

Perswazja i propaganda polityczna na sztrajfach z lat 1945–1955

Persuasion and political propaganda on stripes from 1945–1955

Abstract: Marta Śleziak's article focuses on a unique form of ephemera, so-called stripes (Germ. *Streifen*), and its role in political communication during the postwar period in Poland. Stripes are the ephemera in the shape of narrow horizontal strip of paper with a catchphrase or a slogan printed on it. On the one hand, the stripes were a medium of useful information addressed to the general public and focused on common life problems of the postwar period. On the other hand, these ephemera were a powerful tool of propaganda, transferring messages whose aim was to spread the ideology of socialism. In her research, Śleziak has examined 105 items, from which she excerpted catchphrases and slogans. She then divided them into two groups: stripes with a dominant information and persuasive function and stripes with a dominant propaganda function. The analysis has revealed that the language of slogans printed on stripes (in terms of lexis, syntax, and phraseology) has the characteristics of newspeak, even though in the first group there were many texts that can be considered educational or even neutral.

Key words: stripe, persuasion, propaganda, slogan

Abstrakt: Celem podjętym w artykule jest przedstawienie sztrajfu (z niem. *Streifen*), wyjątkowej formy druku ulotnego, i jego roli w komunikowaniu politycznym w Polsce w okresie tużpowojennym. Sztrajfy to wąskie poziome karty papieru zawierające hasło lub slogan. Były one nośnikiem użytecznych informacji skierowanych do szerokiej publiczności i dotyczących codziennych problemów ludności. Jednocześnie tego rodzaju druki stanowiły ważne narzędzie propagandy, emitując treści, których celem było wychowanie w rzeczywistości socjalistycznej. Analizę przeprowadzono na 105 sztrajfach, z których wynotowano hasła i slogany, a następnie podzielono je na dwie grupy: sztrajfy o dominującej funkcji informacyjno-perswazyjnej oraz sztrajfy o dominującej funkcji propagandowej. W toku obserwacji zauważono, że język sztrajfów (w obrębie leksyki, składni, frazeologii) ma cechy nowomowy, choć w pierwszej grupie wiele było takich tekstów, które można uznać za edukacyjne, wręcz neutralne.

Słowa kluczowe: sztrajf, perswazja, propaganda, slogan

Tematem artykułu jest specyficzny typ druku ulotnego szeroko rozpowszechniony w przestrzeni publicznej czasów powojennych, będący nośnikiem politycznych haseł i sloganów o silnym potencjale perswazyjnym i propagandowym. Treści, które były powielane na sztrajfach – wąskich afiszach przypominających pas lub wstęgę – oddawały charakter komunikowania politycznego¹ w odradzającym się po wojnie państwie. Stanowiąc materialną realizację słownikowej definicji przymiotnika *perswazyjny* ‘taki, który tłumaczy, przekonuje, doradza’ (WSJP PWN, s. 440), pokazywały intensywność działań politycznych zorientowanych ideologicznie.

Trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że język w okresie stalinizmu traktowano „jako narzędzie propagowania nowego ustroju politycznego i społecznego, a przejęcie nad nim władzy było jedną z oznak niepodważalnej hegemonii ustroju komunistycznego w Polsce” (Nowak i Zimny, 2004, s. 210–211). Ciekawe jest jednak uchwycenie momentu przełomu tuż po roku 1945, gdy rządząca partia dopiero zaczynała przejmować monopol na informację, a w oficjalnych przekazach medialnych wciąż wiele było tematów dotyczących organizacji powojennej rzeczywistości. Zagadnienia istotne społecznie i gospodarczo, związane z oświatą, odbudową, produkcją, warunkami higienicznymi, pojawiały się w niezmiennym (i coraz bardziej dominującym) otoczeniu sformułowań wprowadzających nowy porządek polityczny, gloryfikujących ustrój socjalistyczny, przyjaźń ze Związkiem Radzieckim i przodownictwo pracy. Szerokie spektrum tematyczne komunikatów kierowanych do społeczeństwa odzwierciedla treść dostrzeżonych w zasobach bibliotecznych sztrajfów z lat 1945–1955.

Sztrajfy, które przypominały oswojone w przestrzeni publicznej wielkoformatowe afisze, stawały się ważnym elementem pejzażu medialnego lat tużpowojennych. Nie wymagały tyle uwagi, co afisz, ponieważ zawierały krótki i czytelny komunikat, często kilkuwyrazowy, i mogły być przez odbiorców odbierane mimochodem, gdyż wypełniały przestrzeń wspólną, w której gromadzili się ludzie – korytarze i wnętrza sal obrad, stołówek czy świetlic. W drugiej połowie lat 40. i na początku lat 50. ubiegłego wieku druki ulotne, do których zaliczają się sztrajfy, były jednym z ważniejszych i najbardziej powszechnych nośników informacji (Śleziak, 2016, s. 17).

Moim celem jest przedstawienie komunikatów powielanych na sztrajfach w pierwszych latach powojennych, ukazanie ich różnorodności tematycznej i potencjału perswazyjno-propagandowego². Jak dotąd sztrajfy nie były przedmiotem badań lingwistycznych, choć wymieniało je w kontekście haseł i sloganów (zob. Śleziak, 2016, s. 136–149), badań nad semiosferą (Poprawa, 2020b, s. 178) i potencjałem propagandowym druków ulotnych (Poprawa, 2020a, s. 206). Z tego względu w ostatniej części tekstu przyglądam się dodatkowo statusowi genologicznemu opisywanych druków.

