WACŁAW MAKOWSKI

REKLAMA POLITYCZNA
A T. ZW.
WOLA SPOŁECZNA

WYDANIE DRUGIE

WARSZAWA 1934

INSTYTUT WYDAWNICZY „BIBLJOTEKA POLSKA“

WACŁAW MAKOWSKI

REKLAMA POLITYCZNA
A T. ZW.
WOLA SPOŁECZNA

WYDANIE DRUGIE

WARSZAWA 1934

INSTYTUT WYDAWNICZY „BIBLJOTEKA POLSKA“

REKLAMA POLITYCZNA
A T. ZW. WOLA SPOŁECZNA

WACŁAW MAKOWSKI

REKLAMA POLITYCZNA
A T. ZW.
WOLA SPOŁECZNA

WYDANIE DRUGIE

Cena zł. 1.50

WARSZAWA 1934

INSTYTUT WYDAWNICZY „BIBLJOTEKA POLSKA“

301

Drukiem Zakł. Graf. „Bibljoteka Polska“ w Bydgoszczy

Biblioteka Wojsk. Akad. Polit.
37149/2
im. F. Dzierżyńskiego

Zagadnienie motywacji czynu poszczególnego człowieka jest niewątpliwie jednem z ciekawszych zagadnień psychologji indywidualnej, ale o wiele bardziej trudne i skomplikowane jest z istoty rzeczy zagadnienie motywacji zachowania się zbiorowego społeczności ludzkiej, rozmaitych zbiorowości, zarówno przypadkowych jak zorganizowanych.

Metafizycy, tak samo zresztą jak materjaliści, nie próbując sięgnąć do istoty zagadnienia, zadawalniali się formułą, której treść była dla nich obca i zakryta. Jedni tworzyli fikcję ,,woli społecznej", inni poprzestawali na uznaniu wszechpotęgi czynników ekonomicznych. Ale tajemnice powstawania ,,woli społecznej" albo transpozycji czynników ekonomicznych na formy decyzji zbiorowej czy indywidualnej, pozostawały tajemnicami takiemi, których rozwiązać nie można albo nie potrzeba.

A jednak, jeśli zamyślimy się chwilę nad pytaniem, które w ciągu ostatnich dziesiątków lat, tak bogatych w niespodziane doświadczenia społeczne, często musiało stawać przed nami: dlaczego nastąpiła taka lub inna decyzja w tej lub innej grupie społecznej, — dlaczego czynniki ekonomiczne, rządzące ludzkością, doprowadziły do skierowania ,,woli społecznej" rosyjskiego analfabety ku formom ustroju komunistyczno-bolszewickiego, — dlaczego w tym samym czasie ,,wola społeczna" włoska znajdowała swój wyraz w faszyzmie, a niemiecka w rasowej koncepcji hitleryzmu i t. p., — jeżeli, słowem, spróbujemy zdać sobie sprawę z poszczególnych decyzyj poszczególnych społeczności, to znajdziemy tam cały wysoce skomplikowany

i ciekawy splot przyczyn i skutków, tkwiących, z jednej strony, w samej naturze człowieka, a z drugiej — w rozmaitych czynnikach i wpływach, pobudzających te naturalne właściwości ludzkie do uzewnętrznienia w działaniu.

Wśród splotu tych czynników jedno z pierwszych miejsc zajmuje wrażliwość psychiczna ludzi i oddziaływanie na tę wrażliwość odpowiednich podniet zewnętrznych.

Czynne nastawienie myśli ludzkiej sprawia, że obok teoretycznego zagadnienia: na czem polega psychiczna wrażliwość człowieka, jaka jest istota oddziaływujących na nią podniet, — rodzi się zaraz pytanie praktyczne: czy można świadomie, zapomocą użycia właściwych podniet wywołać pożądaną reakcję we wrażliwości psychicznej, a, co za tem idzie, w zachowaniu się człowieka i społeczności. Co więcej, to właśnie zagadnienie praktyczne idzie naprzód, wyprzedza samorzutnemi, „nieświadomie genjalnemi" poczynaniami późniejsze rozważania teoretyczne.

Sprawa staje się szczególnie ważna w chwili takiej, jak obecna, kiedy dalecy jesteśmy jeszcze od spetryfikowania form życia, kiedy przyszły obraz naszej społeczności zależy może od pozornie bardzo drobnych i nieznacznych podniet i reakcyj psychicznych masy ludzkiej, kiedy zastępy bardziej nieświadomych niż genjalnych improwizatorów albo plagjatorów drażnią i podniecają wrażliwość psychiczną społeczności w sposób często nieobliczalny.

Od nas samych w znacznym stopniu zależeć może, czy będziemy zdani na łaskę przypadków, czy też potrafimy pokierować konieczne rozwiązania trudności życia społecznego świadomie i rozumnie ku powszechnemu dobru. Liczenie się z wrażliwością psychiczną społeczeństwa, czynienie zadość jej potrzebom, kierowanie jej nastrojami tak, aby z nich wyrosły społecznie pożyteczne decyzje i czyny — oto jest zadanie wielkie i możliwe do spełnienia.

Z rozważań na ten temat powstał szkic niniejszy. Wydając go obecnie poraz drugi, nie starałem się w nim nic zmieniać ani aktualizować. Zapewne wydarzenia, jakie zaszły w świecie w ciągu kilku lat od pierwszego wydania tego szkicu, daćby mogły wiele ciekawego materjału uzupełniającego. Agitacja wyborcza za prezydentem Rooseveltem, prowadzona pod hasłem solidarności społecznej, zdołała osiągnąć to zwycięstwo, o które próżno kusił się Smith. Z tej agitacji można byłoby zgromadzić przykłady tak samo jaskrawe, jak przytoczona niżej odezwa zwolenników Hoovera przy wyborach poprzednich. Ale przez tę aktualizację nie zmieniłoby się nic w tekście rozumowań, bieg myśli i wnioski pozostałyby te same. To też uważałem za słuszniejsze powtórzyć pierwotny tekst bez zmian.

Opuszczam natomiast w obecnem wydaniu te kilka ustępów, które dążyły do ujęcia zagadnień, poruszanych w tekście z punktu widzenia syntetycznego; do poszukiwania tej syntezy będę się starał wrócić z nowym materjałem; obecnie, czyniąc zadość zainteresowaniu, z jakiem spotkała się materjalna część moich rozważań, wydaję je ponownie w niezmienionej postaci.

Obywatel rzeczypospolitej demokratycznej powoływany jest ciągle do stanowczego i doniosłego w skutkach decydowania o sprawach państwa.

Nietylko wówczas, kiedy składając głos wyborczy i desygnując swego przedstawiciela, aprobuje w ten sposób hasła programowe wybrańca, ale niemal codziennie decyzja jego, wyrażona pozytywnie, albo tylko potencjalnie wzięta pod uwagę, wpływa na tok spraw państwa.

Charakterystyczne dla ustroju parlamentarnego współzawodnictwo nieustające pomiędzy rządem a parlamentem odbywa się pod hasłem „woli ludu" i pod grozą nowych wyborów i nowej decyzji obywateli.

Argumentem ostatnim, a często jedynym, mniej lub więcej apodyktycznie wygłaszanym, a mającym przewyższać wszelkie argumenty rzeczowe, jest: że wola ludu, powszechność obywateli, opinja narodu i t. p. jest zadowolona lub niezadowolona z czegoś, z jakiegoś stanu lub czynności, chce zmiany albo pragnie, aby wszystko odbywało się tak, jak dotąd.

Każda z uciekających się do tego argumentu stron, czy to będzie rząd i parlament, współzawodniczące ze sobą stale o względy „woli ludu", czy tylko jakakolwiek grupa polityczna, organ prasy i t. p. liczy, lub udaje, że liczy, na przychylną dla siebie decyzję obywatela. Taka czy inna, przychylna czy nie, szczerze oczekiwana czy kłamliwie insynuowana, jest ona czemś, do czego się wszyscy odwołują, na co wszyscy spoglądają.

Decyzja zatem obywatela, składająca się w ostatecznym, wysoce skomplikowanym wyniku na impuls, kierujący życiem państwa, jest wielką siłą socjologiczną i zasługuje na to, aby się nad nią, nad jej istotą i sposobem, w jaki powstaje, nieco zastanowić.

Na powstanie każdej decyzji, a więc i decyzji politycznej, składać się będą z jednej strony procesy psychiczne wewnętrzne, z drugiej podniety zewnętrzne, te procesy wywołujące.

Analiza nasza musi zatem pójść drogą zbadania obydwóch tych elementów.

Decyzja sama przez się należy do sfery procesów psychicznych; w obecnych rozważaniach chodzi nam o decyzję ujawnioną, a zatem o pewną formę działania. Formy ujawnienia decyzji i stopień oraz suma energji psychicznej i fizycznej, włożonej w to ujawnienie, mogą być bardzo rozmaite. Ujawnieniem decyzji będzie wypowiedzenie wobec innych osób opinji, zawierającej sąd o pewnem zagadnieniu wprost lub pośrednio, wyrażającej aprobatę lub potępienie jakiegoś przedsięwzięcia politycznego; ujawnieniem decyzji będzie udział w zrzeszeniu lub w zgromadzeniu politycznem, manifestacja, poparcie pieniężne lub czynne, okazane pewnemu kierunkowi politycznemu, jego prasie, głos, oddany przy wyborach i t. p., aż do czynnej akcji rewolucyjnej czy kontrrewolucyjnej włącznie.

Ale, jakikolwiek kierunek przybierze ta decyzja, formą jej będzie zawsze jakaś czynność, jakieś działanie zewnętrzne.

Cechy psychiczne będą więc tutaj te same, co przy każdem działaniu człowieka wogóle.

Zagadnienie motywacji psychicznej działania ludzkiego w granicach dostępnych badaniu naukowemu, a więc poza sferą problematów metafizycznych determinizmu i indeterminizmu, prowadzi do rozważania stosunku pomiędzy procesami uczuciowo-ruchowemi, czyli emocjami, a procesami poznawczemi, czyli intelektem. Z pomiędzy tych dwóch

grup procesów psychicznych — pierwsza, emocjonalna albo uczuciowo-ruchowa, pobudza człowieka do działania, a więc w naszym obecnym wypadku — do decyzji; druga — intelektualna, dopomaga lub powstrzymuje, utrudnia lub ułatwia działanie, do którego impulsem jest emocja.

Siłą działającą jest impuls emocjonalny, siłą powściągającą, a przez to również kierującą działaniem, jest intelekt.

Największą siłę impulsywną posiadają emocje, wolne od jakiegokolwiek pierwiastka refleksji, należą do nich uczucia pierwotne, jak np. strach, głód, miłość macierzyńska i t. p. Nie znaczy to, aby tych emocyj i wynikających stąd impulsów nie można było wogóle opanować intelektem i działań przez nie pobudzanych powstrzymać, albo niemi pokierować, owszem, ale im silniejsza i pierwotniejsza emocja zostaje opanowana, tem bardziej skomplikowana jest treść psychiczna tego opanowania.

Ale poza wielkiemi emocjami i tragicznemi konfliktami, w sprawach codziennych i mało wstrząsających stwierdzić musimy, że każda decyzja, każde działanie do swej realizacji nieodzownie wymaga odpowiedniego procesu uczuciowo-ruchowego, że każde rozumowanie jest w istocie swej czynnikiem, powstrzymującym od działania.

Znakomitą większość czynności codziennych człowiek wykonywa bez wszelkiego zastanawiania się nad ich istotą, przyczyną lub celem, bez udziału intelektu, jednakże z podświadomym udziałem procesów uczuciowych, bez nich bowiem nie byłoby niezbędnych do działania impulsów.

Chwila natomiast, w której człowiek wobec swego impulsu zadaje sobie pytanie: dlaczego, albo poco? jest załamaniem impulsu; trzeba nowych podniet emocjonalnych, aby działanie jednak mogło być dokonane.

Decyzja polityczna, należąc do kategorji działań, t. j. podlegając ogólnym warunkom psychicznym działania, należy do tej grupy działań, które polegają na wyborze, na usto-

sunkowaniu się do czynności lub słów innego człowieka. Nie mamy tu zatem do czynienia z pierwotnemi emocjami fizjologicznego pochodzenia, ale z procesami uczuciowo-ruchowemi, które są odpowiednikiem wyobrażeń, wywołanych drogą pośrednią z udziałem intelektu mniej lub więcej wydatnym. Intelekt jednak jest tu również tylko środkiem do wywołania wyobrażeń, mających wartość emocjonalną. To nastawienie emocjonalne stanowi o działaniu, rozstrzyga ostatecznie o mającej nastąpić decyzji.

