

Milena Wojtyńska-Nowotka
(Uniwersytet Warszawski,
e-mail: m.wojtynska-no@uw.edu.pl)
ORCID 0000-0002-4450-7802

ANTYSEMITYZM W POLSKIEJ PRASIE DWUDZIESTOLECIA MIĘDZYWOJENNEGO. LEKSYKA NAGŁÓWKÓW PRASOWYCH TYGODNIKA „POD PRĘGIERZ”

Zgodnie z tytułem przedmiotem niniejszego artykułu jest przedstawienie wyników analizy leksykalnej wybranych nagłówków prasowych pochodzących z tygodnika „Pod Pręgierz. Pismo Poświęcone Obronie Handlu i Przemysłu Chrześcijańskiego w Wielkopolsce”. Czasopismo ukazywało się w latach 1929–1939. Trzeba zaznaczyć, że od 1934 r. gazeta często zmieniała podtytuł, a w roku 1939 zmianie uległ tytuł pisma na „Pręgierz: Pismo Antyżydowskie, Poświęcone Obronie Handlu, Przemysłu i Rzemiosła Chrześcijańskiego: Poznań, Warszawa, Kraków, Sosnowiec, Katowice, Bydgoszcz, Gdynia, Radom, Lublin”. Gazeta była tygodnikiem ilustrowanym, wydawanym w Poznaniu przez Leona Kuliga. W 1939 r. osiągnęła nakład 25 tysięcy egzemplarzy¹ i powiększyła zasięg kolportażu daleko poza Wielkopolskę, co skwapliwie uwypuklono w podtytule. Teksty zamieszczane na łamach tygodnika wpisują się w krąg tematyczny związany z antysemityzmem, a walka z Polakami żydowskiego pochodzenia koncentruje się na polu życia handlowego i gospodarczego Drugiej Rzeczypospolitej.

Na podstawę materiałową niniejszej analizy złożyło się 1637 nagłówków prasowych zamieszczonych w 106 numerach czasopisma.² Wybór wymienionych pozycji został podyktowany dostępnością materiałów – tylko te egzemplarze przetrwały zawieruchę wojenną i zachowały się do naszych czasów. W kwestii formalnej należy wskazać, że termin *nagłówek* przyjęłam za W. Pisarkiem w znaczeniu ‘wydrukowany tytuł (wraz z ewentualnymi nadtytułami i podtytułami) wypowiedzi, działu lub ru-

¹ J.B. Michlic, *Obcy jako zagrożenie. Obraz Żyda w Polsce od roku 1880 do czasów obecnych*, Warszawa 2015, s. 164.

² Z roku 1933 pochodziło 25 numerów, z roku 1934 – 26, z roku 1935 – 25, z roku 1936 – 1, z roku 1937 – 14 i z roku 1939 – 16 numerów. Wszystkie numery poddane ekscerpacji dostępne są w formie zdigitalizowanej na stronach: https://polona.pl/search/?query=pod_pr%C4%99gierz&filters=public:1 oraz <https://polona.pl/search/?query=pr%C4%99gierz&filters=public:1> – stan na dzień 01.01.2020 r.

bryki w czasopiśmie'.³ Odmienne jednak niż W. Pisarek nagłówek wielozłonowy potraktowałam jako jednostkę i nie wyróżniłam w jej obrębie tytułu głównego, któremu towarzyszy nadtytuł albo i nadtytuł, i podtytuł. Ponadto z analizy wyłączałam śródtytuły, czyli nagłówki poszczególnych części artykułu.

Na wstępie trzeba zaznaczyć, że tytuł jest jednym z najmniejszych tekstów pojawiających się w publikacjach prasowych i jednocześnie jest tekstem najistotniejszym.⁴ Przypisane są bowiem do niego bardzo ważne funkcje: przede wszystkim nagłówek ma w sposób skrótowy powiadamiać czytelnika o treści wypowiedzi, a z drugiej strony ma być tym bodźcem, który ma zachęcać odbiorcę do zapoznania się z treścią artykułu.⁵ W ścisłej korelacji z tym podziałem pozostają dwa typy nagłówków, a mianowicie te, którymi opatrzone są wypowiedzi informacyjne, oraz te, które nazywają wypowiedzi publicystyczne. Pierwszy typ ma za zadanie streszczenie wypowiedzi, dlatego przyjmuje formę krótkiego oznajmienia, w którym dominuje słownictwo neutralne stylistycznie. Drugi typ jest bardziej urozmaicony, często nawiązuje do stylistyki języka mówionego, a nawet potocznego, jego celem zaś jest wskazanie głównej myśli wypowiedzi, a podstawową funkcją – zachęcenie odbiorcy do zapoznania się z treścią tekstu.⁶

Należy wskazać, że na kartach tygodnika „Pod Pręgierz” odnotowałam obecność obu typów nagłówków, choć przeważa typ publicystyczny. Z punktu widzenia ukształtowania składniowego dominują nagłówki jednozdaniowe, które stanowią aż 87% (czyli 1 429) wyekscerpowanych jednostek – w tym zaś zbiorze nieznacznie dominują wypowiedzi rozwinięte, w skład których wchodzi więcej niż trzy wyrazy (58%, czyli 834 jednostki). Nagłówków wielozdaniowych jest 13% (czyli 208), niejednokrotnie są bardzo rozbudowane i stanowią *sui generis* streszczenie artykułu, przejmując tym samym funkcję nagłówków śródtekstowych. Ukierunkowanie informacyjne jest w nich tak duże, że czytelnik może poprzestać tylko na zapoznaniu się z ich treścią, a następnie przejść do kolejnych artykułów prezentowanych na łamach tygodnika.