Wszystkie hasła i slogany, które cytuję w artykule, pochodzą ze sztrajfów z lat 1945–1955, ujętych w zbiorach Biblioteki Uniwersyteckiej we Wrocławiu. W sumie do analizy zgromadziłam 105 sztrajfów. O wyborze cezury zdecydował fakt, że język propagandy politycznej pierwszej dekady po wojnie nie został jeszcze dogłębnie opisany, a jest to

¹ Pisząc o komunikowaniu politycznym, odnoszę się do ujęć syntetycznych zaproponowanych przez Bogusławę Dobek-Ostrowską (2006, s. 129–155), Janinę Fras (2005, s. 30), Irenę Kamińską-Szmaj (2007, s. 11–12) oraz Stanisława Michalczyka (2005, s. 64–80).

² Biorę pod uwagę różnice terminologiczne między pojęciami propagandy, agitacji i perswazji, wskazane przez Kamińską-Szmaj (2004, s. 13–27).

okres niezwykle interesujący ze względu na przenikanie się w przestrzeni komunikacyjnej aspektów gospodarczych i społecznych, związanych z koniecznością odbudowy kraju, oraz na walkę polityczną, skutkującą fuzją PPR i PPS oraz późniejszą hegemonią Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej. W opisie zwracam uwagę przede wszystkim na kształt językowy wynotowanych przykładów. Niezwykle ciekawa kompozycja tych druków, typografia i sugerowane przez nadawców ścieżki lektury zasługują na osobne opracowanie.

Ideologia wpisana w hasła

Hasła i slogany to teksty, które mimo zwięzłej i minimalistycznej formy gromadzą duży potencjał treściowy (Chlebda, 2005, s. 130) i są nośnikiem znaczeń implicytnych (Kochan, 2002, s. 75), stanowią również ważny element komunikowania politycznego (Śleziak, 2021). Zastosowane w hasłach mechanizmy perswazji wynikają z kontekstu użycia określonych formuł – mogą przybierać różną formę w zależności od tematu, nadawcy czy kultury politycznej, w której zaistniały (lub, w przypadku haseł reklamowych, specyfiki produktu bądź usługi). Przed analizą formuł powielonych na sztrafjach w okresie powojennym warto zwrócić uwagę na to, że słowo *hasło* występuje jako element definicji terminu *ideologia*.

W słowniku pod redakcją Witolda Doroszewskiego (SJPDor) ideologia to ‘całokształt haseł i poglądów jakiegoś kierunku, prądu politycznego, ekonomicznego, artystycznego, jakiejś grupy społecznej, politycznej, artystycznej; pogląd na świat’. Na to, że definiując ideologię, zwykle używa się takich określeń, jak poglądy, pojęcia, idee, zwróciła uwagę Jadwiga Puzynina, badając występowanie leksemu *ideologia* we współczesnych słownikach ogólnych języka polskiego (2008, s. 20). Badaczka zaproponowała własne, szerokie ujęcie, w którym, podobnie jak Doroszewski, nie odżegnuje się od haseł³ – warto przywołać fragment proponowanej definicji:

[...] ideologia to zespół poglądów, zazwyczaj także zasad postępowania i haseł, charakterystyczny dla jakiejś grupy społecznej, oparty na określonych wartościach, dotyczący całościowych koncepcji człowieka i/lub życia społecznego albo ich fragmentów (Puzynina, 2008, s. 20).

Z szerzeniem ideologii wiąże się dobór odpowiedniego stylu komunikowania, który Mirosław Karwat przeciwstawił stylowi pragmatycznemu. W opozycji do takich cech, jak: rzeczowość, dążenie do obiektywizmu i przekazywania informacji, otwartość na dyskusję i poznanie innego punktu widzenia, Karwat stawia wyróżniki stylu ideologicznego, a więc: przerost rytuałów i przejawów myślenia magicznego, budowanie wizji świata opartej na opozycji my – oni, rytualizację odsuwającą na bok myślenie krytyczne, narzucanie ocen i opinii zgodnych z wolą nadawcy (Karwat, 2008, s. 45).

³ Hasła w tym kontekście mogą być rozumiane szeroko, zgodnie z ogólną definicją słownikową: hasło ‘myśl przewodnia, idea, dewiza; także: zdanie, okrzyk wyrażające taką myśl, ideę’ (WSJP PWN, 2018, s. 19).

Wskazane przez Karwata wyróżniki stylu ideologicznego, a także cytowane ujęcie terminu *ideologia*, odnoszące się do zasad i haseł związanych z życiem społecznym, znajduje odzwierciedlenie w kształcie językowym formuł, których nośnikami są druki ulotne w postaci sztrajfów. Zawarte na nich hasła stanowią kondensat treści ideologicznych, ale też w sposób lapidarny i łatwy do zapamiętania wyrażają przekonania, idee, powinności i sugerowane obywatelom zasady postępowania.

Hasła wpisane w sztrajfy

We wczesnych latach powojennych przestrzenią komunikacji piśmiennej, na której hasła wybrzmiewały najczęściej, która zapewniała im rozpoznawalność i docieranie do szerokiego grona odbiorców, były niewątpliwie sztrajfy. Sztrajfy to afisze o specyficznych proporcjach, długie poziome karty przypominające wstęgę lub pas, zawierające nadrukowane hasło lub slogan o funkcji informacyjnej, edukacyjnej, perswazyjnej, propagandowej bądź agitacyjnej. Termin ten można uznać za element profesjolektu bibliologicznego, choć nie wszyscy kustosze zajmujący się drukami ulotnymi posługują się tym pojęciem⁴. Etymologicznie *sztraiff* nawiązuje do niemieckiego *der Streifen* 'pas, smuga'. W słowniku Samuela Bogumiła Lindego przy hasle *strefa* widnieje odniesienie do niemieckiego *der Streifen* (obok angielskiego *stripe*), oznaczającego 'strokę, pas, pasek materyi, kreskę' (SLin, 1854, s. 470).

