

Mirosława Sagan-Bielawa

Język reklam i ogłoszeń drobnych w górnośląskiej prasie okresu międzywojennego

Okres dwudziestolecia międzywojennego, a szczególnie początek lat dwudziestych stanowi bardzo interesujący etap w dziejach języka polskiego na Górnym Śląsku. Właśnie w tym czasie nastąpiły wielkie zmiany społeczno-polityczne, które rzutowały również na sytuację językową regionu.

Odrodzenie państwa polskiego w 1918 r. nie oznaczało automatycznego włączenia Górnego Śląska w jego granice. Tak zwany obwód przemysłowy został podzielony między Polskę i Niemcy na podstawie plebiscytu przeprowadzonego wśród miejscowej ludności, po mniej więcej trzyletnim okresie międzynarodowych negocjacji, w czasie którego doszło do trzech powstań zbrojnych. Polska administracja objęła część Górnego Śląska dopiero w czerwcu 1922 roku.

Bolesna i pełna rozczarowań okazała się pod względem językowym integracja Górnego Śląska z państwem polskim. Wielu opowiadających się za polsnością Ślązaków, w tym inteligentów, zdało sobie sprawę, że ich umiejętności językowe odbiegają od standardów. Na co dzień bowiem posługiwano się polszczyzną gwarową, a nauczanie w języku polskim od 1872 r. ograniczało się w ówczesnej rejencji opolskiej wyłącznie do lekcji religii na poziomie elementarnym. Wśród mieszkańców Śląska brakowało inteligencji będącej, tak jak na innych ziemiach polskich, czynnymi użytkownikami polskiego języka literackiego. Językiem awansu społecznego, „językiem pańskim” był niemiecki (zob. Kopeć 1986: 154).

W niniejszym artykule analizie językowej zostaną poddane strony ogłoszeniowe dwóch pism: „Katolika” (rocznik 1922 i 1925) oraz „Polonii” (lata 1924¹–1925). Są to dwa bardzo różne tytuły. „Katolik” jako pismo religijno-obrazkowe dla oświaty ludu powstało w Chełmnie, a od 1869 roku wydawane było w Królewskiej Hucie, następnie w Bytomiu. Wielonakładowa gazeta z podtytułem „Pismo poświęcone ludowi ku cnocie, nauce, zubożeniu” otworzyła nową epokę w dziejach czasopiśmiennictwa, stała się pismem opiniotwórczym w środowiskach chłopskich i robotniczych. Po roku 1922 redakcja „Katolika” znalazła się w granicach państwa niemieckiego, jednak pismo było czytane również po polskiej stronie obwodu przemysłowego. W 1931 roku zostało z powodów finansowych zamknięte, jak wiele

¹ Jest to pierwszy rok funkcjonowania gazety.

innych czasopism w okresie międzywojennym. Natomiast „Polonia” powstała dopiero w 1924 roku w Katowicach – przy udziale śląskiego pośta, byłego komisarza Polskiego Komitetu Plebiscytowego W. Korfantego – i była wydawana do 1939 roku. Był to dziennik informacyjno-polityczny, który docierał również na Śląsk Opolski i do województwa krakowskiego, miał redakcje zamiejscowe w Krakowie, Sosnowcu i Warszawie.

Zarówno w „Katoliku”, jak i „Polonii” pojawiają się ogłoszenia o pracy, wynajmie, sprzedaży lub zamianie mieszkań, ogłoszenia matrymonialne, większe i mniejsze reklamy cudownych specyfików na rozmaite dolegliwości, swoje usługi polecają lekarze, adwokaci. Małe zakłady rzemieślnicze reklamują się częściej w „Katoliku”, duże zakłady przemysłowe polecają się w „Polonii”, tam też częściej znajdujemy reklamy restauracji.

Materiał ten stanowi ilustrację codziennego życia mieszkańców pogranicza kulturowego. Jego warstwa językowa zdradza lokalny koloryt miast Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego, który łączy w sobie nie tylko pierwiastek słowiański z germańskim, ale również kulturę ludową z kulturą mieszczańską. Mamy tu do czynienia zarówno z opozycją język polski – język niemiecki, jak i z opozycją polszczyzna literacka – polszczyzna regionalna.

Trzeba pamiętać, że już od 1. poł. XIX wieku prasa odgrywała znaczącą rolę w kształtowaniu poczucia przynależności narodowościowej i językowej wśród polskich obywateli państwa pruskiego. Poza modlitwami i pieśniami kościelnymi czytanie gazet stanowiło podstawową możliwość obcowania z językiem polskim w odmiennie ogólnonarodowej.