Uwzględniając perspektywę pragmatyczną, która w wypadku analizowanych jednostek językowych koncentruje się na wzbudzaniu zainteresowania czytelnika przedstawianym mu tekstem, trzeba wskazać, że zadanie to najlepiej wypełniają nagłówki w formie zdań pytających i rozkazujących, gdyż te schematy składniowe ułatwiają prowadzenie gry

³ W. Pisarek, *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświetleniu lingwistycznym*, Kraków 1967, s. 4–5.

⁴ M. Ślawska, *Tytuł – najmniejszy tekst prasowy*, „Rocznik Prasoznawczy” 2008, II, s. 117.

⁵ A. Markowski, *O tytułach publikacji prasowych*, „Prasa Techniczna” 1977, nr 3, s. 25.

⁶ *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976, s. 244.

językowej między autorem tekstu a czytelnikiem.⁷ W czasopiśmie „Pod Pręgierz” zdecydowanie przeważają zdania oznajmujące, których jest aż 87% (czyli 1 431). Nagłówków sformułowanych w trybie rozkazującym jest 6,6% (czyli 108), w formie pytajnej zaś 5,7% (czyli 93), w postaci zdania kończącego się dwoma znakami interpunkcyjnymi (!) jest 0,3% (czyli 5). Charakterystyczne dla gazety jest to, że nagłówki o strukturze rozkazującej i pytajnej zamieszczane były na stronie tytułowej. Czyniono tak w celach perswazyjnych, gdyż odwoływały się one nie do wiedzy czytelnika, lecz do sfery emocji, uprzedzeń i stereotypów. Pierwsze odgrywały rolę apeli – wzywały czytelników do walki w imię obrony zagrożonych interesów finansowo-gospodarczych chrześcijańskiego świata. Drugie – najczęściej przybierały postać aitiologii, która polega na zadawaniu pytań i udzielaniu na nie odpowiedzi.⁸ Większość pytań zakładała niewiedzę odbiorcy, dlatego odpowiedzią na nie była treść artykułu, która jednocześnie zawierała wskazówki dotyczące pożądanego – czyli antysemitckiego – kierunku myślenia i postępowania.

Zarysowanej powyżej funkcji pragmatycznej nagłówków całkowicie podporządkowana została pełniona przez nie funkcja estetyczna, która zazwyczaj sprowadzała się do uatrakcyjnienia wyglądu zewnętrznego kolumn i sposobu ich rozmieszczenia.⁹ W tygodniku „Pod Pręgierz” głównym celem szaty graficznej nagłówków było absorbowanie uwagi czytelnika i koncentrowanie jej na prezentowanej treści. Wszystkie nagłówki wydrukowane zostały czcionką pogrubioną. Rozmiar czcionki jest urozmaicony; częste są wypadki, że nagłówek rozpoczyna się czcionką bardzo dużą, a kończy średnią bądź małą. Duża i bardzo duża czcionka zarezerwowana jest dla strony tytułowej. Poza tym stosowane są wersaliki, podkreślenia, druk rozstrzelony oraz łączenie liter w danym słowie za pomocą dywizu, np. *Ż-y-d-y, N-a-r-e-s-z-c-i-e*.

Podsumowując omówioną kwestię, trzeba stwierdzić, że kształtowi składniowemu i graficznemu nagłówków przyświecał wyraźny cel pragmatyczny: wzbudzanie zainteresowania treścią artykułu, która koncentrowała się na wezwaniu do wzięcia czynnego udziału w walce z mniejszością żydowską. Jako pole walki – zgodnie z tematyką pisma – obrano dziedzinę handlu.

W tym miejscu spójrzmy na nagłówki z punktu widzenia analizy statystycznej części mowy. Uzyskane przeze mnie rezultaty potwierdziły ustalenia dokonane przez W. Pisarkę w latach sześćdziesiątych

⁷ D. Długosz, *Tytuł prasowy – Analiza lingwistyczna. Na materiale wybranych artykułów „Gazety Wyborczej” z lat 2007–2010*, „Zeszyty Tarnowskiego Towarzystwa Naukowego” 2013, nr 2, s. 26–27.

⁸ K. Kłosińska, R. Zimny, P. Żukiewicz, 2018, *Sprawozdanie ze stanu ochrony języka polskiego za lata 2016–2017 – Język informacji politycznej*, <http://www.rjp.pan.pl>, s. 30.

⁹ W. Pisarek, op. cit., s. 8.

XX wieku, które sprowadzały się do stwierdzenia, że nagłówki stanowią „krańcowy przykład stylu nominalnego”.¹⁰ W materiale leksykalnym gazety „Pod Pręgierz” dominowały rzeczowniki (co ilustruje poniższa tabela). Ich udział wraz pozostałymi imiennymi częściami mowy (także z imiesłowami przymiotnikowymi, których odnotowałam 68) przyjął wartość 79%.

Tabela 1. Układ rangowy struktury części mowy słownictwa nagłówków czasopisma „Pod Pręgierz”

Część mowy	Liczba leksemów	Udział [%]	Liczba użyć	Udział [%]
rzeczownik	1704	60,9	4024	47,5
czasownik	515	18,4	1084	12,8
przymiotnik	358	12,8	1083	12,8
przysłówek	66	2,4	127	1,5
zaimek	43	1,5	459	5,4
liczebnik	31	1,1	62	0,7
partykuła	30	1,1	283	3,3
przymimek	27	1,0	1111	13,1
spójnik	15	0,5	238	2,8
cytat*	4	0,1	5	0,1
wykrzyknik	4	0,1	4	0,0
RAZEM	2797	100,0	8480	100,0

* W wyekscerpowanym materiale odnotowałam cytaty w postaci wyrażen i sentencji, dlatego wyodrębniłam je jako oddzielną pozycję.

