

Małgorzata Zalewska*

JĘZYK POLSKIEJ PROPAGANDY PRASOWEJ LAT PIĘĆDZIESIĄTYCH

1. Uwagi wstępne

Tradycyjnie przyjmuje się, że główną funkcją języka jest funkcja komunikatywna, która sprowadza się do przekazywania informacji od nadawcy do odbiorcy za pomocą kodu znanego zarówno nadawcy, jak i odbiorcy oraz kanału, przez który przechodzi przekaz. Zaś z faktu używania kodu złożonego z sygnałów mających znaczenie wynika funkcja semantyczna, reprezentatywna w stosunku do rzeczywistości. Te dwie funkcje - komunikatywna i reprezentatywna są podstawowymi funkcjami języka wyodrębnianymi przez większość badaczy.

Propaganda traktowana jako "szerzenie, wyjaśnianie, rozpowszechnienie pewnych poglądów, idei, haseł w celu pozyskania zwolenników, wywołania u nich pewnych dążeń lub skłonienia ich do określonego postępowania"¹ dąży do uwypuklenia pewnych cech lub transformacji przedstawionej rzeczywistości w celu uzyskania pożądanego przez nadawcę postaw, a w konsekwencji działania ze strony odbiorcy. Dlatego więc język propagandy, służąc realizacji tych celów, musi pełnić inne, nie tylko wymienione funkcje, i nie one w języku tym dominują. Funkcje, jakie można uznać za podstawowe dla języka propagandy, to funkcja fatyczna i perswazyjna.

Pełnienie przez język propagandy funkcji fatycznej, rozumianej jako dążność do ustanowienia, podtrzymania komunikacji, kontaktu między nadawcą a odbiorcą, powoduje, że mniejszą wagę ma treść, a

* Mgr, Instytut Socjologii UŁ.

¹ Mały słownik języka polskiego, PWN, Warszawa 1968, s. 633.

większą fakt samego procesu porozumiewania się. "Państwo musi jakoś mówić do obywatela. Hasła muszą istnieć. Wystąpienia też. Jest to rodzaj nudnej, lecz koniecznej gry, którą państwo rozgrywa ze społeczeństwem"². Szczególną jednak rolę w języku propagandy przypisuje się funkcji perswazyjnej. W przypadku przekazów propagandowych język ma na celu stymulowanie działań ludzi bądź ujednoczenie postaw (rozumianych tu jako dyspozycje do bycia za czymś lub przeciwko czemuś). "Kiedy [...] nadawca chce wpłynąć na postępowanie lub poglądy odbiorcy [...], podporządkowuje swe akty językowe właśnie osobie odbiorcy, a dominująca staje się wtedy funkcja perswazyjna [...]. Zabiegi propagandowe [...] starają się ograniczyć samodzielne rozumowanie odbiorcy, apelując raczej do jego uczuć niż do intelektu [...]. Słowa nabierają nowych znaczeń, pewne określone zwroty, różnego rodzaju stereotypy, wszystkie są nakierowane na osobę odbiorcy"³. Efektem tego rodzaju działań jest "intencjonalne kreowanie rzeczywistości"⁴. Na zjawisko to zwraca uwagę m. in. M. Głowiński, stwierdzając, że jedną z podstawowych cech propagandy jest magiczność polegająca na mówieniu o stanach pożądanym tak, jakby były one stanami rzeczywistymi⁵. "To co oficjalnie wypowiedziane staje się rzeczywiste, bez względu na fakty, to co nie jest wypowiedziane nie istnieje"⁶. Propaganda tworzy więc specyficzny obraz rzeczywistości, a sprzyja temu monopol władzy na dysponowanie środkami masowego przekazu, brak kanału informacyjnego mogącego obraz ten zakwestionować. Taka wizja świata zostaje następnie utrwalona dzięki następnym cechom języka propagandy: rytualności i arbitral-

² J. B r a l c z y k, O języku naszej propagandy, "Zeszyty Prasoznawcze" [Kraków] 1981, nr 3, s. 14.

³ A. P i o t r o w s k i, M. Z i ó ł k o w s k i, Zróżnicowanie językowe a struktura społeczna, PWN, Warszawa 1976, s. 140.

⁴ Termin ten wprowadza M. M a r o d y, określając w ten sposób "zabiegi na obrazach rzeczywistości społecznej, podejmowane przede wszystkim w celu zmiany zachowań poszczególnych jednostek, grup społecznych lub całych społeczeństw". Technologie intelektu, PWN, Warszawa 1987, s. 254.

⁵ M. G ł o w i ń s k i, Trzeba mówić o nowo-mowie, "Student" 1980, nr 25.

⁶ H. B a n a s z a k, Technologie manipulacji. Polska prasa codzienna: lipiec - sierpień 1980, [w:] J. K r z e m i ń s k i, G. B a k u n i a k, H. B a n a s z a k, A. K r u c z k o w s k a, Polacy - jesień 80, cz. II, Warszawa 1983, s. 441-442.

ności. Pierwsza z nich polega na użyciu pewnych ściśle ustalonych formuł i zwrotów, które muszą być zastosowane w określonych okolicznościach, druga natomiast dotyczy dowolnego wprowadzania lub usuwania pewnych wyrazów. Powodują one z jednej strony, poprzez ciągłe powtarzanie tych samych określeń, utrwalenie proponowanego obrazu rzeczywistości, z drugiej zaś strony - poprzez zmianę znaczeń czy zastąpienie jednych sformułowań przez inne - można zmienić ten obraz bądź zmodyfikować go, zgodnie z potrzebami propagandy, nie kwestionując jednocześnie samej istoty jej języka. (Zapobiega to powstawaniu spontanicznych, niekontrolowanych nazw w wypadku zaistnienia zjawisk wymagających nazwania). W ten sposób powstaje obraz świata, którego zasadniczą cechą jest dychotomia - podział wszystkich opisywanych zjawisk na pozytywne lub negatywne⁷. Taki dualistyczny obraz wynika z głównej cechy języka propagandy - jednowartościowości. W ten sposób określane jest zjawisko polegające na nadawaniu każdemu sformułowaniu wyrazistego znaku wartości. Taka jednoznaczna ocena ma wyeliminować wszelką refleksję⁸.

Nasuwa się pytanie, czy wymienione cechy, tj. magiczność, rytualność, arbitralność, jednowartościowość, są niezmiennymi atrybutami propagandy, czy też podlegają modyfikacji zależnie od sytuacji politycznej. Spróbuję odpowiedzieć na to pytanie porównując język prasowej propagandy politycznej w 1952 i 1957 r., czyli w latach stabilizacji systemu politycznego i kryzysu poprzedzonego wydarzeniami z czerwca i października 1956 r. Z wielu zagadnień, którymi zajmuje się propaganda w obu badanych okresach, chciałabym poddać analizie dwa - sposób opisywania wroga i sposób opisywania sojusznika, przy czym desygnatem wroga jest imperializm i opozycja wewnętrzna, a sojusznika ZSRR i państwa socjalistyczne. Pozwoli to przedstawić część dualistycznej rzeczywistości lansowanej przez propagandę i stwierdzić, czy zmiana polityki zagranicznej, tzn. zakończenie okresu "zimnej wojny" i zapoczątkowany na VIII Plenum KC PZPR pro-

⁷ Na zjawisko wartościowania tego rodzaju, obowiązujące w nauce polskiej w latach czterdziestych i pięćdziesiątych zwraca uwagę J. Ł u t y Ń s k i, "O wartościowaniu i manichejskiej postawie w naukach społecznych", "Kultura i Społeczeństwo" 1958, z. 4.

⁸ Zob. Język propagandy, Zeszyty Towarzystwa Kursów Naukowych, PWN, Warszawa 1979, s. 9.

ces regulowania stosunków polsko-radzieckich, miały wpływ na zmianę propagandy.

