

Americká reklama¹

Jistý americký vojenský důstojník poslal nedávno z Itálie článek do časopisu *Printer's Ink*. S obavami poznamenal, že Italové dovedou vyjmenovat vládní ministry, ale už ne zboží, kterému slavné italské osobnosti dávají přednost. Navíc je prostor na zdech italských měst věnován spíše politickým než komerčním sloganům. Nakonec předpověděl, že dokud se Italové nezačnou starat více o konkurenční prostředí v oblasti kukuřičných lupínků nebo cigaret než o schopnosti kurenčích osobností, je malá naděje, že kdy dosáhnou domácího blahobytu a klidu. Nebál se dokonce prohlásit, že demokratická svoboda spočívá do značné míry v ignorování politiky a ve starostech o to, jak vyzrát na neovonné podpaží, lupy ve vlasech, chlupaté nohy, šedou pleť, neposlušné vlasy, hraniční anémii, dermatomykózu a pomalu pracující střeva, nemluvě o nedostatku železa v krvi, nedělní melancholii, povislých nadrech, ustupujících dásních, oblyskaných kalhotách, šedivých vlasech a nadváze. Jelikož se americká reklama rozvinula do folklórní džungle, vedle níž patří historky z Černého lesa k medvídkovi Pú, dostali jsme se tak spíše do blízkosti vyloučeného třetího než do situace *non sequitur*.²

Je tedy docela dobře možné, že divoce bující formy americké reklamy mají do určité míry zdravé jádro a představují dřeň politické reality. Hyperstezie rétoriky lidí od reklam srazila veřejnost do vratkého, blaženého stavu, který utlumí většímu brutálnímu šoků, jaké realistický Evropan pociťuje daleko ostřeji. Tato orgie iracionalismu, viděná pouze jako kompromisní strategie k získání naděje, tolerance a dobré nálady v iracionálním světě, asi nepostrádá svou čistnou funkci. V každém případě nabízejí lidé od reklamy se svými celostátními vzdělávacími pořady a multimilióny dolarů (jež zastupují výdaje na formální vzdělávání) velký svět symbolů, vtipu a vzorů chování, jež mohou, ale nemusí být osudovým rozkladným činitelem základních politických tradic v Americe; určitě však obsahují společnou zkušenost a společný jazyk pro zemi, jejíž dílčí rozdíly a technologické zvláštnosti by mohly vést k anarchii. Komik u mikrofonu nebo profesor ve třídě si mohou být vždy jisti účinností posměšku nebo příkladu založeného na reklamě.

¹ „American Advertising“, poprvé vyšlo v časopise *Horizon* (říjen 1947). Tato studie stojí na počátku McLuhanova systematického výzkumu masmédií a přímo podnítila vznik *The Mechanical Bride* (Mechanická nevěsta, 1951).

² Odkaz na pojmy z logiky, viz „zásada vyloučeného třetího“ (Aristotelés). [pozn. red.]

Jak společnost, tak komunikace, pokud jsou vedeny na lidové úrovni, mají stejné dluhy. Navíc se veškerá technika i přeludný charakter Hollywoodu *produktivním* magického kouzla obrázků natolik přizpůsobily reklamě, že jsou nerozlučně spjaty. Tvoří jeden svět.

Na americkou reklamu bychom se mohli také podívat z hlediska jejích neměřitelných veličin, protože zhodnocení samotných inzerátů je ošidně snadné. Podobně se dá prokázat nerozhodnost při hodnocení společenských dopadů sadismu, kterou podporují například detektivky a thrillery. Těžko lze říci, jaký dosah má takto pěstovaný pohovkový sadismus a zda v tomto smrtelném a chaotickém světě funguje jako zásobník dobré nálady. Každý se však může sám přesvědčit, že osoby se sklony k politickým metodám silné ruky nepatří k významným této formy fantastického života. Je samozřejmě pravda, že příznivci kriminálních románů a detektivek (od Poea k Ellery Queenovi) se ochotně stávají oběťmi psychologických triků. Když tyto čtenáři ztotožní svůj duševní postup s postupem lovců lidí z detektivek, dosáhnou jistého megalomaniackého vzrušení. Zároveň je těší představa, že sdílejí vědeckou techniku společnosti, která jim nedává jinak téměř žádnou další možnost přiměřeného přizpůsobení nebo přímé účasti. „Šťěstí“, říká Swift, „je stav, kdy si neuvědomujeme, že jsme podváděni.“ Vezmeme-li v úvahu pouze politické motivy, nutně potřebujeme jakýkoli zdroj štěstí, abychom získali trochu času, zatímco si ujasňujeme, jak přežít.