Szczególnie jest to wyraźne w objawach wystąpień tłumu. Doniosłą rolę w tych wypadkach ma naprzykład czynnik tak dalece pozarozumowy i wyłącznie wpływający na procesy emocjonalne, jak muzyka. Dźwięki hymnu rewolucyjnego porywają zgromadzony tłum do czynnych wystąpień łatwiej, niż sylogizmy agitacyjnych mów.

Od wieków agitacja polityczna szuka takich sposobów oddziaływania bezpośredniego na emocję, korzystając z tej dyspozycji emocjonalnej, jaką stanowi liczniejsze zgromadzenie się ludzi i wytworzona przez sam fakt tego zgromadzenia atmosfera psychiczna.

Zgromadzenia wiernych dla celów kultu religijnego nadają się do wytworzenia takiej atmosfery jak nie można lepiej; dlatego też są wyzyskiwane albo wprost przez agitatorów-kapłanów, albo pośrednio przez agitatorów świeckich, w naszej współczesnej praktyce agitacyjnej, urządzających wiece zaraz po nabożeństwie na rynku przed kościołem.

Wielkie i liczne zgromadzenia, manifestacje, pochody z orkiestrami, sztandary, transparenty, kolorowe plakaty, hałaśliwe, choć pozbawione treści akty agitacji wyborczej z kursujących po mieście samochodów z megafonami, których głosu — zdawałoby się nikt nie słucha, a które wykrzykują tylko krótkie zdania, albo numery list, zalecanych do głosowania, rozrzucanie miljardów ulotek, które rzadko

kto czyta, albo na których niema nic prócz numeru zalecanej listy — wszystko to są czynności, które mają wpływać na decyzję obywatela, a środkiem tego wpływu w bardzo nikłym tylko stopniu jest oddziaływanie na intelekt, przedewszystkiem chodzi tu o wywołanie nastawienia emocjonalnego, nastroju uczuciowego, ten bowiem w największym stopniu rozstrzyga o działaniu człowieka.

Podczas poprzednich wyborów Prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej toczyła się niezwykle ożywiona walka wyborcza pomiędzy kandydatem republikańskim Hooverem, który zwyciężył, uzyskując przygniatającą większość, a kandydatem demokratycznym — Al. Smithem.

Na wynik wyborów wpłynęły, jak powszechnie głoszono w prasie amerykańskiej, trzy,, P": a mianowicie sprawa zapewnienia ,,Pomyślności ekonomicznej", jaką zdobyły Stany w ciągu ostatnich lat i spodziewały się utrzymać raczej przy udziale Hoovera, znanego już ze swoich prac na tem polu; — sprawa ,,Prohibicji", której zwolennikiem był Hoover, a przeciwnikiem Smith; — wreszcie sprawa ,,Przesądów", a raczej tradycyj staro-amerykańskich i protestanckich, nie mogących się pogodzić z oddaniem stanowiska prezydenta katolikowi i irlandczykowi z pochodzenia, jakim był Smith.

Oto jedna z ulotek wyborczych, skierowana przeciwko Al. Smithowi:

Platforma Alkohola Smitha.
Alkohol Al Prezydentem!
Jestem zwolennikiem Alkoholu i złego rządu.
Moja platforma jest mokra i ja także...
Głosują za mną katolicy i żydzi...
Kiedy będę w Białym Domu, będę prowadził naród, a Papież będzie mnie prowadził.
Z prawami ludu — pożegnacie się...
A wy, protestanci heretycy, którzy na mnie będziecie głosowali,

potrafię was uczynić niewolnikami...

Zdejmę szdandar narodowy z dachów naszych szkół publicznych, postawię na to miejsce krzyż.

Nie będzie się czytało Biblji w naszych szkołach.

Papież rzymski rządzić będzie w waszych ogniskach domowych, wskrzesi on w Nowym Świecie sławę dawnego Rzymu.

Wszyscy za Ala, a Al za Rzym,

a dla wszystkich we wszystkich rodzinach — Alkohol.

Hoover otrzymał 21,429,000 głosów, — Smith — 15,005,000; — za Hooverem głosowali protestanci, rolnicy, amerykanie starej daty, od szeregu pokoleń osiedli patrjoci amerykańscy, za Smithem — katolicy i żydzi, mieszkańcy miast, amerykanie nowi z immigracji niedawnej, nieprzenikniętej duchem starej protestancko-anglo-saskiej tradycji.

Ale nie mam w tej chwili zamiaru rozważać układu sił politycznych Ameryki i czynników szczególnych, jakie tam wchodziły w grę, a których analiza wymagałaby przeniesienia się do stosunków pod wieloma względami odmiennych, niż nasze, przeciwnie, chciałbym zwrócić uwagę na pewne cechy wspólne każdemu zrzeszeniu ludzkiemu i każdej ludzkiej działalności politycznej.

Ulotka, którą przytoczyłem, poza charakterystycznem dla Ameryki, a różnem od europejskiego przeciwstawieniem z jednej strony: alkoholu, katolicyzmu i żydostwa,— a z drugiej protestantyzmu, Biblji, praw ludu i sztandarów narodowych, ma inne cechy, niezależne od długości i szerokości geograficznej, któremi stara się pokierować działaniem człowieka.

O cóż bowiem tu chodzi w istocie? O to, aby w czytelniku wzbudzić możliwie najsilniejsze repulsje psychiczne w stosunku do osoby Smitha, jako kandydata na ewentualnego Prezydenta, i w ten sposób powstrzymać go od oddania głosu za Smithem, a contrario, — zdobyć go dla kandydatury Hoovera.

Oddanie głosu, jak każde działanie ludzkie, musi mieć swoją motywację psychiczną w człowieku działającym. Innemi słowy muszą mu odpowiadać procesy uczuciowo-ruchowe (emocjonalne), dość silne do spowodowania takiego właśnie, a nie innego zachowania się człowieka.

Żadne rozumowanie, żadna konstrukcja myślowa, najbardziej konsekwentna, logiczna i słuszna nie jest w stanie sama przez się pobudzić człowieka do działania, określić kierunku, w jakim się czynność ludzka ujawni, — dopiero wówczas, kiedy wchodzi w grę proces uczuciowo-ruchowy (emocja), jesteśmy na drodze do działania. Emocja prowadzi nas do czynu, intelekt grać może conajwyżej rolę pomocniczą, ułatwiając emocji realizację wzbudzonych przez nią impulsów.

Dlatego też, chcąc skłonić człowieka do działania, trzeba w nim wzbudzić odpowiednie procesy emocjonalne.

Droga, która do tego celu prowadzi, może być pośrednia lub bezpośrednia. Ta pierwsza stara się trafić do emocji przez intelekt, operuje przekonywaniem, argumentami logicznego rozumowania, — słusznego lub niesłusznego, szczerego lub kłamliwego, — ta druga nie szuka argumentów i rozumowań, bez tych pośredników stara się wprost wywołać pożądane dla siebie emocje.

W wyniku ostatecznym jest rzeczą obojętną, którą z tych dwóch dróg dochodzi się do celu, byle tylko potrzebna emocja i odpowiednie działanie zostały osiągnięte.

Autor cytowanej ulotki wiedział, że masy amerykańskich wyborców, do których chciał trafić, są przywiązane do protestanckich tradycyj staro-amerykańskich, nie lubią nowej napływowej ludności katolickiej i żydowskiej, trącącej zwyczajami europejskiemi, starał się więc przemówić do tych uczuć wprost, wywołując obrazy destrukcyjnego wpływu europejsko-żydowsko-katolickiego, nie szukając jakiejkolwiek argumentacji, wyzyskując takie przypad-

Biblioteka Wojsk. Akad. Polit. im. F. Dzierżyńskiego

kowe efekty, jak imię zwalczanego kandydata (Al), i kojarząc je z alkoholem.

Takie same lub podobne co do swej konstrukcji ulotki rozrzucała partja przeciwna w tych samych wyborach, podobne zarówno w Ameryce, jak w Europie. Wybrałem umyślnie przykład z za oceanu, nie mający dla nas bezpośredniego znaczenia, jest on przez to bardziej wymowny.

Zapewne każda ze stron miała w tym wypadku, tak samo jak miewa i przy każdych innych wyborach, jakieś poważne i głęboko przemyślane, wynikające z mniej lub więcej zasadniczych potrzeb społecznych argumenty na poparcie swoich kandydatów czy swoich tez, ale nie one decydowały wobec mas wyborców. Argumentami i rozumowaniem, względami szczególnemi i częstokroć skomplikowanemi kierowała się zapewne nieliczna grupa przywódców każdej strony, ale masy musiały być pociągnięte w tę lub inną stronę emocjami, których rola jest tem większa, im bardziej bezpośrednio i łatwo mogły być wywołane, im mniej trzeba skomplikowanych rozważań dla ich przekształcenia w działanie.

W walce o głosy wyborców zwycięża ten, kto potrafi łatwiej i prościej przemówić do uczucia, bez względu na to, czy ma na swoje poparcie zapas argumentów rozumowych, czy też używa w tym celu innych jakichkolwiek środków oddziaływania psychicznego.

Omawiając wyniki i przebieg tych wyborów amerykańskich, prof. A. Siegfried[1]) między innemi zwraca uwagę na znaczenie nowych środków agitacji politycznej i rolę, jaką w tej agitacji odegrało radjo. Oto spomiędzy dwóch walczących kandydatów, jeden — Smith — jest człowiekiem znakomitej, nieco patetycznej wymowy, której

[1]) A. Siegfried, prof. à l'Ecole des sciences politiques. *L'election presidentielle americaine.* — *Revue des sciences politiques.* I—II, 1929.

w znacznym stopniu zawdzięcza swoje wpływy jako „trybuna ludowego"; ale „urok jego jako mówcy jest ściśle związany z jego osobą; jego gesty, wyraz twarzy, sugestywność jego dowodzeń nie dosięgają odległego słuchacza, odosobnionego w swoim domu, nie przygotowanego przez żadne podniecenie zbiorowe do ulegania wymowie, która mogłaby nawet wydać mu się śmieszna". — Transmisja radjowa ma zatem, jak każde narzędzie, wpływ na działanie posługujące się tem narzędziem, niweczy ona wielką część czynników irracjonalnych, oddziaływujących na procesy emocjonalne człowieka przy bezpośredniem zetknięciu z innym człowiekiem i przy emocjonalnem nastawieniu, wywołanem przez skupienie większej liczby ludzi.

To niekorzystne dla Smitha znaczenie transmisji radjowej dawało przewagę Hooverowi. „Bezwątpienia transmisja radjowa nie mogła zrobić Hoovera wymownym, ale jego mowy, zręcznie zbudowane w tonie rozmowy o interesach, lepiej odpowiadały spokojnemu nastrojowi prywatnego pokoju słuchacza".

Znowu zatem, niezależnie od treści wywodów kandydata, powodzenie agitacji, pozyskiwanie przychylności, skłanianie do pożądanej decyzji opierało się na środkach działania; na ich znaczeniu emocjonalnem.

To pozyskiwanie przychylności środkami irracjonalnemi przybierać może formy najrozmaitsze, często wkraczające w dziedzinę groteski. Oto opowiadanie, zapewne anegdotyczne, ale niemniej przez to znamienne, o środkach agitacji politycznej, do jakich uciekał się nie kto inny, jak wielki Prezydent Stanów Zjednoczonych, Abraham Lincoln. Agitacja polityczna odbywała się wówczas z daleko większem zastosowaniem wpływów oddziaływania osobistego. Kandydaci dwóch zwalczających się partyj przybywali do miasteczka lub osady i odbywali pojedynki słowne przed zgromadzonymi obywatelami, a często starali się dopoma-

gać sobie osobistemi uprzejmościami, które łatwiej niż argumenty pozyskiwały przychylność wyborców. Pewnego razu Lincoln wraz ze swoim przeciwnikiem partyjnym zabiegali o pozyskanie dla swoich partyj farmerki pod nieobecność jej męża. Zabiegi były bezskuteczne, gospodyni nie słuchała ich wywodów i z całkowitą obojętnością dla argumentów politycznych zabrała się do dojenia krów. Uprzejmy demokrata, przeciwnik Lincolna, wyręcza gospodynię w tej pracy, pewny, że tym sposobem zdobędzie niechybnie poparcie polityczne; podczas jednak, gdy on zajęty jest krowiem wymieniem, Lincoln rozwija przed farmerką swój znakomity talent opowiadania wesołych anegdotek i zdobywa w ten sposób przychylność polityczną ubawionej gospodyni, a co zatem idzie głos jej męża [1]).