Dla rozwiązania powyższych problemów wykorzystana została jakościowa, a w bardzo ograniczonym zakresie również ilościowa analiza treści przekazów prasowych. Jej ilościowy wymiar sprowadzał się do tzw. analizy częstości. Teksty pochodzą z "Trybuny Ludu". Na wybór tej gazety jako jedyne źródła materiałów badawczych wpłynęło kilka względów:

1. "Trybuna Ludu" jako centralny organ prasowy PZPR stanowi wykładnię oficjalnego stanowiska władz politycznych i państwowych, a pewne wypowiedzi, czy też zawarte w nich poglądy zamieszczane przez tę gazetę, znajdują swe odbicie również w innych wydawnictwach prasowych. "Trybuna Ludu" pełni więc nie tylko intencjonalnie, ale i faktycznie funkcję najważniejszego środka przekazu prasowego.

2. "Trybuna Ludu" jest gazetą codzienną o ogólnokrajowym zasięgu.

3. Za wyborem "Trybuny Ludu" przemawiały również jej czysto formalne cechy (jak np. nie zmieniony społeczno-polityczny profil tej gazety), istotne przy dokonywaniu analiz porównawczych.

Obiektem zainteresowania były tu dwie kampanie propagandowe: jedna związana z wyborami do Sejmu z 26 X 1952 r., druga związana z analogicznymi wyborami z 20 I 1957 r.

By sprostać wymogowi systematyczności na etapie doboru przekazów, które miały być analizowane (czyli w fazie tworzenia tzw. korpusu), przejrzano wszystkie numery gazety z lat 1952 i 1956/57 i wyselekcjonowano wszystkie teksty traktujące o wyborach do Sejmu. Ogółem było ich 722; 441 pochodziło z 1952 r., a 281 z lat 1956/57. Procedurę tę ułatwiał fakt, że od momentu pojawienia się pierwszego artykułu dotyczącego ordynacji wyborczej, w każdym kolejnym numerze gazety pojawiały się artykuły związane z tematem wyborów, co rozpoczynało kampanię propagandową. Kończyła się ona w dniu wyborów.

Teksty wybrane do analizy były zróżnicowane pod względem merytorycznym i formalnym. Można je podzielić w następujący sposób:

- artykuły wstępne,
- przemówienia i inne oficjalne dokumenty,
- felietony i reportaże,
- sprawozdania z przebiegu spotkań wyborczych z kandydatami na posłów,

- życiorysy kandydatów na posłów,
- wywiady z kandydatami na posłów (występowały tylko w 1957 r.),
- wypowiedzi związane z ankietą pt. Czego oczekuję od przyszłego Sejmu? (1957),
- notatki na temat przebiegu kampanii wyborczej,
- krótkie hasła agitacyjne (1952).

W obu badanych okresach różnice formalne wynikające z gatunkowej różnorodności zamieszczanych wypowiedzi prasowych przyniosły w efekcie znaczne zróżnicowanie objętości poszczególnych badanych tekstów. Obok artykułów wstępnych, zajmujących niekiedy ponad szpalnę, analizowane były również przekazy zamykające się w paru wersach.

Jednostką analizy był pojedynczy sąd (temat) traktowany jako twierdzenie odnoszące się do danego przedmiotu. Pozwoliło to uporządkować badany materiał przy jednoczesnym zachowaniu obrazu całości opracowywanych tekstów. Klucz kategorizacyjny zbudowany został na podstawie schematu klasyfikacyjnego B. Berelsona⁹, w którym wyodrębnione są dwie podstawowe kategorie analizy treści: "Co się twierdzi?" i "Jak się twierdzi?". Pierwsza z nich umożliwiła sformułowanie podstawowych wymiarów, pozwalających najogólniej poklasyfikować propagowane przez "Trybunę Ludu" treści¹⁰. Druga grupa kategorii została uwzględniona przy analizie języka propagandy. Badane teksty były tu opracowywane z punktu widzenia środków językowych wykorzystywanych przy opisywaniu wroga i sojusznika. Z związku z tym, że główną cechą języka propagandy jest narzucanie wyrazistego znaku wartości, wyodrębnione przekazy prasowe analizowane były ze względu na występowanie w nich takich środków językowych, które pozwalają wprowadzać wskaźniki wartości.

⁹ Zob. E. W n u k - L i p i ń s k i, Metody analizy treści w socjologii amerykańskiej, OBOP, Warszawa 1967, s. 20.

¹⁰ W wyniku tej klasyfikacji powstało 9 wymiarów będących podstawą analizy: 1. Wartości wokół których miał się jednoczyć naród: a) rozwój gospodarczy kraju - 1952 r., uzdrowienie gospodarki - 1957 r., b) polityka społeczna i socjalna państwa, c) realizacja podstawowych założeń socjalizmu, d) ZSRR i obóz państw socjalistycznych; 2. Siły, przeciwko którym miał się jednoczyć naród: a) imperializm, b) opozycja wewnętrzna; 3. Obraz państwa; 4. Sylwetka przywódcy państwa; 5. Ordynacja i kampania wyborcza; 6. Rola i znaczenie bloku wyborczego FN/FJN, 7. Rola i znaczenie Sejmu; 8. Rola i znaczenie PZPR; 9. Rola i znaczenie stronnictw politycznych, masowych organizacji społecznych i Kościoła.

2. Język propagandy politycznej w 1952 r.

Kampania wyborcza do Sejmu w 1952 r. zbiegła się w czasie z zaostreniem się sytuacji międzynarodowej. W przekazach propagandowych podkreślano, że "zimna wojna", remilitaryzacja RFN, wojna w Korei stały się podstawą dzielenia świata, nie tylko ze względu na ustrój polityczny, na grupę państw socjalistycznych i kapitalistycznych, ale również ze względu na stosunek do zagrażającej światu wojny. W tekstach zamieszczonych przez "Trybunę Ludu" (TL) operuje się dwoma przeciwstawnymi pojęciami - "obóz podżegaczy wojennych" (TL, 20 IX, s. 1) i "obóz pokoju światowego" (TL, 20 IX, s. 1).

Propaganda wyborcza nie dokonuje dokładnej charakterystyki państw wchodzących w skład "obozu wojny". Największe w nim znaczenie i wpływ posiada USA i najwięcej wypowiedzi dotyczy tego właśnie państwa. Twierdzi się, że to imperializm amerykański kieruje działalnością obozu, inspiruje inne państwa do "wrogich zbrodniczych zakusów" (TL, 21 IX, s. 1). Znacznie mniej mówi się o Niemczech Zachodnich, przy czym zwolennicy wojny w RFN traktowani są jako całkowicie zależni od USA. Wskazują na to m. in. takie określenia, jak: "dolarowi agenci imperializmu" (TL, 21 IX, s. 1), "neohitlerowscy pacholki amerykańskich ludobójców" (TL, 3 IX, s. 3), "podkarmiana przez Wall Street hitlerowska bestia" (TL, 20 X, s. 1) itp. Zaledwie kilka wypowiedzi dotyczy imperializmu brytyjskiego. Ograniczają się one do wymienienia Wielkiej Brytanii jako siły wspomagającej działalność "obozu wojny". W przypadku innych państw zależnych od imperializmu amerykańskiego mówi się jedynie o działających tam jego zwolennikach, określanych jako "sfera faszystowska" (TL, 11 X, s. 1). Wśród zwolenników imperializmu amerykańskiego wymienia się: "titowskich oprawców z Belgradu", "monarchofaszystów z Aten", "frankistowskich falangistów z Madrytu", "militarystów z Ankary", "chadecką klikę wskrzeszającą faszyzm Mussoliniego" i "siły petainowskie Pinay'a" (TL, 11 X, s. 1).