Intelektuál tvrdí, že s potěšením vnímá řád a symetrii ve světě i ve svém vlastním životě, což je ostatním lidem odepřeno. Vůči důsledkům stereotypů komerční kultury je dnes vyzbrojen ostrostí poznání a analýzy a zabývá se věcnou partyzánskou činností. Stává se jakýmsi vznešeným divochem na volné noze mezi smečkou zombiů. V udržování tohoto způsobu života se ovšem skrývá zřejmé nebezpečí. Pokud by totiž zjistil, že náhle vyčerpá energii nebo že mu došla trpělivost, mohlo by ho to svádět k tomu, aby svou energii oživil pomocí nějakého smrtícího mytického mechanismu. A po celou dobu si nemůže vzpomenout na běžnou lidskou povahu, která přetrvává nedotčena navzdory všem odrůdám zruřivé mentální hysterie od Machiavelliho a Kalvína až po současnost. Můžeme ho ospravedlnit nebo tolerovat jen do té míry, pokud jej motivuje spíše benevolence způsobená přijetím racionální formy než psychologické předpoklady všech lidí. Julien Benda měl pravdu. Když se intelektuál zaprodá jakémukoli druhu sociální nebo politické neurozy, když ho strach nebo osamělost nutí, aby něčemu stranil, nestojí za nic. *Corruptio optimi pessima*.

Americký „výzkum trhu“, který se v posledních deseti letech velice rychle rozvinul, má silný totalitní sklon — sklon k sociálnímu inženýrství. Ukážeme si to na dvou příkladech z nedávné doby. Časopis *Time* z 22. července 1946 přinesl popis nového přístroje:

Hotový — ale ještě nesestříhaný — film se zpracovává elektrickou věcíčkou nazvanou Hopkinsův systém telehlasování. Každý pečlivě vybraný člen A. R. I. (Audience Research Inc., Společnost pro výzkum publika) sedí v předváděcím kině a s očima upřenými na plámo drží v ruce přístroj, který připomíná svítlnu. Na kulatém ciferníku přístroje je indikátor, kterým se dá lehce otáčet. Otočení doprava znamená „líbí“, ještě víc doprava „moc líbí“. Otočka doleva značí „nuda“ nebo „ohromná nuda“. Čítové reakce diváků A. R. I. směřují do centrálního přístroje, který spojí všechny reakce do jedné velké vlnovky. Výsledná tabulka se záznamem vrcholků nadšenosti i propastí netečnosti publika ukazuje výrobcí, kde z filmu vystříhnout nudná místa. Je známá jako profil předváděčky.

Filmaři kdysi vyhazovali hodně peněz na reklamu špatných věcí, na propagaci drahých propadáků. A. R. I. radí dělat pravý opak. Jestliže profil předváděčky vypadá špatně, dá se rozpočet na reklamu podle toho osekát. Dopadla-li předváděčka lépe, než se očekávalo, dostane se filmu výjimečného zacházení a větší reklamy.

Bez ohledu na umělecká kritéria filmu je uvedený způsob přímého společenského vlivu politikou. Jde tu nejen o poskytování stále většího vzrušení, ale také o využití všech emocionálních tendencí a preferencí, a obdobně i o zpracování takového množství surovin, kolik jich vyžaduje centralizované řízení, aby dosáhlo suverzisků. Je jasné, že ti, co ovládají takové řídicí mechanismy, jsou nezodpovědní, a pravděpodobně budou pokračovat tak dlouho, dokud přisun zboží a získá zůstatky bez kontroly.