Jak pisze A. Mielczarek-Bober w rozprawie o prasie przedwojennego województwa śląskiego, „to o śląskim czytelniku mówiono, że czytał od wielu pokoleń” (Mielczarek-Bober 1992: 59). Na Śląsku w większym stopniu niż w pozostałych zaborach rozpowszechnione było czytelnictwo gazet, często była to lektura zbiorowa, w gronie rodzinnym lub sąsiedzkim. Nierzadko też wspólnie prenumerowano określony tytuł, oprawiano go i przechowywano jak książkę. Dodatki dla dzieci służyły jako pomoc dydaktyczna w domowym nauczaniu czytania i pisania po polsku (zob. Socha 1999: 45).

Odbiorcą polskojęzycznych czasopism byli głównie robotnicy i chłopci, stąd często podkreśla się ludowy charakter śląskiej prasy w XIX i na początku XX wieku. J. Ratajewski na przykładzie opolskich „Nowin” z lat 1911–1921 pokazuje, że dbałość o język przejawiała się przede wszystkim w przestrzeganiu jasności języka. „Sposób pisania zrozumiały, niewyszukany, można powiedzieć nawet familiarny (np. zwroty „Siostrzo, Bracie” itp.) zyskiwał sobie uznanie czytelników. Unikano więc słów niezrozumiałych, wystrzegano się wszelkich germanizmów, a składnia zdań tchnęła nawet pewną archaicznością” (Ratajewski 1972: 147). Gazety składane były często większą czcionką, żeby ułatwić czytanie osobom, które nie chodziły do polskich szkół i uczyły się czytać wyłącznie szwabachą.

Polshczyzna śląska, nawet ta pisana, pozostawała przez kilkaset lat poza głównym nurtem rozwoju polskiego języka literackiego, stąd też – mimo starań redaktorów – rozmięła się czasami z normą języka polskiego. Na przełomie XIX i XX wieku w samej prasie ukazywały się uwagi krytyczne na temat „kiepskiej polszczyzny” i „popsutego języka” niektórych gazet (zob. Ratajewski 1999: 58–60). Początek

dwudziestolecia to czas wprowadzania nowych przepisów ortograficznych sformułowanych przez Polską Akademię Umiejętności². W drukarni Karola Miarki w Mikołowie został nawet wydany, przygotowany przez Jana Suchowiaka, poradnik *Pisownia polska. Krótkie wskazówki i prawidła z uwzględnieniem ostatnich uchwał Akademii Umiejętności w Krakowie z dnia 5/15 stycznia 1918 roku*, w którym zalecano m.in., aby wystrzegać się form „pizsom” czy „piszmy” (charakterystycznych dla śląskiej wymowy gwarowej). Pisma starały się dostosowywać do nowych zasad ortograficznych, chociaż nie zawsze konsekwentnie. W 1924 roku konsulat polski w Opolu skarżył się nawet na niski poziom redakcyjny i językowy polskich gazet wydawanych w Niemczech, na przykład „Katolika” czytanego również w polskim województwie śląskim. Nad tym problemem obradował także II Zjazd Prasy Polskiej w Niemczech w 1927 roku (Ratajewski 1992: 36). Jednocześnie podwyższenie poziomu językowego artykułów po 1918 roku i zbyt trudny, „wyszukany” język miał być, według J. Ratajowskiego, przyczyną spadku liczby prenumeratorów i zamykania niektórych czasopism (zob. Ratajewski 1992: 51).

W materiale językowym reklam i ogłoszeń drobnych pism „Katolik” i „Polonia” na uwagę zasługuje kilka zjawisk:

- 1) pisownia zdradzająca gwarowe cechy polszczyzny mówionej;
- 2) słownictwo regionalne;
- 3) archaizmy leksykalne;
- 4) germanizmy leksykalne i składniowe;
- 5) użycie oraz pisownia polskich i niemieckich nazw własnych.