Jaką rolę zdobyte w ten sposób głosy odegrać mogły w epokowem dziele politycznem Lincolna i w jakim stopniu przyczyniły się one do wyzwolenia murzynów, o tem oczywiście sądzić trudno, że jednak wybory są udzieleniem kredytu osobistego, opartego na motywach sympatji dla osób czy też dla haseł w znaczeniu ogólnem, że podstawą tej sympatji są w znacznym stopniu czynniki irracjonalne — to wydaje się pewne.

Decyzja polityczna t. zw. ogółu, czy wogóle większej liczby ludzi, nie powstaje samorzutnie, wymaga ona inicjatywy łączącej. Inicjatywa taka powstaje zwykle z kilku stron naraz i wobec tego odbywać się musi walka; celem tej walki jest pozyskanie dla swojej inicjatywy czynnej przychylności wyborców, jest skłonienie tych wyborócw do wyrażonej w działaniu decyzji, pożądanej przez inicjatora.

Ze względu na cele, a także ze względu na środki działania, nasuwa się tu porównanie agitacji politycznej z agitacją ekonomiczną, kupiecką, z reklamą.

---

[1]) Emil Ludwig. *Powieść o Lincolnie.* (I, 160).

Mataja[1]) tak określa cel reklamy: „Ogłaszający pragnie wywołać wyobrażenia lub uczucia, które spowodują działanie w kierunku pożądanym przez ogłaszającego"; a G. French[2]): „Wielkie zadanie współczesnych ogłoszeń jest to: skłonić ludzi, żeby robili to, czego ogłaszający chce".

G. French jest wysoce ciekawym pisarzem amerykańskim w dziedzinie praktycznych i teoretycznych zagadnień reklamy. Reklama *(Advertising)* ma w życiu Ameryki znaczenie szczególne, a w pracach Frencha nabiera cech wielkiej siły społecznej. Pisze on: „historja nie mówi nic o czasie, kiedy nie było ogłoszenia *(Advertising)*, t. j. wysiłku jednych ludzi, zmierzającego do skłonienia innych, aby nabyli coś lub zrobili coś. Pragnienie wpłynięcia na czynności naszych bliźnich było, jak się zdaje, czynnikiem, który stworzył początki mowy pisanej. Pierwszy znany symbol miał początkowo oznaczać wezwanie do współpracy. Gdyby ludzie ze sobą nie współpracowali, nie byliby ludźmi. Ogłoszenie jest to zaproszenie do współpracy. Ogłaszający nawołuje swoich czytelników do podjęcia określonych czynności, z czego ma wynikać dla nich pożytek".

Łatwo spostrzec, że te uwagi amerykańskiego poety reklamy dotyczą nietylko reklamy handlowej, ale obejmują dziedzinę wszelkiego nawoływania do współpracy, wszelkiego wpływania na postępowanie ludzkie oparte na t. zw. wolnej decyzji.

Nawoływanie do współpracy i powoływanie się na własny pożytek osoby, którą się chce do działania skłonić, jest właśnie cechą, przedewszystkiem agitacji politycznej, czy *reklamy politycznej*.

---

[1]) Victor Mataja. *Die Reklame.* München 1916, str. 22.

[2]) Georg French. *Advertising. The social and economic problem*, str. 27.

Apologeta reklamy, idealizujący ją jako oddźwięk dążenia do współpracy, stanowiącego zasadniczą cechę człowieczeństwa, French, uważa, że w żadnej czynności ludzkiej „nie jest tak szkodliwą rzeczą złe postępowanie", jak właśnie w ogłoszeniach. Nieprawda, nieszczerość, nadużywanie zdolności kierowania ludźmi i uzyskanego na nich wpływu dla swojej wyłącznej korzyści zasługują na potępienie nietylko z punktu widzenia zasad moralności, ale i ze względu na samą istotę reklamy, jej zadania, środki i jej skuteczność.

Jednakże pojęcie szczerości i prawdy w reklamie amerykańskiej nawet w rozumieniu idealisty Frencha ma charakter dość względny.

Oto jeden z bardzo znamiennych przykładów, jakie ten autor przytacza. Dotyczy on reklamy nie handlowej, ale „religijnej", a przeto jest dla nas szczególnie interesujący, ponieważ i nam chodzi tu o reklamę nie handlową, ale dotyczącą dóbr niematerjalnych, jakiemi są problematy polityczne.

„W pewnej miejscowości odbywały się zgromadzenia religijne *(revival meetings)*. Frekwencja była ograniczona, słuchaczy było mało. Publiczność nie interesowała się przedsięwzięciem. Ktoś zachęcił organizatorów, aby uciekli się do ogłoszeń. Ogłoszono, że liczba biletów wejścia jest ograniczona i że po oznaczonej godzinie nie będzie już można dostać karty wstępu, a drzwi sali będą zamknięte. Zapowiedzi nie dotrzymano, ale więcej było chcących wejść do sali, aniżeli ta mogła pomieścić. Figiel psychologiczny udał się i sala zgromadzeń nabożnych była od tego czasu wypełniona bez trudu".

French widzi antymonję pomiędzy zasadami nabożności i etyki, głoszonemi przez wyznawców, a „psychologicznym figlem" ich ogłoszenia. Stawia więc pytanie: „czy cel uświęca środki? czy było to uczciwe ogłoszenie?" i na

pytanie to odpowiada w sposób par excellence praktyczny: „Trzeba było znaleźć jakiś środek do zapełnienia sali, w przeciwnym razie trzebaby było zaniechać nabożeństw“ [1])

A zatem znaczyłoby to, że w danym wypadku istotnie cel uświęca środki.

Nie chodzi nam w tej chwili o reklamę handlową, ale reklama polityczna niewątpliwie stawać musi często wobec tego samego problematu, co reklama religijna w przytoczonym przykładzie; ucieka się wówczas do rozmaitego rodzaju figlów psychologicznych; najłatwiejszym, najprostszym i najczęściej stosowanym takim sposobem jest demagogja. Jednakże różnica pomiędzy przytoczonym przykładem a demagogją polega na tem, że tutaj kłamstwo dotyczy okoliczności zewnętrznej i przypadkowej, tam zaś — istotnych składników, stanowiących właściwą treść stosunku „współpracy“, do której demagogicznie kłamliwa reklama nawołuje.

W dalszym wywodzie French pisze: „Z chwilą, kiedyśmy odkryli, że powodzenie businessu i religji może być jednakowo osiągnięte przez użycie tych samych metod i zastosowanie tych samych zasad postępowania, zaczynamy przypuszczać, że te różne objawy mają między sobą pewne pokrewieństwo, jeżeli w gruncie nie są tem samem. Wydaje się rzeczą prawdopodobną, że dojdziemy wkońcu do zapatrywania na dwa najważniejsze objawy naszego życia — business oraz grupę czynników emocjonalnych, które dzielimy na religję, etykę i moralność — jako na pozostające w ścisłej łączności, tak dalece, że przestaniemy je traktować jako czynniki odrębne i stosować do nich różne probierze“[2]).

Wprawdzie French nie wymienił tu wyraźnie polityki, nie ulega jednak wątpliwości, że ta dziedzina przedewszystkiem odpowiada jego wywodom.

[1]) *l. c.*, str. 34.
[2]) *l. c.*, str. 36.

Jakkolwiekbądź, porównanie reklamy politycznej i handlowej, ich celów, zadań, wpływów, środków działania, ich podstaw społecznych i psychologicznych narzuca się samo przez się.

Dotychczas mamy dość bogatą literaturę europejską, a szczególnie amerykańską, poświęconą reklamie handlowej, reklama polityczna traktowana bywała raczej ubocznie i z pewnemi zastrzeżeniami, ze względu może na chęć zachowania pozorów wyższości sfery życia politycznego, zaliczenia tej sfery do kategorji, wymagającej odrębnych probierzy i metod traktowania. W handlu reklama dąży do celów interesu materjalnego, w polityce reklama jest „służbą publiczną", tak jak zresztą cała działalność polityczna człowieka.

Jeżeli jednak tak dalece od interesu osobistego i celów materjalnych oderwane sprawy, jak sprawy kultu religijnego, w zakresie zdobywania wyznawców mogą być traktowane w tej samej płaszczyźnie analizy środków reklamy, jak to się dzieje z „business'em", to zapewne polityka także nie zdoła się wymknąć z pod tych samych metod badania.

Metody te zresztą są, a przynajmniej starają się być, ściśle naukowo objektywne; stosowanie ich nie może zatem żadnemu przedmiotowi, żadnej sferze stosunków przynosić ujmy.

A stosując tę metodę do analizowania akcji politycznej w najróżniejszych jej przejawach, spostrzeżemy nietylko, że zasady i prawa ustalone dla reklamy handlowej, że jej podstawy psychologiczne znajdują tutaj swoje dokładne odbicie, spostrzeżemy więcej, że wpływ reklamy jako takiej jest w życiu politycznem daleko głębszy, że częstokroć reklama jest właściwą treścią akcji politycznej.

Literatura reklamy handlowej jest zgodna co do podstaw psychologiczno-naukowych, na których się ona opiera. Obserwacja pewnych właściwości psychiki ludzkiej, mająca

przedewszystkiem charakter empiryczny, ale nie pozbawiona także głębszej analizy naukowej, pozwala nam poznać zarówno składniki działania ludzkiego wogóle, jak również bodźce, to działanie wywołujące, i sposób stosowania tych bodźców.

Zapewne pierwsza reklama jest intuicyjnem zastosowaniem tych sposobów, analiza przychodzi dopiero do gotowych objawów, tak samo jak w pedagogice, sztuce i t. p. sferach czynności ludzkich, których istotą jest oddziaływanie na psychikę innego człowieka; z biegiem czasu przychodzi jednak poznanie podstaw i właściwości postępowania w każdej z tych dziedzin i metoda naukowa, wyjaśniająca intuicyjną twórczość.

Takiem podstawowem prawem, które stwierdzone zostało drogą badania naukowego reklamy i jej wpływów w związku z ogólnemi badaniami psychologicznemi, jest automatyzm, cechujący przedewszystkiem postępowanie człowieka i jego zasadniczą bierność w stosunku do poddawanej mu zzewnątrz inicjatywy postępowania.

„Gdybyśmy byli zmuszeni rozważać wszystko, co robimy, bylibyśmy w stanie ciągłego niezdecydowania i nicbyśmy nie mogli wykonać" — pisze E. S. Rogers *(Habit and its influence)*, a Mataja, cytując to spostrzeżenie z ogólnej psychologji postępowania, dodaje: „w rzeczywistości działamy niezawsze na podstawie zbadania rzeczowego wszystkich okoliczności, wszystkich względów, przemawiających za i przeciw, ale przejmujemy poglądy, podniety i wpływy zzewnątrz". „Trzymamy się mocno pewnych wyobrażeń, nie zdając sobie sprawy, jaką drogą doszliśmy do nich. Tego rodzaju wtłoczone zzewnątrz w świadomość sądy i przekonania wywierają wpływ na nasze postępowanie nietylko przy współdziałaniu rozsądku, ale także, kiedy ten milczy lub jest obojętny. Słabość myślenia jest siłą reklamy [1])".

[1]) Mataja, l. c., str. 25.

Droga, którą te trwałe przekonania wtłaczają się do psychiki ludzkiej, może być rozmaita; może nią być bezkrytyczne przyjmowanie twierdzeń, które się słyszy odpowiednio często. „Jeżeli się człowiekowi jakąś rzecz dość często powtarza, wkońcu będzie on wierzył, że jest to prawda, chociażby mu na to nie dano żadnych dostatecznych dowodów" *(l. c.)*.

Podobnie Karl Lauterer[1]) pisze: „Jeżeli setki i setki razy słyszymy, że maszyna do liczenia X jest najłatwiejsza do obsługi i najprędzej liczy ze wszystkich tego rodzaju maszyn, łatwo się zdarzyć może, że przy rozmowie o maszynach do liczenia będziemy stanowczo twierdzili, że maszyna X jest najlepsza, albo też w razie różnicy zdań będziemy tę maszynę szczególnie wychwalali i podnosili, jakkolwiek właściwie jej nie znamy. W tym sensie powtórzenie jest także sugestją".

Pewne wyobrażenie, motywujące sposób postępowania, — a więc np. decyzję nabycia maszyny do liczenia, radę, udzieloną innemu w tym względzie i t. p. — zostało tutaj wtłoczone w psychikę człowieka drogą automatyczną, pozarozumową. Nie było tu nawet bezpośredniego oddziaływania na emocje; chyba tylko w znaczeniu wzbudzenia dyspozycji przychylnej dla chwalonego przedmiotu. Czasami równie pozarozumowo, ale z wyraźnym wpływem na procesy emocjonalne, przedostają się do psychiki człowieka czynniki, pobudzające decyzję, a to drogą wzbudzenia poczucia obowiązku.

