Katarzyna Maniowska
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Polska
https://orcid.org/0000-0002-8682-7951
e-mail: katarzyna.maniowska@mail.umcs.pl

Forum Lingwistyczne
tom 11, nr 2 (2023)
ISSN 2450-2758 (wersja elektroniczna)
CC BY SA
DOI: http://doi.org/10.31261/FL.2023.11.2.14

zgłoszone: 27.11.2022
zaakceptowane: 18.11.2023
opublikowane: 29.12.2023

Język włoski w polskiej reklamie

The Italian language in Polish advertising message

Abstract: The aim of this article is to present the issue of the presence of the Italian language in the Polish language and the causes and consequences of this phenomenon. The starting point for the linguistic analysis will be texts and selected advertising spots in Polish in which the presence of lexical and morphological elements of the Italian language, as well as non-verbal communication can be observed. The analysis will include two groups of Italianisms present in the public space: Italian borrowings, as well as pseudo-Italianisms, i.e. words devoid of meaning, whose formation is nonetheless based on word formation rules in force in the Italian language.

Key words: advertising, loanwords, Italianisms, Polish language

Abstrakt: Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie zagadnienia dotyczącego obecności języka włoskiego w polszczyźnie oraz przyczyn i konsekwencji tego zjawiska. Punktem wyjścia dla analizy językowej będą teksty oraz wybrane spoty reklamowe w języku polskim, w których występują leksykalno-morfologiczne elementy języka włoskiego, jak również pozajęzykowe sposoby porozumiewania się. Analiza będzie rozpatrywała dwie grupy italianizmów obecnych w przestrzeni publicznej: zapożyczenia włoskie, jak również pseudoitalianizmy, tzn. słowa pozbawione znaczenia, wykorzystujące jednak zasady słowotwórcze obowiązujące w języku włoskim.

Słowa klucze: reklama, zapożyczenia, italianizmy, polszczyzna

Włoska obecność w Polsce

Według danych statystycznych podanych przez GUS[1] od roku 1990 imigracja z Włoch wykazuje tendencję wzrostową. Na przełomie lat 1990/1991 podwoiła się: 110 obywateli Włoch złożyło wniosek o pobyt stały w Polsce. Od tego okresu liczba ta stale rośnie, periodycznie wykazując jedynie nieznaczne tendencje spadkowe. W 2020 r. złożono 404 wnioski, o 107 mniej niż w latach 2019 i 2018. Dane nie obejmują przypadków osób, dla których Polska jest jedynie tymczasowym miejscem zamieszkania i/lub prowadzenia działalności zawodowej.

[1] Główny Urząd Statystyczny: Migracje zagraniczne ludności. Pobrano 28 grudnia 2021 z: https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/migracje-zagraniczne-ludnosci/

Według danych podawanych przez Centralny Ośrodek Informacji Gospodarczej[2] na dzień 31 października 2021 r. w Polsce działało 2551 spółek, „w których jednym z udziałowców jest włoska firma lub osoba fizyczna będąca obywatelem Włoch". Ze względu na główną branżę działalności najliczniej reprezentowana jest gastronomia. Spółek określających swoją działalność zgodnie z kodem Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) jako „restauracje i inne stałe placówki gastronomiczne" było 119. Nieco mniej liczna grupa przedsiębiorstw zajmuje się „wynajmem i zarządzaniem nieruchomościami własnymi lub dzierżawionymi" (94) oraz „doradztwem w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej i zarządzania" (94). Na dalszych miejscach plasują się: sprzedaż maszyn i urządzeń (49), roboty budowlane (47), sprzedaż samochodów (36), produkcja akcesoriów do pojazdów silnikowych (35).

Jeśli zestawić przywołane dane statystyczne z imigracją np. z Niemiec, Ukrainy czy Białorusi, okazuje się, że obywatele krajów ościennych wybierają Polskę znacznie częściej niż obywatele Włoch[3]. Jednak to obecność języka i kultury włoskiej daje się znacznie silniej zauważyć w polskiej przestrzeni publicznej, co jest zbieżne z utrzymującym się światowym trendem:

> The Italianisms found in urban linguistic landscapes represent a phenomenon witnessed in the presence of Italian communities or Italic communities or a choice of Italian to convey positive values. In this way, the Italian language has become the second language after English as a presence in the contexts of public communication, overcoming every boundary. (Bagna, 2017, s. 147–148)

Przedmiotem niniejszego artykułu jest przegląd tekstów reklamowych w języku polskim, w których występują leksykalne lub morfologiczne elementy języka włoskiego, jak również niewerbalne aluzje do kultury włoskiej rozumianej za Mariellą Totaro-Genevois (2005) jako zbiór materialnych artefaktów oraz mentalnych konstruktów, również w ich symbolicznym wymiarze funkcjonujących w obrębie danej społeczności:

> We will simply highlight here the polysemous connotation of the term 'culture', whose meanings can be broadly divided into three major categories. [...] The vision includes any material artefacts and mental constructs, as long as they are generated by human action. Second there is the slightly narrower application of the concept, where culture is defined as a range of mental constructs, in particular 'beliefs and values', norms, laws and customs. [...] Thirdly there is a restrictive meaning of the term culture, when identifying it with a set of consciously produced symbolic objects of acknowledged intellectual and artistic significance embodying the higher achievements of mankind. (s. 7–8)

---

[2] Centralny Ośrodek Informacji Gospodarczej: Włoskie firmy działające w Polsce. Pobrano 27 grudnia 2021 z: https://www.coig.com.pl/wykaz_lista_firm_z_wloskim_kapitalem_w_polsce.php

[3] W latach 2018, 2019, 2020 liczba wniosków o stały pobyt w Polsce złożonych przez obywateli Niemiec wyniosła odpowiednio: 2320, 2507, 2230, przez obywateli Ukrainy: 1912, 2209, 2052, a przez obywateli Białorusi: 590, 745, 740.

FL.2023.11.2.14 s. 3 z 18

Celem badawczym oprócz zamiaru przeprowadzenia analizy językowej będzie także próba wskazania pozajęzykowego znaczenia emblematycznych fragmentów włoskiej kultury, które pod postacią italianizmów oraz pseudoitalianizmów przedostają się do obiegu ogólnego w kulturze polskiej.

W badaniach przez *tekst* rozumie się spójny fragment języka mówionego lub pisanego, „[u]trwalony fragment dyskursu" (Lisowska-Magdziarz, 2006, s. 17) spotykany w mediach masowych (prasie, internecie), a sporządzony w celu realizacji konkretnej funkcji językowej: informacyjnej, perswazyjnej lub poetyckiej. W analizie językowej będą również brane pod uwagę niewerbalne sposoby komunikacji – takie jak gestykulacja lub wspomniane sposoby przedstawienia mentalnych schematów dotyczących włoskiej kultury.

