

Moderní psychologie, ale i moderní „básnictví“, pracuje s oblibou s tak zvanými „volnými asociacemi“. Např. moderní „básníci“ sepisují jakési změti nesourodých vět či útržků vět, podle volných „asociací“. Snobi to čtou a tváří se přitom hlubokomyslně. Kdo si přečetl teoretické pojednání Vítězslava Nezvala o tom, jak nahodile vznikají tyto „volné asociace“ při sepisování zmatených moderních „básní“, nebude se již zdržovat čtením takových hatlapatlanin.

Tak zvaných volných asociací však využívá i psychologie reklamní: Chtějí např. zvýšit odbyt pracího prášku. Vezmou sto pokusných osob, předestrou jim několik jednoduchých symbolů, např. obraz srdce, kotvy, letícího ptáka, čtyřlístku, kříže, symbol Marsu. Pokusné osoby dostanou za úkol sdělovat vše, co je - jako volné asociace - napadne při pohledu na takové jednoduché obrázky. Např. při pohledu na obraz kotvy napadne někomu dojem „pevné naděje“, jiný si však vybaví ztroskotání lodi. Při pohledu na srdce se někomu vybaví šťastná láska, někomu láska nešťastná, někomu také i srdeční choroba, kterou trpí. Reklamní psychologové zjistili, že nejvíce „asociací“ kladných a nejméně záporných měly pokusné osoby při předestření čtyřlístků. Pak se dal na trh prací prášek s obrázkem čtyřlístku na obalu, ale jinak je stejný jako dříve. Odbyt stoupl jen u těch krabic, na kterých byl obrázek čtyřlístku. Když pak ten čtyřlístek ještě plasticky zdůraznili, byl odbyt ještě vyšší, ač obsah krabic byl stále týž. Pak zkusili tisknout ten čtyřlístek jako modrý nebo žlutý. Složení pracího prášku bylo stále totéž, ale hospodyně svorně tvrdily, že ten prášek v tom modrém obalu sice prádlo dobře vypere, ale poškozuje je; a ten ve žlutém obalu že sice prádlo šetří, ale nevypere je dokonale. Ve skutečnosti to byl stále týž prací prášek. To vše je výsměchem lidskému já. V knize „Jak dosáhneme poznání vyšších světů?“ říká Rudolf Steiner, že by se duchovní žák měl učit takové nahodilé asociace překonávat. Jestliže ho snad kdysi - jako dítě - trýznil učitel, který měl zelený kabát, může on potom jako dospělý mít averzi k zelené barvě. Měl by si uvědomit, že asociace mezi zelenou barvou a tvrdým jednáním učitele je něčím nahodilým, že zelený kabát mohl mít právě tak dobře i učitel laskavý, a svou averzi, svou negativní asociaci k zelené barvě měl překonat. Hospodyně s vyvinutým, bdělým já bude posuzovat kvalitu pracího prášku podle jeho účinků, ne podle subjektivních asociací pojících se k potisku obalu. Nemůže-li tu kvalitu dost dobře posoudit sama, stane se možná členkou asociace spotřebitelů, jež si platí laboratoře vyhodnocující snad (?) objektivně kvality běžného zboží pro domácnost. (Taková sdružení na Západě existují. Podobně tam existují např. i objektivní posuzovatelé přístrojů pro oční lékaře. Kdyby se snad takový posuzovatel dal podplatit některou výrobní firmou, kdyby doporučil přístroj, který by se nakonec osvědčil hůře, ztratil by své renomé i svou existenční základnu.) Tedy ano asociacím ekonomickým, ne asociacím psychologickým.