„Wielka siła sugestywna leży w formie rozkazu. Człowiek słaby — jak wiadomo — ulega najłatwiej wpływowi sugestji. Na niego, jak zresztą na większość ludzi, ton rozkazujący: powinieneś, musisz, jest to twój obowiązek, śpiesz się! — działa zupełnie inaczej, aniżeli pytanie: czy

---

[1]) Karl Lauterer. *Lehrbuch der Reklame. Wien.* 1923, str. 72 i nast.

chciałbyś? jak ci się podoba? jak myślisz? i t. p. Ale nawet ludzie o silnej woli reagują stosunkowo prędko na formę rozkazu w reklamie. Reklama sugestywna zwalnia nas od myślenia. Ona mówi nam bez podawania przyczyn. Reklama taka jest dobra, dopóki w nią wierzymy, nie pytając: dlaczego?" [1]).

A skłonność do tego, aby wierzyć jest podstawową skłonnością człowieka. Wierzymy często nawet w rzeczy zgoła nieprawdopodobne, wierzymy pomimo dostatecznych powodów do niewiary i ogólnego sceptycznego stosunku do źródeł, na których się opieramy.

„Jesteśmy skłonni wierzyć wszystkiemu, co czytamy w ogłoszeniach, w dziennikach lub innej literaturze. Możemy dobrze wiedzieć o tem, że informacje dzienników są nieprawdziwe, a mimo to bez powątpiewania przyjmujemy więcej jak 99% wszystkiego, co w nich czytamy. Wiara nasza jest automatyczna. Jest to jedna z właściwości szczególnych życia psychicznego, że skłonni jesteśmy wierzyć wszystkiemu, co nam się mówi. Jeżeli nie wierzymy, musimy dokonać wyraźnego wysiłku, aby sformułować wątpliwość".

„Jesteśmy psychicznemi gąbkami i wchłaniamy wszystko, co spływa na nas. Wszystkie nasze psychiczne pory są otwarte na pozytywne *(Affirmatively)* przyjęcie wszystkiego, co do nas przychodzi. Wątpienie jest rzeczą nienaturalną; nietylko nienaturalną w istocie swojej, ale praktycznie niemożliwą, ze względu na stosunkowo wielką ilość wpływów, jakie na nas oddziaływują. Nie wątpimy nigdy, nie mając poważnych podstaw do wątpienia. Z chwilą, gdy zaczynamy wątpić, zaczynamy się powstrzymywać od działania" [2]).

---

[1]) *ibidem.*

[2]) French *l. c.* str. 137.

A w innem miejscu jeszcze raz ten sam autor pisze: „Dziewięć dziesiątych życia jest twierdzeniem bez rozumowania, refleksyj albo argumentów. Pozostała dziesiąta część następuje po refleksji i argumentach naszego własnego rozumu. Jeżeli czujemy się skłonni odpowiedzieć: „nie" na jakąś propozycję, to musimy zauważyć, że przedtem rozważyliśmy zagadnienie sami z sobą, i doprowadziliśmy siebie w rozumowaniu do punktu, w którym mówimy: „nie". Nie jest tak z większą częścią naszych myśli i czynów. Stwierdzamy, że większa część naszej pracy myślowej, wykonywanej przez mózg, jest tak samo automatyczna, jak automatyczny jest ruch naszych mięśni na spacerze. Nie mamy świadomości każdego poruszenia i posunięcia naprzód lewej czy prawej nogi. Tak samo nie mamy świadomości każdego myślowego wysiłku, procesu naszej myśli, zawierającego twierdzenie. Odwrotnie, mamy świadomość wysiłku sformułowania decyzji przeczącej" [1]).

Te spostrzeżenia psychologji stosowanej, mającej na względzie jeden tylko praktyczny problemat wpływania na postępowanie ludzkie w pewnym określonym kierunku i zakresie, znalazłyby zapewne potwierdzenie i oparcie w dociekaniach psychologji ogólnej, która coraz bardziej docenia role podświadomych procesów psychicznych, a zagadnienie postępowania ludzkiego *(behaviour)* oddziela od zagadnienia świadomości i emocji, jako sferę nietylko wymagającą samodzielnego traktowania, ale jako sferę podstawową, z której dopiero wyniknąć mogą inne zagadnienia życia psychicznego. Nie ulega wątpliwości, że praktyka i analiza reklamy przyczynia się również do wzbogacenia materjału doświadczalnego dla psychologji ogólnej.

Obserwacja codzienna nasza własna i obserwacja własnego postępowania i jego motywów, doprowadzi nas do

---

[1]) l. c. str. 34.

potwierdzenia spostrzeżeń, jakie zacytowaliśmy z podręczników reklamy co do jej psychologicznego uzasadnienia.

Wpływ czynników pozarozumowych, działających podświadomie, mniej lub więcej silnie zabarwionych uczuciowo, czasami niewiadomemi drogami przenikających do psychiki naszej, określa kierunek naszego działania.

Punkty zetknięcia naszej wrażliwości psychicznej ze światem zewnętrznym bynajmniej nie są wyczerpane przez wyobrażenia i procesy świadomości. Barwa, dźwięk, kształt, wrażenia dotykowe, temperatura, wszelkie wrażenia zmysłowe wogóle, wreszcie nieuchwytne dla analizy umysłowej procesy systemu sympatycznego naszych nerwów i cała niezbadana jeszcze sfera procesów psychicznych, do których poznania psychologja naukowa dochodzi stopniowo i powoli, wszystko to może być praktycznie wyzyskane drogą intuicyjną lub wskutek empirycznego doświadczenia dla pokierowania działaniem człowieka.

Cytowany wyżej Lauterer daje swym uczniom takie wskazówki praktyczne: „Reklama powinna obok strony wyobrażeniowej mieć także stronę uczuciową. Często jest ona daleko ważniejsza, aniżeli to się zwykle dopuszcza".

Tę wskazówkę uzupełnia Lauterer powołaniem się na Wundta i jego tezy co do psychologji uczuć. „Wundt rozróżnia trzy kierunki albo formy podstawowe uczuć: 1) przyjemność i nieprzyjemność *(Lust und Unlust)*; 2) podniecenie i uspokojenie — *(Erregung und Beruhigung)*, — podniecenie naprzykład przy spoglądaniu na powierzchnię barwy mocno czerwonej, — uspokojenie przy spoglądaniu na powierzchnię barwy mocno niebieskiej; 3) zawiązanie i rozwiązanie zagadnienia *(Spannung und Lösung des Problems)*". Jasną jest rzeczą, że z pomiędzy tych trzech form procesów uczuciowych tylko ostatnia pozostaje w związku koniecznym z procesami myślowemi,

ale i tutaj jest ona niejako tych procesów samoistną barwą, w pozostałych dwóch wypadkach związek z intelektem nie jest bynajmniej konieczny, przeciwnie, może być nawet wyraźnie wyłączony.

„Każda spostrzeżona reklama wywołuje w spostrzegającym uczucie, które znajdzie się po jednej z tych stron, przyjemności lub nieprzyjemności. Samo się przez się rozumie, że ten, kto stosuje reklamę, musi się starać o to, aby wywołać uczucie przyjemne, bowiem każdy odpycha od siebie to, co wywołuje uczucia nieprzyjemne. Uczucia nieprzyjemne mogą być czasem wywołane umyślnie, np. w reklamie politycznej, która często partję przeciwną zapomocą słów i obrazów poniża i obrzydza" [1]).

Powodzenie reklamy zależy więc nietylko od treści zawartych w niej wywodów. Zależy ono pod względem swego wpływu intelektualnego także od ich formy. Forma nakazu jest skuteczniejsza od formy zapytania. Forma zwalniająca od samodzielnego myślenia ma przewagę nad formą, do tego myślenia się odwołującą.

Zależy ono dalej od wzbudzanych uczuć przyjemności lub nieprzyjemności, podniecenia lub uspokojenia i t. d. Zależnie od celów i warunków reklama uciekać się będzie do środków, wywołujących te uczucia. (Barwa czerwona, barwa niebieska, podobnie każda inna barwa ma swoje działanie uczuciowe).

Przeprowadzano w tym zakresie badania doświadczalne drogą ankiet i zestawień statystycznych co do tego, która strona i która szpalta dziennika, górna czy dolna, prawa czy lewa strona kolumny jest odpowiedniejsza do drukowania reklam, ze względu na większą ich skuteczność. W podręcznikach reklamy znajdziemy obszerne wywody na temat kształtu i wielkości liter, ich rozkładu, odstępów, podkreśleń, znaków, zwracających uwagę i t. p. Słowem,

[1]) Lauterer l. c. *str. 62—63.*

istnieje dziś cała nauka, ustalająca na podstawie dociekań doświadczalnych, obserwacji i konkluzji naukowej, drogi, jakiemi można z udziałem i bez udziału intelektu skłonić człowieka do działania w pewien zgóry zamierzony sposób. Praktycznie nauka ta ma na względzie przedewszystkiem reklamę handlową, znaczenie jej sięga jednak daleko głębiej i szerzej.

Trzymając się narazie zagadnień reklamy handlowej, obracamy się w sferze zagadnień kupna pewnych przedmiotów. Reklama, posługując się dostępnemi sobie wskutek doświadczenia i naukowej wiedzy środkami, rozwija szczególną inicjatywę, narzuca ją społeczeństwu, poszczególnym jednostkom, początkowo obojętnym, zwraca ich uwagę, wzbudza w nich zainteresowanie jakimś przedmiotem, roznieca chęć posiadania tego przedmiotu, poddaje wreszcie decyzję i osiąga wkońcu jako skutek, że osoba początkowo zupełnie obojętna, nie wiedząca może o istnieniu jakiegoś przedmiotu — nabywa go. Każdy z tych etapów, przez które przechodzi człowiek, zanim z obojętnego czytelnika reklamy stanie się nabywcą reklamowanego towaru, wymaga odrębnych metod postępowania i oddziaływania psychicznego, ażeby nie dopuścić do zawrócenia z drogi przed osiągnięciem celu kupieckiego.

Zdawałoby się, że cały ten skomplikowany i pracowity proceder nie ma zbyt wielkiego znaczenia społecznego, skoro chodzi tu wkońcu tylko o to, żeby sprzedać jakiś przedmiot handlu, mniej lub więcej istotnie potrzebny nakłonionemu przez reklamę nabywcy.

Sprawa jednak nie jest tak prosta. Przedewszystkiem te same środki działania, te same przesłanki psychologiczne mogą służyć także innym celom prócz sprzedawania towarów, a nadto nawet w dziedzinie rozpoczynającej się skromnie reklamowaniem towaru, splot konsekwencyj społecznych sięga bardzo daleko.

Jesteśmy jako nabywcy przekonani, że wiele produktów kosztuje nas znacznie taniej dzięki ogłoszeniom. Wskutek ogłoszeń bowiem znaczna ilość zdobytych przez nie nabywców umożliwia tańszą produkcję i konkurencyjne obniżenie cen. „Błędne rozumowanie" — odpowiada na to tylekroć cytowany French (*l. c.*, 168): „Gdyby nie ogłoszenia, nie używalibyśmy całego szeregu produktów wcale. Używamy wiele rzeczy, które zostały wprowadzone do naszego życia przez ogłoszenia i wiele z nich stało się dla nas konieczną potrzebą". Po takiem słusznem spostrzeżeniu, stwierdzającem, że potrzeba życiowa nie powstaje sama przez się, ale jest często wytwarzana przez umiejętną podaż, nasuwać się musi w analizie reklamy i jej wpływu pewne uogólnienie. Robi je French (*l. c.*, 25): *Zadaniem reklamy jest wywołanie potrzeby lub pożądania. Ogłaszający zużywa swoją energję, aby przekonać ludzi, że powinni dążyć do własnego dobra.* Nie szuka jednak tego, co jest rzeczywiście potrzebne dla tego dobra. On *stara się stworzyć w życiu ludzi potrzeby, chociażby nie miały one w rzeczywistości podstawy ekonomicznej albo moralnej*".

Tak więc reklama staje się siłą, stwarzającą potrzeby społeczne nawet bez względu na ich podstawę ekonomiczną lub moralną, potrzeby nietylko w dziedzinie handlu; nietylko tam, gdzie chodzi o sprzedaż produktów powszechnego czy wyjątkowego użytku, ale także i w sferze moralnej, gdzie chodzi np. o sprawy kultu religijnego (por. wyżej), albo gdzie chodzi o sprawy polityki i życia zbiorowego w różnych jego przejawach.