Prestiż języka a jego popularność

Język włoski jest językiem urzędowym w Republice Włoskiej, Watykanie, Republice San Marino, we włoskojęzycznej części Szwajcarii, w kilku gminach Słowenii (Piran, Koper, Ankaran, Izola), chorwackim regionie Istria oraz na Malcie. Według danych opublikowanych przez włoskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych, w roku akademickim 2016/2017 języka włoskiego uczyło się 2 145 093 studentów i uczniów w 115 krajach na świecie, w tym 29 809 w Polsce[4]. Czym wytłumaczyć niezwykłą światową popularność języka włoskiego? Czy na jego prestiż wpływają jedynie bogata tradycja literacka, muzyczna i artystyczna, rozpoznawalne marki, piękno krajobrazu i architektury? A może to sam urok tego melodyjnego języka przyciąga bardziej niż inne, wszak „Ludzie darzą swoje języki rozmaitymi uczuciami: spotykamy się z szacunkiem, dumą, opiekuńczością, niekiedy obojętnością, ale też – zwłaszcza wśród użytkowników drugiego języka – zrezygnowaniem czy wręcz głęboką niechęcią" (Dorren, 2019, s. 11). Język włoski zaskarbił sobie sympatię wielu być może dlatego, że reprezentuje zbiór wartości, sposób życia i myślenia określane ogólnikowym mianem *stile italiano*:

> Lo stile italiano è la scrittura, il modo per rendere evidente il modo di vivere, di pensare, di essere dell'Italia. È la forma che spiega la sostanza. [...] l'estetica, lo stile sono in Italia ancora oggi la chiave migliore per comprendere l'etica, il sistema di valori e regole che definisce le scelte di fondo degli italiani [...]. [...] lo stile italiano va osservato non solo per il suo mero effetto di gradevolezza estetica, ma per il significato etico, per i valori che questa bellezza porta con sé[5]. (Benini, 2008, s. 12–13)

[4] Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale: L'Italiano nel mondo che cambia – 2018. Pobrano 5 stycznia 2022 z: https://italiana.esteri.it/italiana/wp-content/uploads/2020/10/Rapporto-Lingua-Italiana-2018.pdf

[5] Włoski styl to pisarstwo, sposób na ukazywanie sposobu życia, myślenia, bycia Italią. To forma, która wyjaśnia istotę. [...] estetyka, styl są we Włoszech jeszcze dzisiaj najlepszym kluczem do zrozumienia etyki, systemu wartości i zasad, które określają podstawowe wybory Włochów [...]. [...] włoski styl należy postrzegać nie tylko ze względu na czysty efekt przyjemności estetycznej, ale rów-

W dalszej części opracowania naszą uwagę skupimy zatem na wybranych aspektach abstrakcyjnego pojęcia języka włoskiego, którego ślady można odnaleźć daleko poza granicami Włoch zarówno w formie materialnej – pod postacią eksportowanych włoskich produktów, jak i formie niematerialnej – prawdziwego lub udawanego języka włoskiego.

Italianizmy i pseudoitalianizmy w przemyśle odzieżowym

Struktura włoskich przedsiębiorstw jest szczególna: na równi z dużymi państwowymi firmami funkcjonują małe i średnie przedsiębiorstwa, na których w znacznej mierze opiera się włoska gospodarka:

> [peculiar traits of Italian capitalism] have determined the consolidation of organizational formulas – the large diffusion of holdings at the head of pyramidal groups, the great diffusion of family ownership and of the state-owned enterprise, and firms with comparatively small average size, in contrast with other developed countries. (Barigli i Vasta, 2006, s. 111)

Najbardziej rozpoznawalne włoskie firmy w większości wywodzą się z rodzinnych biznesów – stąd w wypadku znanych marek, jak Benetton, Gucci, Prada, Versace, Lavazza, Ferrero, Ferrari, Buittoni, Lamborghini, Bugatti, mamy do czynienia z eponimami. Przywołane przykłady stanowią kwintesencję jakości *made in Italy*, która ma kojarzyć się z jakością, stylem i elegancją. Należy zaznaczyć, że rozpoznawalność włoskich marek nie jest automatycznie związana z ich powszechnością. O ile odzież produkowana przez Benetton, Intimissimi, Calzedonia jest dostępna dla szerszej grupy klientów, o tyle obuwie Tod's lub sukienki marki Luisa Spagnoli czy Ferragamo stanowią raczej miraż dla większości miłośników włoskiego stylu. Jednak i w jednym, i w drugim przypadku język włoski jest niezwykle istotny, ponieważ kreuje i ugruntowuje ikoniczne przekonania związane z „włoskością" produktów.

Być może jest to klucz do zrozumienia fenomenu aktualnej popularności języka włoskiego poza granicami Włoch w tak wielu sektorach gospodarki oraz nadawania produktom niemającym żadnego związku z tym krajem nazw włoskich lub włoskobrzmiących. Wykorzystanie języka nic nie kosztuje, a jeśli będzie skutkowało pozyskaniem klientów, tym lepiej dla marki. Ten pozornie niewinny zabieg marketingowy ma jednak dalekosiężne skutki: italianizacja produktów coraz częściej okazuje się szkodliwa dla gospodarki włoskiej, jeśli jakościowo odbiegają one od ogólnie przyjętego standardu. Co więcej, udawana „włoskość" produktów jest często wynikiem naruszenia prawa własności intelektualnej (Antonacchio, 2016) lub skutkiem delokalizacji produkcji. Próba zdefiniowania, czym właściwie jest produkt *made in Italy*, była wielokrotnie podejmowana w debatach parlamentarnych (Rocca, 2015), stanowiła także przedmiot sporów prawnych (Di Amato, 2011, s. 786–789). Obecnie nie zanosi się jednak na to, aby w zglobalizowanej gospodarce kwestia przynależności danego produktu do konkretnego kraju uprościła się przynajmniej na gruncie prawnym, dlatego w niniejszym artykule przez *markę włoską* będzie rozumiane przedsiębiorstwo pierwotnie

---

nież z uwagi na jego etyczne znaczenie i wartości, które to piękno z sobą niesie [wszystkie włoskie tłumaczenia - K.M.].

FL.2023.11.2.14 s. 5 z 18

założone we Włoszech. Pominięte zostaną kwestie związane z globalizacją rynku, m.in. outsourcingiem, jak również przypadki przejęcia firm włoskich przez koncerny zagraniczne, sprzedaży spółek inwestorom zagranicznym, fuzji spółek itp.

Nazwy włoskie lub włoskobrzmiące mają gwarantować większą zauważalność na rynku, ponieważ opierają się na stereotypowych wyobrażeniach o włoskiej estetyce i stylu życia. Nazwy włoskie spotykane na szyldach sklepów obuwniczych czy odzieżowych mają przyciągać jako obietnica czegoś więcej niż tylko ubrań z dużym prawdopodobieństwem importowanych z jednego z azjatyckich zagłębi odzieżowych, stąd kuszące propozycje typu: ekskluzywna marka *Il Impero*[6], *La Gattini*, sklep z odzieżą *Pauzza*, *Styllo*, *Salecco*, *Laura Ponti*.

