

Anna Momot
Uniwersytet Wrocławski, Wrocław
anna.u.momot@gmail.com

GWARA W GÓRNOŚLĄSKIEJ PRZESTRZENI MIEJSKIEJ

Słowa kluczowe: stylizacja gwarowa, przestrzeń miejska, pejzaż językowy, Górny Śląsk
Keywords: dialect stylization, urban space, linguistic landscape, Upper Silesia

Wprowadzenie

Miasto i jego przestrzeń stanowią przedmiot badań wielu dyscyplin naukowych. W zależności od ujęcia są różnie definiowane i analizowane. Bliska jest mi koncepcja przestrzeni miasta, która jest

szczególnego rodzaju symbolem, częścią kultury zarazem i najbardziej chyba widocznym jej transmitterem, wyrażającym hierarchie wartości, sposoby myślenia i doświadczenia dominującej grupy społecznej (Czepczyński 2012: 8).

Znajduje to odzwierciedlenie w języku miasta, rozumianym nie jako mowa ludności, lecz jako znaki, poprzez które miasto komunikuje się z przechodniem-odbiorcą. Zgodnie bowiem z inną definicją *miasto*

jako ośrodek spajający ludzi (mieszkańców oraz turystów), jako miejsce spełniające pewne określone funkcje społeczne komunikuje się z ludźmi za pomocą niezliczonej ilości komunikatów (Sobociński 2007).

Językoznawcę interesują oczywiście komunikaty językowe, zarówno graficzne, jak i dźwiękowe. Mowa o wszystkich napisach widocznych w przestrzeni miejskiej – od billboardów reklamowych po wlepki, od oficjalnych nazw ulic po napisy na

murach – oraz komunikatach w niej słyszanych, jak informacje przy przejściu dla pieszych czy zapowiedzi przystanków komunikacji miejskiej.

Zjawisko jest o tyle istotne, o ile język stanowi element tożsamości, w tym przypadku regionalnej. Poprzez język właśnie – także w przestrzeni publicznej – ta tożsamość się wyraża, potwierdza i jest manifestowana. Jak pisze Bogumiła Góral:

Przestrzeń miejska jest idealnym miejscem do prezentowania swoich poglądów i przekazywania wszelkiego rodzaju informacji. [...] miasto może być cennym źródłem informacji o społeczeństwie, które w nim żyje (2011: 43, 57).

W niniejszym artykule skupiam się na terytorialnej odmianie języka – dialekcie śląskim. Chociaż tworzące go gwary definiuje się jako mowę ludności wiejskiej, to w części przemysłowej Górnego Śląska doszło do silnej urbanizacji terenu i w związku z tym do przeniesienia gwar ze wsi do miast. Specyficzna sytuacja socjolingwistyczna tego obszaru jest zresztą przedmiotem licznych prac naukowych powstałych w ostatnim dwudziestolecu (m.in. Lubaś 1998; Skudrzykowa i in. 2001; Wyderka 2004; Siuciak 2011). Dlatego przedmiotem badań mogą się stać właśnie śląskie miasta. Miasta, gdyż rozważania będą dotyczyły nie jednej jednostki administracyjnej, lecz całej aglomeracji górnośląskiej. Poruszając się bowiem po tym terenie, można odnaleźć coraz więcej napisów i komunikatów gwarowych. Celem artykułu jest pokazanie, jakie formy przybierają one w górnośląskiej przestrzeni miejskiej.

Dla porządku terminologicznego należy jeszcze w tym miejscu podkreślić, że gwara jest odmianą języka służącą codziennej komunikacji (por. Tambor 2008), choć są podejmowane próby kodyfikacyjne – ujednolicenia leksyki, opracowania śląskiego alfabetu i zasad pisowni. Różnorodne rozwiązania proponują autorzy elementarzy (Adamus i in. 2010; Grynicz, Rocznik 2010; Syniawa 2010; Dyrda 2013), tekstów literackich i publicystycznych (m.in. Marek Szołtysek, Zbigniew Kadłubek, Marcin Melon), twórcy licznych blogów i profili w mediach społecznościowych, a także takie stowarzyszenia, jak: Tówarzystwo Piastowaniô Ślónskij Mówy „Danga”, Pro Loquela Silesiana – Towarzystwo Kultywowania i Promowania Śląskiej Mowy oraz Przymierze Śląskie. Żadna z propozycji zapisu nie została jednak powszechnie zaakceptowana i przyjęta (Tambor 2015: 220). W poniższych rozważaniach będę się więc posługiwała terminem *stylizacja*, który rozumiem tu jako próbę oddania cech dialektalnych w piśmie i oficjalnych komunikatach dźwiękowych¹.

1 Stylizacja językowa ma w polskiej lingwistyce bogate podstawy teoretyczne i analityczne. Liczne opracowania poświęcili jej m.in. Jerzy Bartmiński (1977), Stanisław Dubisz (1986), Aleksander Wilkoń (2000) i Teresa Skubalanka (2001). Z nowszych artykułów na temat stylizacji gwarowej w kontekście gwary śląskiej warto przywołać pracę Jolanty Tambor (2015).

