

„Hier gibt es nur ein entweder oder!“ Emocje w politycznych drukach ulotnych z okresu Wolnego Miasta Gdańska (1920–1939)¹

Seit der Antike ist das Ziel der Politiksprache bei den Rezipienten Emotionen zu wecken. Ähnlich ist es auf Flugblättern, die für die Wahlkämpfe zum Volkstag in der Freien Stadt Danzig (1920–1939) benutzt wurden. Flugblätter waren zu dieser Zeit die wichtigsten Medien. Sie wurden auf Straßen verteilt und an Wänden festgeklebt. Ihre Analyse zeigt die Sprachstrategien, die die Autoren verwendet haben, um die Wähler zum Wählen aufzufordern. Die Parteien schaffen konsequent das Bild einer von der deutschen Heimat losgelösten Stadt, deren Existenz bedroht ist. Sie beziehen sich auf universelle Werte wie Heimat, Patriotismus, Gemeinschaft, Einheit und das Deutschtum. Die Texte zeichnen sich durch sprachliche Aggression gegenüber Gegnern, durch emotionale Sättigung und Dichotomie der Wahl aus, deren Quintessenz die im Titel der Flugblätter verwendete Wörter sind.

Schlüsselwörter: Freie Stadt Danzig, Volkstag, Flugblätter, Emotionen, Politik

“Hier gibt es nur ein entweder oder!” Emotions in Political Leaflets from the Free City of Gdansk Period (1920–1939)

Since ancient times, the goal of the language of politics has been to evoke emotions among recipients. It is no different in the forms that were created for the needs of election campaigns for Volkstag during the Free City of Gdansk period (1920–1939). Leaflets were the most important media at that time; they were distributed on the streets, stuck on the walls. Their analysis reveals the language strategies that the authors used to encourage voting. The parties consistently create a picture of a city detached from the German homeland whose existence is threatened. They are eager to refer to such universal values as: homeland, patriotism, community, unity and Germanness. The texts are characterized by language aggression towards opponents, emotional saturation and the dichotomy of choice, the quintessence of which are the words used in the title from one of the leaflets.

Keywords: Free City of Gdansk, Volkstag, leaflets, emotions, politics

Author: Aneta Kwiatkowska, Polish Academy of Arts and Sciences Gdansk Library, ul. Wałowa 15, 80-858 Gdańsk, Poland, e-mail: Aneta.Kwiatkowska@bg.pan.pl

Received: 14.11.2019

Accepted: 5.4.2020

¹ Artykuł jest częścią rozprawy doktorskiej „Pragmalingwistyczna analiza dokumentów życia społecznego na przykładzie wybranych niemieckojęzycznych tekstów z okresu Wolnego Miasta Gdańska (1920–1939)”, która powstała w Uniwersytecie Gdańskim pod opieką prof. dr. hab. Andrzeja Kątnego.

1. Wprowadzenie

Główną funkcją języka polityki nie jest przekazywanie informacji, lecz wywoływanie emocji. Celem tego artykułu jest prezentacja strategii językowych, jakimi posługiwali się autorzy gdańskich przedwojennych druków ulotnych, aby zwiększyć emocjonalność odbioru tekstów u ówczesnych odbiorców. Do analizy wybrałam ponad sto ulotek pochodzących z okresu wyborów do gdańskiego Volkstagu ze zbiorów PAN Biblioteki Gdańskiej.²

Aby w pełni zrozumieć język badanych akcydensów niezbędne jest choć krótkie zarysowanie kontekstu. W styczniu 1919 roku rozpoczęła się w Paryżu konferencja pokojowa, która miała zadecydować o nowym kształcie powojennego świata. Dla Polski i Niemiec istotna była kwestia przynależności Gdańska, co do której zwycięskie państwa nie były zgodne. Wśród polityków brytyjskich zrodził się pomysł, by nie przyznawać Gdańska Polsce, lecz utworzyć z niego wolne miasto. To pozornie kompromisowe rozwiązanie nie satysfakcjonowało żadnej ze stron. Powstanie Wolnego Miasta Gdańska (WMG) oznaczało, że prawie wszystkie dziedziny życia publicznego miały być zmienione lub dostosowane do nowej rzeczywistości. Poza konstytucją należało się zastanowić nad herbem, flagą, walutą, hymnem. Nowe ośrodki władzy wymagały nowych dokumentów, formularzy z nowymi znakami identyfikacyjnymi, podobnie jak wszystkie urzędy, organizacje, instytucje społeczne i religijne. Należy podkreślić, że najlicniejszą grupą narodowościową w Gdańsku i w całym Wolnym Mieście pozostawali Niemcy.