Drugorzędną kwestią staje się poprawność morfologiczna nazw, gdzie – jak w ciekawym przypadku *Il Impero* – niedopuszczalna jest obecność rodzajnika określonego *il* przed rzeczownikiem rodzaju męskiego zaczynającym się od samogłoski, jednak klientom nieznającym języka włoskiego może przywodzić na myśl markę Emporio Armani. Podobieństwo fonetyczne pseudowłoskiej nazwy internetowego sklepu *Salecco* wywołuje u miłośników włoskiej kawy skojarzenia z Saeco, włoskim producentem ekspresów do kawy. Kreatywność w nazewnictwie nie ogranicza się wyłącznie do języka włoskiego – nie brakuje zapożyczeń z francuskiego lub angielskiego, których obecność ma wzmocnić przekaz kierowany do konsumenta, np. *Moda For You*, *Loretti Boutique*. Być może w powszechnym odczuciu skazany na rychłe bankructwo byłby butik oferujący ten sam asortyment produktów, jednak bez kuszącej internacjonalizacji nazwy własnej. Konsumenci chętniej wybiorą namiastkę luksusu, choćby była ona zawarta jedynie w nazwie, niż dadzą się przyciągnąć swojsko brzmiącej nazwie sklepu. Egzotyzacja nazwy wydaje się niekosztownym zabiegiem reklamowym.

Italianizmy i pseudoitalianizmy w gastronomii i winiarstwie. W powszechnym mniemaniu kraje śródziemnomorskie, w tym Włochy, z uwagi na uwarunkowania geograficzno-klimatyczne są ojczyzną wina. Włoska tradycja jego picia do obiadu stała się ikoniczna i jako produkt eksportowy wraz z włoskimi trunkami zagościła również w Polsce, gdzie winnice dotychczas występowały raczej endemicznie, choć powierzchnia, na której uprawia się winorośl, systematycznie rośnie[7]. Według danych opublikowanych przez firmę audytorską KPMG: „Kluczowym europejskim dostawcą [wina] na polski rynek są Włochy, z których w 2013 roku [Polska importowała] 21,3 mln l win"[8]. Oprócz włoskich eksporterów trunku działają i polscy importerzy, np. firma Bartex, która szczyci się również markami własnymi, takimi jak wina *Vionelli*, *Frizzante*, *Istra* czy *Dalmatino*. Producent trunków nie poprzestał na włoskojęzycznej nazwie produktu – opatruje butelki swoich produktów ety-

[6] Il Impero – Centrum handlowe, galeria handlowa – Marywilska 44. Pobrano 28 grudnia 2021 z: https://www.marywilska44.com/sklepy/il-impero/

[7] Według danych podanych przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa w latach 2009/2010 powierzchnia uprawianej w Polsce winorośli wynosiła 36 ha i było zarejestrowanych 21 producentów wina. W latach 2020/2021 powierzchnia ta zwiększyła się 17-krotnie i obecnie wynosi 626,69 ha, a wytwarzaniem wina zajmuje się 380 producentów; por. Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa. Pobrano 28 grudnia 2021 z: https://www.kowr.gov.pl/interwencja/wino

[8] KPMP International: Raport KPMP Polsce. Rynek napojów alkoholowych w Polsce. Pobrano 25 grudnia 2021 z: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2014/11/Rynek-napojow-alkoholowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf

kietkami z dodatkowymi informacjami wyłącznie w języku włoskim: „Gusto tradizionale", „Ricetta originale", mimo że są one dystrybuowane na rynku polskim. Z badawczego puntu widzenia symptomatyczne okazuje się, że to język włoski stanowi narzędzie, za którego pomocą przekaz zostaje skierowany do polskiego konsumenta. Dodajmy, przekaz, którego znaczenie dosłowne przez większość konsumentów nie zostanie zrozumiane. W tym wypadku mamy do czynienia z perswazją, ponieważ sprzedawca opiera się na pozytywnych skojarzeniach potencjalnych klientów. Polska marka w sposób pasożytniczy wykorzystuje wypracowaną przez wieki spuściznę jakości *made in Italy*.

Tradycja italianizmów w sztuce kulinarnej sięga przynajmniej czasów renesansu. Bogactwo to jest widoczne zarówno w samej sztuce kulinarnej, jak i w języku polskim dzięki wprowadzonym do słownika zapożyczeniom właściwym (*pizza*, *tortellini*, *lasagne*, *ravioli*) spolszczonym na poziomie graficznym i/lub fonetycznym (Widłak, 2000, s. 107–123), np. *limonczello*, *rukola*, *spagetti Napoli*. Niewątpliwie zabieg zamiany proparoksytonów *rùcola*, *Nàpoli*, *bùfala* na paroksytony wywoła niesmak u każdego Włocha nie mniejszy niż dodanie ketchupu do pizzy, jednak jest to koszt, jaki muszą ponieść eksporterzy włoskich specjałów. Obce słowo wchodzi do obiegu na warunkach użytkowników danego języka, co prowadzi czasem do kuriozalnych sytuacji, gdy warstwa fonetyczna nie jest tożsama z warstwą graficzną słowa, co zauważył także Łukasz Berezowski (2020):

> Dalej posuniętą konsekwencją zniekształceń pisowni względem wymowy lub vice versa włoskich terminów kulinarnych jest promowanie – przez jednego z międzynarodowych producentów żywności mrożonej – towarów znanych na rynku polskim pod nazwami handlowymi Guseppe i Feliciana, których wymowa w reklamach telewizyjnych wskazuje na to, że winny być w rzeczywistości zapisywane odmiennie (odpowiednio: Giuseppe i Feliziana). (s. 38)

W przypadku *pizzy Guseppe* zamiarem producenta było wypromowanie konkretnego produktu, jednak powstała pewna rozbieżność między intencją a rzeczywistością. W spotach reklamowany jest wszak produkt *pizza Giuseppe* [ˈpits: tsa ʤuˈzep:pe], w sprzedaży dostępna jest jedynie [ˈpits: tsa guˈzep:pe].

Język włoski wpływa w polszczyźnie również na procesy słowotwórcze: raz wprowadzone i przyjęte do słownika języka polskiego słowo może dać początek neologizmom, jak stało się w wypadku toponimów miejskich, np. *pierogeria*, *kebaberia*, *spagetteria*, *sandwiczeria* (Burkacka, 2010, s. 35), nazw potraw, np. *kaszotto*, lub nazwy własnej produktu, np. *cherrissimo*[9]. Powszechnym zabiegiem słowotwórczym jest zapożyczenie znanego lub popularnego sufiksu włoskiego, np. *-issimo* lub *-eria*, który zostaje dołączony do słowa polskiego (*pierogi*) lub do podstawy obcego pochodzenia (*kebab*, *cherry*): *pierogeria*, *kebaberia*, *cherrissimo*.

