejich zájmů, mentality, ideologie.

Obrovský rozmach psychoanalyticky pojaté propagace v teorii i praxi imperialistického světa našel také vulgárně přehnaný odraz v antikomunistické sociologické práci anglického beletristy Aldouse Huxleyho (52: kap. IX—X). Huxley vychází mimo jiné z různých zajímavých hypotéz o možnostech podvědomé sugesce, které vyslovili někteří západní psychologové a zejména psychiatři a kterých se pokusně chopili i američtí odborníci reklamy. Z těchto metod dělá Huxley nástroje „přesvědčování“ a předvídá jejich aplikaci v budoucích diktaturách — ovšem že komunistických. Podle těchto představ může být člověk politicky přesvědčován tím, že *podvědomě* slyší nebo vidí např. agitační heslo, které jeho *vědomí* nevnímá, např. šepotem, který doprovází jiný slyšitelný projev, nebo písmem promítnutým na zlomek vteřiny během normálního filmového představení na plátno. Jinou odrůdou je přesvědčování *hypnopedické*, které se děje rovněž šepotem, jenže za spánku prostřednictvím polštářových ampliónů. I když autoři jako Huxley metody tohoto druhu rádi přisuzují „totalitním“ režimům, svědčí skutečnost jejich vzniku — ať už ve skutečnosti či ve fantazii — fakticky o tom, že patří domovským právem právě do západních imperialistických zemí, zejména do USA. Huxley sám je nakonec nucen přiznat, že jejich účinnost je neprokázaná.

Souhrnně lze říci, že čistě freudistické pojetí společenské mentality vede k její instinktivistické redukci, k zanedbání její společenské určenosti. Je to pojetí metafysické v tom, že vychází z neměnné, věčné, na okolí nezávislé pudové přirozenosti člověka. Na tom nic nemění důraz na vnitřní dynamiku přesunů citových hnutí, který bývá hodnocen jako dialektický prvek ve freudismu. Neboť bez pohybu *podstaty* společenské mentality, bez té její části, která je určena

vývojem materiální společenské praxe, by se tato dynamika pohybovala v kruhu, tj. v rámci relativně neměnného biologického druhu. A právě společenská mentalita v pravém slova smyslu — tj. odraz společensko-třídních poměrů v psychice společenského člověka — pro ortodoxní freudisty prakticky neexistuje. Stejně vede pojetí freudistů i k zanedbání racionální, ideologické vrstvy společenského vědomí. Tím se ovšem otevírají dokořán dveře různým teoriím o instinktivistickém původu společenských konfliktů, které zastírají jejich společensko-ekonomické zdroje⁹.

*

Přecenění sexuality u původních psychoanalytických koncepcí a jejich jednostranný důraz na pudovou, nevědomou stránku lidské osobnosti by nám na druhé straně neměly bránit v uznání existence nevědomé složky duševna, nutnosti její vědecké analýzy a zkoumání jejího vztahu k vědomí.

Je také třeba vidět, že ne všichni psychoanalytici se považují za sociology a osobují si nárok na všestranné vysvětlení společenských jevů. Nelze je také paušálně označit za hlasatele nevyhnutelnosti válek. Freud sám — přes své občasné exkursy do společenskovědné oblasti — se prohlašoval za nekompetentního k řešení sociálních otázek a na otázku, zda „agresivní pud“ musí vést k válce, odpověděl jednoznačně záporně¹⁰.