Z chuti po osobní moci se mezitím rodí prostředek možné budoucí moci politické. A dokonce i tyto soukromé aktivity jsou zřejmě nepřítmo politické. Dá se říci, že chuť je v zásadě neukojitelná, a kde funguje jako měřítko činnosti i potěšení (tedy od šestnáctého století všude v západním světě), tam si neomylně najde způsob (mechanické i politické), jak se projevit. Téměř všechny politické kroky vedoucí k omezení myšlení typu A. R. I. převedou nevyhnutelně tuto soukromou anarchii ve veřejnou tyranii, protože takové „myšlení“ není nijak výjimečné — je univerzální. Typ aktivity A. R. I. ve skutečnosti poskytuje našemu světu efektivně ztělesněné paradigma jeho vlastních vnitřních pohybů. Tvořivá politická aktivita proto dnes spočívá v uvážlivém pozorování těchto paradigmat. Budeme-li s výzkumem bujných fantazií neomezených životních choutek zacházet jako s výchovným programem zaměřeným na sebezpoznaní a sebekritiku, učiníme přesně ten krok k morální a intelektuální regeneraci, který, jak víme, musí předcházet skutečnému zlepšení. Předvídat plody naší vlastní chuti spíše než zavrhovat lidi, kteří jich nadšeně užívají — to jistě není program, který by musel čekat

na založení výborů nebo společenského aparátu. Je to jediná forma vzdělávání dospělých, které by se dalo říkat realistická a která se dá obratem použít. Intelektuály uspokojilo pouze pošklebování fauně a flóře populární komerční kultury, a to je dostatečným důkazem povrchnosti, s níž předvírali povahu politiky.

Z tohoto hlediska jsou Američané v mnohem šťastnějším postavení než Angličané, jejichž reklamy jsou takovými vlašnými a omluvnými pokusy ztvárnit vlastní naděje, obavy a chutě. Americká reklama je karteziánská, anglická je baconovská. Američané reagují na efekt, na jasnost výtvarného návrhu a přesnost vyjádření. Angličané, mohou-li soudit podle jejich reklam (a že jsem jich v Anglii posbíral v období tří let několik desítek), upadají v plaché obavy o střízlivě dobré chování do empirického močálu sebeobraných vtipů, výlučné zasvěcenosti a snobské přitažlivosti. Tvůrci amerických reklam rozhodně připravují lepší podívanou a analytikovi poskytují mnohem větší prostor pro živou hru. Národní předstih v této oblasti ovšem ještě neznamená, že lze závazně předkládat další obecná tvrzení.

Druhý příklad, který ilustruje totalitní techniky amerického výzkumu trhu, najdeme v referátu nazvaném „Nová fakta o rozhlasovém výzkumu“ od Arthura C. Nielsena, předsedy A. C. Nielsen Company, „největší světové organizace pro výzkum trhu“. Referát se objevil v roce 1946. Začíná takto:

A. C. Nielsen Company, založená v roce 1923, poskytuje příklad vynikajícího úspěchu, který spočívá v dlouhém, neochvějném a inteligentním zaujetí pro náročný, ale toho úsilí hodný úkol. Původní vůdcové této společnosti, vzdělaní v různých odvětvích inženýrství a vědy a zvyklí zacházet s konkrétními fakty, byli přesvědčeni, že se dají nalézt způsoby, jak většinu odhadů, kterých se tehdy užívalo při vedení tržních operací korporace, nahradit fakty.

Navzdory komerčnímu neúspěchu všech metod vyvinutých během prvních deseti let činnosti, navzdory ohromujícím provozním ztrátám, které dvakrát vedly na pokraj katastrofy, tato skupina průkopníků vytrvala, protože jim bylo jasné, jak ohromný význam má jejich úkol, a protože některé pokusy vypadaly slibně.