Pejzaż językowy

Język pisany pojawiający się w sferze publicznej badają przedstawiciele multidyscyplinarnej dziedziny związanej z pejzażem językowym (czy lingwistycznym). Według nich język w przestrzeni publicznej jest „głównym wskaźnikiem postaw językowych dostarczających istotnych informacji na temat witalności i wzajemnych relacji grup społecznych” (Góral 2011: 42). Na pejzaż językowy ciągły wpływ mają czynniki społeczne, a zadaniem badań jest ukazanie sytuacji socjolingwistycznej na określonym terytorium. Analiza tego zjawiska dostarcza wiedzy m.in. o wielojęzyczności, polityce językowej, tożsamości językowej oraz odmienności kulturowej i etnicznej. Pejzaż lingwistyczny jest jednym z najbardziej zmieniających się elementów przestrzeni miejskiej (Góral 2012: 51). Wpływy na to powstawanie nowych miejsc, zmieniające się wystawy sklepowe, tymczasowość niektórych treści, np. plakatów informujących o jakimś wydarzeniu czy często zmieniających się reklam.

Aby w pełni ukazać pejzaż językowy aglomeracji górnośląskiej, należałoby oczywiście zebrać wszystkie napisy, nie tylko gwarowe, lecz także pisane polszczyzną literacką oraz obcojęzyczne. Ze względu na tematykę niniejszego artykułu omówię jedynie treści stylizowane na dialekt śląski. Poniżej przedstawiam zaobserwowane zjawiska w kilku grupach, do których włączam także dwa gwarowe komunikaty dźwiękowe (wprawdzie nie tworzą one pejzażu językowego, jednak nie sposób oddzielić ich od komunikatów wizualnych zaprezentowanych w tych grupach).

Niżej przedstawię stylizacje zaobserwowane w przestrzeni miejskiej rozumianej bardzo szeroko. Są to komunikaty obecne na ulicach miast (nazwy własne, plakaty, napisy w witrynach sklepowych), w centrach handlowych, sklepach, urzędach, a także w komunikacji publicznej.

Nazwy miejsc i ich opisy

W śląskiej przestrzeni miejskiej istnieje wiele miejsc o nazwach stylizowanych na gwarowe. Towarzyszą im często inne napisy, np. na ścianach (zewnątrznych i wewnętrznych), w witrynach, które w pewien sposób te miejsca charakteryzują. Informują m.in. o asortymencie sklepu, menu restauracji, panującej tam atmosferze, wskazują drogę do toalety lub przymierzalni. Jednym z przykładów może być pub Bifyj (*bifyj* ‘kredens’) w Piekarach Śląskich. Poza nazwą na murze pubu można znaleźć kilka innych śląskich leksemów określających miejsce: *szynk* (‘bar’), *gryfno muzyka* (*gryfny* ‘fajny, piękny’) i jego asortyment: *bir* (‘piwo’), *bonkawa* (‘kawa parzona’), *tyj* (‘herbata’), *gorzoła* (‘wódka’).

Ten sam leksem pojawia się w nazwie lokalu w Nikiszowcu – w zabytkowej dzielnicy Katowic. Cafe Byfyj to kawiarnia i bistro, którego wnętrze nawiązuje do wystroju tradycyjnej śląskiej kuchni, znajduje się tam też kilka kredensów. W menu mieści

się tylko jedno nawiązanie do śląszczyzny – *krupniokburger* (*krupniok* ‘kaszanka’). W lokalu jest też kącik gier i zabaw, a w nim *Szpicato godka*, czyli *flirt towarzyski po śląsku*, kolorowanki *Szkryflej po śląsku* (*szkryflać* ‘pisać’), gra planszowa *Familok* czy książeczka *Ślonski dło bajtli*.

Z kolei w Bytomiu, później też w Tarnowskich Górach, otwarto Fajrant – bar szybkiej obsługi z zapiekankami, których składnikami są m.in.: świeżo *lynga* (‘bagietka’), *kyjza* (‘ser’), *szampinioki* (‘pieczarki’), *zołza z tomatów* (‘sos z pomidorów’).

Również w Tarnowskich Górach znajduje się Café Silesia – Gryfny Kafyj (*kafyj* ‘kawiarnia, kawa’). Lokal jest jednocześnie kawiarnią i sklepem oferującym wiele rodzajów kawy i akcesoriów do jej parzenia, podawania i przechowywania. Dostępne tam produkty nie są typowo śląskie, nie mają też nazw własnych stylizowanych na gwarowe. Uwagę jednak przykuwa kącik samoobsługowy, przy którym można osobiście *wyrychtować swój kafyj* (*wyrychtować* ‘przygotować’). Jest tam m.in. *hasiok* (‘śmietnik’) oraz *dekle srogie i małe* (*dekiel* ‘pokrywka’, *srogi* ‘duży’). Śląskie sformułowania zawiera również *karta gryfnego kawiorza* – karta lojalnościowa uprawniająca do otrzymania *darmowego kafyju*. Zamieszczono też na niej hasło: „Po szolkach do celu”. W kawiarni można skorzystać z *gryfnego hażlika* (*hażlik* ‘toaleta’) i kupić *tasze na kafyj* (*tasza*, *tasia* ‘torba’). Z kolei obok wyciskarki do pomarańczy wisi plakat zachęcający do skorzystania z urządzenia: „teroz już niy ino kafyj” (*ino* ‘tylko’), „dej sie skusić na apfelzina” (*apfelzina*, *apluzina* ‘pomarańcza’), „ino u nos” itp.