Cechy fonetyki gwarowej, które wpływają na ortografię ogłoszeń, to tendencja do ścieśniania samogłosek przed spółgłoskami nosowymi i artykulacja dawnego pochylonego *e* jako *y*. Tak na przykład na stronach „Katolika” z 25 lutego 1922 roku Irma Hamburger z Bytomia poleca „bogaty skład [...] płaszczów *wiosynnych*, ktoś inny – rury *cymentowe*” (K 1922, nr 24)³, zaś w jednym ze styczniowych numerów z 1922 roku czytamy też, że „w *ulicy ratuszową* wchodzi się z rynku na lewo od teatru miejskiego” (K 1922, nr 5). Wytwórnia maszyn rolniczych z Opoła reklamuje swoje *cyntryfugi* (K 1922, nr 15), podczas gdy konkurencyjna firma z tego samego miasta poleca – w ramce poniżej – *centryfugi*. W jednym z późniejszych wydań ktoś oferuje *mąkę pszynną* (K 1925, nr 65). Pomieszanie *e/y* było zapewne w wielu przypadkach nieuświadomiane. Niepewność co do wymowy *y/e* widać na przykład w reklamie kropli cyprysowych, które pojawiają się najpierw jako *krople cypresowe* (K 1922, nr 2), a dopiero po kilku tygodniach, w następnych numerach jako *cyprysowe*. Hiperpoprawne formy spotykamy na przykład w ogłoszeniu o pracę: „zglaszać się *powinne* tylko siły pierwszorzędne” (P 1924, nr 7). W tekstach ogłoszeń można zauważyć niekonsekwencję w stosowaniu *ó/o*, pojawiają się na przykład takie formy, jak *sejm gornośląski*, *płatna na fartuchy*, *kto raz sprobuje...* itp. obok zapisów:

² W śląskich czasopismach ukazała się odezwa z 3 maja 1918 r., podpisana m.in. przez Towarzystwo Oświaty na Śląsku, Towarzystwo Naukowe Polaków w Berlinie, Towarzystwo Dziennikarzy i Literatów i Towarzystwo Czytelni Ludowych o stosowaniu na co dzień ustalonych przez Polską Akademię Umiejętności zasad poprawnego pisania po polsku (zob. Ratajewski 1972: 148).

³ W nawiasie podaję symbol czasopisma (K – „Katolik”, P – „Polonia”) oraz rok wydania i numer, wyróżnienia w cytatach M.S-B.

przedsiębiorstwo, biorą udział, środki domowe, stósowny, dózorcy stajni, moim szanownym odbiórcom.

Świadomego użycia formy typowo śląskiej można być pewnym jedynie w przypadku reklamy kawy słodowej, gdzie nawiązano do szerokiej, odnosowanej wymowy -ę w wygłosie:

Mówi Kuba do Jakóba,
Nie wielkać to będzie zguba,
Rzucić kawę z wyspy Kuba
A z Prymasem zrobić *próba*⁴.

Ta sama reklama pojawia się w wersji „ogólnopolskiej”:

Nie wyjdzie to na zgubę
Rzucić kawę z wyspy Kuba
A z Prymasem zrobić *próbę*⁵.

Ogłoszeniodawcy „Katolika” i „Polonii” posługują się często słownictwem, które można z punktu widzenia współczesnego użytkownika polszczyzny określić mianem archaizmów znaczeniowych. Na przykład kupiec bytomski Hugo Schüftan zaprasza: „a po Nowym Roku proszę mój skład odwiedzić [...] w razie potrzeby zakupna poczynić” (K 1922, nr 1). *Skład* występuje tam w odmiennym niż współcześnie znaczeniu i jest to forma bardzo popularna w ogłoszeniach. W analizowanych czasopiśmie reklamuje się m.in. *skład towarowy, skład futer, skład instrumentów muzycznych, skład płócien i towarów bławatnych, skład wędlin, skład zegarków przemysłu szwajcarskiego. Sklep* użyty jest tylko kilka razy w analizowanych rocznikach. Z innych archaizmów leksykalnych o dużej frekwencji można wymienić *zastępcę*, czyli ówczesnego agenta, przedstawiciela handlowego i *ubikację* w znaczeniu ‘pomieszczenie’ (*ubikacja wystawowa, ubikacja dla robotników*). Warto również zwrócić uwagę na śląskie gwarowe *węboreczki do piasku* (‘wiaderka dla dzieci’), *materiały do szewiectwa*.

W tekstach ogłoszeń widać duży wpływ niemieckiej terminologii handlowej. Drugą obok *składu* popularną formą nazwania miejsca sprzedaży jest *dom*, w znaczeniu przeniesionym z niemieckiego *das Haus*: *dom kwiatowy, dom mebli, dom muzyczny*⁶, *dom garderoby dla robotników, dom obuwia, dom jadalny ze sklepem koniny, dom sanitarny*. Poza tym występuje również będąca tłumaczeniem z niemieckiego *centrala*, np. *Centrala Wód Mineralnych (Brunnencentrale), Centrala Obuwia*, a także *magazyn*, np. *magazyn konfekcji*.