Ciekawym zapożyczeniem w polszczyźnie jest *risotto*, które stało się źródłem skojarzeń dla producentów żywności. Włoskie słowo pozornie wydaje się derywatem alternacyjnym utworzonym przez dodanie do rdzenia sufiksu zdrobniającego/spieszczającego *-otto*, jak

[9] Mieszko: Cherrissimo Classic. Pobrano 29 grudnia 2021 z: https://www.mieszko.pl/pl/1,produkty/11,cherrissimo-classic.html

FL.2023.11.2.14 s. 7 z 18

we włoskich zdrobnieniach *bambolotto*, *cucinotto*. W rzeczywistości stanowi zbitkę słów *riso* + *cotto*, której drugi człon zaczął w polszczyźnie funkcjonować jako pełnoprawny sufiks, tworząc dalsze kontaminacje, jak np. w słowach *ryżotto*, *kaszotto, gryczotto*. Znaczenie włoskiego sufiksu w polszczyźnie jest już w takim stopniu rozpoznawalne, że zaczęły powstawać ciekawe neologizmy zrywające związek z pierwotnym pojęciem, jak w złożeniu *piesotto*, które choć nawiązuje do przywołanej reguły (danie gotowane), oznacza potrawę przeznaczoną dla psów (rys. 1), a nie z nich przyrządzoną.

Rysunek 1
Przykład neologizmu zrywającego związek z pierwotnym pojęciem

Adnotacja. Żródło: Piesotto. Pobrano 28 stycznia 2022 z: https://piesotto.pl/

W tworzeniu złożeń bardziej niż pierwotne znaczenie istotne staje się charakterystyczne brzmienie danego języka, postrzegane – nawet przez osoby nieznające języka włoskiego – jako cecha dystynktywna systemu językowego.

Kulinarna kultura Włoch, przynajmniej w stereotypowych wyobrażeniach, upowszechniła się nie tylko z inicjatywy włoskiego Ministerstwa ds. Rozwoju Gospodarczego, a być może stało się to nawet wbrew woli Włochów. Idealne przykłady kulturowych klisz gastronomicznych można odnaleźć na sklepowych półkach w sieciach supermarketów proponujących typowo włoskie produkty spożywcze. W koszyku sklepowym odnajdziemy jednak częściej platońskie odbicie idei włoskiej sztuki kulinarnej aniżeli pierwowzór ideału, o czym przekona się każdy bywalec dyskontów spożywczych. Czy to dla zachęty, czy dla pociechy, sery, szynki, makarony niemające z wyśrubowanymi normami jakości nic wspólnego, noszą nazwy włoskie lub włosko brzmiące, jak linia produktów *Italiamo*[10], *Buongusto*, *Gusto Sottile*, ewentualnie przymiotnik „włoski" informuje o rzekomej proweniencji danego produktu, np. *chleb włoski*, *serek typu włoskiego Capresi*.

Zaznaczmy jednak, że kreatywność producentów nie ogranicza się jedynie do samej nazwy produktu – w wielu przypadkach wyłania się duża inwencja językowa reklamodawcy, który poprzez kontaminowanie środków językowych chce przemówić do polskiego konsumenta i osiągnąć bardziej lub miej udany efekt, jak ilustrują następujące przykłady (rys. 2, 3, 4).

[10] Lidl.PL: Nasze gazetki. Pobrano 27 grudnia 2021 z: https://lidl.gazetki-promocyjne.net.pl/gazetka-promocyjna-lidl/07-10-2019/18496/1/

Rysunek 2
Przykład kontaminacji środków językowych (*prosciutto/prościutko*)

Adnotacja. Źródło: Lidl.Polska: Szynka prosciutto z serii Deluxe wleci prościutko na Wasze świąteczne stoły! Pobrano 28 grudnia 2021 z: https://www.facebook.com/lidlpolska/photos/szynka-prosciutto-z-serii-deluxe-wleci-pro%C5%9Bciutko-na-wasze-%C5%9Bwi%C4%85teczne-sto%C5%82y-dlac/1694193883979683/

Rysunek 3
Przykład kontaminacji środków językowych (*bardzo bene*)

Adnotacja. Źródło: Tydzień włoski w Biedronce. Pobrano 27 grudnia 2021 z: https://www.se.pl/wiadomosci/galeria/tydzien-wloski-w-biedronce/gg-gXwN-Yihs-rJE8/gp-rTCW-NtUF-6AXw

Rysunek 4
Przykład kontaminacji środków językowych (padano/podano)

Adnotacja. Źródło: Kaufland Polska: A co padano? Włoskie specjały prosto z Kauflandowych półek! Pobrano 28 grudnia 2021 z: https://www.facebook.com/kaufland.polska/posts/3889859161047609/

Hasła reklamowe stanowią przykład gry słownej, której zrozumienie niekoniecznie zależy od znajomości języka włoskiego. Zwrot *Padano do stołu* (rys. 4) opiera się na fonetycznym podobieństwie polskiego czasownika ‘podano’ do nazwy sera grana padano, którym czasownik został zastąpiony. Podobieństwo fonetyczne obcego słowa nie utrudnia zrozumienia polskiego wyrażenia idiomatycznego, które zostaje wzbogacone o informację, ‘co jest podawane’. Slogan *Prościutko* (rys. 2) zachęcający do kupna szynki również nawiązuje do fonetycznego podobieństwa słów polskich i włoskich, i chociaż nie występuje tu związek logiczny między produktem reklamowanym a hasłem reklamowym, odkrycie fonetycznej bliskości dwóch różnych słów może wywołać uśmiech. Hasło reklamowe kierowane jest jednak do odbiorców, którzy choć w minimalnym stopniu wykażą się znajomością drugiego języka. Jest wątpliwe, że poetycka funkcja tekstu zostanie zrealizowana w przypadku odbiorców, którzy nie dostrzegą fonetycznej bliskości słów. Zastanawiające jest hasło reklamowe *bardzo bene* (rys. 3), które można zinterpretować jako spolszczoną wersję włoskiego wyrażenia *molto bene* lub zitalianizowany odpowiednik wyrażenia polskiego *bardzo dobrze.*

Łączenie elementów morfologicznych lub syntaktycznych nie zdarza się jednak zbyt często, ponieważ komunikat taki musiałby być kierowany do bardzo wąskiej grupy odbiorców. Umiejętność zrozumienia przekazu dwujęzycznego wymaga pewnej swobody władania obydwoma językami, dlatego reklamy o treści: „Zrób sobie bondziorno o każdej porze / W każdy piątek nowa grande promozione na ekspresy do kawy” (rys. 5) należą raczej do rzadkości.

Rysunek 5
Przykład przekazu dwujęzycznego

Adnotacja. Źródło: fotografia własna – K.M.