Połączeniem sklepu i kawiarni jest również katowicki Geszeft (*geszeft*, *gyszeft* ‘sklep’). Można tam kupić m.in. biżuterię z węgla, odzież i gadżety w różny sposób nawiązujące do Śląska, a także publikacje o regionie, niejednokrotnie pisane językiem stylizowanym na gwarę. Jak czytamy na stronie internetowej: „A wszystko po to, żeby pokazać tożsamość regionu w nowej, współczesnej odsłonie, która nie wstydzi się swojej tradycji, dumnie czerpiąc z niej to, co najlepsze”².

Sklep o podobnej nazwie mieści się w Rydułtowach. W Ślonskim Gyszefcie gwara funkcjonuje nie tylko w nazwie. Jak mówi właścicielka delikatesów: „Ludzie godajom po ślonsku i chcą naszych ślonskich potraw i kontaktu z tym, co się tu na Śląsku dzieje. [...] Sklep jest przy okazji świetną szkołą godki śląskiej”³. Można w nim kupić m.in.: *rozmajte kyjzy* (‘różne sery’), *harynki z biksy abo z krauzy* (‘płaty śledziowe z puszki albo ze słoika’), *kołocz* (‘ciasto drożdżowe z makiem, serem lub kruszonką’), *zisty* (‘babki’), *kartofelsalaty* (‘sałatki ziemniaczane’), *bratkartofle* (‘potrawę z ugotowanych i odsmażonych ziemniaków’), *karbinadle* (‘kotlety mielone’), *rozmajte szałoty* (‘różne sałatki’), *kluski białe i czarne*, *leberwoszty* (‘pasztety’), *preswoszty* (‘salscesony’), rolady.

2 <https://geszeft.co/strona/7/onas/> (dostęp: 13 VII 2018).

3 www.nowiny.rybnik.pl/artykul,37250,w-sklepach-po-slasku-kolejne-slaskie-nazwy-na-ryнку.html (dostęp: 13 VII 2018).

Podobnie jest w Ślōnskich Szpecyjałach w Radlinie. Tam z kolei można kupić np. *woszty* ('kielbasy'), *szinki*, *szpyrki* ('słoniny'), *wyndzonki* i *galety* ('galarety z nóżek wieprzowych').

Z kolei w Kaletach działa piekarnia-cukiernia Łubowski. W witrynie przeczytamy listę oferowanych produktów: *maszketne zymły* ('smaczne bułki'), *lyngi* ('bagietki'), *woniające zisty* ('pachnące babki') i *kreple* ('pączki').

Nie sposób nie wspomnieć o sklepie pod nazwą Gryfnie, gdzie sprzedaje się odzież z nadrukami śląskich wyrazów. Asortyment stanowią wyłącznie produkty związane z regionem, w środku widać też kilka stylizacji gwarowych organizujących przestrzeń, jak napis „Chopy” nad działem męskim, „Tukej se dychnij” nad miejscem, gdzie można odpocząć, itp. (fot. 1⁴).



4 www.facebook.com/gryfnie/photos/a.834998356603504.1073741838.130634067039940/834998386603501/?type=3&theater (dostęp: 13 VII 2018).

To oczywiście nie wszystkie miejsca nazwane i/lub opisane gwarowo. Wybrałam te, w których gwara jest najbardziej widoczna i jest jej najwięcej. Trzeba jednak chociaż wymienić kilka innych, jak sklep ogólnospożywczy U Richarda (Richard – śląski odpowiednik imienia Ryszard) i pub Zelter (*zelter* ‘woda mineralna’) w Bytomiu, stacja benzynowa Tanksztela w Mysłowicach, sieć sklepów Byfyj – domowe wyroby garmazeryjne, a także kawiarnia W antryju na byfyju w Tychach. Nazwa ostatniej nawiązuje do znanej śląskiej rymowanki: „We antryju na byfyju stoi szolka pełno tyju”, czyli: „W przedpokoju na kredensie stoi filiżanka herbaty”. W Katowicach znajduje się także pokój zagadek Szola (*szola* ‘winda w kopalni’) oraz Biksa (*biksa* ‘puszka’) – sklep oferujący „roztomaite klamory: książki, graczki i inksze gadżety” (*klamory* ‘szpargały, graty’, *graczki* ‘zabawki’)⁵.

Nazwy produktów i etykiety

Górnośląski pejzaż językowy tworzą także nazwy własne produktów, zazwyczaj spożywczych, dostępnych/widocznych w sklepach i innych punktach usługowych. Niektóre można kupić we wspomnianych już miejscach, inne nawet w hipermarketach. W większości są to produkty charakterystyczne dla regionu czy nawet znane szerzej, ale na Śląsku posiadające własną nazwę.

