

MARCIN POPRAWA

ORCID: 0000-0002-6035-4623

Instytut Filologii Polskiej, Wydział Filologiczny  
Uniwersytet Wrocławski

# Prasa konspiracyjna w służbie kontrpropagandy — funkcje, cele, zjawiska językowe (na przykładzie gazet podziemnych 1939–1945)

## Abstrakt

W artykule opisano najważniejsze strategie walki na słowa z propagandą nazistowską, zawarte w prasie konspiracyjnej, wydawanej przez ugrupowania polityczne Polski Podziemnej w okresie drugiej wojny światowej. We wprowadzeniu teoretycznym zarysowano model komunikacji politycznej w Polsce pod okupacją niemiecką (1939–1945), a także najważniejsze funkcje tekstów sytuujących się między propagandą polityczną a propagandą wojenną.

**Słowa kluczowe:** propaganda wojenna, kontrpropaganda, język propagandy politycznej okresu drugiej wojny światowej, dyskurs antytotitalitarny

## 1. Ustalenia wstępne i cele badawcze<sup>1</sup>

Podczas drugiej wojny światowej w Polsce, okupowanej przez Trzecią Rzeszę i określonej granicami Generalnego Gubernatorstwa (dalej: GG), wyłoniły się dwa odmienne systemy komunikacji masowej (społecznej): 1) **jawny** — legalny, totalitarny, narzucony przez władze okupacyjne (hitlerowskie) i całkowicie przez nie sterowany (cenzurowany), 2) **niejawny**, pluralistyczny, rodzimy, funkcjonujący w podziemiu oraz w opozycji do polityki okupanta i relevantnych wobec niej praktyk komu-

<sup>1</sup> Na temat języka propagandy politycznej w okresie drugiej wojny światowej piszę również w artykule *Inwektyw w czasów II wojny światowej. Językowe środki obrażania przeciwnika/wroga politycznego w prasie konspiracyjnej lat 1939–1945*, „Oblicza Komunikacji” 9, *Medialne i propagandowe oblicza wojny*, red. T. Piekot, M. Poprawa, H. Sojka-Masztalercz, Wrocław 2016. Przedstawione w tym opracowaniu zagadnienia problemowe częściowo pogłębiają tematykę przywołanego tekstu.

nikacyjnych<sup>2</sup>. Ta dwubiegunowość komunikacji była następstwem wojny, a ściślej mówiąc — zaistniałej sytuacji polityczno-prawnej i rządów wprowadzonych przez okupanta. Jej opozycyjność wyznaczały: narzucony system okupacyjny, sprzeczny z prawem międzynarodowym, i działalność legalnych władz polskich w podziemiu i na emigracji, zgodnie z zapisami konstytucji z 1935 roku (por. Chrobaczyński 2015a; Bartoszewski 1987). Władze hitlerowskie — za pomocą metod administracyjnych, policyjnych, wojskowych, przy wsparciu oficjalnej komunikacji medialnej i propagandowej — zmierzały do całkowitej eksploatacji kraju, opresyjnej kontroli społeczeństwa polskiego oraz degradacji polskiej kultury, zgodnie z dalekosiężnymi planami wojennymi i doktryną nazistowskiej ideologii (por. Madajczyk 1970; Winstone 2015 i in.).

Praktyki reżimu totalitarnego dały się poznać już w pierwszych tygodniach wojny: okupowane społeczeństwo doświadczyło przemocy zarówno fizycznej, jak i symbolicznej<sup>3</sup>. Powszechną grozę budziło funkcjonowanie brutalnego aparatu wojskowo-policyjnego (SS, Gestapo), a niepewność i strach — ustawodawstwo władz GG, komunikowane za pomocą niezwykle kategorycznych zakazów i nakazów. W oficjalnej przestrzeni komunikacyjnej pojawiały się restrykcyjne zarządzenia generalnego gubernatora Hansa Franka i tzw. rządu GG<sup>4</sup>, „czerwone afisze” o zbiorowych egzekucjach i aktach terroru oraz krzykliwe w formie i agresywne w treści gatunki propagandy wojennej (plakaty czy ulotki, zrzucane także za pomocą samolotów, Lewandowska 1992). Performatywność tych działań wyrażała z jednej strony nazistowska symbolika w miejscu polskiego uniwersum semiotycznego, z drugiej zaś rytualne praktyki propagandowe (na przykład defilady wojsk niemieckich, wystawy gloryfikujące działania wojenne, praktyki usuwania polskich symboli z miejsc publicznych, Majewski 2015). Z punktu widzenia władz hitlerowskich wyrażały one

<sup>2</sup> Podziały systemów polityczno-medialnych i typów kultury politycznej na „zamknięte” (totalitarne, autorytarne) oraz „otwarte” (demokratyczne) mają swe źródło w klasyfikacji K. Poppera oraz G. Almonda (zob. Bednarczuk 1985; por. Besier, Stokłosa 2009; *Teoria i praktyka propagandy* 1999 i in.). Typ kultury politycznej hegemonicznej (monopolistycznej) — w przeciwieństwie do uczestniczącej (demokratycznej, pluralistycznej, wielopodmiotowej) — według I. Kamińskiej-Szmaj (2007) odznacza się m.in. następującymi właściwościami: 1) jednokierunkowością przekazu (od rządzących do rządzonych); 2) instrumentalnym wykorzystaniem mediów przez monopartyjną władzę — zgodnie z jej zamiarami politycznymi i pryncypiami ideologicznymi; 3) niedopuszczenie pod groźbą sankcji prawnych i represji niekontrolowanej wymiany myśli na tematy polityczne oraz krytyki; 4) niejawnym sposobem docierania do informacji o ocenach i postawach społecznych wobec władzy — poprzez inwigilację i działanie aparatu policji bezpieczeństwa (Kamińska-Szmaj 2007: 15–16; por. Garlicki, Noga-Bogomiłski 2004, Fras 2006).

<sup>3</sup> Pierwsze słowa zapowiadające „nowy porządek” przedstawiały się następująco (komunikat rozplakatowany 30 września 1939 roku, czyli bezpośrednio po kapitulacji Warszawy): „Wszelkie usiłowania stawiania oporu biernego zostaną bezwzględnie przytłumione. Każdego, kto dokona aktów sabotażu lub zamachów na żołnierzy i urzędników niemieckich, spotka kara śmierci — wraz z żądaniem do powrotu do normalnych zajęć” (za: Bartoszewski 1982: 67).

<sup>4</sup> „Stolicą GG” stał się Kraków, a Wawel, przemianowany na „Krakauer Burg”, był do stycznia 1945 roku siedzibą generalnego gubernatora — Hansa Franka. Generalne Gubernatorstwo na mocy oficjalnego dekretu Hitlera proklamowano 26 października 1939 roku.

triumfalizm dla prowadzonych przez Trzecią Rzeszę działań wojennych, a przez to wywoływały powszechny bojkot, także nienawiść; stosowano je, by ukształtować zbiorowe przekonanie, że powrót do sytuacji sprzed września 1939 roku jest niemożliwy. Totalitarne władze hitlerowskie, sięgając po narzędzia komunikacji masowej, próbowały wykreować swój wzorzec obywateli okupowanej Polski („wzorowych obywateli GG”, Głowiński 2000), którzy wsłuchiwaliby się w dyrektywy władz niemieckich, niewolniczo pracowaliby na rzecz gospodarki Trzeciej Rzeszy, a także stawaliby się bezrefleksyjnym audytorium „wszechwładnej propagandy” (por. Kołtunowski 1990). Cały porządek „legalnego” dyskursu pełnił funkcję służebną wobec totalitarnych metod sprawowania władzy, a przede wszystkim działał zastępczo wobec narzędzi przemocy fizycznej i militarnej (por. Arendt 2008; Karwat 2014).

Władze hitlerowskie już w pierwszych tygodniach okupacji przejęły kontrolę nad polskimi wydawnictwami, zagrabiły ich majątki, zniszczyły materialny dorobek przedwojennego dziennikarstwa polskiego, a przede wszystkim zakazały druku polskiej prasy. Redakcje pod nadzorem instytucji propagandy Trzeciej Rzeszy<sup>5</sup> zaczęły wydawać gazety polskojęzyczne (zwane pogardliwie „prasą godzinową” lub „gadzinówkami”)<sup>6</sup>, które w sposób selektywny i jednostronny przedstawiały bieżące wydarzenia (szczególnie na temat działań militarnych), wyrażając tym samym hitlerowski punkt widzenia na sprawy polityczne (głównie międzynarodowe, dyplomatyczne), a przede wszystkim kreując medialny obraz świata podporządkowany nazistowskiej wizji „wojny totalnej”. Gazety przeznaczone dla polskiego odbiorcy miały — jak na warunki wojenne — niewygórowaną cenę, sprawny kolportaż i z roku na rok zwiększający się nakład, choć bardzo ubogą ofertę. Były namiastką zdegradowanego i okradzionego przedwojennego monopolu prasowego. Za najważniejsze dzienniki należałoby uznać: wydawany już od 11 października 1939 roku „Nowy Kurier Warszawski” oraz „Goniec Krakowski”, ukazujący się od 27 października 1939 roku w roli „stołecznego” organu prasowego (w dystrybucji pojawiło się również kilka lokalnych dzienników, które zasadniczo w niewielkim stopniu różniły się od przywołanych tytułów)<sup>7</sup>. W początkowym okresie prasa sterowana przez okupanta była jedynym powszechnie dostępnym źródłem informacji,

<sup>5</sup> Od 1933 roku pełnię władzy nad całym oficjalnym obiegiem informacji medialnych, a w czasie wojny — propagandowych, wojskowych miało Ministerstwo Propagandy Trzeciej Rzeszy (in. PROMI), podległe bezpośrednio J. Goebbelsowi. W Niemczech działała również Izba Prasowa Trzeciej Rzeszy (nadzór nad nią mieli O. Dietrich i M. Amman). W Generalnym Gubernatorstwie przejęto niemiecki system medialny, jak również założono lokalne instytucje propagandowe, całkowicie podporządkowane berlińskiej centrali. W strukturach tzw. rządu GG działał Główny Urząd Prasy, kierowany przez M. du Prela i W. Ohlenbuscha, a nadzór nad propagandą pełnił Główny Urząd Propagandy (za: Jarowiecki 1980a, b; Głowiński 2000; Czernik 1976 i in.).

<sup>6</sup> Powracam do tych nazw w dalszej części artykułu.

<sup>7</sup> Prasa ta była, oczywiście, bardziej zróżnicowana. W tym miejscu pomijam jednak szczegółową charakterystykę — więcej informacji w monografiach: Głowińskiego 2000, Jarowieckiego 1980a, b; Cytowskiej 1986; Lewandowskiej 1992; Woźniakowskiego 2014; Kołtunowskiego 1990; Czernika 1976 i Króla 1999; 2010. Z tychże publikacji pochodzą najważniejsze informacje na temat nazistowskiego systemu propagandowego w GG.

gdyż na przełomie 1939/1940 roku zabroniono używania i posiadania odbiorników radiowych — głównie z obawy przed dostępem obywateli do zagranicznych audycji i radiostacji (Lewandowska 1992; Głowiński 2000). Atrapą radia stała się sieć megafonów ulicznych, z których dwa razy dziennie płynęły komunikaty o tematyce militarnej i administracyjnej.

Legalny, czyli reglamentowany przez władze GG dyskurs medialny nie zaspokajał potrzeb informacyjnych polskiego czytelnika, gdyż budził niechęć, a co więcej, społeczeństwo polskie nie miało zaufania do źródła dyspozycji propagandowych. Dość szybko polski czytelnik nauczył się również rozpoznawać w wydawnictwach pod nadzorem nazistów charakterystyczne topoty, treści i strategie komunikacyjne, utożsamiając je z monopolistycznymi praktykami komunikacyjnymi władzy totalitarnej. Mediom na usługach okupanta nie tylko nie ufano, ale także określano je pogardliwie, a wraz z poszerzającą się ofertą „nielegalnych” wydawnictw konspiracyjnych niemieckie gazety polskojęzyczne po prostu bojkotowano (za: Lewandowska 1992; Jarowiecki 1980a; Cytowska 1986). W opozycji do reżimowej polityki wojenno-okupacyjnej władz hitlerowskich polskie życie społeczno-kulturowe zeszło do podziemia, powstawały struktury konspiracyjnych sił zbrojnych. Wraz z nimi kształtował się nie tylko drugi (niejawny i podziemny) obieg komunikacyjny, lecz także dyskurs antytotalitarny, w formie coraz bardziej rozbudowanej i wielogłosowej funkcjonujący do zakończenia drugiej wojny światowej. Podstawową ekspozycją, a zarazem aktualizacją podziemnego dyskursu publicznego stała się prasa konspiracyjna. Jej pierwsze tytuły pojawiły się bezpośrednio po kapitulacji Warszawy — już 10 października 1939 roku ukazała się gazetka pt. „Polska żyje!”, a od 1940 roku aż do końca wojny w obiegu podziemnym wydawano około dwóch tysięcy tytułów prasowych. Podstawowym głosem Państwa Podziemnego były periodyki: „Rzeczpospolita Polska”, oficjalny organ prasowy Rządu RP i Delegatury Rządu na Kraj, oraz mieszczący się w głównym nurcie konspiracji cywilno-wojskowej „Biuletyn Informacyjny” Związku Walki Zbrojnej/Armii Krajowej<sup>8</sup>. Nieco inne treści polityczno-ideowe wyrażały wydawnictwa konsolidującego się od 1942 roku ruchu komunistycznego i lewicy radykalnej<sup>9</sup>. Zwolennicy PPR-u tworzyli swoją wspólnotę dyskursywną wokół „Trybuny Wolności”, „Głosu Warszawy”, a od 1944 roku — w kręgu innych gazet mobilizujących do walki z hitlerowcami, a także agitujących przeciwko rządowi londyńskiemu, służących propagandzie „władzy ludowej” (por. Kamińska-Szmaj 2014; 2015; Mazur 2011). Wszystkie wydawnictwa podziemne — bez względu na ich wymowę ideową i własne zamiary polityczno-propagandowe — były przestrzenią rodzimego, choć podziemnego dyskursu politycznego oraz miejscem, w którym kształtowała się debata społeczna.

Prasa konspiracyjna — stojąca w opozycji do całego dyskursu totalitarnego — musiała realizować dwa, co najmniej, zadania społeczne: przekazywać informa-

<sup>8</sup> Armia Krajowa oficjalnie powstała 5 lutego 1942 roku, wyłoniła się ze Związku Walki Zbrojnej.

<sup>9</sup> Polska Partia Robotnicza oficjalnie powstała w Warszawie 5 stycznia 1942 roku.

cje pochodzące z wiarygodnego źródła<sup>10</sup>, a przede wszystkim komentować tematy wojenne i polityczne (np. sprawy polskie na tle międzynarodowej dyplomacji, najważniejsze wydarzenia ze świata polskiej emigracji, działalność polskiego rządu na uchodźstwie itp.), przedstawiając tym samym inny punkt widzenia niż wydawnictwa niemieckie. Organy prasy podziemnej wyspecjalizowały się również w zwalczaniu propagandy wroga — demaskując zawarte w niej strategie manipulacji oraz kształtując oczekiwane postawy społeczne. Przedstawiano w nich także w miarę wyczerpujący serwis na temat akcji zbrojnych, działalności sabotażowo-dywersyjnej, do zakończenia wojny nawoływano do zachowań kontrpropagandowych.

Cele badawcze zostały określone w tytule artykułu, a wynikają z kilku założeń poznawczych. Po pierwsze, język propagandy politycznej lat 1939–1945 do tej pory nie doczekał się wyczerpujących opracowań na tle ogólnych studiów poświęconych polszczyźnie tego okresu (zob. Bajerowa 2003; *Język polski czasu...* 1996), a przede wszystkim analiz na miarę niezwykle bogatych i interdyscyplinarnych badań nad dyskursem politycznym XX wieku — zarówno w jego wersji autorytarnej/totalitarnej, jak i pluralistycznej (demokratycznej).<sup>11</sup> Po drugie, opisywany okres jest bardzo ważnym momentem w dziejach polskiego dyskursu politycznego, gdyż podczas wojny pojawiły się charakterystyczne dla późniejszej kultury politycznej mechanizmy propagandy totalitarnej i przeciwstawne mechanizmy „samoobrony” językowo-komunikacyjnej, przestrzenie „języka antytotalitarnego” (zob. Wierzbicka 1990). Po trzecie — wreszcie — kluczowe dla dyskursu politycznego pojęcia *propagandy totalitarnej*, *propagandy wojennej* i *totalitaryzmu* na tle doświadczeń wojennych rozpoczęły swój proces nazwotwórczy, zaczęły się wypełniać treściami znaczeniowymi opartymi na czytelnych składnikach desygnacyjnych (por. Kamińska-Szmaj 2004; 2013). Wiele z tych zjawisk można odczytać w materiale prasy konspiracyjnej. W tym miejscu warto dodać jeszcze jedną uwagę porządkującą. Otóż w przedstawianym szkicu interesuje mnie nie tyle rekonstrukcja propagandy nazistowskiej, jej funkcji czy środków nakłaniania charakterystycznych dla LTI (Klemperer 1987), ile

<sup>10</sup> Informacje te zdobywano za pomocą sieci specjalnych sztabów wojskowych (każde z ugrupowań konspiracyjnych miało swój wydział propagandy). Korzystano przede wszystkim z nasłuchów radiowych audycji nadawanych przez zagraniczne rozgłośnie, m.in. przez brytyjską BBC (British Broadcasting Corporation), „Głos Ameryki”, radziecką agencję TASS, angielską Reutersa, amerykańskie United Press International oraz Associated Press. Wiadomości przekazywane były również przez dwie polskie — pozorowane na zagraniczne — radiostacje: „Świt” (był to głos rządu londyńskiego) oraz „Kościusko” (głos Związku Patriotów Polskich i działających w ZSRR komunistów, od 1942 roku członków PPR-u) (za: Jarowiecki 1980b, Bartoszewski 1987).

<sup>11</sup> Ponieważ ta tematyka została dość dobrze opisana w polskiej literaturze przedmiotu podejmującej zagadnienia szeroko rozumianej politolingwistyki, w tym miejscu z konieczności przywołam jedynie przykłady monografii porządkujących stan badań nad dyskursem politycznym: Kamińska-Szmaj 2007; 2013, Ożóg 2004; Fras 2006. Omawiając cechy języka propagandy totalitarnej, nawiązuję do ustaleń zawartych głównie w: Głowiński 1990; 2001; Bralczyk 2001; Nowak 2002; 2008; Karpiński 1984; artykuły L. Bednarczuka, D. Wesołowskiej, J. Puzyniny, R. Grzegorzycowej i W. Pisarka wydane w tomie pokonferencyjnym *Nowo-mowa* (1981/1985). O cechach propagandy nazistowskiej, a szczególnie totalitarnego języka i dyskursu nazistowskiego w osobnym podrozdziale.

jej obraz zawarty w polskim dyskursie podziemnym, sytuującym się w przestrzeni „języka antytotalitarnego”, odsłaniającym mechanizmy tej propagandy. Pokazuje zatem najważniejsze strategie komunikacyjne i środki językowe, które w sensie poznawczym są znakiem „odbioru/odczytania opozycyjnego”<sup>12</sup>, a w sensie ogólnym — stanowią przykład zachowań komunikacyjnych odzwierciedlających język propagandy wojennej.

Do analizy wybrałem reprezentatywny materiał źródłowy, wynotowany z artykułów publicystycznych poświęconych „propagandzie wroga” (często tak w źródłach określanej), opublikowanych w prasie konspiracyjnej reprezentującej najważniejsze ugrupowania polityczno-ideowe Polski podziemnej<sup>13</sup>. Ponieważ pełna charakterystyka ideowa i polityczna wydawnictw podziemnych oraz realizowanych przez nie zadań propagandowych wykraczałaby poza ramy tematyczne i formalne artykułu, z konieczności porzeczają na ich ogólnym omówieniu<sup>14</sup>.

