

*Izabela Olszewska**

**DAS DEUTSCHE DANZIG¹. NIEMIECKOJĘZYCZNE DOKUMENTY
ŻYCIA SPOŁECZNEGO O CHARAKTERZE TURYSTYCZNYM
JAKO NARZĘDZIE KREOWANIA PAMIĘCI LOKALNEJ**

1. Wstęp

Pamięć lokalna, zwana także **regionalną**, jest odmianą **pamięci zbiorowej** i wywodzi się z nurtu badań nad kulturą pamięci (ang. *memory studies*). Jak podkreśla Assmann (2009, s. 71) pamięć zbiorowa określa tożsamość grupy, gdyż jest przypisana do konkretnych członków zbiorowości, konkretnych miejsc oraz czasu:

Czas i przestrzeń jako kategorie pamięci zbiorowej oraz formy komunikacji danej zbiorowości łączy realny i życiowy kontekst, nacechowany emocjonalnie i wartościowany w określony sposób. Czas i przestrzeń pojawiają się w tym kontekście jako historia i ojczyzna [Heimat].

Pamięć lokalna jest przypisana do danej wspólnoty terytorialnej i tym samym wyłącznie tylko tych wydarzeń i symboli, które traktowane są przez konkretną społeczność lokalną jako element tożsamości:

Analiza pamięci lokalnej umożliwia poznanie wartości dziedzictwa kulturowego, dostrzeżenie powiązań pomiędzy danym wydarzeniem historycznym a czasem i przestrzenią. Pozwala także zrozumieć motywy społecznych wyborów i zachowań nakierowanych na lokalną historię i tradycję. (Woniak 2014, s. 340)

Integracja społeczności lokalnej dokonuje się poprzez separowanie jej od innych grup, a także budowanie jej własnej, regionalnej kultury historycznej:

* Dr. Izabela Olszewska, Uniwersytet Gdański, Instytut Filologii Germańskiej, ul. Wita Stwosza 51, 80-308 Gdańsk. E-mail: i.olszewska@ug.edu.pl

¹ Tytuł niemieckojęzycznego folderu turystycznego z okresu Wolnego Miasta Gdańska, wydawnego przez Ludwig Simon Verlag, Berlin (por. PAN BG/ DŹS).

Wraz z pojawieniem się w wieku XIX nacjonalizmów odróżnieniu przypadła rola scalająca społeczeństwo. Ponad wszystkimi tymi pojęciami plasuje się pojęcie tożsamości. Świadomość przynależności do jakiejś grupy odniesienia, która dokonuje własnej legitymizacji poprzez wyobrażenia o ciągłości i wyróżnia się historycznie, za pomocą historyjek o historii – w sposób planowany lub nie- wytwarza tożsamość historyczną, a w wypadku ogółu członków grupy – tożsamość kolektywną. (Loew 2012, s. 24)

Jednym z przykładów usilnego, propagandowego konstruowania tożsamości lokalnej było Wolne Miasto Gdańsk z okresu 1920–1939. Teoretycznie autonomiczne państwo-miasto, powstałe w wyniku postanowień traktatu wersalskiego, nie było jednak, jak stwierdza Mikos „tworem suwerennym, lecz zostało uzależnione od Polski i Ligi Narodów. [...] Bez żadnych zastrzeżeń Polska miała zapewnione korzystanie z portu gdańskiego. Przyznawano jej prowadzenie spraw zagranicznych Wolnego Miasta. Ludność polska w Gdańsku, w tym również obywatele Państwa polskiego, mieli być traktowani na równi z Niemcami” (por. 1999, s. 35). Zdaniem Friedricha (2018, s. 10) Gdańsk w tym okresie był miastem o „historii rozpiętej pomiędzy dwoma nacjonalizmami: polskim i niemieckim, a do tego silnie zabarwionej specyficzną tożsamością miasta, które w okresie rozkwitu aspirowało do politycznej samodzielności. Odrębność gdańszczan w ciągu wieku XIX stopniowo słabła. Trwające wiele dziesięcioleci procesy doprowadziły do sytuacji, w której tożsamość zdecydowanej większości gdańszczan była zasadniczo zgodna z ogólnoniemiecką świadomością narodową, a pozycja Gdańska jako miasta niemieckiego była oczywista”.

Mimo pokojowych ustaleń, obszar Wolnego Miasta od samego początku jego powstania, aż do wybuchu drugiej wojny światowej był miejscem ścierania się wpływów polskich i niemieckich o kulturową, gospodarczą, a przede wszystkim polityczną dominację: „Rząd polski nie czekał aż zapadną w sprawie Gdańska decyzje na konferencji pokojowej. Również ludność polska w Gdańsku rozwinęła działalność na rzecz powrotu tego miasta do Polski. Ale i Niemcy nie zamierzali rezygnować z Gdańska” (Mikos 1999, s. 35). Negatywnie komentujące opisy nowego podziału administracyjnego z podkreśleniem oderwania przestrzeni rdzennie niemieckiej od macierzy zawierają dokumenty życia społecznego o charakterze turystycznym por. np.: *Bis zum Weltkrieg hatte die Stadt gewaltigen Aufschwung genommen, in erster Reihe in Industrie und Schiffbau. Die mißlichen Verhältnisse der Nachkriegszeit haben manches daran gehemmt, auch umgestaltet und die Blüte zurückgedrängt / Das Diktat vom Versailles trennte Danzig vom deutschen Mutterlande, aber die alte Weichselfeste wahrt ihr Wesen*².