Popularne są na przykład szkloki i kopalnioki. To landrynki, na których wytłoczono *pyrlik* i *żelosko* – młotki tworzące herb górniczy. Szczególnie te drugie mają duże znaczenie dla mieszkańców regionu, kiedyś były najbardziej znanymi cukierkami na Śląsku. Już od końca XIX w. używali ich górnicy do ochrony gardła, bo w ich składzie, oprócz cukru i barwnika z węgla roślinnego, znajdowały się też zdrowe i działające inhalacyjnie: olejek anyżowy oraz ekstrakty z dziurawca, melisy i mięty. Później landrynki te były często jedynymi słodyczami w śląskich domach⁶. Niedawno znów pojawiły się na rynku – dzięki czemu odżyła ich popularność i związane z nimi sentymenty.

Należy wymienić także Browar Hajer (*hajer* ‘górnik’). Jego twórcy, Ślązacy z Tychów, mówią, że produkują piwo ludzi pracy: „Śląsk to miejsce, kaj sie robi, więc na etykietach bydom chopy i baby, kiere robiom” (*robić* ‘pracować’)⁷. Stąd też poszczególne rodzaje tego piwa mają charakterystyczne nazwy: Farorz (*farorz* ‘proboszcz’), Hica (*hica* ‘upał’), Maras (*maras* ‘brud, błoto’), Rajza do Kalifornii (*rajza* ‘podróż’), Fiber (*fiber* ‘gorączka, drgawki’), Flaps (*flaps* ‘zupa regeneracyjna’), Bajzel (*bajzel* ‘bałagan’), Zista. Etykieta każdej butelki, poza składem i innymi typowymi informacjami (po polsku i „po śląsku”), zawiera także zabawne opisy, jak w przypadku

5 www.facebook.com/pg/biksa.katowice/about (dostęp: 13 VII 2018).

6 Za: www.oblaty.pl/cukierki-kopalnioki.html (dostęp: 13 VII 2018).

7 <http://browarhajer.pl/nasze-piwa-co-wyrychtowali/> (dostęp: 13 VII 2018).

piwa Maras: „Chopy na grubie cisnom w marasie, kominiorz mo maras na gymbie i rzyci, a chopy w szynku majom maras w kuflu, ten łostatni wonio jak kawa i szekulada, a gorzki jest jak som pieron”.

Dostępny jest również śląski żur, którego etykietę opatrzono hasłem: „Warzymy po naszymu” (*warzyć* ‘gotować’) oraz wspomnianymi już *pyrlikiem* i *żeloskiem*. Są też Śląskie Oblaty, makrony i przyprawy Oma (*oma* ‘babcia’) oraz wafle Dekle (*dekiel* ‘pokrywka’).

Komunikaty urzędowe

W tym miejscu chcę przedstawić napisy, które ogólnie określam mianem urzędowych. Ich nadawcami są właśnie urzędy lub urzędy wydają pozwolenie na ich zaistnienie w miejscach publicznych.

W Chorzowie spotkamy tzw. witacze – specjalne znaki ustawiane przy wjeździe do miasta i wyjeździe z niego. Tutaj napisano na nich: „Chorzów wita, mõ Wõs rōd” (‘lubi Was’) oraz „Chorzów żegna, chõwcie sie!” (‘bądźcie zdrowi’).

W tym samym mieście, również z inicjatywy przedstawicieli władz miejskich, przeprowadzono kampanię namawiającą do sprzątnięcia psich odchodów. Hasło brzmi: „Nie rób gańby. Skludzej po swoim psie” (*gańba* ‘wstyd’, *skludzać* ‘sprzątać’) (fot. 2⁸). Wraz z odpowiednią grafiką pojawiło się ono namalowane na chodnikach, a także w formie tabliczek na trawnikach i śmietnikach.



8 <https://gwarecka.weebly.com/aktualno347ci/nie-rob-ganby-realizacja> (dostęp: 13 VII 2018).

Pozostając w Chorzowie, trzeba wspomnieć o komunikatach dźwiękowych w windzie tamtejszego Urzędu Miasta. Na kolejnych piętrach osoby korzystające z niej usłyszą, co gdzie można załatwić – wszystko w śląskiej gwarze. Przykładowo na parterze podawana jest informacja: „Som my na dole, idzie wyleżć na plac” (*idzie* ‘można’, *wyleżć* ‘wyjść’, *na plac* ‘na zewnątrz’), a w razie przeciążenia – ostrzeżenie: „Za duzo ludków, niech łostatni wylezie, ja?” (*ja* ‘tak’).

Z kolei w tyskim magistracie ustawiono automat do wnoszenia opłat urzędowych, który – po wybraniu ikonki ze śląską flagą – wyświetla polecenia czy komunikaty stylizowane na gwarę. Przykładowo na początek pojawia się pytanie: „Co chcesz zrychtować” (*zrychtować* ‘przygotować’).

Mówiąc o urzędach, warto też wspomnieć o akcji Pro Loquela Silesiana – Towarzystwa Kultywowania i Promowania Śląskiej Mowy, które wręcza żółto-niebieskie tabliczki z napisem „Gōdōmy po ślōnsku” urzędom, instytucjom kultury, sklepom, restauracjom, szkołom, probostwom, targowiskom, kinom, drukarniom, zakładom krawieckim i szpitalom (fot. 3^o).