Lokalni kupcy, z których część prawdopodobnie była narodowości niemieckiej lub żydowskiej, posługiwali się często słownictwem o nacechowaniu prowincjonalnym w odczuciu ówczesnych użytkowników polszczyzny z innych regionów Polski.

⁴ P 1924, nr 72.

⁵ P 1925, nr 2.

⁶ Na zdjęciu reklamowanego sklepu muzycznego Tomasza Cieplika z 1924 r. widnieje szyld *Musikhaus Th. Cieplik* (zob. Kaganiec 1997: 34); pojawiające się w ogłoszeniach określenie *dom muzyczny* jest tłumaczeniem oryginalnej niemieckiej nazwy, zapewne jest tak i w przypadku pozostałych przykładów.

We wspomnianej reklamie Schüftana użyty jest na przykład wyraz *zakupno*, określony przez *Słownik warszawski* z 1923 jako „rzadko używany”, ale za to królujący w języku ogłoszeń i reklam górnośląskich. W rocznikach 1922, 1925 nie znaleziono określenia *zakup*, *kupno* czy *zakupy*.

Lektura dawnych ogłoszeń pokazuje, że dużym zainteresowaniem cieszyła się wśród klientów górnośląskich sklepów z konfekcją odzież nawiązująca do tradycyjnego śląskiego stroju ludowego. Śląska moda ukształtowała się w XIX wieku pod wpływem zachodnioeuropejskiej mody mieszczańskiej (zob. Piskorz-Branekova 2008: 158), nosiła go nie tylko ludność wiejska, popularny był też wśród polskich mieszkańców miast okręgu przemysłowego. W ofertach wyprzedaży znajdziemy dużo przykładów słownictwa regionalnego, jak *jakla* (kaftan kobiecy z długimi rękawami marszczonymi górą i z bufką), *kiecka* (spódnica z doszytym stanikiem), *zapaska* (wymienne z synonimem *fartuch*), *szaltuch* i *szaltuszek* (duża chusta). Jak widać na przykładzie dwóch ostatnich nazw chust⁷, nie zawsze można rozgraniczyć rodzime słownictwo śląskie od słownictwa o niemieckim pochodzeniu. To, co właśnie wyróżnia słownictwo omawianych ogłoszeń i reklam i stawia je w opozycji do języka literackiego, to dwa czynniki: 1) ludowość; 2) wpływ niemiecki, które nie zawsze dają się rozdzielić. Cechą płaszczyzny leksykalnej dialektu śląskiego jest obecność dobrze przyswojonych, zaadaptowanych do polskiego systemu gramatycznego germanizmów.

W analizowanych ogłoszeniach można znaleźć jeszcze germanizmy leksykalne typu *gardiny* (wariantywnie z *firany* / *firanki*), *bauplac* ('plac pod zabudowę'), *szalki* ('filiżanki'), *sztrykowane jakle* (jakle robione na drutach, dziane), *mantel* ('płaszcz'), czasownik *szparować* od niem. *sparen* („Kto u Schüftana kupuje, ten dużo pieniędzy szporuje” – K 1925, nr 33). Niektóre sklepy polecają również *towary krótkie*, z niem. *Kurzwaren*, co oznacza pasmanterię, galanterię. Wpływ niemiecki widać w pisowni *bluska*, wypartej z czasem przez *bluzka*.

Ogłoszeniodawcy używają często dwóch nazw: ogólnopolskiej i śląskiej lub niemieckiej, np. w przypadku produktów spożywczych: „Ludwik Pitas poleca [...] kaszę hreczaną (krupy pogańskie), śliczną mąkę wyciągową (Auszugmehl)” – K 1922, nr 30; „(polecam) wszelkie kasze (krupy), kaszę jęczmienną, perłową, tatarczaną, (pogańską)...” – K 1922, nr 31; „otręby (osucie) żytnie i pszenne” (K 1922, nr 13). Przeglądając dawne śląskie ogłoszenia, można odnieść wrażenie, że składający ofertę po polsku chcą być bardziej precyzyjni i zrozumieli i z tego powodu dodają nazwę niemiecką, np.: *wóz pomostowy* (*Plateauwagen*), *wóz kryty* (*Landauer*), *zabezpiecznik* (*Tür-Sicherung*), *kreda czyszczona* (*szlemkreda*), *jazgarz* (*Goldbarsch*), *wiertaki* (*Schnellbohrmaschine*), *listy zastawne* (*Pfandbriefe*).