Utrwalone w tekstach gdańskich z okresu WMG kreowanie wspólnej tożsamości społecznej odbywało się przede wszystkim poprzez nawiązywanie do wpływów kultury niemieckiej na rozwój regionu, odwołania do niemieckiej przeszłości Gdańska, czy pielęgnowanie pamięci o historii miasta i okolic. Szczegól-

² W artykule zachowano oryginalną pisownię.

nie zauważalne jest to właśnie w dokumentach życia społecznego, kodujących na bieżąco codzienność miasta i okolic, postawy i nastroje społeczne czy ważne wydarzenia lokalne. Poprzez opisy konkretnych miejsc pamięci (tj. miejsc, wydarzeń, postaci, artefaktów) danego regionu dokumenty życia społecznego o charakterze turystycznym stają się nie tylko nośnikami informacji ale także medium pamięci lokalnej. Celem artykułu jest analiza tekstów dokumentów życia społecznego o charakterze turystycznym jako narzędzia kreowania tożsamości lokalnej w okresie Wolnego Miasta Gdańska 1920–1939.

2. Gdańskie dokumenty życia społecznego o tematyce turystycznej z okresu WMG

Dokumenty życia społecznego to teksty o charakterze informacyjnym, normalizacyjnym, propagandowym czy reklamowym, będące wynikiem działalności społecznej instytucji oraz organizacji. Teksty te posiadają krótkotrwałą wartość użytkową i odzwierciedlają przejawy współczesnego życia społecznego. Należą do ich m.in.: druki ulotne, plakaty, cenniki czy prospekty (por. PSB 2011, s. 70). Dokumenty życia społecznego o charakterze turystycznym z okresu Wolnego Miasta Gdańska 1920–1939 to głównie **broszury** (tj. książki o objętości do 48 stron, oprawione w papierową lub kartonową okładkę, por. PSB 2011, s. 47), **foldery** (czyli druki o charakterze informacyjnym lub reklamowym, zazwyczaj w formie kilkustronicowej składanki, zawierający opisy i zdjęcia miast, zabytków, por. PSB 2011, s. 98), **ulotki** (druki jedno- lub dwukartkowe o charakterze reklamowym lub propagandowym, przeznaczone do szybkiego rozpowszechniania np. poprzez rozdawanie, rozrzucanie czy rozklejanie, por. PSB 2011, s. 347).

Na terenie Wolnego Miasta Gdańska (= WMG) znajdowało się wiele miejsc, dzielnic oraz miejscowości, które przyciągnąć mogły zarówno bogatszych, jak i biedniejszych turystów oraz kuracjuszy. Należał do nich w pierwszej kolejności Sopot (niem. *Zoppot*) – kurort o międzynarodowej sławie i randze (por. określenia *Weltbad Zoppot*, *Zoppot – Stadt von Weltrup*) wraz z słynnym kasyno (niem. *Kasino Zoppot*). Nieco mniej zamożny turysta korzystał z innych kurortów, m.in. gdańskich: Brzeźna (niem. *Brösen*), Jelitkowa (niem. *Ostseebad Glettkau*) czy Stogów (niem. *Heubude*).

Broszury, foldery oraz ulotki WMG były w pierwszej kolejności reklamą turystyczną miasta i regionu, spełniającą *funkcję prezentacyjną*, tj. *inicjację* (informacja o istnieniu oferty), *specyfikację* (informacja dot. rodzaju produktu lub usługi), *lokację* (informacja, gdzie można nabyć produkt lub skorzystać z usługi), *kontakt* (informacja dotycząca czasu i sposobu nawiązania kontaktu), *identyfikację* (charakterystyka oferenta oraz reklamowanego produktu), *warunki* (informacje dot. nabycia produktu, takie jak: cena, oferta, gwarancja itp.) czy *działanie* (dot.

spełnienia oczekiwań klienta, zawiera opis działania). Teksty WMG o charakterze turystycznym spełniały także po części *funkcję kontrastującą* (por. Radziszewska 2015, s. 24–29), tj. zawierały szczegółowy opis reklamowanego produktu, w tym przypadku pobytu w jednym z nadbałtyckich kurortów wraz z podstawowymi informacjami, jak położenie geograficzne, dojazd, atrakcje, wiza, waluta, czy podatek kuracyjny: *Zoppot. Das Weltbad an der Ostsee liegt im Gebiet der Freien Stadt Danzig, 20 Minuten mit der Vorortbahn oder dem Autobus von der alten Hansestadt Danzig entfernt. Zoppot ist Stadt und hat über 30 000 Einwohner / Danzig kann mit der Bahn, über See und durch die Luft sehr leicht erreicht werden. Die Freie Stadt verlangt weder Ein- noch Ausreisewisum- Danzigs Kur- und Seebäder Oliva Glettkau Brösen Heubude Weichselmünde sind kurtaxfrei und tragen jedem Geschmack und jeder finanziellen Möglichkeit Rechnung / Danzig ist billig / Sämtliche Badeorte besitzen neuzeitlich und großzügig angelegte Seebadeanstalten, sowie einen Bade Strand aus feinkörnigem Sand, frei von Steinen und Seeauswurf. Wassersprungtürme u. Turn- u. Sportgeräte bieten reiche Abwechslung / Der Ort Oliva hat sich, am Fuße der uralisch-baltischen Höhenzuges gelegen, zu einem schönen Erholungsaufenthalt entwickelt. Zum Teil in liebliche Täler eingebettet, erfreut sich Oliva einer überaus geschützten anmutigen Lage. Meilenweit ziehen sich über die Berge prachtvolle Waldungen hin, die teilweise schon ihren Anfang im Ort haben / Zoppot ist zu erreichen auf dem Seewege, mit der Bahn, auf dem Luftwege und mit dem Auto. Direkte Bahn- und Flugverbindungen nach den wichtigsten Hauptstädten Osteuropas. Regelmäßige Dampfverbindungen von Travemünde, Swinemünde, Pillau, London, Kopenhagen, Stockholm, Helsingfors.*