Tabliczki, umieszczone w widocznych miejscach, oznaczają, że w danym miejscu można załatwić sprawę, posługując się gwarą. Wlepki z tym samym hasłem widnieją też w środkach komunikacji miejskiej, a także na szybach prywatnych samochodów.

Za urzędowe można również uznać komunikaty pojawiające się w pojazdach spółki Tramwaje Śląskie. Otóż kolejne przystanki zapowiada Joanna Bartel – aktorka pochodząca ze Śląska, szczególnie znana z występów kabaretowych i z roli Anzi Dworniok w serialu *Święta wojna*. Przystanki nie otrzymały wprawdzie śląskich nazw, lecz J. Bartel wypowiada je z zachowaniem fonetycznych cech gwarowych.

9 Urząd Miasta w Siemianowicach Śląskich. Źródło: www.katowice.tvp.pl/22606923/w-siemianowicach-slaskich-w-urzedach-godaja-po-slasku (dostęp: 13 VII 2018).

Ponadto, gdy w 2013 r. przewoźnik kupił 30 nowych pojazdów, internauci wybrali dla nich nazwy. W głosowaniu wygrały imiona często nadawane w regionie (i/lub ich zdrobnienia) oraz szczególnie się z nim kojarzące: *Achim*, *Bercik*, *Cila*, *Alojz*, *Pyjter*, *Truda*, *Barbórka* i *Karolinka*.

Teksty tymczasowe

Tekstami tymczasowymi nazywam napisy, które ze względu na swój charakter istnieją w przestrzeni miejskiej tylko przez pewien czas, jednak są istotnym elementem pejzażu językowego. Mam tu na myśli przede wszystkim szeroko rozumiane plakaty, transparenty, a także wystawy oraz napisy towarzyszące akcjom edukacyjnym, promocyjnym itp.

Na Górnym Śląsku w czasie chyba wszystkich kampanii wyborczych ostatnich lat pojawiały się plakaty wyborcze z hasłami stylizowanymi na gwarowe. Przewodził w tym obecny deputowany do Parlamentu Europejskiego Marek Plura, na którego afiszach można było przeczytać: „Poseł ku Polskiemu Syjmowi” i „Ślōnzoki potrzebujom OJROPA”. Również podczas corocznego Marszu Autonomii w Katowicach oraz innych wydarzeń politycznych widać wiele tego typu haseł na transparentach niesionych przez manifestujących: „Ślōnskō gödka to je to”; „My sōm zowdy sztolc ze swojij ślōnskij nacyje” (*sztolc* ‘dumny’).

Oczywiście plakaty, billboardy polityczne oraz transparenty to nie wszystko. Coraz częściej pojawiają się także kampanie komercyjne usiłujące użyć gwary jako tworzywa językowego. Zrobił to np. Browar Żywiec, wykorzystując w hasłach reklamowych charakterystyczne leksemy: *klang* (‘dźwięk’), *fertich* (‘gotowy’), *kalać się* (‘opłacać się’), np.: „Ach, tyn klang. Żywiec – to brzmi dobrze” nad zdjęciem dwóch stukających o siebie kufli piwa.

Uwagę przyciągają też reklamy Ibumpromu. Dla wielu polskich miast przygotowano zindywidualizowane billboardy i citylighty. Hasła zawierają słowo *ból* i odnoszą się np. do miejsc ważnych bądź charakterystycznych dla danego miasta lub dzielnicy, a nawet do klubów piłkarskich. Na Górnym Śląsku mamy nawiązanie do gwary: „Ból wyciepany na hasiok” (‘wyrzucony na śmietnik’) i „Ból je do luftu” (*do luftu* ‘do kitu’).

Mianem tekstów tymczasowych określam też stylizacje gwarowe użyte w krótkotrwałych wystawach, organizowanych zazwyczaj poza murami muzeów. Chodzi przykładowo o ekspozycje w centrach handlowych. Katowicka Silesia City Center przygotowała np. charakterystyczną akcję: „Posznupej we szranku. Szkolimy sie we śląskij godce”. W jej ramach można było m.in. zobaczyć wystawę postaci, których elementy ubioru opisano tekstami stylizowanymi na gwarę. W komiksowych dymkach umieszczono też ich wypowiedzi – oczywiście „po śląsku”. W ramach akcji klienci centrum otrzymywali także zakupowe rozmówki „polsko-śląskie”, na

specjalnie przygotowanej tablicy mogli napisać ulubione śląskie słowo, a także wziąć udział w konkursie na śląskie hasło reklamowe związane z zakupami i/lub modą. Do udziału w akcji zachęcały plakaty, oczywiście pisane gwara. Jak mówił dyrektor Silesii: „Tym projektem chcemy im [ludziom] pokazać, jak fascynująca jest ślōnskō gödka i jaką przygodą może być jej nauka, zwłaszcza że mierzymy się z jej praktycznym zastosowaniem w tak banalnej sytuacji jak zakupy”¹⁰.