Imperializm traktowany jest przez propagandę jako realne zagrożenie pokoju, wiele mówi się o planach i przygotowaniach wojennych. Z drugiej zaś strony świat imperialistyczny przedstawiany jest jako zmierzający do samozagłady, ginący, skłócony, uwikłany w wewnętrzne sprzeczności, a stosunki między państwami tego obozu oparte są na

wyzysku, rywalizacji, przemocy i braku suwerenności¹¹. "Trybuna Ludu" twierdzi również, że oprócz działań skierowanych przeciwko "obozowi pokoju" kraje imperialistyczne prowadzą działania zagrażające bezpośrednio naszemu państwu, tzn. starają się doprowadzić do rewizji zachodnich granic Polski, osłabić kraj ekonomicznie, rozbić jedność narodu w obliczu zbliżających się wyborów do Sejmu.

W związku z tym, że propaganda wyborcza w 1952 r. przywiązuje dużą wagę do zagrożenia pokoju przez imperialistów, najwięcej wypowiedzi odnoszących się do "obozu pokoju" dotyczy podejmowanych przez państwa socjalistyczne prób, mających na celu "pokrzyżowanie tych imperialistycznych planów" (TL, 15 IX, s. 1) (na 99 wszystkich wypowiedzi zamieszczonych w "Trybunie Ludu" dotyczących tych państw, aż 68 podejmuje ten właśnie temat). Podkreśla się równocześnie, że państwa socjalistyczne dążą nie tylko do utrzymania własnej niepodległości, ale także pomagają (formy tej pomocy nie są sprecyzowane) krajom, w których toczy się właśnie walka z imperializmem, prowadzą starania o wprowadzenie zakazu użycia broni atomowej i bakteriobójczej oraz ograniczenie zbrojeń.

Szczególną rolę wśród państw socjalistycznych spełnia ZSRR (wskazuje na to m. in. liczba wypowiedzi mówiących o tym państwie - 134 wobec 99 dotyczących "obozu pokoju"). To ZSRR jest "krajem zwycięskiego socjalizmu" (TL, 22 X, s. 1), "opoką pokoju światowego" (TL, 14 IX, s. 2), przykładem dla innych krajów demokracji ludowej. W przeciwieństwie do "obozu imperialistów", "obóz pokoju" łączy przyjaźń i braterstwo. Stwierdza się, że to nie potrzeba wynikająca z zagrożenia ze strony imperializmu, z dyskryminacyjnej polityki państw kapitalistycznych, ale właśnie przyjaźń jest podstawą współpracy i pomocy państw socjalistycznych. Współpraca ta nie ogranicza się tylko do stworzenia wspólnych sił obronnych, będących w stanie zabezpieczyć ich niepodległość, dotyczy także spraw gospodarczych i

¹¹ Sprzeczność ta ma swoje uzasadnienie. J. Jedlicki, pisząc o "organizowaniu nienawiści", stwierdza, że warunkiem skutecznego działania w tym zakresie jest wytworzenie psychozy zagrożenia i podejrzliwości, wybór właściwej grupy, która ma być nosicielem tego niebezpieczeństwa, przy czym nie może to być grupa silna, a przeciwnie - słaba, możliwa do pokonania oraz zaistnienie wydarzeń, które zaktywizuje wrogą grupę, w tym przypadki - wybory do Sejmu. Zob. t e n z e, Organizowanie nienawiści, [w:] Marzec 1968, Warszawa 1981, s. 40-46.

kulturalnych. Podkreśla się przy tym najbardziej korzystne dla każdego z krajów założenia umów gospodarczych.

To skrótowe przedstawienie obrazu wroga i sojusznika umożliwia stwierdzenie, że teza o dualistycznym obrazie świata przedstawianym przez propagandę znajduje potwierdzenie w 1952 r. Zarówno w przypadku opisywania państw kapitalistycznych, jak i socjalistycznych mamy do czynienia z jednoznacznym wartościowaniem. Jednym z najprostszych i często stosowanych sposobów bezpośredniego wprowadzania wskaźników wartości jest użycie przymiotników (Głowiński stwierdza nawet, że mnożenie przymiotników jest jednym z elementów różnicujących język propagandy od innych stylów językowych)¹². Jednak w przypadku propagandy 1952 r. jest to tylko dodatkowy czynnik wzmacniający wartościowanie. Rzadko bowiem w języku propagandy tego okresu można spotkać całkowicie neutralne rzeczowniki, którym dopiero przymiotniki nadawałyby określoną wartość. Kiedy pisze się o wrogu, którym są kraje kapitalistyczne, używa się przede wszystkim słowa "imperializm", mającego zdecydowaną konotację negatywną i odmienia się je na różne sposoby (słowo to jest też często używane jako przymiotnik). Ponadto imperialiści to "barbarzyńcy" (TL, 16 X, s. 2), "agresorzy" (TL, 13 X, s. 1), "podżegacze" (TL, 8 IX, s. 3), "bandyci" (TL, 20 IX, s. 1), "mordercy" (TL, 20 IX, s. 1) i "faszyści" (TL, 18 X, s. 2). Dodanie do tych określeń przymiotników takich jak: "nie-nasyceni (w swej żarłoczności)" (TL, 13 X, s. 1), "zwyrodniali" (TL, 13 X, s. 1), "drapieżni" (TL, 26 X, s. 2), "sparszywiali" (TL, 19 X, s. 1) itp. dodatkowo uplastycznia obraz wroga, ma większą nośność perswazyjną. Taki sposób opisywania wroga zgodny jest z zabiegiem propagandowym wskazanym przez W. Pisarkę. Stwierdza on, że "używanie w odniesieniu do przedmiotów i pojęć, do których się chce wzbudzić postawy nieprzyjemne, wyrazów budzących skojarzenia nieprzyjemne" jest jedną z podstawowych zasad propagandy¹³. Dlatego też działania wroga są określone jako "zbrodnicze" (TL, 12 X, s. 2), "szaleńcze" (TL, 13 X, s. 1), "brudne" (TL, 29 IX, s. 3), "nieczne" (TL, 29 IX, s. 3), "perfidne" (TL, 11 IX, s. 1) i zawsze związane są z wartościami istotnymi dla społeczeństwa, takimi jak obrona pokoju, odbudowa kraju, wzrost dobrobytu itp.

¹² G ł o w i ń s k i . Trzeba mówić...

¹³ W. P i s a r e k, Język służy propagandzie, Kraków 1976, Ośrodek Badań Prasoznawczych, z. 31, s. 44.

Pisząc zaś o ZSRR, używa się określeń wskazujących głównie na potęgę tego kraju, która sprawia, że zagrożenie ze strony imperializmu staje się problemem jedynie teoretycznym. I tak ZSRR jest "mocarstwem" (TL, 3 X, s. 3), "potęgą" (TL, 19 IX, s. 1), "sojuznikiem" (TL, 20 X, s. 1), a jego "serdeczna" (TL, 29 IX, s. 3), "niezłomna" (TL, 20 X, s. 1), "niewzruszona przyjaźń" (TL, 12 X, s. 2) i "szczerą" (TL, 11 X, s. 2), "szeroką" (TL, 9 IX, s. 1), "bezinteresowną pomoc" (TL, 23 IX, s. 1) powodują, że "możemy spokojnie budować szczęście naszej socjalistycznej ojczyzny" (TL, 7 X, s. 2). Mamy tu z kolei do czynienia z zabiegiem polegającym na "używaniu w odniesieniu do przedmiotów i pojęć, do których się chce wzbudzić u odbiorców postawy życzliwe, wyrazów budzących takie właśnie skojarzenia"¹⁴. Zabiegi te zgodne są z zasadami perswazyjnej taktyki sformułowanymi przez E. B. Lee i A. McLung Lee¹⁵. Najważniejsze z nich nakazują łączyć własne cele (tutaj: oceny lansowane przez propagandę) z pojęciami o wysokim prestiżu społecznym, jak np. walka o pokój, i przenosić powszechnie uznawane wartości na obszar własnego świata - np. to ZSRR wraz z całym "obozem pokoju" walczy o wolność, sprawiedliwość i postęp. Charakterystyczne przy tym jest to, że każde negatywne działanie państw imperialistycznych znajduje odpowiednik w pozytywnym działaniu ZSRR. Można więc dostrzec takie np. podziały: przygotowania do wojny - walka o pokój, ujarzmienie narodów - obrona uciskanych, dywersyjne próby zmierzające do utrudnienia budowy socjalizmu - pomoc w tej budowie itd.