## 2. Propaganda wojenna — zarys problemu

Analizowany przez mnie materiał badawczy pochodzi z tekstów propagandowych, a więc zawierających środki językowe (stylistyczne, pragmatyczne, sposoby strukturalne).

<sup>12</sup> Termin „odbior opozycyjny/odczytanie opozycyjne” wywodzi się z prac Stuarta Halla (zob. Piekot 2006, Skowronek 2013). Pojęcie to dotyczy mechanizmów komunikacyjnych związanych z postawą audytorium wobec dyskursu medialnego. Hall wyraża pogląd, że miarą skuteczności komunikacji masowej (szczególnie hegemonicznej) są zachowania odbiorcze, polegające na budowaniu wspólnego dla nadawcy i odbiorcy medialnego obrazu świata. Jeśli dyskurs ma być skuteczny, dochodzi do uzgodnienia znaczeń (ich negocjacji). Jeśli zaś odbiór dyskursu jest sprzeczny z założeniami nadawcy, wytwarza się mechanizm „odbioru opozycyjnego”. Na tle tego opozycyjnego dyskursu można zrekonstruować cechy opresyjnego lub hegemonicznego dyskursu nadawcy. Taki właśnie mechanizm zaistniał na poziomie prasy konspiracyjnej.

<sup>13</sup> Pochodzi on z wydawnictw: 1) Delegatury Rządu na Kraj („Rzeczpospolita Polska”, „Biuletyn Informacyjny” Związku Walki Zbrojnej/Armii Krajowej), czyli podziemnej reprezentacji władz polskich w Londynie; 2) stronnictw tworzących Radę Jedności Narodowej (określanej często „wielką czwórką” lub „czwórprzymierzem”), czyli sojuszu politycznego partii demokratycznych („Głos Demokracji”), lewicowo-socjalistycznych („Robotnik”, „Robotnik w walce”, „Miasto i Wieś”, „Barykada Wolności”), narodowych („Walka”), ludowych („Gwardia Ludowa”), a także opozycyjnych wobec krajowej reprezentacji rządu londyńskiego — ugrupowań postsanacyjnych („Polka Walczy”), oenrowskich — nacjonalistycznych („Szaniec”). Kwerenda dotyczy również wydawnictw sytuujących się w odmiennym nurcie ideologicznym (politycznym) i obejmuje gazety propagandowe wydawane przez lewicę radykalną i ruch komunistyczny, działający od 1942 roku pod sztandarami PPR-u („Trybuna Wolności”, „Głos Warszawy”, „Barykada Wolności”).

<sup>14</sup> Dzieje polskiej prasy konspiracyjnej zostały wyczerpująco omówione w pracach historycznych i medjoznawczych. Zob. głównie: Jarowiecki red. 1980a, b; Cytowska 1986; Lewandowska 1992; Bartoszewski 1987; Szarota 1988; 1994; Golka 1975; *Komunikowanie się Polaków...* 2011; Ignatowicz 2011. W literaturze przedmiotu pojawiają się również teoretyczne i empiryczne studia nad językiem propagandy politycznej okresu wojny i okupacji (zob. Wolińska 1992; 1996; Kamińska-Szmaj 2013; 2014; 2015; Mazur 2011) oraz nad humorem i satyrą polityczną jako narzędziami walki propagandowej i ważnymi składnikami dyskursu politycznego (Załębski 1956; Jastrzębski 1986; Jędrzejko 1996).

ryzacji tekstu itp.) prymarnie podporządkowane funkcji nakłaniającej (konatywnej) języka i wypowiedzi. Są to zatem kanoniczne realizacje tekstów o charakterze perswazyjnym (por. Kamińska-Szmał 2007; 2013; Ożóg 2004), przy czym ze względu na sytuację komunikacyjną i cały pozajęzykowy kontekst użycia sytuują się między propagandą polityczną a propagandą wojenną. Obrazują więc realizację nietypowej odmiany dyskursu politycznego, a przede wszystkim sytuacji/komunikacji politycznej, w której reguły stanowienia władzy podporządkowane zostały działalności wojennej (zbrojnej) i opozycyjnej (kontrpropagandowej — w formie sabotażu lub dywersji). Z tego też powodu w tym miejscu warto nieco uwagi poświęcić zjawisku propagandy wojennej.

Na temat propagandy politycznej i na temat języka propagandy, środków i strategii komunikacyjnych o funkcji nakłaniającej (perswazyjnej, manipulacyjnej), zarówno w warunkach wolności słowa, jak i w wersji totalitarnej (nazistowskiej i stalinowskiej), powstało wiele opracowań<sup>15</sup>. Mniejszym zainteresowaniem badaczy cieszyła się propaganda wojenna, choć propaganda już od czasów starożytnych była „werbalnym wyposażeniem sztuki wojennej” (Kunczik, Zipfel 2000: 266), a dzieje współczesnej komunikacji masowej oraz refleksji badawczej nad nią — nazwane przez A. Pratkanisa i E. Aronsona „wiekiem propagandy” — mają wspólne korzenie: w XX wieku bowiem ujawniła się w czasach pokoju i w czasach kryzysów zbrojnych. Stosowano ją na rzecz działań politycznych czy dyplomatycznych oraz w okresie dwóch wojen światowych. Co więcej:

od początku XX wieku — jak słusznie zauważa Henryk M. Kula — propaganda stała się formalnie uznawanym rodzajem broni wojskowej. Znalazła ona wojskowe zastosowanie w I i II wojnie światowej jako rodzaj propagandy specjalnej na polu walki, na zapleczu przeciwnika i po części także w odniesieniu do własnego społeczeństwa. (H.M. Kula 2005: 40)

Dzieje propagandy politycznej i propagandy wojennej w pierwszej połowie XX wieku mają wspólne źródła. Uwaga ta dotyczy nie tylko wspólnych kontekstów użycia, lecz także szerszej perspektywy poznawczej, badawczej. Refleksja nad metodami oddziaływania masowego podczas konfliktu zbrojnego 1914–1918, zarówno w zakresie orzekania o nim za pomocą mediów, jak i mobilizowania (werbowania) cywilów i żołnierzy do udziału w nim, dała podstawy pionierskich badań komunikologicznych, psychologicznych i medioznawczych nad zjawiskiem szeroko rozumianej propagandy i socjotechniki (metod oddziaływania masowego, por. Karwat

<sup>15</sup> Warto w tym miejscu dodać, że stalinowska i nazistowska wersja propagandy totalitarnej stanowiła przedmiot interdyscyplinarnych badań w zasadzie od momentu wyłonienia się tych totalitarnych zjawisk w latach dwudziestych i trzydziestych XX wieku. Wraz z rozwojem studiów nad totalitaryzmem pojawiły się też prace poświęcone językowi polityki/propagandy w tych systemach. W literaturze przedmiotu powszechnie nazywa się ten język albo „nowomową”, albo „LTI” („Lingua Tertii Imperii” w odniesieniu do peryfrazы terminologicznej zaproponowanej przez V. Klemperera w 1949 roku w jego *Notatniku filologa*). Badacze zajmujący się wymienionymi zjawiskami posługują się również innymi etykietkami terminologicznymi: „język waciany” (F.-B. Huygha), „drewniany język” (F. Thom), „język brunatny” (D. Sternberger) (za: Nowicki 2010).

2014). Najważniejsze teorie badawcze na temat propagandy, a szczególnie propagandy politycznej, w tym przede wszystkim modele teorii procesu komunikacji masowej, zachowań odbiorczych, a nawet mechanizmów stereotypizacji i uprzedzeń grupowych, powstały na skutek doświadczeń wojennych, a przede wszystkim (krytycznej) refleksji na temat antagonizmów społecznych, narodowych i etnicznych wywołujących konflikty zbrojne<sup>16</sup>. W tym duchu po pierwszej wojnie światowej powstawały studia „ojców założycieli” teorii komunikacji masowej (E. Bernaysa, H.D. Laswella, L. Dooba, zob. m.in. Pisarek 2008; Dobek-Ostrowska 2004; Dobek-Ostrowska, Frasz, Ociepka 1999; Pratkanis, Aronson 2008 i in.), a w okresie zdobycia władzy przez dyktatury totalitarne (hitleryzm i stalinizm) — szczególnie na skutek tragicznych następstw drugiej wojny światowej i ludobójstwa — reprezentatywne szkoły metodologiczne w obrębie psychologii społecznej, socjologii i politologii (teorie E. Fromma, T. Adorno, G. Allporta, H. Arendt, J. Ellula, zob. Doliński, Gamian-Wilk 2014). Wreszcie, wiele naukowych zespołów eksperckich, głównie podczas drugiej wojny światowej, prowadziło swe badania nad propagandą, nad zjawiskami socjotechnicznymi, pracując na rzecz nauki i w służbie wojskowych (wywiadowczych) ośrodków badawczych.

O ile propaganda, w tym polityczna, jest zjawiskiem starszym, sięgającym korzeniami starożytności, o tyle jako rozpoznawalne pojęcie i wyrazisty, powszechnie używany termin, pojawiła się w użyciu w okresie pierwszej wojny światowej, gdy obieg medialny (prasa, radio) podporządkowany został socjotechnice wojennej. Nastąpiło zjawisko „massmediatyzacji propagandy” (Stelmach 2014), czyli wykorzystania wszelkich możliwych i dostępnych kanałów komunikacji masowej na użytek perswazji kształtującej postawy wojenne. Podczas dwóch wojen światowych w strukturach gabinetów politycznych powstawały ministerstwa zarządzające informacją i propagandą wojenną (np. Biuro Informacji Wojennej w USA, Ministerstwo Informacji w Wielkiej Brytanii, Biuro Informacji i Propagandy AK w Polsce, por. Gorman, McLean 2010: 115). Wiele artefaktów propagandy wojennej pojawiło się w nowej odsłonie intertekstualnej na użytek dyskursu politycznego, medialnego oraz popkultury — w czasach, gdy wyciszyły się konflikty zbrojne. W 1945 roku amerykański generał Dwight Eisenhower nieco sarkastycznie nazwał tę ekspansję propagandy wojennej „kompleksem wojskowo-przemysłowym” (za: J.-L. Vullierme 2014: 172).

Toposy wykorzystywane w amerykańskich i brytyjskich plakatach rekrutacyjnych z roku 1917 (na przykład motyw palca wskazującego dołączony do wizerunku lorda H. Kitchenera czy ikony Wuja Sama) miały swe wtórne realizacje w późniejszej propagandzie politycznej, a współcześnie pojawiają się w sferze kultury popularnej (por. Jarecka 2008; Wasilewski 2006). Podobnie współczesne pojęcie „faktoidu” wywodzi się z okresu drugiej wojny światowej – wprowadzone do obiegu przez pisarza

<sup>16</sup> Chodzi dokładnie o działalność naukową amerykańskiej grupy Mass Media Research — prawdopodobnie w 1927 roku H.D. Lasswell dzięki pracy *Propaganda Technique in the World* wprowadził do obiegu naukowego termin „propaganda wojenna” (za: Dobek-Ostrowska 2004).



Normana Mailera, prymarnie używane było w dyskursie naukowym jako termin opisujący zachowania Amerykanów pod wpływem propagandy szeptanej, a szczególnie nieprawdziwych pogłosek (zob. Pratkanis, Aronson 2008), wpływających na morale wojenne społeczeństwa (zob. Poprawa 2016). Co więcej, powszechnie stosowane w terminologii naukowej metonimie typu „wojna w eterze” (zob. Kozaczuk 1982), „komunikowanie masowe jako pocisk” (zob. Pisarek 2008) są językowym obrazem refleksji badawczej nad rzeczywistością, do której się odnoszą.

Rozwój propagandy — w jej wersji zarówno politycznej, jak i wojennej — jest przede wszystkim następstwem przeobrażeń w sposobie prowadzenia konfliktów zbrojnych. W XX wieku nabrały one cech „wojny totalnej”, obejmującej nie tylko wszystkie kontynenty, ale przede wszystkim zmieniającej dotychczasowy charakter działań zbrojnych, gdyż odtąd rozgrywały się one nie tylko na froncie, ale objęły swym zasięgiem także ludność cywilną. Jak ujmuje to David Welch: w walkach brał udział „żołnierz na froncie” oraz „cywil w domu” (Welch 2003: XVI). Między innymi z tego powodu w dwudziestoleciu międzywojennym w użyciu propagandowym pojawiła się metafora „frontu domowego”, sięgająca po różne pojęcia wyrażające retorykę wspólnotową (por. Połowniak-Wawrzonek 2010).

Wojna stała się więc rzeczywistością totalną, obejmującą wszystkie dziedziny życia społecznego, gospodarczego, a propaganda i komunikacja masowa — ważną bronią psychologiczną (Holzer 2008). Podczas drugiej wojny światowej wyrażenie *wojna totalna* — podobnie jak wiele pojęć zawierających łaciński rdzeń *total* i sem odnoszący się do ‘siły’ (np. *państwo totalne*, *propaganda totalna*) — zostało zawłaszczone przez państwa faszystowskie i zdewaluowane w ich dyskursach (szczególnie w nazistowskim, por. Ryszka 1985; Król 1999) na poziomie haseł wyrażających aspiracje militarne i cele polityczne. Z punktu widzenia nazistów „wojna totalna” — sprzeczna z międzynarodowym prawem wojennym — była celem samym w sobie, metodą grabieży podbitych terenów i eksterminacji narodów je zamieszkujących (Vullierme 2014: 71–72)<sup>17</sup>. Z tego powodu dominująca w LTI leksyka „militarna” i „propaganda wojny totalnej” stały się jednym z rozpoznawalnych wyznaczników nazistowskiego systemu totalitarnego.

Propaganda wojenna była wykorzystywana przez państwa-agresorów, jak i przez państwa-ofiary agresji zbrojnej. Jerzy Holzer zwraca uwagę na specyficzne jej narzędzia, określane w wielu językach za pomocą metonimii „wojna psychologiczna”, „propaganda jako broń” (por. Fabiszak 2007; Połowniak-Wawrzonek 2010)<sup>18</sup>:

<sup>17</sup> W języku nazistów wiele wyrazów, odwołujących się do pojęcia siły, przemocy, totalności – miało aksjologię pozytywną. Metonimia „wojna totalna” i „propaganda totalna” w takim znaczeniu utrzymała się w propagandzie nazistowskiej jeszcze przed wybuchem drugiej wojny światowej. W. Münzberg, przedstawiając krytyczną analizę propagandy hitlerowskiej, zauważył nadużywanie konceptu pojęciowego *Propaganda als Waffe* (za: E. Matkowska 2012:20).

<sup>18</sup> Z tego też powodu zbiór tych wszystkich zjawisk i środków (werbalnych i niewerbalnych), metod oddziaływania, nazywa się „wojną psychologiczną”. Pojęcie „wojny psychologicznej” zostało spopularyzowane przez Jacques’a Ellula (za: Dobek-Ostrowska, Frasz, Ociepa 1999: 9).

Innym frontem wojny totalnej stała się psychologia. Celem działań było nadawanie wojnie charakteru konfrontacji ideowej i moralnej. Konkurujące ze sobą aparaty wojny psychologicznej prowadziły akcje na kilku frontach: mobilizacji własnego społeczeństwa, oddziaływania na społeczeństwa państw nieprzyjacielskich oraz zdobywania dla siebie sympatii i budzenia niechęci do przeciwników w państwach neutralnych. (Holzer 2008: 115)

Podobnie rzecz ujmują autorzy *Słownika terminologii medialnej* (1996) pod red. W. Pisarka:

Propaganda zmieniła oblicze współczesnych wojen — odtąd ich stałym składnikiem stała się wojna psychologiczna, będąca tłem ścierania się różnych form propagandy i kontrpropagandy. (*ibidem*: 165)

W okresie konfliktów zbrojnych propaganda wojenna sytuowała się w polu działań komunikacyjnych nadrzędnych wobec propagandy politycznej, przejęła z niej strategię oddziaływania, środki językowe podporządkowane funkcji nakłaniającej i emotywniej, ale też rozszerzyła zakres odniesienia (treści polityczne zostały podporządkowane treściom militarnym). Wyróżnia ją również to, że dotyczy całokształtu zjawisk komunikacyjnych zachodzących podczas wojny lub ją wyprzedzających (np. przygotowanie społeczeństwa do wybuchu wojny lub kształtowanie zachowań i postaw społecznych na wypadek aktu agresji militarnej), posługuje się intensywnymi środkami — zarówno pod względem ich dystrybucji (kolportażu), jak i emocjonalnej, apelatywnej (mobilizacyjnej) lub agresywnej pragmatyki. Metody i środki oddziaływania wymierzone przeciwko „wrogowi” (państwom i społeczeństwom, z którymi prowadzi się wojnę) zwykle określa się metonimicznie wojną psychologiczną<sup>19</sup>, natomiast akcje zbrojne i odwetowe wymierzone przeciwko wrogowi nazywa się najczęściej synonimicznie sabotażem lub dywersją. Oba pojęcia sytuują się w obrębie działań kontrpropagandowych, są wyrazem bojkotu i odwetu zarazem, przy czym nazwa *dywersja* zwykle odnosi się do działań wojskowych, a *sabotaż* dotyczy postawy bojkotu, a więc niekoniecznie ma desygnację „militarną”.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Celem wojny psychologicznej jest „osłabienie woli walki, rozbicie odporności psychicznej przeciwnika albo wręcz skłonienie go do poddania się [...] prowadzą [ją — M.P.] zwykle obie strony konfliktu, stosując środki propagandy i kontrpropagandy” (W. Pisarek red. 2006: 233).

<sup>20</sup> Termin „sabotaż” ma sekundarne znaczenie historyczne, gdyż odnosi się bezpośrednio do działań kontrpropagandowych w Polsce podczas okupacji niemieckiej. Znaczenie to zostało dookreślone pod wpływem działalności organizacji konspiracyjnych (in. grup małego sabotażu), głównie włączonych w strukturę Armii Krajowej (choć nie tylko); według *Uniwersalnego słownika języka polskiego* pod red. S. Dubisza (2003) jest to ‘akcja konspiracyjna prowadzona w czasie okupacji hitlerowskiej, polegająca na pisaniu antyhitlerowskich hasel na murach, wysyłaniu ostrzeżeń, ośmieszaniu zarządzeń okupanta i dezorganizowaniu jego akcji propagandowych’. USJP znaczenie terminu „dywersja” zawęża do sfery wojskowej i definiuje w sposób następujący: ‘wojsk. działania prowadzone na zapleczu i tyłach wojsk nieprzyjaciela w celu utrudnienia mu prowadzenia akcji na froncie i obniżenia wartości bojowej jego wojska’. Działalność kontrpropagandową Państwa Podziemnego, w tym Kierownictwa Dywersji (Kedywu), Biura Informacji i Propagandy AK, bardzo szczegółowo opisuje S. Korboński (2008) w swojej wspomnieniowej i dokumentacyjnej monografii, natomiast wybrane akcje kontrpropagandowe w okupowanej przez Niemców Europie opisuje T. Szarota (1988; 1994). Zob. także *Komunikowanie się Polaków...* 2011; Bartoszewski 1987.

Propaganda wojenna wprowadziła do komunikacji masowej, a także do dyskursu politycznego wiele form i gatunków, nadając im charakter nakłaniający (np. plakaty, broszury, reklamy, ulotki) lub postać zbiorowych rytuałów (np. defilada wojsk z przemówieniami agitacyjnymi, manifestacje wojenne i pokojowe, publicznie wygłaszane rezolucje, a także zwyczaj honorowania żołnierzy powracających z frontu oraz witania kwiatami lub chlebem wojsk najeżdźcy lub zwycięskiej armii). Media masowe w czasach konfliktów zbrojnych zbiły również kapitał, wyzyskując obrazy wojny, niejednokrotnie w celu dehumanizacji przeciwnika wyostrzając akty przemocy. Z jednej strony powstał zawód reportera wojennego, który dokumentował poczynania wojsk i zbrodnie wojenne, z drugiej zaś głód informacji na temat działań militarnych sprzyjał powstawaniu prasy tabloidowej (por. Gorman, McLean 2010: 26). To zjawisko, niekiedy tożsame z nieetycznym przedstawianiem w komunikacji masowej ludzkich cierpień w celach propagandowych, Jerzy Holzer (2008) nazwał „mediatyzacją pola walki”.