W tem rozumieniu reklama, oparta zresztą o całokształt swego wpływu psychospołecznego, nabiera szczególnie doniosłego znaczenia. Mataja (*l. c.*, 29) pisze: „Jeżeli reklamie udaje się obudzić w publiczności skłonność do takiego lub innego przedmiotu, *występuje ona w rzeczywistości jako władza poddania wielkiej liczby ludzi jednej określonej myśli, jako siła społeczna popychająca masy, ich*

działanie lub zaniechanie w kierunku, przez autora reklamy pożądanym".

Zatrzymywałem się tak długo nad sprawami reklamy handlowej poprostu ze względu na oszczędność rozumowania. Zamiast gromadzić indukcyjny materjał do wnioskowania, jakby to było potrzebne, gdybym pozostawał w sferze reklamy politycznej czy t. zw. agitacji politycznej, mogłem cytować oparte o bogate doświadczenia i różnorodny materjał naukowy zdania ludzi, którzy teoretycznie i praktycznie zgłębili zagadnienie niemal do dna.

Oczywiście reklama polityczna ma swoje odrębności, cechy wyłącznie sobie właściwe, wynikające stąd, że działanie, do którego ta reklama zachęca, nie polega na nabyciu przedmiotu, jakkolwiek czasem nabycie przedmiotów może także łączyć się z reklamą polityczną. Jeżeli np. pismo partyjne nawołuje: „Robotnicy (może być również: rzemieślnicy, kolejarze, ziemianie i t. p.) prenumerujcie swoje pismo, jest waszym obowiązkiem popierać i rozpowszechniać prasę, która służy waszym interesom", to mamy tu do czynienia z połączeniem obydwóch dziedzin reklamy. Są jednak oczywiście specyficzne cechy towaru politycznego i działania politycznego, którego się od obywatela wymaga, a te cechy wpływają także na pewną odrębność reklamy politycznej. Odrębność ta jest jednak raczej odrębnością co do szczegółów, aniżeli co do istoty. Istota, podstawy psychologiczne, nauka i technika reklamy politycznej i handlowej są w zasadniczych linjach te same.

Jednym z podstawowych przedmiotów obrotu politycznego, jeśli się tak wyrazić można, są poszczególne czynniki ładu społecznego, normy prawne, ustawy. Instytucje publiczne czy jednostki, które powezmą inicjatywę ustawy, mającej na celu dobro społeczne, nie zawsze i nie odrazu mogą wprowadzić ją w czyn. Przypuśćmy nawet, że ustawa została w należyty sposób przez powołane organy

polityczne wyprodukowana, uchwalona i promulgowana. Stała się, biorąc abstrakcyjnie, normą prawną. Trzeba jeszcze, żeby stała się ona rzeczywistą normą ładu społecznego, czynnikiem, kierującym postępowaniem człowieka.

Jak wyprodukowany towar musi być nabyty, tak ogłoszona ustawa musi być wykonywana. Wprawdzie w przeciwieństwie do handlu istnieje tu siła przymusu zorganizowanego; w handlu może być tylko mowa o przymusie niezorganizowanym. Tem niemniej jednak samym tylko przymusem nie można osiągnąć trwałości ustaw, trwałości ładu prawnego. Warunkiem jego jest odpowiednie postępowanie społeczności. Psychika społeczności musi być tą czy inną drogą nagięta do postępowania zgodnego z uchwaloną normą. Musi więc istnieć odrazu albo też być dopiero stworzone odpowiednie nastawienie psychiczne w społeczeństwie, aprobujące wprowadzenie nowej normy do ładu społecznego.

Nie zawsze wystarcza aprobata organów ustawodawczych, reprezentujących społeczność; znamy wypadki dość częste poronionych ustaw, które już w chwili ogłoszenia skazane są na zamarcie; psychika społeczna i praktyka życia, oparte na niej, nie aprobują tej ustawy, niema wówczas siły, któraby mogła wbrew społeczności uczynić trwałą rzeczywistością normę ustawową czy zarządzenie administracyjne, czy wogóle cokolwiek z elementów ładu społecznego.

To nastawienie psychiczne społeczności nazywane bywa „opinją publiczną". W tem rozumieniu mówił Lincoln: „W zgodzie z opinją publiczną wszystko udać się musi, bez niej nic powieść się nie może. Ten, kto opinję tworzy, oddziaływa potężniej, niż ten, kto pisze ustawy, lub decyduje o wielkich sprawach; *twórca opinji publicznej umożliwia to, że ustawy i decyzje stają się wykonalne*".

W tem rozumieniu również każdy działacz polityczny odwołuje się do opinji publicznej.

Któż to jest jednak ten potężniejszy od ustawodawcy i od formalnego politycznego rozkazodawcy twórca opinji publicznej, o którym mówi powyższa cytata z Lincolna?

Może nim być każdy, kto pokieruje działaniem ludzi w sposób przez siebie pożądany, kto potrafi „poddać wielką liczbę ludzi jednej określonej myśli", kto „potrafi przekonać ludzi, aby dążyli do swego dobra", słowem, nasuwają się tu definicje, które poznaliśmy przy omawianiu zasad reklamy handlowej, definicje, równie dobrze stosujące się do reklamy politycznej i każdej innej.

Jeżeli jednak odpowiadają cechom wpływu i kierownictwa politycznego, politycznego rządu dusz, definicje reklamy, to, idąc konsekwentnie dalej, będziemy musieli zastanowić się nad stosunkiem podstaw i metod tej reklamy do środków kształtowania t. zw. opinji publicznej w sprawach życia politycznego. Oczywistą jest rzeczą, że postępowanie ludzkie ulega pewnym prawom ogólnym, że psychika człowieka jest jedna, że działanie jego wynika z tych samych bodźców bez względu na sferę, w jakiej się odbywa; treść pobudek może być różna, charakter emocyj może być odmienny, zawartość myślowa argumentów inna, ale drogi przenikania bodźców, związki pomiędzy pobu kami a działaniem, sposoby i metody wpływania na postępowanie ludzkie będą te same.

Organizator zgromadzeń religijnych, o których mówiliśmy wyżej, agitator polityczny, który opowiadał wesołe anegdotki żonie farmera, albo doił jej krowy, zakładali sobie inne konkretne zakresy powodowania postępowaniem ludzkiem, niżby to robił agent handlowy, sprzedający maszyny do liczenia lub inne przedmioty handlu. Ale wszyscy oni chcieli powodować tem postępowaniem wedle swego zamierzenia. Wszyscy chcieli skłonić ludzi, aby działali dla własnego dobra duchowego, politycznego czy materjalnego — i wszyscy operowali w tej samej sferze wpływania na

decyzję ludzką środkami w danych warunkach najskuteczniejszemi, środkami, prowadzącemi najlepiej do zamierzonego celu, zgodnemi z doświadczeniem w dziedzinie psychologji stosowanej.

Można oczywiście przypuścić, że wszyscy oni zamienili się środkami działania lub celami. Że organizator zgromadzeń religijnych dążył do swego celu przez ustawiczne powtarzanie, że jego wiara jest najlepsza, że sprzedawca maszyn opowiadał wesołe anegdotki żonie farmera i tą drogą trafił jej do przekonania o potrzebie kupienia maszyny, a wreszcie agitator polityczny ogłosił, że liczba osób, które będą wpuszczone na wiec, jest ograniczona i w ten sposób sprowadził słuchaczów, którzy inaczej nie byliby przyszli. Wszyscy trzej bowiem prowadzą ten sam business, stosownie do cytowanych wyżej poglądów amerykańskiego pisarza.

Jednakże sprowadzony zapomocą „figla psychologicznego" na zgromadzenie nabożne osobnik bierze udział w tem zgromadzeniu, staje się uczestnikiem podniesienia duchowego, uzyskuje wartości duchowe, nie pozostające w żadnym związku z temi sposobami, jakiemi został do udziału w zgromadzeniu zwabiony. Nabywca maszyny czy innego mniej lub więcej wartościowego przedmiotu materjalnego użytku, skłoniony do tego nabycia wielokrotnem odczytywaniem, że przedmiot ten jest w swoim rodzaju doskonały, że obowiązkiem każdego jest zaopatrzyć się weń, póki czas i t. p., jest w posiadaniu przedmiotu, który stał się mu potrzebny dzięki reklamie. Farmer głosujący za sprawą swej energicznej żony na nieznanego sobie sympatycznego opowiadacza anegdotek, daje temu nieznajomemu pełnomocnictwo nieograniczone do rozstrzygania w jego imieniu wszelkich spraw ładu społecznego i życia zbiorowego, zorganizowanego w państwie.

Organizator zgromadzeń nabożnych może być kłamcą i bluźniercą — zwabiony słuchacz odejdzie i nie przyjdzie

więcej. Agent handlowy może sprzedawać towar bez wartości — oszukany nabywca traci cenę kupna i będzie dalej ufał innym ogłoszeniom. Sympatyczny opowiadacz anegdotek może nie być Lincolnem, może zawieść położone w nim zaufanie — zwiedziony wyborca drugi raz będzie głosował na jego przeciwnika, który doił krowy.

W każdym z tych wypadków mamy do czynienia z dwiema płaszczyznami, w jakich odbywają się poszczególne elementy rozważanego stosunku. Wpływanie na działalność, kierowanie postępowaniem człowieka zapomocą właściwych do tego celu środków i metod jest we wszystkich wypadkach podobne — cele, do których to wpływanie zmierza, są różne, ale w każdym wypadku są czemś zupełnie innem, aniżeli środki, któremi się do nich dochodzi.

Reklama czy agitacja, jakkolwiek ją nazwiemy, jest czemś samodzielnem, niezależnem od przedmiotu reklamowanego.

Cytowaliśmy zdanie, że reklama stara się stworzyć w życiu ludzi potrzeby, nawet nie wynikające z jakiejś rzeczywistej moralnej albo ekonomicznej podstawy. Zdanie to odnosi się oczywiście do wszelkich dziedzin reklamy. Jest w tym fakcie wielka siła twórcza, jest także ogromne niebezpieczeństwo.

Kiedy jakiś Edisson, Marconi czy inny wynalazca opracowuje swój wynalazek, kieruje jego pracą zaciekawienie naukowe lub techniczne, nacisk wewnętrzny, potrzeba zaspokojenia popędu psychicznego twórczości. Wykrycie jakiegoś prawa czy stosunku naturalnego, wyzyskanie jakiejś kombinacji technicznej doprowadza do skonstruowania jakiegoś telegrafu, telefonu z drutem czy bez drutu bez względu na to, że ogół społeczności, która wkrótce nie będzie się mogła obyć bez telefonu i radja, nie domyśla się nawet możliwości takich wymysłów, że widzi w nich szarlataństo lub podstęp, albo zgoła dzieło szatana.

Wtedy dopiero przychodzi cały splot czynników niezbędnych do wprowadzenia nowego wynalazku w obrót handlowy, a wśród nich jednym z najważniejszych jest reklama. Ona to przekonywa ludzkość, że wynalazek stanowi jej dobro, jej konieczną potrzebę, ona to osiąga „współpracę" społeczną w dziele realizacji wynalazku, skłaniając ludzi do nabywania i używania przedmiotów w myśl wynalazku wyprodukowanych.

Ona donosi o wynalazku, opisując jego nadzwyczajne cechy, obudza uwagę, roznieca zainteresowanie, zachęca do posiadania i sprowadza decyzję nabycia przedmiotu, o którym wczoraj nie wiedziano, który wczoraj nie istniał a nawet nie był do pomyślenia.

Dobro powszechne zostało wzbogacone, kierunek dalszego rozwoju życia indywidualnego i społecznego uzależniony od nowych zdobyczy technicznych, postępowanie wielkiej masy ludzi nagięte do zamierzeń handlowych reklamy i do nieznanych konsekwencyj tak zbudowanej współpracy.