Z punktu widzenia badacza przytoczona próbka językowej kreatywności jest niezwykle frapująca: mamy tu bowiem do czynienia z próbą połączenia dwóch systemów językowych, co pociąga za sobą konsekwencje w postaci:

– tworzenia nowych wyrażeń idiomatycznych, ponieważ ani w języku włoskim, ani w języku polskim nie występuje wyrażenie *farsi un buongiorno* / *zrobić sobie dzień dobry*,
– ujmowania słów włoskich w ramy polskiej morfologii: *promozione* na ekspresy do kawy,
– fonetyczno-ortograficznej adaptacji włoskiego pozdrowienia: *bondziorno*.

Znacznie częściej zabiegi łączenia języka polskiego z włoskim zachodzą na poziomie leksykalnym, ponieważ jeden obco brzmiący element nie zaburza zanadto percepcji i rozumienia ogólnego sensu, nawet jeśli tekst jest nie dwu-, ale wielojęzyczny (rys. 5), jak również gdy w hasłach reklamowych dla tych produktów tworzone są szarady językowe oparte zarówno na grze słów, jak i skojarzeniach kulturowych, np.: *Z ziemi włoskiej na polskie stoły przybywa (B)ona – królowa wszystkich bułek*, czy włosko-hiszpańsko-polski przekaz *Panini z chorizo i kurczakiem* (rys. 6).

Rysunek 6
Przykład zabiegu łączenia języka polskiego z włoskim na poziomie leksykalnym

Adnotacja. Źródło: Lotos: Dla kierowcy. Pobrano 28 grudnia 2021 z: https://www.lotos.pl/3072/dla_kierowcy/stacje_lotos/cafe_punkt/kanapki

Zapożyczenie słowa włoskiego niekoniecznie odbywa się z poszanowaniem zasad gramatycznych: w przykładzie z rys. 6 występuje ewidentna z punktu widzenia włoskiej gramatyki sprzeczność liczbowa – jedna kanapka określona jest rzeczownikiem włoskim w liczbie mnogiej. Być może błąd wynika z przejęcia konkretnego pojęcia zaobserwowanego w rzeczywistości, w której na ogół występuje ono w liczbie mnogiej (sprzedawane są *panini*, nie *panino*). Słowo w nieprawidłowej liczbie nie budzi, jako zapożyczenie, zdziwienia, ponieważ obce są także mechanizmy gramatyczne.

Italianizmy i ich ewolucja w reklamowym dyskursie motoryzacyjnym. Ślady włoskości można bez trudu odnaleźć w innym sektorze gospodarki, a mianowicie motoryzacji. Czy jednak są to ślady typowo włoskie? Można o tym powątpiewać, jak zauważył Marek Rabij (2021) w artykule pt. *Niebo w kolorze bugatti* nawiązującym do włoskiego szlagieru *Nel blu dipinto di blu*,:

> Trudno nawet mówić o technologii *made in Japan* czy *made in Germany*, gdy auto składa się z silnika wyprodukowanego w Polsce z części wykonanych w Chinach, karoserii z blachy sprowadzanej z Indii, a wytłoczonej na niemieckich maszynach gdzieś na Słowacji, komputera pokładowego zmontowanego z podzespołów ściągniętych z Tajwanu oraz Korei Południowej i zaprogramowanego na Białorusi. A są jeszcze projektanci, np. z Mediolanu, odpowiadający za wygląd i funkcjonalność pojazdów. (s. 59)

Tytułowe *bugatti* stanowi jedynie nominalny symbol włoskości, ponieważ w zglobalizowanym świecie trudno mówić o narodowości produktów, które są wytwarzane wszędzie, aby ostatecznie znaleźć się na globalnym rynku. Z tej samej przyczyny następuje zatarcie się granic narodowych, aby nic nie blokowało sprzedaży i swobodnego przepływu kapitału. Do czasu oczywiście, gdy koszty pracy w zagranicznych przedsiębiorstwach lub inne czynniki geopolityczne nie zmuszą do szukania nowych fabryk, zdolnych do tańszej i szybszej produkcji podzespołów. Dla badawczej uczciwości należy jednak przypomnieć, że włoskość niektórych pojazdów uważanych za włoskie była dyskusyjna na długo przed narodzinami pierwszych antyglobalistów, bo już „w 1924 r. Zakłady Mechaniczne Ursus S.A. zakupiły licencję włoską firmy SPA na produkcję samochodów ciężarowych. Pod nazwą Ursus produkcja rozpoczęła się w 1929 r." (Jezieski i Leszczyńska, 2003, s. 300), a bilateralne stosunki na linii Warszawa – Rzym były utrzymywane również wówczas, gdy żelazna kurtyna przez dziesięciolecia dzieliła Europę (Pasztor i Jarosz, 2018).

Jeśli zatem zdemontujemy włoskie pojazdy, okazać się może, że włoska jest jedynie nazwa i być może jeszcze design. Poprzestańmy zatem na materiale językowym – bez zagłębiania się w meandry motoryzacji. Włoskie samochody niepodzielnie królują na polskich drogach z wielu powodów: są dostępne dla szerokiej masy nabywców, na ogół cechują się estetycznym wyglądem i przystępną ceną (pomińmy milczeniem Lamborghini, Maserati, Ferrari czy Bugatti). Samochód fiat jest więc ikoną rozwoju motoryzacji, synonimem stylu i elegancji dostępnych dla niezbyt zamożnego nabywcy. Polskie ulice i parkingi zapełniły się fiatami, a do słownika języka polskiego wkroczyły italianizmy: *Scudo*, *Palio*, *Punto*, *Linea*,

Panda. W doborze nazw modeli preferowane są słowa krótkie, dwusylabowe, dźwięczne, łatwe do wymówienia i bez pułapek językowych – w całej historii marki Fiat nie został wypuszczony na rynek model zawierający w nazwie specyficzne włoskie dźwięki: *gli / gn / sci*. Odstępstwem od reguły prostoty przekazu były modele *Cinquecento*, *Seicento* i *Sedici*. Popularność tego pierwszego była tak duża, że w oficjalnym obiegu funkcjonowała jego spolszczona nazwa, stanowiąca neologizm powstały w następstwie alternacji fonetycznej dźwięku *cinque* na *cink* oraz dodania formantu *-uś*. W wyniku tego zabiegu językowego powstało zdrobnienie *cinkuś*. Funkcjonował również potoczny neologizm *cinko-cienko*. Sens tych neologizmów można zarówno odnosić do wielkości pojazdu, jak i dopatrywać się w nim nacechowania emocjonalnego.

Od 2007 r. produkowane są modele nawiązujące do modelu Fiat 500. I choć w języku włoskim nazwa *Cinquecento* produkowanego w latach 1991–1998 oraz eleganckiego Fiata 500 - brzmi identycznie, w Polsce funkcjonuje jako *fiat pięćset* lub ewentualnie *pięćsetka*. Zapożyczenia włoskie, jak wszystkie egzotyzmy, podlegają czasem ciekawej ewolucji językowej, zwłaszcza w wypadku wysokiej częstotliwości ich używania.