Polsko-niemiecka rzeczywistość językowa wpływa również na użycie określeń będących kalką niemieckich połączeń wyrazowych (związków frazeologicznych i składniowych). W „Katoliku” można na przykład znaleźć kalkę z niemieckiej formy *Ich bin...Jahre alt*⁸: „Jestem rodzony Górnoślązak, 33 lat stary” (K 1922, nr 53); „Wdowiec, właściciel dwóch domów poszukuje panny lub bezdzietnej wdowy *od 48 do 55 lat starej*, celem ożenku” (K 1925, nr 61); „Sprzedam tanio dobrego psa «owczarza» *półtora roku starego*” (K 1925, nr 3).

⁷ Z niem. *der Schal*, *das Tuch* (szal, chustka).

⁸ 'Mam ... lat', czyli dosłownie: *Jestem ... lat stary*.

Podając panięńskie nazwisko kobiety, używa się tłumaczenia niemieckiej formy *geboren*: *Agata Poloczek, rodz.(ona) Jędrysek, wdowa Joanna Niestrój rodz.(ona) Czechowska, Agnieszka Pawełczykowa rodzona Mizera*. Formy typu *Paulina z domu Ogaza, Katarzyna z domu Szemoszek, Woitallowa z Reichów* pojawiają się w przypadku „Katolika” w roczniku 1925 i to – poza jednym przypadkiem⁹ – w ogłoszeniach polskich urzędów stanu cywilnego.

Germanizmy składniowe pojawiają się w grupie chrematonimów, w których człon odróżniający – pochodzący najczęściej od nazwiska lub nazwy firmy – ma postać dopełniacza, np.: *Zeiss’a szkła „punktal”, doktora Nohmanna krople cyprysowe, Engel’a balsamiczna maść (Engel-Balsam-Salbe), ATA Henkel’a proszek do szorowania, Singera maszyny do szycia, Słowika esencje różnych gatunków, Prymasa kawa słodowa*. Nazwy stanowisk, firm, fabryk czy ich produktów są kalkami konstrukcji niemieckich z użyciem przyimka *für*: *generalni zastępcy dla maszyn do pisanie i liczenia, dom specjalny dla elektrotechniki, fabryka dla pieców gazowych, specjalna fabryka dla technicznych urządzeń higienicznych, firma sprzedażna dla produktów kamienno-węglowych*.

Przenikanie się polskiego i niemieckiego obszaru językowego uwidacznia się poza tym w użyciu nazw własnych. Materiał pochodzący z reklam i ogłoszeń nie pomógłby w ustaleniu przebiegu granicy między państwami. W przypadku nazw ulic podaje się najczęściej nazwę polską¹⁰, ewentualnie polską i niemiecką, czasami z zaznaczeniem, która jest nazwą dawną. Firmy i osoby prywatne z Bytomia, Gliwic czy Zabrze, czyli z części niemieckiej Śląska, podają swoje adresy w następujący sposób: *Bytom, Rynek 11, ul. Cesarska (Kaiserstr.) 8; ul. Tarnogórska 1 I p., wchód z ul. Bäckerstr.; Gliwice, ul. Raciborska 4; Zabrze, ul. Następcy tronu*; podobnie jest w polskim województwie śląskim: *pl. Matejki 2 (dawniej Blücherplatz), Słowackiego 14 (Schillerstr.), ul. Stawowa (Teichstr. 8)*. Nawet „Kocynder”, pismo zasłużone w walce z germanizacją podaje adres swojej redakcji w dwóch językach: *Katowice, ulica Holzego 2 // Kattowitz, Holzestr. 2* (K 1922, nr 14). W zebranych materiale pojawiają się często formy o charakterze hybrydalnym, w których pełna niemiecka nazwa z członem *-strasse* zostaje poprzedzona określeniem *ulica*, np.: *ul. Bergwerkstr. 10, ulica Schisshausstr. 6*.