W zakresie rzeczowników 26% zbioru stanowią nazwy własne (imiona i nazwiska lub tylko nazwiska, nazwy firm, miejscowości, ulic, państw, tytuły czasopism), które przez W. Pisarkę określane były jako wyrazy niezależne od autora, czyli zdeterminowane przez rzeczywistość pozajęzykową.¹¹ Za tak dużym nasyceniem nagłówków nazwami własnymi przemawia funkcja informacyjna, która w czasopiśmie „Pod Pręgierz” jest ściśle podporządkowana funkcji perswazyjnej, mającej na celu stygmatyzację obywateli pochodzenia żydowskiego oraz Polaków ich wspierających. W nagłówkach osoby te poddawane są identyfikacji, czyli zamieszczane są ich imiona, nazwiska i nierzadko adresy zamieszkania,

¹⁰ W. Pisarek, op. cit., s. 52.

¹¹ W. Pisarek, op. cit., s. 11.

co czynione jest po to, by następnie w treści artykułu nawoływać czytelników do ich napiętnowania i wykluczenia z życia zarówno społeczno-gospodarczego, jak i kulturalnego. To samo dotyczyło prowadzonych przez Żydów firm, do bojkotu których radykalny tygodnik antysemicki wzywał w każdym numerze.

Warto także spojrzeć na wyekscerpowany materiał leksykalny z punktu widzenia frekwencji wyrazów. Dane statystyczne dowodzą, że wyraźnie przeważają wyrazy użyte tylko jeden raz (ponad 66%). Największą grupą wśród *hapax legomena* są rzeczowniki, z których aż 348 jest nazwami własnymi (18,8% tej grupy); gdybyśmy ich nie uwzględnili, to stosunek leksemów użytych tylko raz kształtuje się następująco: rzeczowniki 44%, czasowniki 19%, przymiotniki 13,5% i pozostałe części mowy 4,9%. Nie można zaprzeczyć, że taki rozkład częstości użyć niewątpliwie świadczy o różnorodności słownictwa.

Tabela 2. Układ rangowy struktury częstości słownictwa nagłówków czasopisma „Pod Pręgierz”

Część mowy	Liczba leksemów	Hapax legomena	Dislegomena	Trislegomena	Od 4 do 9 razy	Od 10 do 49 razy	Od 50 do 99 razy	Powyżej 100 razy
rzeczownik	1704	1159	267	99	134	41	3	1
czasownik	515	353	71	38	42	10	1	0
przymiotnik	358	250	52	14	34	6	1	1
przysłówek	66	39	14	4	9	0	0	0
zaimek	43	8	3	7	13	12	0	0
liczebnik	31	20	5	2	4	0	0	0
partykuła	30	10	7	2	4	6	0	1
przimek	27	6	2	1	4	9	2	3
spójnik	15	1	3	1	6	3	0	1
wykrzyknik	4	4	0	0	0	0	0	0
cytat	4	3	1	0	0	0	0	0
RAZEM	2797	1853	425	168	250	87	7	7
UDZIAŁ	100,0%	66,4%	15,2%	6,0%	9,0%	3,1%	0,3%	0,3%

Przejdźmy teraz do rozpatrzenia nagłówków tygodnika z perspektywy semantycznej. Ramy objętościowe niniejszego artykułu wymusiły skrótowne omówienie tego zagadnienia, dlatego za reprezentatywne dla wyekscerpowanego zasobu leksykalnego uznałam omówienie słów klucz¹² przez pryzmat najbardziej liczebnego kręgu tematycznego, w którym się one pojawiły.

Analiza ilościowa słownictwa wykazała, że jedynie sześć leksemów uzyskało frekwencję użycia powyżej 50 razy (12,4% użycia na tle całości słownictwa), co ilustruje poniższa tabela. Zważywszy na tematykę gazety, trzeba stwierdzić, że wyrazem neutralnym stylistycznie jest jedynie rzeczownik *firma* (o najmniejszej frekwencji). Pozostałe słowa klucz¹² są natomiast nacechowane albo negatywnie (*Żyd, żydowski*) – i one dominują w omawianym zbiorze – albo pozytywnie (*Polska, Poznań, polski*).

Tabela 3. Układ rangowy słów klucz¹² nagłówków czasopisma „Pod Pręgierz”

Słowa klucz ¹²	Liczba użyc ¹²	Udział [%]
Żyd	466	44,3
żydowski	315	30,0
Polska	74	7,0
Poznań	74	7,0
polski	68	6,5
firma	54	5,1
RAZEM	1 051	100,0

Materiał leksykalny tych nagłówków, które zawierały słowa klucz¹², pozwolił na wyodrębnienie 16 kręgów tematycznych, co przedstawia poniższa tabela.

¹² Historię i znaczenie tego terminu przytacza E. Stachurski, *Słowa-klucz¹² polskiej epiki romantycznej*, Kraków 1998, s. 12–13. W. Pisarek posługuje się terminem *wyrazy-klucz¹²*, W. Pisarek, *Poznań prase...*, s. 64.