Urszula Jakubowska (2008), przedstawiając strategię wizualne i analizując komunikację masową podczas konfliktów zbrojnych XX wieku, za najważniejsze, reprezentatywne cechy propagandy wojennej uznaje: 1) na poziomie doboru metod oddziaływania na opinię publiczną (wśród „swoich” i wśród „wrogów”) — **manipulację psychologiczną bądź przemoc symboliczną (ikoniczną)**; 2) na poziomie doboru strategii komunikacyjnych — **dezinformację**; 3) na poziomie organizacji, sposobu wykorzystania środków komunikacji masowej (propagandowej) — **holistyczny, szeroki zakres ich użycia**, zgodnie z zasadą „propaganda musi być totalna, ponieważ wojna jest totalna” (za: U. Jarecka 2008: 71).

Te rozważania należy zakończyć stwierdzeniem, że podczas wojen wykształciły się również dwie opozycyjne odmiany propagandy: „biała” — oparta na perswazji, adresowana do „swoich”, czyli do własnego społeczeństwa, i „czarna” — wykorzystująca narzędzia manipulacji, wymierzona przeciwko „wrogowi/ nieprzyjacielowi”.

### 3. Propaganda nazistowska — najważniejsze zjawiska komunikacyjne i ich naukowa recepcja

Krzysztof Stępnik i Maciej Rajewski we wstępie do monografii pt. *Komunikowanie się Polaków w okresie II wojny światowej* (2011) tak oto piszą o najważniejszych celach propagandy niemieckiej adresowanej do okupowanego społeczeństwa:

Na terenach Generalnego Gubernatorstwa prasa polskojęzyczna była instrumentem propagandy podważającym morale Polaków i usiłującym zaszczerpić im pogląd, iż jedynie posłuszeństwo Niemcom i kolaboracja z nimi umożliwią przeżycie (*Komunikowanie się Polaków...* 2011: 7).

Jak zasygnalizowałem w uwagach wstępnych, system propagandy hitlerowskiej w okupowanej Polsce w zakresie organizacji przekazu, doboru treści, metod oddziaływania masowego był w zasadzie kopią obowiązującego w Trzeciej Rzeszy modelu komunikacji masowej (czyli jego wersji totalitarnej). Adaptując ten system, władze hitlerowskie poczyniły pewne modyfikacje: po pierwsze, polszczyzna stała się językiem

przekazu, po drugie, całkowicie zmienił się profil audytorium medialnego. W Generalnym Gubernatorstwie modelowy odbiorca propagandy to reprezentant podbitego państwa (okupowanego społeczeństwa), a także narodu — w myśl nazistowskiej ideologii „niższego rasowo”. Te dwa założenia — odwołujące się do rasistowskich koncepcji ideologii narodowego socjalizmu — wpłynęły na całą politykę kulturalną i językową Niemców w okupowanej Polsce (por. Kleszczowa 1996a; Majewski 2015). Ich realizację ujawnia również zgromadzony w części analitycznej materiał językowy. Propaganda adresowana do Polaków — w odróżnieniu od propagandy adresowanej do niemieckiego odbiorcy — miała więc za zadanie nie tyle indoktrynować (wychowywać) w duchu ideologii, ile umacniać terror okupacyjny (zob. Arendt 2008; por. Głowiński 2000); jej dominantę wyznaczał ekskluzywizm (por. Kłosińska 2004).

Zagadnienie propagandy nazistowskiej oraz totalitaryzmu hitlerowskiego doczekało się wielu opracowań, dlatego też w tym miejscu przedstawiam wyłącznie zjawiska, które znajdują swoje odbicie w materiale badawczym, a więc zostały rozkodowane w czasie rzeczywistego aktu komunikacji propagandowej. Na ogół sytuują się one w inwariantnym modelu opresyjnej, manipulacyjnej, totalitarnej wersji języka polityki i komunikacji politycznej o cechach hegemonicznych (poddańczych).

System medialny Trzeciej Rzeszy w 1933 roku został całkowicie podporządkowany Ministerstwu Propagandy (dalej: PROMI), a w praktyce był odgórnie sterowany przez J. Goebbelsa. Służyła temu rytualizacja całej przestrzeni komunikacyjnej (publicznej i prywatnej) oraz nadanie dyspozycjom propagandowym charakteru biurokratycznego. Zjawisko to w dyskursie nazistów zostało nazwane „ujednoceniem” (in. *zglajszaltowaniem*).

LTI („Lingua Terii Imperii”) jako język/dyskurs władzy totalitarnej nie spełniał funkcji komunikacyjnej, a wyłącznie kontrolną; stwarzał ramy semantyczne i praktyki komunikacyjne na potrzeby państwa totalitarnego („państwa stanu wyjątkowego” — termin F. Ryszki, 1985). Miał legitymizować reżimowy charakter władzy, indoktrynować obywateli w duchu ideologii nazistowskiej: w Niemczech wychowywać wzorowego członka „wspólnoty narodowej”, a w zajętej przez Niemców Polsce, przedstawiając najważniejsze tezy polityki hitlerowskiej wobec „okupowanych”, kreować wizerunek posłusznego „obywatela GG” (por. Głowiński 2000; Jarowiecki 1980a, b; Lewandowska 1992). W całości oddawał manichejski, skrajnie dychotomiczny obraz świata, właściwy hitlerowskiemu totalitaryzmowi. Posługując się zaś zwulgaryzowaną i agresywną figurą „wroga” (zwykle werbalizowaną za pomocą frazemów typu *wróg numer 1*, *wróg światowy*), stygmatyzował ludzi skazanych przez hitlerowskie władze na zagładę lub przykrywał rzeczywiste ludobójstwo, zbrodnicze poczynania nazistów, czego najmroczniejszym przykładem jest eufemizacja Holocaustu za pomocą kryptonimu „ostateczne rozwiązanie” (*Endlösung*) (por. także uwagi D. Wesołowskiej 1996)<sup>21</sup>. We wszystkich działaniach propagandowych wy-

<sup>21</sup> Richard Grunberger (1987) w klasycznej już dziś *Historii społecznej Trzeciej Rzeszy* w bardzo skrótowy, ale dosadny sposób pisze, że styl propagandy nazistowskiej to „kombinacja natrętnego podżegania, trywialności i patosu oraz perfidnego fałszu” (*ibidem*: 276).

bijał się najważniejszy komponent socjotechnicznych praktyk reżimu totalitarnego — oparty na strachu, groźbach, negatywnych uczuciach i emocjach. W tym sensie propaganda pełniła przede wszystkim funkcję kontrolną, dystorsyjną i emocjonalną (por. Arendt 2008; Karwat 2014; Matkowska 2012).

Media w Trzeciej Rzeszy, jak również propaganda na usługach okupanta w Polsce orzekały o świecie w podobny sposób (funkcjonalnie), a przede wszystkim posługiwały się zbliżonymi strategiami komunikacyjnymi. Najbardziej rozpoznawalne mechanizmy socjotechniczne (manipulacyjne) w prasie pozostającej w dyspozycji propagandowej „imperium Goebbelsa” przedstawia Eugeniusz Cezary Król (1999), wyliczając tym samym następujące działania tekstotwórcze:

- **tabuizacja** — głównie informacji o zbrodniach nazistowskich (o obozach koncentracyjnych i ludobójstwie) oraz informacji militarnych (szczególnie niekorzystnych dla Trzeciej Rzeszy);
- **rytualizacja** — propaganda kreowała kult wodza i partii, zarówno w mediach, jak i podczas *parteitagów* z udziałem NSDAP;
- **mitologizacja** — sięgająca m.in. po symbolikę historyczną, germańską, „volkistowską”;
- **multiplikacja** — powtarzanie tych samych wątków treściowych, hasel, półprawd — im bardziej odbiegały od rzeczywistości, tym częstsze było ich użycie;
- **tendencyjność (niuansowanie)** w przedstawianiu tematów, ocen, komentarzy;
- **uwiarygodnianie** — przedstawianie w lepszym świetle niepopularnych zdarzeń lub selektywne dobieranie materiałów, także „obróbka” cytatów;
- **manipulacja semantyczna i eufemizacja**;
- **koncentracja** — nagłaśnianie jakiegoś tematu, wątku i jego ekspozycja we wszystkich mediach, a także przedstawianie ich za pomocą długich, krzykliwych kampanii propagandowych. (za: E.C. Król 1999: 437–464)

Wiele zjawisk komunikacyjnych i środków językowych dyskursu nazistowskiego sytuuje się w centrum typowych, uniwersalnych cech języka propagandy totalitarnej, dlatego badacze zajmujący się „zniewoloną” odmianą komunikacji politycznej wskazują często analogie między LTI a językiem propagandy stalinowskiej czy szeroko rozumianą „nowomową”. Ponieważ również ta tematyka została wyczerpująco opisana w polskiej literaturze lingwistycznej, pomijam prezentację najważniejszych ustaleń wywodzących się głównie z prac Michała Głowińskiego, Jerzego Bralczyka czy Walerego Pisarka, wymieniając cechy inwariantne „nowomowy”. Są nimi: arbitralność znaczeniowa; operowanie szablonem językowym; antydialogowość; dychotomiczna aksjologia oraz użycie rozmytej semantycznie, a agresywnie nacechowanej figury „wroga”; eufemizacja treści i udział funkcji dystorsyjnej języka czy rytualizm propagandowy.

W tym miejscu odniosę się natomiast do refleksji nad językiem totalitarnym, które pojawiały się w momencie rzeczywistego jego działania, a więc do krytycznych uwag zawartych w pracach powstałych jako przykład naukowego „odczytania opozycyjnego” mediów na usługach propagandy nazistowskiej. Niektóre z nich zostały opisane przez polskich badaczy tuż przed wybuchem drugiej wojny światowej (zob. *Szkice o totalitaryzmie* Aleksandra Hertza z lat 1937–1939, wyd. 1994).

Podczas drugiej wojny światowej cechy nazistowskiego systemu totalitarnego oraz języka propagandy stawały się rozpoznawalne. Uczono się odczytywać nie tylko

zawartość treściową propagandy nazistowskiej, lecz także właściwości pragmatyczne aktu komunikacji, na którym się ona opierała. Bardzo ważne ustalenia pojawiają się w eseju o znamionym, aluzyjnym tytule *Goebbels, Hitler i Kato*, napisanym w 1942 roku przez Kazimierza Wykę<sup>22</sup>. Wybitny filolog, a jednocześnie baczny obserwator życia społecznego podczas okupacji, wiele miejsca poświęca propagandzie wojennej, a przede wszystkim krytycznie obserwuje metody indoktrynacji i manipulacji, które pojawiają się w środkach masowej komunikacji na usługach okupanta, nazywając tę propagandę „najdłuższym ramieniem totalistycznej ośmiornicy” (Wyka 2008: 178). Wnikliwa lektura tego eseju pozwala zrekonstruować cechy propagandy nazistowskiej i wydawnictw prasowych, którymi posługiwały się władze hitlerowskie w GG (funkcje przekazów, narzędzia, metody oddziaływania, a także kategorie stylotwórcze i środki językowo-stylistyczne). Odnosząc się do najważniejszych ustaleń z dorobku lingwistów zajmujących się językiem propagandy politycznej, można w eseju Wyki odnaleźć następujące cechy stylistyczne, pragmatyczne i tekstowe wydawnictw propagandowych czy też prasy w okupowanej Polsce:

a) monopolistyczny system komunikacji, całkowicie podporządkowany dysponentowi tej propagandy; jego rolę odgrywają PROMI i Goebbels — określanii znacząco za pomocą metafory „reżyserii” i „kuźni twierdzeń”, „gabinetu rozdawnictwa dyspozycji interpretacyjnych”;

b) formy agitacji emocjonalnej, które przyjmują postać długotrwałych kampanii prasowych (szczególnie wstępnych);

c) użycie z góry zmanipulowanych twierdzeń, arbitralnych znaczeń, opartych na kłamstwie, niedomówieniach i półprawdach;

d) kreowanie fikcyjnego obrazu świata, a także powielanie fałszywych tez w postaci hasłowej (sloganowej), głównie za pomocą tekstów i wyrazów nacechowanych emotywnie;

e) stosowanie środków infograficznych (metod wizualizacji tekstu), które w sposób agresywny mają oddziaływać na zmysły odbiorcy, wzbudzać w nim strach — K. Wyka nazywa je „hipertrofią znaczenia”;

f) dominacja funkcji magicznej języka, czyli powtarzanie utartych fraz, szablonów i haseł, które mają za zadanie stwarzać nowe znaczenia — „fakty wytworzone przez dysponentów propagandy”<sup>23</sup>.

Świat propagandy nazistowskiej odnosi się do całej dominanty porządku okupacyjnego, którą Wyka nazywa „życiem na niby”. Za najważniejsze zjawiska — rozpoznawalne w prasie codziennej pisanej po polsku (czyli w „gadzinówkach”), a jednocześnie kwalifikowane jako typowe dla dyskursu totalitarnego — krakowski filolog uznaje:

<sup>22</sup> Tekst ten wraz z innymi studiami pisanymi przez K. Wykę podczas okupacji został opublikowany po wojnie w zbiorze *Życie na niby* (1957).

<sup>23</sup> Opracowanie własne na podstawie wskazanego eseju zawartego w Wyka 2008: 164–196.

1) **obecność funkcji dystorsyjnej**, a więc użycie słów zawierających arbitralne znaczenia i zabiegi eufemizacji — strategię kłamstwa, przemilczenia (por. Kołtuński 1990; Głowiński 2001: 176; Bednarczuk 1985: 27; Bralczyk 2001; Nowak 2008 i in.), por.:

Propaganda reżyseruje przede wszystkim znaczenia faktów i postawy uczuciowe oraz sądy o faktach. Intencje i sensy poddawane faktom są jej rajem. Ten stosunek do faktów, który przemilcza, poddaje półgębkiem, krzyczy na całe gardło — jest nadawaniem faktom reżyseryjnych znaczeń. (Wyka 2008: 177)

2) **powtarzalność, szablonowość treści, obecność funkcji kreatywnej — magicznej** (por. Bednarczuk 1985: 29; Bralczyk 2001; Głowiński 2001: 175), por.:

Propaganda może zdobyć władzę nad faktami [...] może stwarzać fakty. Osobnik, społeczeństwo, naród, któremu stale i konsekwentnie usuwa się z pamięci pewne zjawiska, a narzuca drugie, dochodzi w końcu, prawem znużenia psychicznego, do przekonania, iż fakty usuwane nie egzystują i nigdy nie egzystowały. Na odwrót, prawem nawyku i oswojenia, fakty wymuszone i podkreślone poczynają działać jako rzeczywiste. (Wyka 2008: 178)

3) **monologowość i antykomunikacyjność języka**, wynikająca z tego, że w obiegu oficjalnym zniknęło pojęcie „opinii publicznej”, a w miejscu mediów publicznych pojawiła się jednokierunkowa komunikacja podporządkowana dyspozycji PROMI — „reżyserii Goebbelsa” (por. Kamińska-Szmaj 2007: 14–15; Besier, Stokłosa 2009; Bednarczuk 1985: 27), por.:

Jakaś monologowa samotność to stan upragniony propagandy, jej raj polityczny. Opinia publiczna jest z istoty swojej dyskusyjna i dramatyczna. Reżyseria propagandowa z istoty swojej jest monologowa. Ten monolog został osiągnięty po prostu dlatego, ponieważ przeciwnicy zostali usunięci siłą, przeciwnicy i partnerzy dialogu. (Wyka 2008: 193)

## 4. Strategie walki z dyskursem totalitarnym i propagandą wroga — najważniejsze zjawiska pragmatyczne, stylistyczne i tekstowe

### 4.1. Propaganda niemiecka jako broń psychologiczna — źródła odczytania opozycyjnego w prasie konspiracyjnej

Podczas wojny propaganda hitlerowska, a przede wszystkim prasa wydawana po polsku (tzw. *prasa gadzinowa*), była obiektem deprecjacji i realnych działań dywersyjnych. Postrzegano ją jako groźne narzędzie w rękach okupanta i z tego powodu w sposób metonimiczny przedstawiano jako „wroga”. Mimo że bagatelizowano zawarty w niej obraz świata, dostrzegano jej groźny potencjał pragmatyczny, a przede wszystkim uznawano ją za zjawisko niebezpieczne — zarówno w sensie politycznym, jak i społecznym czy emocjonalnym. Konstatacja ta wyłania się z wielu artykułów publicystycznych opublikowanych w prasie konspiracyjnej. Odnaleźć ją można rów-

nież w kronikach i formach dziennikarskich omawianego okresu (por. Poprawa 2016). Przykładowo na temat niemieckiej prasy wydawanej po polsku wiele uwag poczynił w swej monumentalnej *Kronice lat wojny i okupacji* Ludwik Landau — działacz podziemnej lewicy (PPS-u) i twórca wielu raportów na temat propagandy niemieckiej, przygotowanych na potrzeby Delegatury Rządu na Kraj. W kronice tej pod datą 31 marca 1940 roku tak oto pisze na temat prasy polskojęzycznej wydawanej pod nadzorem władz niemieckich (czyli na temat *prasy gadzinowej, gadzinówek*):

Gadzinówki są poważną bronią w ręku wroga, walczącego zaciekle z polskością. Niebezpieczeństwo tej broni podkreśla fakt używania przez nią języka polskiego, co łatwiej zaciera w umysłowości czytelnika świadomość istotnych założeń i źródeł wydawnictwa. Każde słowo zamieszczone w gadzinówce jest starannie rozważone przez propagandę niemiecką, gdyż staje się wówczas narzędziem jej celowej i przemyślanej akcji. Pamiętać więc trzeba, że gadzinówki służą wrogowi i wymierzone są przeciw polskości. (Landau 1962, t. 3: 693–695)

Z przywołanego fragmentu, przyjmującego postać quasi-definicji, wyłania się charakterystyka najważniejszego narzędzia propagandy niemieckiej, jego funkcji i celów. Działalność tej prasy Landau łączy z metodami socjotechniki wojennej, narzędziami propagandy totalnej (*broń w ręku wroga; walcząca z polskością; służą wrogowi i wymierzone są przeciw polskości*), zwracając jednocześnie uwagę na dominującą w niej funkcję dystorsyjną, polegającą na celowym ukrywaniu rzeczywistego źródła informacji, dysponenta propagandy (*każde słowo starannie rozważone przez propagandę niemiecką; zaciera w umysłowości czytelnika świadomość źródeł*). Z kolei w najpoczytniejszym (dwu)tygodniku tego okresu, czyli w „Biuletynie Informacji” ZWZ/AK, już 9 stycznia 1940 roku pojawia się pogardliwa nazwa niemieckich wydawnictw prasowych oraz ostrzeżenie przed nimi, zawierające konceptualizację wielu potocznych metafor, którymi posługiwano się w celu deprecjacji okupanta, i stosowanych przez niego metod propagandowych (np. *gad zdradliwy, jad zatruwający, mózg niemiecki*):

Prasą gadzinową nazywamy czasopisma — gady zdradliwe, oblekające się w skórę polskiej mowy, aby jadem swej treści zatruchać organizm polskiego narodu. Mowa drukowana tych pism jest polska, ale mózg i ręka nimi kierujące — niemieckie. (cyt. za: Hryciuk 1992: 25)

Warto w tym miejscu dopowiedzieć, że określenie „prasa gadzinowa” stało się nie tylko słowem-kluczem w całej wojennej leksyce potocznej odnoszącej się do obiektów i wytworów propagandy niemieckiej, lecz także źródłem motywacji dla wielu innych nacechowanych nazw, metonimii i epitetów wyrażających pogardliwą ocenę na jej temat. Pojęcie to — wyraziste na poziomie treściowym, emocjonalnym i pragmatycznym — ma złożoną motywację, choć w profilu pojęciowym wyróżniają się aktualizacje cech onomazjologicznych nazwy. Opierają się one na konotacjach dotyczących zawartej w tej quasi-terminologicznej przydawce bazy słowotwórczej *gad*. Po pierwsze, to metonimiczne określenie, wraz z jego derywatami: *gad* → *gadzi(i)*// *gadzi(ina)* → *gadzin(owy)* → *gadzin(owiec)*, wpisuje się w zbiór leksykalnych środków wartościujących pejoratywnie (etykietek, inwektyw, wyrazów szkalujących), charakterystycznych dla języka polityki, a szczególnie dla dyskursu politycznego okresu



międzywojnia<sup>24</sup>. Tym samym w polszczyźnie okupacyjnej służyło obrazowaniu pejoratywnemu okupanta (hitlerowców), np. *gad hitlerowski*; *hitlerowska gadzina* (por. Pluta 1975: 17) — obok innych mniej czy bardziej nośnych konotacji o charakterze emotywno-pogardliwym, odwołujących się do świata zwierzęcego, szczególnie wzbudzających negatywne wrażenia estetyczne bądź strach<sup>25</sup>. Po drugie zaś derywaty onomazjologiczne z komponentem *gad* jako nazwy wytworów propagandy mają również swą historyczną motywację, z profilem metonimicznym sięgającym odleglejszych, choć podobnych użyć. Jak wywodzi Grzegorz Hryciuk (1992: 14), w zaborze pruskim około 1866 roku wydawano czasopisma polskojęzyczne służące polityce indoktrynacyjnej kanclerza niemieckiego Ottona von Bismarcka, a w rzeczywistości sprzeczne z interesami Polaków. W języku administracji niemieckiej nosiły nazwę *Reptilienpresse* (‘czasopisma gadzinowe’) — z takimi konotacjami wyrażenie to weszło również do polszczyzny. Ponadto w okresie pierwszej wojny światowej w Łodzi wydawano dziennik pt. „Godzina Polski” (1917), wspierający politykę generała-gubernatora Hansa von Beselera. Nazwa gazety w tym okresie stała się również źródłem zabiegów słowotwórczych, opartych strukturalnie na aliteracji (*g[o]dzina* → *g[a]dzina*), a semantycznie nawiązujących do rozpoznawanych konotacji zawartych w wyrażeniu „prasa gadzinowa” (Hryciuk 1992; por. Woźniakowski 2014; Kleszczowa 1996b).