V aplikaci na sociálně psychické jevy vůbec a na propagandu zvláště je třeba rozlišovat mezi snahou některých psychoanalytiků objasnit *podstatu* těchto jevů převážně z pudových nevědomých prvků duševna a jejich snahou vrhnout světlo pouze na emocionální a citovou dynamiku, která doprovází historickou činnost společenského člověka. Snahy po vytvoření jakéhosi instinktivistického pojetí dějin je ovšem třeba z pozic marxismu odmítnout. Dynamika emocí a citů je otázkou psychologie a fyziologie nervové činnosti a je na nich, aby přínos freudismu k těmto otázkám přezkoumaly. Přitom půjde o to, odhalit, co v emocionálním životě lidí má opravdu trvalý, zděděný charakter a co je výsledkem společenského vývoje, jakým způsobem se tu uskutečňuje transformace starého v nové, jaký je skutečný vztah mezi pudy, emocemi a city, jaký je vztah mezi emocionálním životem lidí, jejich životem ideologickým a materiálním atd. atd. Pro propagandu je zvláště důležitá otázka, do jaké míry a v čem je třeba počítat s nevědomými motivy jednání lidí a jak je možno je ovlivnit.

Je ovšem jisté — a potvrzují to nepřímě i práce psychoanalyticky orientovaných teoretiků propagandy — že si teoretická povaha ideologií vynucuje, aby jejich propaganda měla především pojmově abstraktní ráz. Její ideový obsah je určován společensky podmíněnými zájmy dané třídy, a nikoli věčnými, pudově

⁹ Tyto teorie navazují zejména na Freudův „pud smrti“ či „agresivity“ nebo také na Mac Dougallův „bojový“ pud. V roce 1951 vyšel v USA celý sborník o „psychopatologii“ mezinárodních vztahů. (World Tension. The Psychopathology of International Relations, New York 1951), kde autoři jako Jones, Glover, Bogardus aj. se snaží dokazovat, že mezinárodní napětí a války jsou v první řadě výsledkem podvědomých lidských pudů. Freudovec Glover tu např. píše, že „podvědomě podmíněný sadismus a masochismus mohou být skutečně základními příčinami mezinárodního napětí, zatím co ekonomické a jiné faktory jsou pouze „zástěnou“ hlubinných psychologických příčin“. (Srv. Zamoškin, 153: 48.)

¹⁰ Srv. např. Freudův dopis Einsteinovi z roku 1932 (32). Freud tu hovoří o agresivním a destruktivním pudu jako o jednom, nikoli však jediném ani hlavním faktoru, který umožňuje válku (str. 357). Domnívá se, že je možno tyto pudy „tak dalece odvrátit, aby nenašly svůj výraz ve válce“. (Tamtéž: 359.)

danými, nevědomými motivy. Ani ty emocionálně zabarvené nejasné představy a tužby, které pro ideologickou propagandu mají největší význam, jako je třídní, nacionální, náboženské či morální cítění, nejsou svou společenskou podstatou pudového původu, ale byly vštěpovány — často po generace — společenskou praxí a výchovou. Tyto nejasné sympatie a antipatie k různým společenským skupinám a jejich názorům jsou součástí společenské mentality, a pokud nejsou racionalizovány, mohly by být konečně s jistou rezervou též označeny jako společenské „nevědomí“⁴¹.

Ideologie, tj. vědomá a racionální složka společenského vědomí konec konců dominuje nad společenskou mentalitou, přitom však společenská mentalita určuje formu jejího projevu. Podrobné zkoumání společenské mentality může proto vědecké propagandě přinést velký užitek. Jestliže z psychoanalýzy může být pro vědeckou teorii propagandy něčeho použito, jsou to její metody odhalování nevědomých motivů, pokud jsou součástí společenské mentality. Tak by bylo možno doplnit dosavadní metody průzkumu veřejného mínění. Je přece známo, že lidé často i nevědomě zatajují z různých příčin své skutečné postoje při běžných způsobech tohoto průzkumu. Psychoanalytické metody by snad mohly pomoci odhalit předmět, míru i příčiny tohoto zatajování. Je jimi možno — spolu s jinými metodami — zjišťovat optimálně působící formy propagačních apelů (nikoliv ovšem určovat jejich ideologický obsah), účinnost vnějších forem propagační (zejména agitační) práce atd.