Najczęściej spotykanymi proporcjami sztrajfów były wymiary od 20 cm wysokości do około 60 cm szerokości (zwykle 22 x 61,5 cm), choć w zebranych przeze mnie materiale zdarzały się egzemplarze większe, o wymiarach 43 x 61 cm lub nawet 32 x 86 cm. Taka przestrzeń afisza pozwalała na umieszczenie lapidarnych formuł o charakterze oznajmienia lub wezwania, widocznych dla każdego z dość dużej odległości. Wymiary sztrajfów oraz ich rachityczne tworzywo, czyli papier, pozwalają sądzić, że miejscem docelowym tych druków były pomieszczenia, w których przebywała określona społeczność (np. pracownicy zakładów, członkowie zrzeszeń, partii, klubów), oraz obiekty przechodnie, mijane przez grupy ludzi (sztrajfy wieszano w korytarzach, salach, miejscach użyteczności publicznej). Tłem dla sztrajfów były więc często tablice ogłoszeń w zakładach pracy, gazetki ścienne, makiety lub specjalne kąciki tematyczne towarzyszące uroczystościom. Proporcje druków ilustrują poniższe przykłady:

⁴ W swoich badaniach posługuję się terminem *sztraiff* w rodzaju męskim, czyli tak, jak opisane są tego rodzaju afisze w Bibliotece Uniwersytetu Wrocławskiego, z której czerpałam pierwsze materiały do analizy. W archiwach cyfrowych i bibliotekach sposób zapisu zależy od praktyki kustoszy, którzy zajmują się katalogowaniem druków, np. pracownicy Działu Dokumentów Życia Społecznego w PAN Bibliotece Gdańskiej w opisie wybranego druku tego typu podają objaśnienie *sztraiffa z hasłem propagandowym*. Spotkałam się również z opinią, że druki o wskazanych proporcjach nie mają osobnej nazwy, są określane po prostu jako afisz.

Rysunek 1

Sztraif poświęcony obchodom Dnia Lasu na Górnym Śląsku. Wymiary druku: 15 x 43 cm.

Źródło: Biblioteka Uniwersytecka we Wrocławiu



Rysunek 2

Sztraif poświęcony obchodom Dnia Lasu na Górnym Śląsku – wersja barwiona na zielono.

Wymiary druku: 15 x 43 cm. Źródło: Biblioteka Uniwersytecka we Wrocławiu



Rysunek 3

Sztraif poświęcony obchodom Tygodnia Inwalidy Wojennego (1948). Wymiary druku: 21,5 x 61,5 cm.

Źródło: Biblioteka Uniwersytecka we Wrocławiu



Zebrane do badań sztraify podzieliłam na dwa typy⁵.

Jako pierwszy wyodrębniłam grupę sztraifów o dominującej funkcji informacyjnej i perswazyjnej. Hasła z tej grupy przekazują przede wszystkim informacje o obywatelskich powinnościach w zakresie edukacji, higieny, rolnictwa, pomagania innym; przypominały także o obchodach rocznic i świąt. Intencją nadawców było wpływanie na postawę społeczeństwa, niekoniecznie w sposób zaangażowany ideologicznie – często mający formę porady czy wskazówki.

Jako drugi typ wyodrębniłam grupę sztraifów o dominującej funkcji propagandowej i ideologicznej. Powielone na tych drukach hasła zawierają elementy języka, w których widać przejawy peerelowskiej nowomowy i które będą się intensyfikować w późniejszych dekadach (m.in. frazeologizmy propagandowe, apredykatywność, użycie biernika postulatycznego). Do całokształtu tych haseł doskonale pasują określenia, których Agnieszka Dytman-Stasieńko użyła, przedstawiając hasła pierwszomajowe w PRL: „[...] schematyczne mimo formalnej różnorodności, rytualnie powtarzalne, posiadające ściśle wyznaczone miejsce w dyskursie propagandowym” (Dytman-Stasieńko, 2006, s. 129).

Sztraify o dominującej funkcji informacyjnej i perswazyjnej

Hasła powielane na sztraifach układają się w serie tematyczne dotyczące wybranego aspektu życia. Ich zestawienie tworzy swoistą agendę spraw, tematów, zagadnień istotnych w polityce informacyjnej pierwszej powojennej dekady, a dla badaczy komunikacji może być cennym źródłem wiedzy na temat prowadzonych tuż po wojnie kampanii społecznych. Sztraify informacyjne można traktować jako synonim ogłoszenia realizującego funkcję wymuszoną potrzebami chwili. Zwykle przekazy tego typu miały charakter instytucjonalizowany, a nadawcą była instytucja lub organizacja, która poza celem wyłącznie informacyjnym mogła zachęcać do działania (i np. udziału w wydarzeniach) lub dążyć do zmiany postaw (i np. dbania o higienę).