Popularności kurortom WMG przysporzyły także dobre połączenia logistyczne a także wszechobecna informacja i działalność biur turystycznych, zarówno miejscowych, jak i w Berlinie. Udzielały one wszelkich informacji, rozdawały mapy i foldery, organizowały przyjazdy i wizy wjazdowe do Polski, o czym informują (z uwagi na obszerność tekstu) głównie broszury: *Auskünfte über Reiseverbindungen, Unterkunft usw. erfahren Sie bei sämtlichen Reisebüros des In- und Auslandes, außerdem bei der Danziger Verkehrszentrale Berlin, Unter den Linden 16 (Tel. A. 1 Jäger 4448), Zoppot-Kiosk Berlin, Kurfürstendamm-Uhlandstraße (Tel. Bismark J 1 6524), Danziger Verkehrszentrale Danzig, Stadtgraben 5 (Tel. Danzig 24107), Amtl. Wohnungsnachweis Nordd. Lloyd Zoppot (Tel. Danzig 51178) und Kurverwaltung Zoppot (Tel. Danzig 51288 und 52151) / Für eine Reise von Deutschland nach Zoppot bestehen Devisenbestimmungen. Auskunft hierüber gibt Ihnen Ihr Reisebüro. Reisekreditbriefe ermöglichen ohne weiteres den Aufenthalt in Zoppot. Einlösung der Reisekreditbriefe und Währungsumtausch besorgen zweckmäßig die Wechselstuben der Stadtparkasse Zoppot u. MER-Vertretung Nordd. Lloyd Zoppot / Einreisevisum wird nicht verlangt. Bei Benutzung nicht visumfreier Züge durch polnisches Gebiet ist polnisches Transitvisum erforderlich, das jedes Reisebüro besorgt / Auskünfte bereitwillig durch die Danziger*

Verkehrszentrale in Berlin, Unter den Linden 16, durch die Danziger Verkehrszentrale Danzig, Stadtgraben 5, durch alle Reisebüros.

Turystyczne dokumenty życia społecznego WMG miały także charakter **reklamy nakłaniającej**, której celem było zachęcenie potencjalnego turysty/kuracjusza do skorzystania z oferty oraz usług branży turystycznej. Zgodnie z zasadami tego rodzaju reklam, autorzy wykorzystywali całą paletę możliwości, by zachęcić do wizyty w kurortach WMG. Jedną ze strategii było budowanie **korzystnej atmosfery oraz pozytywnego wizerunku miejsc** (por. emocjonalizacja w funkcji perswazyjnej reklamy), zgodnie z mottom: „Alles, was der verwöhnte Kurgast in Bezug auf Vergnügen und Abwechslung verlangt, bietet Zoppot im reichen Maße“. **Malowniczość opisu oraz idylliczność przekazu** (dotyczyło to również obrazu i szaty graficznej często w kolorach pastelowych) uzupełniały pozytywny wizerunek reklamowanego produktu: piękne lasy, spokojna, zaciszna okolica, przepiękne drogi spacerowe, to tylko wybrane określenia z reklamy WMG. Charakterystyki tego typu znajdowały się zarówno w tekście głównym oraz pod zdjęciami: *Die Verschiedenheit der Giebelhäuser gibt dem Stadtbild den eigentümlichen Reiz / Die Beischläge geben dem Straßenbilde die gemütsvolle Beschaulichkeit / Zoppot liegt unmittelbar an der See, vor rauhen Winden durch die Halbinsel Hela geschützt, von Tannen- und Laubwald umgeben / Oliva. Ebene und ansteigende Waldwege mit ihren märchenhaft schönen Ausblicken auf die See gestatten stundenlange Wanderungen, bei denen idyllische Ruheplätze zur Rast / Oliva. Ebene und ansteigende Waldwege mit ihren märchenhaft schönen Ausblicken auf die See gestatten stundenlange Wanderungen, bei denen idyllische Ruheplätze zur Rast / Diese idyllische Lage, verbunden mit wohltuender Ruhe, ist es die Oliva viele Freunde erwirbt / Lagunenbildung und das Vogelschutzgebiet (Messina und Robinsonhütte) geben dem Weichseldurchbruch seine eigene Romantik / Oliva ist ursprünglich als Gründung eines Zisterzienserklosters entstanden und trägt heute ausgesprochenen Villencharakter. Es liegt geschützt am Hang eines stark mit Mischwald bestandenen Ausläufers des Uralisch-Baltischen Höhenzuges / Von Oliva aus lassen sich angenehme Spaziergänge in die bewaldete Umgebung machen, z. B. nach den Ausflugorten Strauchmühle, Schwabental und Freudental mit seinem Wildpark / Der besondere Reiz von Brösen besteht in seinem feinsandigen Strand, der Seebadeanstalt, seinem geräumigen Kurhaus mit Strandhalle, seinen Tennisplätzen / Das Seebad Heubude ist umgeben von einem mehr als 100jährigen Kiefernwald, in dem der liebeliche Heidsee eingebettet liegt. Schöne Wege führen von Heubude-Strand bis nach Westlich-Neufähr und zu dem hochragenden Quellberg am Weichseldurchbruch / Der Große Heidsee in Heubude, idyllisch von allen Seiten von Wald umgeben, in dem sich Laub- und Nadelbäume abwechseln / Herrlicher alter Eichenbestand.*