4. „Public Relations“

Jednostranný, lidské myšlení podceňující ráz uvedených koncepcí sociální psychologie a propagandy nemůže nenarážet na odpor uvnitř buržoazní společnosti samé. Ani buržoazie nemůže bez výhrad přijmout paušální hodnocení lidského pokolení jako nemyslicích bytostí, poněvadž by tato degradace postihovala i vládnoucí třídu a její inteligenci. Oddělovat tuto „duchovní elitu“ od průměrných lidí může sice buržoazii hovět, odpuzuje však lidové masy, které mají být získávány. Ty se totiž postupně seznamují s tím, na jaké struny v jejich psychologii buržoazní propaganda hraje a jakých metod přitom používá. Poznávají to jak na základě vlastních zkušeností a z antiimperialistické propagandy, tak na základě toho, že buržoazní teoretikové sami tyto metody odhalují. Toto poznání ovšem vzbuzuje hlubokou nedůvěru mas vůči všemu, co se propagandě podobá. Demagogické a antiracionální způsoby propagandy a reklamy konečně pobuřují všechny, kterým v kapitalistickém světě leží na srdci zdravý duševní vývoj společnosti, její současná a budoucí kultura, výchova vlastních dětí.

Není divu, že samo slovo „propaganda“ v západním světě získává ve všech třídách a vrstvách špatnou pověst a že jednostranně emocionální a obrazné formy propagandy, se kterými je na západě pojem propagandy obvykle ztotožňován, stávají se prostě neúčinnými.

Je proto třeba hledat nové nebo zdánlivě nové metody ovlivňování mas.

Tyto metody byly nalezeny — opět v USA — v podobě „Public Relations“.

⁴¹ Takové pojetí by se v podstatě shodovalo s Furstovým chápáním nevědomí jako rozumně nepochopené psychické činnosti (srv. 35: 83 n.).

Čeština, podobně jako většina jiných jazyků, pro tento název nemá vlastní výraz. Doslovný překlad „veřejné vztahy“ ani volnější a výstižnější „vztahy k veřejnosti“ vcelku nic neříká. Bertrand R. Canfield definuje „public relations“ jako „filosofii řízení v politice a praktikách, jež slouží veřejnému zájmu. Je to“ — praví — „také funkce správy, která odhaduje veřejné mínění a objevuje a provádí formy dorozumívání, jež vysvětlují politiku a akce určité instituce tak, aby jim zajistily pochopení a vlídné přijetí“ (11: 18). Helmuth Löckenhoff má na mysli hlavní aspekt pojmu, když jej překládá do němčiny jako „öffentliche Meinungs- und Beziehungspflege“, tj. péče o veřejné mínění a vztahy k veřejnosti (95).

Svým původem patří public relations nikoli do tradiční oblasti politiky, ale do oblasti politiky podnikové a obchodní. Jsou výsledkem povýšení této sféry na veřejnou úroveň (srv. str. 86). Monopolní společnosti nemohou své obrovské výrobní kapacity bez velkých ztrát pružně přizpůsobovat živelným náladám trhu. Proto rozvíjejí trvale velkorysou odbytovou strategii, k jejímž aspektům patří, že se na spotřebitele obracejí nikoliv jako na soukromníka, ale jako na „veřejnost“. Společnosti samy přitom rovněž nefigurují jako soukromé podniky, ale jako instituce zainteresované na veřejném blahu. Nedoporučuje se jen zboží, ale spíše firma a její politika. Firmě se zjednává reputace podobná té, kterou mají — nebo chtějí mít — veřejné instituce. V metodách public relations se jako nejvýraznější sklon projevuje tendence obracet se na spotřebitele jako na soudnou, rozumnou bytost. Stejná tendence se pak přenáší do oblastí politické propagandy.