Ważnym elementem bezpośredniego wprowadzenia wskaźników wartości są peryfrazy. Mają one na celu zastępowanie słowa oznaczającego dany przedmiot, czynność lub cechę przez charakterystykę, omówienie. Ich rola jest istotna nie tylko z tego względu, że nazywają one jakieś zjawisko, ale dlatego też, że przedstawiają popularyzowane przez propagandę cechy tego zjawiska. Ponadto używanie peryfraz wpływa na tworzenie się i upowszechnianie stereotypowych wyrażen (jest to pierwsza zasada perswazyjnej taktyki Lee i McLunga) określanych przez J. Bralczyka jako szablony językowe¹⁶. Szablony takie, a ściślej mó-

¹⁴ Loc. cit.

¹⁵ E. B. Lee, A. McLung Lee, *The Fine Art of Propaganda*, New York 1939, cyt. za: Pisarek *Język służy...*, s. 43.

¹⁶ J. Bralczyk, *O polskiej propagandzie politycznej lat siedemdziesiątych* (mpis w Zakł. Metod i Technik Badań Społ. UL).

wiąc wielokrotne ich użycie powoduje, że dana peryfrazą staje się nazwą, "...umownym sygnałem czy hasłem, które od razu nastawia uwagę odbiorcy w potrzebnym kierunku, albo wywołuje gotowe pożądane skojarzenia"¹⁷.

I tak w przypadku imperializmu używa się zamiennie takich określeń, jak: "wróg całej ludzkości" (TL, 8 IX, s. 1), "siewcy zarazy" (TL, 7 IX, s. 1) czy "reakcjonisci spod znaku wskrzeszonej swastyki" (TL, 11 IX, s. 3). Natomiast nazwa ZSRR zastępowana jest bądź uzupełniana przez omówienie takie, jak: "ostoja obozu pokoju" (TL, 8 IX, s. 1) czy "opoka pokoju światowego" (TL, 20 IX, s. 1). Wyjątkowo ubogim zasobem słów dysponuje propaganda przy opisywaniu państw socjalistycznych. Nie wykracza się tutaj poza określenia: "kraje demokracji ludowej" (TL, 20 IX s. 1), "światowy obóz pokoju" (TL, 19 IX, s. 1), "obóz pokoju i demokracji" (TL, 8 IX, s. 1).

Innym elementem wartościującym jest metafora. Zwiększa ona atrakcyjność przekazu, umożliwia ponadto w większym stopniu niż w przypadku innych środków językowych manipulowanie pozytywnymi bądź negatywnymi skojarzeniami. "Do pewnych osób, przedmiotów i pojęć żywią ludzie uczucia pozytywne, do innych czują niechęć [...]. Analogiczne reakcje wzbudzają wyrazy nazywające owe osoby, przedmioty i pojęcia. Na słowo ludzie reagują podobnie jak na oznaczony przedmiot"¹⁸. Sformułowania: "stado pożerających się nawzajem wilków" (TL, 6 IX, s. 1) czy "sfora faszystowska" (TL, 11 X, s. 1) nawet niezbyt często powtarzane, poprzez nieprzyjemne skojarzenia i obrazowość opisu łatwo pozostają w świadomości odbiorcy przekazu propagandowego, w zdecydowany sposób wartościując dane zjawisko, w tym przypadku imperializm. Język propagandy w 1952 r. jest bogaty w metafory, szczególnie wiele wykorzystuje się przy formułowaniu obrazu opozycji wewnętrznej pozostającej pod wpływami imperializmu. Są to takie przenośnie, jak: "parszywa owca" (TL, 9 X, s. 2), "pijawka

¹⁷ J. B r a l c z y k, Język polityki i polityka językowa, "Socjolingwistyka" 1977, nr 1, s. 11. Istnienie tego typu schematów jest dość powszechne nie tylko w polskiej propagandzie. Na analogiczne zjawisko wskazuje L. K o ł a k o w s k i w swej analizie języka propagandy radzieckiej. Zob. t e n ż e, Główne nurty marksizmu - Powstanie - Rozwój - Rozkład, t. III, US, Katowice 1977, s. 156.

¹⁸ P i s a r e k, Język służy..., s. 32.

kułacka" (TL, 13 IX, s. 1), "macki magnatów kapitału i obszarnictwa" (TL, 3 IX, s. 3), "cienie ponurej burżuazyjno-obszarniczej przeszłości" (TL, 3 IX, s. 3), "karzelki o spuchniętych głowach" (TL, 13 X, s. 2) itp. Odwołują się one często do wyrażen̄ związanych ze zmysłow̄ obrzydliwością i potocznych porzekadeł. Dla ZSRR zaś propaganda zarezerwowała inny typ metafor - metafory militarne. Takie właśnie metafory mają wywołać poprzez skojarzenie z trudną, wymagającą aktywności sytuacją, szczególnie zaangażowaną postawę społeczeństwa wobec propagowanych wartości. Takie określenia ZSRR, jak: "potężna twierdza pokoju" (TL, 20 IX, s. 1), "niezwyciężony bastion obozu pokoju" (TL, 8 IX, s. 1) mają poza tym na celu stworzenie obrazu sojusznika jako niemożliwego do pokonania i potężnego, na którego można liczyć w momencie zagrożenia.

Język propagandy, tworząc swój dualistyczny obraz świata, operuje także eufemizmami zastępującymi wyrażenia drażliwe łagodniejszymi i hiperbolami, polegającymi na zamierzonej przesadzie w opisie przedmiotu lub zjawiska. Ich użycie zależne jest od typu kontekstu; pozwalają one zmieniać znaczenie danego zjawiska na skutek użycia łagodniejszych, oględnych sformułowań lub takich, które zmierzają do wyolbrzymienia, zwiększenia intensywności cech opisywanej rzeczywistości. Jest to od dawna znany chwyt retoryczny; już Arystoteles mówił: "A jeśli chcesz okazać część, musisz czerpać swe przenośnie z jakiegoś szlachetniejszego przedmiotu, który mieści się w tym samym zakresie; jeśli chcesz okazać lekceważenie - jakiegoś gorszego [...] postąpisz w podany przeze mnie sposób, jeśli zebrzącego nazwiesz proszącym, a proszącego zebrzącym. [...] Możemy nazwać przestępstwo błędem, a błąd przestępstwem"¹⁹.