Kolejną strategią czysto reklamową było **podkreślanie walorów kuracyjnych WMG**. Szczególnie polecano zabiegi kojące nerwy, kąpiele siarczane, okłady z borowiny, spacer w lasach o balsamicznym powietrzu, inhalacje oraz

solidną opiekę lekarską, zarówno dla dorosłych kuracjuszy, jak i dzieci: *Zoppot sorgt für die Gesundheit seiner Kurgäste. Modern eingerichtetes Warmbad, Medizinische Bäder, Inhalatorium unter Kontrolle d. Stadtmedizinalrates. Ärztlich anerkannte Schwefel- und Eisenmoorbäder aus eigenen Lagern / Die segenspendenden Kräfte von See, Sand und Sonne, in Verbindung mit Gymnastik und Leichtathletik, stimmen froh und machen jung und alt widerstandsfähig. Kranke und Erholungssuchende können darüber hinaus in den schönen Wandelhallen des Großkurgartens eine Trinkkur mit Brunnen der bekanntesten deutschen Heilbäder durchführen. Das Warmbad bietet medizinische Bäder aller Art, ganz besonders die heilkräftigen Moorbäder / Zoppot wird bevorzugt von Erholungssuchenden wegen seiner gepflegten Parkanlagen und seiner nervenstärkenden Liegekuren auf der Seestegspitze / Auch ein Kohlensäurebad macht Freude und fördert die Gesundheit / Waldspaziergänge bringen Abwechslung und Erholung / Für kranke und schwächliche Personen ist es daher äußerst leicht, den Wald aufzusuchen / Oliva-Glettkau's Bedeutung als Luftkurort und Seebad ergibt sich aus seiner selten glücklichen Lage, hart an Wald und See, einer Vereinigung von Naturwerten, wie sie kaum ein zweiter Ort bietet. Zu allen Jahreszeiten herrscht hier ein günstiges Klima / Wenn Oliva somit als klimatischer Luftkurort einen gesundheitlich einwandfreien Aufenthalt gewährleistet, so besitzt es in seinem 3 km entfernten, mit der Straßenbahn für 20 P in 10 Minuten erreichbaren Ostseebade Glettkau / Die Strandhalle liegt in unmittelbarer Nähe der Badeanstalt und bietet den Badebesuchern die gewünschte Erholung.*

Inną strategią reklamową mającą na celu zwrócić uwagę klienta było konstruowanie haseł, **sloganów**, jak np.: *Zoppot – herrlich! Danzig – unvergleichlich! / Ostpreußen – das Land der Naturgegensätze / Kommt nach Danzig! / Fahrt nach Osten, kommt nach Danzig* / a także gier słownych oraz innych technik językowych, jak **metafor**. Przeniesienie znaczenia uatrakcyjnia bowiem wypowiedź tekstu reklamowego oraz podkreśla jego ładunek emocjonalny np. *Danzig – eine Königin der Ostsee*. Jest to przykład klasycznej personifikacji, będącej najbardziej dominującym typem metafory w tekście reklamowym a której rolą jest umożliwienie odbiorcy zrozumienia zjawisk otaczającego go świata, w kategoriach, które są mu znane i tym samym bardziej zrozumiałe. Jednym ze sposobów dotarcia do odbiorcy reklamy są formuły **zawierające rymy i gry słowne**, które dodają oryginalności tekstowi reklamy, często wprowadzając do niego elementy humoru i tym samym zwracając uwagę potencjalnego nabywcy, np. *Erholung in Luft, Wald, Wasser und Sand findet man stets am Danziger Strand*.

Innym lingwistycznym zabiegiem w reklamie bywa formułowanie pytań, których nadrzędnym celem jest zaciekawienie odbiorcy poprzez zacieśnienie wzajemnego kontaktu i wytworzenie atmosfery dialogu. Pytania występowały w analizowanych tekstach rzadko, dotyczyły zalet spędzania czasu w kurortach WMG, jak np.: *Wo gibt es eine andere Stadt, die Seebad dicht bei Seebad hat?*

3. Dokumenty życia społecznego o charakterze turystycznym jako narzędzie kreowania wspólnej tożsamości

Poza czysto reklamowym charakterem turystycznych dokumentów życia społecznego widoczne jest także ideologiczne kształtowanie wspólnej (czytaj niemieckiej) tożsamości Wolnego Miasta Gdańska. Dzieje się tak właściwie na dwóch płaszczyznach: diachronicznej, czyli odwoływaniu się do szerokokorozumianej niemieckiej przeszłości miasta i regionu oraz synchronicznej, tj. kształtowaniu jednolitego kulturowego społeczeństwa tu i teraz, a także kreowania przyszłości, o czym informują teksty:

Unendlich eng liegen hier überall die rückschauende Betrachtung der Vergangenheit, die brennende Frage der Gegenwart und die Suche nach der zukünftigen Gestaltung beieinander. Niemals darf man Danzig als nur als ein steinernes Abbild seiner großen Vergangenheit sehen, niemals darf man durch seine alten Straßen gehen, als schritte man durch die Gänge eines wohlgeordneten Museums. Wenn man schon sagen will, daß in Danzig die Steine sprechen, so soll man wissen, daß sie nicht nur von gestern künden, sondern von dem heute und morgen.

Selten sind in einer Stadt Geschichte und Gegenwart so innig, ineinander verwoben wie in Danzig. Überall leben hier zugleich der Atem einer gewaltigen Vergangenheit, das Bewußtsein einer schicksalsschweren Gegenwart und die Ahnung einer großen Zukunftsaufgabe.

Vergangenheit und Gegenwart reichen sich unter seinem Angesicht die Hand und suchen den Weg in die Zukunft. Man erlebt es in den Räumen des Uphagenhauses, die den Atem der Hanseatenzeit in sich bewahrt haben und in dessen nächster Umgebung der Kaufmannsgeist unserer Zeit seine Bankhäuser und Schiffahrtskontore erreicht hat.