„Public relations“ se od starších typů propagandy a reklamy odlišují mimo jiné 1. mnohem širším rozsahem působnosti a větším bohatstvím používaných metod, které zahrnují kromě slovní a názorné propagace i určité formy jednání s lidmi a organizacemi, pořádání různých akcí a jinou činnost; 2. v teorii proklamovaným a — při nejmenším *formálně* — i v praxi uplatňovaným důrazem na věcnost a racionálnost argumentace, snahou vyhybat se v proklamacích, vnějškově i v praxi všemu, co na reklamě a propagandě odpuzuje, jako nepravdivosti, přehánění, dryádnictví atd.; 3. odstraněním nebo utlumením bojovného konkurenčního či stranického tónu, důrazem na nutnost vzájemného porozumění a spolupráce mezi třídami, vrstvami a institucemi kapitalistické společnosti — rozumí se, že s výjimkou bojových organizací dělnické třídy.

Kdybychom měli na slovo věřit teorii „public relations“, museli bychom si myslet, že tato „filosofie“ vůbec nemůže sloužit jiným než ušlechtilým cílům. B. R. Canfield jí připisuje na prvním místě zásadu, že vede správy všech institucí a podniků k tomu, aby sloužily potřebám všech lidí, kteří na nich závisí ať ve věci zaměstnání, mezd, příjmů, zboží, služeb, či jinak. Je to prý „revoluce ve správním myšlení“ (11: 6). Podle Paula Garetta je to „filosofie správy, která záměrně a s osvíceným egoismem klade široký zájem veřejnosti na první místo“ (cit. podle Canfielda, tamtéž). Public relations prý vedou k takové aktivitě podniků a institucí, která znamená „opatrovat pravidelné zaměstnání za slušné mzdy a dobré pracovní ovzduší, ... vyrábět dobré zboží za rozumné ceny, ... účastnit se veřejné činnosti a přispívat k sociálnímu, kulturnímu, politickému a hospodářskému dobru ...“ (tamtéž: 13). Konečně v komunikaci zahrnují „public relations“ nadutou sebechválu a proklamují solidní sdělování skutečností o dané instituci jejím členům, zákazníkům, majitelům a jiným skupinám, jejichž mínění si cení. „Public relations“ nejsou prý „zchytralou manipulací smýšlením lidí, ale otevře-

ným předkládáním faktů, podle nichž veřejnost si může sama utvořit mínění. „Public relations“ pronikají všemi funkcemi organizace. Nejsou zvláštní funkcí, nejsou náhražkou za dobré řízení, dobrou politiku, dobré výrobky nebo služby...“ (tamtéž: 19—20). Chápání „public relations“ jako „skrytých svůdců“ (tím Canfield naráží na Packardovu knihu) je prý naprosto nesprávné. Uvedené zásady public relations jsou dokonce zachyceny ve zvláštním morálním kodexu vydaném Americkou společností pro „public relations“ (Public Relations Society of America).

Jmenované principy mohou být míněny těmi, kdo je vypracovali, zcela vážně. Jiná otázka je míra jejich realizovatelnosti v podmínkách kapitalismu. Nelze pochopitelně do všech důsledků sloužit kapitálu a veřejnosti zároveň. Nicméně sama skutečnost proklamování takových pravidel svědčí o praktickém krachu metod propagace uplatňovaných dříve, založených příliš otevřeně na pouhé manipulaci lidmi, jakoby tvory nemyslicími a hnanými slepými vášněmi a emocemi. Je to také příznak, když ne změny obsahu, tedy jistě změny tónu a metod určité části buržoazní propagandy a reklamy.

Canfield sice přisuzuje veřejnému mínění též všechny možné iracionální prvky, o kterých hovoří hlavní směry sociální psychologie, nakonec však dochází k závěru, že ne všechny skupiny lidí podléhají ve stejné míře emocionálním apelům. Veřejnost považuje v podstatě za skupinu myslících bytostí. Jsou v ní lidé, kteří „znají fakta a jsou schopni jasně vidět výhody jakož i nevýhody průběhu nějaké činnosti a podle toho formulovat své mínění. Je to pak racionální proces, který určuje mínění takové skupiny. Skupinové mínění je zdravější a více se shoduje s veřejným zájmem, je-li utvořeno tímto způsobem.“ (11: 39.) (Canfield považuje za „rozumné“ působení ovšem především takové, které prospívá vedení kapitalistických podniků a institucí, kdežto propagandu uvědomělých dělníků p r o t i nim označuje za „demagogii“.)