Z kolei w katowickim Nikiszowcu, w Centrum Zimbaro, pokazano „plakaty filmowe w śląskiej wersji językowej”. Na wystawie znalazły się tytuły „przetłumaczone” mniej lub bardziej dosłownie, np. „Luftmysza chop” („Batman”), „Potek” („Ojciec chrzestny”), „Larmo” („Krzyk”), „Srogö afa” („King kong”; *afa* ‘małpa’), „Gybis” („Szczęki”; *gybis* ‘sztuczna szczeka’), „Fest pizgö” („Epoka lodowcowa”; *fest pizgö* ‘jest bardzo zimno’).

Inną ekspozycję zorganizowano w centrum handlowym Agora Bytom. „Śląskie memy”, znane ze strony internetowej klopsztanga.eu (*klopsztanga* ‘trzepak’) oraz facebookowego fanpage’a Ślōnski suchar na dzisiaj, przeniesiono z przestrzeni wirtualnej w przestrzeń rzeczywistą, publiczną. W antyramach znalazły się popularne obrazki i zdjęcia opatrzone podpisami stylizowanymi na gwara.

W tym samym centrum handlowym zorganizowano konkurs na „wymyślenie tekstu na podryw po śląsku”. Promując akcję, w przestrzeni miejskiej rozwieszono plakaty zachęcające do wzięcia w niej udziału. Nazwą konkursu było hasło: „Zolyty po ćmoku” (*zolyty* ‘zaloty’, *po ćmoku* ‘po ciemku’).

Innym ciekawym wydarzeniem była akcja edukacyjna „Gryfcok godo: Jesz, pucujesz!”, podczas której stomatolodzy przypominali mieszkańcom regionu zasady higieny jamy ustnej, ale w nietypowy sposób, bo za pomocą gwary. „Maskotką” akcji była animowana postać Gryfcoka – dentysty hipstera. To od niego, ze specjalnego poradnika w formie ulotki, goście imprez organizowanych w ramach akcji mogli się dowiedzieć „Czy pucować zymby po każdym jodle?” albo „Co robić po zjedzynie kwaśnyj cytrony?”.

Do tekstów tymczasowych należą też ogłoszenia o poszukiwaniu pracownika. Niektóre ze wspomnianych miejsc (kawiarni, sklepów) wywieszały na drzwiach lub w swoich witrynach ogłoszenia z tekstem stylizowanym na gwarowy. Było tak np. w przypadku Gryfnego Kafyju i Fajrantu. Niejednokrotnie od kandydatów wymagano także znajomości śląskiej gwary, jak w sklepie Gryfnie, gdzie oferta pracy rozpoczynała się następująco: „Szukomy baby/chopa, kiery poradzi godać po ślonsku”.

10 http://katowice.wyborcza.pl/katowice/1,137522,18148613,Silesia_City_Center_w_weekend_godo_po_sl__333nsku.html (dostęp: 9 XI 2016).

Napisy na ścianach i odzieży

W centrum handlowym Agora podjęto próbę zapisu popularnych śląskich określeń jeszcze w innej formie. Mianowicie znajdują się tam ściany i ścianki działowe, na których widnieją takie słowa wraz z ich ogólnopolskimi odpowiednikami. Przy ruchomych schodach zobaczymy sformułowania mniej lub bardziej nawiązujące do robienia zakupów, jak: *zawarte* ('zamknięte'), *taszka*, *włyż* ('wejdz'), *jadymy na wierch* ('jedziemy na górę'), *gibej sie* ('pospiesz się'), *ciś* ('pchaj'), *szporować* ('oszczędzać'). Z kolei w strefie gastronomicznej znajdziemy napisy: *warzyć* ('gotować'), *bysztek* ('sztuśce'), *bania* ('dynia') itp.

Tego typu napisy można też zaobserwować nadrukowane na odzieży i dodatkach noszonych przez Ślązaków. Duży wybór tego typu t-shirtów, czapek, bluz, toreb i innych podobnych produktów proponują przede wszystkim sklepy internetowe, a także stacjonarne, również niektóre z wcześniej wspomnianych (jak Gryfnie). W większości są to śląskie odpowiedniki wyrażen ogólnopolskich, np.: *szmaterlok* ('motyl'), *gynsipempek* ('stokrotka'), *zicherka* ('agrafka'), *niy ma gańby ciś na kole* ('nie wstyd jeździć na rowerze'), *gryfno frelka* (*frelka* 'dziewczyna'), *hasie, szkło i byle co* ('mydło i powidło'). Inne przedstawiają podpisane desygnaty charakterystyczne dla regionu, jak *familok*, *modro kapusta*, *bebok* ('złośliwy demon domowy'). Są także teksty nawiązujące do samego regionu czy chwające go: *Tukyj je gryfnie* ('tutaj jest pięknie'), *Od urodzynio dumno z pochodzynio*, *To je mój dom, to je mój hajmat* (*hajmat* 'mała ojczyzna'), *Przajymy tyj ziymi* (*przać* 'kochać, lubić'). Nieliczne bezpośrednio propagują także śląski dialekt: *Przestoń mówić, zacznij godać*.