Propaganda często wykorzystuje eufemizmy i hiperbole, m. in. dla scharakteryzowania sytuacji gospodarczej, zamiarów politycznych danego państwa itp. Pisząc o państwach kapitalistycznych, stosuje się wyłącznie hiperbole - mówi się np. o "narastającym kryzysie" (TL, 11 X, s. 1), "niepomiernych ciężarach zbrojeniowych" (TL, 13 X, s.1), "wzmózonych przeciwieństwach" (TL, 20 IX, s. 1), "ginącym i odchodzącym świecie imperialistycznym" (TL, 16 X, s. 2). Również przy opisywaniu ZSRR używa się hiperbol, niosą one jednak inne treści,

¹⁹ A r y s t o t e l e s, Retoryka, [w:] Trzy stylistyki greckie. Oss., Wrocław 1953, s. 56.

np.: "potężne budownictwo" (TL, 20 X, s. 1), "wspaniałe osiągnięcia" (TL, 3 IX, s. 3), "wielkie budowle komunizmu promieniujące swą potęgą" (TL, 7 IX, s. 3), "dokonania zapowiadające dalsze, wspaniałe perspektywy rozwoju" (TL, 18 IX, s. 3). Pojawiają się tu także, w znikomym jednak stopniu, eufemizmy. Stwierdza się np., że "XIX Zjazd KPZR wykazał nie tylko niezwykłą moc ustroju socjalistycznego i jego wyższość nad ustrojem kapitalistycznym. W trakcie jego obrad nie ukrywano także doraźnych trudności i niebezpieczeństw" (TL, 13 X, s. 1). Podkreślano przy tym, że wynikały one nie z jakichś niewłaściwych decyzji czy błędów w funkcjonowaniu systemu socjalistycznego, ale spowodowane są "agresywną polityką awanturników imperialistycznych na arenie międzynarodowej" (TL, 13 X, s. 1). W podobny sposób wyjaśnia się także nasze "nieprzewidywane tu i ówdzie trudności" (TL, 20 IX, s. 1). Dodatkowo wpływa na nie "dziedzictwo zacofania i nieświadomości" (TL, 20 IX, s. 1), z czym nie spotykamy się w przypadku ZSRR.

Propaganda dokonuje nie tylko podziału na zjawiska oceniane pozytywnie bądź negatywnie, również w obrębie każdej z tych grup można dostrzec pewne wartościowanie. Wskazuje na nie szyk wyrazów. Następstwo słów ma odpowiadać hierarchii zjawisk przez nie oznaczanych. Dlatego więc, wskazując na dominującą rolę imperializmu amerykańskiego w "obozie wojny", najczęściej pojawiały się następujące sformułowania: "imperialistyczni ludobójcy z USA i ich sprzymierzeńcy" (TL, 8 IX, s. 1) czy "podkarmiana przez Wall Street hitlerowska bestia" (TL, 20 IX, s. 1). Jednak nie jest tu regułą stosowanie zawsze takiego samego szyku wyrazów, lecz wskazanie na szczególne znaczenie USA we wrogim obozie. Powstały więc także wypowiedzi w bardziej bezpośredni sposób wskazujące na to zjawisko, np. "rewizjoniści z Bonn i ich amerykańscy mocodawcy" (TL, 24 X, s. 1), "neo-hitlerowscy pachołkowie amerykańskich ludobójców" (TL, 18 X, s. 2) czy "agenci Trumanów" (TL, 19 X, s. 2).

Podobnie jest wówczas, gdy propaganda wypowiada się na temat ZSRR. Często pisze się o przyjaźni i sojuszu z "wielkim krajem zwycięskiego socjalizmu - Związkiem Radzieckim i całym światowym obozem pokoju i postępu" (TL, 26 X, s. 1), ale również o "przyjaźni z krajami obozu pokoju z wielkim Związkiem Radzieckim na czele, którego wspaniałe osiągnięcia wskazują nam..." itd. (TL, 9 IX, s. 2).

Tak więc szyk wyrazów nie jest czynnikiem wartościującym w każdym przypadku.

Język propagandy nie ogranicza się tylko do używania wyrazów bezpośrednio wprowadzających znak wartości, posługuje się także słowami neutralnymi. Jednak i one nie pozostają nieokreślone co do wartości; w języku propagandy "...nie ma słów niewinnych, każde powinno stanowić przekaznik postawy oceniającej"²⁰. Propaganda w 1952 r. w niewielkim stopniu posługuje się tego rodzaju słowami. Rzadko np. wróg określany jest jako "wrogie elementy" (TL, 9 IX, s. 2), "siły gasnącego świata" (TL, 26 X, s. 2) czy "wrogie i ciemne siły" (TL, 19 X, s. 1), jednak warto zwrócić uwagę na to zjawisko, ponieważ mamy tu do czynienia z używaniem tych samych słów dla opisywania zarówno zjawisk pozytywnie, jak i negatywnie ocenianych. Przykładem może tu być słowo "siły" używane w znaczeniu negatywnym - jako "wrogie" i "wsteczne", w pozytywnym zaś - jako "postępowe", np. "ZSRR - czołowa siła światowego obozu pokoju" (TL, 1 X, s. 1). Stosowanie takich enigmatycznych słów, jak "siły" czy "elementy", wraz z towarzyszącymi im przymiotnikami, wskazujących bardziej na ocenę niż na ich znaczenie, jest m. in. wynikiem charakterystycznego dla języka propagandy dominowania oceny nad znaczeniem - "...czasem nie jest ważne co dane słowo znaczy, ważne jest, jakie kwantyfikatory z nim się wiążą"²¹. Ponadto sugerują one - jak zauważa J. Bralczyk²² - wynikające ze wspólnoty interesów porozumienie między nadawcą a odbiorcą, które sprawia, że dopowiedzenie pewnych rzeczy do końca jest zbędne. To porozumienie jest elementem niezwykle istotnym dla propagandy. Przywiązuje ona bowiem dużą wagę do tożsamości nadawcy z odbiorcą. Znajduje to odzwierciedlenie w częstym stosowaniu czasowników 1 os. l. mnogiej i zaimka osobowego "my". "Nadawca z jednej strony wytwarza komunikat, z drugiej (my) włącza się w pewien sposób, jako członek społeczeństwa, do grona odbiorców"²³. Słowa takie, jak "my", czy "nasz", sugerują taką samą ocenę opisywanego zjawiska przez nadawcę i odbiorcę, wspólność interesów władzy i spo-

²⁰ Język propagandy, Zesz. Tow. Kursów Nauk., Warszawa 1979, s. 11.

²¹ Ibidem, s. 4.

²² Zob. J. B r a l c z y k, O języku polskiej propagandy, [w:] Współczesna polszczyzna, red. H. K u r k o w s k a, PWN, Warszawa 1981.

²³ Ibidem, s. 339.

łączeństwa. Służą także umacnianiu u odbiorcy przekonania o aktywnym, zaangażowanym uczestnictwie w propagandowych działaniach całego społeczeństwa. Zabieg taki jest zgodny z następnymi zasadami perswazyjnej taktyki, mówiącymi że propaganda powinna budzić wrażenie, iż w swych wypowiedziach reprezentuje prostego człowieka, cały naród, i sugerować, że każdy człowiek podziela lansowany punkt widzenia²⁴.

Inny sposób użycia słów neutralnych w celu wartościowania polega na wykorzystywaniu pewnych wyrazów, nazw i sformułowań, które wnoszą do wypowiedzi ocenę przez to, że stają się symbolami zjawisk ocenianych pozytywnie bądź negatywnie. Symbolami posługuje się najczęściej i w najbardziej zróżnicowany sposób propaganda dla określenia imperializmu amerykańskiego. Najbardziej rozpowszechniona była nazwa Wall Street. Często używano jej w formie bardziej rozbudowanej, np. "amerykańscy bandyci we frakach, brutale i nieucy z Wall Street" (TL, 1 X, s. 3). Inne symbole to dolar; pisze się np. o "krajach ujarzmionych przez władców dolara" (TL, 22 X, s. 3) czy "zdradzie za amerykańskie dolary" (TL, 14 IX, s. 1) i symboliczne nazwy amerykańskich partii politycznych - "przysięga «prawdziwa», niefałszowana, taką wiecie andersowską «wolność» jak tylko znowu wjedzie do Warszawy republikański słoń czy też demokratyczny osioł na Białym koniu" (TL, 8 IX, s. 1).