Zdaniem Assmanna (2009, s. 71) „Grupa społeczna konstytuująca się jako wspólnota pamięci konserwuje przede wszystkim dwa aspekty swojej przeszłości: specyficzny charakter i trwałość.” Najbardziej widoczną strategią konstruowania pamięci lokalnej w tekstach WMG o charakterze turystycznym jest ciągle **podkreślanie niemieckiego charakteru miasta** i regionu: *Danzig an der Ostsee, Jahrhunderte prägten das charaktervolle Antlitz dieses deutschen Stadtwesens: wehrhaft, trutzig, handelsflug, regsam, kunstfreudig, vergangenheitsbewußt in seiner Kulturtreue / Danzig – Kleinod nordischer Städteschönheit! Alte deutsche Glockenlieder trägt der Seewind über waldige Höhen.* Istotną rolę odgrywają tutaj stosowane permanentnie etnonimy *deutsch / Deutsch / Deutschtum*, bardzo często w połączeniu z urbanonimem *Danzig*, a także leksemem *Preußen*. Niektóre teksty zawierały dodatkowo wzmiankę o statusie Gdańska, jako mieście utraconym: *Worte wollen überreden, Bilder überzeugen. Überzeugen werden auch unsere Bilder des deutschen Danzig / Immer war Deutschlands Schicksal auch Danzigs Geschick / Die deutsche Stadt Danzig wurde gegen Willen ihrer Bevölkerung am 10. Januar 1920, auf Grund der Bestimmungen des Vertrages von Versailles, vom Mutterlande getrennt und zur ‚Freien Stadt‘ erklärt / Nach dem deutschen Osten*

mit dem Seedienst Ostpreußen / Im Uphagenhause, in seiner Innengestaltung einmalig, ist Alt-Danziger Bürgerkultur erhalten / In Danzig hingegen brauchte man Straßen, denn von der Langen Brücke ging der Handel hunderte von Meilen weit in ein riesiges Hinterland. Um Raum für breite Straßen war Danzig nicht weiter verlegen, denn man saß nicht auf fremden, nicht auf polnischen Grund, sondern auf eigenem freiem Boden.

Strategia odnoszenia się do kultury niemieckiej realizowana była także w przypadku wymieniania **ślynnych postaci ze świata kultury czy nauki** wywodzących się z niemieckiego kręgu, a które na przestrzeni wieków w różny sposób związane były z Gdańskiem, jak np. Arthur Schopenhauer, Gabriel Fahrenheit: *Die besten Bilder des älteren Danzig verdanken wir dem Radierer Carl Schulz (um 1800), einem Nicht- Danziger, und auch er ging am Leben vorüber und beschränkte sich auf das Architektonischem / Da wir gerade bei den berühmten Staatsöhnen sind, sei hier der bedeutendste unter ihnen genannt: Arthur Schopenhauer, der in der Heiligen-Geist-Gasse zur Welt kam und seine Jugend in der daseinsfrohen Danziger Rechtstadt verlebte, zum Teil auch im benachbarten Oliva / Aus Danzig stammt auch der bei Briten und Amerikanern „populärste“ G.D. Fahrenheit, Physiker und Vater des Thermometers mit der Gradeinteilung von 32 bis 180, nach dem die angeblich „praktische“ englische Welt noch heute rechnet / Nicht berühmt, bei seinen Zeitgenossen jedoch allgemein beliebt, war Johannes Trojan (Geburts-Haus Hundegasse 101, gestorben 1915), lange Jahre die Seele des „Kladderadatsch“, humorvoll und gemütsstief. In Beziehungen zu Danzig stand auch Joseph von Eichendorf / Es hat zwar bedeutende bildende Künstler hervorgebracht: Daniel Chodowiecki, der berühmte Kupferstecher, F.E. Menerheim geschätzter Genremaler, Ch. Hildebrandt, geschmackvoller Landschaftsmaler von Ruf; aber ihrer Vaterstadt haben sie ihre Kunst nicht gewidmet.*

Widoczne jest także **podkreślanie roli Niemców** w powstawaniu miasta czy odniesienia i porównania do miast niemieckich: *Was dort [in Danzig] steht, wirkt pulst, strahlt: alles haben deutsche Köpfe ersonnen, deutsche Hände geschaffen / Nach der Völkerwanderung haben Kassuben hier gesessen; Sie brachten es zu einem Fischerdorfe und einer Burg. Erst als Deutsche nach 1200 in das einst gotische und burgundische Land zurückkehrten, wurde das Weichseldelta mit seinen ausgedehnten / Als hätte das Schicksal es mit Bewußtsein so gelenkt, daß gerade die Stadt mit der politisch buntesten Vergangenheit nun rein und klar jedem, der zu sehen vermag, auf Schritt und Tritt ihr Deutschtum aufdeckt / Wie die Weltliteratur Bücher aufweist, die man erst dann recht versteht, wenn man zuvor gewisse andere Bücher las, so gibt es auch Städte, deren Schönheit erst demjenigen richtig aufgeht, der zuvor gewisse andere Städte gesehen hat. Von dieser Art ist Danzig. Am tiefsten wird seine Schönheit derjenige begreifen und empfinden, dem rheinische und niederländische Städte [...] vertraut sind. Was in diesen anderen Städten als schön und reizvoll entzückt hat – das findet sich in Danzig wieder /*

Bau und Kunststile, die man östlich oder slawisch nennen könnte, sind in Danzig nicht vertreten. Stark, ja, beherrschend ist vielmehr das Westdeutsche, das Niederländische.

Inną strategią konstruowania lokalnej tożsamości były odniesienia do **ciągłości tradycji i kultury niemieckiej** na terenie WMG. W opisach sygnalizowana jest ona leksemami: *jahrhunderte, jahrzehnte, alt, altehrwürdig*: *So hat sich Zoppot im Laufe der Jahrzehnte ein Badeleben entwickelt, das internationalen Charakter trägt / Vor mehr als hundert Jahren schon zogen die Danziger Sommers an die See hinaus, um sich der Freude und Erholung hinzugeben / Wollen Sie Ausflüge in die schöne Umgegend machen, so besuchen Sie an erster Stelle die altehrwürdige Hansestadt Danzig mit ihren historischen Baudenkmalern.*