Zamykając te krótkie uwagi, można dopowiedzieć, że w polszczyźnie wojennej nazwa *prasa gadzinowa* była aktualizacją wcześniej używanego pojęcia oraz kategorii pojęciowych wykorzystywanych wcześniej w języku polityki, w funkcji wartościującej pejoratywnie. Tym samym nazwa ta pojawiła się na tle szeroko rozbudowanego pola metonimii wyrazowych służących deprecjacji wroga, a szczególnie środków i wytworów jego propagandy (np. obok rzeczowników typu *jad*, *trucizna*), łącząc nowe cechy konotacyjne i aktualizując pole stereotypowych (historycznych) skojarzeń zawartych w językowym obrazie świata<sup>26</sup>. Stojący na przeciwległym biegunie polski dyskurs konspiracyjny — sięgający po bardzo czytelne, obrazowe, a jednocześnie konkretne nazewnictwo potoczne — wprowadził do obiegu określenia

<sup>24</sup> Bardzo pokaźny zbiór metaforyki i frazeologii odnoszącej się do świata zwierzęcego, a służącej deprecjacji przeciwnika politycznego („wroga”) odnotowała I. Kamińska-Szmaj (1994) na materiale prasy z lat dwudziestych XX wieku. Co ciekawe, J. Puzynina (1997) podaje przykłady użycia epitetów motywowanych odniesieniami do świata zwierzęcego, a szczególnie zawierających komponent semantyczny „gad”, na materiale wojennej propagandy skierowanej do Polaków na terenach okupacji sowieckiej. Chodzi o inwektywy typu *świat gadów*, *gadzina nacjonalistyczna*, którymi posługiwali się dziennikarze „Czerwonego Sztandaru”, gazety wydawanej w okupowanym przez ZSRR Lwowie. Okazuje się, że słowo to należało do jednego z najpopularniejszych określeń w języku propagandy politycznej okresu wojennego.

<sup>25</sup> O obrazowym, nacechowanym pejoratywnie nazewnictwie środków niemieckiej propagandy także w Kania 1986; Kleszczowa 1996b), *Język polski czasu...* 1996). W polu leksykalno-semantycznym funkcjonowały również takie rzeczowniki, jak: 1) nazwy gazet: *szmata*, *szmatławiec*, *kurwar*, *podogoniec*; 2) *szczekaczka*, *spluwaczka*, *rykowisko*, *krzykaczka* ‘nazwy megafonów ulicznych’.

<sup>26</sup> O motywacji tej nazwy również w innych pracach dotyczących „prasy gadzinowej”; zob. przede wszystkim: Woźniakowski 2014; 1997; Lewandowska 1992; Wójcik 1998; Głowiński 2000 i in.

własnego „świata medialnego”. Przykładowo wymienić można nazwy zawierające przede wszystkim językowy obraz działań, aktywności konspiracyjnej i pracy kolporterskiej, np. *gazetka*, *bibuła*, *szyfrówka* ‘prasa i materiały propagandowe’; *agitka* ‘broszurka lub tekst o treści agitacyjnej’; *śmietnik* ‘nielegalnie przenoszona paczka z materiałami prasowymi/propagandowymi’, także czasowniki nazywające działania kontrpropagandowe, np. *opisać* ‘malować hasła antyniemieckie na murach domów i parkanach’ (za: Pluta 1975).

Treść reglamentowanych wydawnictw polskojęzycznych stała się obiektem drwiny, a ich pragmatyka (wykorzystywane przez nie funkcje języka i wypowiedzi oraz strategię o charakterze konatywnym, nakłaniającym) — celem podejmowanych działań kontrpropagandowych: od bojkotu po walkę z zawartymi w niej tezami. Redaktorzy wydawnictw konspiracyjnych monitorowali niemieckie serwisy informacyjne, analizowali zawarte w nich treści (polityczne, wojenne), komentowali je, zestawiając fakty przedstawione przez niemieckie agencje prasowe z wiedzą własną, pozyskaną w sposób nielegalny z różnych źródeł (na przykład dzięki odsłuchowi zagranicznych audycji radiowych)<sup>27</sup>. Z jednej bowiem strony na łamach prasy podziemnej prostowano treści, które ukazywały się w legalnym, ale reglamentowanym obiegu informacyjnym, z drugiej zaś apelowano do odbiorców, by je bojkotować lub przyjmować rozważnie (niekiedy informacje na temat działań militarnych okazywały się prawdziwe, zob. Cytowska 1986). W sytuacji, w której zderzały się z sobą różne dyskursy (hitlerowski i podziemny), uczono, jak — bez szkody — odczytywać obraz świata zawarty w mediach wydawanych pod nadzorem władz hitlerowskich. Zalecano wzorce „odbioru opozycyjnego” (S. Hall), czyli oparte na schemacie lektury *à rebours*, jak ironicznie ujął to redaktor „Robotnika w walce” (20 lutego 1944 roku): „Czytając na odwrót [prasę niemiecką, prasę gadzinową — M.P.], może dowiesz się o istotnym stanie w GG”, lub polegające na czytaniu w sposób selektywny, o czym mówi fragment pochodzący z lewicowego pisma „Wieś i Miasto” (luty 1944 roku): „Každy artykuł Goebbelsa jest nowym tłumaczeniem dziejów, pełnym słów »zawsze«, »nigdy«, »každy«”.

Przede wszystkim jednak utrwałała się świadomość, że propaganda to nie tylko narzędzie indoktrynacji, ale przede wszystkim element bardziej rozbudowanej socjotechniki w rękach władz totalitarnych, narzędzie opresji, kontroli czy działań zmierzających do wytworzenia atmosfery strachu (por. Karwat 2014) oraz groźna broń psychologiczna (zob. Jarecka 2008), którą zręcznie posługuje się aparat władzy hitlerowskiej. Z tego też powodu w świadomości użytkowników języka, a przede wszystkim w leksyce okresu wojennego ujawnia się całkiem pokaźny zbiór wyrazów i związków wyrazowych, które zawierają przenośne wyobrażenia na temat propagandy, zawarte w domenach pojęciowych **‘propaganda — to broń’**, **‘wojna propagandowa’**, **‘wojna psychologiczna’** (por. Połowniak-Wawrzonek 2010; Fabiszak

<sup>27</sup> Zob. J. Jarowiecki 1980a, b; Cytowska 1986; *Komunikowanie się Polaków...* 2011; Bartoszewski 1987 i in.

2007). Językowym ich odzwierciedleniem są wynotowane z materiału źródłowego kolokacje typu *walka z propagandą wroga, wojna nerwów, dywersja propagandowa, wroga nam propaganda, propaganda — broń tajemna, walka ideowa, walka z propagandą wroga, rozbroić/rozmontować aparat propagandy wroga, dywersja słowna*. Co więcej, wiele z takich określeń wykorzystywano w tytułach, nagłówkach specjalnych dodatków lub cyklicznych artykułów poświęconych działalności kontrpropagandowej, np. *Organ do walki z propagandą wroga, Pogotowie dywersyjne*. Pojawiały się one zarówno w czasie, gdy społeczeństwo „oswajało się” z niemieckimi wydawnictwami, jak i w czasie nasilonych kampanii w prasie pod nadzorem okupanta. Te zaś miały swój donośny, a jednocześnie manipulacyjny ton od wiosny 1943 roku, gdy instytucje propagandy niemieckiej próbowały oddziaływać na emocje i postawy polskiego odbiorcy, wykorzystując tematykę zbrodni katyńskiej, śmierci gen. W. Sikorskiego, kryzysu w rządzie londyńskim (chodzi o konflikt między naczelnym wodzem K. Sosnkowskim a premierem S. Mikołajczykiem) czy napiętych stosunków dyplomatycznych między emigracyjnymi władzami polskimi a ZSRR i aliantami. Po przekroczeniu wschodnich granic Polski przez Armię Czerwoną (styczeń 1944 roku), w momencie wycofywania się wojsk niemieckich z frontu wschodniego, wzmocniła się w „gadzinówkach”, jak i w niemieckiej propagandzie szeptanej retoryka antykomunistyczna czy antyradziecka. W krzywym zwierciadle przedstawiano również — przemilczane do tej pory — wiadomości na temat spraw polskich: pisano o konflikcie w rządzie londyńskim, o sporach dyplomatycznych między władzami polskimi a aliantami zachodnimi, a przede wszystkim posługiwano się różnymi negatywnymi obrazami zawartymi w stereotypie propagandowym ‘bolszewika’ (zob. Kamińska-Szmaj 1994). Ten negatywny stereotyp był podstawą wielu asocjacyjnych treści, zawierających implikację: ‘*bolszewizm* → *Komintern* → *komunizm* → *władza komunistyczna w Polsce*’. W 1944 roku „gadzinówki” posługiwały się nie tylko negatywnymi obrazami ‘bolszewika’, ale przenosiły również zawarte w nim konotacje, a przede wszystkim niezwykle wulgarne składniki wartościowania na obraz polskiego ruchu komunistycznego (lewicowego), głównie PPR-u<sup>28</sup>. Bez względu na stosunek do tematów, które zawłaszczyła propaganda nazistowska, w prasie konspiracyjnej występowało przeciwko takiej działalności, łącząc ją z prowokacją lub socjotechnicznymi zabiegami, mającymi na celu zasiać zamęt w społeczeństwie polskim, por.:

Niemcy wszystko wiedzą o Polsce Podziemnej lub potrafią się wszystkiego dowiedzieć. Chcą przede wszystkim wbić klin między ośrodki walki a ogół społeczeństwa. („Biuletyn Informacyjny” 9 grudnia 1943 roku)

W wielu artykułach ostrzegano nie tylko przed tezami przedstawianymi w prasie nazistowskiej, ale zwracano również uwagę na wykorzystywane przez władze hitler-

<sup>28</sup> Charakteryzując wymowę ideologiczną oraz zawarty w „prasie gadzinowej” obraz świata i wydarzeń politycznych, odwołuję się do wniosków zawartych w opracowaniach historyków — głównie Głowińskiego 2000; Hryciuka 1992; Cytowskiej 1986.

rowskie formy i strategie oddziaływania emocjonalnego. Za równie niebezpieczne zjawisko uznawano metody propagandy szeptanej i inwigilacji (o czym wzmianka w przywołanym fragmencie). Te formy zestawiano bowiem z elementami propagandy wojennej (emocjonalnej), zmierzającej do wywołania nastrojów przygnębienia, strachu, uderzających w solidarność społeczną i wolę oporu (por. fragment zawarty w piśmie wydawanym pod patronatem Armii Krajowej):

Przyznać trzeba, że technika propagandy niemieckiej prowadzona jest do mistrzostwa. Opiera się ona na gruntownej znajomości psychiki tłumu, masy [...] Trzeba przed społeczeństwem rozmontować niemiecki aparat propagandowy [...] nie będzie dochodzić do psychoz. („Kraj. Agencja Informacyjna IP” 15 lipca 1943)

Im bardziej oddziaływanie propagandy na emocje społeczne stawało się wyraziście, tym więcej redaktorzy prasy konspiracyjnej skupiali na niej uwagę. Przykładowo latem 1943 roku w tygodniku lewicowym „Wolność” pojawia się odezwa pod znamienym tytułem *Nie dajmy się ogłupiać!* W artykule dokonano krytycznej recepcji najważniejszych i rozpoznawalnych motywów propagandy niemieckiej (np. treści antyangielskich, antyradzieckich, przede wszystkim rasistowskich, antysemitycznych). Niemniej autorzy przypominają „wszystkim niewystarczająco ostrożnym”, że propagandy hitlerowskiej nie należy bagatelizować, ale traktować — w sensie dosłownym — jako „naprawdę niebezpiecznego wroga”, „groźną maszynę agitacyjną”, która „wprowadziła wiele elementów hitlerowskim w umysłowość przeciętnego Polaka”, zostawiła „osad obcej myśli i wrogię nam ducha”, por.:

Tej akcji wroga musimy przeciwdziałać i to przeciwdziałać w sposób stanowczy i zdecydowany. Apelujemy zatem do wszystkich niewystarczająco ostrożnych — aby zbyt w swoje siły nie ufali — aby propagandę hitlerowską potraktowali jako naprawdę niebezpiecznego wroga [...] Wróg przez 4 lata posługuje się olbrzymią maszyną agitacyjną, wprowadził wiele elementów hitlerowskich w umysłowość przeciętnego Polaka. Ten osad obcej myśli i wrogię nam ducha bezwzględnie usunąć musimy, aby w dniu rozprawy i rozrachunku nie było wątpliwości czy niezdecydowanych, ale aby wszyscy myśleli po Polsku”. (art. *Nie dajmy się ogłupiać!*, „Wolność WRN” 9 lipca 1943)

#### 4.2. Strategie deprecjacji propagandy niemieckiej — pejoratywny obraz hitlerowskiej prasy polskojęzycznej

Jak wynika z zawartych w tym artykule uwag, w całym podziemnym dyskursie politycznym w zasadzie jednomyślnie i krytycznie, drwiąco wypowiedziano się na temat propagandy niemieckiej. Demaskowano zawarte w niej strategie, pejoratywnie opisywano treść i styl wypowiedzi. Na podstawie materiału językowego można zrekonstruować m.in. następujące składniki potocznej wiedzy na temat strategii komunikacyjnych wykorzystywanych przez niemieckie media, czyli zespoły sądów, składników wartościowania, pojęć zawartych w językowym obrazie propagandy (por. Bartmiński 2006). W świetle publicystyki konspiracyjnej propaganda hitlerowska została użyta po to, aby:

— [**funkcje ematywne**] *otumanić, przestraszyć + społeczeństwo polskie; nastraszyć społeczeństwo + peryfrazy/ określenia/ nazwy zjawisk postrzeganych jako negatywne;*

— [**funkcje kontrolne**] *(usiłuje) Polaków utrzymać w spokoju; udobruchać ludność; próbuje kupić + lojalność, spokój, wdzięczność Polaków; są to próby wmówienia w społeczeństwo Polskie, że...;*

— [**funkcje ideologiczne**] *oddziaływać na nastroje pewnych antysemitcko nastrojonych kół;*

— [**funkcje wojenno-polityczne**] *rozbić jedność (społeczeństwa polskiego)/jednolite postawy, (pragnie) rozdzielić nas politycznie; wbijać klin między + między ośrodki walki a ogół społeczeństwa/między Polskę a aliantów; (zaczyna natrętnie) zabiegać o pozyskanie opinii polskiej; (chce) podjudzać Polaków do obrony upadającego już państwa Hitlera; (zaczyna) mówić o polskim legionie do walki z komunizmem; skłóca = wykorzystuje skłócenie + kół politycznych.*

Świadomość zagrożeń, jakie niesie z sobą, przekładała się na różne strategie deprecjacji. Aby zniechęcić czytelnika do jej odbioru, posługiwano się różnymi środkami wartościowania negatywnego, zwykle nacechowanymi emotywnie i utrzymanymi w formie drwiny. Sięgano po leksykę prymarnie (systemowo) lub sekundarnie (konotacyjnie) oceniającą, za pomocą której wytykano takie cechy zasługujące na potępienie (pogardę), jak m.in.: niskie pobudki etyczne (nadawców komunikatów), kłamstwo, manipulacja, oszustwo, wykorzystywanie nastrojów przerażenia. Uzasadniano zatem, że wydawnictw niemieckich nie warto/nie należy czytać, gdyż:

— **‘pozbawione są one wiarygodnej treści’** — *to powódź bzdur, propagandowe brednie:*

Wśród powodzi bzdur, jakie o Polakach wygadują hitlerowscy propagandziści i durnie — natrafiliśmy na głos rozsądnego Niemca (BI 20 lutego 1942 roku)<sup>29</sup>; Nikt, oczywiście, owych bredni propagandowych poważnie nie bierze, charakterystyczny jest jednak upór maniacki, z jakim głoszą je Niemcy, którzy... również nie wierzą w to, co mówią. Ale mówią („Głos Ludu” 1 grudnia 1943 roku);

— **‘zwykle mają charakter nieuczciwy, oddziałują w sposób manipulacyjny’:** *propaganda/ oszustwo + grubymi niemi szyta/e; bluff, bluffować:*

Każdy Polak wie i grubymi niemi szyta propaganda niemiecka wywołuje tylko na ustach Polaków wesoły uśmiech („Walka” 10 października 1941 roku); Kto ma choćby odrobinę zmysłu obserwacji — ten od razu spostrzeże grubymi niemi szyte oszustwo „zjednoczonej Europy” (BI 3 lipca 1941 roku); Opowiadanie propagandy niemieckiej o przygotowaniu w najbliższym czasie jakiegoś strasznego odwetu dla Anglii należy zaliczyć do bluffu [...] Zresztą Niemcy nieraz już próbowali bluffować świat tajemniczymi wynalazkami (Rz Pol 22 grudnia 1943 roku);

— **‘posługują się kłamstwem, oszukują’** — *szczyt łgarstwa, fałsze niemieckie:*

<sup>29</sup> Niektóre powtarzające się i rozpoznawalne tytuły prasy konspiracyjnej oznaczam skrótami, inne zapisuję w całości (ze względu na ich niekiedy bardzo podobne nazewnictwo).