Bogactwo tego typu środków zawarł w jednym ze swych artykułów w "Trybunie Ludu" A. Słonimski. Pisał on: "Żołnierz Armii Radzieckiej idąc na Berlin niósł w tornistrze tomy wielkich pisarzy rosyjskich, angielskich i francuskich. Żołnierz amerykański przyniósł do Europy pończochy nylonowe, komiks, streap-tease i gangsteryzm"²⁵. Symbolami stają się też nazwiska polityków; były one używane dla określenia zjawisk związanych z ich polityką i dążeniami (czasem pisze się je z małej litery i w liczbie mnogiej, tworząc w ten sposób nazwy pospolite). I tak powstają sformułowania: "agenci Trumanów" (TL, 14 X, s. 1), "sojusznicy Adenauera" (TL, 28 IX, s. 3) itp., lub bardziej rozbudowane formy, np. "nie będzie mikołajczyków, andersów, zarembów i różnych szpiegów i dywersantów na listach Frontu Narodowego" (TL, 28 IX, s. 3).

²⁴ L e e, M c L u n g. L e e, The Fine Art. s. 44.

²⁵ A. S ł o n i m s k i, "Trybuna Ludu" 23 X 1956, s. 3.

W przypadku opisywania sojusznika - jak już wspomniałam - symbole były znacznie uboższe liczebnie i mniej zróżnicowane. Stały się nimi Kreml i Moskwa. Jediną osobą, która reprezentowała obóz pokoju, był "Chorąży Pokoju - Józef Stalin" (TL, 2 IX, s. 3).

3. Język propagandy politycznej w 1957 r.

Kampania wyborcza w 1957 r. przebiegała w odmiennej sytuacji politycznej. "Od maja 1955 roku w Europie ostatecznie stanęły na przeciwko siebie dwa skonsolidowane bloki polityczno-militarne: NATO i Układ Warszawski. Oczywiście cele i założenia obu tych organizacji były diametralnie przeciwstawne. Mimo wszystko zimna wojna w Europie nie zaogniła się w stopniu niepokojącym. Jej apogeum przypadło na przełom lat 1952-1953 i obecnie nawet okresowe wzrosty napięcia międzynarodowego nie sięgały tak wysoko jak poprzednio"²⁶. Sytuacja ta znajduje odzwierciedlenie w kampanii wyborczej, mimo że nadal - choć już nie tak często jak w poprzedniej kampanii - można spotkać wypowiedzi tego typu: "...wybory do Sejmu odbywają się w sytuacji międzynarodowej, którą cechuje wzrost naprężenia i wzrost agresywności sił imperialistycznych. Siły te wzmagają ataki przeciw krajom obozu socjalistycznego, przeciwko wszelkim elementom postępowym" (TL, 15 I 1957, s. 1). O ile w 1952 r. pojawiło się w "Trybunie Ludu" na temat imperializmu 187 wypowiedzi, to w 1957 r. zaledwie 33, w tym 14 dotyczyło RFN. RFN stał się też w tej kampanii głównym wrogiem Polski. Podkreśla się fakt ciągłego uzbrajania armii niemieckiej - "odwetowe dywizje NRF stają się rzeczywistością" (TL, 16 I 1957, s. 4); przytacza się wypowiedzi polityków niemieckich, którzy "bez ogródek roztaczają perspektywę wyprawy wojennej przeciwko krajom socjalistycznym" (TL, 16 I 1957, s. 4). Nie wymienia się już imperializmu amerykańskiego jako protektora RFN. Niemcy Zachodnie popierane są teraz przez enigmatycznych "niektórych tam na Zachodzie" (TL, 20 I 1957, s. 4). W przypadku USA i innych państw kapitalistycznych propaganda nie skupia się na opisywaniu ich pla-

²⁶ L. M o c z u l s k i, Dylematy. Wstęp do historii Europy Zachodniej 1945-1970, MON, Warszawa 1971, s. 275.

nów wojennych, choć wspomina się także o tłumieniu ruchów narodowo-wyzwoleńczych w Azji i Afryce i chęci podważenia pokoju światowego, a na fakcie, że państwa te "w 13 lat po wojnie nie mają odwagi zatwierdzić zachodnich granic Polski" (TL, 15 I 1957, s. 1).

Ze względu na małą liczbę zawartych w "Trybunie Ludu" wypowiedzi dotyczących opozycji zewnętrznej - imperializmu, obraz wroga chciałabym tu uzupełnić o przedstawienie opozycji działającej wewnątrz kraju (w 1952 r. oba te rodzaje opozycji były bardzo rozbudowane i ze względu na ograniczony zakres tej pracy zrezygnowałam z opisywania jednego z nich, wroga wewnętrznego). To właśnie opozycja wewnętrzna jest głównym ośrodkiem zainteresowania propagandy w 1957 r. (298 wypowiedzi). Wobec zaistniałego w 1956 r. kryzysu politycznego podkreśla się, że wybory do Sejmu łączą się z aktywizacją przeciwników ustroju socjalistycznego: "...w miarę ożywiania się akcji wyborczej tak w mieście, jak i na wsi ujawnia się coraz wyraźniej działalność elementów wrogich wobec władzy ludowej" (TL, 5 I 1957, s. 3). Wśród nich wymienia się przede wszystkim zwolenników tzw. partykularyzmu lokalnego, którzy negują potrzebę zasiadania w Sejmie kandydatów określanych jako centralnych, czołowych działaczy PZPR i stronnictw politycznych. W skład opozycji wewnętrznej wchodzi także ludzie przeciwstawiający się kandydatom wysuniętym przez PZPR i nawołujący do bojkotu wyborów. Wywodzą się oni - jak podkreśla propaganda - głównie z marginesu społecznego, ale inspiratorską rolę w ich działaniu pełnią byli obszarnicy i kapitaliści. Zamiarem opozycji jest nie tylko dążenie do podważenia sojuszu wyborczego stronnictw politycznych, skompromitowania przodującej roli partii i osłabienia jej znaczenia w państwie, ale w konsekwencji do nieodbycia się wyborów do Sejmu, osłabienia demokracji, praworządności i suwerenności Polski, a co za tym idzie - przywrócenia ustroju kapitalistycznego w kraju. "Trybuna Ludu" stwierdza, że działania te nie tylko "przekształcą Polskę w ognisko niepokoju" (TL, 16 XII 1956, s. 1), ale doprowadzą do "skreślenia Polski z mapy państw europejskich" (TL, 16 XII 1956, s. 1).

Rok 1956 przyniósł także zmianę stosunków polsko-radzieckich, w tym bowiem czasie pojawiły się uwagi krytyczne pod adresem ZSRR. "W warunkach kultu jednostki była to propaganda każąca patrzeć na Związek Radziecki niejako jak na ołtarz, każąca wszystko bezkrytycznie przyjmować, odzwyczajająca od myślenia, od analizy zjawisk, co o-