Tabela 4. Układ rangowy kręgów tematycznych słów kluczy nagłówków czasopisma „Pod Pręgierz”

Krag tematyczny	SŁOWA KLUCZE						Razem	Udział [%]
	Żyd	żydowski	Polska	Poznań	polski	firma		
Konkurencja handlowa	74	105	4	14	26	24	247	23,5
Walka z Żydami	48	22	18	13	13	7	121	11,5
Najazd żydowski	38	17	16	19	3	1	94	8,9
Działania na szkodę państwa	45	22	18	0	4	0	89	8,5
Wspieranie Żydów	54	6	1	13	2	11	87	8,3
Zachowanie i postępowanie	42	28	2	3	4	7	86	8,2
Zagrożenie kultury polskiej	27	43	1	4	11	0	86	8,2
Przestępczość	35	12	1	3	2	1	54	5,1
Żydzi na świecie	45	3	1	1	0	0	50	4,8
Cechy charakteru	20	25	0	0	0	0	45	4,3
Stosunki ogólnospołeczne	9	19	7	1	2	0	38	3,6
Religia	16	4	1	2	1	3	27	2,6
Kwestie emigracyjne	11	1	4	0	0	0	16	1,5
Wygląd zewnętrzny	3	2	0	1	0	0	6	0,6
Moralność i oceny z nią związane	0	5	0	0	0	0	5	0,5
RAZEM	467	314	74	74	68	54	1051	100,0

Jak widzimy, najbardziej liczebnym kręgiem jest <Konkurencja handlowa> i właśnie temu zbiorowi przyjrzymy się bliżej. Rozpoczniemy od przeglądu stałych związków frazeologicznych, które odnosiły się do osób narodowości żydowskiej i prowadzonej przez nie działalności gospodarczej. Odnotowałam następujące frazeologizmy: *iść po trupach* (*Żydzi idą po trupach*), *być w czyichś rękach* (*Krawiectwo wojskowe w Warszawie w rękach żydów*)¹³, *wprowadzać kogoś w błąd* (*Reklama radiowa i kupcy wprowadzają w błąd klientelę*), *zalewać rynek* (*Żydzi zalewają rynek wielkopolski i pomorski tandetnemu baterjami do lampek elektrycznych*), *wyjsc na czymś* (*Jak wyszedł Jan Kiepura na żydowskiej reklamie*), *zbierać plon* (*Żydowskie biura reklamy zbierają plon*), *ktoś, coś spod znaku czegoś* (*O firmie z pod znaku swastyki i żydowskiej gwiazdy*), *skończyć z czymś* (*Skończyć z żydowskimi przedstawicielami!*), *nie kijem go, tylko pałką* (*Nie kijem go tylko pałką*), *słodzić komuś życie* (*Kto nam „słodzi” życie żydowskimi czekoladami i cukierkami*).

Obok wymienionych przykładów odnotowałam kilkanaście innowacji frazeologicznych: *nie móc narzekać* → *nie móc naskarżyć się na coś* (*Żyd Bilski nie może się skarżyć na złą koniunkturę*), *pod własnym dachem* → *pod polskim dachem* (*Żydowskie radiodbiorniki pod polskim dachem*), *stać za kimś* → *siedzieć za kimś* (*Za angielską firmą siedzi żyd*), *żyć na czyjś koszt* → *żyć z kogoś* (*Z kogo żyje żydek Wall*), *dostać się w czyjeś szpony* → *w szponach czegoś* (*Warszawa w szponach polipa; Poznanianki w szponach żydowskich*), *coś jest wodą na czyjś młyn* → (*Na żydowski młyn...*), *wyrwać się z czyichś rąk* → *wyrwać coś z rąk żydowskich* (*Wyrwać handel zbożem z rąk żydowskich*), *dostać nauczkę + nauka nie poszła w las* → (*Oby nauczka nie poszła w las!*), *stać na czele* → *kroczyć na czele* (*Na czele przemysłu mydlarskiego kroczy Firma „TUKAN”*), *poupychać, poutykać coś po kątach* → *ukryć coś w kącie* (*Żydostwo trudno ukryć nawet w kącie*).

Jak widać, dobór frazeologizmów nie jest przypadkowy: brak tu jednostek leksykalnych konotujących pozytywny obraz świata, a w tym wypadku – pozytywny obraz osób pochodzenia żydowskiego i ich działalności handlowej. Zaprezentowane jednostki leksykalne zaliczyć można do negatywnie nacechowanych frazeologizmów stylowych. Posłużyły one do przypisania Żydom ujemnych cech zarówno charakteru, jak i postępowania, takich jak: bezczelność, skłonność do oszustw, próba dominacji na rynku gospodarczym, intryganctwo, chciwość, zaborczość, działanie na swoją korzyść.

Do społeczności polskiej odnosi się zaledwie kilka związków frazeologicznych: *stać na straży czegoś* (*Korporacja Kupców-chrześcijan stoi na straży polskiego handlu w Gdyni*), *coś zmalowało do zera* (*Gdy nie będzie polskich kupców detalistów – wytwórczość polska zmaleje do zera*), *z zasady* (*Z zasady nie kupuje u żyda*), *dopiąć celu* (*Polak ułatwia żydowi*

¹³ W cytatach zachowuję oryginalną pisownię nagłówków.

dopięcia celu), wziąć kogoś na kiel (*Weźmy ich na kiel!*), być wzorem dla kogoś (*Gdy żyd ma być wzorem dla Polaka*). Odnotowałam dwie innowacje frazeologiczne: *brać, wziąć coś pod rozważę* → *pod rozważę* (*Prasie poznańskiej i kupcom polskim pod rozważę*); *oddać komuś serce* → *czyjeś serce bije z miłości do kogoś* (*Od czterech tygodni bije serce Nawrockiego z miłości ku synom Izraela*). Trudno nie zauważyć, że i w tym zbiorze brak jest pozytywnie nacechowanych jednostek leksykalnych – przeważają frazeologizmy epatujące czytelnika treściami zagrożenia, ostatni zaś z wymienionych przykładów jest przesycony ironią i drwiną.