Italianizmy i pseudoitalianizmy w architekturze i budownictwie. Innym sektorem gospodarki chętnie przyjmującym włoskie wpływy językowe jest budownictwo z pozostającą na jego usługach szeroko pojętą architekturą. Dawne wpływy języka włoskiego na język polski zostały szczegółowo opisane przez badaczy (Borejszo, 2007; Parker, 2020 [1836]; Szemberska, 2011, s. 46–64; Widłak, 2010, s. 661–669), dlatego zaznaczymy jedynie, że fascynacja włoską architekturą przekłada się także na adaptację rozwiązań architektonicznych. Tym samym przejęcie nazewnictwa było naturalnym procesem językowym, wszak trzeba nazwać nowe elementy rzeczywistości: *architraw*, *loggia*, *absyda*, *atrium, balustrada*, *bastion*, *baldachim*, *kapitel*, *kasetony*, *kopuła*, *galeria*. Biorąc pod uwagę niepodważalny prestiż włoskich budowniczych, nie budzi zdziwienia obecność języka włoskiego również we współczesnej polszczyźnie, chociażby poprzez tworzenie chrematonimów, czyli nazw własnych przedmiotów i towarów, które opierają się – jak transonimy – na nazwach geograficznych (drzwi pełne *Roma*, gres szkliwiony *Torino*, kamień dekoracyjny *Milano*), prostych jedno- lub dwusylabowych wyrazach włoskich (ościeżyna *Tre*, klamka drzwiowa *Verso*, uchwyt *Metro*), pozornych eponimach (drzwi zewnętrzne *Calisto*) lub słowach pozbawionych znaczenia, o budowie jedynie nawiązującej do fonetyki włoskiej (kabina prysznicowa *Arteco*, brodzik *Moduo*).

Warto również zaznaczyć, że czasem nawet włoskie firmy rezygnują z języka włoskiego w reklamie swoich produktów. Nawet jeśli towary odpowiadają normom *made in Italy*, producent rezygnuje z włoskiego nazewnictwa na rzecz języka angielskiego lub wręcz numeru katalogowego, jak obserwujemy np. w produkcji i sprzedaży urządzeń grzewczych, broni (Beretta), części zamiennych i wyposażenia warsztatów samochodowych (Magnetti Marelli), urn (Arrigo) i trumien (Ferrari. Cofani funebri) lub szkła laboratoryjnego (LP Italiana, Kartell).

Pseudoitalianizmy i językowe hybrydy

Polska fabryka mebli Swarzędz[11] proponuje kolekcje sypialni: *Oristano Bianco*, *Isolino*, *Trevisso* (sic!), *Olbia*, *Cantu*. W katalogu można znaleźć również nowoczesną sypialnię *Selene*, linię materaców *Livello*, fotele *Castello*, *Loretto* lub *Sorento* (sic!) oraz stół *Arte*. Meble swarzędzkiej spółki nie są tak kosztowne, jak kanapy włoskiej firmy Poltronesofà, jednak obydwie łączy włoskie nazewnictwo większości kolekcji. Wydaje się, że nawet producenci o ugruntowanej pozycji handlowej preferują wypróbowany sposób przyciągania klientów wizją włoskiej elegancji, nawet jeśli oznaczać to ma rezygnację ze skojarzeń językowych należących do rodzimego obszaru kulturowego. Polski producent i w tym wypadku wybrał językową emigrację, przekonany o wyższości języka włoskiego, przynajmniej w zakresie promocji własnych wyrobów.

Polska fabryka ceramiki Ćmielów może poszczycić się równie bogatą historią, jak założona zaledwie 55 lat wcześniej toskańska fabryka ceramiki Richard Ginori (1735 r.). O ile ta ostania nadaje swoim kolekcjom nazwy włoskie lub angielskie, o tyle polska spółka optuje raczej za nazwami francuskimi (*Charme*, *Chic*, *Finnesse*, *Elegance*), angielskimi (*Blue Line*, *Navy Line*, *Blossom Line*, *Cosmopolitan*) lub włoskimi (*Astra*, *Rococo*, *Berni*).

Jeden z warszawskich sklepów zajmujących się dystrybucją wyrobów z porcelany proponuje ceramiczne zestawy do parzenia kawy i herbaty *slowpresso* i *herbatesso*. W tych wypadkach nastąpił proces słowotwórczy, w którym pierwszym elementem są tematy słowotwórcze *slow-* oraz *herbat-*, a do nich zostały dodane jedynie części włoskiego słowa *espresso*: *-presso*/*-esso*. O ile w przypadku *herbatesso* zrost ma jeden element rodzimy, o tyle w przypadku *slowpresso* zrost opiera się w całości na wyrazach pochodzenia obcego. Zastanawia zatem, dlaczego językowe hybrydy złożone z elementów języka angielskiego, włoskiego i polskiego mają okazać się bardziej perswazyjne niż rzeczownik pospolity ‘zestaw do kawy/herbaty’. Nie byłoby może nadużyciem skojarzenie tych nazw z ruchem Slow Food założonym w 1986 r. przez Carla Petriniego w piemonckiej miejscowości Bra. Organizacja powstała w opozycji do kultury fast food i postuluje zrównoważony rozwój rolnictwa, winiarstwa oraz gastronomii w nawiązaniu do idei powolnego celebrowania posiłków. W przypadku *slowpresso/herbatesso* mamy zatem do czynienia z zabiegiem językowej kreatywności opartej na włoskich, angielskich i polskich wpływach językowych, a sam przekaz reklamowy wynika z założenia o wielojęzyczności konsumenta.

Kultura włoska w polszczyźnie

W roku 2002 polski producent malborskich makaronów Malma zaprosił do współpracy Sofię Loren[12]. Przy dźwiękach poloneza *As-dur op. 53* Fryderyka Chopina słynna neapolitanka wykrzykuje entuzjastyczne *fantastico* oraz *malma mia*. Reklama przekazuje jednak znacznie więcej niż słowa: aktorka ubrana w czerwoną wieczorową suknię w blasku fleszy wsiada do białej limuzyny. Reklama aż kipi od symbolicznego przekazu, jakby sprzedawca

[11] Swarzędz Meble. Pobrano 29 grudnia 2021 z: https://swarzedzkiemeble.pl/

[12] Loren-Malma. Pobrano 2 stycznia 2022 z: https://www.youtube.com/watch?v=oxyvkWF-iKQ

chciał przyzwyczaić konsumentów do myśli, że oto zachodni rynek wreszcie otwiera się na polskie produkty i docenia ich jakość. Dwadzieścia lat później malborska fabryka makaronów promując swoje produkty, również postanowiła nawiązać do włoskiej tradycji gastronomicznej, jednak w zdecydowanie mniej hollywoodzkim stylu: o polskim makaronie wypowiadają się po włosku i polsku Włosi i Włoszki, opowiadając przy okazji o swojej ojczyźnie i związkach z Polską[13]. Główny spot reklamowy nakręcony we włoskim miasteczku w ramach kampanii reklamowej „per l'amore della pasta" niemal w całości opiera się na przekazie niewerbalnym. Mieszkańcy miasteczka uchwyceni są w ich gwarnym byciu razem, niezrozumiałym przekrzykiwaniu się i gestykulacji. Znaczenia poszczególnych gestów: początkowa dezaprobata, zdziwienie, niedowierzanie, aprobata (rys. 7), zachwyt nad smakowitością posiłku, nie wymagają słów – włoski język gestykulacji jest przecież jak teatr pantomimy: widz rozumie wszystko, niezależnie od pochodzenia kulturowego.