Tón strohého vědeckého zaujetí pro šlechtelný úkol není nijak strojený. Jazyk „služby lidstvu“ má kořeny v úctyhodné neurotické myšlence Adama Smithe — obecné blaho prostřednictvím osobní hamiznosti; je to prostředí, který zachraňuje čest a který se do své složitě podoby rozvinul v devatenáctém století. Jinými slovy, sebeklam v jazyce „služby veřejnosti“ nemá jen charakter osobní, ale na byl vertikální i horizontální účinnosti, přinejmenším v anglicky mluvícím světě.

Rousseauovská definice vytvoření dobré společnosti likvidací „civilizace“ nebo marxistická definice vzniku beztržní společnosti likvidací „střední třídy“ jsou psychologicky analogické — jde o ohromné mechanismy výmluv a neodpovědnosti.

Je to tak, Nielsen Company si poradila s problémem odhadu povahy publika a pozvedla jej z úrovně domněnek na úroveň jistoty. Inzerent, který sponzoruje jakýkoli daný program, chce přesně znát:

(a) Průměrnou délku trvání poslechu; tedy „sílu přitažlivosti“ programu.

(b) Jak se mění počet posluchačů během každé minuty vysílání — aby se dalo zjistit, které body programu způsobují ztrátu nebo nárůst publika, a dle toho zařadit reklamu tehdy, kdy je nejvíc posluchačů, ap.

(c) Zda program zasáhne domácnosti, které již používají daný výrobek, nebo domácnosti, kde lze získat nové spotřebitele.

Pro tento účel vznikl Nielsenův audiometr, „přístroj na grafický záznam, zabudovaný v radiopřijímači domácnosti vybrané vědeckou metodou. Záznamem volených stanic v kteroukoli minutu dne a noci získává audiometr cenné údaje týkající se poslouchání rozhlasu, které se nedají získat nijak jinak“. Údaje na audiometru se potom převádějí do tabulek pomocí „Nielsenova dekodéru“, který je pouze „jednou z mnoha mechanizovaných operací, jež jsou pro klienty NIELSENOVA ROZHLASOVÉHO UKAZATELE velice cenné“. Zabudování audiometru se řídí „nejvyššími ohledy na zajištění přesného poměru v souladu s dlouhým seznamem tržních charakteristik, včetně: 1. velikosti města, 2. velikosti rodiny, 3. počtu místností, 4. vzdělání, 5. zaměstnání, 6. příjmu, 7. typu obydlí, 8. počtu posluchačů rozhlasu. Charakteristiky každé domácnosti pro NRU se měsíc co měsíc znovu kontrolují a náhradní domácnosti se vybírají tak, aby vzorek zůstal stále vyvážený“. Dále se „vztahy NRU s domácnostmi udržují na tak zdravém základě, že fluktuace je z velké části omezena na nevyhnutelné události (tj. úmrtí, rozvody, požáry, stěhování)“.

V nedávno vydané knize *Jak získat mladistvé zákazníky* stojí za povšimnutí výzkum, jakým směrem se pohybuje trh zaměřený na mládež a co má mládež v oblibě (Gallupovy žebříčky veřejného mínění jsou zřetelnější, leč méně působivými příklady téže věci). Tuto knihu napsal, jako většinu amerických textů o reklamě, profesionální psycholog — v tomto případě dětský psycholog. V knize se poukazuje na to, že ohromná část amerických příjmů je utracena na děti a dětmi, a analyzuje množství způsobů, jak rodiče vystavit tlaku dětí, a tyto výdaje tak zvýšit a ovlivnit. Děti jsou mnohem větší snob než dospělí, mnohem víc se chtějí přizpůsobit vkusu společnosti a používat známé značkové zboží a tak dále. Různé

výrobky je možno nenápadně podpořit ve školách. Zvláštní dětské programy o Osamělém jezdcí a Supermanovi dokáží mnoho, ale možnosti dětského trhu začínají být teprve teď uznávány.