Ale środki reklamy napewno nie polegały na wyjaśnianiu ogółowi zasad naukowych wynalazku, co więcej czasami patentami zastrzeżona wyłączność i tajemnica konstrukcji zmusza nieliczne grono uczonych, pchanych tą samą potrzebą twórczą, do rozwikływania tajemnicy: dla szerokich mas społecznych pozostaje coś, co graniczy z cudem. Ogół czyta wierszyki: „lepszej audycji chcesz — lampę Philipsa bierz!", albo inne podobne wezwania, ulega im, ale nie jest dla niego dostępna i być nie musi zagadka związku pomiędzy lampą a audycją, słucha gwizdów i skrzypień, trzasków i komunikatów radjowych głęboko przekonany, że jest mu to koniecznie potrzebne, chociaż jeszcze wczoraj śmiałby się z każdego, ktoby mu to przepowiadał. Oblicze świata, treść psychiczna człowieka uległy zmianie, mieszkaniec głębokiej wsi, oddalonej o dziesiątki kilometrów od kolei, słyszy produkcje muzyczne albo

polityczne mowy z dalekich stolic, reguluje swoje prace rolne w zależności od zapowiedzi centrali meteorologicznych obserwacyj, a ceny swoich produktów według wskazań giełd zbożowych; przestrzenie się zmniejszyły, granice polityczne zostały przekroczone i t. d. Powstała nowa potrzeba. Podstawę jej dał wynalazek, — w praktykę życiową wprowadziła — reklama handlowa. Bez niej dziś jeszcze może tylko garść uczonych interesowałaby się śmiałym pomysłem.

Kiedy jakiś ideolog społeczny buduje formuły ładu społecznego i jego udoskonaleń, kieruje nim taka sama wewnętrzna potrzeba twórczości społecznej, jak w pierwszym wypadku naukowej lub technicznej.

Jakaś koncepcja społeczna, mająca zawierać rozwiązanie jakiegoś szczególnego, drobnego lub doniosłego zagadnienia ze sfery antynomij społecznych, jest niewątpliwie analogją wynalazków technicznych. Aby ją uczynić realną, trzeba ją wprowadzić w obrót społeczny, trzeba sprawić, aby ludzie się nią zainteresowali, aby jej zapragnęli, aby postanowili ją zrealizować i podjęli działanie, jakie im projektodawca, inicjator wskazuje. Inicjatywa społeczna, tak samo jak wynalazek techniczny, dlatego, aby wejść w życie, wymaga reklamy.

„Clamo" znaczy wołam, „reclamo" — wołam powtórnie lub wielokrotnie, obwołuję. Czy w handlu, czy w polityce, czy w innych dziedzinach życia zbiorowego, rzecz jakaś musi być należycie obwołana poto, aby mogła się stać czynnikiem, kierującym postępowaniem ludzi.

Idea niepodległości Polski była obwoływana ponawianemi wybuchami powstań, ofiarami i cierpieniem, stałym protestem społecznego buntu, a już w czasie wielkiej wojny zbrojnem wystąpieniem legjonów, znakiem białego orła na polach bitew, aż temi drogami stała się potrzebą społeczności świata, czynnikiem, kierującym postępowaniem naro-

dów przy rozmierzaniu granic politycznych Europy. Zanim to się stało, zdawało się, że idea ta nie ma podstaw politycznych w życiu państwowem i międzynarodowem, że jest ona mrzonką romantycznych polskich marzycieli.

Idea ośmiogodzinnego dnia pracy zrodziła się w sposób raczej teoretyczny, jako hasło podziału doby na trzy równe części, wydawała się przez bardzo długie lata nierealnem urojeniem zarówno zwolennikom jak przeciwnikom, była jednak obwoływana wszelkiemi dostępnemi sposobami wpływania na psychikę społeczną, aż wreszcie stała się czynnikiem składowym pojęć o słuszności społecznej, o interesie ekonomicznym i t. p. i na tej podstawie przekształciła się w potrzebę uświadomioną i została zrealizowana w ustawodawstwie krajowem oraz w traktatach międzynarodowych, przynajmniej w zasadzie. Zanim to się stało, ideę ośmiogodzinnego dnia reklamowały wystąpienia organizacyj robotniczych, akty walki ekonomicznej i nawet zbrojnej, akty teroru, nie mówiąc o odezwach, agitacji wszelkiego rodzaju. Jednych przekonały argumenty rozumowe, innych łatwo przekonać było uczuciowym argumentem, ponieważ naturalna skłonność prowadziła do pragnienia, aby czas pracy był krótszy, innych jeszcze przekonała trwałość i siła zbiorowego nacisku robotniczego; jedni ze szczerego przekonania, inni pod wpływem wyczutej czy zrozumianej konieczności, bez zapału, ulegli kierowniczej sile, tak wytrwale obwoływanej idei.

Wykształcenie powszechne przechodziło fazy podobne; miało okres wiedzy zamkniętej, hermetycznej, czujnie strzeżonej, stopniowo przeszło do przymusu nauczania powszechnego. Zanim to się stać mogło, znakomita część społeczeństw musiała ulec przekonaniu, że nauczanie powszechne jest potrzebą. Świadomość, a przedewszystkiem poczucie tej potrzeby musiało być wdrożone w psychikę społeczną. Stało się to również drogą obwoływania i oddziaływania na psychikę wielu ludzi argumentami najrozmaitszego gatunku,

wśród których przekonywanie rozumowe nie było bynajmniej najważniejszem.

A i dziś jeszcze, mimo przymusu prawnego, trzeba używać środków wpływu psychicznego, „aby skłonić ludzi, żeby dążyli do swego dobra".

Można z całą pewnością twierdzić, że nikt z tych, którzy dali się skłonić do uznania potrzeby samostanowienia narodów w sferze stosunków międzynarodowych, ośmiogodzinnego dnia pracy w dziedzinie stosunków gospodarczych i przymusowego nauczania w dziedzinie stosunków kulturalnych, a nawet nikt z tych, którzy te potrzeby obwoływali często z poświęceniem osobistego dobra, kiedyindziej znów w związku z własnym uświadomionym czy tylko odczuwanym interesem, albo nawet wyłącznie dla tego interesu ubocznego, że nikt z nich nie zdawał sobie w pełni sprawy ze znaczenia i doniosłości tych obwoływanych stosunków, które miały stać się stopniowo konieczną potrzebą.

Zupełnie tak samo jak twórca wynalazku technicznego, tego wynalazku agenci handlowi, wytwarzający w społeczeństwie jego potrzebę, wreszcie ci, którzy dadzą się skłonić do uznania tej potrzeby, nie zdają sobie sprawy w pełni ze znaczenia i doniosłości społecznej przedmiotu swej pracy.

Należy odróżnić istotę zjawiska od czynności jego obwoływania.

Można być genjalnym wynalazcą — a nie umieć sprzedać swego wynalazku, nie umieć przekonać nikogo o jego potrzebie; można rozumieć do głębi istotę konfliktów społecznych i widzieć środki ich rozwiązania — a nie umieć pociągnąć dla swej idei nikogo, nie umieć przekonać nikogo o potrzebie tej idei.

Odwrotnie można mieć talent wrodzony, czy umiejętność nabytą pozyskania nabywców dla każdego towaru, pozyskania wyznawców dla każdej idei. Przeważnie mamy do czynienia ze specjalizacją; ten, kto przez dłuższy czas

z powodzeniem reklamuje samochody albo aparaty radjowe, rzadko zapewne przerzuci się do reklamowania mydła, rzadko rówież przejdzie do firmy konkurencyjnej, bo jak mówi French: „jednym z najpewniejszych środków oddziałania na psychikę ludzi, którym się chce sprzedać towar, jest konsekwentna, dokładna i niezaprzeczona dobra wiara"[1]).

Tak samo w reklamie politycznej. Rzadko mamy do czynienia z przenoszeniem się czołowych polityków z jednej do innej partji, chyba że tego wymaga od nich konsekwentna, dokładna i niezaprzeczona dobra wiara.

Ale ta stałość stosunku z obwoływanym przedmiotem jest sprawą niezależną od istoty reklamy. Czynnik reklamy jest samodzielnym czynnikiem społecznym, znaczenie swoje czerpie sam w sobie i we właściwościach psychiki społecznej, dopiero następnie w przedmiocie obwoływanym.

Czynnika tego zwykle się nie docenia. Dotąd jeszcze pokutuje w poglądach naszych mężów stanu i wśród ogółu obywateli tradycja państwa rozkazującego, suwerennej władzy, absolutnej mocy prawa i t. p. koncepcyj, sięgających po legitymacje do źródeł nadprzyrodzonych.

Tymczasem rzeczywistość życia demokratycznego przenosi sprawę na inny teren: państwo nie jest nadspołecznym rozkazodawcą, ale formą zorganizowanego współżycia, władza jest jednym z pośród tego współżycia czynników, a prawo — składnikiem ładu społecznego, od tego ładu uzależnionym; źródłem wszelkich tych instytucyj — procesy psychiki społecznej. Zapewne idąc jeszcze dalej wgłąb, dojść możemy i tą drogą do Niewiadomego, ale droga ta wydłużyła się ogromnie w porównaniu do krótkich i prostych ścieżek, któremi chadzano dawniej.

Zagadnienie wpływania na tę suwerenną psychikę społeczną, od której decyzji zależą wszelkie sprawy życia zbiorowego, zagadnienie kierowania t. zw. wolą ludu, staje się

[1]) l. c., 37.

zagadnieniem podstawowem współczesnego państwa demokratycznego. A jeśli się wiele mówi o decydującem znaczeniu woli społecznej, jeśli się poszukuje środków najlepszego jej wypowiadania, oraz gwarancyj wiernego jej wykonywania, to niemniej zastanowienia godną rzeczą jest jej kształtowanie się, metody wpływania na nią i t. p. W tej dziedzinie mamy daleko więcej, — jak dotąd, — do czynienia z praktyką intuicyjną, aniżeli z wyrozumowaną teorją, jest to jednak dziedzina zasługująca na najpoważniejsze studjum socjologiczne.

Tak samo jak reklama handlowa jest środkiem do osiągnięcia leżącego poza nią celu, tak samo i w życiu politycznem reklama jest środkiem kierowania psychiką i postępowaniem ludzi dla jakiegoś poza nią leżącego celu. Tym celem zasadniczo jest zbiorowy interes zorganizowanego współżycia ludzkiego, a w zastosowaniu praktycznem jakieś tego interesu ułamki w formułach konkretnych subjektywizmem grupowym czy indywidualnym zabarwionych rozstrzygnięć. Te konkretne formuły, będące lub tylko mające być czynnikami społecznego dobra, mają pozyskać aprobatę „woli zbiorowej", mają stać się potrzebą społeczną uświadomioną i pożądaną, mają się stać normami postępowania ludzi. Należy zatem skłonić ludzi, aby „dążyli do swego dobra", a to można uczynić tylko przez „wywołanie w ludziach wyobrażeń lub uczuć, skłaniających do działania w sposób przez wywołującego pożądany".

W tem miejscu możemy zacząć znowu powtarzać to, co już wiemy o reklamie, ponieważ jej definicje nasunęły się w tym wypadku w sposób nieunikniony.

Środkiem decydującym o wszystkich zagadnieniach życia społecznego, o powodzeniu lub niepowodzeniu przedsięwzięć w zakresie zmiany i udoskonalenia organizacji społecznej i ładu życia zbiorowego, o trwałych reformach w interesie powszechnym, albo o chwilowych powodzeniach

jednostek na terenie każdej zbiorowości, każdej zbiorowej akcji, — czy to będzie stowarzyszenie sportowe, współzawodnictwo o wpływy i znaczenie towarzyskie, współpraca kulturalna, zakres spraw zbiorowych gminy wiejskiej, państwa czy wreszcie ludzkości całej — zawsze będzie ta sama umiejętność pokierowania postępowaniem ludzi, o której mówiliśmy wyżej.

Stąd płynie olbrzymie znaczenie, jakie ma ta umiejętność dla wszelkich spraw życia zbiorowego, znaczenie środka niezbędnego, bez którego cel nie może być osiągnięty. Jest rzeczą zrozumiałą, że środek tego rodzaju konkuruje z celem, któremu ma służyć, że może on narzucać temu celowi warunki, bo przecież bez niego cel nie jest osiągalny.

Uważny obserwator działań ludzkich, zarówno w życiu indywidualnem jak publicznem, dojść musi do przeświadczenia, wypowiadanego niejednokrotnie, że: środek, stosowany z namiętnością przez długi czas, wkońcu sam staje się celem. Czynność, która w ogólnym układzie stosunków społecznych jest narzędziem, do osiągnięcia niezależnych od siebie zadań przeznaczonem, dla swoich wykonawców bezpośrednich stać się może celem wyłącznym, może i musi wytworzyć swoich zawodowców. Tem bardziej łatwo dzieje się to tam, gdzie czynność ta ma tak doniosłe znaczenie w stosunku do celu, któremu ma służyć, i daje w ręce swego wykonawcy tak wielkie możliwości samodzielnego wpływu, oddając mu do dyspozycji tak olbrzymią siłę, jaką jest „władza poddania wielkiej liczby ludzi jednej określonej myśli", jednemu bodźcowi postępowania.

