

tovému. Zkrátka s Prozřetelností nic není a divně by to vypadalo, kdyby se měly nejen ostatní velkolepé zjevy v našem zápase klásti této imaginární mocnosti na vrub, ale také všechny neblahosti a pohromy uvést s jejím působením v souhlas. Masaryk je tím, čím je a proč jej oslavujeme, bez Prozřetelnosti a bez realizmu. To k nám mluví ráz jubilejních oslav, které vyznívají ve všech vrstvách národní organizace a ve všech částech státního celku stejným akordem nadšení a obdivu, jehož předmět marně byste se pokoušeli jinak označiti než jediným tím slůvkem Masaryk.

Psychologická Společnost. Na schůzi konané dne 9. února t. r. referoval dr. Jos. Váňa o »Určování IQ u dospívající mládeže a dospělých«. Vylíčil v úvodu dosavadní způsoby určování stupně inteligence, jejich problémy a nedostatky, zvláště pokud jde o individua překročivší kritický bod mentálního vývoje, ukázal na přednosti metody Richardsonovy, podle níž standardizoval se zdarem svou škálu. V závěru porovnal zkušenosti, jichž nabyl s novou škálou, s výsledky dosud u nás dosaženými nestandardizovanými testy. Přednáška bohatá čerstvými poznatky a plodnými podněty vzbudila živou diskusi. T.

Nakladatelská reklama u nás nabyla neobyčejného rozměru a zvláštního rázu, skoro bychom mohli říci, že se stala odbornickou, co do užívání prospektů a obchodní vypočítavosti; doby dobráckého primitivismu jsou ty tam. Nabídka děje se sugestivně, ne hyperbolickým vychvalováním artikulů a jejich původců, nýbrž hověním dočasnému nebo módnímu vkusu odběratelů. Takové doporučování vyžaduje značný rozhled ne pouze po vnější stránce zboží, jdoucího na světovém trhu nebo na domácím na odbyt, nýbrž také po odborném obsahu knih, jehož lze nabýti pouze vlastní četbou, vlastním zažitím, a k tomu je třeba značné inteligence. Osoby takovou reklamou se zabývající bývají samy literáty, zvláště když se užívá k ní nakladatelských »letáků«, týdeních časopisů, zpravodajů atd., jimiž dnes chlubit se může každá větší nakladatelská firma. Patrně se také reklama toho druhu osvědčuje, sice by se tak nerozšiřovala. Také k tomu jsou takové časopisy dobré, že se v nich mohou vybiti a vyrovnati konkurenční konflikty zájmové a umělecké bez většího zneklidnění širší literární veřejnosti. V celku lze říci, že tato kulturní instituce je zdravá a prospěšná a že nebylo posud se stanoviska etického ani estetického proti ní vysloveno námitek, pokud se týče literatury krásné a populární. Přece však nutno učiniti některé varovné poznámky, pokud se týče literatury vědecké a filozofické.

Zdá se, že ten princip reklamy, jež jsme nazvali odbornickým právě u tohoto filozofického oboru, nebyl uplatněn měrou náležitou, anebo snad ani vůbec. Nakladatelé konkurenti překročili vychvalováním spisů u nich vydaných a jejich auctorů míru tak daleko, že se minuli svým účelem a do publika vnesli nedůvěru k takovému doporučování, a na druhé straně že uvedli část důvěřivého publika v omyl o ceně spisu a významu spisovatele, poněvadž vychvalování bylo spojeno s křivděním auctorů firmy konkurenční. Tohle musí býti nadobro z reklamy nakladatelské vymýceno a je v zájmu nakladatelů, aby to uskutečnili bona fide, spontáně co nejdříve. Nebude snad bráno ve zlé, připomenuli-li zde konkrétní případ, kde se ukázal neblahý důsledek, podobného postupu.

Myslím, že tím utrpěl někdo, kdo toho nejméně zasluhoval — nedávno zemřelý prof. Vorovka se svým spisem o americké filozofii. Kniha je