

## V. SOCIÁLNÍ PŘEMĚNA STRUKTURY VEŘEJNOSTI

### § 16

#### *Tendence prolínání veřejné sféry a soukromé oblasti*

Občanská veřejnost se rozvíjí v poli napětí mezi státem a společností, ale tak, že sama zůstává součástí oblasti soukromé. Zásadní oddělení oněch obou sfér, na němž je založena, zprvu znamená pouze rozdělení těch momentů společenské reprodukce a politické moci, které byly ve formách panství vrcholného středověku soudržné. S rozšířením tržního hospodářství vzniká sféra „sociální“, která prolamuje bariéry stavovského panství a vyžaduje formy vrchnostenské správy. V míře, v níž je výroba zprostředkovávána tržní směnou, se vyvazuje z kompetencí veřejné autority – a správa se naopak oprostuje od úkolů spjatých s výrobou. Veřejná moc, soustředěná v národních a teritoriálních státech, se pozvedá nad privatizovanou společnost, jakkoliv je její styk zprvu regulován zásahy vrchnosti. Tato soukromá sféra se rozvíjí ve sféru soukromé autonomie teprve s tím, jak se emancipuje od merkantilistické reglementace. Proto také ani převrácení této tendence, tedy vzrůstající státní intervencionismus, jehož projevy můžeme sledovat od poslední čtvrtiny 19. století, ještě per se nevede k prolínání veřejné sféry a soukromé oblasti. Intervencionistická politika, jež byla označena jako novomerkantilistická, by za předpokladu přetrvávajícího oddělení státu a společnosti mohla omezit autonomii soukromých osob, aniž by se však nějak dotkla soukromé povahy jejich vzájemného styku. Společnost jakožto soukromá sféra vůbec je zpochybňována teprve tehdy, když společenské síly samy získávají kompetence veřejné autority. „Novomerkantilistická“ politika pak jde ruku v ruce s určitou „refeudalizací“ společnosti.

Nositelem nového intervencionismu konce 19. století je stát, který se dostává do souladu se zájmy občanské společnosti tím, že ústavně zakotvuje politicky činnou veřejnost (v Německu ovšem ještě velmi omezenou). V důsledku toho zásahy veřejné moci do styku soukromých osob zprostředkovávají impulzy, které nepřímo pocházejí z její vlastní sféry. Intervencionismus pramení z toho, že se takovéto konflikty zájmů, které už nemohou být vyřešeny pouze uvnitř samotné soukromé sféry, přenesají do oblasti politiky. Z dlouhodobějšího hlediska tak státní intervence do společenské sféry také odpovídá přenesení veřejných kompetencí na soukromá sdružení. A s rozšířením veřejné autority na soukromé oblasti je také spojen opačný proces nahrazování státní moci mocí společenskou. Teprve tato dialektika zespoločňování státu, která se prosazuje zároveň s pokračujícím postátňováním společnosti, postupně narušuje základnu občanské veřejnosti – oddělení státu a společnosti. Mezi oběma, a takřka „z“ obou, vzniká repolitizovaná sociální sféra, která se vymyká rozlišení na „veřejné“ a „soukromé“. Ta také ruší onu specifickou část soukromé oblasti, v níž soukromé osoby shromážděné v publikum regulují obecné záležitosti svého vzájemného styku, totiž veřejnost v její liberální podobě. Základem rozkladu veřejnosti, jenž je dokládán přeměnou jejich politických funkcí (kapitola VI), je strukturální přeměna vztahu veřejné sféry a soukromé oblasti (kapitola V).

S nástupem velké deprese, tedy rokem 1873, končí liberální éra viditelným zvratem také v obchodní politice. Všechny kapitalisticky rozvinuté země novému protekcionismu postupně obětují posvátné zásady free trade, které ostatně jednoznačně podporovala pouze Anglie jakožto země ovládající světový trh. Tendence k oligopolnímu sdružování sílí i na vnitřních trzích, zejména v klíčových průmyslových odvětvích. Tomu odpovídá pohyb na kapitálovém trhu. Jako účinný prostředek koncentrace se osvědčuje akciová společnost v Německu, právě tak jako trust company v USA. Vývoj si brzy vyžádal určitá opatření – v Americe antitrustové záko-

ny, Německu zákony antikartelové. Je příznačné, že v tomto případě obě mladé průmyslové země předstihly jak Francii, tak především i Anglii, kde byla tradice kapitalismu delší a trvalejší, kde kapitalismus každopádně silněji zakořenil v takzvaném manufakturním období. V právě sjednoceném Německu se naproti tomu průmyslový kapitalismus „spontánně“ rozvíjí až s nástupem imperialistického období, kdy je nucen si zajistit politicky privilegované sféry pro zahraniční obchod a export kapitálu.<sup>1</sup> Navázání na západoevropský a severoamerický vývoj parlamentního právního státu zpočátku nebylo možné, a to v důsledku změny funkcí, které kapitalismus v této fázi od státu vyžaduje, zvláště v důsledku jejich rozšiřování.<sup>2</sup>

V poslední třetině minulého století se v mezinárodním měřítku prosazuje omezení soutěže na trhu zboží – ať už v důsledku koncentrace kapitálu a spojování velkých podniků, které zaujímají oligopolní postavení, nebo přímo rozdělením trhu cestou dohod o cenách a produkci. Vzájemné střetávání expanzivních a restriktivních tendencí, které již v období vývoje obchodního a finančního kapitálu bránilo trvalé liberalizaci tržního styku, určuje také pohyby průmyslového kapitálu a z liberální éry činí, v rozporu s optickým zkreslením klasické ekonomie, pouhou epizodu. Období let 1775-1875 se jeví z perspektivy celkového vývoje kapitalismu jen jako „dlouhodobě se opakující obrovská konjunktura“.<sup>3</sup> To, co Say svým slavným zákonem připisoval právě kapitalismu volné soutěže, totiž rovnováhu mezi výrobou

1/ Hallgarten, W., *Vorkriegsimperialismus*. Paris 1935.

2/ Lukács, G., *Einige Eigentümlichkeiten der geschichtlichen Entwicklung Deutschlands*. In: *týž*, *Die Zerstörung der Vernunft*. Neuwied 1962, s. 37-83; dále Plessner, H., *Die verspätete Nation*. Stuttgart 1959, srv. mou recenzi in: *Frankfurter Hefte*, Nov. 1959; Dahrendorf, R., *Demokratie und Sozialstruktur in Deutschland*. *Europäische Archiv für Soziologie*, 1960, 1, s. 86 nn.

3/ Srv. Dobb, M., *Studies in the Development of Capitalism*, c.d., s. 258.

a spotřebou, k níž automaticky dochází v celém hospodářském cyklu, fakticky nezáviselo na systému jako takovém, nýbrž na konkrétních historických podmínkách.<sup>4</sup> Ty prodělávaly změny ještě i v průběhu století a byly ovlivňovány antagonismem, jehož základ je v samotném způsobu kapitalistické výroby. Sayův zákon ostatně selhává i vzhledem k tomu, že se poté, co byla krize překonána, rovnováha systému v žádném případě automaticky znovu neobnovila na nejvýše dosažitelné úrovni použitelných výrobních sil.

V průběhu tohoto vývoje se občanská společnost musí vzdát i toho nejmenšího nároku na to, být mocensky neutrální sférou. Liberální model, ve skutečnosti model drobného zbožního hospodářství, počítal pouze s horizontálními směnnými vztahy individuálních vlastníků zboží. V podmínkách volné soutěže a nezávislých cen pak neměl být nikdo schopen získat tolik moci, jež by mu dovolila ovládat někoho jiného. Proti těmto očekáváním se však nyní, v podmínkách neúplné soutěže a závislých cen, společenská moc soustřeďuje v soukromých rukou.<sup>5</sup> Ve spleti vertikálních vztahů mezi kolektivními jednotkami se vytvářejí vztahy částečně jednostranné závislosti, částečně vzájemného nátlaku. Procesy koncentrace a krizi zbavují antagonistickou strukturu společnosti roušky ekvivalentní směny. Čím zřetel-

4/ Tsametz, s. 257: „Věk technické změny, který vedl k rychlému zvýšení produktivity práce, byl také svědkem mimořádně rychlého, přirozeného růstu proletariátu a také velké řady událostí, které v dosud nevidané míře rozšířily rozsah investic spolu s trhem spotřebního zboží. Viděli jsme, jak byl rozvoj kapitalistického průmyslu v předchozích stoletích přímo svírán omezeností trhu a jeho rozmach mařen nízkou produktivitou, kterou určovaly tehdejší výrobní metody - tyto překážky byly občas zesilovány nedostatkem práce. Uvedené bariéry byly rozbity ve stejné době - v období průmyslové revoluce. Místo toho se prosazovalo hromadění kapitálu a investice ve všech ekonomických sférách, které se neustále rozšiřovaly a přitahovaly kapitál a investice.“

5/ Srv. Bunzel, J. H., *Liberal Theory and the Problem of Power. The Western Political Quarterly*, 1960, XIII, s. 374-388.

něji se tato struktura jeví jako pouhé vynucené spojení, tím naléhavější je potřeba silného státu. Franz Neumann vznesl proti liberálnímu sebe porozumění „státu - nočního hlídače“ oprávněnou námitku: byl vždy tak silný, jak to z hlediska měšťanských zájmů vyžadovala určitá politická a sociální situace.<sup>7</sup> K těmto zájmům nicméně patřilo, pokud byl stát státem liberálním, aby sféra směny zboží a společenské práce jako taková zůstala oblastí soukromé autonomie (jedině že bychom, podobně jako Achinger,<sup>8</sup> počátek intervence do soukromé sféry viděli již v zavedení všeobecné školní a branné povinnosti). Ona „centralizace státní moci“, která se stala problémem současně u Marxe i Tocquevilla, se, přísně vzato, ještě netýkala vztahu, který je pro občanský právní stát konstitutivní, totiž vztahu veřejné a soukromé oblasti. Dokonce i zájem velkého průmyslu na rozšíření vojenského aparátu za účelem dobytí a zajištění privilegovaných zahraničních trhů, zpočátku zesiluje pouze jednu z existujících funkcí veřejné moci. „Bariéra“ mezi státem a společností se začíná otřásat teprve tehdy, když stát přijímá nové funkce.

Tendenci ekonomicky slabších - vzepřít se politickými prostředky tomu, kdo má převahu na trhu - posílila jednak koncentrace moci v soukromé sféře oběhu zboží, jednak veřejnost etablovaná jako státní orgán, se svým institucionalizovaným příslibem obecné přístupnosti. V Anglii došlo v letech 1867 a 1883 k reformám volebního práva; ve Francii zavedl Napoleon III. všeobecné

6/ Toto slovní spojení, které pochází od Lassala, je stále dávano do souvislosti se slavným pojednáním Wilhelma von Humboldta *Ideen zu einem Versuch, die Grenzen der Wirksamkeit des Staates zu bestimmen*. In: *týž, Werke*. Bd. I. Hg. Flitner. Darmstadt 1960, s. 56 nn.

7/ Neumann, F., *Der Funktionswandel des Gesetzes im Recht der bürgerlichen Gesellschaft. Zeitschrift für Sozialforschung*, 1956, 6, s. 542 nn.; *týž, Ökonomie und Politik. Zeitschrift für Politik*, 1955, 2, s. 1 nn.

8/ Achinger, H., *Sozialpolitik als Gesellschaftspolitik*. Hamburg 1968, s. 155.

hlasovací právo; když Bismarck všeobecné volební právo zařadil nejprve do ústavy Severoněmeckého spolku, a pak i nově založené Německé říše, měl na zřeteli jeho plebiscitně konzervativní důsledky. Zbídačené vrstvy, opírající se o tuto formálně přiznanou možnost politického spolurozhodování, stejně jako třídy jimi ohrožované, se pokoušely získat určitý vliv, který měl politicky kompenzovat porušenou „rovnost šancí“ v ekonomické oblasti, pokud ovšem tato rovnost vůbec kdy existovala. Snaha uchránit veřejnost před zasahováním soukromých zájmů selhala, jakmile byly do sporu organizovaných zájmů vtaženy podmínky, za nichž se měla privatizace zájmů uskutečnit. Odbory nevytvářejí určitou organizovanou protiváhu pouze na trhu práce, prostřednictvím socialistických stran také usilují o vliv na samotné zákonodárství; podnikatelé a „státotvorné síly“ vůbec, jak se jim od té doby říká, tomu čelí tím, že svou soukromou společenskou moc bezprostředně převádějí v moc politickou. Bismarckův zákon proti socialistům je toho ukázkovým příkladem; avšak sociální pojištění, které současně zavádí, také ukazuje, do jaké míry musí státní zásah do soukromé sféry ustoupit tlaku zdola. Zásahy státu do soukromé sféry od konce minulého století ukazují, že se širokým masám, které nyní mají přístup ke spolurozhodování, daří převádět ekonomické antagonismy v politické konflikty: zásahy částečně vycházejí vstříc zájmům ekonomicky slabších, částečně také slouží k jejich obraně. V konkrétních případech není vždy snadné přičíst je jednoznačně kolektivním soukromým zájmům jedné či druhé strany. Obecně však státní zásahy, i tam, kde byly vynuceny proti „vládnoucím“ zájmům, odpovídají zájmu udržení rovnováhy systému, přičemž tuto rovnováhu již nelze zajistit prostřednictvím volného trhu. Strachey z toho vyvozuje závěr, který je paradoxní jen přímá facie: „... že to byl právě boj demokratických sil proti kapitalismu, který umožnil setrvání tohoto systému. Učinil to nejenom tím, že dělníkům vytvořil snesitelnější životní podmínky, ale současně i tím, že udržel otevřená ona odbytiště hotových výrobků, která by sebede-

struktivní pud kapitalismu k čím dál nerovnějším rozdělování národního důchodu jinak uzavřel.“<sup>9</sup>

Tento mechanismus, který Galbraith analyzoval také z hlediska vyvažujících se mocí,<sup>10</sup> vysvětluje souvislost mezi rostoucí koncentrací kapitálu<sup>11</sup> a rostoucím státním intervencionismem. Ukazatelem narůstající činnosti státu je již velikost státních rozpočtů.<sup>12</sup> Toto kvantitativní kritérium přesto nepostačuje; teprve kvalitativní rozpis veřejných zásahů do soukromé sféry jasně ukazuje, že stát nejen rozšířil svou činnost v rámci starých funkcí, nýbrž že si přibral celou řadu funkcí nových. Vedle tradičních funkcí zachovávání řádu, které stát zastával již v liberální éře jak uvnitř země (prostřednictvím policie, justice a velmi opatrné daňové politiky), tak i v mezinárodním měřítku (prostřednictvím své zahraniční politiky), přičemž se opíral o vojenské síly, na sebe nyní bere i funkce utvářející.<sup>13</sup> Jejich rozlišení je

9/ Strachey, J., *Kapitalismus heute und morgen*. Düsseldorf 1957, s. 154.

10/ Galbraith, J. K., *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power*. Boston 1962. Ke kritice srv. vynikající pojednání A. Schweizera: *A Critique of Countervailing Power*. *Social Research*, 1954, XXI, s. 253 nn.

11/ Situaci v USA dobře dokumentují: Berle, A. A./Means, G., *The Modern Corporation and Private Property*. New York 1932; *The Structure of the American Economy*. Vol. I. Ed. National Resources Planning Board, U. S. Government Printing Office 1939; *The Concentration of Productive Facilities*, tamtéž 1947; *A Survey of Contemporary Economics*, tamtéž 1948. Stav v Německu dokumentuje König, H., *Konzentration und Wachstum, eine empirische Untersuchung der westdeutschen Aktiengesellschaften in der Nachkriegszeit*. *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 1959, 115, s. 229 nn.

12/ Fabricant, S., *The Trends of Government Activities in the U.S.A. since 1900*. New York 1952; Hicks, U., *British Public Finances, their Structure and Development 1880-1952*. London 1954. Již Adolf Wagner hovoří o „zákonu“ rostoucího rozšiřování potřeby financí in: *tyž*, *Lehrbuch der politischen Ökonomie*. Bd. V. Leipzig 1883, s. 76 nn.