Rysunek 7
Przykład przekazu niewerbalnego

Adnotacja. Źródło: Pobrano 3 stycznia 2022 z: https://www.youtube.com/watch?v=g-Zt43TPJU8

Reklama makaronu celnie przedstawiła elementy włoskiej komunikacji niewerbalnej – gesty, które bardziej niż w innych kulturach stanowią pozajęzykowy sposób porozumiewania się:

> La comunicazione fra italiani è particolarmente orientata verso l'interlocutore, con cui inconsciamente si tende a mantenere il contatto anche a livello corporeo. Questo atteggiamento (collegato con gli aspetti prosemici della comunicazione) caratterizza tutte le culture che si affacciano sul Mediterraneo, che vengono per questo anche definite culture del contatto[14]. (Diadori, 2000, s. 102)

Tylko w jedynym przypadku gest został wyjaśniony jako *squisito* 'pyszny', 'znakomity' (rys. 8), ponieważ ma on zasadnicze znaczenie dla reklamodawcy. Bez wątpienia emocjo-

[13] https://www.youtube.com/watch?v=e2VQo1S1x94

[14] Komunikacja między Włochami jest szczególnie zorientowana na rozmówcę, z którym nieświadomie utrzymuje się kontakt również na poziomie ciała. Ta postawa (związana z prosemicznymi aspektami komunikacji) charakteryzuje wszystkie kultury Morza Śródziemnego, z tego powodu określane jako kultury kontaktu.

nalność gestykulacji jest bardziej wymowna niż najbardziej rozbudowane hasła reklamowe: „Szacuje się, że ludzie za pomocą mowy ciała przekazują około 60–70 procent informacji" (Bartosińska, 2014, s. 145). Z dużym prawdopodobieństwem obraz gestu (rys. 8) pozostanie w pamięci odbiorców, nawet jeśli umknie włoski przymiotnik przywołany w reklamie.

Rysunek 8
Przykład emocjonalności gestykulacji

Adnotacja. Źródło: Pobrano 3 stycznia 2022 z https://www.youtube.com/watch?v=g-Zt43TPJU8

Nie będzie zatem dużym nadużyciem konstatacja, że w tym wypadku język polski wzbogacił się o niewerbalne formy wyrazu zaczerpnięte z kultury włoskiej.

Podsumowanie

Na podstawie przytoczonych przykładów można stwierdzić, że z jednej strony język włoski stanowi bardzo często etykietę produktu, dotyczy to przede wszystkim produktów kulinarnych lub związanych z sektorem gastronomicznym. Jako nośnik informacji o wyrobach dystrybuowanych przez firmy włoskie nie wymaga zatem żadnych uzupełnień, ponieważ wyjaśnieniem ewentualnie nieznanego jeszcze znaczenia jest desygnat, materialny odpowiednik znaku lingwistycznego, np. *polpa*, *pasta*, *passata*. W tej kategorii słów nietłumaczonych znajdziemy często eponimy (garsonka *Versace*), antroponimy (biustonosz *Elettra*) lub transonimy (Ristorante *Portofino*, Fiat *Siena*). Jeśli obok nazwy własnej firmy włoskiej pojawia się również motto przewodnie, i ten element tekstu zostaje zachowany zarówno w piśmie, jak i mowie, czego przykładem może być reklama ekspresu do kawy Saeco[15]: *Rispetto per il caffè*, czy orzechowych pralinek Giotto: *Caffè? Solo con Giotto*! W takich przypadkach należy uznać, że język ma spełniać dodatkową funkcję – nie tylko informacyjną, lecz także poetycką, a nade wszystko perswazyjną. Drugorzędne znaczenie ma sens wyrażeń, najistotniejsze jest wierne odtworzenie warstwy graficznej i dźwiękowej danego wyrażenia, które ma być kojarzone z marką w jej oryginalnym brzmieniu. Z drugiej strony język włoski bywa wykorzystywany przez firmy, którym zależy na odtworzeniu pozytywnych skojarzeń wśród potencjalnych klientów. W tej kategorii można znaleźć produkty

[15] Saeco Xelsis Suprema. Pobrano 22 grudnia 2021 z: https://www.youtube.com/watch?v=cKzI_0aE8dE

stereotypowo związane z konkretnym obszarem geograficznym – Włochami, a język włoski stosowany w nazwie lub przytaczany w kampaniach reklamowych ma służyć odtworzeniu określonej atmosfery.

Być może ze względu na fakt, że zabieg italianizacji produktów (gastronomicznych, odzieżowych, budowlanych, meblowych itp.) jest podejmowany przez przedsiębiorstwa niewłoskie, w efekcie uzyskiwane są nie zawsze poprawne językowo nazwy i hasła reklamowe. Najczęściej pojawiają się wyrazy realnie istniejące lub wymyślone eponimy i antroponimy (sklep odzieżowy *Laura Ponti*), transonimy (kamień dekoracyjny *Milano*, kabina prysznicowa *Torino*). W odróżnieniu jednak od autentycznych produktów włoskich, w tej grupie produktów pojawiają się pseudoitalianizmy, stworzone nie z potrzeby wyrażenia określonego sensu, a jedynie w celu wywołania skojarzeń poprzez warstwę brzmieniową, co często dzieje się wbrew regułom gramatyki języka, do którego producent chce nawiązywać, np. pizza *Guseppe*, czekoladki *Cherrissimo*, sklep *Il Impero* lub *Bianca Casa*. Zdarzają się przypadki świadomego wyboru języka włoskiego jako środka komunikacji (przypadek kampanii reklamowej makaronu Malma), jednak należy to raczej do rzadkości.

Podsumowując, można stwierdzić, że znacząca obecność języka włoskiego w polskiej przestrzeni publicznej widoczna w szczególności w kampaniach reklamowych oraz w nazwach własnych wybranych produktów utrwala istniejące pozytywne przekonania o włoskiej jakości, nawet jeśli byłaby to jakość jedynie deklaratywnie wskazana na etykiecie produktu.