Widoczna strategia kreowania tożsamości społecznej Gdańszczan stanowią także odwołania do **niemieckiego dziedzictwa materialnego i niematerialnego**. Jak słusznie stwierdzają Galusek/Jagodzińska (2014, s. 107): „Dziedzictwo to także integralna część zbiorowej tożsamości, dlatego w czasie wojny często celowo niszczone są dobra kultury – zabytki, a nawet całe miasta, przez co tożsamość przeciwnika ma zostać zachwiana. Takie praktyki wykorzystywane są również w czasie pokoju do narzucania określonym grupom lub całym narodom władzy i ideologii”. W tekstach gdańskich znajdujemy odniesienia do niemieckiej architektury oraz typowo niemieckiego stylu budownictwa. Należą do nich m.in. gdańskie ‘*Drei Wahrzeichen*’: Kościół Mariacki (niem. *Marienkirche*), Żuraw (niem. *Krantor*) oraz Ratusz Miejski (niem. *Rathaus*): *Die Danziger Marienkirche, ein gewaltiger Backsteinbau aus dem vierzehnten Jahrhundert, ist das hehre und stolze Wahrzeichen ostdeutscher Kultur und Tatkraft. Die mächtigen Formen dieser alten Ordens- und Wehrkirche beherrschen das ganze ältere Stadtbild. Die reichen Kunstschätze, die dieses alte Bauwerk birgt, sprechen noch heute lebendig von den Kulturströmen, die jahrhunderte lang von Danzig in das Land flossen / Berühmt und gepriesen in aller Welt ist Danzigs mächtige Marienkirche, aus dem 14. Jahrhundert, damals Ordens- und Wehrkirche des Deutschritenordens, doch bald erweitert und seit 1502 eine mächtige dreischiffige Basilika. Sie gilt als fünftgrößte Kirche der Welt. Ihre wuchtigen Formen beherrschen das ganze ältere Stadtbild / Die Danziger Marienkirche, ein gewaltiger Backsteinbau aus dem vierzehnten Jahrhundert, ist das hehre und stolze Wahrzeichen ostdeutscher Kultur und Tatkraft. Die mächtigen Formen dieser alten Ordens- und Wehrkirche beherrschen das ganze ältere Stadtbild. Die reichen Kunstschätze, die dieses alte Bauwerk birgt, sprechen noch heute lebendig von den Kulturströmen, die jahrhunderte lang von Danzig in das Land flossen/ Durch seine ausdrucksvollen Formen wurde das Krantor weltbekannt / Eines der Straßentore an der langen Brücke ist weltbekannt geworden: das Krantor / Mühle [am Radaunekanal] wie Krantor, dem Stille nach selbstverständlich mittelalterlich, verraten eine Baugesinnung, die ganz der heutigen entspricht: die Form ist aus dem Zweck entstanden, nicht umgekehrt.*

Podkreślanie **nobliwego, dostojnego Gdańska jako miasta niemieckiego** odbywa się m.in. za pomocą leksemów: *groß, hehre, stolz, mächtig, emporstrebend: Immer wieder blickt man auf den mächtig emporstrebenden Turm der Marienkirche / Durch ernste mittelalterliche Tore geht es zu der Langen Brücke, dem schönsten malerischen Ufer an der Mottlau, an dem sich die Haltestellen der Dampfer reihen / Zwischen Krantor und Langem Markt haben die Jahrhunderte eine steinerne Chronik in einzigartigen Gassenzeilen aufgezeichnet: herbe Gotik der Ordensritterzeit, reiche Renaissance im Goldschmuck des Gesteins, prunkendes Barock / Ein viel bewunderter dieser Renaissance ist Obbergens Danziger Zeughaus. Auch sein Altstädter Rathaus gehört hierher, denn es erinnert stark an Kopenhagener Prunkbau, wie dies auch mehrere Danziger Bürgerhäuser tun, ohne von Obbergen erbaut zu sein / Steffenshaus mit Reliefs aus der antiken Sage / Reich an schönen Stadttoren von vielfach ehrwürdigem Alter ist Danzig wie kaum eine zweite deutsche Stadt / Über das ältere Danzig mag das neuere und neueste nicht vergessen werden / Die Gassen im älteren Danzig (soweit sie nicht Querverbindungen sind) ziehen alle rechtwinklig vom Ufer der Mottlau landeinwärts / Zu Danzig gehören auch die Vororte, zum Beispiel Oliva mit seinem achthundert Jahre alten Kloster, und die Seebäder, von denen Zoppot Weltruf besitzt / Ein Gang durch Danzigs alte Gassen und historische Bauten läßt das ewig deutsche Antlitz der einstigen Hansestadt in ihrer nordischen Schönheit wieder erstehen. Auf der Verpflichtung des stolzen und ruhmreichen Vergangenen Danzigs vollzieht sich der Aufbau und die Entwicklung als Gauhauptstadt für die Zukunft. Als besondere Sehenswürdigkeit gilt der historische Schloßgarten, in dessen unmittelbarer Nähe sich das alte Kloster mit der Kathedrale erhebt / Der Danziger Hafen ist so alt wie Danzig selbst.*

W ujęciu diachronicznym odnajdujemy także w dokumentach życia społecznego o charakterze turystycznym nawiązania do ekonomicznego statusu Gdańska jako miasta handlowego i rzemiosła portowego z długą tradycją rybołówstwa. Jaskrawym przykładem tego typu odniesień jest przede wszystkim Hanza³, która odgrywała i odgrywa właściwie do dzisiaj ogromną rolę w niemieckiej kulturze pamięci, symbolizując czas świetności kupieckiej i złoty wiek handlu niemieckiego. W okresie konstytuowania się WMG, a także później w czasie tworzenia wspólnej dla regiony polityki pamięci chętnie odwoływano się do tego okresu handlowego prosperity. Jak zauważa Loew, rola **Hanzy** była w kulturze pamięci niemieckiej tak ugruntowana, iż w początkowej fazie tworzenia WMG chciano, by pojawiła się ona w nazwie państwa-miasta (por. np. także tytuł folderu turystycznego *Hansestadt Danzig*):

Latem 1919 roku radni miejscy zajęli się najpierw opracowaniem konstytucji dla przyszłego Wolnego Miasta. Popierany przez magistrat projekt przewidywał nazwę 'Wolne i Hanzeatyczne

³ Taka strategia występuje także w przypadku innych niemieckojęzycznych, gdańskich druków ulotnych, por. Olszewska (2018).