13/ Neumark, F., *Wirtschafts- und Finanzpolitik des Interventionsstaates*. Tübingen 1961; z první stránky srv. Scheuner, U., *Die staatliche Intervention im Bereich der Wirtschaft*. *Veröffentlichung des Vereins deutscher Staatsrechtslehrer*. Berlin 1954, 11, s. 1 nn.

přirozeně tím snazší, čím více se v průběhu 20. století diferencuje okruh úloh sociálního státu. Zmínili jsme již úlohu ochrany, kompenzace a vyrovnání ekonomicky slabších sociálních skupin dělníků a zaměstnanců, nájemníků, spotřebitelů atd. (do tohoto okruhu patří např. veškerá opatření směřující k přerozdělení příjmu). - Jiná je úloha spočívající buďto v předcházení, nebo alespoň ve zmírnění, anebo také v plánovitě podpoře či dokonce řízení dlouhodobých změn společenské struktury (sem patří např. takový komplex, jako je politika podpory středního stavu). - Závažné ovlivňování soukromé investiční činnosti a regulace veřejné investiční činnosti již spadá do dalšího okruhu úloh kontroly a vyrovnávání oběhu celého hospodářství. Procesy koncentrace nevedou pouze ke konjunkturní politice; tvorbou velkých jednotek také vytvářejí určité předpoklady, které takovouto velkorysou politiku teprve umožňují: hospodářství se totiž zpřístupňuje ekonomickým metodám modelování, jak bylo zavedeno v Anglii, ve Spojených státech a v Kanadě krátce před vypuknutím 2. světové války.<sup>14</sup>

Stát konečně také přebírá služby, které přesahují obvyklou úřední agendu a které byly doposud ponechávány v soukromých rukou: ať už jde o to, že soukromé osoby pověřuje veřejnými úkoly, nebo o to, že prostřednictvím rámcových plánů koordinuje soukromou hospodářskou činnost,<sup>15</sup> anebo sám působí jako výrobce a dis-

tributor. Dochází k nezbytnému rozšiřování sektoru veřejných služeb, „protože spolu s hospodářským růstem začínají působit faktory, které mění poměr soukromých a sociálních výdajů“.<sup>16</sup> V souvislosti s rostoucí kupní silou širokých mas vznikají vedle veřejných výdajů soukromé výroby také veřejné výdaje soukromé spotřeby.<sup>17</sup>

Formule „zabezpečení nezbytných životních potřeb“ zakrývá rozmanitost funkcí, které sociální stát nově získal;<sup>18</sup> a také rozmanitost křížících se kolektivně organizovaných soukromých zájmů, které jsou základem tohoto růstu. Stát zasahuje svými zákony i opatřeními hluboko do sféry směny zboží a společenské práce, protože konkurující si zájmy společenských sil se přetvářejí v politickou dynamiku a prostřednictvím státního intervencionismu zpětně působí na vlastní sféru. Z celkového hlediska přitom nelze popírat „demokratický vliv“ na hospodářský řád: masa nemajetných mohla prostřednictvím veřejných intervencí do soukromé oblasti, jež působí proti tendenci koncentrace kapitálu a oligopolní organizace, dosáhnout toho, že se její podíl na národním důchodu

---

žením v dopravě, ekologické normy před nešetnými zásahy do vzhledu krajiny. Dnes nechce místní, regionální a zemské plánování pouze potírat negativní procesy, nýbrž chce utvářet něco pozitivního, totiž aby člověk užíval prostor pro bydlení a zaměstnání.“

16/ Littmann, K., *Zunehmende Staatsstätigkeit und wirtschaftliche Entwicklung*. Köln 1947, s. 164. Zde je třeba odhlížet od výdajů na zbrojení, protože vojenská obrana patří již ke klasickým funkcím státu.

17/ Kapitalistický systém má tendenci co nejméně omezovat sektor soukromé hospodářské výroby ve prospěch sektoru veřejných služeb, proto mezi oběma vzniká nerovnováha, kterou nedávno analyzoval Galbraith; srv. jeho zkoumání *Společnost hojnosti*. Praha 1967. Srv. též Downs, A., *Why Government Budget is too Small in Democracy?* *World Politics*, 1960, 12, s. 541-563.

18/ Forsthoft, E., *Die Verfassungsprobleme des Sozialstaats*. München 1964; W. Friedmann (*Law and Social Change*. London 1961, s. 298) rozlišuje pět funkcí: „... pramení z činností Státu: za prvé jako Ochránce; za druhé jako Poskytovatele sociálních služeb; za třetí jako Průmyslového manažera; za čtvrté jako Hospodářského dozoru; za páté jako Arbitra.“

14/ Strachey, J., *Kapitalismus heute und morgen*, c.d., s. 35.

15/ Přečod od pouze regulativních funkcí k funkcím utvářejícím je zde plynulý, jeho tendence je však zřetelná. Právně je tento proces vyjádřen rozšířením, a tím přeměnou starého policejního práva, srv. k tomu H. Huber (*Recht, Staat und Gesellschaft*. Bern 1954, s. 32): „Policejní právo je právo, které chrání publikum před nebezpečím v zájmu zachování veřejného pořádku. Má negativní, obranný charakter. Až donedávna bylo odvětvím veřejného práva, které se takřka těsně přimykalo k právu soukromému. V současné době stále více silně sklon nahradit nebo rozšířit ochranu před riziky pozitivním utvářením sociálního života. Tak například stavební normy měly chránit před zdravotními riziky, před nebezpečím požáru, před ohro-

z dlouhodobého hlediska nesnížil, zdá se však, že se až do poloviny našeho století ani nijak podstatně nezvýšil.<sup>19</sup>

Protože tedy intervencionismus vychází z takového souvislosti, je třeba přísně odlišovat intervencionisticky chráněné sociální oblasti od soukromé sféry, na kterou stát pouze úředně dohlíží. Samotné soukromé instituce z velké části získávají poloveřejný charakter; lze přímo hovořit o „kvazipolitické povaze soukromých ekonomických celků“.<sup>20</sup> Z vlastního středu veřejně relevantní soukromé sféry občanské společnosti vzniká repolitizovaná sociální sféra, v níž se státní a společenské instituce propojují v jeden jediný funkční komplex, pro který už nadále nelze použít rozlišení podle kritérií veřejný a soukromý. Právně je tato nová vzájemná závislost doposud oddělených sfér vyjádřena prolomením hranic klasického systému soukromého práva.

V industriální společnosti ustavené na principu sociálního státu se stávají masovými takové poměry a vztahy, které nelze vhodně upravit ani institucemi soukromého práva, ani institucemi práva veřejného; vynucují si spíše zavedení tzv. sociálního zákonodárství.

Socialistická kritika pouze formálního charakteru občanského práva neustále zdůrazňovala, že všechny právní subjekty by mohly mít soukromým právem zaručenou autonomii pouze v té míře, v níž rovné ekonomické šance umožňují realizaci právně rovných šancí na utváření vlastního života.<sup>21</sup> Zvláště oddělení výrobců od výrobních prostředků, tj. třídní vztah, který byl plně rozvinut průmyslovým kapitalismem 19. století, přeměnil formálně rovný právní vztah mezi kapitalisty a námezdními dělníky ve faktický stav podřízenosti; jeho soukromoprávní

výraz zastřel kvaziveřejnou moc. Karl Renner<sup>22</sup> z tohoto hlediska analyzoval ústřední instituci soukromého práva, tj. vlastnictví výrobních prostředků s odpovídajícími zárukami svobody smlouvy, živnosti a zůstavení, a ukázal, že by v souladu se svou skutečnou funkcí musely být součástí veřejného práva: soukromé právo kapitalistovi zaručuje vykonávání „delegované veřejné velitelské moci“. Přinejmenším od konce 1. světové války však také právní vývoj až do jistého stupně kopíruje vývoj společenský a vytváří množství komplikovaných smíšených typů, které byly zprvu zaznamenány pod heslem „zveřejnění soukromého práva“.<sup>23</sup> Později jsme si zvykli tentýž proces posuzovat také z recipročního hlediska privatizace veřejného práva: „Prvky veřejného práva a prvky práva soukromého jsou navzájem natolik propojeny, že se nedají rozpoznat ani rozplést.“<sup>24</sup>

Vlastnická práva jsou omezována nejenom již zmíněnou intervencionistickou politikou, nýbrž i právními zárukami, které mají také materiálně zajišťovat formální smluvní rovnost partnerů v typických sociálních situacích. Kolektivní smlouvy, které nahrazují smlouvy individuální (exemplární je případ pracovního práva), chrání slabšího partnera. Ochranné záruky v zájmu nájemce činí pro pronajímatele z nájemní smlouvy téměř veřejnou dohodu o užívání prostor. A stejně jako zaměstnanci a nájemci, tak i spotřebitelé požívají speciálních záruk. Podobné trendy se rýsují v podnikovém, bytovém a rodinném právu. Zřetele veřejných záruk svazují čas od času majitele podniků, pozemků, budov atd. do té míry, že se hovoří o „veřejném vzrůstu vlastnictví“.<sup>25</sup> Liberál-

19/ Srv. Strachey, J., *Kapitalismus heute und morgen*, c.d., s. 130-151.

20/ Clark, J. M., *The Interplay of Politics and Economics*. In: Berger P. et al. (ed.), *Freedom and Control in Modern Society*. New York 1954, s. 192 nn.; Berle, A., *Power without Property*. London 1960.

21/ Srv. Menger, A., *Das bürgerliche Recht und die besitzlosen Volksklassen*. 2. Aufl. Tübingen 1890.

22/ Renner, K., *Die Rechtsinstitute des Privatrechts und ihre Funktion*. 2. Aufl. Tübingen 1929.

23/ Hedemann, J. W., *Einführung in die Rechtswissenschaft*. 2. Aufl. 1927, s. 229.

24/ Huber, H., *Recht, Staat und Gesellschaft*, c.d., s. 34.

25/ Wiesacker, F., *Das Sozialmodell der klassischen Privatrechtsgesetzbücher und die Entwicklung der modernen Gesellschaft*. Juristische Studiengesellschaft Karlsruhe. Karlsruhe 1953, 3, s. 21 nn.

ní teoretici ústavního práva tento trend „podkopávání“ vlastnických práv rozhodně odmítají s tím, že je dnes majetek formálně ponecháván vlastníkovi, a přesto je vyvlastňován, dokonce bez náhrady a bez právní ochrany řádného vyvlastňovacího řízení: „Vznikají tak nové formy socializace prostřednictvím konfiskačního zákonodárství, s nimiž nepočítal ani doktrinářský marxismus.“<sup>26</sup>

Současně s ústřední institucí soukromého práva, s vlastnictvím, jsou samozřejmě postiženy i záruky vlastnictví, především svoboda smlouvy. Klasický smluvní vztah předpokládá plnou nezávislost při určování smluvních podmínek. Ta byla postupně silně omezena. Spolu s tím, jak se právní vztahy sociálně typicky sblíží, podléhají schématům i samotné smlouvy. Rostoucí standardizace smluvních vztahů v normálním případě omezuje svobodu ekonomicky slabšího partnera, zatímco již zmíněný nástroj kolektivní smlouvy má právě nastolit rovnost postavení na trhu. Tarifní smlouvy mezi podnikatelskými svazy a odbory ztrácejí v přísném smyslu slova soukromoprávní charakter; získávají přímo charakter veřejnoprávní, protože přijatá sériová pravidla fungují jako náhražka zákona: „Funkce svazů při uzavírání kolektivní pracovní smlouvy se nepodobá ani tak výkonu soukromé autonomie, jako spíše ustanovení práva delegováním.“<sup>27</sup> Původní soukromá autonomie byla degradována, a to i právně, na autonomii odvozenou do té míry, že se na ni často pohlíží jako na něco, co už není pro platnost smluv zapotřebí. Právní účinnost faktických smluvních vztahů se podobá účinnosti klasických právních vztahů.<sup>28</sup>

Systém soukromého práva je konečně narušován rostoucím počtem smluv mezi veřejnou mocí a soukromými osobami.<sup>29</sup> Stát uzavírá pakt se soukromými osobami na

26/ Huber, H., *Recht, Staat und Gesellschaft*, c.d., s. 33.

27/ Tamtéž, s. 37 n.

28/ Simitis, S., *Die faktischen Vertragsverhältnisse*. Frankfurt 1958.

29/ Německé právo zná fikci státní pokladny, která stát kvalifikuje jako subjekt soukromého práva, a tím jako možného partnera pro smluvní vztahy se soukromými osobami; kdysi, za absolutismu, to

základě zásady „dej a bude ti dáno“; nerovnost partnerů, závislost jednoho na druhém, ruší i zde základnu přísného smluvního vztahu; ve srovnání s klasickým modelem jde už jen o pseudosmlouvy. Jestliže dnes úřady při vykonávání svých úkolů v sociálním státě do značné míry nahrazují právní regulaci nástrojem smlouvy, mají také větou smlouvy kvaziveřejný charakter, bez ohledu na svou soukromoprávní formu; neboť „naš právní systém vlastně spočívá na myšlence, že soukromoprávní smlouvy jsou koneckonců podřízeny zákonu, nejsou s ním na stejné úrovni, a naše veřejné právo ponechává prostor pro smlouvy jen tam, kde se jedná o vztahy stejného řádu“.<sup>30</sup>

S „útěkem“ státu z veřejného práva, s přenášením úkolů veřejné správy na podniky, ústavy, sdružení, poloúřední zmocněnce soukromého práva, se také ukazuje odvrácená strana „zveřejnění“ soukromého práva, totiž privatizace veřejného práva. Klasická kritéria veřejného práva přestávají platit zejména tehdy, když veřejná správa sama používá soukromoprávní prostředky při svých rozdělovacích, zaopatřovacích a podpůrných akcích.<sup>31</sup> Neboť veřejnoprávní organizace ani nebrání například komunálnímu dodavateli v tom, aby navázal se svým „zá-

mělo svůj dobrý smysl v tom, že byla zajištěna jistá míra právní jistoty i bez záruky určité účasti na zákonodárství. Podobně francouzské právo rozlišuje stát jakožto subjekt soukromého práva *gestions privées* od státu jakožto veřejně-právního subjektu *gestions publiques*. Obě funkce byly v liberální éře poměrně průhledné, a proto snadno oddělitelné; rozlišení se však stává obtížnější spolu s tím, jak stát přebírá funkce v samotné soukromé sféře společnosti a své vztahy se soukromými hospodářskými subjekty upravuje smlouvou: „Převážně průmyslové, obchodní a manažerské operace – jako je poskytování dopravy, elektřiny či plynu, nebo zajišťování zdravotních služeb – jsou nyní běžně prováděny sjednocenými veřejnými správními orgány, které jsou podřízeny pravidlům soukromého práva, ačkoliv jsou z hlediska obecného vedení operací odpovědné ministrům a parlamentům.“ Friedmann, W., *Law and Social Change*, c.d., s. 63.

30/ Huber, H., *Recht, Staat und Gesellschaft*, c.d., s. 40.

31/ Srv. Siebert, W., *Privatrecht im Bereich der öffentlichen Verwaltung*. In: *Festschrift für Hans Niedermeyer*. Göttingen 1953, zvl. s. 223 n.

kazníkem" soukromoprávní vztah; a rozsáhlá normativní regulace takového právního vztahu ani nevylučuje jeho soukromoprávní povahu. Přirazení k veřejnému právu není ani přikázáno monopolním postavením a smluvním donucením; ani tím, že základem daného právního vztahu je správní akt. Publicistický moment veřejného zájmu se propojuje se soukromoprávním momentem smluvní formulace spolu s tím, jak v důsledku koncentrace kapitálu a intervencionismu vzniká z procesu vzájemného zespolenšňování státu a zestátňování společnosti určitá nová sféra. Tuto sféru nelze smysluplně chápat ani jako čistě soukromou, ani jako ryze veřejnou a nelze ji jednoznačně přiřadit oblastem soukromého nebo veřejného práva.<sup>32</sup>

## § 17

### *Polarizace sociální sféry a sféry intimity*

Spolu s rostoucím prolínáním státu a společnosti se instituce nukleární rodiny vymaňuje ze souvislosti procesů společenské reprodukce. Sféra intimity, kdysi centrum soukromé sféry vůbec, se přesouvá na její periferii spolu s tím, jak soukromá sféra ztrácí privátní charakter. Prototypem soukromého života měšťanů liberální éry bylo povolání a rodina; soukromou sférou byla oblast směny zboží a společenské práce, stejně jako „domov“, bezprostředně nezatížený ekonomickými funkcemi. Obě tyto sféry, jejichž struktura tehdy měla stejný účel, se nyní vyvíjejí protichůdně: „a sice lze říci, že rodina se stává stále soukromější, svět práce a svět organizace stále „veřejnější“.“<sup>33</sup>

32/ Důkladnou analýzu tohoto celého komplexu nabízí Simitis, S., *Der Sozialstaatsgrundsatz in seinen Auswirkungen auf das Recht von Familie und Unternehmen*. Habilitační práce. Právnická fakulta, Frankfurt 1963. Rukopis.

33/ Schelsky, H., *Schule und Erziehung in der industriellen Gesellschaft*. Würzburg 1957, s. 33.



su, postupně zaujímá prostor oné literární veřejnosti, k níž byla kdysi vázána subjektivita, jež se rozvinula v intimní sféře měšťanské rodiny.<sup>50</sup>

## § 18

*Od publika, které kulturu posuzuje, k publiku, které ji konzumuje*

Sociální psychologie onoho typu soukromí vztaheného k publiku, který se utvářel během 18. století z kontextu zkušenosti intimní sféry nukleární rodiny, vysvětluje jak rozvoj literární veřejnosti, tak i určité podmínky jejího rozpadu. Literární veřejnost je nahrazována pseudoveřejnou či pseudosoukromou oblastí kulturního konzumu. Jestliže si tehdy soukromé osoby uvědomovaly svou dvojitou roli bourgeois a homme a zároveň hájily společnou identitu vlastníků a „lidí“ jako takových, pak za toto své sebevědomí vděčily skutečnosti, že se veřejnost rozvinula ze samého jádra soukromé sféry. Ačkoliv tato literární veřejnost byla svou funkcí pouze předchůdcem politické veřejnosti, přece jen již měla jakousi „politickou“ povahu, díky níž se vymykala ze sféry společenské reprodukce.