Wtedy zatracić się może stopniowo ślad właściwego stosunku zależności środka od celu, pozostanie tylko sama władza kierowania postępowaniem ludzi. „*The advertising man*" — pisze French[1]) — „zależy od swojej zdolności poruszania ludzi. Jest on narażony na pokusę wyzyskania tego wpływu dla własnej wyłącznie korzyści".

[1]) l. c. str. 142.

Taka jest — powiedzmy, powstrzymując się od wszelkiej kwalifikacji — konsekwencja, czy raczej taki składnik organizacyjny współczesnej formy współżycia demokratycznego, że istnieć musi doniosła czynność rozbudzania w społeczeństwie potrzeb i skłaniania ludzi, aby w myśl tych potrzeb postępowali. Ta czynność, w założeniu swem będąca środkiem rozwoju współżycia, nabiera znaczenia samodzielnego, staje się samodzielną siłą społeczną, a ludzie, którzy się jej oddają, obejmują rzeczywistą władzę nad biegiem wszelkich spraw życia społecznego.

Zawód kierowników społeczeństwa ma swoich genjuszów i ciurów, swoich bohaterów i zbrodniarzy, swoich kapłanów i przekupniów, swoich fachowców i dyletantów.

Bez udziału wszystkich tych ludzi i ich rozmaitej akcji nie powstaje, a tem bardziej nie ujawnia się żadna potrzeba społeczna, nie uzewnętrznia się żadna decyzja, nie może być poznana „wola społeczna", oni bowiem są motorami tej woli i rzeczywistymi kierownikami postępowania społecznego.

W założeniu samem tego zjawiska tkwi antynomja i fałsz. Teorja i forma — to „wola ludu", — rzeczywistość i treść — to wpływ „reklamy politycznej", umiejętnego „wzywania do współpracy", „skłaniania ludzi, aby dążyli do swego dobra", „poddawania wielkiej liczby ludzi jednej określonej myśli" i t. p.

„Wola ludu", t. j. wypadkowa procesów psychospołecznych, wyrażona w postępowaniu ludzi, krystalizuje się zawsze około inicjatywy jednostki. Jest ona formą aprobaty, udzielonej tej inicjatywie. Nawet wówczas, kiedy ta inicjatywa jest bezimienna, kiedy powstaje ona w niezbadanych dotąd należycie procesach psychiki tłumów i mas, stosunek pozostaje ten sam: jakaś inicjatywa narzuca się psychice zbiorowej i kieruje postępowaniem zbiorowości ludzkiej.

Czasami inicjatywa jest tak bliska emocyj społecznych sama przez się, że wystarczy, aby została ujawniona, a już

odrazu odpowiadają jej wzruszenia mas ludzkich, dają jej aprobatę odpowiedniem zachowaniem się. Czasami inicjatywa ujawniona bywa w formach bezpośrednio do emocyj zbiorowych przemawiających, czasami znowu pośrednicząca rola wyobrażeń, intelektu i przekonywania występuje wyraźniej. Zawsze jest iskrą, bez której nie można rozniecić płomienia.

Zagadnienie źródeł społecznych inicjatywy indywidualnej; jej skuteczności i trwałości, stosunku pomiędzy twórczością jednostki z jednej i aprobatą społeczną z drugiej strony, zagadnienie prioritetu tych dwóch sił albo ich wzajemnego przenikania się i wzajemnej zależności, zagadnienie istoty tego stosunku społecznego, — jednego z szeregu stosunków, mających swoje formuły i prawa, a będących w całokształcie splotem, stanowiącym istotę życia społecznego i jego praw — nie wchodzi dziś w zakres naszych rozważań. Wrócimy do tych zagadnień. Dzisiaj chodziło nam o drogi, jakiemi inicjatywa przenika do psychiki społecznej, nabiera cech uznanej potrzeby, a uzyskawszy aprobatę, staje się czynnikiem kierowniczym postępowania i częścią składową ładu społecznego.

A w tej sferze zagadnień obok stwierdzenia doniosłości zadania, polegającego na urabianiu psychiki społecznej, stwierdziliśmy również, że czynność ta jest analogją reklamy handlowej ze wszystkiemi jej specyficznemi właściwościami, że jest ona czynnością samoistną, wytwarzającą zawód, że zajmowanie się tym zawodem wobec wpływu, jaki daje ono swoim agentom, łatwo wynaturzyć się może w postaci nadużywania uzyskanych wpływów dla celów obcych pierwotnym założeniom podejmowanej funkcji, dla celów osobistych jakiegokolwiek rodzaju.

Musimy jeszcze zaznaczyć jedną konsekwencję, jaka wpływa z tej antynomji, którą podkreśliliśmy wyżej. Rola obwoływacza, który stara się wytworzyć w myśl otrzy-

mywanych lub własną inicjatywą wykoncypowanych wskazań potrzebę społeczną, albo zaszczepić formułę zadośćuczynienia już istniejącej potrzebie, łączy się bardzo łatwo, w sposób niemal automatyczny, z rolą przedstawiciela supponowanej „woli zbiorowej" w tym samym zakresie. Zapewne często tak być może i ma się tu do czynienia z pewną antycypacją: formuła lub teza jeszcze w psychice społecznej niezaszczepiona, ale propagowana w tym celu, zostaje przez swego obwoływacza proklamowana jako już będąca wyrazem tej właśnie woli.

Ustrój państwa demokratycznego opiera się na koncepcji woli ludu, jak o tem powtarzamy ciągle. Szukać więc musi sposobów poznania tej woli i tworzy w tym celu instytucje, mające gwarantować swobodę, szczerość i stanowczość wyrazu tej woli. Formuły, zabezpieczające możność odnalezienia decyzji społecznej w chaosie indywidualnych pragnień zaprzątały działaczy demokracji nowożytnej w ciągu całego wieku XIX, a i dziś zaprzątają tak samo. W tych poszukiwaniach nie docenia się zazwyczaj albo też przecenia się jednostronnie rolę agentów woli społecznej, o których tutaj mówimy. A tymczasem ani zapominać o tej roli, ani też przypisywać jej znaczenia czynnika, wyrażającego rzeczywistą wolę społeczną nie można bez popełnienia kardynalnego błędu.

Rzeczpospolita współczesna dąży do poznania woli ludu drogą przedstawicielstwa narodowego. Przedstawicielstwo to ma wyobrażać naród i jego „wolę". Ale wola narodu, jak to już stwierdziliśmy wyżej, jest zbiorową aprobatą indywidualnej inicjatywy. Aprobatę tę zdobywać należy drogami oddziaływania psychicznego. Ten, kto zdobędzie aprobatę własnej lub cudzej inicjatywy, ten jest w zgodzie z „wolą ludu". Czynność zdobywania aprobaty łączy się w ten sposób z czynnością reprezentowania woli ludu. Powstaje zamknięte koło. Dwie te czynności są wzajem dla siebie środkiem i celem. Interes powszechny, dobro

społeczne, potrzeba zbiorowa, które były początkowym, teoretycznym przynajmniej punktem wyjścia całej akcji, zatracają się powoli, wpływ ich i rola odchodzą na plan dalszy, jeśli nie giną. „Środek, stosowany z namiętnością przez długi czas, staje się celem".

Źródło rzekomej woli ludu tkwi w działalności agentów, którzy własne lub cudze koncepcje wtłaczają w życie psychiczne społeczności i czynią z nich bodźce postępowania ludzkiego, a to przez umiejętne powiązanie z emocjami czynnemi człowieka.

Wobec zasadniczej względności ocen społecznych można się zastanawiać nad pytaniem, czy istnieją jakieś interesy, dobra lub potrzeby społeczne, któreby można nazywać objektywnie „rzeczywistemi"; czy raczej mamy do czynienia z konsekwencjami rozwoju, opartego na stopniowaniu przyczyn, gdzie każdy stan i stosunek wytwarza pewne możliwości, z nich jedna staje się rzeczywistością i przesłanką dla nowych możliwości. Zwycięstwo tej lub innej możliwości, realizacja takiej albo innej konsekwencji, powstanie tego lub innego stosunku, zależy od szeregu czynników, wśród których kierunek psychiki społecznej, nastawienie emocyj społecznych, powstające drogami już wyżej omówionemi, grają rolę pierwszorzędną.

W życiu społecznem, tak samo jak w zakresie potrzeb materjalnych, uważamy za nieodzowną potrzebę wiele rzeczy, które zostały wprowadzone w życie i pozyskały naszą aprobatę emocjonalną drogą reklamy, a które mogłyby równie dobrze występować w innej postaci, albo wogóle nie istnieć.

Stałe powtarzanie, że coś jest takie, a nie inne, że należy postępować w taki właśnie sposób, że interes społeczny tego właśnie wymaga, tak samo jak w zakresie reklamy handlowej doprowadza do niewyrozumowanego nastawienia emocjonalnego, odpowiadającego temu wielokrotnie sły-

szanemu twierdzeniu. Nie pytając: dlaczego? wierzymy, że tak jest i do tej wiary stosujemy swe postępowanie, oburzamy się na każde twierdzenie odmienne, dopóki to odmienne twierdzenie wskutek znowu wielokrotnego powtarzania nietylko przestanie nas oburzać, ale skolei stanie się aksjomatem dla rozumu, a bodźcem emocjonalnym dla postępowania.

Ogół jest w tym wypadku kierowaną masą, — kierująca energja skupia się w tych jednostkach, które podejmą się roli powtarzania i wtłaczania w psychikę społeczną twierdzeń dziś odrzucanych, a jutro aprobowanych, czy też odrazu uzyskujących aprobatę w tak wielkiej grupie ludzi, aby jej liczebność mogła ważyć na szali t. zw. „woli społecznej".

Środki wpływania na psychikę społeczną, jak wiemy, mogą być rozmaite. Z istoty rzeczy szukają one dróg, najłatwiej prowadzących do celu. A że w sferze zagadnień życia publicznego może być conajmniej tyle, jeśli nie więcej, rozmaitych koncepcyj, ile wynalazków i produktów w sferze gospodarczej i technicznej, więc emulacja reklamy propagującej swoje, zwalczającej cudze produkty.

W istocie reklamy, jak to widzieliśmy wyżej, tkwi elastyczność środków. Można powiedzieć, iż zasada, że cel uświęca środki, jest tu przynajmniej tolerowana. Z chwilą jednak, kiedy środek sam staje się celem, a elastyczność ocen trwa dalej, nastąpić musi degeneracja stosunku społecznego, który stąd wynika.

Jeżeli po tych rozważaniach zaczniemy przyglądać się plakatom wyborczym, odczytywać ulotki i odezwy, albo przysłuchiwać się mowom agitacyjnym, to zobaczymy tam bogate zbiory ilustracyj do tych wypaczeń, jakim ulega reklama.

Jakieś stronnictwo podaje wizerunek pałacu, w którym rzekomo mieszka kandydat konkurencyjnego stronnictwa, występujący z hasłami grubej demagogji proletarjackiej.

Wizerunek ten jest podobizną jakiegoś gmachu publicznego, a dodane do niego objaśnienia co do osoby zwalczanego kandydata są zwykłem kłamstwem. Ten „figiel psychologiczny" obliczony na łatwowierność i niski poziom intelektualny agitowanych, usiłujący budzić nienawiść, ma stanowić podwalinę do kształtowania woli ludu, ma być środkiem do jej szczerego, swobodnego i miarodajnego ujawnienia.

Albo znów: na rynku przed kościołem po nabożeństwie wobec zgromadzonego tłumu, kandydat na posła przypada uchem do ziemi, wołając: „słyszycie"; kiedy kilka razy powtórzy ten manewr, tłum gromadzi się zainteresowany. Kandydat zaczyna swoją orację: „Wy nie słyszycie, ale ja słyszę, jak kości dziadów waszych przewracają się w grobie, bo ziemia, uprawiona ich potem, nie należy do ich wnuków". Albo gdzie indziej plakat z napisem: „Kto chce Polski silnej, ten głosuje na.....". Jeżeli poprzednio mieliśmy do czynienia z kłamstwem, to tutaj środkiem działania jest opuszczenie wszelkich pośrednich ogniw rozumowania i zestawienie ze sobą bezpośrednio twierdzeń, w rzeczywistości od siebie odległych, a to w celu wywołania emocji, sugerowania pozarozumowego bodźców, pożądanych przez mówcę lub autora.