Tabela 1

Przykładowe treści sztraifów o dominującej funkcji informacyjnej

Treść sztraifu	Rok
– dotycząca oświaty (seria sztraifów wydana z okazji Święta Oświaty):	
<i>Daj książkę do biblioteki publicznej</i>	
<i>Książka skarbnicą kultury!</i>	
<i>Dziś święto bibliotek</i>	1946
<i>Budujmy biblioteki publiczne</i>	

⁵ Przy każdym z wypisanych dalej przykładów dopisuję rok wydrukowania sztraifu. W tabeli ujęłam formuły najbardziej reprezentatywne dla danej tematyki (nie cytowałam wszystkich 105 przykładów).

– dotycząca obchodów Dnia Lasu:	
<i>Las źródłem bogactw narodowych i kulturalnych Zadrzewienie osiedli robotniczych – warunkiem zdrowia mas pracujących Przemysłowy Śląsk – bogactwem Narodu / Zielony Śląsk – gwarancją jego zdrowia</i>	1948
– dotycząca rolnictwa:	
<i>Las – przyjacielem rolnika Las – źródłem zdrowia dla mas Oszczędzając drewno – oszczędzamy lasy Zalesiając nieużytki walczymy o pokój</i>	1951
– dotycząca czytelnictwa (seria sztraifów wydana z okazji Tygodnia Oświaty, Książki i Prasy):	
<i>Czytając pogłębiamy wiedzę Czytelnictwo to postęp Książka i gazety – to droga do wiedzy i poznania świata</i>	1949
– dotycząca wydajności pracy:	
<i>Strzeżmy i oszczędzajmy każdy gram cementu</i>	1949
<i>Zwalczaj marnotrawstwo czasu i surowca!</i>	1951
– dotycząca higieny jamy ustnej u dzieci:	
<i>Zęby stale oczyszczane psują się mniej niż brudne Czyść zęby, bo powiem mamie Czysta jama ustna – to wyraz twej kultury Lecząc ząb wcześniej, unikniesz cierpień wywołanych próchnicą powikłaną Czyścić zęby należy dwa razy dziennie: rano i wieczorem, jeśli tylko raz, to wieczorem</i>	1951
– dotycząca zagrożeń, jakie niesie alkoholizm:	
<i>Alkohol niszczy zdrowie, rozbija życie rodzinne Alkoholizm należy zwalczać i tępić – ułatwia on dywersję i sabotaż wrogowi klasowemu Nie nadużywaj alkoholu – alkohol osłabia instynkt społeczny, hamuje wzrost kultury mas pracujących</i>	1951

Jak pokazują przykłady, sztraifcy stanowią bardzo uniwersalny nośnik powielający hasła ważne społecznie, służące edukowaniu i kształtowaniu postaw. W ich formie zwraca uwagę nie tylko częsty imperatyw: *daj, czyść, wykorzystujcie*, lecz także konstrukcje typowe dla krótkich i treściwych sloganów, stawiające znak równości między wybranymi pojęciami: *czytelnictwo to postęp*. Tego rodzaju oznajmienia utożsamiające są często spotykane w hasłach reklamowych (Kamińska-Szmaj, 1996, s. 18), także tych drukowanych na powojennych sztraifach, np. w serii reklamującej Przedsiębiorstwo „Polskie Uzdrowiska”: *Wody zdrojowe – to zdrowie! Wyłączna sprzedaż na Województwo Wrocławskie Państwowego Przedsiębiorstwa „Polskie Uzdrowiska”* (1949).

Można napotkać również przykłady, które świadczą o traktowaniu sztrafów jako ogłoszeń czy zapowiedzi. Jedną z takich form jest wspomniane w tabeli hasło *Dziś święto bibliotek*, ale można też przywołać bardziej emocjonalne oznajmienie: *Telegram! Już wkrótce Festiwal Filmów Radzieckich w naszym kinie* (1953). Szczególnie interesujące, choć rzadkie, są sztrafy z tekstem w formie pytania, które nie dość, że informuje, to swoją formą wymusza też interakcję, podświadomą replikę odbiorcy, np.: *Czy wiesz, że w poniedziałek, 29.VIII.br. sportowy Wrocław wita kolarzy na Dużym Stadionie Olimpijskim?* (1949).

Interesujące są także pełne zdania, dość rozbudowane, jak na hasło. Stwierdzenia typu *Zęby stale oczyszczane psują się mniej niż brudne* czy *Czyść zęby, bo powiem mamie* są adresowane do młodszych odbiorców. Predykatywne jest również hasło skierowane do rolników: *Ziemia uprawiona jesienią pod buraki cukrowe daje znacznie wyższe plony*, przyominające skrótowe vademecum.

Przywołane hasła nie są wolne od nacechowania ideologicznego. Zadrzewienie osiedli wspomaga przede wszystkim *masy pracujące*, a alkoholizm przedstawiany jest jako niebezpieczny ze względu na szkodliwość nie tylko dla zdrowia, ale też dla zachowań społecznych. Nawet proces zalesiania jest przyjęciem postawy na rzecz pokoju. *Postęp, wróg klasowy* czy *masy pracujące* to elementy leksyki typowej dla propagandy PRL.

Sztrafy o dominującej funkcji propagandowej i ideologicznej

Treść drugiej wyodrębnionej grupy sztrafów jest odzwierciedleniem tematów obecnych w przestrzeni politycznej początku PRL. Na afiszach gloryfikuje się ustrój socjalistyczny i zaangażowanie partyjne, ceni się współzawodnictwo pracy i realizację planów gospodarczych, a także wspomaga obchody świąt i rocznic. Agenda tematów wynika z ustroju w powojennej Polsce, którego monopolistyczny przekaz widoczny był we wszelkiego rodzaju oficjalnych tekstach masowych, a więc również i akcydensach wychodzących spod maszyn państwowych drukarni.