2. Ulotka wyborcza

Zgodnie z Konstytucją Wolne Miasto było republiką demokratyczną. Najwyższym organem władzy ustawodawczej był Volkstag, a władzy wykonawczej Senat. Pierwsze wybory odbyły się 16 maja 1920 roku, kolejne w latach 1923, 1927, 1930, 1933, 1935. Frekwencja oscylowała między 81,5 procenta, a blisko 100. Główne partie były podobne jak w Niemczech i istniały między nimi liczne więzi. Najważniejszymi ugrupowaniami były: Deutschnationale Partei, Sozialdemokratische Partei, Zentrumspartei, Kommunistische Partei, Nationalliberale Bürgerpartei, Deutsch-Danziger Volkspartei, Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei oraz Grupa polska.

Ulotka i afisz³ były najważniejszymi z mediów masowych, z których społeczność gdańska dowiadywała się o kandydatach, programie partii i wiecach poparcia. Kampanie wyborcze prowadzone były przede wszystkim na ulicach. Wielką zaletą tych

² Zbiór o sygnaturze Od 105/1.

³ Ulotka to druk jedno- lub dwukartkowy o charakterze reklamowym lub propagandowym, przeznaczony do szybkiego rozpowszechniania poprzez rozdawanie, rozrzucanie, rozklejanie. Afisz to druk ulotny jednostronny, zazwyczaj dużego formatu, o charakterze urzędowym, informacyjnym, reklamowo-propagandowym do wywieszania w miejscach publicznych (PSB 2011: 15, 347).

druków jest taniość i masowość; wadą, że mogą zostać zignorowane, szczególnie przez wyborców obojętnych lub niechętnych nadawcy. W okresie wyborczym mieszkańcy otrzymywali ulotki na ulicach, członkowie i sympatycy partii rozklejali je na witrynach sklepowych, ścianach i słupach ulicznych, zostawiali w skrzynkach pocztowych. Na nielicznych akcydensach można znaleźć komunikaty *Weitergeben!, Lesen! Weitergeben! Werft dieses Flugblatt nicht fort, sondern gebt es in Eurem Bekanntenkreis weiter!*

Wielkość ulotek z okresu wyborów do WMG jest bardzo zróżnicowana od kilku do kilkudziesięciu centymetrów. Na prawie wszystkich użyto frakturę, jednoznacznie kojarzoną z niemieckim kręgiem kulturowym.⁴ Zazwyczaj drukowane były na jasnym papierze, nieliczne na zielonym lub różowym, na niektórych dodatkowym elementem oprócz tekstu jest ilustracja rysunkowa, jeszcze rzadsze są zdjęcia kandydata.

3. Nadawca

W kampaniach wyborczych bardzo istotna jest relacja między nadawcą a odbiorcą. Nadawcami ulotek wyborczych są partie lub konkretni posłowie reprezentujący te partie. Zamiast nazwy partii jako organizacji zrzeszającej większą grupę osób stosuje się zaimek osobowy *wir*.

- *Was wollen wir?*
- *Kommt alle zu uns! Denn wir sind das Rückgrat des Deutschen Bürgertums!*
- *Wir fragen: was tut der Senat dagegen?*
- *Wir sehen nicht in Einseitigkeit und Verhetzung [...].*
- *Wir rufen Euch auf [...].*
- *Wir erinnern daran [...].*
- *Wir zeigen Euch den Weg zu Arbeit, Freiheit und Brot!*
- *Wir sind Volkspartei.*

Zaimek *wir* służy również budowaniu poczucia więzi – nadawca i odbiorca równoznaczne jest z – my gdańszczanie:

- *Wir stehen in Kürze vor einer der schwersten Entscheidungsstunden!*
- *Es muss also ein neuer Weg gesucht werden, den wir nur mit grösster Wachsamkeit und Aufmerksamkeit beschreiten dürfen.*
- *Deutsch sind wir, deutsch bleiben wir.*
- *Wie sollen wir allen diesen Gefahren begegnen?*
- *Das ist's, was auch wir wollen und müssen!*
- *Wollen wir Danziger Frauen unsere Staatsbürgerpflichten wirklich versäumen?*
- *Wir alle wollen mit Polen im friedlichen Verhältnis leben [...].*

⁴ Por. Bain/Shaw (1998).

Wyborca przestaje być jednostką, staje się członkiem wspólnoty *Volk*, która dzieli problemy wszystkich mieszkańców. Taki rodzaj „flagowania”, jak nazywa to zjawisko Billig (2008), czyni ją jeszcze bardziej ojczystą i swojską. Giedz-Topolewska stwierdza: „Świadomość, że jest się jedną z wielu osób, odbierających i oceniających rzeczywistość w podobny sposób utwierdza odbiorcę w przekonaniu, że jego postępowanie jest właściwe, co daje mu poczucie bezpieczeństwa” (Giedz-Topolewska 2005: 42). Partie, posłowie dają wyborcy do zrozumienia, że ich cele są zbieżne, a to buduje pozytywny stosunek do nadawcy i zachęca do głosowania na niego. Barańczak nazywa to „mechanizmem wspólnego świata i wspólnoty języka”⁵

Na podstawie tekstów ulotek, szczególnie radykalnych partii wyłania się obraz Gdańska w niebezpieczeństwie, miasta w którym zagrożony jest jego niemiecki charakter, jego gospodarcza i polityczna egzystencja. Partie to zagrożenie rozciągają na wszystkich mieszkańców stosując zaimek *wir* i formy zależne. W niektórych przykładach, nadawca nie zawsze dopowiada o jakich mieszkańców chodzi. Za tym niedopowiedzeniem stoją oczywiście gdańszczanie.