Daleko běžnější typ reklamní příručky představuje *Psychologie v reklamě* od profesora psychologie na Kolumbijské universitě A. T. Poffenbergera. Taková kniha dává tvůrci reklam k dispozici výsledky psychiatrického výzkumu: „Psychoanalytici mohou za to, že je v oblíbené představa chování, které je svým způsobem kompromisem mezi chováním ovlivněným žádostí a myšlením.“³ První zákon dynamiky reklamy doporučuje využít iracionální a za všech okolností se vyhnout osidlům rozumového „odporu k nakupování“, jaký vyvolává hloupá reklama. Ze statisticky ověřených možností v průměrném sociálním vzorku vyplynulo čtyřiačtyřicet druhů „síly přitahující pozornost“.⁴ Na vrcholku seznamu jsou: chuť-hlad 9,2; láska k potomkovi 9,1; zdraví 9,0; sexuální přitažlivost 8,9; a na konci seznamu jsou: zábava 5,8; stýdlivost 4,2; škádlení 2,6. „Oznamujeme, že se nám narodila Petúnie,“ říká reklama, ve které se muž se ženou sklánějí nad květináčem: „Pro pohyb zboží jsou potřeba city. [Časopis] *Better Homes and Gardens* je samý cit.“

Když se nedávno veřejnost rozhořčovala nad nestydatostí, délkou a frekvencí rozhlasových reklam, byly provedeny testy zkoumající vliv negativní reakce na trh. Výsledkem byl objev, že rozhořčení má velkou „sílu přitahující pozornost“ a že ti, kteří se takto rozhořčují, jsou zákazníci, na které se dá spolehnout. Znechucení se tedy stalo novým estetickým principem dynamiky reklamy. Nejznámější techniky však asi nebudou nahlazeny, ale spíše posíleny. O té nejdůležitější řekl mnohokrát profesor Poffenberger: „Přitažlivost prostřednictvím vizuální reprezentace pohybu si najde téměř vždy otevřené příslušné nervové dráhy, a tudíž získá pozornost čtenáře a navodí u něj nějakou formu činnosti.“⁵ Tohoto dramatického principu se nápáditě chopili lidé od americké reklamy, a tak se stalo, že jsou první a ostatní se nikam nedostali.

„Máš odvalu vypadat tak, že si chceš něco začít? Chceš vypadat jako ztělesněný sen? /.../ Můžeš, je to tak snadné! Stačí jen změnit odstín pudru! /.../ Rozkošný vyzývavý pohled, tak mladý a tak ženský — tak vsříchný!“ (Zamyšlené dáme to radostně šeptá nevěsta ve svatebních šatech.)

Z celostránkové reklamy obchodu s oděvy blýská očima na čtenáře drsný a odhodlaný muž s doutníkem: „Jsem DRSNÝ. Zženštilé hadry mě ničí. Dělán deset hodin denně. Už odmalička. Parta v továrně mi říká, šéfe: Teď mi to tam patří.“

Rozhodně jsem vydělal prachy. Ne milión — ale dost, abych si mohl koupit steak /.../ a dobré šaty. Od té doby, co jsem odkopl kratásky, si kupuju hadry u Bonda. /.../ Žádné velké sliby. Žádné načáncané značky s ohromným cenama. Jen dobré šaty, které mají říz.“

Tato dramatická reklama zcela zřejmě vytváří „životní vzory“, stejně jako to dělají gesta a promluvy filmových hrdinů. Charakteristický způsob vyjadřování mladíka z periferie nebo psychologického podivína tak může být vyslán do první linie celonárodní reklamní kampaně a poskytnout miliónům adolescentů dočasné citové strategie: Roztoužený, ale marně se snažící muž na pohovce vedle vyrovnané dívky: „Mám tě rád,“ řekl Pete. „Já tě mám taky ráda,“ řekla Anna. „Mluv dál,“ řekl Pete. „Vypadáš moc pěkně, zvlášť tady kolem krku.“ „Ach,“ řekl Pete. „To je můj límeček značky Šíp.“ /.../ P. S. Je to směla, Pete. Ale pamatuj — tam, kde je Šíp, nemůže už být děvče daleko!“ Tyto reklamy pomáhají starým i mladým, aby získali „šmrnc“.