Tabela 2

Przykładowe treści sztrafów o dominującej funkcji propagandowej i ideologicznej

Treść sztrafów	Rok
– dotycząca działalności partyjnej (seria sztrafów wydanych z okazji II Wojewódzkiego Zjazdu Polskiej Partii Socjalistycznej):	
<i>Dobrobyt szerokich mas – celem naszej walki Jednością silni zaleczymy nasze rany Niesiemy kulturę w masy! Niech żyje jedność Partij marksistowskich w Polsce! Umacniamy polskość nad Odrą i Nysą! Pracą zwiążemy Dolny Śląsk z Macierzą</i>	1945

– dotycząca obchodów Tygodnia Inwalidy Wojennego:

Przez datek na rzecz pomocy Inwalidom Wojennym ku silnej i Niepodległej Polsce Ludowej
Inwalidzi Wojenni / wczoraj w walce o Wolność – Dziś w walce o Pokój
Z ofiary krwi Inwalidów Wojennych wyrosła Polska Ludowa – Umocnijmy Ją ofiarną Pracą 1948
Nie szcędząc ofiar na rzecz pomocy Inwalidom Wojennym – nie szcędzimy ofiar na rzecz odbudowy Polski Ludowej

– dotycząca klas społecznych i ustroju państwa:

Niech żyje i krzepnie sojusz robotniczo-chłopski, granitowy fundament Polski Ludowej!
Niech żyje socjalizm!
Niech żyje walka biednych i średniorolnych chłopów o zniesienie wyzysku na wsi, o postęp, o oświatę i o dobrobyt! 1949
Więcej synów chłopskich i robotniczych na wyższe uczelnie!
Mało i średniorolni chłopci łączcie się przeciwko wyzyskiwaczom wiejskim!

– dotycząca relacji ze Związkiem Radzieckim:

Przyjaźń, pomoc, przykład z ZSRR – oto podstawowe źródła naszych zwycięstw
Niech żyje wódz światowego obozu pokoju, demokracji i socjalizmu, Wielki Stalin! 1949
Niech żyje organizator zwycięstwa nad faszysmem, wódz światowego obozu pokoju, Generalissimus Józef Stalin

Film radziecki jest bliski każdemu człowiekowi pracy
Film radziecki uczy kochać Ojczyznę
Film radziecki uczy prawdy o socjalizmie 1951
Film radziecki wychowawcą mas
W filmach radzieckich poznasz prawdę o życiu i ludziach budujących nowy świat

– dotycząca realizacji planów gospodarczych:

Plan operatywny wyrazem nowej, lepszej gospodarki – gospodarki socjalistycznej
Podjmowanie zobowiązań krótko- i długofalowych gwarancją przedterminowego wykonania planu 6-letniego 1950
Plan 6-letni naszym wkładem w walce o pokój
Dbaj o dźwig! Bezawaryjna jego praca przyspiesza wykonanie zadań planu 6-letniego
Nie będziemy szcędzić sił do wykonania planu sześcioletniego!

Górnicy! Pod kierownictwem Partii naprzód do walki o realizację planu 5-letniego! 1955

– dotycząca współzawodnictwa pracy:

Górnicy – nie tolerujcie w swoich szeregach bumelantów i nierobów! 1955
Młodzi pionierzy! Całym sercem witamy was w górniczych szeregach

Już na pierwszy rzut oka można wychwycić różnicę pomiędzy formułami w tabeli 2 a hasłami z dominującą funkcją informacyjną (tab. 1). Hasła o nacechowaniu propagandowym są na ogół bardziej rozbudowane. W ich treści częściej wykorzystywano epitety i wyliczenia, co dobrze obrazują przykłady, w których przywołany jest Stalin – poświęcone mu nominacje peryfrastyczne wpisują się w typową dla epoki tendencję do propagandowego prześcigania się w tworzeniu dla niego specjalnej nomenklatury (zob. Zemszał, 2016). Nawet hasła apredykatywne, dotyczące np. realizacji planów gospodarczych, są rozbudowane i zawierają tak charakterystyczny dla nowomowy biernik postulatyczny (Głowiński, 2009, s. 39). Dodatkowo konstrukcje bezczasownikowe (np. *Więcej synów chłopskich i robotniczych na wyższe uczelnie!* czy *Dobrobyt szerokich mas – celem naszej walki*) skutkują neutralizacją czasu (Bralczyk, 2007, s. 110), co miało czynić te formuły nieustannie aktualnymi. Z kolei w hasłach poświęconych inwalidom osi konstrukcyjną jest opozycja: było – będzie, co odzwierciedla nowy porządek w polityce (*wyrosta – umocnimy ją; wczoraj – dziś*) (zob. Śleziak, 2016, s. 145).

W niemal wszystkich przywołanych przykładach dominuje patos, którego wymowę czasem wzmacniają eksklamacje czy apostrofy do konkretnej grupy zawodowej, a leksyka oparta jest na pojęciach i określeniach, takich jak *pokój, sojusz, gwarancja, nowy, lepszy*, kojarzących się jednoznacznie pozytywnie, co czyni z przedstawianych zjawisk wartości pożądane (zob. Partington i Taylor, 2018, s. 29; Pisarek, 2002). Treści wskazujące na działania negatywne (np. postawę *bumelantów i nierobów*) zdarzają się rzadziej i pełnią raczej funkcję ostrzeżenia czy wręcz napomnienia, jak również kontrastu dla postawy robotnika hołdującego współzawodnictwu. Opisywanie pożądanych postaw pracowniczych (maksymalna wydajność i poszanowanie sprzętu) idzie w parze z nobilitacją określonych grup społecznych (rolników, chłopów) i zawodowych (górników).