czywiście w konfrontacji z rzeczywistością, w szczególności po tym, co się stało wiadome po XX Zjeździe, musiało wywołać reakcję nieprzychylną²⁷. Ujawnienie faktów określonych jako "drażniące w przeszłości naród polski" (TL, 14 XII 1956, s. 1), "prowadzenie kampanii o posmaku antyradzieckim" (TL, 6 I 1957, s. 2) oraz oficjalne stwierdzenie, że rewizja stosunków polsko-radzieckich następuje z dużymi oporami (VIII Plenum KC PZPR) - to nowe elementy w analizowanej obecnie kampanii wyborczej. Cechą charakterystyczną tej kampanii była też mała liczba wypowiedzi na temat ZSRR i państw socjalistycznych (w 1952 r. było ich 134, w 1957 tylko 59). Większość z nich dotyczyła potrzeby suwerenności w stosunkach między państwami socjalistycznymi, przywrócenia równości praw w stosunkach między partiami politycznymi tych państw. Największą jednak wagę przywiązuje propaganda do uregulowania stosunków polsko-radzieckich i stwierdza, że problem ten został już rozwiązany. Charakterystyczne są tu zwroty typu: "W powojennych, przyjacielskich stosunkach polsko-radzieckich były pewne fakty, które drażniły naród polski", ale "rozmowy moskiewskie przekreśliły wszystko, co we wzajemnych stosunkach obu państw było w przeszłości niesłuszne i niesprawiedliwe. Stworzyło to trwałą podstawę pod dalszy rozwój i zacieśnianie braterskich stosunków między narodami obu naszych krajów" (TL, 30 XI 1956, s. 1). Taka polityka zagraniczna, zakładająca przyjazne stosunki z państwami socjalistycznymi, pozwala kontynuować w 1957 r. współpracę gospodarczą między nimi. Ma ona przyspieszyć rozwój ekonomiczny kraju i ułatwić rozwiązywanie problemów gospodarczych będących wynikiem minionych błędów w zarządzaniu. Podkreśla się jednak, że współpraca ta przynosić ma wzajemne korzyści wszystkim krajom biorącym w niej udział. Zachowanie sojuszu z krajami obozu socjalistycznego ma też w inny sposób sprzyjać rozwojowi polskiej gospodarki. Stabilizacja sytuacji politycznej w kraju, wzrost znaczenia międzynarodowego poprzez umocnienie jego pozycji w grupie państw socjalistycznych mają przekonać rządy państw kapitalistycznych o korzyściach, jakie będą mogły one odnieść ze współpracy ekonomicznej z nimi. (Zainteresowanie współdziałaniem gospodarczym z państwami kapitalistycznymi jest nowym elementem w naszej polityce zagranicznej).

²⁷ "Nowe Drogi" 1956, nr 10, s. 251.

Podobnie jak w 1952 r., propaganda w 1957 r. duży nacisk kładzie na pokojowe działania krajów socjalistycznych. Wobec wzrostu napięcia międzynarodowego, warunkiem niezbędnym do realizacji tych działań jest konsolidacja obozu socjalistycznego i aktywny udział Polski w jego przedsięwzięciach. Jest to więc jeszcze jedna przesłanka przemawiająca za potrzebą utrzymania dotychczasowych sojuszków. Następna jest również wynikiem tej polityki - "losy Polski, jej niepodległość i bezpieczeństwo, jej rozwój i miejsce w świecie związane są z obozem socjalizmu" (TL, 6 I 1957, s. 4). Podkreśla się, że zwłaszcza "sojusz polsko-radziecki jest sprawą kluczową dla teraźniejszości i przyszłości Polski" (TL, 10 I 1957, s. 1), szczególnie wobec wciąż postępującego zbrojenia RFN i braku akceptacji granic Polski przez państwa zachodnie.

Mimo tych zmian w przedstawianiu obozu wroga i sojusznika, nie zmieniły się cechy języka propagandy; główną zasadą propagandy w 1957 r. nadal pozostawało zdecydowane wartościowanie opisywanych zjawisk, co pociągało za sobą konieczność wykorzystania takich samych środków językowych, jak w 1952 r., choć w nieco odmienny sposób. Zmiany pewne nastąpiły, jednak nie były one znaczne, poza tym nie dotyczyły w równym stopniu obu analizowanych tu obiektów. Najogólniej można stwierdzić, że modyfikacji uległo przede wszystkim wykorzystanie środków językowych stosowanych do formułowania obrazu wroga, przy braku poważniejszych, znaczących różnic w przypadku opisywania sojusznika. (Może to wynikać ze wspomnianej już rytualności języka propagandy).

W dalszym ciągu więc znajdują w propagandzie wyborczej zastosowanie rzeczowniki i przymiotniki o zdecydowanym emocjonalnym zaangażowaniu. I tak ZSRR jest "wielkim mocarstwem" (TL, 14 XII 1956, s. 2), "bratnim i najpotężniejszym krajem socjalistycznym" (TL, 16 XI 1956, s. 1), "potęgą, której ogrom paraliżuje w zarodku agresywne zamiary [ale już M.Z.] ewentualnych napastników" (TL, 30 XI 1956, s. 1), przyjaźń między naszymi państwami "prawdziwa" (TL, 4 I 1957, s. 3), stosunki "braterskie" (TL, 17 XII 1956, s. 3), a sojusz "nierozzerwalny" (TL, 17 XII 1956, s. 3). Dzieje się tak mimo stwierdzeń o braku równości i suwerenności w dotychczasowych kontaktach między ZSRR i Polską. Konieczność publicznego potwierdzenia tych faktów sprzyjała natomiast tworzeniu eufemizmów. O ile jeszcze na VIII Plenum KC PZPR mówiono o "trujących, nieszczyielskich wpły-

wach i dławiącej łapie beriowszczyzny" o tym, że "oszczerstwo, kłamstwo i fałsz, a nawet prowokacje służyły za narzędzie sprawowania władzy"²⁸, to już w kilka miesięcy później nie pisze się o tych sprawach. Problem określany jako brak równości i suwerenności zostaje sprowadzony do trzech spraw - stacjonowania wojsk radzieckich w Polsce, wstrzymywania repatriacji Polaków i podpisywania niekorzystnych dla naszego państwa umów gospodarczych, a cały okres kultu jednostki opisywany przez eufemizmy takie, jak: "pewne fakty, które drażniły naród polski" (TL, 9 I 1957, s. 4), "szkodliwe i nienormalne zjawiska" (TL, 8 I 1957, s. 2), "błędy i wypaczenia" (TL, 30 XI 1957, s. 1), "smutne karty przeszłości" (TL, 8 I 1957, s. 1). Charakterystyczne jest przy tym kontrastowanie przeszłości i teraźniejszości. Zjawiska niesłuszne i niesprawiedliwe związane są z przeszłością, teraźniejszość zaś to "zacieśnianie węzów prawdziwej przyjaźni z ZSRR" (TL, 9 I 1957, s. 1), "oczyszczenie stosunków polsko-radzieckich (które w przeszłości mąciły przyjaźń)" (TL, 30 X 1956, s. 1), "otwarcie nowego okresu przyjaźni polsko-radzieckiej" (TL, 9 I 1957, s. 1) i "utrwalenie sojuszu i współpracy" (TL, 13 I, 1957, s. 1). Również pozostałe środki językowe wykorzystywane w 1952 r. znajdują swoje odzwierciedlenie w tej kampanii wyborczej, choć jest ich mniej niż poprzednio. Wynika to z jednej strony z mniejszej liczby wypowiedzi na temat sojusznika w 1957 r., z drugiej zaś z faktu, że określenia takie, jak: "wspaniałe plany budownictwa komunizmu" (TL, 11 XII, s. 3), czy że "wielką dźwignią naszych osiągnięć jest przyjaźń z wielkim Związkiem Radzieckim" (TL, 5 I. s. 3), zaczęto zastępować przez zwroty budzące mniejsze emocje.

Przy opisywaniu wroga natomiast oprócz środków językowych szeroko stosowanych w 1952 r. zaczęto w znacznie większym niż dotychczas stopniu wykorzystywać sformułowania zawierające słowa neutralne, takie jak "koła", "elementy" czy "siły". Rzeczowniki te - zdaniem M. Głowińskiego - powinny powodować u odbiorcy powstanie oceny negatywnej (z wyjątkiem rzeczownika "siły", który tylko występując w izolacji jednoznacznie jest odbierany jako określenie jakiegoś negatywnego zjawiska), nawet gdy nie towarzyszą im dodatkowe wskaźniki²⁹. Jednak propaganda zawsze zabezpiecza się tworząc bardziej

²⁸ Ibidem, s. 257.