- *Danziger Bürger, unser Deutschtum ist in schwerer Gefahr!*
- *Der internationale Grosskapitalismus will uns verschlingen.*
- *Verkehrssperre, Abschnürung der Nahrungsmittelzufuhr, vertragswidriger Passzwang, sie sollen uns mürbe machen.*
- *Ringsum drohen uns auf politischem und wirtschaftlichem Gebiete schwerste Gefahren.*
- *Danzigs Rechte sind zu wahren: wir müssen aber darauf hinarbeiten, dass Danzigs Wirtschaft sich unter Benutzung der jetzigen Lage lebensfähig hält, denn unsere Wirtschaft ist die Grundlage für das Gedeihen aller Stände.*
- *Für vier lange Jahre soll sich das Geschick unseres Freistaates entscheiden, und da dürfen uns keine ängstlichen, kleinlichen Gedanken beherrschen ...*
- *Es geht bei dieser Wahl um die Erhaltung des Staates, um die Gesundheit unseres Wirtschaftslebens, um den Schutz unseres Familienlebens, um das Wohl unserer Bevölkerung!*
- *Wehe dem Freistaat, wehe unserer Volkswirtschaft in Stadt und Land, wehe der neuen Währung, wehe unseren Beamten [...].*
- *Es geht um die Rettung aus tiefster Wirtschaftsnot, um die Erhaltung unseres Staates.*

Jeśli istnieje świat „my”, „nasz”, muszą być jacyś „oni”. „My” jest naturalnie włączające, „oni” wykluczające. Wrogiem są inne partie, kapitaliści, komuniści, bolszewizm,

⁵ „Nadawca tekstu dzięki rozmaitym, mniej lub bardziej widocznym zabiegom stara się stworzyć pozór jakiegoś „my”, które obejmowałoby go wraz z odbiorcami – sugeruje się więc istnienie wspólnego świata doświadczeń i wartości” (Barańczak 2017: 489).

a w szczególności Polacy.⁶ Wskazanie zagrożenia ma wzmacniać wspólnotę dzielącą ten sam los – *Euer Schicksal*. Ta dychotomia widoczna jest najbardziej na drukach partii z radykalnym programem:

- *Das stets machthungrige Polen will uns in seinen bankrotten Staat eingliedern.*
- *Auf! Zeigt den Polen, was eine Harke ist, zeigt ihnen, dass Danzig deutsch ist!*
- *Gegenüber dem Polentume und allen internationalen Einflüssen gilt es, unser deutsches Danzig zu behüten.*
- *Es geht um Euer Schicksal! Es geht um unser deutsches Danzig. Der Pole steht bereits an der Grenze. Wir kämpfen für Deutschtum und Freiheit gegen marxistische Misswirtschaft und Bonzentum.*
- *Polnische Wirtschaft nennt man bei uns einen Zustand, indem alles drunter und drüber geht. Danziger Bürger, haben wir noch das Recht, solche Spottworte zu gebrauchen?*
- *Wollt Ihr das russische Unglück auch über unsern Staat kommen sehen?*
- *Wähler! Unser Kampf richtet sich in unserer erfreulichen Geschlossenheit gegen Marxismus u. Nationalsozialismus, die gemeinsam alles zerstören wollen, was wir und unsere Vorväter in mühsamer Arbeit wertvolles geschaffen haben und um dessen Erhaltung wir kämpfen!*

4. Odbiorca

Zgodnie z konstytucją WMG: „Art. 8. Posłowie wybierani są według podstawowej zasady proporcji w powszechnych, równych, bezpośrednich i tajnych wyborach, przez męskich i żeńskich obywateli, po ukończeniu 20 roku życia”. Tym samym prawa wyborcze przyznano również kobietom. Partie zwracają się do wyborców, swych sympatyków ogólnymi zwrotami w liczbie mnogiej:

- *Danziger! / Mitbürger!*
- *An alle unsere Danziger Mitbürgerinnen und Mitbürger!*
- *Mitbürger und Mitbürgerinnen!*
- *Darum ergeht an Euch alle, Ihr Danziger Frauen und Männer ...*
- *Männer und Frauen Danzigs!*
- *Volkstagswähler!*
- *Männer und Frauen aller Stände und Berufe!*
- *Wähler! / Bürger! / Wähler und Wählerinnen!*
- *Wähler und Wählerinnen der Freien Stadt Danzig!*
- *Wählerinnen und Wähler im Freistaate Danzig!*