„Public relations“ také dosvědčují ztroskotání představ, podle nichž je možno slovy (propagandou) paralyzovat či nahradit vliv bezprostředních zkušeností na formování společenských názorů. Takovéto v podstatě idealistické představy najdeme jak u Le Bona, tak také ještě u Lasswella a Huxleyho (viz pozn. 10, str. 18).

Tím, že „public relations“ zdůrazňují přesvědčovací a získávací funkci praktických metod řízení a činů vůbec, dospívají, byť empiricky, k důležitému a v podstatě materialistickému poznatku o primárním významu materiálních podmínek existence a materiální praxe pro utváření názorů lidí.

I když žádná buržoazní společnost není schopna žádoucí podmínky zajistit všeobecně a trvale, mohou *dobře prosperující* podniky a instituce vycházet vstříc četným požadavkům pracujících a tak vyvolávat *dojem* harmonie zájmů mezi kapitalisty a pracujícími. Je možno se vůči zaměstnancům slušně a nikoli hrubě chovat, zavádět pro ně soukromá pojištění, dbát na hygienu pracovního prostředí, přidávat dobrým pracovníkům několik dní dovolené nebo zvláštní odměny, přijímat a vyřizovat stížnosti a připomínky, pořádat zábavy pro zaměstnance za účasti vedení, přispívat na sociální zařízení a dobročinné instituce obce či státu atd. a — dělat tomu všemu i náležitou reklamu. To vše se podnikatelům vyplácí po stránce morálního vlivu na pracující a většinou i po stránce zisku.

Není však možno pomocí „public relations“ zabránit tomu, aby se podstata kapitalismu neprojevovala v prohlubujících se sociálních rozdílech, v konkurenč-

ních a třídních konfliktech, v protilidové vnitřní a agresivní zahraniční politice imperialistických států atd. To vše nutí konec konců kapitalisty a jejich instituce, aby nedodržovali zásady „public relations“ a znovu — byť na „vyšší“ úrovni — používali metod klamání, využívání nízkých instinktů atd. Canfield sám je nucen morální kodex Americké společnosti pro „public relations“ uvést s poznámkou, že v „současné době společnost není schopna vynucovat souhlas s tímto kódem, kárat praktiky za porušování těchto zásad nebo jim zakazovat, aby používali názvu ‚public relations‘“ (Canfield, tamtéž: 25).

Ukazuje se, že neexistují žádné metody reklamy či propagandy, kterými by bylo možno trvale zakrýt fundamentální společenské rozpory. Každá propaganda, ať se o to pokouší pod jakýmkoliv názvem, konečně se sama diskredituje. Diskreditují se i „public relations“. Vance Packard konstatuje, že dnes některé americké firmy chtějí upustit už i od tohoto názvu, aby se vyhnuly dojmu, že jejich propagace je lživá (115: 259). Jürgen Habermas jde jistě ke kořenům věci, když konstatuje, že odborníci public relations ani v hospodářské ani v politické oblasti nevytvářejí skutečné, kriticko-racionální veřejné mínění, ale spíše příznivou náladu pro určité osoby nebo personifikace. „Public relations se vlastně nevztahují na *public opinion*, nýbrž na *opinion* ve smyslu *reputation*. Veřejnost se stává dvorem před jehož publikem je možno rozvíjet prestiž — místo kritiky v něm“. (42: 220) Slovo „veřejnost“ se tak v praxi public relations stává vývěsným štítem, kterým se sice formálně apeluje na soudnost a rozumnost publika, ale předpokládá se manipulovatelná masa.