Szczytem łgarstwa jest opis bombardowania stolicy Polski zamieszczony w zachodnim wydaniu „Volk. Beob.” [„Volkische Beobachter” — czołowy propagandowy dziennik niemiecki — M.P.]. Pismo to się rozpiśało o zestrzeleniu nad Warszawą, w czasie jednego nalotu... 48 (!) samolotów sowieckich” (BI 3 lipca 1941 roku); „Falsze niemieckie o Polsce są stare i dane jak dawny jest germański „Drang nach Osten” („Dokumenty Chwili” 11 stycznia 1943 roku);

— **‘cała propaganda oparta jest na oszustwie, z tego względu zasługuje na potępienie’** — są to *śmiecie*:

Ale najważniejsze doświadczenie 5-letniej okupacji leży w czym innym: w całkowitej pewności, że wszelkie słowa i przyrzeczenia niemieckie to śmiecie, którym wierzyć nie wolno. (BI 8 czerwca 1944 roku)

Obok ciągu rzeczowników typu *chamstwo, beczelność, zwyrodnienie, bestialstwo, łgarstwo, kłamstwo, bluff* wysoką frekwencją miały również potoczne, silnie emotywnie leksemy z pola semantycznego zjawisk zasługujących pod względem etycznym na potępienie lub wywołujących złe skojarzenia estetyczne (*łajdacki, perfidny, nikkzemny, plugawy, obrzydliwy, prostacki, beczelny, zakłamaný*), niekiedy konotujące przenośne wyobrażenia na temat polityki hitlerowskiej (*łotrowski, gangsterski, korsarski*) itp. Oto kilka dłuższych przykładów, zawierających użycia wskazanych leksemów:

Propaganda niemiecka nie omija żadnej okazji, aby po prostacku wdrzeć się w nasze zwyczaje, tradycje czy nawet świętości, po to jedynie, by je plugawić, a przy tym znaleźć możliwie dogodną drogę i zamaskowaną sposobność do prowadzenia swej perfidnej roboty („Głos Demokracji” 22 listopada 1943 roku); Nie wątpimy, że Zygmunt Nowakowski wolałby uniknąć wyróżnienia swojej osoby na łamach najplugawszej pod słońcem gadziny warszawskiej („Głos Demokracji” 4 października 1943 roku); Nie szanują tych uczuć [żałoby narodowej po śmierci gen. W. Sikorskiego — M.P.] Niemcy, dla których tragedia Gibraltaru jest tylko nowym narzędziem łotrowskiej propagandy (BI 8/9 lipca 1943 roku); Bezczelna, zakłamana propaganda niemiecka wciąż jeszcze szermuje twierdzeniem, iż wojna z bolszewikami to niemiecki pochód krzyżowy w obronie wysokich wartości moralnych, a przede wszystkim cywilizacji chrześcijańskiej i religii. (Rz Pol 13 listopada 1941 roku)

W celach deprecjacji posługiwano się drwiną, ale także humorem. Cięte komentarze, wykorzystujące mechanizm zaskakujących obrazowań, żartobliwych konotacji i gier komunikacyjnych, wpisywały się w ogólną stylistykę całego okupacyjnego „dyskursu antytotalarnego” (Jędrzejko 1996; Jastrzębski 1986). Wybijał się w nich humor szyderszy, a jednocześnie niezwykle obrazowy, czerpiący z konotacji i metafor zawartych w leksyce potocznej czy we frazeologii. Źródłem wielu epitetów i pogardliwych konotacji, a także neologizmów i neosemantyzmów odnoszących się do desygnatów kojarzonych z propagandą niemiecką — o czym już powyżej — były dość dobrze utrwalone w polszczyźnie okresu wojennego (głównie w języku potocznym lub w socjolekcie konspiracyjnym, por. Pluta 1975; Kania 1986) nazwy hitlerowskich środków oddziaływania masowego. Obejmowały one: nazwy wydawnictw prasowych oraz ich żartobliwe (lub pogardliwe) synonimy (także derywaty): *prasa gadzinowa* → *gadzinówka, gadzinowiec*; *szmata* → *szmatławiec, szmatławy*; *germańska/nemiecka spelunka prasowa* ‘redakcje prasy polskojęzycznej’; obrazowe

nazwy innych środków komunikacji masowej, a przez to motywowane od nich metonimie, nazywające akt komunikacji: *szczekaczka* ‘głośnik uliczny’, który *szczeka, ujada; piśmidła* ‘ulotki i broszury propagandowe, często rozrzucone masowo przez samoloty’. W wielu więc tekstach użycie wskazanych nazw w funkcji podmiotu (agensa) działań propagandowych uzupełniano relewantnymi stylistycznie predykatami, orzekającymi wartościująco na temat aktu komunikacji propagandowej. W tej funkcji pojawiały się nacechowane metonimiczne synonimy *verbów dicendi* oraz inne predykaty, wywołujące skojarzenia na temat nieprzyjemnych wrażeń zmysłowych, poziomu agresji, krzykliwej czy napastliwej formy, które łączono z działalnością propagandy hitlerowskiej, np.: *prasa gadzinowa + krzyczy, ujada, dmie, szaleje, łudzi, judzi, łasi się, mąci, denerwuje, otępia, atakuje*, a także frazy typu *robić hałas; robić wiele szumu i reklamy; kropnąć artykuły; śmierdzieć na milę*. Jeśli teksty pod względem pragmatycznym przybierały postać apeli, ostrzeżeń, mających w sposób donośny zwrócić uwagę czytelnika, wykorzystywano te środki na poziomie hiperboli, jak na przykład w komunistycznym tygodniku „Gazeta Warszawska”:

Szczekały hitlerowskie „szczekaczki” uliczne, zionęły rozsiała propagandą gadzinowe „szmatławce” goebbelsowskie, puszczano kółka olbrzymiej maszyny propagandowej i skierowano pocisk w jeden cel: KATYŃ — DZIEŁEM BOLSZEVIKÓW („Gazeta Warszawska” 15 lutego 1944 roku)

czy w endeckiej „Walce”:

Niemiecka propaganda pachnie na milę od tych piśmidel, a treść ich aż nazbyt jaskrawo pokrywa się z treścią gadzinówek i przemówień Franka. („Walka” 17 lutego 1943 roku)

Aby wyrazić drwiący stosunek do wytworów propagandy hitlerowskiej, ośmieszyć „rozbrojone”, ale także rozpoznawalne strategie manipulacji (tendencyjność, szablonowość języka), sięgano po frazeologię o zabarwieniu żartobliwym. W wielu tekstach można odnaleźć powtarzające się połączenia typu *fikać koziołki, ruszać się z niedźwiedzią zręcznością, grać na znaną nutę*, por.:

„Koziołki” propagandowe Franka są obliczone przede wszystkim na zrobienie „dobrej marki” jego rządów w Polsce — wśród społeczeństwa niemieckiego (BI 3 lutego 1944 roku); Ze zwykłą niedźwiedzią zręcznością ruszyła się też propaganda niemiecka [...] Nie pierwszy to raz Niemcy próbują podszywać się pod Polskie Podziemie — zawsze z tym samym skutkiem: że budzą śmiech i politowanie (BI 20 stycznia 1944 roku); Propaganda hitlerowska rozkręciła się na znaną nutę. Straszy upiorem bolszewickim. („Trybuna Wolności” 5 kwietnia 1944 roku)

Jak pokazują przywołane użycia środków leksykalnych, redaktorzy prasy konspiracyjnej bardzo często w funkcji inwektywy stosują słownictwo odnoszące się do świata zwierzęcego. Z jednej strony ten środek stylistyczny — mający swą długą tradycję w języku perswazji politycznej, a szczególnie często wykorzystywany w polemice politycznej dwudziestolecia międzywojennego (por. Kamińska-Szmaj 2007; Fras 2006), pozwalał w sposób dosadny kształtować wyobrażenia na temat wroga. Z drugiej strony zaś wysoki udział animizacji, personifikacji, zawartych w słownictwie potocznym, w metaforycznych (metonimicznych) sensach wpisanych

w strukturę znaczeniową frazeologizmów, wynikał ze stosunku do rzeczywistości totalitarnej, doświadczenia zbrodni hitlerowskich, samej w sobie podsuwającej kolejne koncepty „językowego bestiarusza”.

Jednocześnie aby pomniejszyć wagę wezwań władz okupacyjnych, pokazać masowy charakter doniesień na temat sukcesów wojski niemieckich, obnażyć krzykliwą formę kampanii propagandowych skierowanych do Polaków (na przykład reklamujących wyjazdy do pracy w Trzeciej Rzeszy czy zamiar utworzenia tzw. „ligi antybolszewickiej” w drugiej połowie 1944 roku), posługiwano się ironicznymi modyfikacjami związków frazeologicznych, niekiedy opatrując je cudzysłowem lub komentarzem metatekstowym (tzw.), np.: *informacje wysrane z brudnego niemieckiego palca* („Biuletyn Informacyjny” 13 kwietnia 1944 roku); *wyższa matematyka, w odmętach kłamstwa* („Kraj” 27 lipca 1943 roku); *radosne horoskopy, uskrzydłona propaganda, gorączka inwazyjna* („Robotnik w walce” 1 października 1943 roku) [o doniesieniach na temat działań militarnych wroga — M.P.]; *pismo poświęcone rozrywkom umysłowym dla Polaków* („Kraj” 27 lipca 1943 roku); *wesoła lektura, miła i zalecana przez władze rozrywka* („Robotnik w walce” 1 października 1943 roku); *„nowy styl” propagandy — pożywka dla humorystów* („Kraj” 27 lipca 1943 roku).

Nie tylko deprecjonowano zakres środków językowych i strategii komunikacyjnych wykorzystywanych przez wydawnictwa na usługach okupanta, ale przede wszystkim piętnowano zawarte w nich czytelne próby wpływania na postawy Polaków, a szczególnie te spośród nich, które wiązano z fałszywą prowokacją lub treścią agitacyjną, celowo wykorzystaną przez dysponentów propagandy, aby indoktrynować odbiorcę. Redaktorzy prasy podziemnej występowali szczególnie donośnie przeciwko zawartym w dziennikach polskojęzycznych tezom wyrażającym wolę pozyskania Polaków do „legionu antybolszewickiego” lub przeciwko kampaniom propagandowym piętnującym przedwojenną politykę sanacyjną i politykę rządu londyńskiego w koalicji antyhitlerowskiej (zob. Głowiński 2000; Cytowska 1986). Na początku 1943 roku, w okresie klęski wojsk niemieckich pod Stalingradem, a szczególnie wiosną tego roku, po ogłoszeniu przez media podległe Goebbelsowi informacji o odkryciu grobów oficerów zamordowanych przez NKWD w Katyniu (pierwsze informacje podano 14/15 kwietnia 1943 roku), w hitlerowskiej prasie adresowanej do Polaków zaczęły pojawiać się liczne artykuły i hasła utrzymane w stylistyce *captatio benevolentiae* (zob. Głowiński 2000; Król 2010). Prasa konspiracyjna szczególnie donośnie wypowiedziała się na ten temat, piętnując zawarte w niemieckich kampaniach prasowych formy argumentacyjne, choć na ogół uznała informacje za prawdziwe (poza gazetami z kręgu PPR-u). Manipulacyjny charakter propagandy demaskowano, zestawiając medialny obraz świata (i nacechowany emotywnie styl wypowiedzi) z rzeczywistością, a tym samym obnażano sprzeczność między pragmatyką tekstów operujących argumentami erystycznymi mającymi wzbudzić zainteresowanie (uwagę, względy) odbiorcy a zawartymi w nich rozpoznawany-



mi mechanizmami tabuizacji informacji (por. Król 1999; zob. rozdz. 3 artykułu). Przykładowo w okresie najbardziej donośnej kampanii prasowej, wykorzystującej w sposób słyszalny tematykę polską (sprawa Katynia, zerwanie stosunków dyplomatycznych między rządem gen. W. Sikorskiego a ZSRR), nasiliły się w Polsce akty terroru i zbrodni, a więc zdarzenia całkowicie przemilczane przez prasę hitlerowską. W wielu miastach powtarzały się „łapanki”, zbiorowe aresztowania, masowe egzekucje uliczne, a przede wszystkim w getcie warszawskim wybuchło powstanie (19 kwietnia–16 maja 1943 roku); poszerzała się w prasie konspiracyjnej rubryka poświęcona bieżącym doniesieniom na temat terroru: Zagłady i zbrodni w obozach koncentracyjnych. Dlatego też rozpoznawalne w tym czasie strategie komunikacyjne, którymi posługiwała się propaganda niemiecka, wiązano z manipulacją. Aby wyostrzyć piętnujące oceny, sięgano po wyrażenia oksymoroniczne, wśród których znalazły się leksemy o przeciwstawnych znaczeniach lub określenia o odmiennym ładunku emocjonalnym (aksjologicznym). Co ciekawe, w prasie konspiracyjnej pojawiło się wiele określeń deprecjonujących o charakterze powtarzalnym, frazematycznym (zob. Chlebda 2005), które w oderwaniu od opisanego kontekstu są mniej czytelne, ale materiał źródłowy wskazuje, że układały się w intertekstualną całość, a niektóre z nich wykazywały w polszczyźnie okupacyjnej cechy swoistych „skrzydlatych słów”. Przykładów dostarczają nawiązania w całej prasie konspiracyjnej do spopularyzowanego przez wydawnictwa AK oksymoronu *umizgi kata*<sup>30</sup>. W podobnej funkcji pojawiają się w opisywanym dyskursie inne wyrażenia o charakterze antonimicznym. Redaktorzy piętnują zawarte w „gadzinówkach” strategie wyrażania „życzliwości” wobec Polaków, nazywając je — nierzadko ironicznie — „*polityką umizgów*”, *kuszeniem szatana (niemieckim kuszeniem)*, *dobrym sercem okupanta*, np.:

Przeszliśmy wiosną i latem [1943] okres umizgów niemieckiego okupanta, „łaskawych” obietnic i oświadczeń Franka, niebywałego ożywienia propagandy w okresie sprawy katyńskiej („Biuletyn Informacyjny” 20 grudnia 1943 roku); Najbrudniejsze są jednak rozpoczęte od pewnego czasu umizgi do nas. Gadzinówki w najczarniejszych barwach malują niebezpieczeństwo bolszewickie [...] („Walka” 17 lutego 1943 roku); Nie będziemy z biedy ratować Niemców. Niechaj giną, a z bolszewikami poradzimy sobie sami później. Dlatego obecne kuszenie niemieckie pozostanie bez rezultatu („Rzeczpospolita Polska” 10 czerwca 1944 roku).

<sup>30</sup> Właściwie chodzi o nośny w publicystyce tego okresu tytuł artykułu, który został opublikowany 4 marca 1943 roku w akowskim „Biuletynie Informacyjnym”. W tekście w taki oto sposób pisano o manipulacyjnych próbach zjednywania Polaków przez propagandę nazistowską: „Mniej więcej od połowy stycznia [...] obserwować można powstanie dwoistości w polityce niemieckiej w Polsce [...]. Równoległe jednak z polityką zbójckiej przemocy — obserwować zaczynamy powstanie „polityki umizgów”. Coś w rodzaju wątpliwej próby pozyskania sobie Polaków. Widać to przede wszystkim w prasie niemieckiej i gadzinowej, która po trzyletnim z górą zohydzeniu lub przemilczeniu spraw polskich zaczyna w najbardziej rzeczywistej formie podawać informacje o naszych sprawach, a przede wszystkim zaczyna usilnie i natrętnie zabiegać o pozyskanie opinii polskiej do walki ze „wspólnym niebezpieczeństwem sowieckim [...]” (BI 4 marca 1943).

W podobnej funkcji stylistycznej, jak przywołane wyrażenia oksymoroniczne, funkcjonowały antytezy zawarte w zdaniach-hasłach zamieszczanych w miejscach strategicznych dla artykułu (na przykład w nagłówku lub w jego części finalnej), por.: „między złagodzeniem kursu a przyplływami okrucieństwa i bestialstwa” („Pro memoria” 23 października 1943 roku); „»nowy kurs« i stary terror” („Biuletyn Informacyjny” 30 marca 1940 roku); „»W najspokojniejszym kraju Europy« [...] trwają coraz krwawsze zbrodnie niemieckie”; „na krwawym tle »nowy kurs« niemiecki” („Biuletyn Informacyjny” 30 marca 1944 roku); „im więcej dobrodziejstw niemieckich — tym większy głód ludności polskiej” („Robotnik w walce” 5 września 1943 roku). Ze względu na to, że podstawą porównania zwykle było odniesienie do rzeczywistości wojennej (terroru, masowych zbrodni, okrucieństw wojsk hitlerowskich), pisano ostro, krytycznie, bez ogródek: „Te same usta, które przez szczekaczki odmalowały sceny dożynek na Wawelu [...], te same usta kłamliwe przez te same szczekaczki wyliczały nazwiska ofiar rozstrzelanych na ulicach Warszawy”; „Ta sama ręka, która gładzi główki polskich dzieci, rozwala z lubością czaszki ich niewinnych matek” — w taki oto wymowny i dosadny sposób wypowiedzieli się na temat rozpoznawalnych haseł propagandy niemieckiej redaktorzy „Robotnika w walce” (21 października 1943 roku).