Mówca wie, że obudzenie pożądania ziemi jest najłatwiejszym środkiem oddziałania na emocje słuchaczy, do których się zwraca; ucieka się do tego środka, nie licząc się z tem, że realizacja tego pożądania wymaga całego szeregu ogniw pośrednich — on je z umysłu przeskakuje. Autor plakatu wie, że Polski silnej chce każdy obywatel Polski, wie również, że osiągnięcie tego celu wymaga bardzo wielu wysiłków społecznych, samo zaś głosowanie na propagowaną listę sprawy nie rozwiązuje, z umysłu jednak upraszcza problemat, dążąc do wpływu emocjonalnego.

Nie mówię o środkach indywidualnego podstępu, przymusu, przekupstwa i t. p., co do których istnieje powszechna

świadomość, że są one sprzeczne z pojęciem woli społecznej, ale wydaje mi się, że akcja kierowania psychiką społeczną jest nagromadzeniem soczewek, przez które z jednej strony inicjatywa indywidualna przenika w masy, a z drugiej — aprobata zbiorowa przechodzić musi w drodze do realizacji. W procesie tym następuje podwójne przełamanie.

Sfera zagadnień, od których zależy potęga państwa, albo dobro jego obywateli, nie pokrywa się ze sferą wyobrażeń i emocyj, które kierują decyzją obywatela. Dzieje się to nie dlatego, aby zagadnienia te nie były dla obywatela dostępne, ale dlatego, że będąca celem dla siebie reklama polityczna stanowi zaporę pomiędzy temi dwiema sferami.

Nadmiernie rozrośnięta reklama, zarówno handlowa jak polityczna, jest szkodliwa dla producenta i dla konsumenta, dla inicjatywy i dla aprobaty; wprowadza do stosunku pomiędzy temi czynnikami fałsz i wypacza zasady, na których ten stosunek opierać się powinien.

To też dalsze trwanie i pozytywny rozwój demokracji wymagają nieodzownie, aby wprowadzono takie formy organizacyjne i taką praktykę życia społecznego, przy których nie byłoby pola dla przerostu reklamy politycznej w takiem rozumieniu, o jakiem mówiliśmy wyżej.

Najważniejszym bodaj czynnikiem, w tym kierunku działającym, jest podniesienie poziomu obywatelskiego wyrobienia społeczeństwa, podniesienie świadomości obywatelskiej, a stąd utrudnienie działania wypaczonej reklamy politycznej. Obok tego iść będą z istoty rzeczy takie przeobrażenia form zorganizowanego współżycia, w których rola i liczba pośredników sprowadzonaby była do minimum. Tak samo jak pośrednictwo handlowe zuboża konsumenta i producenta na rzecz pośrednika, tak samo kosztem społeczeństwa i organizacji społecznej pasorzytuje pośrednictwo przerośniętej reklamy politycznej.

Tak samo też jak w handlu „słabość myślenia jest siłą reklamy".

Dawniej pierwotni czarownicy i kapłani sztucznemi cudami podniecali emocje, zamykając hermetycznie dostęp do wiedzy. Potem kultura emocji rozwijała się na gruncie apologji władzy. Król, jego osoba, jego czyny, jego otoczenie, podniesione do wyżyn nadziemskich, boskiego niemal poziomu, opierały się na emocjach astenicznych obawy, czci, uwielbienia, które zakorzeniły się tak silnie, że dziś jeszcze wyobrażenie królewskości dla bardzo wielu ludzi ma szczególną barwę emocjonalną. Forma ówczesnego kierowania postępowaniem ludzkiem polegała na rozkazie; jak wiemy, jest to jeszcze dziś skutecznie przez reklamę używana forma wpływania na ludzi.

Kiedy środek — królewskość i wszystko co z nią było związane — mający służyć dobru społecznemu, przez czas dłuższy stosowany, sam się stał celem — zwyrodniał. Znaleźli się wówczas agenci bardziej nowożytni, operujący innemi środkami oddziaływania psychicznego. Każdy fragment historji XIX wieku może nam dać obraz współzawodnictwa i zwycięstw różnych ludzi i różnych metod reklamy politycznej.

Zawsze jednak naczelna zasada emocjonalnego gruntu, na którym może osiągać powodzenie wola, kierująca społeczeństwem, zawsze ta zasada znajduje zastosowanie.

Kiedy czyjaś władza w społeczeństwie upada, to znaczy, że albo nastrój emocjonalny osłabł, albo że zmienił się kierunek podniet emocjonalnych. Próby sztucznego wywołania lub odnowienia emocyj są bardzo ciekawe. Czasami się one udają, czasami są bezowocne. Carat rosyjski wywołał wojnę z Japonją, aby roznieceniem emocyj nienawiści do wroga i zapału dla armji, w której zwycięstwo nie wątpiono, podtrzymać podstawę emocjonalną swego panowania. Próba, jak wiadomo, chybiła.

Odwrotnie w obrazie Europy współczesnej mamy do czynienia z próbami udanemi podniecenia i utrzymywania stanu naprężenia emocjonalnego przez czas dłuższy. Są

to próby rosyjska i włoska. Ktokolwiek zada sobie trud słuchania produkcyj licznych stacyj radjowych rosyjskich, ten będzie uderzony tonem, w jakim się tam traktuje każdą sprawę. Jest to najwyższy ton emocjonalnego napięcia. Przemowa jest rozłożona na głosy męskie i kobiece o możliwie intensywnem brzmieniu. Jeden głos mógłby nużyć, zresztą nie wytrzymałby tego napięcia, w jakiem przemawia. Każdy z trzech czy czterech mówców wypowiada jeden lub dwa frazesy z ułożonej odpowiednio całości. Mowa często skandowana, czasami wierszowana. Przerywa ją i akcentuje śpiew i fanfary orkiestry. Temat? — dowolny, — od zasadniczych spraw komunizmu do sprawy żywienia bydła. Oto jeden z takich tematów — silos (budynek do kiszenia paszy). Zaczyna się od odczytania ustępu ze „staroświeckich pomieszczików", stopniowo przechodzi się z zastosowaniem techniki, o której mówiłem, do właściwego tematu; zainteresowanie jest już obudzone. Wtedy jeden głos (powtórzenie z pamięci nie dorówna plastyce oryginału): „Kiedy byłem w Danji, uderzył mię w bliskości obór zapach jabłek, zapach cudowny dojrzałego owocu, który napojony słońcem jesieni opada z drzew, cieszy oko i pieści powonienie cudownym aromatem. Skąd jest ten zapach? — zapytałem duńskiego gospodarza — odpowiedział mi: to silos". W tem miejscu wchodzi inny głos i w najwyższem napięciu deklamuje: Silos to skondensowany zapach sadów. Silos to odżywcza potęga słońca, silos to siła! *(siłos eto siła!)*. W tem miejscu fanfara. Poczem inny głos: „My, ludzie przyszłości, my, twórcy kolektywnej gospodarki, my dajemy wszystkim radość i szczęście, minęły czasy wyzysku zwierzęcia, my hodujemy krowę pełną radości życia! *(żiznieradostnuju korowu)*". Chór i t. d. Nie kuszę się o powtórzenie dosłowne. Chodzi mi o metodę.

Jeżeli tak się dzieje, gdy chodzi o kiszonkę, to jak może wyglądać akcja w imię podstawowych spraw ustroju komu-

nistycznego. Oczywiście tak samo. Istota metody polega na wywołaniu w każdej rzeczy maximum napięcia emocjonalnego. Kto zna zapach beczki z kiszoną kapustą, ten nie potrzebuje woni prawdziwego silosu, żeby zorjentować się co do właściwości szczególnych powonienia, które zapach ten z zapachem sadu jabłecznego porównywa. Tak samo, powiedzmy „subjektywne" jest zabarwienie całej reszty twierdzeń reklamowych. Ale nastrój emocjonalny jest i na nim buduje się kierownictwo społeczne.

Podobne środki, rozwinięte w całej rozciągłości sfery komunikowania się człowieka z człowiekiem, wprowadzają życie w stan ciągłego podniecenia, wówczas myślenie krytyczne jest osłabione, a „słabość myślenia" jest ułatwianiem kierowania ludźmi.

Nie będę przytaczał innych przykładów, ani też zatrzymywał się nad przedstawieniem metod, jakiemi kultywowany jest nastrój emocjonalny, nastrój entuzjazmu we Włoszech. Nie ulega wątpliwości, że podstawą panowania ustroju faszystowskiego jest podniesienie emocjonalne Włochów, stale kultywowane środkami umiejętnej reklamy politycznej.

Wkrótce po ogłoszeniu szkicu niniejszego zaszedł w Niemczech przewrót polityczny, w którym rola reklamy politycznej w takich właśnie postaciach, o jakich tutaj mówimy, odegrała rolę pierwszorzędną. Wodzowie tego przewrotu powtarzają często, że dokonali rewolucji zapomocą „kartki wyborczej", t. j. zapomocą zmobilizowania opinji publicznej, wywołania pewnych, pożądanych przez nich, nastrojów i decyzyj w społeczności niemieckiej. Osiągnięte nastroje muszą być jednak utrzymywane i oto nowa organizacja Niemiec tworzy specjalny urząd, specjalną instytucję publiczną, t. zw. ministerstwo propagandy. W naszem rozumieniu, wyżej omówionem, pojęcia: reklama i propaganda, jeżeli nie są całkowicie synonimami, należą jednak

do tej samej kategorji zjawisk społeczno-psychicznych. Propaganda jest usystematyzowaną organizacją reklamy. Tak więc, pomijając inne mniej jaskrawe przykłady, obok Sowieckiej Rosji i faszystowskich Włoch, hitlerowskie Niemcy dają nam obraz potężnego zastosowania reklamy politycznej.

We wszystkich tych organizacjach dokonano próby zmonopolizowania środków reklamy politycznej w rękach państwa, czy w rękach zorganizowanej grupy partyjnej, rządzącej państwem. Agenci reklamy politycznej nie działają tu na własną rękę albo na rękę licznych współzawodniczących ze sobą grup partyjnych, ale są poddani jednej kierowniczej woli: partji faszystowskiej, czy partji komunistycznej, czy partji narodowo-socjalistycznej i stojącego na czele każdej z tych partyj, otoczonego kultem wyznawców — kierownika i wodza. Siła, która ich skrępowała, jest — w zasadzie przynajmniej — także siłą emocjonalną, siłą prozelityzmu politycznego z odcieniem niemal religijnym. Ta siła dominuje nad koniecznemi zawsze wypadkami działania z pobudek ubocznego interesu osobistego, ta siła nadaje ogólny ton i trwałość wszystkim tym próbom.

Nie jest moją rzeczą prorokowanie, jak długo trwać może taki stan podniecenia emocjonalnego; chodziło mi o objektywne stwierdzenie istniejącego stanu rzeczy. Potwierdza on spostrzeżenie, że czynnikiem, poruszającym bieg życia społecznego, jest umiejętnie kierowane nastawienie emocjonalne społeczeństwa w stosunku do inicjatywy indywidualnej.

Państwo, jako całość organizacyjna, wymaga także dla swego istnienia takiego pozytywnego nastawienia emocyj społecznych. Jest ono częstokroć zagrożone przez rozbieżne poczynania współzawodniczących ze sobą zawodowych agentów reklamy politycznej, dla których już stała się ona celem sama przez się. Dlatego też sprawa zapew-

nienia państwu należnego miejsca w procesach emocjonalnych społeczności, szarpanych bezustannie w różne strony, musi być sprawą pierwszorzędnej doniosłości.

Terenem, na którym powstają i rozwijają się zjawiska życia politycznego, nie jest tylko teren wewnętrzny państwa, jest nim również sfera psychiki społecznej świata, a to szczególnie wobec stale zacieśniającego się zbliżenia ludzkości.

Te same zasady, które omawialiśmy wyżej, działają na każdym terenie społecznym. Zagadnienie nasze dotyczy zatem jednego z czynników postępowania społecznego w najszerszej skali. Dotyczy ono elementów składowych t. zw. woli społecznej, jej kształtowania się, jej uzewnętrznienia, tworzenia się wreszcie wszelkiej rzeczywistości społecznej.

Nie możemy tu obecnie wyczerpać poruszonego zagadnienia. Chodziło nam tylko o zwrócenie uwagi na istotną rolę jednego z czynników, który zasługuje na dokładne zbadanie, a którego znaczenie nietylko nie słabnie, ale wzrasta i domaga się należytego uwzględnienia we wszelkich próbach podejmowanych czy to w teorji, czy to w praktyce nowej organizacji społecznej.

Biblioteka Wojsk. Akad. Polit. im. F. Dzierżyńskiego

BIBLIOTEKA NAUKOWA
WDP
37149
2