⁶ Por. także: „Konflikty sprzyjają powstawaniu stereotypów, zwłaszcza złośliwych, a równocześnie posługiwanie się negatywnymi stereotypami narodowościowymi utrwała i podsyca konflikty” (Bartmiński 2009: 99)

- *Kollegen! / – Liebe Parteifreunde! / Wahlberechtigte Frauen und Männer!*
- *Deutsche Bürger! Danziger! / Danziger Bürger / An alle sozialdemokratischen Wähler!*
- *Bürger! Freunde! Wähler und Wählerinnen!*

Zawężają grupę do mieszkańców konkretnej dzielnicy miasta, co czyni odbiorcę bardziej wyjątkowym:

- *Bürger Langfuhrs! / Bürger Olivas!*

Wyróżniają konkretne grupy zawodowe, społeczne i wyznaniowe, które uważają za swój najbardziej prawdopodobny elektorat:

- *Arbeiter, Angestellte, Beamte! / Aufruf an die Danziger Beamtschaft! / Beamte und Angestellte!*
- *Arbeiter, Beamte, Geistliche, Lehrer, Angestellte, Industrielle, Gewerbetreibende, Landwirte, Kaufleute, Handwerker, freie Berufe, Frauen und alle anderen Stände!*
- *Arbeiter, Beamte, Angestellte, Rentenempfänger und Kleinbürger!*
- *Beamte! Ruhestandsbeamte! Reichs- und Staatspensionäre! Eisenbahner! Behördenangestellte!*
- *Arbeiter der Stirn und der Faust! / Beamte u. Lehrer, Beamtenfrauen und Lehrerfrauen! / Beamtenfrauen! / Landwirte! / Mieter, Rentner, Gläubiger! / Die Nutzniesser der Zwangswirtschaft / Kaufleute Danzigs! / An unsere Hausfrauen! / Hausfrauen! / Christliche Männer u. Frauen! / Sparer! / Christliche Eltern! / Mütter! / Evangelische Christen Danzigs! / Hausbesitzer! / Wahlberechtigte Frauen und Männer!*

Żeby skrócić dystans nadawca rezygnuje z form oficjalnych, grzecznościowych, by uczynić przekaz bardziej zindywidualizowanym. Buduje w ten sposób aurę wzajemnej zażyłości, zaufania, przyjaźni. Wyróżniając pojedynczego wyborcę, partie zwracają się bezpośrednio do wyborcy stosując zaimki *du* czy *ihr*, a w liczbie mnogiej *euch*, *eure*:

- *Bist Du ein Deutscher?*
- *dass in ihre Hand unsere Zukunft gelegt ist.*
- *So musst Du wählen!*
- *Habt Ihr noch nicht genug gelernt?*
- *Ihr entscheidet mit dem Stimmzettel über die Zukunft Eurer Familie!*
- *Könnt Ihr unter diesen Umständen einem Sozialdemokraten Eure Stimme geben?*
- *dann gebt eure Stimme am 18. November.*
- *Eure Partei ruft Euch!*
- *Lasst Euch nicht beschwindeln!*
- *Fragt Euch.*

Warto zwrócić uwagę na podkreślenia niemieckości w kilku powyższych leksemach. Druki są przecież w języku niemieckim, a mimo tego nadawca dodatkowo zawęża grupę odbiorców tylko do niemieckich gdańszczan, zadając nawet pytanie wprost: *Bist Du ein Deutscher?*. „Pojęcia ‚narod’ i ‚język’ stają się jednością, wzajemnie się dopełniają tak, że definicja jednego pojęcia nie może istnieć bez udziału w niej pojęcia drugiego” (Grabias 2001: 115). Strategia takiego wykluczenia poza nawias nieniemieckich mieszkańców jest celowa. Ma łączyć i odróżniać od pozostałych, a jednocześnie ułatwiać budowanie poczucia zagrożenia i krzywdy.

5. Sposób prezentacji Wolnego Miasta Gdańska na drukach

Obszarem działania nadawcy jest oczywiście terytorium Wolnego Miasta Gdańska. Najczęściej używanymi leksemami na określenie miejsca są: *Freie Stadt Danzig*, *Danzig* i *Staat*, rzadziej *Danziger Freistaat*, *Danziger Staat*. Nazwie miasta na części druków towarzyszy przymiotnik: *das deutsche Danzig*; określeniu ‚państwo’ zaimek dzierżawczy ‚nasz’ – *unser Staat*. Mają one na celu podkreślanie niemieckości miasta⁷ zwłaszcza na drukach, na których jako wróg występują Polacy czy państwo polskie. Mają uczynić ojczyznę jeszcze bardziej ojczystą, bo przecież odbiorca zdaje sobie sprawę, o jakim państwie pisze nadawca.

Gdańsk jest miastem oderwanym od ojczyzny. Mieszkańcy WMG wraz z Niemcami z Prus Wschodnich, oddzieleni polskim korytarzem od ojczyzny określanej jako *Mutterland*, *Deutsches Stammland*, to w ich mniemaniu naród skrzywdzony. Państwo wyznaczają granice, za nimi znajduje się wróg.