Propaganda nazistowska postrzegana była jako zjawisko niebezpieczne w sensie politycznym społecznym i psychologicznym, choć w krytyczny, racjonalny sposób obchodzono się z zawartą w niej treścią. Stała się obiektem walki propagandowej, ale także źródłem obrazowych i humorystycznych realizacji tekstowych. Na podstawie materiału językowego można zrekonstruować stabilny, powtarzalny obraz niemieckich wydawnictw masowych i całego porządku komunikacyjnego przypisanego hitlerowskiej odmianie dyskursu totalitarnego. Sprowadza się on, po pierwsze, do trwałych, rozpoznawalnych schematów metaforyzacji, a po drugie — do niezwykle kreatywnych działań tekstowych, pozwalających przekształcać publicystyczne komentarze w formy satyry politycznej i szkalującego humoru. Układa się on w system schematów pojęciowych, które pejoratywnie wartościowały dwie podstawowe cechy komunikacji totalitarnej: użycie narzędzi socjotechnicznych opartych na strachu, manipulacji; wszechobecny rytuał propagandowy, demonstracyjne użycie przez władze hitlerowskie masowej komunikacji, aby zdegradować przestrzeń komunikacji publicznej w okupowanym kraju. W pierwszej domenie pojęciowej pojawiają się **metafory choroby** (PROPAGANDA to TRUCIZNA, GANGRENA) i **metafory przemocy** (PROPAGANDA to POLOWANIE), w drugiej natomiast **metafory teatru** (PROPAGANDA to TEATR, CYRK). Obie wpisane są w odmienne konteksty pragmatyczne: metaforyka choroby ujawnia pogardliwy stosunek do zjawisk określanych jako złe i niebezpieczne; druga zaś ma charakter szyderczy, jest źródłem drwiących, humorystycznych uwag na temat mechanizmów komunikacyjnych władzy totalitarnej. Rekonstrukcję najważniejszych schematów pojęciowych (metaforycznych) wraz z realizacjami tekstowymi przedstawia poniższa tabela:

Tabela 1. Sposoby metaforyzacji propagandy niemieckiej w polskich wydawnictwach konspiracyjnych

PROPAGANDA NIEMIECKA to		
Domena pojęciowa	Składnik metaforyzacji (domena źródłowa)	Realizacja tekstowa
TRUCIZNA	<i>dywersja Danaid, zatrute dary</i>	„To była właśnie owa dywersja Danaid: zatrute dary propagandy niemieckiej, kuszące obietnice, w których miała się wytworzyć atmosfera zapomnienia [o propagandzie katyńskiej z 1943] [...] Od błędów politycznych uchronił nas instykt narodowy i rozum polityczny („Kraj” 28 września 1943 roku)
	<i>gorzkie i zatrute owoce</i>	„Polska stała się obiektem propagandy hitlerowskiej Niemiec. Znalazły się w Polsce ujarzmione i nieujarzmione środowiska, które poddawały się świadomie czy nieświadomie działaniom tej destrukcyjnej w życiu naszym siły. Posiew ideologii hitlerowskiej na ziemi polskiej wydał gorzkie i zatrute owoce” („Polska Walczy” 1 sierpnia 1940 roku)
	<i>śmiercionośny bakcyl</i>	„śmiercionośny bakcyl wyhodowany przez wroga na naszą zgubę” („Wolność WRN” 9 lipca 1943 roku)
GANGRENA	<i>gangrena moralna gangrena duchowa</i>	„W myśl tajnej instrukcji Franka [...] drukuje „N.Kur.War.” [= <i>kurwar</i> , aliteracja celowa — M.P.] rynsztokową powieść w nieudolnej polszczyźnie [...] Oto kultura hitlerowska Niemiec, niosących gangrenę moralną dla Polski” („Polska żyje” 10 sierpnia 1940 roku); „sączą gangrenę duchową” („Barykada Wolności” 23 stycznia 1941 roku)
ŁOWY (POLOWANIE)	<i>polowanie ‘agitacja/ werbunek Polaków’</i>	„Niemieckie polowanie na robotnika przybiera coraz nowe formy. Do codziennego gwałtu dodaje się obecnie obietnice” („Robotnik w walce” 4 czerwca 1944 roku)
	<i>pobór niewolnika</i>	„Pobór niewolnika” [...] Z typową niemiecką bezwzględnością stara się okupant zaradzić klęsce [„brakowi rąk do pracy”], zarządzając polowania na ludzi w krajach podbitych” [BI 2 lipca 1942 roku]
	<i>polowanie — jako atak</i>	„Niemcy polują na głupców i na naiwnych. Ich propaganda ruszyła do wielkiego ataku na polskie społeczeństwo” („Biuletyn Informacyjny” 30 marca 1944 roku)
	<i>hyclowski proceder</i>	„hyclowski proceder łapania ludzi na roboty” („Kurier” 27 września 1943 roku) → stąd też popularna w okresie okupacji kontaminacja słowotwórcza <i>Hycler</i> (< <i>Hitler, hycel</i> )
CYRK	<i>cyrk (Franka)</i>	„Propaganda niemiecka mieszała z błotem wszystko co polskie [...] Z zaciętymi zębami znosiliśmy obelgi, a jednocześnie z niejaką ciekawością czekaliśmy popisów cyrku Franka” („Biuletyn Informacyjny” 25 września 1942 roku)
	<i>fikać koziołki</i>	„Dziwaczne koziołki fika propaganda niemiecka. Przed niewiele dniami gadzinówka „Warschauer Zeitung” ogłosiła artykuł „samego” Goebbelsa, pełen ordynarnych obelg pod adresem Polaków i Rządu Polskiego” („Biuletyn Informacyjny” 3 lutego 1944 roku)

TEATR	<i>blażeństwo, blażeńskie obchody</i>	„Poważna manifestacja społeczeństwa polskiego w dniu 1 września była godnym przeciwieństwem blażeńskich obchodów, zorganizowanych w ten dzień przez okupanta” („Polska Walczy” 10 września 1940 roku)
	<i>blażeński szopka (propagandowa)</i>	„Niemiecka propaganda przeciwbolszewicka chwytą się coraz nowych sposobów. Ostatnio urządza się wiecie, a nawet blażeńskie „plebiscyty” w rozmaitych fabrykach i zakładach pracy [...]. Aktorami w tej szopce byli również Polacy [...]” („Biuletyn Informacyjny” 9 marca 1944)

Źródło: opracowanie własne.

#### 4.3. Inwektywa jako narzędzie walki z propagandą wroga

Sytuacja walki zbrojnej i koncepcja działań dywersyjnych skierowanych przeciwko propagandzie wroga sprzyjała powstawaniu etykietek wartościujących i inwektyw wymierzonych przeciwko hitlerowskiemu dygnitarzom. Deprecjonując treści zawarte w prasie niemieckiej, jednocześnie sięgano po rozmaite środki wartościowania negatywnego osób z nią kojarzonych. Nie dziwi więc wysoki udział inwektyw kierowanych pod adresem szefa propagandy niemieckiej, J. Goebbelsa, a także użycie obraźliwych etykietek wymierzonych przeciwko generalnemu gubernatorowi, H. Frankowi. W materiale pojawia się wiele metonimicznych określeń przyznających mediom niemieckim cechy „tuby propagandowej Goebbelsa”, a prasie polskojęzycznej — przestrzeni przeznaczonej na potrzeby „dworskich” rytuałów propagandowych generalnego gubernatora. Stylistyka środków obrażania jest różna — od żartobliwych etykietek po formy szydercze. W materiale językowym pojawiają się zarówno ironiczne peryfrazy, oparte na mechanizmie *pars pro toto* (*pomysłowy Goebbels, naganiasz wojenny Goebbels, defensywa/jeremiada Goebbelsa, pan Goebbels, broń kulawego karła, zwanego Goebbelsem*), jak i rzeczowniki nacechowane konotacyjnie (*pajac, idiota, bałwan, karzeł*). Podstawą doboru jest kontekst sytuacyjny, a także cel komunikacyjny. Najłagodniejsze formy pojawiają się w komentarzach kpiących z formy propagandowej, najostrzejsze zaś w sytuacjach, w których adresat inwektywy opisywany jest ze względu na związek z nazistowskim systemem przemocy oraz praktykami państwa totalitarnego (*ober-oprawca, ober-kat Polski*). Wszystkie środki miały charakter niezwykle obrazowy, dynamiczny, przemawiały metaforą, by sądy redakcji osadzić we wspólnej bazie doświadczeniowej. Spójrzmy na kilka dłuższych przykładów realizacji tekstowych:

Jak wykazały badania niemieckiego ministerstwa propagandy, obywatele Rzeszy zaprzestali spontanicznie czytania komunikatów Głównej Kwatery. *Pomysłowy Goebbels* zastąpił je wobec tego fotokomunikatami [...] mają tę zaletę, że nie zużywają się. Można je powtarzać bez końca, odpowiednio zmniejszając lub zniekształcając format [...]. I na tym polu niemiecki pomysł praktyczny przoduje („Kraj” 27 lipca 1942 roku); Ostatnio *intruz wawelski Frank* również z zamiłowaniem oddaje się teorii. Uczoność Franka ujawnia się między innymi w ostatnim wynurzeniu dla prasy

niemieckiej w sprawie ludności polskiej („Wieś i Miasto” luty 1944 roku); Dzisiaj sam *ober-kat Polski* apeluje do Polaków. Usiłuje wyzyskać konflikt z Rosją, by Polaków wciągnąć w niemiecki rydwan („Robotnik w walce” 2 kwietnia 1944 roku); (Niemcy) brakującą ilość samolotów... *zastępują Goebbelsem*. Wędruje on z miasta do miasta, od jednych ruin do drugich, przemawia, wydaje zarządzenia, aby przynajmniej zapobiec panice (BI 27 sierpnia 1942 roku); Propaganda niemiecka zbyt bezczelnie kłamie, abyśmy mogli ulec jej wpływom na dłużej niż na chwilę zastanowienia [...] *Broń kulawego karta, zwanego Goebbelsem* była zaiste potężną bronią. Dziś słabnie ona z każdym dniem, ale może nieraz zadać cios śmiertelny („Walka” wrzesień 1942 roku).

W tradycyjny dla języka perswazji sposób posługiwano się figurą *pars pro toto* lub formami pluralnymi, deprecjatywnymi nazwisk, by okazać drwinę wobec masowości propagandy, a przede wszystkim jej szablonowej treści, np.: „Hitlery, Goerindzy, Goebbelsi i mniejsi deklamatorzy w stylu Franka piszą...” („Walka” 30 czerwca 1943 roku); „Goebbelsi różnych pokrojów piszą...” („Walka” 6 maja 1942 roku); „Hitler z właściwą sobie krzykliwością zapowiada...” („Walka” 17 października 1943 roku).

Obiektem szczególnego szyderstwa okazała się również działalność redakcji prasy gadzinowej, a zjawiskiem potępianym — udział w niej polskich pracowników (dziennikarzy, redaktorów). W świetle okupacyjnego prawa zwyczajowego piętnowano taką działalność (por. Majewski 2015; Woźniakowski 2014 i in.), o czym świadczy fragment odezwy Komitetu Walki Cywilnej zawartej w broszurze „Walka z wrogiem” z 1942 roku: „Pisanie w pismach »gadzinowych«, wydawanie książek beletrystycznych lub prac naukowych w niemieckich wydawnictwach i wszelka inna współpraca z naukowymi instytucjami niemieckimi — stanowi zwykłą zdradę sprawy polskiej”. Dlatego też pod adresem dziennikarzy i redakcji „gadzinówek” padały epitety, głównie konotujące pojęcie ‘zdrady’ lub ‘kolaboracji’. Aby wyostrzyć krytykę, redaktorzy pism podziemnych posługiwali się dość ciętymi frazeologizmami, np. *pracować na żołdzie pana Goebbelsa; prasa na usługach okupanta; pójść na lep hitlerowskich pacholków; pójść w sukurs prasy gadzinowej; uwikłać się w służbę na rzecz okupanta; w służbie okupanta*. W podobnym tonie pod adresem Polaków, których udział w koncernie propagandowym władz hitlerowskich stawał się rozpoznawalny, kierowano liczne drwiące określenia, a także inwektywy. Wśród środków obrażania pojawiają się: 1) rzeczowniki przypisujące cechy godne potępienia: *zaprzaniec, prowokator, najemnik, konfident, szantażysta, pacholek + w służbie okupanta, nędznik + w prasie gadzinowej*; 2) epitety konotacyjno-ironiczne: *powieściopisarze pana Goebbelsa; pionierzy niemieckiej kultury na wschodzie; koziołkujący matolek hitlerowski; tępy, ślepy bałwan niemiecki*; 3) bardziej rozbudowane peryfrazy przypisujące negatywne cechy: *kieszonkowi machiawełe propagandy niemieckiej* („Rzeczpospolita Polska” 1 XI 1942); *szuja, która sama zaofiarowała swe ochotnicze usługi panu Adolfowi* („Barykada Wolności” 17 sierpnia 1941 roku); *dojrzały do szubienicy ludzie, co zawodowo się oddali na usługi niemieckich oprawców* („Rzeczpospolita Polska” 30 października 1941 roku); *Quislingowie mniejszego lub większego kalibru* („Walka” 3 listopada 1943 roku); *czeladź Goebbelsa, nędznicy w prasie gadzinowej* („Głos Demokracji” 4 września 1943). Przywołane przykłady — zawierające niezwykle dosadne treści i sięgające po leksykę kolokwialną i nacechowaną emotywnie

(pogardliwie) — oddają specyfikę języka propagandy tego okresu, który przemawiał w sposób kategoriyczny, łącząc nacechowaną odwołaniami do kultury i historycznych mitów retorykę walki z ciętymi ocenami o charakterze wychowawczym.

#### 4.4. Semantyka hitlerowskiego dyskursu totalitarnego — w odczytaniu opozycyjnym

W dyskursie podziemnym, stojącym w opozycji do dyskursu hitlerowskiego, ujawnia się — co nie dziwi — postawa bojkotu nie tylko całego rytualnego porządku propagandowego narzuconego w okupowanej Polsce, lecz także całego systemu semiotycznego władzy totalitarnej i ideologii nazistowskiej. O ile forma propagandowa jest wyszydzana, o tyle wiele jej językowych komponentów odczytywanych jest jako zagrożenie dla polszczyzny lub znak degradacji polskiej kultury i przestrzeni publicznej. Z tego też powodu w prasie konspiracyjnej występowało przeciwko hasłom, sloganom, słowom kluczowym zawartym w propagandzie nazistowskiej, przeciwko tłumaczonym na polszczyznę eksponentom LTI, a także przeciwko szablonom leksykalnym, odzwierciedlającym perswazyjny (agitacyjny) ton wypowiedzi kierowanych przez dygnitarzy nazistowskich do Polaków w GG. Ponieważ traktowano je jako semiotyczną ekspozycję dyskursu nazistowskiego (LTI), opatrywano specjalnym komentarzem wartościującym. Najbardziej popularna strategia degradacji pojęć, zaznaczania ich „obcości”, operowania stosowną uwagą metatekstową, polegała na użyciu typowej dla perswazji figury tekstowej, czyli cudzysłowu ironicznego. W prasie konspiracyjnej — na poziomie ironii, aluzji, refleksyjnego komentarza — obejmowano nim m.in.:

1. peryfrazy lub etykiety stosowane przez prasę nazistowską do nazywania Polaków, np.: „krajowcy”, „nieniemiecka ludność” (zam. *Polacy, społeczeństwo polskie*); a szczególnie osób zaangażowanych w walkę konspiracyjną, np. „bandyci” ‘cywile lub członkowie ugrupowań podziemnych’;

2. frazemy, słowa klucze wywodzące się z przemówień agitacyjnych (na przykład H. Franka) — wartościowane szczególnie negatywnie, gdyż odczytywano ich komponent treściowy, celowo użyty przez propagandę, by zakryć akty terroru czy zamiar całkowitej eksploatacji okupowanego kraju, np.: „złagodzony kurs”, tzw. „liga antybolszewicka”, „chrześcijańska krucjata” przeciwko bolszewizmowi ‘określenia dotyczące kampanii agitacyjnych, wzywających Polaków do pomocy Niemcom w wojnie przeciwko ZSRR’, „wielkie dzieło” budowy/odnowy ‘umacnianie polityki hitlerowskiej na zajętych terenach’, „najspokojniejsze miejsce”, „najspokojniejszy kraj Europy” ‘spopularyzowana w nazistowskim dyskursie propagandowym peryfrazą Generalnego Gubernatorstwa, prawdopodobnie użyta po raz pierwszy w 1944 roku przez H. Franka’;

3. formuły wyrażające triumfalizm, zamiary wojenne, odniesienia do ideologii nazistowskiej, por.: „wielkie dzieło”, „kulturträgerzy” z synonimem „siewcy kultury”,

zbojeckie hasło „Drang nach Osten”, „nowy porządek europejski” aspiracje polityczne, działania wojenne i polityka Trzeciej Rzeszy, zmierzająca do podboju Polski i Europy, grabieży, ideologizacji na wzór hitlerowski;

4. eufemizmy wykorzystywane przez reżim hitlerowski, aby ukryć przemoc, zbrodnie wojenne, opresyjne plany polityczne: „*przegrupowanie sił roboczych*” ‘aresztowania, wywózki do obozów pracy/koncentracyjnych’, *tereny „włączone” do Rzeszy* ‘ziemie zagrabione, zajęte przez Trzecią Rzeszę’, *werbunek* ‘łapanka, masowy areszt’, *zmiana miejsca pracy* ‘urzędowe skierowanie do miejsca pracy, wbrew woli’.

Protestowano również przeciwko narzuconym przez okupanta praktykom nazewniczym, postrzeganym jako celowy (performatywny) sposób zawłaszczania przestrzeni publicznej i forma przemocy symbolicznej. Nie akceptowano narzuconych toponimów i biurokratycznych peryfraz, omijających tradycyjne polskie nazwy własne. Jeśli takie pojawiają się w prasie konspiracyjnej — zarówno w funkcji nominacyjnej, jak i w funkcji komentarza — zwykle ujmowane są w cudzysłów lub równoważny znak metatekstowy. Redaktorzy wydawnictw konspiracyjnych z dystansem traktują biurokratyczną nazwę okupowanej Polski, czyli *Generalne Gubernatorstwo* (oraz jej warianty: GG, *Generalna Gubernia*, *gubernia*). Autorzy artykułów, piętnując niemieckie zabiegi nominacyjne, używają najpierw polskich wariantów, a wtórnie odnoszą je do określeń stosowanych przez propagandę i administrację niemiecką. Chodzi o takie przykładowe użycia, jak np. *Galicja* — zam. *Małopolska Wschodnia*; *Reich*, *Rajch*, *tereny wcielone do Rzeszy* — zam. *Wielkopolska*, *Pomorze*<sup>31</sup>. Krytycznie wypowiedziano się na temat peryfraz, które wyrażały przekonanie aparatu politycznego Trzeciej Rzeszy o nieistnieniu państwa polskiego (np. określenia używane w funkcji eufemizmu: *siedziba narodowa Polaków*, *kraj przyboczny*).

Wiele tekstów w prasie konspiracyjnej poświęconych jest wpływom nazistowskiej nowomowy na polszczyznę. Układają się one w swoisty program „obrony polszczyzny” (por. Bajerowa 2003; *Język polski czasu...* 1996), a więc kształtowania świadomości językowej, postaw wobec języka z powodu negatywnego oddziaływania dyskursu nazistowskiego, o czym świadczy apelatywna stylistyka tytułów publikacji poświęconych tematyce językowej (np. *Wobec niemieckiego: Polska nie istnieje; Ich program i nasza odpowiedź*). Autorzy punktują odzwierciedlone w oficjalnym nazewnictwie strategię polityki językowej okupanta, a przede wszystkim performatywny, dystorsyjny charakter stylistyki wybijającej się z prasy polskojęzycznej, form ulotnych propagandy oraz z tekstów o charakterze administracyjnym — por.:

Używając tego typu określenia, wystawiamy sobie smutne świadectwo braku godności narodowej, uznajemy niejako niemieckie bezprawie. Mówiąc o ziemiach polskich dbaj, abyś ty sam i inni używali dla nich nazw: Wielkopolska, Pomorze [...] Nie używaj bezmyślnie niemieckiego bezprawia i zbrodni („Biuletyn Informacyjny” 23 listopada 1941 roku).

<sup>31</sup> Wiele z oficjalnych toponimów to nazwy, które używane były w polszczyźnie okresów zaborów jako pożyczki, kalki z języka administracji niemieckiej lub austriackiej; naziści świadomie stosowali je w funkcji performatywnej w okresie II wojny światowej, przede wszystkim uzasadniając w ten sposób własne kolonialne aspiracje wojenne (por. Kołtunowski 1992; Winstone 2015; Kleszczowa 1996a, b).

#### 4.5. Strategie kontrpropagandy w prasie konspiracyjnej

Od samego początku cały podziemny dyskurs polityczny (propagandowy) podporządkowany był walce z wrogiem, a w sposób symboliczny, na poziomie działań komunikacyjnych — walce z propagandą okupanta. U. Jarecka (2008: 118) to uniwersalne zjawisko sytuuje w obszarze czynności mownych opartych na „metapropagandzie”. Ten ważny paradygmat „okupacyjnego dnia powszedniego” (zob. Szarota 1988) zostawiał również swój ślad na poziomie dyskursu potocznego, gdyż ustanawiał w nim takie reguły zwyczajowego kodeksu obywatelskiego, jak nakaz bojkotu wszystkich zjawisk życia społecznego, które w jakiś sposób wiązały się z polityką okupanta. W rzeczywistości wojennej prasa konspiracyjna pełniła funkcję regulującą dla uzgadnianych społecznie postaw i wartości — w sytuacjach ich zagrożenia odwoływała się do wzorców sabotażu lub dywersji.