W składzie wyekscerpowanych związków frazeologicznych brak jest archaizmów czy wyrazów przestarzałych. Ze względu na najniższy odsetek analfabetyzmu w dawnym zaborze pruskim tygodnik „Pod Pręgierz” był pismem adresowanym do szerokiego ogółu, który obejmował wszystkie warstwy społeczne.¹⁴ Autorzy artykułów posługiwali się językiem nieoficjalnym, pełnym ekspresywizmów, bliskim ówczesnej potocznej odmianie polszczyzny mówionej. Przytoczone przeze mnie dość liczne innowacje frazeologiczne można uznać za celowe kreacje artystyczne, raczej niewysokich lotów, których celem była gra językowa prowadzona z czytelnikiem często o niewysokim poziomie wykształcenia.

W kręgu <Konkurencja handlowa> możemy wyodrębnić cztery podzbiory. Pierwszy z nich zawiera określenia osób, a jego struktura jest wyraźnie biegunowa. Negatywne postrzeganie świata żydowskiego wyrażone zostało leksemami, z których duża część jest neutralna znaczeniowo, a które otrzymały ujemne zabarwienie pod wpływem kontekstu. Są to przede wszystkim nazwy członków społeczności żydowskiej, które odnoszą się do: pochodzenia etnicznego (*Żyd, żydostwo, żydek, synowie Izraela*), wykonywanego zawodu (*futrzarz żydowski, kupiec, przedstawiciel, przemysłowiec żydowski*), udziału w życiu handlowym (*akcjonariusze żydzi, konkurentka, rywal, wróg, „łapacz”, plaga kupiectwa polskiego, polip, „wspólnicy” polskiej poczty*). Warto dodać, że rzeczowniki *Żyd, Żydówka, Żydek* pisane są zawsze małą literą, co jest dowodem na postrzeganie tych nazw jako ujemnie nacechowanych, a co służy deprecjonowaniu omawianej mniejszości etnicznej. Ponadto przy wymienianiu osób pochodzenia żydowskiego podawane są tylko ich nazwiska, pomijane są imiona (np. *żyd Biłski*) oraz zwroty grzecznościowe *pan, pani*, które zarezerwowane są dla osób pochodzenia polskiego. Drugim zbiorem sytuującym się na biegunie nagłówków niosących pejoratywne wartościowanie są określenia osób niebojkotujących przedsiębiorczości żydowskiej, niezwykłych uprzedzeń wobec Żydów oraz otwarcie wspierających tę grupę społeczną. Najwięcej jest tu nazw identyfikujących osoby dokonujące zakupów w sklepach żydowskich, co ma na celu stygmatyzację tych osób lub grup społecznych, których są przedstawicielami (*oficer, elegantka, ko-*

¹⁴ M.K. Jeleniewski, *Obraz Żyda i Niemca w prasie międzywojennej Wielkopolski*, Bydgoszcz 2015, s. 7.

lejarz, obywatelstwo pleszewskie, rezerwiści, poznańskie sfery towarzyskie, Polki, pocztowcy, „poznańscy” przemysłowcy, właściciele domów). Osoba pomagająca Żydom to *szabesgoj*, pogardliwie nazywana także *pacholkiem*, ironicznie zaś *spółką* (*żydzi i spółka*). Słownictwo o pozytywnych konotacjach stanowi grupa, w której występują określenia Polaków (*robotnik, elegant, drobny kolonialista, polski kupiec detalista, polski chałupnik, polski piekarz, kupiec prowincjonalny*). Warto zwrócić uwagę na to, że zarysowany układ biegunowy omawianego zbioru jest wynikiem stosowania zarówno wartościowania systemowego, jak i używania identyfikatora w postaci przymiotników *polski, żydowski*, które na łamach pisma „Pod Pręgierz” są wyraźnie nacechowane. Stąd zestawiane z rzeczownikiem neutralnym stylistycznie narzucają mu określone wartościowanie.

Leksemy, które ukonstytuowały drugi podzbiór, *stricte* obrazują zagadnienie konkurencji handlowej. W centrum znalazło się słownictwo opisujące metody stosowane w handlu przez Żydów, np.: *brudne metody żydowskie w handlu, sztuczki i szacherki, Żyd każe sobie dwukrotnie płacić za towar, niegodziwe metody żydowskiej konkurencji, nieuczciwa żydowska konkurencja, żydowskie monopole w handlu, dziwnie tania żydowska nafta, taniść żydowska, przekupstwo, przedstawiciel wyszkolony po żydowsku, forsować wyroby żydowskie, bojkot polskich hurtowni, Jak wyzyskują żydzi polskich chałupników, kombinacja, oszukańcza afera, tajniki żydowskiego handlu, tajemnica, koniunktura, zamaskowane żydowskie składy obuwia*. Tutaj mieszczą się także działania marketingowe przedstawiane jako zagrożenie dla polskiego kupiectwa: *tryk reklamowy, lawina żydowskich prospektów reklamowych, reklama radiowa, ogłoszenia żydowskie, żydowskie ulotki, reklama pożyczkowa, sabotaż (To jest wyraźny sabotaż. Żydowska reklama pożyczkowa i jej wyniki), żydowskie biura reklamy*. Trzeba podkreślić, że piętnowanymi metodami marketingowymi posługiwała się także sama redakcja czasopisma „Pod Pręgierz”, gdyż każda ostatnia strona gazety przeznaczona była na zamieszczanie reklam sklepów chrześcijańskich.