Podsumowanie

Od kilku lat mówi się o swoistej modzie na śląskość. Wpisuje się ona w powszechniejsze zjawisko powrotu do treści folklorystycznych, widoczne w wielu społecznościach. W odpowiedzi na globalizację obserwuje się jednocześnie zwrot ku lokalności, co powoduje, że gwara śląska zyskuje na znaczeniu. W opozycji do wszechobecnych, obco brzmiących (zwłaszcza anglojęzycznych) nazw i haseł w przestrzeni miejskiej staje się ona świadectwem śląskiej tożsamości, pokazuje koloryt regionu, przywiązanie do rodzimej kultury zawartej także w języku. Jak twierdzi Krystyna Rembowska: „Globalizacja nie zawsze pociąga za sobą homogenizację wszystkich treści miejskich. Może wywołać reakcje w postaci usilnych starań o obronę i promowanie kultury lokalnej lub regionalnej” (2013: 181).

Wszystkie opisane zjawiska niewątpliwie służą propagowaniu śląkości i dialektu śląskiego – dla jednych jest to cel nadrzędny, inni stawiają przede wszystkim na reklamę, perswazję wymierzoną zarówno w swoich, Ślązaków, jak i w obcych, przyjezdnych, turystów. Tak jest chyba w większości przypadków. Gwara pełni funkcję

głównie komercyjną – jest atrakcyjnym, zaskakującym elementem językowym, często wywołującym entuzjazm rodzimych klientów. Z drugiej strony służy promocji miasta lub regionu „skierowanej do turystów i inwestorów zewnętrznych, bowiem swoistość, odmienność staje się dziś również towarem” (ibid.).

Pojawienie się gwary w przestrzeni miejskiej ma też niewątpliwy związek z poszukiwaniem przez Ślązaków własnej tożsamości. Po długim okresie, gdy „śląsko godka” była uważana za coś wstydlivego i gdy usuwano ją z przestrzeni publicznej, w końcu może zaistnieć publicznie, m.in. na ulicy, w urzędzie, w tramwaju. Przykłady można mnożyć – w niejednym sklepie usłyszymy bowiem Radio Piekary, w księgarniach możemy kupić książki pisane „po śląsku”. Trzeba też wspomnieć o imprezach publicznych, jak dni miast, festyny, konkursy gwarowe, a nawet śląskie dyktando. Ponadto popularność zyskują ludowe motywy we wzornictwie i regionalne potrawy w restauracjach i programach kulinarnych.

Przytoczone przeze mnie przykłady pokazują, że autorzy komunikatów starają się oddać śląskie cechy dialektalne, zwłaszcza leksykalne oraz fonetyczne. Wykorzystana tu leksyka w głównej mierze dotyczy życia codziennego Ślązaków, zaś spośród cech fonetycznych szczególnie eksponowano obecność samogłosek pochyłonych. Kilukrotnie użyto dwóch znaków spoza polskiego alfabetu: *ō* na oznaczenie *o* pochyłonego (w pozostałych przypadkach: *ó*) oraz *ǫ*, by oddać *a* pochyłone (wymawiane na Śląsku północnym jako *oł*, w większości zapisane w postaci *o*). Literą *y* oznaczano *e* pochyłone, zaś *yn* postawiono w miejscu samogłoski nosowej zapisywanej w polszczyźnie ogólnej jako *ę*. Na trzy sposoby oznaczono z kolei nosowe *o*, co widać szczególnie w rodzinie wyrazów dotyczącej nazwy regionu: *ślonski*, *ślōnski*, *śląski*. W żadnym z przykładów nie oznaczono mazurzenia, zaś labializację oddano przez dodanie *ł*, np. w wyrazie *łostatni*. Widoczne są także drobne różnice w zapisie tych samych słów, np. *bifyj*, *byfyj*; *geszeft*, *gyszeft*. Taka dowolność wynika zarówno z różnic pomiędzy mową nawet nieodległych od siebie obszarów, jak i ze wspomnianego braku kodyfikacji. Nadawcy cytowanych tekstów starają się zapisać je tak, aby jak najdokładniej oddać ich cechy fonetyczne. I choć zazwyczaj nie stosują specjalnych znaków graficznych (bez których wierne oddanie fonetycznych cech gwarowych jest niemożliwe), to tego typu komunikaty i tak są dla odbiorców w pełni zrozumiałe.

Trudno dokonać jednoznacznej oceny różnych form przeniesienia gwary do przestrzeni miejskiej. Z pewnością służy ono podniesieniu jej prestiżu jako odmiany języka, która może pełnić więcej funkcji niż tylko komunikacyjną. Niewątpliwie pełni ona także funkcje manifestacyjne i identyfikacyjne – za jej pośrednictwem Ślązacy podkreślają swoją odmienność kulturową i językową oraz jednoczą się, tworząc wspólnotę komunikacyjną. Do tego typu działań niejednokrotnie jest też wykorzystywane słownictwo gwarowe niemal już zapomniane. Z drugiej strony powstają neologizmy, mniej lub bardziej udane, które świadczą o żywotności gwary. Często jest jednak tak, że wybrany wariant danego leksemu nie odpowiada odbiorcom. Ze względu na zróżnicowanie dialektu śląskiego takich oboczności nie brakuje

(np. *tasza, tasia; zoki, fuzekle* ‘skarpety’). Rzadszy wariant może nawet wywoływać oburzenie i podważać śląskie pochodzenie osoby, która go używa¹¹. Mówi się też, że jest to „gwara na pokaz”, pełniąca wyłącznie funkcję manifestacyjną, a jej wykorzystanie ma charakter niemal snobistyczny (por. Bartmiński 1990: 105).