Měšťanská kultura nebyla pouhou ideologií. Idea, která pak byla degradována v ideologii – totiž humanita –, se zde mohla vůbec rozvinout proto, že rozvažování soukromých osob v salonech, klubech a čtenářských spolcích bezprostředně nepodléhalo koloběhu výroby a spotřeby, ani diktátu tělesných životních potřeb a také proto, že rozvažování v tomto řeckém smyslu emancipace od životní nutnosti mělo spíše „politickou“ povahu i ve

50/ Srv. Plessner, H., *Das Problem der Öffentlichkeit und die Idee der Entfremdung*. Göttingen 1960, s. 9: „Ztráta jistot soukromé sféry epěje ke krizi, alespoň to tak cítíme, protože čím dál intenzivnější prostředky masové komunikace vytvářejí veřejnost v samotném domově a lze je libovolně propagandisticky ovlivňovat, čehož nemohly noviny a knihy nikdy dosáhnout.“ V téměř smyslu viz Goldschmidt, M. L., *Publicity, Privacy, Secrecy*, e.d., s. 404 nn.

své čistě literární formě (tedy ve formě vzájemného do-rozumívání o nových zkušenostech subjektivitu). Identifikace vlastníka s přirozenou osobou, s člověkem jako takovým, totiž uvnitř soukromé oblasti předpokládá oddělení jednak záležitostí, které soukromé osoby, každá sama pro sebe, sledují v zájmu individuální reprodukce svého života, a jednak onoho společenského styku, který je spojuje jakožto publikum. Právě toto rozhraní je však nivelizováno, jakmile literární veřejnost vrůstá do oblasti konzumu a v míře, v níž do ní vrůstá. Takzvané chování ve volném čase je apolitické již proto, že v důsledku svého vtažení do koloběhu výroby a spotřeby není schopno konstituovat svět osvobozený od bezprostředních životních potřeb. Jestliže volný čas zůstává spjat s pracovní dobou jakožto její doplněk,<sup>51</sup> může v něm jít pouze o to, že každý i nadále sleduje své soukromé záležitosti, toto sledování soukromých zájmů se však nemůže přeměnit ve vzájemnou veřejnou komunikaci soukromých osob. Individualizované uspokojování potřeb sice může probíhat v podmínkách veřejnosti, totiž masově, to však ještě neznámá vznik samotné veřejnosti. Jestliže zákony trhu, které ovládají sféru směny zboží a společenské práce, pronikají také do sféry vyhrazené soukromým osobám jakožto publiku, racionální posuzování se postupně mění v konzum a souvislost veřejné komunikace se bez ohledu na formální podobnost rozpadá v akty izolované recepce.

Tím se ono soukromí vztahené k publiku přímo převrací. Jeho kdysi literárně ztvárněné vzory dnes kolují jako explicitní výrobní tajemství kulturního průmyslu, jehož masmediálně šířené produkty ve vědomí spotřebitelů teprve produkují iluzi měšťanského soukromí. Tato sociálněpsychologická přeměna funkce původního vztahu oblasti intimity a literární veřejnosti sociologicky souvisí se strukturální přeměnou samotné rodiny.

51/ Srv. mé zkoumání: *Zum Verhältnis von Arbeit und Freizeit*. In: Funke, G. (Hg.), *Konkrete Vernunft. Festschrift für E. Rothacker*. Bonn 1958, s. 219 nn.

Soukromé osoby se na jedné straně mohou vymanit z ideologického sevření své dvojí role bourgeois a homme; ale totéž oddělení sféry intimity od základny kapitalisticky fungujícího vlastnictví, které mělo umožnit naplnění její ideje ve veřejnosti emancipovaných soukromých osob, na druhé straně vyvolalo také nové vztahy závislosti. Autonomii soukromých osob, jejímž základem již nadále není disponování soukromým vlastnictvím, by bylo možné uskutečnit jakožto autonomii odvozenou od veřejných záruk statusu soukromí jen tehdy, kdyby tyto podmínky své soukromé existence dostali do rukou „lidé“ jakožto citoyens (a už nikoli jakožto bourgeois, jak tomu bylo dříve) prostřednictvím politicky fungující veřejnosti. S tím za daných okolností nelze počítat. Jestliže však občané ve své rodinné existenci nemohou autonomii odvozovat z disponování soukromým vlastnictvím, ani z účasti na politické veřejnosti, neplatí jedno ani druhé. Na jedné straně už neexistuje žádné institucionální zabezpečení individualizace osoby po vzoru „protestantské etiky“; ani nejsou na druhé straně v dohledu sociální podmínky, které by mohly cestu klasického zniternění nahradit výchovou k „politické etice“, a tím vytvořit novou základnu procesu individualizace.<sup>52</sup> Měšťanský ideální typ předpokládal, že se literární veřejnost vytvořila z dobře založené intimní sféry subjektivity vztahené k publiku. Ta se však dnes místo toho stává vstupní branou sociálních sil, které podlouzně pronikají do vnitřního prostoru nukleární rodiny prostřednictvím veřejnosti masmediálně přetvořené ve sféru kulturní spotřeby. Oblast intimity, která ztrácí svůj soukromý charakter, je publicisticky podkopávána. Pseudoveřejnost, která ztrácí svou literární formu, je semleta v zónu jakési nadrodiny.

Od poloviny 19. století dochází k podryvání institucí, které do té doby zajišťovaly soudržnost publika jakožto publika posuzujícího. Rodina ztrácí funkci „literárního propagandistického kroužku“; doklady o idylické formě proměny, v níž maloměstská rodina středního stavu

přejímá a už jen napodobuje živou vzdělávací tradici široké literární měšťanské rodiny předchozích generací, najdeme již v *Gartenlaube*. Básnické almanachy a časopisy, jejichž tradici v Německu zakládají lipský a göttingenský almanach z r. 1770 a kterou v dalším století rozvíjeli Schiller, Chamisso a Schwab, byly kolem r. 1850 vystřídány typem literárního rodinného časopisu, který komerčně stabilizuje čtenářskou kulturu, jež se už téměř stala ideologií, takovými úspěšnými nakladatelskými počiny, jakými byly *Westermanns Monatsheften* nebo právě *Gartenlaube*. I zde je však nadále předpokladem rodina jako literární rezonanční plocha. Ta se však mezitím rozpadla. Programové literární časopisy, které se od konce 19. století staly polemickými platformami avantgardy, jež se měnila spolu s módou, nebyly nikterak spojeny s určitou vrstvou kulturně zainteresovaného měšťanstva, ba ani toto spojení nikdy nehledaly. Literární rodinné časopisy vyšly z módy spolu se strukturální přeměnou měšťanské rodiny. Jejich místo dnes zaujmají velice rozšířené propagační obrázkové časopisy čtenářských kroužků, které jsou – navzdory svému deklarovanému cíli zvýšit knižní obrat – svědectvím kultury, která již nedůvěřuje síle psaného slova.

Jakmile rodina ztrácí svou literární soudržnost, vychází z módy také měšťanský „salon“, který doplňoval a částečně také vystřídal čtenářské spolky 18. století. „Zmizení alkoholu přitom mnohdy hrálo opačnou roli než zavedení kaváren v Evropě koncem 17. století, které právě přispívalo k utváření společnosti. Pánské společnosti a spolky vymíraly, stolní společnosti se rozpadaly, kluby pustly; pojem společenských povinností, který dříve hrál tak velkou roli, zjalověl.“<sup>53</sup> Měšťanské formy společenskosti si v průběhu našeho století za sebe našly náhrady, které přes veškerou regionální i národní rozmanitost mají přece jen něco společného: totiž tendenci vyhýbat se literárnímu a politickému rozvažování.

52/ Srv. Marcuse, H., *Eros und Zivilisation*. Stuttgart 1957.

53/ Schücking I. L., *Die Soziologie der literarischen Geschmacksbildung*. München 1923, s. 60.

Pro tento model je příznačné, že družná společenská diskuse jedinců razí cestu více či méně nevázaným skupinovým aktivitám. I ty nabývají pevných forem neformální společenskosti; chybí jim však ona specifická institucionální síla, která kdysi zajišťovala soudržnost společenských kontaktů jakožto substrátu veřejné komunikace – kolem „skupinových aktivit“ se nevytváří žádné publikum. Charakteristický vztah soukromí vztahového k publiku se rozplynul také ve společné návštěvě kin, ve společném poslechu rozhlasového či televizního vysílání: komunikace publika posuzujícího kulturu zůstala odkázána na četbu, která se provozovala v odloženosti soukromé sféry domova. Činnosti, kterými se ve volném čase zabývá publikum spotřebitelů kultury, se naproti tomu samy odehrávají v sociálním klimatu, v němž neexistuje potřeba nějak pokračovat v diskusích:<sup>54</sup> se soukromou formou osvojování odpadá také veřejná komunikace o tom, co bylo osvojeno. Jejich vzájemný dialektický vztah se v sociálním rámci skupinové aktivity vyrovnává bez nějakého napětí.<sup>55</sup>

Na druhé straně také pokračuje tendence k veřejnému rozvažování. Takzvané rozhovory jsou formálně organizovány a současně jsou institucionalizovány jako součást vzdělávání dospělých. Náboženské akademie, politic-

54/ B. J. Fine definuje rodinu sledující televizi jako „jednotku bez rozhovoru“ (*Television and Family Life. A Survey of Two New England Communities*. Boston 1952). E. E. Maccoby dochází ve zkoumaných případech k závěru, že v devíti rodinách z deseti se nevedly žádné „rozhovory“: „Ukazuje se, že zvýšený rodinný kontakt v důsledku sledování televize nemá sociální charakter – kromě svého nejomezenějšího smyslu: být s dalšími lidmi ve stejné místnosti. To, zda sdílená zkušenost televizních programů dává členům rodiny podobný rámec vnímání světa, takže mezi členy existuje méně názorových rozdílů a méně důvodů ke konfliktu, je věc, kterou nelze na základě dostupných dat posoudit“ (*Television. Its Impact on School Children. Public Opinion Quarterly*, 1951, 3, s. 421 n.).

55/ Srv. Riesman, D., *The Tradition, the Written Word and the Screen Image. Antioch Founders Day Lecture*. Yellow Springs, Ohio, 1955.

ká fóra, literární organizace žijí rozmluvami o kultuře, která je hodna diskuse a která vyžaduje komentář;<sup>56</sup> pro rozhlasové stanice, nakladatelství a spolky jsou panelové diskuse kvetoucí vedlejší živností. Tak se zdá, že diskuse má zajištěnu pečlivou péči a že jejímu šíření nestojí nic v cestě. Nenápadně však prodělala specifickou změnu: sama získává podobu konzumního statku. Komerencializace kulturních statků sice kdysi byla *předpokladem* rozvažování; ono samo však v zásadě zůstalo mimo směnné vztahy, zůstalo centrem právě oné sféry, v níž se soukromí vlastníci chtěli vzájemně setkávat jako „lidé“, a jen jako „lidé“. Zhruba řečeno: za knihy, divadlo, koncert a muzeum se muselo platit, nemuselo se však platit za rozhovor o tom, co kdo přečetl, slyšel a viděl a co si mohl plně osvojit až v rozhovoru. Dnes je ještě řízen rozhovor jako takový: profesionální dialogy z kateder, panelové diskuse, diskuse u kulatého stolu – rozvažování soukromých osob se stává jedním z čísel programu hvězd v rozhlase a televizi, prodávají se na něj vstupenky, získává podobu zboží ještě i tam, kde se každý může „účastnit“ zasedání. Diskuse, vtažená do „obchodu“, se formalizuje; pozice a kontrapozice musí předem dodržovat jistá pravidla hry; v důsledku konsensu formy se věcný konsensus stává zbytečným. Problémová stanoviska jsou definována jako otázky etikety; konflikty, které se kdysi řešily veřejnou polemikou, jsou zatlačovány na rovinu osobních třenic. Takto aranžované rozvažování jistě plní důležité sociálněpsychologické funkce, především funkci kvietní náhražky jednání; stále více však ztrácí svou publicistickou funkci.<sup>57</sup> Trh kulturních statků přejímá nové funkce v rozšířené podobě trhu volného času. Dříve se sice zdálo, že je zbožní forma pro díla literatury

56/ K potřebě komentářů v moderním umění srv. Gehlen, A., *Zeitbilder*. Bonn 1960.

57/ Sociologické aspekty průběhu zasedání Evangelické akademie dosud nebyly analyzovány. Poukazy najdeme v: Schelsky, H., *Ist die Dauerreflexion institutionalisierbar? Zeitschrift für evangelische Ethik*, 1957, 4, s. 153 nn.

a umění, filosofie a vědy zcela nezvyklá, ukázalo se však, že je jim vlastní natolik, že se tato díla mohla teprve tržní cestou konstituovat jako autonomní útvary oné kultury, která se, jak se zdálo, oprostila od praxe. Neboť publikum, jemuž byla tato díla přístupná, se k nim chovalo jako k předmětům soudu a vkusu, svobodné volby a sklonu. Právě díky komerčnímu zprostředkování vznikly kritické a estetické vazby, které se pokládají za nezávislé na pouhé spotřebě. Právě proto se však i funkce trhu omezuje na rozdělování kulturních statků, na to, aby již nebyly spotřebovávány výlučně bohatými mecenáši a šlechtickými *connaisseurs*. Směnné hodnoty ani nezískaly žádný vliv na kvalitu samotných statků: vždyť na obchodu s kulturními statky dodnes lpí jakási neslučitelnost těchto výrobků s jejich zbožní formou. Není však náhoda, že toto vědomí, které bylo kdysi charakteristické pro obchod s kulturními statky jako celek, se udržuje již jen v určitých chráněných oblastech; neboť zákony trhu již pronikly do podstaty děl, staly se jejich součástí jakožto zákony jejich produkce. V širokých oblastech „spotřebitelské kultury se již hledisky odbytové strategie řídí nejen zprostředkování, výběr a úprava děl, nýbrž i jejich výroba jako taková. Masová kultura si získává své pochybné jméno právě tím, že svého rozšířeného odbytu dosahuje na základě toho, že se přizpůsobuje potřebám odpočinku a zábavy spotřebitelských skupin s relativně nízkou úrovní vzdělání, místo toho, aby naopak vychovávala rozšířené publikum k autentické kultuře.

Právě tímto staromódním způsobem se také koncem 18. století publikum vzdělaných stavů rozšířilo o vrstvy živnostenské maloburžoazie. Drobní obchodníci, kteří byli jakožto majitelé krámů z měšťanských klubů obvykle vyloučeni, tehdy na mnoha místech zakládali své vlastní spolky; ještě rozšířenější byly spolky živnostenské,<sup>58</sup> jejichž forma byla zcela totožná s formou čtenářských spo-

58/ Podle jednoho z dobových pramenů jich kolem r. 1800 v Německu existovaly asi dvě stovky: Weiß, J. A., *Über das Zunftwesen*. Frankfurt/M. 1798, s. 229.

lečnosti. Často přitom jde o pobočky měšťanských čtenářských spolků: vedení, stejně jako výběr čtenářské látky, je i nadále ponecháno honoraci, která, právě osvíceným způsobem, chtěla vnést do takzvaných nižších stavů vzdělání. Vzdělaný je ten, kdo vlastní *Encyklopedii*; toto měřítko postupně berou za své i obchodníci a řemeslníci. „Lid“ je vychováván ke kultuře, kultura sama není snižována v kulturu masy.

V souladu s tím je třeba přísně rozlišovat funkce trhu: podle toho, zda trh určitému publiku nejprve umožňuje přístup ke kulturním statkům a pak, tím, jak se výrobky zlevňují, *ekonomicky usnadňuje* přístup publiku stále většímu; nebo zda trh přizpůsobuje obsah kulturních statků vlastním potřebám natolik, že širokým vrstvám *usnadňuje* přístup i *psychologicky*. Meyersohn v této souvislosti hovoří o redukci vstupních nároků na volný čas.<sup>59</sup> S tím, jak se kultura stává zbožím nejen svou formou, nýbrž i svým obsahem, vzdává se oněch momentů, jejichž přijetí předpokládá jistou průpravu – přičemž „dovedné“ osvojení zase posiluje samu dovednost. Nikoliv již standardizace jako taková, nýbrž ono zvláštní preformování výrobků, které z nich činí spotřební výrobky, jim tedy zaručuje, že mohou být přijímány bez přísných předpokladů, ovšem také bez citelných následků. Teprve toto preformování staví komercializaci kulturních statků do opačného vztahu k jejich komplexnosti. Styk s kulturou tříbí schopnosti, kdežto spotřeba masové kultury nezačíná žádné stopy; zprostředkovává jakousi zkušenost, která nekumuluje,<sup>60</sup> nýbrž upadá.<sup>61</sup>

59/ Meyersohn, R., *Commercialism and Complexity in Popular Culture*. 55. Meeting of American Sociological Association. New York 1960, rukopis.

60/ Tamtéž, s. 5: „Průměrný Američan sice v posledních deseti letech sleduje televizi přibližně osmnáct hodin týdně, tato obrovská kumulace času však neměla žádné zjevné důsledky pro jeho chování před televizní obrazovkou.“

61/ Sr. Adorno, T. W., *Über den Fetischcharakter in der Musik und die Regression des Hörens*. In: *týž, Dissonanzen*. Göttingen 1966, s. 9 nn.