Źródła internetowe

Centralny Ośrodek Informacji Gospodarczej: Włoskie firmy działające w Polsce. Pobrano 27 grudnia 2021 z: https://www.coig.com.pl/wykaz_lista_firm_z_wloskim_kapitalem_w_polsce.php

Główny Urząd Statystyczny: Migracje zagraniczne ludności. Pobrano 28 grudnia 2021 z: https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/migracje-zagraniczne-ludnosci/

Kaufland Polska: A co padano? Włoskie specjały prosto z Kauflandowych półek! Pobrano 28 grudnia 2021 z: https://www.facebook.com/kaufland.polska/posts/3889859161047609/

Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa. Pobrano 28 grudnia 2021 z: https://www.kowr.gov.pl/interwencja/wino

KPMP International: Raport KPMP Polsce. Rynek napojów alkoholowych w Polsce. Pobrano 25 grudnia 2021 z: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2014/11/Rynek-napojow-alkoholowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf

Lidl.PL: Nasze gazetki. Pobrano 27 grudnia 2021 z: https://lidl.gazetki-promocyjne.net.pl/gazetka-promocyjna-lidl/07-10-2019/18496/1/

Lidl Polska: Szynka prosciutto z serii Deluxe wleci prościutko na Wasze świąteczne stoły! Pobrano 28 grudnia 2021 z: https://www.facebook.com/lidlpolska/photos/szynka-prosciutto-z-serii-deluxe-wleci-pro%C5%9Bciutko-na-wasze-%C5%9Bwi%C4%85teczne-sto%C5%82y-dlac/1694193883979683/

Tydzień włoski w Biedronce. Pobrano 27 grudnia 2021 z: https://www.se.pl/wiadomosci/galeria/tydzien-wloski-w-biedronce/gg-gXwN-Yihs-rJE8/gp-rTCW-NtUF-6AXw

Lotos. Dla kierowcy. Pobrano 28 grudnia 2021 z: https://www.lotos.pl/3072/dla_kierowcy/stacje_lotos/cafe_punkt/kanapki

Mieszko: Cherrissimo Classic. Pobrano 29 grudnia 2021 z: https://www.mieszko.pl/pl/1,produkty/11,cherrissimo-classic.html

Loren-Malma. Pobrano 2 stycznia 2022 z: https://www.youtube.com/watch?v=oxyvkWF-iKQ

Makaron Malma: Pobrano 2 stycznia 2022 z: https://www.youtube.com/watch?v=e2VQo1S1x94

Makaron Malma: Pobrano 3 stycznia 2022 z: https://www.youtube.com/watch?v=g-Zt43TPJU8

Il Impero – Centrum handlowe, galeria handlowa – Marywilska 44. Pobrano 28 grudnia 2021 z: https://www.marywilska44.com/sklepy/il-impero/

Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. Pobrano 5 stycznia 2022 z: https://italiana.esteri.it/italiana/wp-content/uploads/2020/10/Rapporto-Lingua-Italiana-2018.pdf

Saeco Xelsis Suprema. Pobrano 22 grudnia 2021 z: https://www.youtube.com/watch?v=cKzI_0aE8dE

Swarzędz Meble. Pobrano 29 grudnia 2021 z: https://swarzedzkiemeble.pl/

Słowniki

Kłosińska, A. (red.). (2004). *Słownik ortograficzny PWN*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Literatura

Antonacchio, F. (2016). *Made in Italy. Protezione di imprese e consumatori dai falsi sul web.* Stratego Edizioni.

Bagna, C. (2017). *Contemporary Linguistic Scenarios in the Global World: the Italian Case*. W: M. Di Salvo, P. Moreno (red.), *Italian Communities Abroad: Multilingualism and Migration* (s. 147–160). Cambridge Scholars Publishing.

Barigli, L., Vasta, M. (2006). *Ownership and control in Italian capitalism (1911–1972)*. W: M. Gannetti, M. Vasta (red.), *Evolution of Italian enterprises in the 20th century.* Physica-Verlag.

Bartosińska, A. (2014). *Zachowania niewerbalne rozmówców w sytuacji dialogowej (na podstawie programu Dzień Dobry TVN)*. W: M. Gazy, K. Kubacka (red.), *Bogactwo językowe i kulturowe Europy w oczach Polaków i cudzoziemców* (s. 143–151). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Benini, R. (2008). *Lo stile italiano. Storia, economia e cultura del Made in Italy*. Donzelli Editore.

Berezowski, Ł. (2020). Trudności w przekładzie włoskich leksemów bezekwiwalentowych na język polski na przykładzie terminologii kulinarnej. *Rocznik Przekładoznawczy*, *15*, 29–52.

Borejszjo, M. (2007). *Zapożyczenia włoskie we współczesnej polszczyźnie.* Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.

Burkacka, I. (2010). O sufiksach -n(i)a i -eri(a) w funkcji wykładników nazw miejsc. *LingVaria*, *1*(9), 31–38.

Diadori, P. (2000). Comunicazione non verbale nell'insegnamento dell'italiano a stranieri in prospettiva inetrculturale. W: M. Catricalà (red.), *Lettori e oltre... confine. Atti del congresso di aggiornamento per lettori di italiano all'estero organizzato dal MAE, dal MPI e dall'Università per Stranieri di Siena (Siena 11–15 ottobre 1999)* (s. 69–109). Aida.

Di Amato, A. (2011). *Codice di diritto penale delle imprese e delle società. Annotato con la giurisprudenza.* Giufrè Editore.

Dorren, G. (2019). *Babel. W dwadzieścia języków dookoła świata.* Tłum. A. Sak. Wydawnictwo Krater.

Jezierski, A., Leszczyńska, C. (2003). *Historia gospodarcza Polski*. Wydawnictwo Key Text.

Lisowska-Magdziarz, M. (2006). *Analiza tekstu w dyskursie medialnym. Przewodnik dla studentów.* Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Parker, J. H. ([1869] 2020). *A concise glossary of terms used in Grecian, Roman, Italian and gothic architecture*. Salzwasser Verlag GmbH.

Rocca, U. (2015). *L'Italia può crescere. Producendo non importando.* Gangemi Editore.

Pasztor, M., Jarosz, D. (2018). *Nie tylko Fiat. Z dziejów stosunków polsko-włoskich 1945–1989.* Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Szemberska, A. (2011). Wybrane nowe italianizmy we współczesnej polszczyźnie. *Kwartalnik Językoznawczy*, *3*(7), 46–64.

Widłak, S. (2010). *Italianismi „indiretti" nelle lingue slave del Centro e dell'Est europeo.* W: J. Górnikiewicz, H. Grzmil-Tylutki, I. Piechnik, (red.), *En quête de sens. Études dédiées à Marcela Świątkowska. W poszukiwaniu znaczeń. Studia dedykowane Marceli Świątkowskiej* (s. 661–669). Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Widłak, S. (2000). Interferenze lessicali italo-polacche nei secoli passati: adattamento ortografico delle parole italiane al polacco. W: W. Dahmen, G, Holtus, J. Kramer, M. Metzeltin, W. Schweickard, O. Winkelmann (red.), *Schreiben in einer anderen Sprache. Zur Internationalität romanischer Sprachen und Literaturen. Romanistisches Kolloquium XIII (Göttingen 1997)* (s. 107–123). Gunter Narr Verlag.