Velice oblíbenou technikou je dramatická sekvence podaná ve čtyřech či pěti samostatných scénách: Tomášek se vrací ze školy s monoklem na oku a jeho krásná mladá maminka se ho ptá, co se stalo. Říká jí neochotně, že se mu ostatní děti smály, protože si jeho otec dává schůzky s jinými ženami. Musel bránit matčinu sexuální přitažlivost. Matka, k smrti vyděšená, si spěchá koupit tu správnou zubní pastu. Příští ráno si mamka, jež v kalhotkách a podprsence jen září, čistí v koupelně zuby a říká Tomáškově, že „to funguje“. Později: Tomášek s kamarády nakukují do obýváku, kde tatínek tancuje s maminkou u rádia. „Týbrdo,“ říká jedno z dětí, „teď ji asi někam odvěče a políbí.“ „Jo,“ říká Tomášek, „teď už nemůžeš říct, že se můj tatka motá kolem jiných děvčat.“ Tento typ reklamy se objevuje v nedělní kreslené příloze. Zasahuje trh s mládeží.

„Příběh úspěšného muže ve vysokém postavení.“ Obrázek rozmarného obchodníka usazeného v plátcích ohromného narcisu: „Že se mu pěkně sedí? To si piš /.../, tenhle chlapek ví, jak získat a ovlivnit zákazníky! Sleduje jejich důležitá obchodní jednání a při sebestejně vhodně příležitosti jim telegraficky pošle nádherné čerstvé květiny.“ Vtip tohoto obrázkového poselství zahrnuje narážku na chytrého Palečka.

Téměř nahá mladá dívka se do sytosti voní parfémem a mrká na čtenáře: „Používám ‚Bezpodmínečnou kapitulaci‘, protože můj přítel má Přitažlivost 6NX!“ „Jak můžeš i ty mít Přitažlivost 6NX? /.../ Používej jediné žiletky vyvinuté tajným vědeckým procesem 6NX /.../ Také svobodní muži se mohou dotknout hvězd!“ Toto je příznačné pro nepřímý přístup k americkým mužům. Psychologické testy dokazují, že nedůvěřují přímým snahám vzbudit v nich zájem, aby ze sebe dělali hvězdy. Reklamy také pomáhají jako společenské katalyzátory překonat stydlivost mezi chlapci a dívkami. Dívka uvidí 6NX nebo nějakou jinou schválenou

³ *Psychology in Advertising*, s. 15.

⁴ *Ibid.*, s. 90.

⁵ *Ibid.*, s. 297.

značku celonárodně uznávaného zboží, chlapec ucítí „Bezpodmínečnou kapitulaci“; a hned se mají o čem bavit. Školní kursy o půvabech a galantnosti se brzy stanou zbytečnými.

Pěkná dívka sedí u telefonu, zatímco ji starostlivá maminka sleduje ode dveří: „Hraniční anémie zbavuje dívky půvabu (...!) a schůzek! Lékařská věda říká: Tisíce těch, které mají bleďé obličej — jejichž síla je tenoučká jak vlásek — mohou být chudokrevné. Tolik děvčat je „příliš unavených“, že neudrží krok s davem — sledují, jak se jim vyhýbá romanika, protože nemají energii na to, aby byly přitažlivé!“