Zagadnienia ustrojowe i pracownicze nie są jedynymi tematami, dla których zarezerwowana jest przestrzeń sztrafju. To także wzbudzenie w odbiorcach zainteresowania kulturą „bratniego narodu”. Jak pokazują hasła w tabeli, to radziecki film jest źródłem uniesień estetycznych. Podobnie było z literaturą – w 1950 roku w ramach Miesiąca Pogłębiania Przyjaźni Polsko-Radzieckiej drukowano sztrafjy z hasłami: *Literatura radziecka to najbogatsza, przodująca literatura świata; Poznaj arcydzieła pisarzy radzieckich – Laureatów Nagród Stalinowskich – w przekładach polskich*. Estetyka kultury i sztuki radzieckiej, ujęta w ramy realizmu socjalistycznego już w latach 30. XX wieku (zob. Dobrenko, 2020, s. 167–179), miała być wzorem do naśladowania dla wszystkich.

Podsumowanie i perspektywy badawcze

Analiza haseł powielanych na sztrafjach z lat 1945–1955 skłania do refleksji nad językiem perswazji i propagandy politycznej w Polsce w pierwszej dekadzie po zakończeniu II wojny światowej. Interesująca jest rozpiętość tematyczna druków i fakt, że są one nośnikami nie tylko treści zaangażowanych politycznie, ale wręcz – nawet z dzisiejszej perspektywy – neutralnych czy edukacyjnych. Serie druków dotyczących higieny, rolnictwa czy oświaty przypominają mechanizmy kampanii społecznych, których twórcy mają na celu uświadomienie społeczeństwa na dany temat, a hasła, jakimi się posługują, są skrótowe

i bezpośrednio, przypominają slogan reklamowy. Sztraify okazują się więc znakomitym nośnikiem perswazji, a jak pokazują przykłady z drugiej wyodrębnionej grupy – także propagandy i ideologii socjalistycznej, której tony pobrzmiewają już w niektórych hasłach informacyjnych, ale z pełną mocą uderzają w przekazach dotyczących organizacji państwa, gospodarki, obchodów świąt i rocznic. Wydaje się, że ten typ druku został niemal zawłaszczony przez propagandę.

Do ogólnej charakterystyki sztraifu przystają wszystkie określenia, które przypisuje się drukom ulotnym. Sztraif jest bez wątpienia rodzajem medium, przekąźnikiem informacji, nośnikiem treści, artefaktem, może też być, jak pisze Grzegorz Markiewicz o drukach ulotnych w wieku XIX, jedną z form kształtowania świadomości społecznej (2018, s. 19), a także, czego na temat druków ulotnych dowodził Aleksander Birkenmajer, odzwierciedleniem życia w danym momencie, co czyni je bezcennym źródłem informacji dla kolejnych pokoleń (EWoK, 1971, s. 560). Ale rodzi się jeszcze pytanie: Czy sztraif jest tylko rodzajem druku ulotnego, czy osobnym gatunkiem tekstu?

Wśród różnorodnego zbioru druków ulotnych wiele jest form, których nazwa, będąca często nominalnym składnikiem treści (np. w postaci tytułu), pokrywa się z zakorzenioną w świadomości społecznej nazwą gatunku. Przykładami są m.in.: ogłoszenie, odezwa, manifest, regulamin, instrukcja, list gończy czy list pożegnalny – zatem wszystkie te teksty, które mają ściśle określoną ramę gatunkową i każdorazowo są realizacjami pewnego wzorca gatunkowego, ale ze względu na nośnik, na którym zostały utrwalone (osobna kartka, tablica, afisz), stanowią dokumenty życia społecznego. Należy tu wskazać również grupę form, dla których nazwa gatunkowa okazuje się redundantna, gdyż ze względu na typ nośnika i cechy delimitacyjne każdy odbiorca wie, z czym ma do czynienia – tak jest w przypadku ulotki, plakatu, ulepki czy klepsydry.

Nazwanie sztraifu gatunkiem tekstu wydaje się niemożliwe z jednego powodu: odznacza się on taką różnorodnością realizacji, że niemożliwe byłoby stworzenie jednego spójnego wzorca gatunkowego. Przypomnijmy w tym miejscu zaproponowane przez Marię Wojtak założenia genologicznej analizy wypowiedzi (2019, s. 205–209). W scenariuszu, który kreśli badaczka, pierwszym etapem analizy jest (1) zbadanie zewnętrznych cech wypowiedzi, tzw. sygnałów gatunkowych, widocznych w architektonice tekstu, rozmieszczeniu przestrzennym czy technice upowszechniania. Drugi etap stanowi (2) analiza struktury, dająca odpowiedź na pytanie: Czy tekst wypełnia schemat gatunkowy? Przedmiot trzeciego etapu to (3) analiza pragmatyczna, skupiająca się na potencjale illokucyjnym tekstu, intencjach nadawcy i obecności pozostałych aktorów komunikacyjnych. Etap czwarty koncentruje odbiorcę na (4) aspekcie poznawczym – tematyce tekstu, sposobach wartościowania i aksjologicznym pejzażu (Wojtak, 2019, s. 208). Ostatnim etapem jest (5) analiza cech stylistycznych.