Obě funkce trhu kulturních statků - ulehčení přístupu pouhým ekonomickým nebo psychologickým způsobem - nepostupují nutně ruku v ruce. Až dodnes je to patrné v oblasti trhu, která je pro literární rozvažování nejpodstatnější, totiž na knižním trhu, jenž je ovládán dvěma komplementárními jevy. Prostřednictvím edic knížek kapesního formátu,<sup>62</sup> šířených ve velkých nákladech, byla poměrně malé vrstvě vzdělaných čtenářů i čtenářů ochotných se vzdělávat (převážně žáků a studentů) zpřístupněna kvalitní odborná literatura, k jejímu získání, pokud by byla nabízena v obvyklé úpravě, by jim jinak nestačila jejich kupní síla. Trh v tomto případě osvědčil emancipační funkci výlučně ekonomického usnadnění přístupu, ačkoli z hlediska propagace technicky zdařilá úprava a dobře promyšlená organizace šíření těchto knih (jako žádných jiných) jim dává podobu zboží snadné spotřeby a rychlého opotřebování. Obsah knížek kapesního formátu vesměs zůstává zákony masového obratu, jemuž vděčí za své šíření, nedotčen. V souvislosti s knížkami kapesního formátu - a to je paradox, na který poukázal Wolfgang Kayser<sup>63</sup> - se totiž to, co přetrvává, prezentuje v rouše pomíjivého, naproti tomu v souvislosti s knihami čtenářských kroužků se to, co pomíjí, prezentuje v rouše trvalého: je vázáno v kůži a zdobeno zlatem.

Také knižní kluby, které po 1. světové válce vznikaly nejprve v anglosaských zemích a dnes již kontrolují převážnou část trhu,<sup>64</sup> snižují podnikatelské riziko a zlevňují jednotlivý výtisk. Odbytová strategie a organizace prode-

62/ Enzensberger, H. M., *Bildung als Konsumgut, Analyse der Taschenbuchproduktion*. In: *týž, Einzelheiten*. Frankfurt/M. 1962, s. 110 nn.

63/ Kayser, W., *Das literarische Leben der Gegenwart*. In: *týž (Hg.), Deutsche Literatur in unserer Zeit*. Göttingen 1959, s. 22.

64/ Kayser vypočítává, že ve Spolkové republice mají knižní kluby asi 3 miliony členů; za rok odeberou asi 30 milionů knih, to je mnohem víc než polovina celé roční beletristické produkce. Tamtéž, s. 17 nn.

je, které manipulují sortimentem, a šance spotřebitelů vybírat si knihy snižují ve stejné míře, v níž zintenzivňují bezprostřední kontakt recenzentů s potřebami masového vkusu, však těmto spotřebitelům z převážně nižších sociálních vrstev usnadňují přístup k literatuře nejen ekonomicky. Spíše psychologicky zmírňují „vstupní podmínky“ natolik, že samotná literatura musí být přizpůsobena pohodlí a pohodě oně recepce s menšími předpoklady a slabšími následky. - Na tomto příkladu je ostatně zřejmé, jak sociálněpsychologické kritérium kultury spotřebitelů, totiž nekumulativní zkušenost, souvisí se sociologickým kritériem destrukce veřejnosti: knižní kluby připravují velké množství beletristické literatury nejen o sortiment, nýbrž i o kritiku. Interní propagační prostředek časopisů, jako jediné spojení mezi vydavateli a čtenáři, omezuje okruh komunikace. Knižní kluby jsou spojeny se svými zákazníky prostřednictvím vydavatelství - a existují mimo literární veřejnost. S tím může na druhé straně souviset také oslabení pozic samotné kritiky, v níž byl kdysi institucionalizován laický soud soukromých osob zajímajících se o literaturu, tedy v době, kdy si recenzenti typu Schillera a Schlegela ještě příliš netroufali na rozsáhlejší vedlejší činnost tohoto druhu.

Tendenci rozkladu literární veřejnosti lze ovšem v plné šíři uchopit teprve tehdy, porovnáme-li rozšíření čtenářského publika na téměř všechny vrstvy obyvatelstva se skutečným rozšířením četby knih: ve Spolkové republice nečte více než jedna třetina všech potenciálních čtenářů vůbec žádné knihy, více než dvě pětiny si knihy nekupuje;<sup>65</sup> tomu odpovídají i srovnatelná čísla z anglosaských zemí a Francie. Vystřídání čtenářského publika, které kulturu posuzuje, masovým publikem, které ji konzumuje, se proto v oblasti knižního trhu nemůže odražet v plné šíři. Tento proces používá jiné nástroje

65/ V r. 1955 více než jedna třetina domácností Spolkové republiky nevladnala žádné knihy; v 58 % domácností bychom našli alespoň jednu vlastní knihu. Srv. *Jahrbuch der öffentlichen Meinung*. Allensbach 1957, s. 102.

transformace, než jakým je měšťanský vzdělávací prostředek par excellence – kniha.<sup>66</sup>

Prvními novinami s masovým nákladem více než 50 000 výtisků byl, což je příznačné, orgán chartistického hnutí – *Cobbet's Political Register*, který vycházel od r. 1816. Táž ekonomická situace, která masu nutí podílet se na politické veřejnosti, jim také upírá míru vzdělání, které by jim umožnilo podílet se stejným způsobem a ve stejné rovině, jak tomu bylo v případě měšťanských čtenářů novin. Ona „psychologická ulehčení“, jež jsou od té doby pro komerční masový tisk typická, jim proto brzy poskytují laciné noviny (penny-press), které na přelomu třicátých let dosahovaly nákladu 100 000-200 000 výtisků, a kolem poloviny století pak ještě rozšířenější víkendový tisk. Paralelní vývoj v Paříži po červencové revoluci charakterizuje případ Emila Girardina a v USA *New York Sun* Benjamina Daye. Trvalo ovšem ještě půl století, než Pulitzer získal *New York World* a než ve stejnou dobu londýnský *Lloyd's Weekly Newspaper*, v nákladech blížících se jednomu milionu, pomocí „žlutého žurnalismu“ opravdu pronikl mezi široké masy. Označení žlutý žurnalismus (Yellow Journalism) odvozuje bulvární tisk 80. let od žluté barvy comicsů (reprezentativní postavy „Žlutého Kida“). Techniky kresleného příběhu, ilustrovaných příběhů ze života ovšem pocházejí z repertoáru víkendového tisku, který již dříve přinášel své na pohled působivé, avšak literárně nenáročné novinové příběhy a povídky.<sup>67</sup> Koncem století se „americká“ forma hromadného

66/ K sociologii knižní spotřeby viz Escarpit, R., *Das Buch und der Leser*. Köln 1961, zvl. s. 120 nn.; ekonomickou analýzu provádí Meyer-Dohm, P., *Der westdeutsche Büchermarkt*. Stuttgart 1957.

67/ Park, R. E., *The Natural History of the Newspaper*. In: Schramm, W. (ed.), *Mass Communication*. Urbana 1944, s. 21: „Byl to časopis *Sunday World*, který jako první zavedl sedmisloupcový formát, po němž následovala humorná část a všechny další známé nástroje, které nutí číst otupělou a váhavou veřejnost. Poté, co byly tyto metody vypracovány, byly uvedeny do denního tisku. Konečným triumfem časopisu *Yellow* byl Brisbanes Heart to Heart Editorial – slou-

tisku prosazuje také na kontinentě; i zde jsou průkopníky vlastních bulvárních novin víkendový tisk a ilustrované časopisy.

Hromadný tisk staví na tom, že se z komerčního hlediště mění funkce oné účasti širokých vrstev na veřejnosti, která masám vůbec umožňuje přístup k veřejnosti. Svůj politický charakter však tato rozšířená veřejnost ztrácí spolu s tím, jak se prostředky „psychologických ulehčení“ stávají samoučelem komerčně zakotveného spotřebitelského postoje. Již na příkladu oněch raných laciných novin je patrné, jakým způsobem se za posílení odbytu platí depolitizací obsahu – „omezením politických zpráv a politických komentářů na taková morální témata, jako jsou abstinence a hazard“.<sup>68</sup>

Novinářské zásady obrázkových časopisů mají úctyhodnou tradici. Politický tisk tudíž z dlouhodobého hlediště ztrácí svůj vliv spolu s tím, jak se rozšiřuje novínové publikum; pozoruhodnou převahu naopak získává publikum, které je spíše dědicem literární veřejnosti než veřejnosti politické a které se stává konzumentem kultury.<sup>69</sup>

pek předžvýkaných postojů a moralizování, s půlstránkou tabulek a ilustrací pro posílení textu. Nikde jinde nebyla tak důsledně usku- tečněna maxima Herberta Spencera, že umění tisku je ekonomii pozornosti.“ O německých časopisech 19. století píše Kirchner, J., *Redaktion und Publikum. Publizistik*, 1960, 6, s. 463 nn.

68/ Bleyer, W. G., *History of the American Journalism*. Boston 1927, s. 184.

69/ Podle výzkumu, který před několika lety proběhl v Německu, čte 86 % dospělých čtenářů denního tisku zprávy o neštěstích, zločinech a „lidských osudech“, 85 % místní zprávy, ale pouze 40 % čte úvodníky, 52 % politické zprávy uvnitř listu a 59 % politický úvodník. Koncem r. 1957 mělo 70 % dospělých obyvatel Spolkové republiky přístup alespoň k jednomu deníku; a sice 17 % čtenářů čelo pravidelně bulvární tisk, 63 % místní noviny a 2,4 % velké deníky pokrývající celé spolkové území. Téměř polovina dospělých čte pravidelně časopisy, které vycházejí jednou týdně, a další čtvrtina jiné, převážně zábavné magaziny, víkendové časopisy, časopisy pro ženy, rozhlasové a televizní časopisy. (DIVO, *Der westdeutsche Markt in Zahlen*. Frankfurt/M. 1958, s. 145 nn.)

Spotřeba kultury je nicméně do značné míry zbarvena literárního zprostředkování; neverbální sdělení nebo sdělení, která, nejsou-li přímo převedena v obraz či zvuk, pak se o optiku či akustiku alespoň opírají, vytěšňují ve větší či menší míře klasické formy literární produkce. Tyto trendy lze najít i v denním tisku, který má ke klasickým formám přece jen nejbližší. Uvolnění sazby a rozmanitost ilustrací usnadňují četbu, jejíž prostor spontaneity je obecně omezen konvenčními požadavky materiálu („šablonování, předžvýkávání“). Stanoviska redaktorů jsou zastihována agenturními zprávami a zpravodajstvím korespondentů; rozvažování mizí za závojem interních rozhodnutí o výběru a prezentaci materiálu. Mění se tak podíl politických či politicky závažných zpráv: veřejné záležitosti, sociální problémy, ekonomické záležitosti, vzdělání, zdraví (podle klasifikace amerických autorů<sup>70</sup>), právě ony opožděně oceňované zprávy, jsou nejen zatlačovány do pozadí bezprostředně oceňovanými zprávami, k nimž patří: humor, zprávy o úplatkářství, neštěstí, pohromách, odpočinku, společenských událostech, sportovní zprávy, příběhy ze života, nýbrž jsou také skutečně méně čteny. Zprávy nakonec získávají formu jakéhosi přestrojení, od formátu až po stylistické detaily se začínají podobat vyprávění (news stories); stále častěji se ustupuje od přísného oddělování faktu a fikce.<sup>71</sup> Sdělení a zprávy, dokonce zaujímání stanovisek, jsou vybaveny inventářem zábavné literatury, zatímco beletristické příspěvky se na druhé straně přísně „realisticky“ zaměřují na zdvojení skutečné reality, která je beztak součástí klišé, a ruší tak hranici mezi povídkou a reportáží.<sup>72</sup>

70/ Schramm, W./White, D. M., Age, Education and Economic Status as Factors in Newspaper Reading. In: Schramm, W. (ed.), *Mass Communication*, c.d., s. 402 nn.

71/ Seldes, G., *The Great Audience*. New York 1951.

72/ Hughes, H. M., Human Interest Stories and Democracy. In: Berelson, B. R., Janowitz, M., *Public Opinion and Communication*. Glencoe 1950, s. 317 nn.

To, co je v denním tisku teprve naznačeno, má v největších médiích již pokročilou podobu. Integrace oblastí publicistiky a literatury, tedy oblastí, které byly kdysi oddělené, konkrétně informace a racionální argumentace na jedné straně a beletristika na straně druhé, vede ke zvláštnímu posunu reality, ba přímo k propletení různých rovin reality. Pod společným jmenovatelem takzvaných lidských příběhů ze života se objevuje pestrá směsice příjemné a zároveň pohodlné zábavní látky, která má tendenci stavět na místo věrného zobrazení reality konzumovatelné náhražky a která spíše svádí k neosobní spotřebě uvolňujících stimulů, než aby vedla k veřejnému užívání rozumu. Rozhlas, film a televize téměř ruší odstup, který musí čtenář udržovat vůči tištěnému slovu – ruší onu distanci, kterou vyžadoval soukromý charakter osvojování a která také teprve umožňovala, aby lidé o přečteném uvažovali a pak o tom veřejně diskutovali. S nástupem nových médií se mění forma komunikace jako taková; jejich vliv je proto, v přísném smyslu slova, pronikavější, než jaký kdy byl vliv tisku.<sup>73</sup> Chování publika získává pod tlakem výzvy „Neodpovídejte“ jinou podobu. Relace vysílané novými médii, na rozdíl od tištěných sdělení, zvláštním způsobem redukuje reakce příjemce. Svým kouzlem si podmaňují publikum jakožto posluchače a diváky, zároveň je však zbavují distance „svéprávnosti“, totiž šance mluvit a odporovat.<sup>74</sup> Racionální posu-

73/ „Televize a rozhlas jsou pravděpodobně nejvlivnější média, protože se ukázalo, že ze všech médií mají nejpřímější komunikační vazbu s jednotlivci. I noviny sice mají nesmírně mocný vliv, jsou však méně adresné a ve svém pojetí méně osobní než zvuková a obrazová média. Tisk však myšleni poskytuje soukromí – protože promluvu v novinách může číst jen jeden člověk, ale vizuálně sledovat a poslouchat ji může několik lidí. ... Promluva v televizi je elektronicky směřována ‚k vám‘, posluchačům. Těžká promluva otiskovaná v ranních novinách je už jedním krokem zpět od bezprostřednosti a přímocnosti.“ Steinberg, Ch. S., *The Mass Communicators*. New York 1968, s. 122.

74/ Srv. Anders, G., *Die Antiquiertheit des Menschen*. München 1957; dále Bogart, L., *The Age of Television*. New York 1958.

zování čtenářského publika postupně ustupuje výměně informací o „vkusu“ a „zálibách“<sup>75</sup> spotřebitelů – současně samotného konzumu se stává i mluvení o tom, co je konzumováno; jde o „zkoušku znalosti vkusu“.

Svět vytvořený masmédií je veřejností už jen zdánlivě; avšak iluzorní je i integrita soukromé sféry, o níž na druhé straně zabezpečuje své konzumenty. V průběhu 18. století mohlo měšťanské čtenářské publikum pěstovat subjektivitu, která má vztah k publiku a je literární, a to jak v intimní korespondenci, tak i v četbě psychologické románové literatury a novel, které se z dopisování vyvinuly. Soukromé osoby v této podobě interpretovaly svou novou formu existence, která spočívala právě v liberálním vztahu veřejnosti a soukromé sféry. Zkušenost soukromí umožnila literární experiment s psychologii pouhé lidskosti, s abstraktní individualitou přirozené osoby. Ke změně původního smyslu dochází tím, že masmédiá dnes zbavují ono sebezporozumění občanů literárních zarámování a používají je jako běžné formy veřejných služeb poskytovaných konzumentům kultury. Socializované vzory psychologické literatury 18. století, které upravují věcnou podobu lidských příběhů ze života a ráz biografii ve 20. století,<sup>76</sup> na jedné straně přenášejí iluzi nenarušené soukromé sféry a intaktní soukromé autonomie na poměry, které již dávno podkopaly jejich základnu. Na druhé straně jsou také natolik zaplaveny politickými skutečnostmi, že se ve vědomí konzumujícího publika privatizuje samotná veřejnost; stává se sférou zveřejňování soukromé životní historie, ať už proto, že publicitu vyžadují náhodné osudy takzvaného prostého člověka či nějaké hvězdy, jejíž image je plánovitě budová-

75/ Riesman, D., *Osamělý dav*. Přel. I. Hájek a M. Mažková. Praha 1969, s. 292; srv. též příspěvky ve sbornících: White, D. M./Rosenberg, B. (eds.), *Mass Culture*. New York 1955; Larabee, E./Meyersohn, R. (eds.), *Mass Leisure*. New York 1959.

76/ Löwenthal, L., *Die biographische Mode*. In: *Sociologica*. Frankfurt/M. 1956, s. 363 nn.; týž, *Literatur und Gesellschaft*. Neuwied 1964.

na, anebo proto, že je veřejně závažná událost a závažné rozhodnutí odíváno do soukromého hávu či personalizací znetvořeno až k nepoznání. Sentimentalita vůči osobám a odpovídající cynismus vůči institucím, jako nutný sociálněpsychologický důsledek, pak samozřejmě subjektivně omezují schopnost kritického posuzování veřejné moci i tam, kde by to ještě bylo objektivně možné.