Tyto reklamy utěšují a povzbuzují zoufalé tým, že zobrazují samotu a opomíjenost, kterou trpí nefantastičtější krásy. Analyzují příčiny všech typů lidských selhání a uvádějí vědecky schválené formulky na „okamžitě výsledky, nebo vrátíme peníze“. Problém neleží ve hvězdách, nýbrž v tom, co kupujeme a používáme. Ukazují nejobyčejnější osobu obklopenou luxusem a starosvětským půvabem a naznačují tak, že „princ a zámek se dává zadarmo s každým balením“. Nejpodřadnější jídlo, nádobí nebo nábytek jsou předváděny za nejpřitažlivějších okolností. Tento „zákon asociace“ vede větší obchodní monopoly ke sponzorování „umění“, a to tým, že své výrobky vždy představují ve spojení s příchutí starého mistra malířství, pera nebo hudby. Těžko by se ale dalo říci, jak moc tyto miliónové kampaně systematické klamně sofistiky a halucinací přispívají ke zhoršení již daného stavu. Protože takové bohaté kvetoucí reklamní neobsahují nic, co by si populace po dlouhou dobu opravdu přála. Nejsou tak moc fenomenem machiavelistické tyranie, jako spíš chudákových orchidejí — jsou náhradou i příslibem za odepřenou krásu. Navíc dnes, kdy se bujný a chlipný chaos lidských vášní cpe do popředí a ovládá naše denní rozjímání, přibývá možnost, jak znovu nalézt racionální nestrannost. Autoři Prohlášení nezávislosti a americké Ústavy nebyli posedlí žádnou nutkavou psychologickou strategií, aby zastírali svá vlastní iracionální přání nebo záměry jako Rousseau či Nietzsche. A jejich moudrost není v USA zdaleka na vyhnutí. Jestliže by tedy energie, která aktivizuje lidi od reklam (a průmyslové stonky, na nichž jsou mučenkami), byla přenesena do světa politických spekulací a kreací, může Amerika ještě splnit mnohé z rozdrolených utopických slibů, protože její jeffersonovská tradice je stále nedotčená, stejně jako její psychologický elán. Tyto dvě věci však neplynou v témže proudu, a právě toho by si měly všimnout poctivé vzdělávací programy, jejichž osnovy by dodali lidé od reklam.

2

Mechanická nevěsta

Úvod

Žijeme v prvním věku, kdy tisíce nejvzdělanějších individuálních myslí pracují na plný úvazek, aby pronikly do kolektivního vědomí. Dnešním cílem je proniknout dovnitř, aby se mohlo manipulovat, vykořisťovat, řídit. Záměrem je vyrobít teplo, ne světlo. Mnoho reklam a zábavných atrakcí má způsobit, aby se všichni dostali do bezmocného stavu vytvořeného dlouhotrvajícím duševním stereotypem.

Jelikož se tolik hlav zabývá tým, jak navodit zmíněný stav veřejné bezmoci, a jelikož jsou jejich programy komerčního vzdělávání mnohem nákladnější a živivější než poměrně útrpná nabídka sponzorovaná školami a univerzitami, stálo by snad za to vynalézt metodu, která by tento proces obrátila. Proč nevyužít nového komerčního vzdělávání jako prostředku k osvětlení sledované kofisti? Proč nepomoci veřejnosti vědomě pozorovat drama, které má na ni působit nevědomě?

Postupoval jsem touto metodou a neustále si připomínal povídku Edgarda Allana Poea „Pád do Maelströ-

mu“. Poeův námořník se zachránil tím, že pozoroval působení vodního víru a spolupracoval s ním. Zrovna tak se v této knize několikrát pokouším zaútočit na poměrně značné proudy a tlaky mechanických sil tisku, rozhlasu, filmu a reklamy, kterým jsme dnes vystaveni. Pokouším se usadit čtenáře tak, aby byl ve středu a kolem něj běžel film, jenž vznikl na základě uvedených jevů, a aby tak mohl pozorovat průběh činnosti, která se dotýká každého. Z analýzy této činnosti snad vyplýne řada jednotlivých strategií.

Takovými strategiemi se však tato kniha zabývá zřídka.

Poeův námořník, který byl uzavřen mezi vířivými stěnami a početnými předměty, které se v tom prostředí vznášely, říká:

Jistě jsem už blouznil, protože jsem se dokonce začal bavit odhadováním, co dřív a s jakou rychlostí klesne do pěny pod námi.

(překlad Josef Schwartz, 1978)

Pobavení, které se zrodilo z jeho rozumných úvah při pozorování vlastní situace, mu dalo nit, jež ho vyvedla z labyrintu. A ve stejném duchu vám pro zábavu nabízím tuto knížku. Mnozí, kdož přivykli tónu morálního odsudku, budou tuto zábavu mylně považovat za projev lhovosti. Ovšem

¹ „The Mechanical Bride“, obsahuje tři ukázky z práce *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man* (Mechanická nevěsta: Folklor průmyslového člověka, 1951).