Miasto Gdańsk' (Freie und Hansestadt Danzig), którą nadburmistrz Heinrich Sahn [...] zaproponował osobiście, i to ze względów historycznych. Według niego miasto nie musiało się wstydzić swojej 'chlubnej przeszłości', lecz powinno być raczej dumne z tego, że może nawiązać do minionych czasów dobrobytu (2012, s. 235).

Wzmianki o Hanzie w tekstach turystycznych dotyczą jej przeszłości, roli, jaką odegrała w regionie gdańskim, a także miejsc nazwanych jej mianem: *Handelsstadt von hervorragender Bedeutung / Badeanstalt 'Hansabad' am Hansaplatz / Das Weltbad Zoppot liegt an der Ostsee, 20 Minuten von der alten ehrwürdigen Hansestadt Danzig entfernt / Das Weltbad an der Ostsee liegt im Gebiet der Freien Stadt Danzig, 20 Minuten mit der Vorortbahn oder dem Autobus von der alten Hansestadt Danzig entfernt / Eingebettet zwischen Meer und Wald, von der Natur reich gesegnet, nahe der altehrwürdigen Hansestadt Danzig gelegen [...] / Am Westgiebel der Trinitatskirche steht eins der alten Handelshäuser / Hier legten die Schiffe der hanseatischen Kaufleute, die das eigentliche Danzig schufen, seit dem 13. Jahrhundert an, löschten Ladung und luden andere Last zur Ausfuhr/ Bereits in frühesten Tagen mit Hamburg, Bremen, Lübeck usw. Mitglied des Hansabundes, hat Danzig seine Hafenanlagen auf das modernste ausgebaut und nimmt heute im Schiffsverkehr der Ostsee die führende Stelle ein.*

Konstytuowanie tożsamości w WMG w ujęciu synchronicznym polegało głównie na integracji (zarówno administracyjnej, jak i kulturowej) społeczności WMG poprzez stworzenie autonomicznego organizmu państwowego, posiadającego walutę (Guldena Gdańskiego), flagę, godło oraz konstytucję:

Oprócz wprowadzenia własnej flagi, do współczesnych wymogów należało też ustanowienie własnej waluty, jaką był wprowadzony od roku 1923 gdański gulden [...]. Do historii miejskiej nawiązywały też motywy umieszczane na banknotach. Znaczkę pocztową wydawano w latach 1921–1939 [...]. Kolejnym symbolem gdańskiej państwowości był hymn. (Loew 2012, s. 244–245).

Strategia jednoczenia społeczeństwa WMG widoczna jest w podkreślaniu odrębności, **indywidualności oraz samodzielności**, głównie za pomocą leksemów *eigen, frei, unabhängig*: *Die Stadt Danzig bildet mit dem ihr verbundenen Gebiet unter der Bezeichnung, Freie Stadt Danzig' einen Freistaat. Nach der Verfassung ist der Senat die Regierung und zugleich die Verwaltung der Stadtgemeinde Danzig / Danzig hat eine eigene Währung, den Danziger Gulden / Danzig hat eigene Währung. Die Währungseinheit ist der Gulden (1 engl. £ = 25 G; 1 Reichsmark = 1,23 G) / Zoppot ist eine selbstständige Stadtgemeinde im Gebiet des Danziger Freistaates.*

Nadrzędnym celem konstruowania tożsamości w ujęciu synchronicznym była przede wszystkim integracja społeczności gdańskiej poprzez stwarzanie **powtarzalności** wydarzeń. Zdaniem Assmanna to właśnie rytuał i święto stanowią prymarną formę pamięci kulturowej, gdyż „Rytualne powtarzanie zapewnia grupie

społecznej koherencję w czasie i przestrzeni” (2009, s. 89). W dokumentach życia społecznego zachęcano zatem do wspólnego spędzania czasu, zażywania relaksu i wypoczynku w kurortach nadmorskich (dominuje tutaj Sopot, jako kurort w randze światowego uzdrowiska, w którym wręcz wypadało bywać, por. np.: *Zoppot. Das deutsche Weltbad an der Ostsee*), regularnego wypoczynku oraz kuracji ratujących zdrowie. W opisach dominują leksemy podkreślające nowowczesność miejsc jak *modern, international, erstklassig, europäisch, beste, spitze, Welt*: *Tausenden von Gästen aus allen Ländern werden hier die Ferientage zum unvergeßlichen Erlebnis / Das Internationale Kasino Zoppot (staatlich konzessioniert) / Zoppot hat während seiner Saison ein Badeleben mit internationalem Publikum / Dirigenten von europäischen Ruf sah die Waldoper zu Gast / Das internationale Reit- und Springturnier; zahlreiche Pferderennen mit erstklassiger Besetzung, Windhundrennen, die traditionelle große Segelregatta, das Schwimmfest mit den deutschen Meeresmeisterschaften sind Höhepunkte der Saison / Zoppot ist beliebt durch seinen steinfreien und weißsandigen Badestrand und langsam abfallenden Meeresgrund – zwei moderne Kaltbadanstalten mit allem Komfort / Zoppot ist bekannt durch seinen 600 m langen Seesteg (längste Seebrücke Europas), seinen modernen Großkurgarten und windgeschützten Wandelhallen / Zoppot ist berühmt durch seine alljährlich stattfindenden Richard Wagner-Festspiele / Zoppot ist durch sein Spielkasino ein Treffpunkt der internationalen Welt/ Das Spiel-Kasino vervollständigt das Bild eines Seebades von Weltruf. Hier spielt man das ganze Jahr nach internationalen Regeln Roulette und Baccara.*