Někdejší ochranný prostor rodinné intimity je narušen také v oněch vrstvách, které by dříve byly řazeny k vrstvám „vzdělaným“, a to do té míry, že soukromé zabývání se četbou románů a korespondencí přestalo být předpokladem účasti na literárně zprostředkované veřejnosti. V porovnání s chováním měšťanského čtenářského publika lze odůvodněně tvrdit, že v masmediálně rozšířeném publiku četba knih rapidně poklesla. A zrovna tak se vytrácí zvyk vyměňovat si názory prostřednictvím dopisů. Tento zvyk je často nahrazován účastí na písemném dialogu, který se svou čtenářskou obcí udržují redakce novin a časopisů a také rozhlasové a televizní stanice. Masmédiá jsou vůbec doporučována jako adresáti osobních nesnází a těžkostí, jako autority v řešení životních problémů; poskytují dostatek příležitostí k identifikacím – k jakési regeneraci soukromé oblasti čerpající z připraveného fondu veřejných služeb skýtajících povzbuzení a radu.<sup>77</sup> Původní vztah sféry intimity a literární veřejnosti se obrací: k publicitě vztážená niternost má tendenci ustupovat zvěcnění vztáženému k intimitě. Problémy soukromé existence jsou do jisté míry veřejností vstřebávány, a pokud nejsou pod dohledem publicistických instancí přímo řešeny, alespoň se o nich píše. Na druhé straně se vědomí soukromí posi-

77/ O podivuhodném účinku publicistické „životní pomoci“ píše Elisabeth Noellová ve stati *Die Wirkung der Massmedien. Publicistik*, 1960, 5, s. 532 nn. Na základě svých empirických studií konstatuje: „Když jedno z čísel časopisu *Constanze* přineslo radu, jak opravit poškozený limec košile, řídilo se jí na milion čtenárek tohoto čísla ... Téměř dva a půl milionu čtenárek jednoho z dalších čísel si po několika dní či týdnů podkládalo každou hodinu na pět minut nohy, protože se o tom psalo v *Constanze*.“ Tamtéž, s. 538 n.



luje právě takovýmto publikováním, díky němuž sféra vytvořená masmédií získala rysy sekundární intimity.<sup>78</sup>

Této sociálněpsychologické diagnóze ovšem sociologicky neodpovídá (jak tvrdí rozšířený předsudek) publikum, které by bylo jen okrajově zaplaveno a narušeno polovzdělanými masami konzumentů, ve svých ústředních oblastech, zejména v horních vrstvách nového středního stavu, by si však zachovalo jistou kontinuitu s tradicí literárně rozvažujících soukromých osob 18. a počínajícího 19. století. Jinak by totiž bylo možné očekávat, že se zařízení a způsoby chování nové spotřebitelské kultury rozšíří v nižších sociálních vrstvách dříve a ve větším rozsahu než ve vrstvách vyšších. Takovému domněnce soudobé poměry neodpovídají; s pravidelnou četbou víkendových magazínů, ilustrovaných časopisů a bulvárních listů, s pravidelným příjmem rozhlasových a televizních pořadů a také s pravidelnou návštěvou kin se ještě relativně častěji setkáváme spíše ve výše postavených skupinách a u městského obyvatelstva než v níže postavených skupinách a u venkovského obyvatelstva. Tento druh kulturního konzumu narůstá téměř bezprostředně s postavením, jestliže jej poměříme kritérii postavení v zaměstnání, příjmu a vzdělání, zrovna tak jako se stupněm urbanizace, od vesnice přes maloměsto a středně velké město až po velkoměsto.<sup>79</sup> Linie rozšiřování publika nesmí být na jedné straně jednoduše zpětně projektovány z hlediska dnešního sociálního složení, jako by do okruhu městského a měšťanského čtenářského publika oněch „vzdělaných stavů“ byly zahrnovány neustále nové okrajové vrstvy. Na druhé straně však

78/ Stejnou komplementaritu trendu jednak ke „zbavení niternosti“, jednak k diferenciaci a individualizaci, jejichž důsledkem je iluze soukromí, analyzuje H.-J. Knebel na příkladu sociálního turismu: *Soziologische Strukturwandlungen im modernen Tourismus*. Stuttgart 1960, s. 124 nn.

79/ DIVO, *Der westdeutsche Markt in Zahlen*, c.d., s. 145 nn. a *Jahrbuch der öffentlichen Meinung*, c.d., s. 51 nn. Frekvence návštěvnosti kin ovšem v první řadě závisí na věku. Srv. též Kieslich, G., *Freizeitgestaltung in einer Industriestadt*. Dortmund 1956.

data vylučují i protikladnou verzi, podle níž staré publikum bylo narušeno a potlačeno masmediálním publikem, a to „zezdola“ dělnictvem a „zvnějšku“ venkovským obyvatelstvem. Fakta sociálních dějin spíše naznačují, že do jisté míry lze onen případ rozšíření publika, k němuž došlo zavedením televize v USA (které bylo možné verifikovat pod kontrolou empirického sociálního výzkumu), uplatnit také na dřívější stadia rozšíření a současně přetvoření publika, které kulturu posuzuje, v publikum, které ji konzumuje. V USA bylo zjištěno, že mezi skupinami, které se jako první rozhodly pořídit si televizor, převažovali kupující, jejichž stupeň školního vzdělání neodpovídal výši jejich příjmu.<sup>80</sup> Můžeme-li si dovolit zobecnění, vrstvy spotřebitelů, mezi něž jako mezi první pronikají nové formy masové kultury, nepatří ani k etablované vrstvě vzdělanců, ani ke spodním společenským vrstvám, nýbrž poměrně často patří k takovým skupinám, které jsou na vzestupu a jejichž postavení ještě vyžaduje kulturní legitimizaci.<sup>81</sup> Prostřednictvím této skupiny, která stála na počátku, se pak ovšem nové médium šíří nejprve uvnitř vyšší sociální skupiny, aby pak odtud postupně přesahovalo do nižších sociálních skupin.

Z takovýchto souvislostí lze také vysvětlit vydělení „inteligence“ z měšťanských vrstev vzdělanců; ty totiž plně obhájily svou vedoucí roli, nyní již ovšem nikoli tak slavnou, také v rámci nového publika konzumentů kultury, a to navzdory svému ideologicky zakonzervovanému sebeporozumění. O Richardsonově *Paměti* by se dalo říci, že ji četlo celé publikum, tj. vůbec „všichni“, kdo četli. Tento důvěrný vztah umělců a literátů ke svému publiku ochabuje přibližně s nástupem naturalismu; „zaostávající“ publikum zároveň ztrácí svou kritickou moc nad pro-

80/ Swanson, C. E./Jones, R. D., *Television Owning and its Correlates*. *Journal of Applied Psychology*. Oct. 1961, s. 352 nn.

81/ Tuto interpretaci podává Meyersohn, R., *Social Research in Television*. In: White, D. M./Rosenberg, B. (eds.), *Mass Culture*, c.d., s. 347.

ducenty. Moderní umění žije napříště pod závojem propagandy: publicistické uznání umělce a díla je už jen v náhodném vztahu k jejich uznání v širokém publiku. Teprve nyní vzniká „intelligence“, která si svou pokračující izolaci (nejprve od publika měšťanských vzdělanců) uvědomuje jako určitou emancipaci od sociálních pozic vůbec (emancipaci iluzorní) a interpretuje se jako „intelligence svobodná a nespoutaná“. Také Hauser její vznik datuje asi do poloviny 19. století: „Teprve po svém vítězství nad revolucí a porážkou chartismu se měšťanstvo cítilo tak jisté svou mocí, že už nemělo žádné duševní konflikty a výčitky svědomí a domnívalo se, že už nepotřebuje žádnou kritiku. Tím však ztratila vzdělaná vrstva, jmenovitě její literárně produktivní část, pocit, že má ve společnosti plnit určité poslání. Pokládala se za odříznutou od společenské třídy, jejímž mluvčím dosud byla, a cítila se zcela izolována mezi nevzdělanými vrstvami a měšťanstvem, které ji již nepotřebovalo. Teprve s tímto pocitem vznikl z dřívější, měšťansky zakořeněné vrstvy vzdělanců sociální útvar, který označujeme jako „intelligence“.<sup>82</sup> O století později je však tato intelligence sociálně zcela integrována;<sup>83</sup> z lumpenproletářské bohémy se pozvedá skupina dobře placených kulturních funkcionářů a získává si respekt managerských a byrokratických řídících vrstev. To, co zůstalo, je avantgarda jakožto instituce; ji odpovídá přetrvávající odcizení mezi produktivními a kritickými menšinami specialistů a specializovaných amatérů (kteří drží krok se značně abstraktními procesy v umění, literatuře a filosofii, se specifickým stárnutím v moderně<sup>84</sup> a samozřejmě také s pouhou výměnou kulís

82/ Hauser, A., *Sozialgeschichte der Kunst und Literatur*, c.d., II, s. 379.

83/ Na příkladu sociologů tento fakt ukazuje König, R., *Wandlungen in der Stellung der sozialwissenschaftlichen Intelligenz*. In: *Soziologie und moderne Gesellschaft. Verhandlungen des 14. Deutschen Soziologentages*. Stuttgart 1959, s. 53 nn.; viz také Geiger, Th., *Aufgaben und Stellung der Intelligenz in der Gesellschaft*. Stuttgart 1949.

84/ Adorno, Th. W., *Das Altern der neuen Musik*. In: *týž, Dissonanzen*, c.d., s. 102 nn.

a módním humbukem) na jedné straně a mezi velkým masmediálním publikem na straně druhé.

Rozpad literární veřejnosti je ještě jednou shrnut v tomto jevu: byla narušena rezonanční půda vzdělanostní vrstvy, vychované pro veřejné užívání rozumu; publikum se rozpadlo na menšiny neveřejně uvažujících odborníků a velkou masu veřejně recipujících konzumentů.<sup>85</sup> Tím zcela ztratilo specifickou komunikační podobu publika.

## § 19

### *Rozmazaný půdorys: vývojové linie rozpadu občanské veřejnosti*

Cestou od publika, které kulturu posuzuje, k publiku, které kulturu konzumuje, ztratilo svůj specifický charakter to, co kdysi bylo možné ještě odlišit jako literární veřejnost od veřejnosti politické. Masmediálně šířená „kultura“ je totiž kulturou integrační: integruje informaci a kritickou diskusi, publicistické formy s literárními formami psychologické beletristiky v kombinaci zábavy a „životní pomoci“, jež je určována tím, co lidi zajímá. Současně je dosti pružná na to, aby vstřebala prvky propagace, ba aby sama sloužila jako jakýsi superslogan, který, pokud by snad ještě neexistoval, by mohl být vynalezen k účelům *public relations* ve prospěch statu quo.<sup>86</sup> Veřejnost přebírá funkce propagace. Čím více může být zapojována jako prostředek politického a ekonomického ovlivňování, tím více se jako celek stává nepolitickou a vzbuzuje zdání privatizovanosti.<sup>87</sup>

85/ Srv. Gehlen, A., *Bemerkungen zum Thema „Kulturkonsum und Konsumkultur“*. Tagungsbericht des „Bundes“. Wuppertal 1955, s. 6 nn.

86/ Enzensberger, H. M., *Bewußtseins-Industrie*. In: *týž, Einzelheiten*, c.d., s. 7 nn.

87/ Srv. Thomassen, W., *Zum Problem der Scheinöffentlichkeit, inhaltlich dargestellt an der Bildzeitung*. Frankfurt/M. 1960, rukopis. Základem výzkumu bylo 69 denních vydání hamburské edice, z toho

Model občanské veřejnosti počítal s přísným oddělením veřejné oblasti od oblasti soukromé, přičemž sama veřejnost soukromých osob shromážděných v publikum, jako jakási spojnice mezi státem a potřebami společnosti, patřila k soukromé oblasti. S tím, jak se veřejná oblast začíná křížit s oblastí soukromou, se však tento model stává nepoužitelným. Vzniká totiž repolitizovaná sféra sociální, kterou nelze sociologicky ani právně podřadit kategoriím veřejného nebo soukromého.

23 vydání v ročnících 2/1953, 1/1956, 2/1958. Toto zkoumání umožňuje ukázat rozsah zmíněného trendu na extrémním příkladu: zvolený deník, *Bildzeitung*, se k diagnóze dobře hodí, protože v rámci denního tisku, tedy klasického druhu publicistiky, reprezentuje stadium vývoje, v němž již deník získává formu denního časopisu. Změna byla tak pronikavá, že z celkové plochy připadá na samotný text průměrně jen 40 %, zatímco asi jedna čtvrtina je vyhrazena nadpisům a jedna čtvrtina obrázkům; zbylý prostor zaujímá reklama. Asi polovina celkové plochy textu patří zprávám a reportážím, jedna čtvrtina zábavě; podíl sportovních zpráv je 12 %, redakčních sdělení 7 %; ty už neslouží úvahám, nýbrž bezprostřednímu kontaktu se čtenáři prostřednictvím poradenství, vypisování cen, dotazníků apod. Sotva jedna čtvrtina zpráv připadá na věcné zprávy, které mohou být - v nejšířším smyslu slova - pokládány za politicky závažné: z toho na politiku (včetně úvodníků) 19 % a na osvětlující informace 8 %. Zbývající plocha se dělí mezi zločiny, neštěstí a zprávy všedního dne (32 %), soudní procesy (13 %), „společnost“, film, módu, kosmetickou reklamu atd. (21 %), pomoc v životních situacích a další informace (7 %). Tyto články jsou přitom koncipovány tak, že u jedné poloviny převažuje text, u druhé ilustrace. Pouze jednu třetinu celkové plochy zpráv zaujímají příspěvky, které poskytují „věcné“ informace; dvě třetiny pak životní příběhy lidí; mezi hlavními články titulní strany stoupl podíl příspěvků zaměřených na lidské příběhy na 72 %. Pak tolik nepřekvapí závěr výzkumu, podle něhož reportáže a zprávy všech kategorií, které lze označit jako příspěvky „závažné pro veřejnost“ (sdělení či posuzování událostí, které svým významem v životním procesu společnosti přesahují význam jednotlivého případu), nezaujímají více než třetinu celkové plochy určené pro zprávy; odpovídá to podílu asi jedné třetiny celkového počtu všech oznámení a zpráv. Mezi hlavními články titulní strany pak podíl příspěvků, které jsou považovány za příspěvky „pro veřejnost nezávažné“, vzrostl na 73 %; pouze 18 % článků může být pokládáno za „závažné pro veřejnost“, a to těch, které ani v úpravě lidských životních příběhů neodvádějí čtenáře od věcného obsahu. Celkový přehled podává tabulka č. 6, tamtéž, s. 50.

V této středové oblasti se vzájemně prolínají zestátnělé oblasti společnosti a zespolečenštělé oblasti státu bez zprostředkování politicky rozvažujícími soukromými osobami. Tuto úlohu publika do značné míry přebírají jiné instituce: jednak svazy, v nichž se kolektivně organizované soukromé zájmy bezprostředně snaží získat politickou podobu; jednak strany, které prorostly s orgány veřejné moci a etabloují se jakoby nad veřejností, jejímiž nástroji kdysi byly. Proces politicky relevantního výkonu a vyrovnávání moci se odehrává přímo mezi soukromými byrokraciemi, svazy, stranami a veřejnou správou; publikum jako takové je do tohoto koloběhu moci vtahováno sporadicky a i pak pouze za účelem aklamace. Soukromé osoby, pokud jsou příjemci mezd či platů a mají nárok na služby, jsou nuceny své veřejné závažné nároky obhajovat kolektivně. Avšak rozhodnutí, která jsou jim jakožto spotřebitelům a voličům individuálně ponechána na vůli, jsou v míře své veřejné závažnosti ovlivňována ekonomickými a politickými instancemi. Jelikož je společenská reprodukce ještě závislá na konzumním rozhodnutí a výkon politické moci na volebním rozhodnutí soukromých osob, existuje i zájem tato rozhodnutí ovlivňovat - v prvním případě kvůli tomu, aby se zvyšoval odbyt, ve druhém kvůli tomu, aby se formálně zvětšil podíl hlasů té či oné strany, nebo aby se neformálně zvýšila váha tlaku určitých organizací. Sociální prostor pro soukromé rozhodování je sice předem dán objektivními činiteli, jako je kupní síla, skupinová příslušnost a socio-ekonomický status vůbec. Avšak v rámci tohoto prostoru je ovlivňování možné tím spíše, čím více se původní vztah sféry intimity a literární veřejnosti převrátil a umožňuje tak publicistické podkopávání soukromé sféry. Do služeb ekonomické a politické propagace tedy vstupuje i spotřeba kultury. Zatímco kdysi byl základem onoho ústředního ztotožnění vlastníka s „člověkem“ jako takovým vztah literární veřejnosti a veřejnosti politické, aniž by proto ještě jedna zanikla v druhé, dnes existuje tendence k pohlcení plebiscitně přetvořené „po-

litické" veřejnosti onou veřejností, která je kulturním konzumem odpolitizována.