Wyraźnie zaznacza się grupa określeń obrazujących próbę przejęcia polskiego rynku handlowego przez mniejszość żydowską: *zalew żydowski polskich rynków mydlarsko-kosmetycznych, Żydzi zalewają rynek wielkopolski, wykupują systematycznie wszystko co polskie, importerzy owoców obsadzają wszystkie placówki żydami, gwałtowny napór żydowskich fabrykantów, rywalizować zawzięcie z Polakami, opanować w 99 procentach, handel owocami południowymi opanowany, niszczyć, zagrażać bytowi drobnych kolonialistów, okupacja Starego Rynku przez żydów, atak żydów, podczas jarmarków zjeżdża się ich cała falanga, niebezpieczeństwo żydowskie*.

W omawianym zbiorze obecne są zwroty związane z dokonywaniem transakcji: *płacić Żydowi, Żyd: pośredniczy, kupuje towar u Polaków, urządza sprzedaż, handluje wszystkim, podwyższa cenę (Pomarańcze staniały a żydzi podwyższają na skrzyni o 10 złotych)*.

Dosyć liczny jest zbiór leksemów odnoszący się do działów handlowych oraz produktów handlowych. Przede wszystkim odzwierciedla on wyraźnie zarysowaną, uproszczoną, bo dychotomiczną, wizję świata, w którym to, co dobre, sygnalizowane jest użyciem przymiotnika *chrześcijański*, a to, co złe – przymiotnika *żydowski*. Dominuje tu postrzeganie negatywne, co przejawia się przede wszystkim w stałej enumeracji produktów żydowskich, których ilość wydaje się nieskończona, np.: *żydowskie fabrykaty; dewocjonalia; mięso, sacharyna, owoce południowe, śledzie, żydowskie piwo, wino mszalne, żydowskie wino, sól, pomarańcze, czekolady, cukierki, żydowskie koniaki, niepolskie drożdże, szynka, świąteczne strucle z żydowskiej mąki; mundur, futro, obuwie, kapelusze, dodatki do kapeluszy, czapki, pończochy, włóczka żydowska, nici, tasiemki, kilimy, torebki; mydło, wyroby mydlarskie, ostrza do golenia; radioodbiorniki, baterie do lampek elektrycznych, lampki na groby; materiały budowlane, forniery, drzewo, żydowskie piecyki, żydowska nafta; narty, petardy, żydowskie tutki do papierosów; żydowskie opony, części samochodowe, części rowerowe, wyroby gumowe, opony i dętki. Celem wyliczeń jest bez wątpienia ostrzeżenie czytelnika przed kupnem tych rzeczy, o czym świadczą często pojawiające się przymiotniki: *tani, tandetny, żydowski, nielegalny, nieczysty*. Trzeba zaznaczyć, że leksem *tani* nie jest tu dodatnio nacechowany, gdyż przymiotnik ten użyty w odniesieniu do żydowskiego sklepu wprowadzał presupozycyjnie informację o złej jakości produktów.*

Jeśli chodzi o branże handlowe, to najczęściej wymieniane są: *fabryki wódek, browary, wytwórnie win, krawiectwo wojskowe, branża radiowa, rybołówstwo, motoryzacja, poczta, handel drzewny, branża zegarmistrzowsko-jubilerska, handel zbożem, handel futrzany, rynki mydlarsko-kosmetyczne*. Określenia związane z handlem prowadzonym przez chrześcijan są zawsze dodatnio nacechowane i pojawiają się w nagłówkach rzadko, co może służyć uwypukleniu rzekomo znikomej pozycji Polaków na tym polu w porównaniu z zalewem i naporem handlu żydowskiego. Najczęściej używane są tu dwa przymiotniki: *chrześcijański* (*maślanka, wyrób, kupiec-chrześcijanin, placówka finansowa; DROGOWSKAZ. Spis firm chrześcijańskich godnych polecenia w Poznaniu*) i *polski* (*handel nabiałem, mennica, wydawnictwo pocztówek; polski towar i tylko u Polaka*). Znamienny i jakby trącający patetyzmem biblijnym jest rzeczownik *drogowskaz*, tu użyty w znaczeniu przenośnym.

Trzecim zbiorem są nazwy odnoszące się do miejsca i czasu prowadzenia handlu przez Żydów: *Żyd ulokował się, rynek wielkopolski i pomorski, jarmark, centrum Poznania, skład żydowski, nielegalne fabryki, magazyn żydowski, sklep, skład obuwia, hurtownia, stragany żydowskie, salon samochodowy, składy drogerijne; w niedzielę, okres przedgwiazdkowy, urządza sprzedaż gwiazdkowe, wyładowuje towar przy udziale robotników w niedzielę*. Jako wysoce naganne postrzegane jest zwłaszcza prowadzenie handlu przez Żydów w niedzielę, która dla chrze-

ścijan jest dniem świętym. Przywoływanie tej okoliczności służy wskazywaniu na odmiennosc zarówno religijną, jak i kulturową społeczności żydowskiej. Narzuca to identyfikację jej członków jako obcych pod względem religijnym, narodowym i politycznym (bezpieństwowcy), a to daje przyzwolenie na ich ekskluzję społeczną.