W praktyce działania kontrpropagandowe przyjmowały różne formy:

1) analizowano przekazy prasy niemieckiej i ujmowano je w formę aktualnego komentarza (zwykle podziemne wydawnictwa na przedostatniej stronie, w stałej rubryce zajmowały się omówieniem tego, o czym donosi prasa wroga);

2) rozpowszechniano hasła sabotażowo-dywersyjne, uderzające w politykę władz hitlerowskich, w niemiecki system propagandowy, a przede wszystkim w jego treści (przybierały one formę otwartych akcji propagandy ulicznej, szeptanej);

3) formą oporu, niezwykle nośną intertekstualnie i oddziałującą na dyskurs potoczny, stał się szyderczy humor okupacyjny — tworzący opozycyjną wobec systemu władzy totalitarnej „wspólnotę śmiechu”, a także działający jako ważny składnik integracyjny i psychologiczny (śmiech waloryzował grozę codziennego życia w okupowanym kraju i doświadczenie systemu totalitarnego)<sup>32</sup>.

Prasa konspiracyjna z jednej strony podsuwała koncepty retoryki walki, dzieląc się informacjami o rzeczywistych dokonaniach dywersyjnych (kontrpropagandowych) członków organizacji podziemnych, z drugiej strony zaś wzywała w formie nakazów, odezw i apelatywnych formuł (jak hasła i slogany) do społecznego oporu, mobilizowała do sabotażu zarządzeń władz hitlerowskich. Dzięki prasie konspiracyjnej rozpowszechniały się toposy walki zbrojnej, hasła „wychowawcze” oraz okupacyjna satyra polityczna. Podziemne organizacje polityczne i zbrojne poprzez bibułę kreowały również własny kodeks społeczny oraz rytuał życia podziemnego

<sup>32</sup> W literaturze przedmiotu wymienia się trzy najważniejsze formy działań związanych z kontrpropagandą — ugrupowania podziemne rozwinęły następujące typy (czasem przybierające postać zinstytucjonalizowaną): **propaganda prasowa** (często oparta na eksperckich raportach i systematycznej lekturze prasy i analizie przykładów propagandy niemieckiej, przeznaczona w formie publicystycznej dla szerszego odbiorcy, cywilów, lub wąskiego — żołnierzy i działaczy państwa podziemnego); **propaganda ustna** (polegająca na regulowaniu nastrojów społecznych, a także reakcji na plotki, wieści wypuszczane przez niemieckie instytucje propagandy szeptanej i inwigilacji) oraz **propaganda uliczna** (przyjmująca postać działań niewerbalnych, akcji sabotażowych związanych na przykład z malowaniem na murach i parkanach napisów, haseł, dekorowania ulic polską symboliką kolektywną) (zob. Ignatowicz 2011; Szarota 1994; Bartoszewski 1987; Lewandowska 1992).



i zbiorowego. Reakcją na zastosowane przez okupanta formy przemocy symbolicznej (jak choćby oficjalne nazewnictwo niemieckie, symbolika hitlerowska w miejscach publicznych, agresywna, poniżająca propaganda wizualna, a przede wszystkim degradacja polskich symboli kulturowych, usunięcie ich z przestrzeni publicznej) była jej zbiorowa, rytualna kontestacja. Przykładowo w pierwszą rocznicę wybuchu drugiej wojny światowej ulice świeciły pustkami, a w piątek (dzień wybuchu wojny) oraz w rocznice polskich świąt narodowych zwyczajowo nie kupowano „prasy gadzinowej” (zob. Szarota 1988; 1994). Niejednokrotnie taka postawa kształtowała się na skutek odezw kolportowanych przez prasę podziemną, co też ilustruje fragment zaczerpnięty z artykułu pt. *Z frontu walki cywilnej*, zamieszczonego w „Biuletynie Informacyjnym” ZWZ/ AK:

Trzeci Maj jest świętem społeczeństwa cywilnego i społeczeństwu cywilnemu przypada zaszczyt dokonania z tej okazji wielkiej manifestacji narodowej [...] Manifestacja polegać będzie między innymi na tym, iż poczynając od 1.V. br. [1942] w każdy piątek społeczeństwo polskie wstrzyma się od kupowania prasy gadzinowej w języku niemieckim i polskim [...] W każdy piątek nakład „szmatławców” musi pozostać niesprzedany, nietknięty, zbojkotowany. Niniejsze rozporządzenie Kierownictwa Walki Cywilnej dotyczy całego terenu GG i wszystkich gadzinówek [...]. W każdy piątek powtórzy się ten przegląd własnych sił — twardy akcept nieugiętej narodowej woli, urągającej najeźdźcy. Kierownictwo Walki Cywilnej domaga się tego od społeczeństwa stanowczo, wierząc, iż społeczeństwo na wykonanie rozkazu stać”. (fragment wezwania KWC w rubryce pt. *Z pola walki cywilnej*, zamieszczonego w BI 24 kwietnia 1942 roku)

Przywołany tekst jest interesujący jeszcze z jednego powodu. Otóż odzwierciedla najważniejszy paradygmat dyskursu podziemnego, to znaczy nie tylko apeluje do odbiorców, ale także w sposób performatywny orzeka o pożądanych wspólnotowych postawach, łączonych z manifestacją oporu (*manifestacja, przegląd władnych sił, nieugięta narodowa wola, walka cywilna*), nadając im status walki. Rejestruje również nastroje społeczne związane ze zbiorowymi przeżyciami. Otóż ważnym składnikiem informacji o akcjach sabotażowych i dywersyjnych były opisy ich pragmatycznego efektu, czyli zbiorowych emocji (*efekt był ogromny, nie lada sensacja o specyficznym posmaku, wywołać zrozumiały entuzjazm i zapał wśród społeczeństwa*), np.:

W niedzielę 4 VII ukazał się w Krakowie „Dodatek nadzwyczajny” Gońca Krakowskiego — tamtejszego szmatławaca, który przyniósł m.in. wiadomość o... wypowiedzeniu przez Japonię wojny Rosji oraz długą listę zbrodni niemieckich. Kilkutysięczny nakład został rozprzedany w mgnieniu oka. *Efekt był ogromny* (BI 22 lipca 1943 roku); Audycja wywołała zrozumiały entuzjazm i zapał wśród społeczeństwa. Jest ona nowym dowodem sprawności i pomysłowości żołnierzy podziemnych („Walka” i Wolność”, „Wolność WRN” 5 grudnia 1943 roku); Kraków miał nie lada sensację o specyficznym posmaku. („Walka” 17 października 1941 roku)

Niejednokrotnie doniesienia o akcjach propagandy ulicznej natychmiast utrwały się w całym dyskursie potocznym, stając się tym samym ważnym źródłem satyry lub składnikiem dyskursu antytotalitarnego. Informacje o najważniejszych i najciekawszych, zaskakujących zdarzeniach, dokonaniach konspiracyjnych niekiedy przybierały formę żartobliwej anegdoty, a nierzadko odnotowywano je w wojennych kronikach, czego przykładem jest notatka zawarta w dzienniku Edwarda Kubalskiego:

Plotka uliczna opowiada kawał o urwanej trąbie głośnika radiowego, gdzieś na Pogórze czy Dębnikach. Chłopcy zanieśli ją pod kościół, gdzie nalepiono na niej kartkę: „Grzeszyłam, bo ciągle kłamalam, więc przychodzę tu do spowiedzi i pokuty” (Kubalski 13 czerwca 1944 roku: 328).

Prasa konspiracyjna walczyła z aktami komunikacji nazistowskiej, jak również z jej skutkami, kreując wzorzec obywatela będący zaprzeczeniem obrazu pożądanego przez władze hitlerowskie i wykreowanego w podległych im mediach. W całym nurcie prasy wojennej, w którym przeplatał się język walki z językiem wychowawczym, budowano wspólnotę świata i języka z odbiorcą (por. Chrobaczyński 2015a, b). Najważniejszą dominantę tematyczną (aksjologiczną) wyznaczały toposy służące — jak ujęła to Olga Wolińska — „podtrzymywaniu ducha narodowego, kształtowaniu postaw wobec przeciwnika, ożywianiu wiary w zwycięstwo” (Wolińska 1996: 338). Trzeba dodać, że gazety konspiracyjne — stojące w opozycji do hitlerowskiego dyskursu totalitarnego — stawały się podstawową przestrzenią dyskursu publicznego, w której przecinały się jego najważniejsze odmiany i praktyki komunikacyjne: medialna, polityczno-ideologiczna, wychowawcza, a także ludyczna (por. uwagi wstępne). Redaktorzy prasy podziemnej mieli dużą świadomość funkcji społecznych (więziotwórczych), jakie wiązały się z ich działalnością. Na podstawie analizy materiału językowego, głównie formuł o charakterze autoprezentacyjnym, można zrekonstruować następujące funkcje prasy podziemnej (wyobrażenia o roli *prasy tajnej w Kraju, akcji podziemnej*):

1) **mobilizacyjne** — tworzenie wspólnoty społecznej i komunikacyjnej (dyskursywnej) — opartej na działalności podziemnej (zbrojnej, wydawniczej, opinio-twórczej):

Z radością stwierdzamy, iż polski geniusz polityczny dobrze zdaje dziś egzamin (BI 23 lipca 1942 roku); Akcja podziemna trwa mimo strachu i łapanek (BI); Brutalny terror i bezmyślne okrucieństwo najeźdźcy, tępiącego Naród Polski, skłoniły prasę podziemną, reprezentującą opinię polskiego społeczeństwa, do wystąpień (BI 27 sierpnia 1942 roku);

2) **opiniotwórczo-polityczne** — podtrzymywanie ciągłości polskiego dyskursu politycznego, naruszonej przez system okupacyjny i nieobecność władz polskich w kraju — gazety tajne stawały się głosem opiniotwórczym, reprezentacją legalnych władz polskich, np.:

Dzień i noc wre praca podziemna, całkowicie zorganizowana i pozostająca w kontakcie z Rządem w Londynie [...] Gazeciarze odgrywają też swoją rolę (BI); My, Polska Podziemna, uczynimy wszystko, co jest w naszej mocy, aby o tem, co myśli Kraj, powiadomić rząd nasz w Londynie, przezeń cały świat (BI 9 lipca 1942 roku);

3) **społeczno-psychologiczne** — podtrzymywanie tożsamości społecznej, narodowej, kulturowej, a także kształtowanie wspólnoty przeżyć i doświadczeń, np.:

Pisząc to wszystko — spełniamy obowiązek informowania Kraju o tem, co wie o jego mękach i jak na nie reaguje świat [...] Jesteśmy dziś jedynymi ustami cierpiących rzesz. My jedni mamy możność dania wyrazu temu, co czują i myślą Polacy (BI 9 lipca 1942 roku);

4) **wspólnototwórcze** — prasa była nie tylko głosem ugrupowań zbrojnych i politycznych, lecz współtworzyła również postawy konspiracyjne, kształtowała para-

dygmat okupacyjnego życia podziemnego, przenosiła zwyczaje konspiracyjne do życia prywatnego i zawodowego, współtworzyła kodeks życia cywilnego — choćby z tego powodu, że kreowała „nielegalny” obieg informacyjny, oparty na kolportażu podziemnych wydawnictw polskich, zachęcała do działalności sabotażowej, czego najwymowniejszym przykładem są liczne hasła, slogany zamieszczane na jej ostatnich stronach, utrzymane w stylistyce propagandy społeczno-wychowawczej, np.:

Szanuj wysiłek drukarzy i kolporterów. Oddaj pismo w pewne ręce. Nie niszczy; Każdy czytelnik pisma musi być kolporterem. Komu oddasz egzemplarz przed chwilą napisany?; Czytelnicy, oddający po przeczytaniu pismo znajomym, którzy go nie otrzymują — oszczędzają wysiłku przeciążonym kolporterom. Zmniejszając ich wysiłek — być może ratują im życie (z akowskiego tygodnika „Biuletyn Informacyjny”).

Redaktorzy wzywali do bojkotu wydawnictw niemieckich i lansowanej w prasie niemieckiej propozycji legalnej kultury i rozrywki (Woźniakowski 2014). Uważano bowiem, że czytelnictwo prasy gadzinowej może wyzwalać postawy i nastroje sprzeczne z podziemnym kodeksem obywatelskim oraz z utrwalaną w świadomości społecznej postawą oporu. Przemawiano zatem kategorycznym językiem wychowawczym, piętnując te postawy, które w jakiś sposób mogły zdradzać związek z uleganiem propagandzie wroga — szczególnie jej wersji szeptanej. Jeśli dostrzegano zjawiska, które zasługiwały na potępienie, nie szczędzono dosadnych epitetów. W sferze wskazywanych w gazetach konspiracyjnych „antywartości” pojawiają się ekspresywne nazwy zachowań, postaw, działań uznawanych za godne potępienia, które wyrażają takie leksemy i wyrażenia, jak np.: *bandytyzm, renegat, zaprzaniec, konfident, kanalia, łajdak*, także: *szumowiny wojenne, otumanieni, małomyślni ludzie; ośgłupiałe lub łajdackie elementy; zbrodniarze nękający społeczeństwo polskie, agenci gestapo, parszywe owce*. Szczególnie piętnuje się — choć nie we wszystkich wydawnictwach w podobny sposób (równomiernie) — takie czyny zwalczane przez organizacje podziemne, jak denuncjacja, szantaż (*tropienie ukrywających się żołnierzy polskich; denuncjowanie ludności polskiej ukrywającej Żydów; współpraca z policją niemiecką w tropieniu ukrywających się Polaków; spowodowanie wysłania kogoś do Oświęcimia*). Niektóre z nich redaktorzy wiążą ze skutkami działań socjotechnicznych okupanta, z patologicznymi zachowaniami ludzi, którym należy udzielić „lekcji wychowania obywatelskiego”, czego dowodem jest konstatacja zawarta w tygodniku opiniotwórczym Armii Krajowej:

Wojna obecna prowadzona jest przez Niemców sposobami zwierzęcymi, wśród podłości i w podeptaniu wszelkich praw. Nic dziwnego, że społeczeństwo polskie z najwyższym niepokojem śledzi, czy zatrute opary „moralności” germańskiej nie opanują także dusz polskich („Biuletyn Informacyjny” ZWZ/ AK 6 lipca 1944 roku).

Redaktorzy stosują przede wszystkim środki językowe, które mają wartość pragmatyczną:

1) zaleceń dotyczących właściwej lektury, czyli czytania *à rebours* (selektywnego):

Wystarczy zamienić kilka wyrazów i nazw, aby otrzymać obraz postępowania niemieckiego w Polsce („Wiadomości Polskie” 31 sierpnia 1940 roku);

2) konstatacji wyrażających postawę bojkotu (z *pogardą odpowiadamy; wzgarda i zaciętość*) wobec prób manipulacji:

Z pogardą odpowiadamy na naiwne próby kieszonkowych machiawelów propagandy niemieckiej, chcących przy pomocy antybolszewickich hasel wprząc społeczeństwo polskie do niemieckiego rydwanu („Rzeczpospolita Polska” 1 listopada 1942 roku); Na niemieckie umizgi odpowiedzieć winna wzgarda i polska zaciętość (BI 4 marca 1943 roku);

3) nakazów i zakazów, apeli w sposób kategoryczny pokazujących, jaką właściwą postawę przyjąć wobec aktów komunikacji propagandowej uznawanych za niebezpieczne, groźne (takich jak *plotki, pogłoski, szerzone przez propagandę groźby*) — zarówno w kontekście politycznym, jak i emocjonalnym (*nastroje depresji, paniki, psychoza strachu i kłamstwa, wojna nerwów*), czyli jak *nie + ulec/wierzyć/poddawać się + określenia zjawisk negatywnych w funkcji dopełnienia, okolicznika*, np.:

Nie wolno poddawać się nastrojom depresji i paniki pod wpływem szerzonych przez propagandę gróźb i przesadnych wieści („Rzeczpospolita Polska” 1 listopada 1942 roku); Nie ulegajmy psychozie („Kurier” 27 listopada 1943 roku);

4) ostrzeżeń, wezwań, przestróg (z czytelnymi performatywnymi czasownikami w formach pluralnych) przed treściami lansowanymi w prasie okupanta (przed kampaniami społecznymi, werbunkowymi, uznawanymi za szkodliwe lub zagrażające bezpieczeństwu, życiu obywateli):

Niemcy ogłosili w swej prasie wydawanej po polsku, że [...] Ostrzegamy przed tą prowokacją i prosimy czytelników o rozpowszechnianie tej wiadomości jak najprędzej („Robotnik w walce” 19 marca 1944 roku); Ostrzegamy młodzież przed zgłaszaniem się na wezwania zamieszczone w N.K. Warsz., do pracy w niemieckich fabrykach w Rzeszy lub w „kraju” (BI 3 lipca 1941 roku); Uwaga! Uwaga!, do oficerowie rezerwy! Otrzymaliśmy wiadomość, że policja niemiecka otrzymała listę zawierającą 66 nazwisk oficerów rezerwy, którzy mają być aresztowani. Wszyscy więc oficerowie rezerwy powinni zachować należyte środki ostrożności („Demokrata Polski” 24 września 1943 roku).

Jeśli zaś w życiu okupacyjnym dostrzegano negatywne zachowania i wiązano je ze szkodliwym wpływem propagandy niemieckiej, retoryka walki zmieniała się w kategoryczną retorykę wychowawczą. Wówczas o zjawiskach zasługujących na potępienie pisano w sposób dyrektywny, stosując m.in.:

— predykatywy typu *wara od, precz z* (+ opis zjawiska uznawanego za negatywne) w funkcji zakazu, np.:

Wara od jak najmniejszej nawet współpracy z Niemcem!; Żaden Polak nie śmie w tych kłopotach Rzeszy pomagać (BI 2 lipca 1942 roku); Opamiętajcie się (tytuł i używany w funkcji anafory czasownik w tekście BI);

— środki modalności deontycznej (powinnościowej), np.:

Żaden Polak nie powinien kupować w tej pracującej obecnie na zysk propagandy niemieckiej firmy [księgarni — M.P.] (BI 3 lipca 1941 roku);

— przestrogi w trybie rozkazującym, wyzyskujące stylistyczne właściwości bezosobowych, precyzyjnych aktów mowy używanych w języku wojskowym (rozkaz, nakaz):

Wojna trwa! [...] Zachować milczenie! [...] Gadulstwo i karygodna ciekawość stanowią dziś jawną zdradę wojenną (BI 12 sierpnia 1943 roku);

— akty groźby — ujawniające przekonanie nadawców o „karzącej ręce Polski Podziemnej”, np.:

Gorliwość i służbistość na rzecz okupanta jest zbrodnią i będzie karana. Tak samo będą karane próby przerzucania ciężaru na najbiedniejszą ludność wiejską („Wieś i Miasto” wrzesień 1943 roku); Pod pręgierz opinii publicznej winny być oddane nie tylko te, na szczęście nieliczne i rekrutujące się z mętów społecznych jednostki, które bądź współdziałają z Niemcami, wskazując ukrywających się Żydów, bądź uprawiają wobec nich szantaż, ale i ci, którzy wzywają do bierności, przeszkadzając w niesieniu pomocy mordowanym Żydom („Głos Demokracji” 4 września 1943 roku).

## Podsumowanie

Język okresu drugiej wojny światowej w jego odmianie propagandowej (medialnej) do tej pory w niewielkim stopniu cieszył się zainteresowaniem lingwistów, z tego też względu przedstawiony artykuł uzupełnia częściowo tę lukę badawczą. Pokazuje bowiem siłę słowa, wartość performatywną komunikatów odzwierciedlających pluralistyczny dyskurs tamtych czasów, a przede wszystkim jego właściwości w kształtowaniu zachowań społecznych utożsamianych z walką z rzeczywistością społeczną, polityczną i wojenną narzuconą przez okupanta. Wypada powtórzyć pojawiające się w literaturze przedmiotu stanowisko, że polszczyzna obroniła się przed wpływem języka totalitarnego w jego odmianie LTI, ale również dodać ważną konstatację, że propaganda polskich organizacji konspiracyjnych — obok dominującego w niej paradygmatu walki zbrojnej — wytworzyła dyrektywny i niezwykle impresywny system komunikatów kształtujących te postawy społeczne, które w obliczu brutalnej rzeczywistości okupacyjnej miały być zaprzeczeniem wzorców utrwalanych w oficjalnym obiegu informacyjnym. Język polityki badanego okresu wpisywał się w paradygmat walki z wrogiem oraz w paradygmat propagandy wojennej (w jej odmianie dywersyjno-sabotażowej).