²⁹ M. G ł o w i ń s k i, [w:] Język propagandy, s. 12.

rozbudowane określenia. Powstały więc nazwy: "wrogie i warcholские elementy" (TL, 2 XII 1956, s. 3), "wsteczne i reakcyjne siły" (TL, 11 XII 1956, s. 3), "koła zwalczające ideę październikową" (TL, 5 I 1957, s. 3) itp. Nie wnoszą one do wypowiedzi treści, potwierdzając jeszcze raz wspomnianą już tezę o dominacji w języku propagandy oceny nad znaczeniem. Sformułowania o podobnym charakterze powstają też z zastosowaniem słów "różny" i "wszelki", np.: "awanturnicy różnego autoramentu" (TL, 15 I 1957, s. 1), "różnego rodzaju demagogdy" (TL, 11 XII 1956, s. 3), "wsteczniacy wszelkiego rodzaju i kalibru" (TL, 2 XII 1956, s. 2), "kombinatorzy i przeciwnicy wszelkiej maści" (TL, 3 XI 1956, s. 1) i inne. Częstsze niż w 1952 r. użycie słów neutralnych do opisywania wroga było wynikiem charakterystycznego dla tego okresu zastępowania ostrych, dosadnych wyrażen pejoratywnych, wyrażeniami o łagodniejszym charakterze. W dalszym ciągu można spotkać się z określeniami typu: "małe, nędzne płazy bojące się światła dziennego" (TL, 5 I 1957, s. 4), "szubrawcy i rozrabiacze, którzy prowadzą krecią, frakcyjną robotę, opluskwiają kandydatów FJN" (TL, 26 X 1956, s. 2), "z krecich kryjówek wyiażą zdemoralizowane, wrogie i chuligańskie elementy, które usiłują zakłócać spokój bandyckimi napadami" (TL, 20 I 1957, s. 4). Jednak jest ich mniej i nie dominują one w języku kampanii wyborczej 1957 r.

4. Podsumowanie

Mimo braku historycznych analiz języka propagandy, pojawiają się wypowiedzi wskazujące, że język ten jest systemem podatnym na zmiany, że jest on zaprojektowany razem z ideologią, której jest składnikiem, że przemiany ideologii powodują modyfikację obsługującego ją języka. "Każda ideologia wytwarza swoje własne zwyczaje językowe. Są one zazwyczaj w opozycji do językowych zwyczajów. Ciekawe jest porównywanie stylów propagandy w momentach, kiedy zmienia się dominacja ideologii, a także kiedy w ramach jednej ideologii dokonują się pewne, choćby nieznaczące przemiany. Wówczas styl propagandy, jej środki językowe zmieniają się"³⁰. Przemiany, jakie miały miej-

³⁰ B r a l c z y k, O języku..., s. 345-346.

sce w 1956 r., były na tyle doniosłe, że zgodnie z przytoczoną hipotezą powinny wpłynąć na język propagandy, zwłaszcza że uświadamiano sobie i werbalizowano taką potrzebę. Pojawiło się wówczas wiele wypowiedzi wskazujących na konieczność zmian nie tylko treści merytorycznych propagandy, ale także sposobu ich przekazywania. Domagano się m. in. "rewizji i przewartościowania odziedziczonych po poprzednim okresie słów-worków, w które wkłada się wszystko, słów-fetyszów egzystujących na zasadzie «tabu», słów patetycznych ogólników, którymi na pozór załatwia się wszystko, a w istocie umożliwia się jakikolwiek osąd rzeczywistości, słów-maczug, którymi wali się po głowie opornych, likwidując każdą dyskusję, słów-instrumentów szantażu, słów dekoracyjnych, pod którymi nie kryje się żadna treść znaczeniowa, a których wypowiedzianie jest czymś w rodzaju zaklęcia chroniącego przed doczesnymi klęskami i gwarantującymi święty spokój"³¹.

Przedstawiona tu skrótowo analiza języka propagandy w dwu momentach czasowych pozwala stwierdzić, że propaganda lat pięćdziesiątych, mimo zaistniałego kryzysu, jest mało podatna na zmiany, że operuje tym samym zestawem środków językowych, zmieniając jedynie częstość wykorzystania niektórych z nich. Elementem trwałym są też podstawowe, wyróżnione na wstępie cechy propagandy, a co za tym idzie - kreacyjny charakter propagandy. Ze specyfiki rzeczywistości tworzonej w środkach masowego przekazu wynika jeszcze jedna cecha wspólna dla języka propagandy w obu porównywanych okresach. Chodzi mianowicie o aweryfikowalność zdań, którymi posługuje się propaganda. "Zdania o pseudorzeczywistości już jako takie weryfikacji czy falsyfikacji podlegać nie mogą, tak jak zdania fikcji literackiej"³². Dodatkowo jednak wprowadzane są środki językowe, które uniemożliwiają falsyfikację. Przykładem może być omawiany już zabieg, polegający na sugerowaniu tożsamości nadawcy z odbiorcą ("my"), Wskazuje się w ten sposób na jednomysłność społeczeństwa, na przysługujący mu ten sam system wartości. Trudno jest polemizować przy założeniu jednomysłności. J. Brańczyk w swej analizie arbitralności zdań propagandy poli-

³¹ S. K i s i e l e w s k i, Twarzą do przyszłości, "Życie Literackie" 1956, nr 39, s. 8.

³² J. B r a ł c z y k, Poza prawdą i fałszem, "Teksty" 1981, nr 6, s. 123.

tycznej wskazuje, że taka jawna aweryfikowalność tych zdań wzmocniana jest wieloma dodatkowymi cechami³³. Wśród nich wymienia apredykatywizację, metaforę, presupozycję, negację, emfazę, kwantyfikatory - duży i egzystencjalny, absolutywizację i terminy-zakłączenia, stwierdzając przy tym, że nie jest to pełny zestaw. Jednak ze względu na ograniczony zakres tego artykułu, chciałabym poprzestać na ukazaniu złożoności problemu, nie analizując go dokładniej.

Wspólną cechą obu kampanii wyborczych jest także opieranie się w większym stopniu na przekazie emocjonalnym niż racjonalnym. Ma to swoje uzasadnienie, ponieważ "przekaz racjonalny sam w sobie dobrze uzasadniony, ma jednak ograniczoną moc przekonywania, przez wielu ludzi traktowany jest jako nudny, niezyciowy, abstrakcyjny. Z drugiej strony czysty przekaz emocjonalny byłby dla współczesnego odbiorcy zbyt zabawny [...]. Niemniej daleko większy skutek odnieść można przemawiając do emocji niż rozumu"³⁴. Jednak zbyt duży rozdźwięk między doświadczeniem odbiorców a treściami przekazywanymi przez propagandę może powodować reakcję bumerangową, polegającą na uzyskaniu skutków odwrotnych od zamierzonych. Dlatego wydaje się być trafnym stwierdzenie, że "najlepszą propagandą jest jej niepodejmowanie"³⁵.

Małgorzata Zalewska

THE LANGUAGE OF POLISH PRESS PROPAGANDA FROM THE FIFTIES

S u m m a r y

Verification of the hypothesis that the language of political propaganda is manageable, that it is designed together with the ideology, as its element, that changes in ideology cause the modification of the language in service. Such remarks appeared in the analyses of propaganda language but they had no empirical basis. To estimate these statements the author compared the language of press

³³ Loc. cit.

³⁴ J. Mikułowski-Pomorski, Z. Nęcki, *Komunikowanie skuteczne?*, OBP, Kraków 1983, s. 198.

³⁵ R. Holly, *Skuteczność i efektywność propagandy. Strategia i taktyka działania*, "Przekazy i Opinie" 1980, nr 3, s. 111.

propaganda during the elections to the Parliament in 1952 and in 1956/57.

The study was limited only to analysis of descriptions of internal and external opposition and presentation of ally. In spite of limited area of this analysis, we could see that the political crisis and serious changes in foreign policy in 1956, had no important influence on modification of the language of propaganda. It still used the same set of linguistic means, changing only the frequency of using some of them.