Powtarzalności wydarzeń kulturalno-społecznych związanych z turystyką, rekreacją i letnim wypoczynkiem dotyczy słynnych, corocznych **zawodów sportowych** (niem. *Die Zoppoter Sportwoche*; por. np. *Zoppot die Hochburg des Sports im Osten*) oraz **Festiwali Wagnerowskich** (niem. *Richard Wagner-Festspiele. Zoppoter Waldoper*): *Höhepunkt der gesellschaftlichen Veranstaltungen bildet alljährlich das internationale Tanzturnier, zu dem sich die besten Amateurtanzpaare der Welt einfinden / Die großen Turniere vereinigen die Spitzenspieler aller Nationen und genießen Weltruf / Tanzturniere des R.P.G., Modeveranstaltungen, Schachturniere, Bootskorso, Gleitbrettfahren, Feuerwerk, abendliche Promenadenfahrten in See, Kinderfeste und täglicher Tanz im Freien sorgen für Abwechslung / Höhepunkt des Aufenthalts in Zoppot ist der Besuch der Waldoper. Sie enthüllt die Naturgebundenheit der Werke Richard Wagners in einzigartiger Weise / Daß Zoppot in dem Strudel seines bewegten Kulturlebens seine nationale Aufgabe nicht vergessen hat, beweisen die Richard-Wagner-Festspiele, die alljährlich Tausende von Besuchern in die Zoppoter Waldoper ziehen / Die Güte der Kurkonzerte bedeuten den Schwerpunkt des Veranstaltungsprogramms in Zoppot / Neben dem Bade- und Gesellschaftsleben bildet Zoppot auch den Mittelpunkt des sportlichen Lebens im Osten – Wichtige Grossveranstaltungen aus dem Sommerprogramm 1938: Gr. Sonderveranstaltung Pfingsten 5. und 6. Juni Internat. Reit- und Springturnier: 10. bis 12. Juni Internat. Fechtturnier; 25. und 26. Juni Internat. Rennmeeting.*

4. Podsumowanie

Niemieckojęzyczne dokumenty życia społecznego o profilu turystycznym z okresu Wolnego Miasta Gdańska 1920–1939 stanowią dzisiaj cenne medium pamięci o regionie, jego przeszłości, kulturze oraz społeczności. Podstawowym celem tekstów o profilu turystycznym jest reklama miejsc, nakłanianie do wypoczynku oraz udzielanie praktycznych, przydatnych każdemu turyście informacji dot. organizacji przyjazdu i spędzania czasu. Poza tradycyjną reklamą turystyczną foldery WMG były także doskonałym nośnikiem przekazu propagandowego, gdyż umożliwiały one dotarcie informacji do szerokiego kręgu odbiorców: mieszkańców Wolnego Miasta Gdańska, potencjalnych turystów czy kuracjuszy. Celem takiego działania w okresie WMG było podkreślanie przynależności Gdańska do niemieckiego kręgu kulturowego, utrzymaniu więzi społecznych, obrony kultury niemieckiej i kreowaniu wspólnej perspektywy historycznej za pomocą licznych strategii, jak np. odwołania do historycznie słynnych wydarzeń, osób, miejsc czy instytucji niemieckiego kręgu kulturowego, a także podkreślaniu niemieckiego dziedzictwa kulturowego.

ŹRÓDŁA

Dokumenty życia społecznego o sygnaturze 4675 w zbiorach Pracowni Dokumentów Życia Społecznego BG PAN w Gdańsku.

BIBLIOGRAFIA

- Assmann J. (2009), *Kultura pamięci*, [w:] Saryusz-Wolska, M. (red.), *Pamięć zbiorowa i kulturowa. Współczesna perspektywa niemiecka*, Universitas, Kraków, s. 59–99.
- Cieślak E. (red.) (1999), *Historia Gdańska*, T. IV/2: 1920–1945, Wydawnictwo Lex, Sopot.
- Czapnik G., Gruszka Z., Tadiusiewicz H. (2011), *Podręczny słownik bibliotekarza*, Warszawa (PSB).
- Galusek Ł., Jagodzińska K. (2014), *Dziedzictwo*, [w:] Saryusz-Wolska M., Traba R., Kalicka J. (red.), *Modi memorandi. Leksykon kultury pamięci*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, s. 106–111.
- Loew P. (2012), *Gdańsk i jego przeszłość. Kultura historyczna miasta od końca XVIII wieku do dzisiaj*, Słowo Obraz Terytoria, Gdańsk.
- Olszewska I. (2018), *Druk ulotny jako medium pamięci społecznej na przykładzie programu 'Deutschkundliche Woche' z lat 1921–1938*, [w:] Mape J., Wielądek K., Ovchinnikova L., Marzouka F. (red.), *Socjolingwistyczne badania w teorii i praktyce. Ujęcie Interdyscyplinarne*, T. 5, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, s. 39–57.
- Woniak, K. (2014), *Pamięć lokalna*, [w:] Saryusz-Wolska M., Traba R., Kalicka J. (red.), *Modi memorandi. Leksykon kultury pamięci*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, s. 339–341.

*Izabela Olszewska***SOCIAL LIFE DOCUMENTS REFERRING TO TOURISM AS A MEANS TO
CREATE LOCAL MEMORY GERMAN LANGUAGE**

(Summary)

Local memory is a type of common memory and originates from memory studies. It defines a group's memory, as it is ascribed to specific members of a community, specific places and time.

Social life documents are carriers of popular information on specific memory places (i.e. places in a given regional space, as well as events, characters, artefacts) of a given region. From the point of view of time lapsing apart from a medium of communication they become a medium of local memory. The aim of the article is to analyse texts of social life documents referring to tourism as a medium creating local identity in the period of the Free City of Gdansk.

Keywords: collective memory, documents, Gdańsk, history, tourism