Závěrem je třeba podotknout, že „public relations“ nejsou vybudovány na základě nových teoretických objevů sociální psychologie. Odborníci pro „public relations“ nevytvořili ani žádnou ucelenou sociálně psychologickou teoretickou soustavu, i když velkoryse svůj obor nazývají „praktickou filosofií“. Ve skutečnosti používají praktických poznatků všech možných sociálně psychologických směrů i empirických zkušeností získávaných průzkumy.

Nejvýznamnějším prvkem v public relations je požadavek komplexnosti v ovlivňování veřejnosti, zejména důraz na propagační efektivnost praktické činnosti a její soulad se slovní propagací.

Jestliže tento požadavek není realizovatelný do důsledků, neznamená to, že rozsah, ve kterém může být realizován, nemá značný psychologický efekt. Vůbec to pak neznamená, že v socialistických podmínkách se prosazuje jednota praktické činnosti a slov automaticky se žádoucím propagandistickým účinkem a že by záměrná a cílevědomá péče o tuto jednotu z hlediska potřeb socialistické výchovy byla zbytečná. Je známo, že až příliš často konkrétní praxe za socialismu usvědčuje socialistickou propagandu buď ze lži, nebo aspoň z odtrženosti od života.

Totéž lze říci o požadavku racionálnosti apelu, jak jej proklamují teorie „public relations“. Není-li těmi, kteří jej vytyčují, skutečně realizován a slouží-li v sociální struktuře soudobých vyspělých kapitalistických společností spíše jako emocionálně působící obal pro apely na nevědomí, neznamená to, ani že emocionální účinnost takového „obalu“ může sloužit *jen* jako prostředek klamu, ani že socialistická ideologie a sociální struktura socialismu „v protikladu ke kapitalismu“ *automaticky* plodí racionální propagandu, takže soustavná a záměrná péče o ni je zbytečná. Nejen zkušenosti „kultu“, ale i projevy soudobé propagandistické praxe svědčí o opaku.

Kritika ideových základů hlavních nemarxistických teorií propagandy nás do-
vádí k závěru, že tyto vyrůstají z nesprávných filosofických premis. Psychické
procesy jsou často odtrhovány od materiální společenské skutečnosti, osamostat-
ňovány a jejich dějinný význam nabubřován někdy až na určující faktor lidské
historie. Funkce společenské mentality bývá přeceňována a ideologie podceňo-
vána; ideologie je obvykle podřizována společenské mentalitě a společenská
mentalita sama pojata tak, že je ignorována nebo podceňována její specificky lid-
ská, od psychiky živočichů odlišná vyšší kvalita. Velká část nemarxistických
teoretiků propagandy projevuje strach z lidových mas a aristokraticky podceňuje
jejich duševní schopnosti; všechny domněle nebo skutečně negativní stránky
společenské mentality přisuzuje „davu“, „průměrnému občanu“ atd.

Nicméně tyto chybné základy nebrání tomu, aby se v rámci nemarxistických
teorií propagandy objevovaly pravdivé postřehy o psychologii přesvědčování.
Je tomu tak za prvé proto, že se nemarxističtí odborníci ve své konkrétní práci
více spoléhají na empirii než na teoreticko-filosofické předpoklady. Proto také
zde uvedené rozřídění nemarxistických teorií propagandy podle hlavních so-
ciálně psychologických tendencí nelze brát příliš stroze. Ve skutečnosti se u vět-
šiny teoretiků propagandy prolínají prvky všech těchto směrů.

Za druhé platí i pro filosofické východiško nemarxistických psychologických
(příp. sociálně psychologických) koncepcí, že není prostě zcela nesprávné, ale
absolutizací některých prvků lidského duševna, totiž společenské mentality a v ní
obvykle některého jejího prvku, jako sugestibility, nevědomí, stereotypů apod.
To, že tyto prvky jsou chápány odtrženě od materiálního života společnosti a že
jejich význam je nabubřován na úkor prvků jiných (zejména na úkor ideo-
logie), nemění nic na skutečnosti, že v něčem mají reálný základ.