Tworząc i odbierając napisy takie jak przedstawione powyżej, Ślązacy podkreślają swoją lokalność, komunikują: „jesteśmy u siebie i mówimy *po naszymu*”. Tylko tutaj mogą się takie teksty pojawić. Tylko tutaj zostaną odpowiednio zrozumiane i przyjęte. Umieszczając gwarę w przestrzeni miejskiej, Ślązacy potwierdzają przywiązanie do miejsca – do swojego miasta, regionu, do swojego *hajmatu*.

Literatura

- ADAMUS R. i in., 2010, *Górnoślōnski ślabikōrz*, Chorzów.
- BARTMIŃSKI J., 1977, *O derywacji stylistycznej. Gwara ludowa w funkcji języka artystycznego*, Lublin.
- BARTMIŃSKI J., 1990, *Folklor – język – poetyka*, Wrocław.
- CZEPczyński M., 2012, *Przestrzeń publiczna jako forma reprezentacji społeczności lokalnych. Między hibernacją a animacją centrów małych miast woj. pomorskiego*, [w:] K. Heffner, T. Marszał (red.), *Przestrzeń publiczna małych miast*, „Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN”, t. 144, Warszawa, s. 7–19.
- DUBISZ S., 1986, *Stylizacja gwarowa w polskiej prozie trzydziestolecia powojennego. Nurt ludowy w latach 1945–1975*, Warszawa.
- DYRDA D., 2013, *Rýchtig gryfno godka. Porěncznik ślůnskiġ godki*, Łędziny.
- GÓRAL B., 2011, *Czym jest pejzaż językowy (linguistic landscape)?*, „Język w Poznaniu” 2, s. 41–59.
- GÓRAL B., 2012, *Společna rola znaków językowych w przestrzeni miejskiej*, „Język w Poznaniu” 3, s. 49–58.
- GRYNICZ B., ROCZNIOK A., 2010, *Ślabikorz ABC. Buch szrajbniōny podug programa piyrwyj klasy podstawōwki*, Tarnowskie Góry.
- LUBAŚ W., 1998, *Czy powstanie śląski język literacki?*, „Język Polski” LXXVIII, s. 49–56.
- MOMOT A., 2017, *Dialekt śląski na Facebooku*, [w:] D.K. Rembiszewska (red.), *Dynamika rozwoju gwar słowiańskich w XXI wieku*, Warszawa, s. 207–219.
- REMBOWSKA K., 2013, *Miasto jako przestrzeń znacząca*, [w:] M. Wójcik (red.), *Studia regionalne. Społeczeństwo, region, miejsce*, Łódź, s. 169–182.
- SIUCIAK M., 2011, *Historyczne podstawy świadomości narodowej Ślązaków*, „Białostockie Archiwum Językowe” nr 11, s. 223–235.
- SKUBALANKA T., 2001, *Podstawy analizy stylistycznej. Rozważania o metodzie*, Lublin.
- SKUDRZYKOWA A. i in., 2001, *Gwara śląska – świadectwo kultury, narzędzie komunikacji. Sytuacja językowa w miastach Górnego Śląska*, Katowice.

11 Dyskusje na ten temat obserwuję przede wszystkim wśród użytkowników Facebooka, wypowiadających się na śląskich fanpage’ach (por. Momot 2017).

- SOBOCIŃSKI M., 2007, *Językowy obraz miasta. Czy miasto może coś o sobie opowiedzieć? Czy z miastem można porozmawiać?*, [on-line:] <http://dx.doi.org/10.13140/2.1.1996.2884>.
- SYNIAWA M., 2010, *Ślabikörz niy dlö bajtli abo lekcyje ślōnskiy gödki*, Chorzów.
- TAMBOR J., 2008, *Mowa Górnoślązaków oraz ich świadomość językowa i etniczna*, wyd. II, Katowice.
- TAMBOR J., 2015, *Stylizacja – pomysł na reaktywację śląszczyzny*, „Poznańskie Studia Slawistyczne” nr 8, s. 215–228, [on-line:] <http://dx.doi.org/10.14746/pss.2015.8.14>.
- WILKOŃ A., 2000, *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, wyd. II popr. i uzup., Katowice.
- WYDERKA B., 2004, *Język, dialekt czy kreol?*, [w:] L.M. Nijakowski (red.), *Nadciągają Ślązacy. Czy istnieje narodowość śląska?*, Warszawa, s. 187–215.

Dialect in Upper Silesian Urban Space Summary

The paper presents ways in which linguistic messages are stylized to the local dialect in the space of Upper Silesian towns. The multitude of examples is a testimony to fashion for Silesian-ness, a turn towards locality and opposition to globalization. The phenomenon is related to quest for identity and the state and status of Silesian speech. The author discusses the role of towns in sociolinguistic research, and the notion of linguistic landscape. The paper presents inscriptions observed in Upper Silesia: place names, product names, official messages, posters and billboards (including political and advertisement ones), exhibitions, inscriptions on walls and on clothes.