Marx ještě sdílel hledisko nemajetných a nevzdělaných mas, které, aniž splňovaly podmínky přístupu k občanské veřejnosti, přece jen do ní pronikaly, aby tak ekonomické konflikty převedly v jedinou formu, jež měla nádeji na úspěch, totiž ve formu politického konfliktu. Podle jeho názoru by masy nepoužily platformu veřejnosti, jež byla institucionalizována v právním státě, k jejímu zničení, nýbrž k tomu, aby z ní učinily to, čím v souladu s liberálním nárokem slibovala být. Okupace politické veřejnosti masou nemajetných však ve skutečnosti vedla k onomu propletení státu a společnosti, které veřejnosti vzalo její starou základnu, aniž jí dalo nějakou novou. Integraci veřejné a soukromé oblasti totiž odpovídala dezorganizace veřejnosti, která kdysi byla prostředníkem mezi státem a společností. Tato prostředkující funkce přechází z publika na ony instituce, které se, podobně jako svazy, vytvořily ze soukromé sféry, nebo, podobně jako strany, ze sféry veřejnosti, a nyní interně vykonávají a vyrovnávají moc v součinnosti se státním aparátem. Současně se prostřednictvím osamostatněných masmédií u masmediálně přetvořeného publika ucházejí o souhlas nebo alespoň o toleranci. Publicita je rozvíjena takřka seshora, aby tak určitým pozicím zjednala auru dobré vůle (good will). Publicita původně zaručovala spojení veřejného rozvažování jak s legislativním základem panství, tak i s kritickým dohledem nad jeho vykonáváním. Nyní publicita umožňuje zvláštní ambivalenci panství, které je vykonáváno prostřednictvím panství neveřejného mínění: slouží jak k manipulaci s publikem, tak i k legitimizaci před publikem. Kritická publicita je vytlačována publicitou manipulativní.

To, jak se s principem publicity zároveň mění idea politicky fungující veřejnosti a její skutečná funkce, je patrné z toho, že se ruší souvislost mezi veřejnou diskusí a zákonnou normou - na kterou si ještě činil nárok liberalismus - a že už dále není vyžadována. Libe-

rální pojetí zákonné normy, na niž je vázána, i když odlišným způsobem, jak exekutiva, tak i justice, implikovalo momenty obecnosti a pravdivosti (spravedlnost - správnost). Jeho struktura odráží strukturu občanské veřejnosti, neboť na jedné straně je obecnost zákonů v přísném smyslu zaručena jen tak dlouho, dokud neporušená autonomie společnosti jakožto soukromé sféry umožňuje vyloučit ze zákonodárné materie zvláštní zájmy a dokud lze normativní regulaci omezit na všeobecné podmínky zájmových kompromisů. „Pravdivost“ zákonů je na druhé straně zaručena jen tak dlouho, dokud veřejnost, povýšena v podobě parlamentu ve státní orgán, umožňuje zjišťovat to, co je prakticky nutné v obecném zájmu, ve veřejné diskusi. Fakt, že „pravdivost“ (jakožto to, co je správné v materiálním smyslu buržoazního třídního zájmu) přitom byla zajištěna právě formálností oné obecnosti, patřil k záhy odhalené dialektice tohoto pojetí zákona; ta je založena na dialektice samotné občanské veřejnosti.

Jelikož je oddělení státu a společnosti překonáváno a stát svými opatřeními, svou distribuční a administrativní činností zasahuje do společenského řádu, nelze už všeobecnost normy bez výjimky zachovávat jako zásadu.<sup>88</sup> Záležitosti, které vyžadují normativní regulaci,

88/ „Všeobecnost“ normy v přísném smyslu pojetí občanského zákona není splňována již formálním kritériem obecnosti. Tomuto smyslu vyhovuje jen tehdy, jestliže obecná formulace, která vylučuje výjimky a privilegia, za daných společenských podmínek není fakticky adresována pouze nějaké určité společenské skupině. Právní účinnost zákona, který je obecným zákonem podle materiálních kritérií, nesmí být selektivní; musí být „elementární“ či „principiální“ v tom smyslu, že se týká základů celospolečenského pořádku a potud možného okruhu všech členů společnosti. Právní normy, které regulují nejen zásady společenského styku jako celku, nýbrž konkrétní skutkové podstaty v rámci celkového řádu, označujeme, na rozdíl od všeobecných právních vět, jako „specifické“, přičemž nezáleží na tom, zda je jejich formulace obecná. Pouze v liberální fázi kapitalismu byla občanská společnost natolik „oddělena“ od státu jakožto sféra soukromé autonomie, že je zákonodárství omezoováno na určitý systém všeobecných norem; a pouze v této fázi musela obecnost formu-

jsou teď také sociálními záležitostmi v užším smyslu, tudíž záležitostmi konkrétními, tj. vázanými na určité skupiny osob a na nestálé situace. Zákony, i tam kde výslovně nevystupují jako zákonná opatření (právě jako norma, která není všeobecná),<sup>89</sup> za těchto okolností často získávají charakter detailních správních dispozic; stírá se rozdíl mezi zákonem a opatřením. Zákonodárství je zčásti nuceno ke konkretizacím, které zasahují hluboko do kompetencí administrativy; častěji se kompetence administrativy rozšiřují takovým způsobem, že její činnost už sotva může být pokládána za pouhé uplatňování zákona. Forsthoff shrnuje tři typické procesy, v nichž se projevuje tendence ke zrušení klasického oddělení a zároveň k propojení obou těchto mocí. Dochází k tomu tím způsobem, že zákonodárce takřka sám přistupuje k akci a činí opatření; zasahuje do kompetencí správy (což je případ zákonného opatření). Nebo tím způsobem, že zákonodárce přenáší své funkce na správu; zplnomocňuje ji k vydávání doplňujících norem cestou administrativních nařízení (což je případ zplnomocňujícího zákona). Anebo konečně tím způsobem, že zákonodárce vzhledem k materii, která vyžaduje regulaci, se normativní regulace vzdává a správu nechává volný prostor.<sup>90</sup>

---

lance implikovat také všeobecnost skutečného právního účinku. Srv. Neumann, F., *Der Funktionswandel des Gesetzes im Recht der bürgerlichen Gesellschaft*, c.d.; viz též mé pojednání o přirozeném právu a revoluci in: *Theorie und Praxis*, c.d., s. 52 nn.

89/ K pojmovému rozdílu srv. mj. Schneider, H., *Über Einzelfallgesetze*. In: Barion, H./Forsthoff, E./Weber, W. (Hg.) *Festschrift für Carl Schmitt*. Berlin 1959, s. 197 nn.

90/ Forsthoff, E., *Lehrbuch des Verwaltungsrechts*. Bd. I. München 1955, s. 9 n.; srv. též Neumann, F., *Der Funktionswandel des Gesetzes im Recht der bürgerlichen Gesellschaft*, c.d., s. 577. Neumann také analyzuje politickou funkci snah Carla Schmitta restaurovat výlučnou platnost klasického pojetí zákona pro zákonodárství výmarské republiky. Podobné funkce dnes mají snahy školy Carla Schmitta restaurovat výlučnou platnost pojmu práva v ústavoprávní rovině. Srv. např. Forsthoff, E., *Begriff und Wesen des sozialen*

Ve stejné míře, v níž ono vzájemné prolínání státu a společnosti ruší soukromou sféru, jejíž svébytnost umožňovala, aby zákony byly všeobecné, byla také narušena základna relativně homogenního publika diskutujících soukromých osob. Konkurence organizovaných soukromých zájmů proniká do veřejnosti. Jestliže dílčí zájmy, které byly jakožto privatizované zájmy neutralizovány na společného jmenovatele třídního zájmu, kdysi umožňovaly jistou racionalitu a také efektivnost veřejné diskuse, pak dnes na místo diskuse nastoupila demonstrace konkurenčních zájmů. Konsensus, který byl nalézán ve veřejném usuzování, ustupuje neveřejně dosaženému nebo jednoduše prosazenému kompromisu. Zákonům, které vznikají touto cestou, již nelze přisuzovat moment „pravdivosti“, i když si v mnoha případech zachovávají moment obecnosti; rozpadla se totiž i parlamentní veřejnost, tedy místo, na němž se pravda měla prokázat: „Diskuse ztrácí svůj tvůrčí charakter, jak už to bylo často bližší popsáno v literatuře. Projevy pronášené v parlamentu už neslouží k tomu, aby přesvědčovaly jinak smýšlející poslance, nýbrž obracejí se – alespoň v zásadních otázkách, které určují politický život – přímo na aktivní občanstvo ... Veřejnost, která kdysi žila procesy uvnitř parlamentních shromáždění a dodávala jim zvláštního lesku, tak získává charakter plebiscitu.“<sup>91</sup>

Je zcela v souladu s těmito faktickými změnami, jestliže také pojetí zákonné normy samotné se pozitivisticky vzdává znaků obecnosti a pravdivosti. Od šedesátých let 19. století se v Německu prosazuje učení o dvojitým pojetí zákona. Za zákon v materiálním smyslu se od té

---

*Rechtsstaats. Veröffentlichungen des Vereins Deutscher Staatsrechtslehrer*. Berlin 1954, 12, teze XV: „Sociální stát a právní stát nelze v ústavní rovině vzájemně slučovat. Prostorem rozvíjení sociálního státu je zákonodárství a správa. Sociální právní stát označuje typ státu, který zahrnuje ústavu, zákonodárství a správu. Nejde o žádný právní pojem.“

91/ Leibholz, G., *Strukturalwandel der modernen Demokratie*. In: *týž, Strukturprobleme der Demokratie*. Karlsruhe 1958, s. 94 n.

doby považuje každá závazně ustanovená právní norma, nezávisle na tom, zda jde o obecná pravidla nebo o jednotlivá opatření; jako formální se naproti tomu označují všechny zákony, které, bez ohledu na svůj obsah, jsou výsledkem parlamentní procedury.<sup>92</sup> Původní spojení politicky fungující veřejnosti s panstvím zákonů, které bylo tak jasně formulováno Kantem, se v obou případech ztrácí. Na změně struktury zákona je patrné, že od zásady publicity již nelze očekávat poskytnutí racionálního ospravedlnění politického panství. Mediálně přetvořené publikum je sice uvnitř nesmírně rozšířené sféry veřejnosti nesrovnatelně mnohostranněji a častěji využíváno k účelům veřejné aklamace, současně je však natolik vzdálené procesům výkonu a vyrovnávání moci, že lze již stěží vyžadovat jejich racionální ospravedlnění principem veřejnosti, a už vůbec je nelze zaručit.

92/ Srv. Böckenförde, E. W., *Gesetz und gesetzgebende Gewalt, c.d.*, Bd. III, s. 210 nn.

## VI. POLITICKÁ PŘEMĚNA FUNKCE VEŘEJNOSTI

### § 20

*Od žurnalistiku soukromých pisatelů  
k veřejným službám masmédií - reklama  
jako funkce veřejnosti*

Funkce principu veřejnosti se mění spolu se změnou struktury veřejnosti jakožto zvláštní sféry. Tuto změnu je možné postihnout na základě proměny jedné z jejích hlavních institucí, totiž tisku. Na jedné straně se s rostoucí komercializací tisku ruší hranice mezi oběhem zboží a stykem publika; v soukromé oblasti se pak stírá jasná hranice mezi veřejnou a soukromou sférou. Na druhé straně však veřejnost přestává být výlučnou součástí soukromé oblasti, a to v míře, v níž může být nezávislost jejích institucí zajištěna už jen jistými politickými zárukami.<sup>1</sup>

Novinářské řemeslo, které vzešlo ze systému soukromé korespondence a ještě dlouhou dobu přežívalo v jeho stínu, bylo zprvu organizováno formou drobné živnosti; kalkulace se v této první fázi zaměřovaly na zásady určité skromné maximalizace zisku v mezích raného kapitalismu; zájem nakladatele o podnikání byl čistě obchodní. Jeho činnost se v podstatě omezovala na organizaci zprostředkování a kolacionování samotných zpráv. - Jakmile se však zpravodajský tisk rozvinul v tisk vyjadřující různé názory, a pouhému psaní zpráv tak vznikla konkurence v podobě literárního žurnalistiku, přistupuje k tomuto ekonomickému momentu moment nový, moment v širším smyslu politický. Bücher tento vývojový trend

1/ Srv. schéma na s. 90.

shrnuje takto: „Noviny se z pouhých institucí pro uveřejňování zpráv staly také nositeli a vůdci veřejného mínění, bojovým prostředkem stranické politiky. Pro vnitřní organizaci podnikání v oblasti tisku to mělo za následek, že se mezi sbírání zpráv a jejich zveřejňování vsunul nový článek: redakce. Pro nakladatele novin to však mělo ten význam, že se z toho, kdo prodává nové zprávy, stal tím, kdo obchoduje s veřejným míněním.“<sup>2</sup>

K vlastnímu obratu nicméně nedošlo až osamostatněním redakce; rýsoval se již s nástupem „učených novin“ na kontinentě a morálních týdeníků a politických časopisů v Anglii, jakmile začali jednotliví spisovatelé používat nový nástroj, totiž periodický tisk k tomu, aby světu pedagogicky zaměřenému rozvažování zajistili publicistickou účinnost. O této druhé fázi se hovořilo jako o fázi „literárního žurnalismu“.<sup>3</sup> Výdělečný účel takového podnikání nyní většinou zcela ustoupil do pozadí; toto podnikání dokonce protičečilo všem pravidlům rentability, často bylo od samého počátku ztrátové. Pedagogický popud, později stále více popud politický, bylo možné financovat tak říkajíc prostřednictvím bankrotů. V Anglii byly noviny a časopisy tohoto druhu často „koničky peněžní aristokracie“,<sup>4</sup> na kontinentě byly častěji výsledkem iniciativy jednotlivých učenců a spisovatelů.

Ti nejprve sami nesli ekonomické riziko; materiál si opatřovali podle vlastního uvážení, platili své spolupracovníky a byli vlastníky časopisů, jejichž čísla představovala pro nakladatele nepřetržitou řadu dílčích projektů. Teprve postupně vydavatelé předávali své podnikatelské funkce nakladatelům. Na základě tohoto vývoje je dobře patrné vyhraněné postavení redaktora, který si nadále udržoval svou pozici „vydavatele“ a současně „autora“. Vztah mezi nakladatelem a redaktorem se

tehdy, na přelomu 18. a 19. století, nezměnil ve vztah zaměstnanecký; redaktor zůstal v mnohém podílníkem na zisku. Až do 19. století sice ještě přetrvával také tradiční typ podnikání v oblasti tisku, především u deníků starého stylu, které se nepouštěly do literárních a politických diskusí: ještě Markus Dumont, poté co v r. 1805 převzal *Kölnische Zeitung*, byl autorem, vydavatelem, nakladatelem a tiskařem v jedné osobě. Avšak tam, kde se takovéto podniky konsolidovaly, vedl konkurenční periodický tisk publicisticky činných spisovatelů ke zřízení samostatných profesních redakcí. V Německu šel příkladem Cotta: svěřil Posseltovi funkci odpovědného redaktora *Neueste Weltkunde*; publicistické a politické funkce „vydavatele“ a nakladatele byly nyní odděleny. S touto redakční autonomií souvisí fakt, že se během první poloviny 19. století i v denním tisku prosazuje úvodník. Dokladem toho, že s touto novou podobou redakčního žurnalismu nepřevážila rentabilita podnikání nad jeho publicistickou intencí a obchod nezískal převahu nad smýšlením, je opět příklad Cotty, jehož noviny *Allgemeine Zeitung*, bez ohledu na svůj významný vliv, byly několik desetiletí placeny z příspěvků. Ve fázi, kdy se veřejnost prosazuje jako veřejnost politicky činná, ponechává také nakladatelsky konsolidované podnikání v oblasti tisku svým redakcím onen druh svobody, jenž byl obecnou charakteristikou komunikace soukromých osob jakožto publika.

Nakladatelé zajišťovali tisku komerční bázi, aniž by jej ovšem jako takový komercionalizovali. Tisk, který se vyvinul z rozumového posuzování publika a byl pouze prodloužením jeho diskuse, zůstal plně institucí tohoto publika samého: působil jako jakýsi zprostředkovatel a zasilovač, ne již jako pouhý orgán přenosu informací, ale ještě ne jako prostředek kultury konzumentů. Příkladem tohoto typu tisku můžeme najít například v Paříži v revolučním roce 1789, kdy se jako houby po dešti objevovaly noviny i těch nejmenších politických sdružení a spolků; a v Paříži ještě před r. 1848 zakládá každý politik, který něco znamená, svůj klub, každý dru-

2/ Bücher, K., Die Anfänge des Zeitungswesens. In: *týž, Die Entstehung der Volkswirtschaft*. Bd. I. Tübingen 1917, s. 257.

3/ Baumert, D. P., *Die Entstehung des deutschen Journalismus*. München/Leipzig 1921.

4/ Volder, U. de, *Soziologie der Zeitung*. Stuttgart 1959, s. 22.

hý pak svůj deník: jen od února do května tu vzniklo 450 klubů a přes 200 deníků!<sup>5</sup> Dokud zůstává čímsi problematickým pouhá existence tisku, který kriticky posuzuje politické záležitosti, je nucen ke kontinuální sebetematizaci: před trvalou legalizací politicky činné veřejnosti mělo vydávání politických novin a jejich udržení stejný význam jako angažovanost v boji o prostor, v němž se veřejné mínění může svobodně projevovat, o veřejnost jakožto princip. Přísné cenzury nepochybně podléhaly i noviny starého stylu; odpor proti těmto omezením se však nemohl nikdy odehrávat na jejich vlastních stránkách, dokud noviny přinášely pouze zprávy. Reglementy vrchnostenského státu činí z tisku pouhé řemeslo, vystavují jej, stejně jako všechna ostatní řemesla, policejním nařízením a zákazům. Tisk v roli nositele určitého názoru naproti tomu usiluje jakožto instituce diskutujícího publika primárně o to, aby potvrdil svou kritickou funkci; provozní kapitál je tak investován za účelem zhodnocení zisku až sekundárně, pokud je vůbec investován s tímto cílem.