Przystępując do analizy sztraifów, napotkamy problem wielości – każdy sztraif może być inny w zależności od tematyki, której dotyczy (pkt 3 i 4), a cechy stylistyczne (pkt 5) będą zawsze wypadkową architektoniki tekstu (pkt 1), warunkowaną z kolei techniką upowszechniania i rodzajem nośnika. Jest to jednak dowód nie tyle falsyfikujący gatunkowość sztraifu, ile wskazujący na zbytnią obszerność kategorii, którą chcemy poddać analizie. W literaturze przedmiotu z powodzeniem analizuje się bowiem gatunki wypowiedzi o węższym zakresie *definiendum*, które bez jasno sprecyzowanego członu *differentia specifica* stanowią za obszerny i nieheterogeniczny zbiór, np. slogan wyborczy (Ożóg, 2004, s. 181–202;

por. Bralczyk, 1990) czy dowcip polityczny (Kamińska-Szmaj, 2001), a także przywołane już: ulotka wyborcza (Majkowski, 2015) i list pożegnalny (Zaśko-Zielińska, 2013).

Jeśli uznalibyśmy, że istnieje – na wzór wyodrębnionej kategorii hasła politycznego (Śleziak, 2020, 2021) – osobna kategoria pod nazwą „sztrajf propagandowy”, to w świetle koncepcji Janiny Fras mógłby on zostać włączony do grupy gatunków wypowiedzi politycznej.

Gatunek wypowiedzi politycznej Fras (2005) definiuje jako

stosunkowo trwałą pod względem treści politycznej, ponadto kompozycji (budowy) i stylu typ wypowiedzi, ukształtowany w zależności od funkcji (główne funkcje: informacyjna, perswazyjna) oraz sytuacji użycia (przede wszystkim oficjalnej) (s. 118).

Specyfika tekstów politycznych, ściśle związana z formą kultury politycznej (Kamińska-Szmaj, 1994), silnie łączy się z funkcją informacyjną i perswazyjną wypowiedzi, a także kontekstem. Analiza sztrajfów o dominującej funkcji perswazyjno-propagandowej potwierdziła, że formy te stanowią grupę tekstów spójną w wyznaczonych zakresach. Sztrajfy propagandowe były bowiem przekazem:

- o zbliżonych proporcjach nośnika – zawsze w postaci wąskiego prostokątnego pasa;
- zawierającym slogan bądź hasło polityczne o silnym potencjale illokucyjnym, czasem wzbogacone grafiką korespondującą z treścią hasła;
- realizującym funkcję perswazyjną (prymarnie) i informacyjną (sekundarnie);
- eksponowanym w przestrzeni publicznej, oficjalnej, a w związku z tym adresowanym do szerokiego grona odbiorców.

Sztrajf propagandowy mógłby się znaleźć w zbiorze gatunków, które Fras określa jako typowe dla komunikacji politycznej, na równi z m.in. plakatem politycznym czy komiksem politycznym (Fras, 2005, s. 119–120).

Badania nad osobliwościami gatunkowymi sztrajfów mogą być kontynuowane. Warto jednak już teraz wspomnieć o jeszcze jednej perspektywie badawczej: próbie spojrzenia na sztrajfy jako teksty minimalne (Czachur, 2020). Zauważmy, że cechą wyróżniającą sztrajfy spośród pojemnej grupy druków ulotnych, a nawet spośród – już zawężonej – kategorii afiszy jest specyficzny układ treści, wymuszony przez proporcje papieru. Jak zauważa Waldemar Czachur (2020), „kryterium małopowierzchniowości nie jest konstytutywnym kryterium dla minitekstów” (s. 36) z wykorzystaniem paralelności kolejnych segmentów treści i obecnością ukrytych ścieżek lektury. Niezmiernie ważne jest także otoczenie, w którym sztrajfy się pojawiały. Sale obrad, pomieszczenia szkolne i pracownicze, korytarze placówek edukacyjnych i zakładów pracy – to przestrzenie, w których umieszczano wąskie poziome pasy z przekazem dostosowanym do odbiorcy i adekwatnym do sytuacji. Przyjrzymy się jeszcze formom gramatycznym komunikatów zamieszczonych na sztrajfach. Charakterystyczne dla tekstów minimalnych występowanie elips i bezokoliczników (Czachur, 2020, s. 37) cechuje również komunikaty na sztrajfach – już nie tylko tych o nacechowaniu propagandowym, lecz także informacyjnych, zawierających nakaz *Czyść zęby* lub oznajmienie *Dziś święto bibliotek*.

Jakkolwiek potraktujemy sztrajfy, warto poświęcić im więcej uwagi, poszerzając zbiór o dodatkowe egzemplarze pochodzące – w miarę możliwości – z innych źródeł biblio-

tecznych i archiwalnych. Zredukowane do prostokątnej postaci przekazy, minimalistyczne w formie i maksymalistyczne w treści, mogą stać się przedmiotem dalszych badań.

Źródła

105 afiszy, tzw. sztrafjów, zawierających hasła i slogany o nacechowaniu informacyjnym i propagandowym. Sztrafjy pochodzą z zasobów Biblioteki Uniwersyteckiej we Wrocławiu, nie wszystkie zostały jeszcze skatalogowane i uwzględnione w wyszukiwarce bibliotecznej.