- *Die Christliche Volkspartei setzt sich tatkräftig ein für die Erhaltung des Deutschtums im Deutschen Danzig und für die baldige Wiedervereinigung mit dem Mutterlande. Die jetzige Zergliederung des Deutschen Ostens ist unnatürlich, unerträglich und mithin auf die Dauer unhaltbar.*
- *Der Pole steht bereits an der Grenze.*
- *Vor den Toren Danzigs lauert der Pole!*
- *Der Pole verfolgt alles Deutsche mit einem solchen Hass, dass er lieber heute als morgen uns deutsche Danziger von unserem Grund und Boden verjagen möchte, wie er es über einer Million Deutscher aus Westpreussen und Posen getan hat.*

6. Akty mowy

Jak zauważa Ożóg: „Każda kampania reklamowa to zespół działań (wydarzeń) przede wszystkim językowych, osadzonych w odpowiedniej sytuacji społecznej i politycznej, działań, które przez różne zabiegi perswazyjne mają wywołać założony przez kandyda-

⁷ Por. także Olszewska (2017).

tów skutek. [...] Można zatem badać teksty wyborcze jako językowe działanie, można różne kwestie wyjaśnić stosując teorię aktów mowy” (Ożóg 2004: 107). Badacz wydzielił w tekstach wyborczych następujące mikroakty: akt prośby, stwierdzenia, prezentacji kandydata, chwaleń się, obietnicy i gwarancji i akt grzecznościowy. Ze względu na duży ładunek emocjonalny do artykułu wybrałam tylko akty stwierdzenia oraz akty obietnicy i gwarancji.

6.1 Akty stwierdzenia

Poprzez prezentację wybranych faktów nadawca dąży do wprowadzenia oceny pozytywnej lub negatywnej, co zwiększa emocjonalność odbioru. Jeśli jest to partia rządząca, przytoczone fakty mają na celu pokazać ją w pozytywnym świetle, a jej rządy jako skuteczne i przynoszące korzyści miastu i obywatelom. Odwrotnie u partii dążących do władzy. Tam obraz rzeczywistości jest katastroficzny – gospodarka w upadku, rosące bezrobocie, wizje pogłębiającej się nędzy, przejęcia WMG przez Polaków itd. Perswazyjność stwierżeń zwiększają **leksemy wartościujące pozytywne**: *Christentum, Gemeinwohl, Gottvertrauen, Christliche Weltanschauung, Einheit, Verantwortlichkeitsgefühl, Demokratie, Versöhnung, Staatsbürgertum, Deutschtum, Selbständigkeit, Volksgemeinschaft, Entfaltung, Allgemeinheit*; oraz **dominujące negatywne**: *Eigenbrödelei, Verhetzung, Wirtschaftsnot, Mietswucher, Kirchenfeinde, Zerstörung, Klassenverhetzung, Verelendung, Verwirrung, Bruderzwist, Oligarchie, Cliquenerrschaft, politische Brunnenvergiftung, Links- und Rechtsbolschewismus, Rückständigkeit, Gewaltherrschaft, Interessengruppen und Splitterparteien, Bonzentum, Misswirtschaft, Futterkrippenwirtschaft, Verarmung, Wucher, Parteizersplitterung, Parteischacher, Vernichtung, Korruptionswirtschaft, Schiebertum, Räteystem, Riesenverwaltungssapparat, Einseitigkeit, Volksbetrug, Schmarotzer, innere Zerrüttung*.

Zestawiane są również w przeciwnych sobie parach zazwyczaj bez użycia czasownika, by tym bardziej wyeksponować dychotomię wyboru. „Podkreślając ważność i ustalając przez to hierarchię zjawisk, ogranicza się prawo odbiorcy do własnej hierarchizacji” (Bralczyk 2007: 219). Otrzymujemy tym samym zestaw słów sztandarowych oddających lęki i nadzieje mieszkańców Wolnego Miasta:

- *Aufbau oder Zerstörung, Christ oder Antichrist;*
- *Gesunde Wirtschaft oder Wirtschaftsnot;*
- *Geordnete Finanzen oder Bankerott;*
- *Staatsordnung oder Staatszerrüttung;*
- *Christliche oder gottentfremdete Kultur;*
- *Sie dient Gemeinwohle, nicht Parteiinteressen.*
- *Seid Ihr eine willenlose Hammelherde oder verantwortungsbewusste freie Staatsbürger?*
- *Entweder: Sozialismus, Volksherrschaft, Völkerfriede; Oder: Bolschewismus, Gewaltherrschaft, Blutige Bürgerkriege.*