W sposób wyraźny uwidacznia się czwarty zbiór, który zawiera nagłówki obrazujące reakcję Polaków na zagrożenie płynące ze strony dominacji handlu żydowskiego. Obecne są tu grupy wypowiedzeń będących *sui generis* ostrzeżeniem: *Co zyskała Galicja kupując u żydów?*, *Gdy żyd ma być wzorem dla Polaka*, *Historia żydów poznańskich*, *Szczury spacerują po wystawie żydowskiego sklepu w Warszawie przy ul. Wąski Dunaj*, *Akademicki Zw. Morski a niebezpieczeństwo żydowskie*; wezwaniem do bojkotu i do walki: *Nie będziemy konsumowali żydowskiego piwa*, *Przeczytaj i omijaj!*, *Robotnicy w Gdyni uchwalili wczoraj unikać sklepów żydowskich*, *Nie reklamować firm żydowskich*, *Nie jeździć na żydowskich oponach samochodowych*, *Opony i dętki tylko z fabryk chrześcijańskich*, *Popierajmy wyroby polskie*, *Polski towar i tylko u Polaka*, *Bojkotujmy żydowskie fabrykaty*, *Gorący apel redakcji, popierać wyłącznie polskie...*, *Nie kupuj u żyda!*, *Wyrwać handel zbożem z rąk żydowskich*, *Kupując u żydów – wspomagasz swego wroga!*, *Zaprzestać kupowania towarów u żydów, a sami z Polski się wyniosą*. Warto także wskazać grupę nagłówek identyfikujących firmy i sklepy żydowskie oraz informujących o objęciu ich działalności wnikliwymi dochodzeniami, co presuponowało prowadzenie przez Żydów działalności niezgodnej z prawem: *„Przewodnik katolicki” ogłasza firmy żydowskie*, *Uzupełniający spis firm i składów żydowskich w Poznaniu*, *Co pisze prasa o firmie Nachtigal*, *Reflektorem po źródłach żydowskiej taniości*, *Demaskujemy żydowskie fabryki mydła*, *Handel futrzany w Polsce i jego tajemnice*, *Pytamy firmę Cegielski*.

Nie można pominąć leksyki, której funkcją było akcentowanie sukcesu polskiej strony w walce ze stroną żydowską: *Rozrost firmy St. Michałowski (oczywiście polskiej)*, *Stwierdzamy to z radością. Polski Związek Bokserski zerwał umowę z żydowską firmą (...)*, *Żydowskie utrapienie z szyldami (po wprowadzeniu obowiązku umieszczania na nich imion i nazwisk właścicieli) czy Torebki f-my Ka-Ri-Bi w śmietniku (oczywiście torebki produkcji żydowskiej)*, *Likwidacja placówek żydowskich w Poznaniu*. Pojawiają się tu nagłówki o wydźwięku wprost patetycznym: *Czołowa Prasa Wielkopolska składa przysięgę, że już nigdy ogłoszeń żydowskich zamieszczać nie będzie!* *Cokolwiek wykona polska ręka – to musi znaleźć zbył!* *Korporacja Kupców-chrześcijan stoi na straży polskiego handlu w Gdyni*.

Rekapitulując przytoczone egzemplifikacje słownictwa, które wypełniło krąg <Konkurencja handlowa>, należy wskazać, że najbardziej uwidacznia się nagromadzenie środków językowych o ujemnym nacechowaniu: zarówno leksyki, której definicje słownikowe zawierają odcień

negatywny, jak i leksyki neutralnej stylistycznie, ale zestawianej w taki sposób, aby stała się nośnikiem wartościowania negatywnego.

W odniesieniu do wyekscerpowanego materiału leksykalnego trzeba zwrócić uwagę na to, że wartościowanie negatywne przejawia się także w stosowaniu cudzysłówów, które nie są używane jako znaki graficzne oznaczające cytowanie, lecz służą modyfikacji stylistycznej znaczenia danego słowa. Wyrazy zapisane w cudzysłowie, które znalazły się w nagłówkach, wnoszą do treści wypowiedzenia element ironii, drwiny, szyderstwa. Trzeba zaznaczyć, że w omawiany znak graficzny ujęte zostały słowa neutralne stylistycznie lub dodatnio nacechowane (z wyjątkiem pogardliwego rzeczownika *geszeft*) – w wypadku pierwszych analizowana operacja językowa polegała na ich semantycznej degradacji, a w wypadku drugich – na odwróceniu nacechowania: „*geszeft*”, „*taniość*”, „*tani*”, „*tańszy*”, „*chrzciny*”, „*słodzić*”, „*rywale*”, „*chałupnik*”, „*metody handlowe*”, „*poznańscy*” *przemysłowcy*, „*polska*” *firma*, „*polska*” *fabryka*, „*wspólnicy*” *polskiej poczty*.

Zabarwienie ironiczne obecne jest także w nagłówkach opartych na grze językowej. Autorzy artykułów wyzyskują do tego celu m.in. znaczenia przenośne leksemów, ich wieloznaczność, modyfikują stałe związki frazeologiczne, np.: *Żydowskie nici łączą Warszawę z Poznaniem*; *Żydzi i spółka*; *Nie kijem go tylko pałka*, „*Chrzciny*” *magazynu żydowskiego* „*Wolwort*”. Odnotowałam wypowiedzi o strukturze symetrycznego przeciwstawienia, np.: *Chrześcijańska maślanka a żydowskie opony*; *Polscy piekarze... niepolskie drożdże*; *Żydowskie szynki w polskich żołądkach*; *Polacy zamknęli – żydzi otwierają*; *Żydzi kupują towar u Polaków a Polacy u żydów*. Trzeba zaznaczyć, że w tygodniku „Pod Pręgierz” na ostatniej stronie poświęconej reklamie sklepów chrześcijańskich zawsze pojawiały się nagłówki o przeciwstawnej treści – jedne miały na celu zachęcanie do kupowania u swoich, drugie zaś miały być ostrzeżeniem przed zakupami w sklepach niechrześcijańskich: *Żydowskie hurtownie części samochodowych*, *Chrześcijańskie hurtownie części samochodowych*; *Żydowskie fabryki czekolady i cukrów*, *Chrześcijańskie fabryki czekolady i cukrów*, *Ostrza do golenia polskiej produkcji*, *Żydowskie ostrza do golenia*.