Słowniki

- EWoK – Birkenmajer, A., Kocowski, B., Trzynadłowski, J. (1971). *Encyklopedia wiedzy o książce*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- SJPDor – Doroszewski, W. (red.). (b.d.). *Słownik języka polskiego* pod redakcją Witolda Doroszewskiego, wersja elektroniczna: <https://doroszewski.pwn.pl/> (dostęp: 15.11.2022).
- SLin – Linde, S. B. (1854). *Słownik języka polskiego* (t. 1). Zakład Narodowy imienia Ossolińskich.
- WSJP PWN – Dubisz, S. (red.). (2018). *Wielki słownik języka polskiego PWN* (t. 3). Wydawnictwo Naukowe PWN.

Literatura

- Bralczyk, J. (1990). Hasła przedwyborcze (Wybory do Sejmu i Senatu w 1989). *Zeszyty Prasoznawcze*, 2–4(124), 39–49.
- Bralczyk, J. (2007). *O języku propagandy i polityki*. Wydawnictwo Trio.
- Chlebda, W. (2005). *Szkice o skrzydlatych słowach. Interpretacje lingwistyczne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Czachur, W. (2020). Teksty minimalne jako przedmiot badań genologicznych. *Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs*, 13, 25–42. <https://doi.org/10.7311/tid.13.2020.02>
- Dobek-Ostrowska, B. (2006). *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dobrenko, E. (2020). *Late stalinism. The aesthetics of politics*. Tłum. M. Savage. Yale University Press.
- Dytman-Stasieńko, A. (2006). *Święto zawłaszczonych znaczeń. 1 Maja w PRL – ideologia, rytuał, język*. Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej TWP we Wrocławiu.
- Fras, J. (2005). *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Głowiński, M. (2009). *Nowomowa i ciągi dalsze. Szkice dawne i nowe*. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”.
- Kamińska-Szmaj, I. (1996). Slogan reklamowy – budowa składniowa. *Poradnik Językowy*, 4, 13–22.
- Kamińska-Szmaj, I. (2001). *Słowa na wolności. Język polityki po 1989 roku – wypowiedzi, dowcip polityczny, słownik inwektyw*. Wydawnictwo Europa.
- Kamińska-Szmaj, I. (2004). Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć. W: P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, s. 13–27. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

- Kamińska-Szmaj, I. (2007). *Agresja językowa w życiu publicznym. Leksykon inwektyw politycznych 1918–2000*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Karwat, M. (2008). Cechy myślenia ideologicznego. W: M. Poprawa, I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot (red.), *Ideologie w słowach i obrazach*, s. 42–48. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kochan, M. (2002). *Slogany w reklamie i polityce*. Wydawnictwo Trio.
- Majkowski, G. (2015). *Ulotka jako gatunek tekstu wyborczego*. Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego.
- Markiewicz, G. (2018). *Druki ulotne jako forma kształtowania świadomości społecznej*. W: M. Karpińska (red.), *Druki ulotne w procesie komunikacji społecznej w XIX wieku (do 1918 roku)*. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Michalczyk, S. (2005). *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”.
- Nowak, P., Zimny, R. (2004). *Polityka językowa*. W: Z. Łapiński, W. Tomasiak (red.), *Słownik realizmu socjalistycznego*. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”.
- Ozóg, K. (2004). *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Partington, A., Taylor, Ch. (2018). *The language of persuasion in politics. An introduction*. Routledge.
- Pisarek, W. (2002). *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”.
- Poprawa, M. (2020a). Przestrzenie słowno-obrazowe w propagandowych drukach ulotnych lat 1918–1939. Próba analizy w świetle lingwistyki tekstowej i teorii wizualności, *Sztuka Edycji. Studia Tekstologiczne i Edytorskie*, 17(1), 203–230. <https://doi.org/10.12775/SE.2020.00016>
- Poprawa, M. (2020b). Typografia w służbie propagandy. Wizualne i perswazyjne aspekty druków ulotnych z lat 1918–1939. *Sztuka Edycji. Studia Tekstologiczne i Edytorskie*, 17(2), 175–201. <https://doi.org/10.12775/SE.2020.00038>
- Puzynina, J. (2008). Ideologia w języku polskim. W: M. Poprawa, I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot (red.), *Ideologie w słowach i obrazach*, s. 13–22. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Śleziak, M. (2016). *Ziemie Odzyskane w drukach ulotnych z lat 1945–1948. Język – tematyka – formy*. Oficyna Wydawnicza Atut.
- Śleziak, M. (2020). Projekt „Słownika haseł politycznych”. W: M. Bańko, E. Rudnicka, W. Decyk-Zięba (red.), *Leksykografia w różnych kontekstach*, s. 289–301. Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego. <https://doi.org/10.31338/uw.9788323541677.pp.289-301>
- Śleziak, M. (2021). Miejsce hasła i sloganu w komunikowaniu politycznym. *LingVaria*, 2(32), 81–92. <https://doi.org/10.12797/LV.16.2021.32.08>
- Wojtak, M. (2019). *Wprowadzenie do genologii*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Zaśko-Zielińska, M. (2003). *Listy pożegnalne. W poszukiwaniu lingwistycznych wyznaczników autentyczności tekstu*. Wydawnictwo Quaestio.
- Zemsał, P. (2016). *Ojciec, wódz, nauczyciel. Nominacje językowe dotyczące Stalina w sowieckim dyskursie ideologicznym w okresie powojennym*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.