Duży ładunek perswazyjny i emocjonalny mają pytania-stwierdzenia. Są one oczywiście z punktu widzenia nadawcy retoryczne i na tym właśnie polega ich siła przekonywania. Strukturyzują proces podejmowania decyzji odbiorcy poprzez ukierunkowanie myśli na temat poddanych zagadnień i jednocześnie określają zakres odpowiedzi, a ponadto odbierane są jako bardziej uprzejme od rozkazów i wypowiedzi konstatacyjnych (por. Engel/Tomiczek 2010: 47). Za pozytywne zjawiska partie biorą odpowiedzialność utwierdzając odbiorcę w słuszności wyboru. Negatywne zjawiska są z całą mocą odrzucane z zastosowaniem różnych elementów negacji: *nie, nigdy, żadna, przynigdy*. Emocjonalność pytań zwiększają powtórzenia wykrzykników i znaków zapytania. „Znaki te podnoszą poziom napięcia uczuciowego, ale jednocześnie służą zaintrygowaniu odbiorcy, zwróceniu uwagi na komunikat, sprowokowaniu do refleksyjnego myślenia” (Majkowski 2012: 91).

- *Wer hat Deutschland nach der Revolution gerettet? Das Zentrum!*
- *Wer steht schützend vor Staat, Wirtschaft und Volks? Das Zentrum!*
- *Wollt Ihr Kommunismus, Sozialismus und die endlose Beibehaltung der furchtbaren Fesseln der Zwangswirtschaft? Nein und abermals nein!!*
- *Wen darf ich wählen??? Keine rote Partei, das ist selbstverständlich!*
- *Soll es ihnen gelingen? Nie und nimmermehr!*

6.2 Akt gwarancji i obietnicy

W obietnicy nadawca zobowiązuje się wobec odbiorcy do podjęcia działań, dzięki którym odniesie on korzyści (por. Searle 1987: 77–84). Zazwyczaj na ulotkach wyborczych akty gwarancji i obietnicy zajmują najwięcej miejsca. Politycy i partie zachęcają do głosowania na nich i na nie, poprzez deklaracje, że w zamian za oddany głos, sytuacja wyborców poprawi się. Obietnice mogą być wyrażane w sposób bezpośredni czasownikiem *obiecuję* lub w sposób pośredni. Nadawca zapewnia, że będzie dla swego elektoratu *pragnął, chciał, żądał, walczył*. Czasownik *obiecować* nie występuje na ulotkach, jednak jak zauważa Kazimierz Ożóg w swej analizie współczesnego języka polityki „jest obecny w strukturze głębokiej tekstu, odbiorca musi bowiem wyróżnić, zinterpretować dane działanie jako obietnicę” (Ożóg 2004: 131).

Według Ożoga obietnice wyborcze można podzielić na dwa typy semantyczne: obietnice pozytywnego działania i zatrzymania stanu negatywnego (Ożóg 2004: 144). W tych pierwszych partie obiecują poprawę sytuacji gospodarczej i losu najbardziej potrzebujących, zmniejszenie bezrobocia, zabezpieczenie emerytur i klasy średniej, zmniejszenia liczby członków Senatu, przyłączenia Gdańska do Rzeszy itd. Zwroty *wir werden, wir wollen, wir verlangen, wir lehnen, wir bekämpfen* chętnie stosowane są w formie powtórzeń. Zobowiązania te mają charakter bardzo ogólny. Nadawca nie podaje konkretnych rozwiązań, w jaki sposób zamierza te cele osiągnąć. Nie są one też istotne. Już samo zdefiniowanie problemu i obietnica jego rozwiązania zwalnia odbiorcę z myślenia, w jaki sposób nadawca zamierza to uczynić.

- *Wir werden die gesamte Kraft aller Schaffenden einsetzen, um wieder Arbeit und Brot zu schaffen.*
- *Wir wollen eine Berufsständische Vertretung schaffen auf volkstümlicher Grundlage, welche sich aus den besten Männern und Frauen aller Berufe zusammensetzt.*
- *Wir verlangen: gleiches Recht für alle, auch für politische Minderheiten.*
- *Die Deutschliberale Partei fordert neben einer Verminderung der Zahl der Senatoren auch einen in seiner Gesamtheit dem Volkstage verantwortlichen Senat.*
- *Wir bekämpfen die falschen Auffassungen; aber nicht mit Gewalt, sondern durch Überzeugen.*
- *Sie will den Grundbesitz, der das Rückgrat des ganzen Staates sowie auch die Altersversorgung des Mittelstandes bildet.*
- *Wir wählen die deutschnational, weil die Pflicht uns gebietet, Danzig zu halten, bis der Freiheitskampf im Reich auch Danzig die Erlösung bringt.*

Wśród obietnic zatrzymania negatywnych działań znajdujemy: powstrzymanie żądań Polski wobec WMG, wpływów marksistowskich, zakończenie polityki dewastującej gospodarkę Gdańska, zahamowanie wzrostu bezrobocia.