Podsumowując dotychczasową analizę, należy stwierdzić, że nagłówki prasowe wyekscerpowane z gazety „Pod Pręgierz” pomimo zróżnicowania składniowego i dużego bogactwa leksykalnego odzwierciedlają wizję rzeczywistości zredukowanej do dychotomicznego podziału na to, co dobre, czyli polskie, oraz na to, co złe, czyli żydowskie. W sposób niekwestionowany dominują wypowiedzi zawierające negatywne wartościowanie osób pochodzenia żydowskiego oraz ich działań, co wyraża się w ogromnej dysproporcji ilościowej pomiędzy słownictwem dodatnio i ujemnie nacechowanym. Wartościowanie pozytywne pojawia się bardzo rzadko i jest ono zarezerwowane tylko dla Polaków chrześcijan. W przytoczonych przeze mnie egzemplifikacjach głównymi nośnikami negatywnego wartościowania językowego są leksemy prymarnie i sekundarnie nacechowane

aksjologicznie.¹⁵ Zgromadzony przeze mnie materiał leksykalny ilustruje wszystkie jawne (krytyka i nagana, potępienie i osądzenie) i zakamuflowane (podejrzenie, posadzenie, pomówienie; kalumnia, oszczerstwo, potwarz; plotka; zdrada, denuncjacja, donos, anonim; dowcip i kawał; ironia) formy działań językowych wpisujących się w zjawisko agresji językowej.¹⁶ Poza warstwą leksykalną przejawia się ono w ukształtowaniu składniowym nagłówków (zwłaszcza w wyborze formy pytajnej bądź trybu rozkazującego), w postaci graficznej (negatywne określenia pisane bywają czcionką pogrubioną i o dużym rozmiarze) oraz w kwestiach ortograficznych (pisownia rzeczownika *Żyd* i rzeczowników pochodnych od tego leksemu małą literą). Użycie tego typu środków językowych na łamach czasopisma „Pod Pręgierz” wpisuje się w akty agresji językowej, gdyż było to działanie mające na celu wyrządzenie krzywdy mniejszości żydowskiej przez stygmatyzację, stereotypizację oraz przez nawoływanie do czynnej dyskryminacji jej członków. Było to zjawisko językowe tym bardziej szkodliwe, że w czasach 20-lecia międzywojennego prasa była środkiem masowego przekazu, a na terenie byłego zaboru pruskiego – ze względu na znikomy odsetek analfabetyzmu – była także szczególnie skutecznym narzędziem propagandowym.

Bibliografia

- D. Długosz, 2013, *Tytuł prasowy – Analiza lingwistyczna. Na materiale wybranych artykułów „Gazety Wyborczej” z lat 2007–2010*, „Zeszyty Tarnowskiego Towarzystwa Naukowego” nr 2.
- M.K. Jeleniewski, 2015, *Obraz Żyda i Niemca w prasie międzywojennej Wielkopolski*, Bydgoszcz.
- K. Kłosińska, R. Zimny, P. Żukiewicz, 2018, *Sprawozdanie ze stanu ochrony języka polskiego za lata 2016–2017 – Język informacji politycznej*, <http://www.rjp.pan.pl>
- A. Markowski, 1977, *O tytułach publikacji prasowych*, „Prasa Techniczna” nr 3.
- J. Maślanka (red.), 1976, *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław.
- J.B. Michlic, 2015, *Obcy jako zagrożenie. Obraz Żyda w Polsce od roku 1880 do czasów obecnych*, Warszawa.
- M. Peisert, 2004, *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*, Wrocław.
- W. Pisarek, 1967, *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświetleniu lingwistycznym*, Kraków.
- E. Stachurski, 1998, *Słowa-klucze polskiej epiki romantycznej*, Kraków.

¹⁵ Klasyfikacja przejęta za: K. Kłosińska, R. Zimny, P. Żukiewicz, 2018, *Sprawozdanie ze stanu ochrony języka polskiego za lata 2016–2017 – Język informacji politycznej*, <http://www.rjp.pan.pl>, s. 19.

¹⁶ M. Peisert, 2004, *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*, Wrocław, s. 16.

M. Ślawska, 2008, *Tytuł – najmniej tekst prasowy*, „Rocznik Prasoznawczy” r. II.

https://polona.pl/search/?query=pod_pr%C4%99gierz&filters=public:1
<https://polona.pl/search/?query=pr%C4%99gierz&filters=public:1>

Antisemitism in the Polish press of the interwar period. Lexis of the newspaper headlines of the weekly titled „Pod Pręgierz” (“In the Pillory”)

Summary

This paper is dedicated to the lexical issues of the Polish language of the interwar period approached from the angle of language ethics. It represents the stream of structuralist research and has been prepared in accordance with the synchronic method. The author concentrates on describing selected aspects of the language of newspaper headlines. The object of the research paper is the lexical corpus of 106 issues representing 5 annals of a radical antisemitic weekly titled „Pod Pręgierz” (“In the Pillory”). The outcome of the performed analysis of the vocabulary of headlines has shown that the dominance of the lexical linguistic measures which negatively evaluate the Jewish community fully fits the lexis of „Pod Pręgierz” into the phenomenon of language aggression.

Keywords: antisemitism – language ethics – language aggression – language of newspaper headlines – structuralism – lexis – thematic circles of vocabulary – statistical method of studying vocabulary – keywords

Trans. Monika Czarnecka