## Bibliografia

- Arendt H. (2008): *Korzenie totalitaryzmu*, przeł. D. Grinberg, M. Szawiel, Warszawa.
- Bajerowa I. (2003): *Zarys historii języka polskiego 1939–2000*, Warszawa.
- Barański J. (2001): *Socjotechnika — między magią a analogią*, Kraków.
- Bartmiński J. (2008): *Wartości i ich profile medialne*, „Oblicza Komunikacji” 1. *Ideologie w słowach i obrazach*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław.
- Bartoszewski W. (1982): *1859 dni Warszawy*, Kraków.
- Bartoszewski W. (1987): *Na drodze do niepodległości*, Paryż.
- Bednarczuk L. (1985): *Nowo-mowa. Zarys problematyki i perspektywy*, [w:] *Nowo-mowa*, Londyn.

- Besier G., Stokłosa K. (2009): *Europa dyktatur*, przeł. J. Hashold, Warszawa.
- Biardzka E. (2014): *Przytaczanie w prasie codziennej*, Wrocław.
- Bokszanski Z. (2001): *Stereotypy a kultura*, Wrocław.
- Bralczyk J. (2001): *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Warszawa.
- Chlebda W. (2005): *Szkice o skrzydlatych słowach. Interpretacje lingwistyczne*, Opole.
- Chrobaczyński J. (2012): *Dramatyczny rok 1943. Postawy i zachowania społeczeństwa polskiego w rozstrzygającym roku II wojny światowej*, Rzeszów-Kraków.
- Chrobaczyński J. (2015a): *Dwie klęski. Wrześniowy syndrom 1939 i klęski Francji 1940 w postawach, zachowaniach i nastrojach społeczeństwa polskiego. Próba retrospekcji i komparatystyki. Kontrowersje i dylematy*, Kraków.
- Chrobaczyński J. (2015b): *Konteksty przełomu 1944–1945. Społeczeństwo wobec rozstrzygnięć. Postawy — zachowania — nastroje*, Kraków.
- Cytowska E. (1986): *Szkice z dziejów prasy pod okupacją niemiecką (1939–1945)*, Warszawa-Łódź.
- Doliński D., Gamian-Wilk M. (2014): *Przestrzenie badań nad wpływem społecznym i manipulacją*, [w:] *Przestrzenie manipulacji*, red. D. Doliński, M. Gamian-Wilk, Warszawa.
- Dyskurs jako struktura i proces* (2001): red. T.A. van Dijk, przeł. G. Grochowski, Warszawa.
- Fabiszak M. (2007): *A Conceptual Metaphor Approach to War Discourse and its Implications*, Poznań.
- Filar D., Piekarczyk D. (2013): *Narracyjność języka i kultury. Literatura i media*, Lublin.
- Filipkowski P. (2010): *Historia mówiona i wojna. Doświadczenie obozu koncentracyjnego w perspektywie narracji biograficznej*, Wrocław.
- Fras J. (2001): *Język polityki*, [w:] *Najnowsze dzieje języków słowiańskich. Język polski*, red. S. Gajda, Opole.
- Fras J. (2006): *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław.
- Garlicki J., Noga-Bogomilski A. (2004): *Kultura polityczna w społeczeństwie obywatelskim*, Warszawa.
- Głowiński M. (1990): *Nowomowa po polsku*, Warszawa.
- Głowiński M. (1995): *Mowa i zło*, [w:] M. Głowiński, *Pismak 1986 i inne szkice o różnych brzydkich rzeczach*, Warszawa.
- Głowiński M. (1996): *O dyskursie totalitarnym*, [w:] *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, red. J. Miodek, Wrocław.
- Głowiński M. (2001): *Nowomowa*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin.
- Głowiński M. (2002): *Mowa agresji*, [w:] *Człowiek i agresja. Głosy o nienawiści i przemocy. Ujęcie interdyscyplinarne*, red. S. Amsterdamski, Warszawa.
- Głowiński T. (2000): *O nowy porządek europejski. Ewolucja hitlerowskiej propagandy politycznej wobec Polaków w Generalnym Gubernatorstwie 1939–1945*, Wrocław.
- Golka B. (1975): *Prasa konspiracyjna ruchu ludowego*, Białystok.
- Grunberger R. (1987): *Historia społeczna Trzeciej Rzeszy*, t. 1–2, przeł. W. Kalinowski, Warszawa.
- Grzmil-Tylutki H. (2010): *Francuska lingwistyczna teoria dyskursu*, Kraków.
- Habielski R. (2009): *Polityczna historia mediów w Polsce w XX wieku*, Warszawa.
- Hertz A. (2004): *Szkice o totalitaryzmie*, Warszawa.
- Holzer J. (2008): *Europa wojen 1914–1945*, Warszawa.
- Howarth D. (2008): *Dyskurs*, przeł. A. Gąsior-Niemiec, Warszawa.
- Hryciuk G. (1992): *Gazeta Lwowska 1941–1944*, Wrocław.
- Ignatowicz A. (2011): *Formy i metody oddziaływania propagandowego Armii Krajowej na społeczeństwo polskie w drugiej połowie 1943 roku*, [w:] *Komunikowanie się Polaków w okresie II wojny światowej*, red. K. Stępnik, M. Rajewski, Lublin.
- Jarecka U. (2008): *Propaganda wizualna słusznej wojny. Media wizualne XX wieku wobec konfliktów zbrojnych*, Warszawa.
- Jarowiecki J. (1980a): *Prasa w Polsce 1939–1945*, [w:] *Prasa polska 1939–1945*, red. J. Łojek, Warszawa.
- Jarowiecki J. (1980b): *Konspiracyjna prasa w Krakowie w latach okupacji hitlerowskiej 1939–1945*, Kraków.

- Jastrzębski Z. (1986): *Poetyka humoru lat okupacji*, Warszawa.
- Jędrzejko E. (1996): *Język satyry okupacyjnej*, [w:] *Język polski czasu drugiej wojny światowej (1939–1945)*, red. I. Bajerowa, Warszawa.
- Język i polityka* (1990): „Teksty Drugie. Dwumiesięcznik Instytutu Badań Literackich PAN” nr 4.
- Język polski czasu drugiej wojny światowej (1939–1945)* (1996): red. I. Bajerowa, Warszawa.
- Kamińska-Szmaj I. (1994): *Judzi, zohydza, ze czci odziera. Język propagandy politycznej w prasie 1919–1923*, Wrocław.
- Kamińska-Szmaj I. (2004): *Propaganda — perswazja — manipulacja. Próba uporządkowania pojęć*, [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin.
- Kamińska-Szmaj I. (2007): *Agresja językowa w życiu publicznym. Leksykon inwektyw politycznych 1918–2000*, Wrocław.
- Kamińska-Szmaj I. (2011): *Język polityki czy styl/dyskurs polityczny*, [w:] *Dyskursy trzeciego tysiąclecia*, red. E. Pajewska, Szczecin.
- Kamińska-Szmaj I. (2013): *Komunikacja polityczna — język, styl, dyskurs*, [w:] *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Kraków.
- Kamińska-Szmaj I. (2014): *Zdobywanie władzy — zawłaszczanie języka (akcje propagandowe poprzedzające powstanie PRL)*, „Oblicza Komunikacji” 7. *Język polityki — historia i współczesność*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław.
- Kamińska-Szmaj I. (2015): *U źródeł politycznego dyskursu dominującego w czasach PRL*, [w:] *Dyskurs i jego odmiany*, red. B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek, Katowice.
- Kania S. (1986): *Polska gwara konspiracyjno-partyzancka*, Warszawa.
- Karpiński J. (1984): *Mowa do ludu. Szkice o języku polityki*, London.
- Karwat M. (2014): *Podstawy socjotechniki dla politologów i nie tylko*, Warszawa.
- Kleszczowa K. (1996a): *Odbicie rzeczywistości wojennej i okupacyjnej w leksyce języka ogólnego*, [w:] *Język polski czasu drugiej wojny światowej (1939–1945)*, red. I. Bajerowa, Warszawa.
- Kleszczowa K. (1996b): *Sytuacja języka polskiego w Generalnej Guberni*, [w:] *Język polski czasu drugiej wojny światowej (1939–1945)*, red. I. Bajerowa, Warszawa.
- Kłosińska K. (2013): *Etyczny i pragmatyczny. Polskie dyskursy polityczne po 1989 roku*, Warszawa.
- Kołtunowski P. (1990): *Strategie propagandy hitlerowskiej w Generalnym Gubernatorstwie na podstawie „Krakauer Zeitung” (1939–1945). Studium historyczno-filologiczne*, Lublin.
- Kołtunowski P. (1995): *Metody kształtowania morale wojennego na podstawie tekstów przemówień ministra propagandy III Rzeszy Josepha Goebbelsa z okresu drugiej wojny światowej: aspekt argumentacyjno-psychologiczny*, Lublin.
- Komunikowanie się Polaków w okresie II wojny światowej* (2011): red. K. Stępnik, M. Rajewski, Lublin.
- Korboński S. (2008): *Polskie Państwo Podziemne. Przewodnik po Podziemiu z lat 1939–1945*, Warszawa.
- Kozaczuk W. (1982): *Wojna w eterze*, Warszawa.
- Król E.C. (1999): *Propaganda i indoktrynacja narodowego socjalizmu w Niemczech 1919–1945. Studium organizacji, treści, metod i technik masowego oddziaływania*, Warszawa.
- Król E.C. (2010): *Polska i Polacy w propagandzie narodowego socjalizmu w Niemczech 1919–1945*, Warszawa.
- Król E.C. (2015): *W poszukiwaniu modelu propagandy totalnej*, [w:] *Propaganda w systemach demokratycznych i niedemokratycznych*, red. J.W. Wołoszyn, Lublin.
- Kubalski E. (2010): *Niemcy w Krakowie. Dziennik 1 IX 1939–18 I 1945*, red. J. Grabowski, Z.R. Grabowski, Kraków-Budapeszt
- Kula H.M. (2005): *Propaganda współczesna. Istota — właściwości*, Toruń.
- Kunczik M., Zipfel A. (2000): *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, przeł. J. Łoziński, W. Łukowski, Warszawa.
- Lakoff G. (2003): *Metafory i wojna. System metafor użyty, by usprawiedliwić wojnę w Zatoce Perskiej*, „Etnolingwistyka” nr 19.

- Landau L. (1962): *Kronika lat wojny i okupacji*, t. 1–3, Warszawa.
- Lewandowska S. (1992): *Prasa okupowanej Warszawy 1939–1945*, Warszawa 1992.
- Madajczyk C. (1970): *Polityka III Rzeszy w okupowanej Polsce*, t. 1–2, Warszawa.
- Majewski P. (2015): *Wojna i kultura*, Warszawa.
- Matkowska E. (2012): *Propaganda w NRD. Media i literatura*, Wrocław.
- Mazur M. (2011): *Język polityki PPR podczas II wojny światowej*, [w:] *Komunikowanie się Polaków w okresie II wojny światowej*, red. K. Stępnik, M. Rajewski, Lublin.
- Niewiara A. (2010): *Kształty polskiej tożsamości. Potoczny dyskurs narodowy w perspektywie etnolingwistycznej (XVI–XX wiek)*, Katowice.
- Nijakowski L.M. (2013): *Rozkosz zemsty. Socjologia historyczna mobilizacji ludobójczej*, Warszawa.
- Nowak P. (2002): *SWOI i OBCY w językowym obrazie świata*, Lublin.
- Nowak P. (2008): *Retoryka a propaganda polityczna*, [w:] *Retoryka*, red. M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, P. Wilczek, Warszawa.
- Nowicki J. (2010): *Pośmiertny chichot nowomowy*, [w:] *Totalitaryzmy XX wieku. Idee — instytucje — interpretacje*, red. W. Kozuba-Ciembroniewicz, H. Kowalska-Stus, B. Szlachta, M. Kiwior-Filo, Kraków.
- „Oblicza Komunikacji” 1. *Ideologie w słowach i obrazach*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław.
- Ociepka B. (1999): *Aneks: Propaganda w Trzeciej Rzeszy*, [w:] *Teoria i praktyka propagandy*, red. B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, Wrocław.
- Olszewski H. (2010): *O roli ideologii wroga w kształtowaniu się systemów totalitarnych*, [w:] *Totalitaryzmy XX wieku. Idee, instytucje, interpretacje*, red. W. Kozuba-Ciembroniewicz, H. Kowalska-Stus, B. Szlachta, M. Kiwior-Filo, Kraków.
- Ostrowski M. (2010): *Język mediów a rzeczywistość faszystowska w świetle działalności prasy gadziniowej w Polsce w latach 1939–1945*, [w:] *Styl — dyskurs — media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź.
- Ożóg K. (2004): *Język w służbie polityki*, Wrocław.
- Ożóg K. (2014): *Rytualizacja w języku władzy komunistycznej PRL*, „Oblicza Komunikacji” 7. *Język polityki – historia i współczesność*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław.
- Pacula J. (2012): *Słowa w natarciu. Metaforyka militarna w dyskursie publicznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” nr 3.
- Piekot T. (2006): *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków.
- Pisarek W. (2008): *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa.
- Plakat jako narzędzie propagandy wojennej*, (2011): red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński, Łódź.
- Pluta F. (1975): *Język polski w okresie II wojny światowej. Studium słowotwórczo-semantyczne*, Opole.
- Polkowska L. (2015): *Język prawicy*, Warszawa.
- Połowniak-Wawrzonek D. (2008): *Związki frazeologiczne współczesnego języka polskiego motywowane sytuacją walki (zbrojnej)*, Kielce.
- Poprawa M. (2012): *Badania dyskursu publicznego w świetle stylistyki polskiej — tradycja, terażniejszość, perspektywy*, „Oblicza Komunikacji” 5. *Analiza dyskursu centrum-peryferie*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław.
- Poprawa M. (2016): *Plotka i pogłoska jako specyficzny akt komunikacji wojennej*, [w:] *Lingua et gaudium. Księga jubileuszowa ofiarowana Profesorowi Janowi Miodkowi*, red. M. Zaśko-Zielińska, M. Misiak, J. Kamieniecki, T. Piekot, Wrocław.
- Poprawa M. (2016): *Inwektywy czasów II wojny światowej. Językowe środki obrażania przeciwnika/wroga politycznego w prasie konspiracyjnej lat 1939–1945*, „Oblicza Komunikacji” 9. *Medialne i propagandowe oblicza wojny*, red. H. Sojka-Masztalerz, M. Poprawa, T. Piekot, Wrocław.
- Pratkanis A., Aronson E. (2008): *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, przeł. J. Radzicki, M. Szuster, oprac. K. Skarżyńska, Warszawa.



- Puzynina J. (1997): *Polska nowomowa z okresu II wojny światowej*, [w:] J. Puzynina, *Słowo — wartość — kultura*, Warszawa.
- Rodak P. (2006): *Wojna i zapis. O dziennikach wojennych*, [w:] *Wojna. Doświadczenie i zapis: nowe źródła, problemy, metody badawcze*, red. S. Buryła, P. Rodak, Kraków.
- Ryszka F. (1985): *Państwo stanu wyjątkowego*, Wrocław.
- Skowronek B. (2013): *Mediolingwistyka*, Kraków.
- Słownik terminologii medialnej* (2006): red. W. Pisarek, Kraków.
- Stelmach K. (2014): *Mediatyzacja propagandy — propagandyzacja mediów: wczoraj i dziś*, „Zeszyty Prasoznawcze” nr 2.
- Szarota T. (1988): *Okupowanej Warszawy dzień powszedni. Studium historyczne*, Warszawa.
- Szarota T. (1994): *V — jak zwycięstwo. Symbole, znaki i demonstracje patriotyczne walczącej Europy 1939–1945*, Warszawa.
- Stomma L. (2014): *Antropologia wojny*, Warszawa.
- Teoria i praktyka propagandy* (1999): red. B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, Wrocław.
- Vullierme J.-L. (2014): *Lustro Zachodu. Nazizm i cywilizacja zachodnia*, przeł. M. Żurawska, Warszawa.
- Warchala J. (2016): *O pewnych warunkach perswazji*, „Artes Humanae” 1.
- Wasilewski J. (2006): *Retoryka dominacji*, Warszawa.
- Welch D. (2003): *Introduction*, [w:] *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia — 1500 to the Present*, red. N.J. Cull, D. Holbrook Culbert, D. Welch, Santa Barbara, Calif.
- Wesołowska D. (1996): *Słowa z piekła rodem. Lagerszpracha*, Kraków.
- Wierzbicka A. (1990): *Język antytotalitarny w Polsce. O pewnych mechanizmach samoobrony językowej*, „Teksty Drugie” nr 4.
- Winstone M. (2015): *Generalne Gubernatorstwo. Mroczne serce Europy Hitlera*, przeł. T. Fiedorek, Poznań.
- Wojsław J. (2017): *Figura wroga w ideologii i propagandzie XX-wiecznych totalitaryzmów — przyczynę do dyskusji*, „Media — Biznes — Kultura. Dziennikarstwo i Kultura Społeczna” nr 2.
- Wolińska O. (1992): *Nowomowa a język propagandy wojennej*, „Postscriptum” nr 5.
- Wolińska O. (1996): *Język polski w walce*, [w:] *Język polski czasu drugiej wojny światowej*, red. I. Bajerowa, Warszawa.
- Woźniakowski K. (1997): *W kręgu jawnego piśmiennictwa literackiego Generalnego Gubernatorstwa (1939–1945)*, Kraków 1997.
- Woźniakowski K. (2005): *Niemiecka polskojęzyczna prasa „gadzinowa” czasów II wojny światowej 1939–1945*, [w:] K. Woźniakowski, *Prasa, kultura, wojna. Seria druga*, Kraków.
- Woźniakowski K. (2014): *Polskojęzyczna prasa gadzinowa czasów okupacji hitlerowskiej 1939–1945*, Kraków.
- Wyka K. (2008): *Życie na niby*, Kraków.
- Zemsał P. (2016): *Ojciec, wódz, nauczyciel. Nominacje językowe dotyczące Stalina w sowieckim dyskursie ideologicznym w okresie powojennym*, Toruń.
- Zemsał P. (2008): *Ideologem w dyskursie ideologicznym*, „Oblicza Komunikacji” 1. *Ideologie w słowach i obrazach*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław.

## Materiały źródłowe i wybrane skróty

„Barykada Wolności”

[BI] „Biuletyn Informacyjny” Związku Walki Zbrojnej/Armii Krajowej

„Demokrata Polski”

„Głos Demokracji”

„Głos Ludu”

[GW] „Głos Warszawy”  
 „Kraj. Agencja Informacyjna AP”  
 „Kurier”  
 „Polska Walczy”  
 „Pro memoria”  
 „Robotnik RPPS”  
 „Robotnik w walce”  
 „Robotnik”  
 [Rz Pol] „Rzeczpospolita Polska”  
 „Szaniec”  
 [Tr Wol] „Trybuna Wolności”  
 „Walka”  
 „Wieś i Miasto”  
 „Wolność WRN”  
 [WP] „Wolna Polska” Związku Patriotów Polskich

## Underground press in the service of counterpropaganda — functions, goals, linguistic phenomena (as seen in underground newspapers of 1939–1945)

### Summary

In the article the author examines the most important strategies of the linguistic fight against the Nazi propaganda employed by the underground press published by political parties active in the Polish Underground State during the Second World War. A theoretical introduction contains an outline of the model of political communication under German occupation (1939–1945) as well as the most important functions of articles that could be placed between political propaganda and wartime propaganda.

**Keywords:** wartime propaganda, counterpropaganda, language of political propaganda of the Second World War, anti-totalitarian discourse.