- *Wir werden das deutsche Danzig einigen, indem wir den Staat und die Verwaltung von diesen marxistischen und reaktionären Schmarotzern reinigen.*
- *Wir wählen deutschnational weil nur ein deutschnationaler Senat mit der sozialistischen Misswirtschaft Schluss macht, die uns schon wieder ein Millionendefizit gebracht hat.*
- *Die Deutschnationale Volkspartei fordert schleunigen Abbau der Zwangswirtschaft, baldmöglichste Beseitigung der Kriegsgesellschaften, Ausrottung des Schiebertums und des Winkelhandels.*
- *Sie will endlich den Freistaat gegen alle Annexionsbestrebungen der Polen schützen.*
- *Die Christliche Volkspartei wird sich einsetzen für sofortige Außerkraftsetzung des Arbeitsvermittlungsgesetzes, das den polnischen Arbeitsuchenden nicht vom Danziger Arbeitsmarkt fernhalten kann, das aber ein Schlag für unsere deutschen Stammesbrüder und das für uns Danziger eine schwere Last persönlicher und finanzieller Art sein wird.*

Obietnice są również formułowane jako hasła-slogany beczasownikowe i mogą opowiadać się za czymś *für* jak i przeciw *gegen*. Wyróżniają się bardzo w tekście poprzez użycie większej czcionki, wyłuszczeń i podkreśleń, dzięki czemu w pierwszej kolejności zwracają na siebie uwagę odbiorcy. W pierwszych dwóch przypadkach mamy chętnie wykorzystywane w retoryce i propagandzie wyliczenia dwu- i trójelementowe⁸:

⁸ Współczesne slogany w reklamie i w polityce analizują m. in. Bartoszewicz (1994) i Kochan (2002).

- *Arbeit und Brot!*
- *Für Wahrheit! Für Freiheit! Für Recht!*
- *Zurück zum Reich darum wählt deutschnational!*
- *Gegen Zwangswirtschaft, für freie Wirtschaft!*
- *Schärfste Abwehr polnischer Machtgelüste!*
- *Zurück zu Treue und Glauben im ehrlichen Handel und Gewerbe!!*
- *Mit einem starken Zentrum für freies, deutsches Danzig!*
- *Gegen die politischen Märchenerzähler!*
- *Nieder mit der Reaktion! Es lebe der Sozialismus!*
- *Immer rechts gehen!*

7. Wnioski

Powyższy tekst jest jedynie próbą zasygnalizowania tematu. Bogactwo i specyfika materiału zasługuje na pogłębione badania np. w kwestii użytych metafor czy stereotypów silnie oddziałujących na emocje. Nadmienić należy zgodnie z Pisarkową (1978: 7): „żadne komunikowanie się nie jest bezkontekstowe”. Bez wiedzy o warunkach życia, sytuacji polityczno-społecznej i uwarunkowaniach gospodarczych WMG nie jesteśmy w stanie w pełni zrozumieć mechanizmów perswazyjnych języka badanych druków. Dopiero znając ten kontekst widzimy i rozumiemy lepiej pewne zachowania językowe.

Ulotki pokazują uproszczoną, bardzo dychotomiczną wizję świata.⁹ Tym łatwiej nadawcy grają na emocjach osób niezorientowanych w niuansach politycznych i gospodarczych kształtując w nich obraz pewnej rzeczywistości. Dobierana leksyka ma wywołać ból, dumę, gniew, miłość do Gdańska i Niemiec, nadzieję, nienawiść do Polski i przeciwników politycznych, niepokój, odrazę, pogardę, radość, smutek, strach, wściekłość, złość.¹⁰ „Tylko zaangażowanie emocjonalne wyklucza przecież sceptycyzm. Idee, których obiegiem kierują emocje, idee przyjmowane bez żadnego rozumowania, są ideami najskuteczniej oddziałującymi” (Filipowicz 1988: 121). Wiele z akcydensów podsycza poczucie krzywdy, które wielu gdańszczan miało z powodu oderwania miasta od Rzeszy. To poczucie jest tym większe, że decyzje zapadły bez udziału samych zainteresowanych, tak jak to miało miejsce na Śląsku, Warmii i Mazurach, gdzie odbyły się plebiscyty. Ten brak sprawczości wpływa na budowanie wrażeń odrzucenia i samotności, które nadawcy wykorzystują przywracając wspólnotę. Tylko będąc członkiem wspólnoty niemieckich gdańszczan każdy nie tylko odzyska dumę, godność, ale także przeciwstawia się otaczającemu złu. Język druków politycznych przywraca obywatelom WMG to poczucie sprawczości i odpowiedzialności.

⁹ Fundamentalną, choć nie zawsze widoczną na pierwszy rzut oka cechą języka polityki jest wszechobecne, dychotomiczne wartościowanie (Kampka 2009: 33).