Teprve s tím, jak se etabloje občanský právní stát a jak se legalizuje politicky činná veřejnost, už tisk jakožto fórum kritického posuzování není nucen jednoznačně vyjadřovat určité názory; může nyní opustit své polemické postavení a soustředit se na výdělečné šance komerčního podnikání. Takovýto vývoj od tisku vyjadřujícího určitý názor ke komerčnímu tisku se prosazuje v Anglii, Francii a v USA téměř současně, kolem roku 1830. Obchod s inzercí umožňuje nový základ finanční kalkulace: při značně snížených cenách a několikanásobném nárůstu počtu odběratelů by nakladatel mohl počítat s prodejem příslušné části novinového prostoru pro inzerci. Tuto třetí fázi vývoje vystihuje známá Büchero-va definice: „že noviny získávají podobu podnikání, které produkuje prostor pro inzerci jakožto zboží, jež se stává prodejním prostřednictvím redakce.“ Tyto první

5/ Groth, O., *Die Zeitung, c.d.*, Bd. IV, s. 8 nn.

pokusy moderního komerčního tisku vrátily novinám jednoznačný charakter soukromého výdělečného podniku; nyní ovšem, na rozdíl od živnosti starých „nakladatelů“, na novém stupni velkopodniku pokročilého kapitalismu; již kolem poloviny století byla řada novinářských podniků organizována jako akciové společnosti.<sup>6</sup>

Jestliže na počátku, v rámci primárně politicky motivovaného denního tisku, mohla být přestavba jednotlivých podniků na čistě komerční bázi ještě pouhou možností ziskové investice, záhy se pro všechny vydavatele stala nutností. Zvětšení a zdokonalení technického a organizačního aparátu totiž vyžadovalo rozšíření kapitálové báze, zvýšení obchodního rizika a nutně také podřízení podnikatelské politiky hlediskům podnikové efektivity. Již v r. 1814 jsou *Times* tištěny na novém vysokorychlostním tiskařském stroji, který po 450 letech nahradil Gutenbergovu dřevěnou tiskárnu. O jednu generaci později revolucionizuje organizaci celé informační sítě vynález telegrafu.<sup>7</sup> - Neroste však pouze význam sou-

6/ V Německu r. 1848 jde o *Nationalzeitung*, *Kreuzzeitung* a *Neue Rheinische Zeitung*; srv. Lenz, F., *Werden und Wesen der öffentlichen Meinung*. München 1966, s. 157.

7/ Pařížan Charles Havas, který v letech 1830-1840 ve svých rukou soustředil starší podnikání s korespondencí, reagoval na zájmy burzovního styku, zejména pod vlivem prudce rostoucího industriálního akciového kapitálu, zřízením holubí pošty. Dodával především zprávy Londýnské burzy bankám, firmám a novinám. V r. 1849 mohl použít první telegrafní linku. Jednatel *Berliner Nationalzeitung*, Bernhard Wolff, se ve stejné době pokouší snížit výdaje svého listu za telegramy tím, že zprávy dále prodává předplatitelům; po Agence Havas tak vznikla Wolffova telegrafní kancelář; v r. 1857 je pak v Londýně následuje známá agentura Reuters Ltd. Tyto tři agentury, zprvu organizované na bázi soukromého podnikání, ovládají evropský trh přes padesát let. Nejprve dodávaly výhradně hospodářské zprávy, pak i zprávy politické (srv. Dovifat, E., *Zeitungsgesch.* Bd. I. Berlin 1955, s. 62 nn.). Nejen velká potřeba kapitálu, nýbrž i stimuly poskytované těmito agenturami zájmům burzovního trhu vedou ke spojení telegrafních kanceláří s nejvýznamnějšími bankovními instituty; Wolff se spojuje s Bleichröderem a Delbrückem a vzniká Schickler & Co.; Havas s Credit Lyonnais a Reuters s Union Bank of Scotland, a rovněž s London and Provincial Bank. Zs-



kromých hospodářských zájmů vlastního podniku; spolu s tím, jak se noviny rozvíjejí v kapitalistický podnik, se také dostávají do sféry cizích zájmů, které se je snaží ovlivnit. Historie velkých depéků druhé poloviny 19. století dokazuje, že samotným tiskem lze manipulovat v míře jeho komercializace. Od té doby, co na sebe vzájemně působí odbyt redakční části a odbyt inzerce, se tisk, který byl dosud institucí soukromých osob jakožto publika, stává institucí určitých účastníků publika jakožto soukromých osob – totiž vstupní branou, jíž privilegované soukromé zájmy pronikají do veřejnosti.

V souladu s tím se mění vztah mezi nakladatelstvím a redakcí. Redakční činnost se již pod tlakem technicky pokročilého zprostředkování zpráv tak jako tak specializovala: z literární činnosti se stala činnost žurnalistická.<sup>8</sup> Výběr materiálu se stává důležitější než úvodník; zpracování a hodnocení zpráv, jejich posouzení a úprava pro tisk naléhavější než literárně účinné dodržování určité „linie“. Především od 70. let se rýsuje tendence svědčící o tom, že novinám nepropůjčují lesk a jméno v první řadě vynikající publicisté, nýbrž talentovaní nakladatelé. Nakladatelství povolává redaktory a očekává od nich, že budou pracovat v souladu s nařízeními v soukromém zájmu výdělečného podniku.<sup>9</sup>

Publicistická autonomie redaktora je ostatně citelně omezena i v onom druhu tisku, který se nepodřizuje zákonům trhu, nýbrž slouží primárně politickým cílům – v tom je spíše spřízněn s literárním žurnalismem kritič-

---

svěcené osoby, které se dostávaly k důležitým zprávám s časovým předstihem, nebo je mohly předávat veřejnosti, tak mohly získávat výhody v případech spekulace. Jako stejně důležité se ukazují informační propojení agentur s jejich vládami; případ od případu mohly sloužit k propagandistickým účelům.

8/ Srv. Groth, O., *Die Zeitung*, c.d., Bd. IV, s. 14 nn.

9/ O berlínském novinovém trhu té doby se nám dochovaly zprávy, které výslovně poukazují na oslabení pozic redaktora vůči nakladateli. „Už to není redaktor, kdo určuje charakter listu, není to dokonce ani takzvaný šéfredaktor, který byl dříve s nakladatelem v dennodenním úzkém kontaktu a vyměňoval si s ním názory. Na jeho mís-

ky diskutujících časopisů. Politický tisk si sice udržuje svůj individualistický styl i dlouho poté, co se, nejprve v Anglii a ve Francii, utvářejí parlamentní frakce a strany. Ještě kolem poloviny století převládá typ stranického tisku, jenž byl v Německu po červencové revoluci zastoupen Wirthovou *Deutsche Tribüne*; tito publicisté nebyli závislí na žádné straně nebo frakci, byli spíše sami politiky, kteří kolem svých novin shromáždili stoupence z řad parlamentu. Počátky tisku svázaného se stranami, tisku kontrolovaného politickými organizacemi, nicméně sahají do první poloviny století, alespoň v Anglii a ve Francii. V Německu se tento tisk rozvíjí v 60. letech, nejprve na straně konzervativců, posléze na straně sociálních demokratů.<sup>10</sup> Redaktor nepodléhá řediteli nakladatelství, nýbrž dozorčí komisi – je zaměstnancem svázaným direktivami.

Aspekty strukturální přeměny tisku, které se týkají sociologie podnikání, nicméně nelze oddělit od obecných tendencí koncentrace a centralizace, které se prosazují i zde. V poslední čtvrtině století vznikají první velké novinové koncerny: Hearst v USA, Northcliffe v Anglii, Ullstein a Mosse v Německu. Tento proces probíhal, i když s jistými přestávkami, i v našem století.<sup>11</sup> Tech-

---

to nastoupil ředitel nakladatelství nebo vedoucí referent, který má na starosti celé řízení po obchodní stránce, ať už vzhledem k obytu, ať už z hlediska obecně propagandistického účelu, či vůbec vzhledem k obchodu s inzercí. Představitel nakladatelství fidi poradý, kritizuje předešlá čísla, vydává direktivy pro čísla příští.“ (Mischke, K., *Der Berliner Zeitungsmarkt*. In: *Das Buchgewerbe in der Reichshauptstadt*. Berlin 1914, s. 129.)

10/ Groth, O., *Die Zeitung*, c.d., Bd. II, s. 335 nn.

11/ O současném stavu v USA a Velké Británii podávají informace zkoumaní Commission in the Freedom of the Press (*A free and responsible Press*, Chicago 1947; srv. též Nixon, R. B., *Concentration and Absenteeism in Daily Newspaper Ownership*. In: Berelson, B. R./Janowitz, M. (eds.), *Public Opinion and Communication*. Glencoe 1950, s. 193 nn.) a *Royal Commission on the Press* (takzvaný Ross-Report, London 1949); pro Francii a Německo srovnatelné analýzy chybějí; obecně se však poměry v Německu nemohou zásadně lišit od anglosaských (v r. 1932 existovalo na říšském území 2483 dení-

nický rozvoj zpravodajských prostředků (po telegrafu a telefonu přichází bezdrátový telegraf a telefon, rozhlas a rádio) zčásti urychlil, zčásti vůbec umožnil organizační sjednocení a ekonomické propojení tisku. Ke sjednocení zpravodajství v monopolisticky organizovaných agenturách<sup>12</sup> záhy přistoupilo redakční sjednocení menších novin jednotnou typizací novinových stránek a sjednocenou produkcí příloh. Matrice byly poprvé použity v anglosaských zemích v letech 1870-1880; na přelomu století se tento způsob tisku prosazuje i na kontinentě. Toto technologické sjednocení jde většinou ruku v ruce se sjednocením organizačním v novinových koncernech či řetězcích. Domovské noviny v převážně venkovských oblastech se tak často stávají závislé i ekonomicky na sousedních městských novinách, jsou do nich začleňovány jako oblastní či vedlejší redakce.<sup>13</sup>

Stupeň ekonomické koncentrace a technologicko-organizační koordinace tisku se přesto zdá být menší ve srovnání s novými médii 20. století - rozhlasem, zvukovým filmem a televizí. Jejich potřeba kapitálu se jevila tak enormní a publicistická moc tak hrozná, že, jak známo, v některých zemích od počátku probíhalo zřizování těchto médií ve státní režii a bylo podřízeno státní kontrole. Nic necharakterizuje vývoj tisku a mladších sdělovacích prostředků případněji než tato opatření: ze

---

ků, v r. 1956 na spolkovém území 1479; srv. příručku *Die deutsche Presse 1956*. Hg. Institut für Publizistik der Freien Universität. Berlin 1956, s. 30).

12/ Agentury Havas, Reuter, Wolff a Associated Press brzy uzavřely mezinárodní kartel, který rozdělil svět do čtyř zájmových oblastí a uvnitř národních hranic vyhrazoval té které agentuře také šíření zpráv ostatních agentur.

13/ V r. 1956 bylo na spolkovém území 1479 deníků; z toho téměř polovina, 28 % celkového nákladu, byla organizována v 62 řetězcích. Oblastní a vedlejší vydání 693 kmenových novin tehdy pokrývalo 53 % celkového nákladu; přičemž 2,3 % celostátních novin s více než 10 místními vydáními dosáhla podílu téměř 16 % celkového nákladu. V r. 1954 pouze 225 listů nepatřilo ani ke kmenovým novinům, ani žádnému novinovému řetězci. Srv. příručku *Die deutsche Presse 1956*, c.d., s. 30 nn.

soukromých institucí publika soukromých osob dělají veřejná zařízení. Tuto reakci státu na mocenské ovládnutí veřejnosti, která se ocitla pod vlivem společenských sil, je možné studovat již na historii první telegrafní kanceláře. Agentury se dostaly, nejprve nepřímo, do závislosti na vládách, byl jim propůjčen poloúřední status, neboť vlády již nerušily jejich komerční charakter, nýbrž využívaly jej. Agentura Reuters Ltd. se postupně stala vlastnictvím sjednoceného britského tisku; jistý veřejný charakter jí však propůjčuje souhlas nejvyššího soudu, který je vyžadován při jakékoli změně stanov. Agence France Press, která po 2. světové válce vznikla z Agence Havas, je státním podnikem, jehož generálního ředitele jmenuje vláda. Německá tisková agentura je společností s ručením omezeným, nakladatelé novin se na jejím základním kapitálu podílejí nanejvýš jedním procentem; více než 10 % však disponuje rozhlas, který zase podléhá veřejné kontrole.<sup>14</sup> Novinový a filmový průmysl byl sice v podstatě ponechán soukromé dispozici.<sup>15</sup> Zkušenosti s tendencí koncentrace tisku byly přesto dostatečným podnětem k tomu, aby se zabránilo vývoji „přirozených monopolů“ rozhlasu a televize ve formu soukromého podnikání - jak k tomu nicméně došlo v USA. V Anglii, ve Francii a v Německu byla tato nová média organizována jako veřejné či poloveřejné korporace, protože jinak by jejich publicistická funkce nemohla být dostatečně chráněna před funkcí soukromokapitalistickou.<sup>16</sup>

Tím se přímo převrací původní základna publicistických institucí, přinejmenším v těchto svých nejrozvinutějších oblastech. Podle liberálního modelu veřejnosti byly instituce rozvažujícího publika zajištěny proti zása-

---

14/ Dovišat, E., *Zeitungsgeschichte*, c.d., Bd. I, s. 39 nn.

15/ Pokud jde o dohled ve veřejném zájmu, neziskaly různé organizace sebekontroly žádné ústřední kompetence, snad kromě cenzury v otázkách vkusu.

16/ Pokud jde o Spolkovou republiku, byl tento vývoj nedávno potvrzen takzvaným „televizním rozsudkem“ Spolkového ústavního soudu.

hům veřejné moci tím, že byly v rukou soukromých osob. S tím, jak došlo ke komercionalizaci těchto institucí a k jejich ekonomické, technologické a organizační koncentraci, se v průběhu minulého století přeměnily v komplexy společenské moci, takže právě toto ponechání v soukromých rukou mnohostranně ohrozilo kritické funkce publicistiky. Ve srovnání s tiskem liberální éry masmédiá získala na jedné straně nesrovnatelně větší dosah a účinnost – díky nim se rozšířila samotná sféra veřejnosti. Na druhé straně z této sféry neustále vystupovala a vracela se do kdysi soukromé sféry směny zboží. Čím větší byla jejich publicistická efektivita, tím více byla přístupná tlaku určitých, ať už individuálních, nebo kolektivních soukromých zájmů. Zatímco tisk byl dříve schopen pouze zprostředkovávat a zesilovat rozvažování soukromých osob shromážděných v publikum, dnes je rozvažování naopak masmédií teprve vytvářeno. Cestou od literárního žurnalistu soukromých osob k veřejným službám masmédií se sféra veřejnosti proměňuje spolu s tím, jak do ní pronikají soukromé zájmy a privilegiovaně se v ní prezentují –, ačkoli v žádném případě již eo ipso nereprezentují zájmy soukromých osob jakožto publika. Oddělení veřejnosti a soukromé sféry implikovalo, že konkurence soukromých zájmů byla v zásadě přenechána tržní regulaci a byla držena stranou veřejné konfrontace různých mínění. Avšak v míře, v níž se veřejnost stává polem obchodní propagace, působí soukromé osoby jakožto soukromí vlastníci bezprostředně na soukromé osoby jakožto publikum. Přeměně veřejnosti v určitý prostředek propagace přitom nepochybně odpovídá komercionalizace tisku; ta je naopak podněcována také potřebami obchodní propagace, které vznikají autonomně z ekonomických souvislostí.

To, že byla veřejnost zaplavena propagačními publikacemi, nelze vysvětlit liberalizací trhu, ačkoli téměř současně s ní vznikla obchodní propagace starého stylu. Nesrovnatelně větší úsilí hospodářsky vedeného marketingu se stalo nezbytné spolu s tím, jak rostla míra oligopolních restrikcí trhu. Zvláště ve velkých průmyslo-

vých závodech se mezi technickým a finančním optimálním stavem odehrává konflikt, který zesiluje tendenci k takzvané monopolistické soutěži. Výrobní proces totiž ztrácí svou pružnost v míře, v níž byly technické agregáty přizpůsobeny masové výrobě – „výstup již nemůže být obměňován...; výstup je diktován výkonem sjednoceného mechanického procesu“.<sup>17</sup> Proto vzniká potřeba nějaké dlouhodobé odbytové strategie, která zajistí co nejstabilnější trhy a podíly na trhu. Bezprostřední cenová konkurence stále více ustupuje zprostředkované konkurenci cestou vytváření trhů se specifickou klientelou. Mizející průhlednost trhu, která byla obvykle považována za motiv rostoucí propagace,<sup>18</sup> je naopak z velké části jejím důsledkem. Reklamní konkurence, která vystřídala konkurenci cenovou, vlastně teprve vytváří nepřehlednou rozmanitost trhů, které kontrolují podniky se specifickým tržním sortimentem. Srovnávat tento sortiment podle měřítek ekonomické racionality je tím obtížnější, čím více je jeho směnná hodnota spoluurčována psychologickou reklamní manipulací. Existuje zřejmá souvislost mezi směřováním k velkému kapitalistickému podniku a k oligopolnímu omezení trhu na jedné straně a komerčními seriály (příslušnými „soap operas“), právě propagací prostupující celou integrační kulturou masmédií na straně druhé.<sup>19</sup>

Obchodní propagace, to, co bylo jako reklama poprvé označeno v r. 1820 ve Francii<sup>20</sup> a co se pro nás dnes jakožto výrazná ingredience tržního hospodářství stalo naprostou samozřejmostí, je jevem vrcholného kapitalis-

17/ Dobb, M., *Studies in the Development of Capitalism*, c.d., s. 360.