Interesujące są również formy fleksyjne i pisownia nazwisk, zarówno tych niemieckich, jak i polskich. Nazwiska niemieckie w polskim tekście nie są na ogół odmieniane, np.: „*Johanna Müller Dom zakupna*” (K 1922, nr 1), „*w Domu Sanitarnym Rudolfa Stiller*” (K 1922, nr 6), „*kupicie najtaniej [...] u Manfreda Cohn*” (K 1922, nr 6), „*niech pokryje swoje potrzeby u Henryka Adler*” (K 1922, nr 41), „*szczególnie niskie ceny znajdziecie u Hugo Schüftan*” (K 1922, nr 44). Jeżeli użyte są z polską końcówką dopełniacza *-a*, to temat fleksyjny od końcówki oddziela apostrof, np.: *Schüftan’a, Henkel’a, Thompson’a*¹¹. Nazwiska polskiego pochodzenia pisane są często zgodnie z niemiecką ortografią: *Muschalik, Galuschka*, niektóre zdradzają śląskie cechy fonetyczne, np. *Gorziwoda, Skrzipietz*.

⁹ W podziękowaniach po pogrzebie męża Heleny Goroll z domu Nowak (P 1925, nr 15).

¹⁰ W przypadku niemieckiego Bytomia nazwami urzędowymi są nazwy niemieckie, natomiast Katowice od 1922 roku oficjalnie używają polskich nazw.

¹¹ Nie jest to zgodne z zaleceniami PAU z 1918 r. (por. Łoś 1919: 40).

Na zakończenie warto zwrócić uwagę na nazwisko, które funkcjonuje w reklamach w sposób doskonale ilustrujący niejednorodność i płynność śląskiej kultury. Pisane jako *Muschol* pojawia się w nazwie firmy (*Bracia Muschol*) reklamującej się w polskich gazetach w następujący sposób:

na wesoła, kupujcie tylko u *Muschoła* (K 1922, nr 31),
kto teraz u *Muschoła* towarów nakupi, ten wiele potem oszczędzi (K 1922, nr 8),
tylko u *Musioła* możecie tanio kupić (K 1922, nr 40).

Przedstawiony powyżej materiał pokazuje to, co z jednej strony uważane było za obciążenie śląskiej polszczyzny i śląskiej kultury, niechętnie widziane w dobie odbudowywania polskiej państwowości po 1918 roku, a z drugiej strony są to zjawiska charakterystyczne dla terenu pogranicza kulturowego, które wzbogacają i czynią kulturę Górnego Śląska interesującą.

Bibliografia

- Kaganiec M., 1997, *Tajemnice bytomskich kamienic*, Bytom.
- Kopeć E., 1986, „*My i oni*” na polskim Śląsku (1918–1939), Katowice.
- Łoś J., 1919, *Pisownia polska ustalona. Przepisy. Słowniczek*, Kraków.
- Mielczarek-Bober A., 1992, *Prasa województwa śląskiego w dwudziestoleciu międzywojennym*, [w:] *200 lat prasy polskiej na Śląsku. Materiały z sesji naukowej zorganizowanej w Opolu 12 i 13 grudnia 1989 r.*, red. J. Glensk, Opole.
- Piskorz-Branekova E., 2008, *Polskie stroje ludowe*, cz. 1, Warszawa.
- Ratajewski J., 1972, *Wydawnictwo i czasopismo „Nowiny” w Opolu w latach 1911–1921*, Warszawa.
- Ratajewski J., 1992, *Prasa polska na Śląsku Opolskim w dwudziestoleciu międzywojennym*, [w:] *200 lat prasy polskiej na Śląsku. Materiały z sesji naukowej zorganizowanej w Opolu 12 i 13 grudnia 1989 r.*, red. J. Glensk, Opole.
- Ratajewski J., 1999, *Prasa polska na Śląsku w XIX wieku i na początku XX wieku o sobie*, [w:] *Regionalna prasa polska na Górnym Śląsku w latach 1845–1996*, red. J. Gołębiowska i M. Kaganiec, Katowice.
- Socha I., 1999, *Śląskie czasopisma dla dzieci i młodzieży na Śląsku pruskim*, [w:] *Regionalna prasa polska na Górnym Śląsku w latach 1845–1996*, red. J. Gołębiowska i M. Kaganiec, Katowice.

Language of advertisement in the Silesian press of the interwar period

Abstract

The article concerns the history of the Silesian Polish in the first half of 1920s, which is exemplified by advertisements from two Polish papers published in Upper Silesia: “Katolik” and “Polonia”. The article contains an analysis of phonetic and orthographic phenomena related to the local dialect, regional vocabulary, lexical archaisms, lexical and syntactic Germanisms, spelling and inflection of the Polish and German proper nouns.