¹⁰ Por. Parkinson (1999: 18)

Najważniejszą cechą analizowanych druków jest perswazja, która jest podstawową funkcją języka.¹¹ Służy jej dobór odpowiednich środków językowych: leksyki wartościującej, słownictwa dyrektywnego, pytań retorycznych. Nadawcy z przekonaniem wypowiadają swe sądy, budują swój autorytet kategorycznymi konstatacjami, tworzą maksymalnie emocjonalny odbiór komunikatów odwołując się do takich wartości uniwersalnych jak ojczyzna, patriotyzm, wspólnota, jedność, niemieckość itp; wywierają presję na odbiorców nakazując i prosząc; powodują, że niezastosowanie się do próśb/nakazów/poleceń wywoła dyskomfort moralny u odbiorcy poprzez wykluczenie go ze wspólnoty. Kilkakrotnie podkreślałam dychotomię wyboru, a kwintesencją jest zdanie użyte na jednym z druków: *Hier gibt es nur ein entweder oder!*

Wykaz literatury

- BAIN Peter i Paul SHAW (red.). *Blackletter: Type and National Identity*. New York: Princeton Architectural Press: Cooper Union for the Advancement of Science and Art, 1998. Print.
- BARAŃCZAK, Stanisław. „Słowo-Perswazja-Kultura masowa”. *Etyka słowa t. 1*. Red. Jerzy Bartmiński, Stanisława Niebrzegowska-Bartmińska, Marta Nowosad-Bakalarczyk i Jadwiga Puzynina. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2017, 483–494. Print.
- BARTMIŃSKI, Jerzy. *Stereotypy mieszkają w języku: studia etnolingwistyczne*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2009. Print.
- BARTOSZEWICZ, Iwona. „Autoportret partii politycznych na podstawie sloganów wyborczych użytych w kampanii przed wyborami do Sejmu i Senatu RP w 1991 r.”. *Język a kultura t. 11*. Red. Janusz Anusiewicz i Bogdana Siciński. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, 1994, 91–96. Print.
- BILLIG, Michael. *Banalny nacjonalizm*. Kraków: Wydawnictwo Znak, 2008. Print.
- BORKOWSKI, Igor. *Świt wolnego słowa: język propagandy politycznej 1981–1995*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2003. Print.
- BRALCZYK, Jerzy. *O języku propagandy i polityki*. Warszawa: Wydawnictwo Trio, 2007. Print.
- ENGEL, Ulrich i Eugeniusz TOMICZEK. *Wie wir reden: Sprechen im deutsch-polnischen Kontrast*. Wrocław-Dresden: OW [Oficina Wydawnicza] Atut-Neisse Verlag, 2010. Print.
- FILIPOWICZ, Stanisław. *Mit i spektakl władzy*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1988. Print.
- GIEDZ-TOPOLEWSKA, Teresa Zofia. *Językowe wyznaczniki pragmatyki współczesnych rosyjskich tekstów reklamowych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2005. Print.
- GRABIAS, Stanisław. *Język w zachowaniach społecznych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2001. Print.
- KAMPKA, Agnieszka. *Perswazja w języku polityki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, 2009. Print.
- KOCHAN, Marek. *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa: Wydawnictwo Trio, 2003. Print.
- MAJKOWSKI, Grzegorz. *Ulotka jako gatunek tekstu wyborczego*. Warszawa: Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego, 2015. Print.
- MOSIOŁEK-KŁOSIŃSKA, Katarzyna i Tadeusz ZGÓŁKA (red.). *Język perswazji publicznej*. Poznań: Wydaw. Poznańskie, 2003. Print.

¹¹ Por. Mosiołek-Kłosińska/Zgółka (2003), Borkowski (2003: 16–22).

- OLSZEWSKA, Izabela. „Chrematonimy w funkcji społeczno-kulturowej na przykładzie druków ulotnych Wolnego Miasta Gdańska 1920–1939”. *Socjolingwistyka* nr 31 (2017): 163–175. Print.
- OŻÓG, Kazimierz. *Język w służbie polityki: językowy kształt kampanii wyborczych*. Rzeszów: Wydaw. Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2004. Print.
- PARKINSON, Brian i Andrew M. COLMAN (red.). *Emocje i motywacja*. Poznań: Zysk i S-ka, 1999. Print.
- PISARKOWA, Krystyna. „Zdanie mówione a rola kontekstu”. *Studia nad składnią polszczyzny mówionej: księga referatów konferencji poświęconej składni i metodologii badań języka mówionego (Lublin 6–9 X 1975)*. Red. Stanisław Grabias, Jan Mazur i Krystyna Pisarkowa. Wrocław, Warszawa, Kraków, Gdańsk: Zakład Narodowy im. Ossolińskich. Wydaw, 1978, 7–20. Print.
- Podręczny słownik bibliotekarza (PSB 2011)*. Warszawa: Wydawnictwo Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, 2011. Print.
- SEARLE, John R. *Czynności mowy: rozważania z filozofii języka*. Warszawa: Instytut Wydawniczy Pax, 1987. Print.

ZITIERNACHWEIS:

- KWIATKOWSKA, Aneta. „‘Hier gibt es nur ein entweder oder!’ Emocje w politycznych drukach ulotnych z okresu Wolnego Miasta Gdańska (1920–1939)”, *Linguistische Treffen in Wrocław* 17, 2020 (I): 161–173. DOI: <https://doi.org/10.23817/lingtreff.17-13>