18/ Z novějších postojů lze ovšem vyrozumět, že se dokonce i reklamní průmysl distancuje od institucionální ideologie, podle níž propagace podporuje průhlednost trhu; srv. *Jahresbericht 1962*. Zentralausschuß der Werbewirtschaft. Bad Godesberg 1963, s. 13.

19/ Galbraith, J. K., *American Capitalism: The Concept of Counter-vailing Power*, c.d. s. 46 n.

20/ Wuttke, H., *Die Reklame*. In: *Die deutschen Zeitschriften und die Entstehung der öffentlichen Meinung*. Leipzig 1875, s. 18 nn.

mu. Rozsah, který je hoden zmínky, získává až ve druhé polovině 19. století, kdy v průmyslovém kapitalismu dochází k procesům koncentrace: „u lepších společnostech přetrvává hluboko do 19. století odpor dokonce i k jednoduché obchodní inzerci; obchodní reklamy byly pokládány za nepřístojné“.<sup>21</sup> V 18. století činil podíl obchodních oznámení v inzertních listech či literárních časopisech jen asi 20 % prostoru; tato oznámení se navíc týkala téměř výlučně kuriozit, zboží, které nepatřilo k běžné obchodní směně. Ta se ještě do značné míry řídila face to face; konkurence se nadále spoléhala na ústní propagaci.

Kolem poloviny minulého století vznikají na bázi obchodní reklamy inzertní agentury; v Německu první takovou agenturu zakládá v r. 1855 Ferdinand Hansenstein. Úzká spolupráce s tiskem mnohdy vedla k tomu, že si velké reklamní agentury předplatily místo pro inzerci a dostaly tak pod svou kontrolu důležitou část tisku. Dnes ve Spolkové republice v reklamě, jejíž metody se od světové hospodářské krize vědecky zdokonalují spolu s tím, jak se mění daný stav ekonomického, sociologického a psychologického výzkumu trhu, pracuje přes 2000 firem.<sup>22</sup> Finanční prostředky na reklamu, které jsou těmto agenturám poskytovány, přitom představují asi jen jednu třetinu celkových reklamních nákladů národního hospodářství. Zbylé dvě třetiny jsou investovány bezprostředně podniky, z největší části na vnější propagaci; pro tyto účely zřídil každý větší podnik vlastní reklamní oddělení. Celkové náklady národního hospodářství na reklamu se ve Spolkové republice pro rok 1956 odhadují asi na 3 miliardy marek, to je přibližně 3 % všech soukromých výdajů.<sup>23</sup> Již o rok dříve dosáhl jejich podíl 1,3 % hrubého národního důchodu, zatímco v Anglii činily srovnatelné sazby již 1,9 %

21/ Sombart, W., *Der Bourgeois*, c.d., s. 204.

22/ Töpfer, G., Mittler der Werbung. In: *Die deutsche Werbewirtschaft. Der Volkswirt*. 1952, 55, příloha s. 40 nn.

23/ Greiser, F., *Die Kosten der Werbung*. Tamtéž, s. 82 nn.

a v USA 2,3 %.<sup>24</sup> Činnost reklamních agentur se nadále omezuje na inzertní praxi, nicméně rozšířenou prostřednictvím nových médií, především v novinách a ilustrovaných časopisech. Dominantní vliv samozřejmě získává televizní reklama, a to v míře celkového rozšíření tohoto komunikačního prostředku a ve vztahu k typu struktury organizace. V r. 1957 četla alespoň polovina pravidelných čtenářů novin ve Spolkové republice také hospodářskou inzerci, 65 % rozhlasových posluchačů poslouchalo reklamní vysílání, přičemž třetina z nich tvrdila, že je poslouchají každý den.<sup>25</sup> Zatímco masmédiá mají obecně vliv spíše na vyšší sociální vrstvy než na vrstvy nižší, zde se poměr obrací: reklama ovlivňuje níže postavené skupiny více a častěji než skupiny výše postavené. Socializace někdejších statků horních vrstev vzbuzuje velkou pozornost v těch vrstvách, které se jim snaží přizpůsobit alespoň symbolicky svým konzumním stylem.

Reklamní průmysl však nepoužívá pouze existující publicistické orgány, nýbrž vytváří si své vlastní noviny, časopisy a sešity. V r. 1955 vlastnila každá pátá domácnost ve Spolkové republice alespoň jeden exemplář běžných firemních katalogů, přičemž jejich úprava byla často stejně nákladná jako úprava ilustrovaných brožur.<sup>26</sup> Vedle toho vznikla další specifická publicistika; počet závodních časopisů a časopisů pro spotřebitele představoval ve stejné době téměř polovinu všech časopisů, které vycházely na západoněmeckém trhu. Jejich náklad dosáhl více než jedné čtvrtiny celkového nákladu všech časopisů, což je rozšíření, které ve svém souhrnu více než dvojnásobně převyšuje celkový náklad zábavních časopisů.<sup>27</sup> K tomu při-

24/ V letech 1880-1948 vzrostly v USA náklady na reklamu na každého obyvatele sedminásobně; srv. Schramm, W., *Mass Communication*, c.d., s. 548.

25/ DIVO, c.d., s. 156.

26/ *Jahrbuch der öffentlichen Meinung*, c.d., s. 53.

27/ Příručka: *Die deutsche Presse 1956*, c.d., s. 47. K tomuto typu časopisů srv. analýzu H. J. Kropff: *Synthese von Journalismus, industrielle Publizität und Public Relations. Publizistik*, 1960, V, s. 491 nn.

stupuje fakt, že sama tato zábava – a sice nejen ta, která je zprostředkována časopisy –, stejně jako programy masmédií dokonce i ve své nekomerční části, podněcují konzumní chování a stanoví určitá vzory. David Riesman spatřuje podstatu prostředků masové zábavy přímo ve výchově spotřebitelů, která začíná již v dětství a neustále provází i dospělé: „Dnes je budoucím povoláním všech děcek povolání školeného spotřebitele.“<sup>28</sup> Masově rozšířená integrační kultura podněcuje publikum per se k určité výměně názorů o spotřebním zboží a podřizuje je mírnému tlaku neustálého spotřebitelského tréninku.

Následkem samotné ekonomicky vynucené invaze propagačních publikací do sféry veřejnosti by nemusela být přeměna této veřejnosti. Tak jako od druhé třetiny minulého století začaly například deníky oddělovat redakční část od části inzertní, tak mohlo také rozdělení publicistických funkcí (na veřejné rozvažování soukromých osob jakožto publika a na veřejnou prezentaci individuálních a kolektivních soukromých zájmů) v podstatě ponechat veřejnost nedotčenu. K formování nějaké takové ekonomické veřejnosti, která je takřka oddělena od veřejnosti politické – svěbytné reklamní veřejnosti –, však nedošlo. Publicistická prezentace privilegovaných soukromých zájmů byla spíše od počátku spojena i s politickými zájmy. Neboť v téže době, kdy do veřejnosti prostřednictvím reklamy pronikla vzájemná horizontální konkurence zájmů vlastníků zboží, kdy již byla do sporu stran vtažena kapitalistická základna konkurence jako taková, vstoupila do veřejnosti také vertikální konkurence zájmů protikladných tříd. Ve fázi více či méně neskrývaného třídního antagonismu, kolem poloviny minulého století, je sama veřejnost rozpolcena na dva národy – veřejná prezentace soukromých zájmů tak eo ipso získává politickou hodnotu. Velkorysá obchodní reklama získává v takovéto veřejnosti téměř vždy také kvalitu reklamy, která není pouze reklamou obchodní –

28/ Riesman, D., *Osamělý dav*, c.d., s. 80.

již proto, že je per se nejdůležitějším faktorem v ekonomické kalkulaci podniků vydávajících noviny a časopisy, a také novějších médií, pokud pracují na komerční bázi. Ekonomická reklama si však tento svůj politický charakter uvědomila až v *praxi public relations*.

Tato praxe, stejně jako samotný termín,<sup>29</sup> pochází z USA. Její počátky jsou připisovány Ivy Leeové, jež rozvinula „techniky publicity v rovině tvorby politiky“ k ospravedlnění big business, především Standard Oil Company a Pennsylvania Rail Road, které se tehdy staly předmětem útoku jistých sociálních reformátorů.<sup>30</sup> Mezi dvěma světovými válkami začaly některé z velkých podniků svou strategii přizpůsobovat i hlediskům public relations. V USA se to ukázalo, zvláště v klimatu národního konsensu po vstupu do války v r. 1940, jako užitečné. Až po skončení války se nové techniky široce rozšířily také v Evropě. V rozvinutých zemích Západu získávají svou vládu nad veřejností v posledních deseti letech. Staly se klíčovým fenoménem její diagnózy.<sup>31</sup> „Péče o mínění“<sup>32</sup> se od propagace liší tím, že na veřejnost pohlíží vysloveně jako na veřejnost politickou. Soukromá reklama se vždy obrací na jiné soukromé osoby, přicházejí-li v úvahu jako spotřebitelé; adresátem public relations je „veřejné mínění“, jsou to soukromé osoby jakožto publikum, a nikoli bezprostředně jakožto spotřebitelé. Odesílatel v roli někoho, kdo má zájem na veřejném blahu, tají své obchodní záměry. Ovlivňování spotřebitelů

29/ Bernays, E. L., *Crystallizing Public Opinion*. New York 1923; srv. též Kelley, St., *Professional Public Relations and Political Power*. Baltimore 1956.

30/ Steinberg, P. S., *The Mass Communicators*, c.d., s. 16 nn.

31/ „Průmyslový obchod a průmyslová práce dospěly k vědomí, že ve zdravém státě nemohou přežít a čelit svým problémům s konkurencí bez určitých prostředků získávání a udržování dobré vůle veřejnosti“ (tamtéž, s. 92; viz též kap. III, s. 115 nn.).

32/ Gross, H., *Moderne Meinungspflege*. Düsseldorf 1952; shrnutí viz Hundhausen, C., *Industrielle Publizität als Public Relations*. Essen 1957.

si vypůjčuje své konotace z klasické ideje rozvažujícího publika soukromých osob a využívá její legitimizace pro své vlastní cíle: akceptované funkce veřejnosti se stávají součástí konkurence organizovaných soukromých zájmů.

Reklama se koneckonců omezila na prostředek inzercce. Péče o mínění, spolu s jeho „podporou“ a „využíváním“, naproti tomu reklamu přesahuje: zasahuje do procesu „veřejného mínění“ tím, že plánovitě přichází s něčím novým nebo využívá podněty, které budí pozornost. Reklama se přitom přísně řídí psychologii a postupy atraktivní a ilustrované propagace spjaté s masmédií, tj. s mnohokrát vyzkoušenými pravidly vypovídání o věcech všeobecného zájmu lidí: milostný vztah, náboženství, peníze, děti, zdraví, zvířata. Dramatickou prezentací faktů a vykalkulovaných stereotypů jí jde o „změnu orientace veřejného mínění vytvářením nových autorit či symbolů, které budou akceptovány“.<sup>33</sup> Managerům public relations se buď podaří propašovat odpovídající materiál přímo do komunikačních kanálů, nebo ve veřejnosti naaranžují specifické události, které předvídatelným způsobem uvedou do chodu aparátu komunikace; učebnice doporučuje pro tento druh „vyrábění či vytváření zpráv“ na dvacet metod.<sup>34</sup>

Přičteme-li k tomu rozmanitost informací a instrukcí, které kanceláře public relations v seriózní úpravě dodávají jako „podklady“ nejdůležitějším „distribučním místům“, působí přímo zastarale ona tvrzení, která trvají na profesní ideologii starého oddělování zpráv a inzercce.<sup>35</sup>

33/ Steinberg, P. S., *The Mass Communicators*, c.d., s. 92; srv. též kap. III, s. 115 nn.

34/ Počínaje obvyklými akcemi (zprávy, promluvy, zasedání, ustavení nějakého výboru, pořádání kongresu atd.) přes dovedné využití vhodných námětů (jako jsou prázdniny či svátky, s nimiž se dají spojovat speciální kampaně), přes veřejně atraktivní nadace, vyhlašování cen, dary, stipendia až k plánovitému aranžmá noviněk (průvody, výstavy, cyklistické závody, prázdninové tábory, soutěže o nejkrásnější zahradu, volba královny krásy atd.). Srv. tamtéž, s. 237 nn.

35/ „Tisk (ale nejen on) má dva hlavní zdroje zpráv: své vlastní zpravodaje a tiskového mluvčího. Tisk má také dva spolu související

Public relations spíše obojí propojuje: propagace už nemá být vůbec rozeznatelná jako sebe prezentace nějakého soukromého zájmu. Svému objektu propůjčuje autoritu určitého předmětu veřejného zájmu, o němž si, tak to má alespoň vypadat, publikum rozvažujících soukromých osob svobodně vytváří své mínění. „Vzbuzení souhlasu“<sup>36</sup> je ústřední úlohou, neboť teprve v klimatu nějakého takového konsensu se podaří „podnítit veřejnost, navrhnout či prosadit přijetí nebo odmítnutí osoby, výrobku, organizace nebo myšlenky“.<sup>37</sup> Vzbuzená ochota konzumentů je zprostředkována falešným vědomím, že se jakožto rozvažující soukromé osoby odpovědně spolupodílejí na veřejném mínění.

Konsensus v otázce chování, které je, jak se zdá, nutné ve veřejném zájmu, má naproti tomu skutečně něco z inscenovaného „veřejného mínění“. Ačkoli má public relations například podporovat odbyť určitého zboží, jeho vliv je vždy širší. Protože se publicita pro specifické produkty rozvíjí oklikou přes fingovaný obecný zájem, vytváří a zajišťuje nejen tržní profil značky a klientelu spotřebitelů – pro firmu, obor, pro celý systém současně spíše mobilizuje kvazipolitický kredit, respekt toho druhu, jaký bývá proječován veřejným autoritám.

Vytvořený konsensus ovšem ve skutečnosti nemá s veřejným míněním, s konečnou jednomyslností vleklého procesu vzájemné osvěty mnoho společného; neboť „obecný zájem“, na jehož základě by jediné bylo možné dospět k nenásilné racionální shodě veřejně soupeřících mínění, se vytrácel právě v té míře, v níž si jej přivlastňovaly publicistické sebe prezentace privilegovaných soukromých zájmů. Stará základna postupného sblížení

druhy možného publika: jednak určitý počet čtenářů, kteří si utvářejí své názory na základě obsahu novin, a jednak určitý počet osob, které noviny motivují ke koupi výrobků v nich inzerovaných“ (tamtéž, s. 137).

36/ Bernays, E. L. (ed.), *The Engineering of Consent*. Oklahoma 1955.

37/ Steinberg, P. S., *The Mass Communicators*, c.d., s. 74.

různých mínění se rozpadla spolu s tím, jak se rozpadl její dvojitý předpoklad: omezení publika na soukromé osoby jakožto členy občanské společnosti a omezení jejich racionální kritické diskuse na základy občanské společnosti jakožto sféru soukromé dispozice. A nějaká nová základna se nevytváří už proto, že na její fiktivní verzi tvrdošíjně trvají soukromé zájmy, které pronikají do veřejnosti. Konsensus vytvořený rafinovanými službami, které produkují mínění ve znamení určitého fingovaného veřejného zájmu, zcela postrádá kritéria něčeho rozumného. Rozumná kritika veřejně diskutovaných záležitostí ustupuje náladami určené konformitě s veřejně prezentovanými osobami či personifikacemi; souhlas se kryje s dobrou vůlí, kterou vyvolává publicita. Publicita kdysi znamenala vystavení politického panství veřejnému rozumovému posuzování, nyní shrnuje reakce nezávazné přízně. Občanská veřejnost opět získává feudální rysy spolu s tím, jak je vytvářena prostřednictvím public relations: „nositelé nabídky“ rozvíjejí okázalou prezentaci před zákazníky ochotnými poslouchat jejich rady. Publicita napodobuje onu auru osobní prestiže a nadpřirozené autority, kterou kdysi propůjčovala reprezentativní veřejnost.

O refeudalizaci veřejnosti je třeba hovořit ještě v jiném, přesnějším smyslu. Ona integrace masové zábavy a reklamy, která v podobě public relations již získává „politickou“ povahu, totiž svému kodexu podřazuje i samotný stát.<sup>38</sup> Protože soukromé podniky svým zákazníkům jakožto spotřebitelům sugerují při jejich rozhodování vědomí, že jsou občany státu, musí stát své občany „oslovovat“ jako spotřebitele. Tak se o publicitu uchází i veřejná moc.

---

38/ Zpráva z r. 1953 vypočítává ve Spolkové republice přes 100 institutů, které se zabývají prací s veřejností, přičemž je někdy stále těžší rozlišit výchovu občanů od reklamy (Jahn, H. E., *Verantwortung und Mitarbeit*. Oberlahnstein 1953).