

# OBJAŚNIENIA WYRAZÓW I ZWROTÓW

Jolanta Miturska-Bojanowska  
(badacz niezależny,  
e-mail: jmbnew@wp.pl)  
ORCID: 0000-0001-5439-2319

DOI: 10.33896/PorJ.2020.2.7

## W ŚWIECIE REKLAMY. SŁOWA, KTÓRE ZMIENIAJĄ SWOJE ZNACZENIA I ŁĄCZLIWOŚĆ

Współczesny człowiek żyje w świecie wszechobecnej, natrętnej reklamy. Slogany reklamowe nieustannie przenikają do polszczyzny. Czasami świadomie lub mniej świadomie zaczynamy powtarzać te teksty, np.: *Pij mleko! Będziesz wielki* (kampania społeczna), *Red Bull doda Ci skrzydeł* (napój energetyczny „Red Bull”), *Prawie robi wielką różnicę* (piwo „Żywiec”) i inne.<sup>1</sup> Na użytek reklamy tworzone są okazjonalne derywaty typu: *legendarność*, *prostość* i *niepasteryzowalność* (piwo „Prażubr”),<sup>2</sup> *łomżing*, *kocing*, *trawing* (piwo „Łomża”) i inne. Pod wpływem zasłyszanych tekstów reklamowych niektórzy użytkownicy języka polskiego leksemy *zwykły*, *tańszy* mogą wartościować negatywnie, a w określonych kontekstach odbierać jako synonimy przymiotnika *gorszy* [Olszewska 2014]. Zdaniem Kazimierza Ożoga „To właśnie polszczyzna medialna staje się dla przeciętnego Polaka wzorem niosącym dla wielu rozstrzygnięcia normatywne” [Ożóg 2008, 67]. Szczególną rolę w tym względzie badacz przypisuje językowi reklamy.

Teksty reklamowe są dla wielu współczesnych Polaków, zwłaszcza młodych, językowym wzorcem. Przejmujemy z nich wiele skrzydlatych słów i ponowoczesną aksjologię. Por.: *wyjątkowo korzystny kredyt*, *oferta specjalna*, *niepowtarzalna okazja*, *szalona obniżka cen*, *makabryczna zniżka*, *niespotykana gwarancja*, *numer jeden na świecie*, *świeży hipersmak*, *ekstremalnie niezawodny komputer*, *totalnie ekstrawagancki zespół*, *absolutnie nieśmiertelny hit*, *absolutny megahit*, *galaktyczna kapela* [Ożóg 2008, 65].

---

<sup>1</sup> Szereg sloganów reklamowych zostało odnotowanych w *Słowniku sloganów reklamowych* [Spychalska, Hołota 2009]. Podobny słownik pojawił się także na rynku rosyjskim [Дядечко 2007]. Opracowanie rejestruje najpopularniejsze frazy reklamowe i ich transformacje w codziennej komunikacji użytkowników języka rosyjskiego.

<sup>2</sup> <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/prazubr-piwo-jego-legendarnosc-w-reklamie-wideo#> [dostęp: 11.06.2018].

W świecie reklamy copywriterzy mogą nadawać wyrazom nowe od-cienie znaczeniowe, lokować je w nowych połączeniach wyrazowych. W naszych rozważaniach pragniemy przyjrzeć się trzem zapożyczeniom zewnętrznym, które trafiły do polszczyzny w różnym przedziale czasowym – rzeczownikom *hotel*, *salon*, *tortilla*, funkcjonującym w sferze handlu i usług w dość osobliwych połączeniach wyrazowych: *hotel (dla) opon*, *salon spawalniczy*, *tortilla arabska*.<sup>3</sup> Z takimi wyrażeniami spotkamy się głównie na stronach internetowych i miejskich billboardach.

### **HOTEL (DLA) OPON**

Zapożyczony w 1. połowie XX wieku z języka francuskiego rzeczownik *hotel* (*hôtel*) w znaczeniu ‘budynek, w którym można się czasowo zatrzymać, płacąc za tę usługę’<sup>4</sup> (*hotel trzygwiazdkowy*, *hotel dla turystów*) w dobie PRL-u zyskał jeszcze nowe znaczenie ‘budynek utrzymywany przez instytucję, w którym może mieszkać (czasowo) jej pracownik’, występując zazwyczaj w następujących połączeniach wyrazowych: *hotel pracowniczy*, *robotniczy*, *pielęgniarski*, *asystencki*. Pod koniec lat 90. „Gazeta Wrocławska” [16 lutego 1999 r.] oraz „Gryf Wejherowski” [16 kwietnia 1999 r.] odnotowują kolejne znaczenie rzeczownika ‘miejsce, w którym można zostawić zwierzę domowe pod czyjąś opieką na czas wyjazdu’, realizowane jedynie w połączeniu *hotel dla zwierząt* [NKJP]. Znaczenie to, jak dotychczas, zostało zarejestrowane tylko w *Wielkim słowniku języka polskiego* [WSJP]. Por. kontekstowe użycie: „Są specjalne hotele dla zwierząt, gdzie mogą one przeczekać urlop swojego pana; są też osoby, które opiekują się zwierzętami” [za WSJP: *Prawie upieczony*, „Dziennik Polski”, 1999.07.06].<sup>5</sup>

W ostatnich latach w tekstach reklamowych leksem używany jest w nowym połączeniu *hotel opon* lub wariantywnie z przyimkiem *hotel dla opon* w znaczeniu ‘sezonowa przechowalnia zimowych / letnich opon samochodowych klienta’. Ten nowy typ „hoteli”, jak świadczą o tym liczne strony internetowe, działa w wielu miastach (Szczecin, Poznań, Nowy Sącz, Łódź, Rzeszów, Katowice etc.).

<sup>3</sup> W zasadzie wyrażenia te można zgodnie z koncepcją K. Handke o dwuczłonowej strukturze nazw (determinator / modalizator + właściwa nazwa własna) potraktować jako determinatory / modalizatory [Handke 1989, 7–34].

<sup>4</sup> Francuski rzeczownik *hôtel* wywodzi się z łac. *hospitale* ‘pokój gościnny’ [Kopaliński 2011, 429]. W języku polskim leksem po raz pierwszy został zarejestrowany w [SJP 1902, t. II, 57]. Jego autorzy odnotowują też dwa znaczenia nacechowane stylistycznie: żartobliwe ‘areszt, koza, więzienie’ oraz złodziejskie ‘areszt policyjny’.

<sup>5</sup> [https://www.wsjp.pl/do\\_druku.php?id\\_hasla=12703&id\\_znaczenia=0](https://www.wsjp.pl/do_druku.php?id_hasla=12703&id_znaczenia=0) [dostęp: 24.07.2019].

Fot. 1. Reklama hotelu opon w Mierzynie (2018 r.).<sup>6</sup>



Połączenie wyrazowe *hotel (dla) opon* poza dyskursem reklamowym nie zostało odnotowane ani przez Narodowy Korpus Języka Polskiego [NKJP], ani tym bardziej przez żadne z opracowań leksykograficznych, co może świadczyć o nieustabilizowaniu się tego połączenia w praktyce językowej Polaków. Wieloznaczny leksem *hotel* jest przykładem polisemii radialno-łańcuchowej. Trzy pierwsze znaczenia zdają się łączyć takie jego elementy składowe jak ‘czasowy’, ‘odpłatnie’, ‘zamieszkiwać’. Dodatkowo w trzecim znaczeniu pojawia się sem ‘przechowywać’, który zostaje utrwalony w wyrażeniu *hotel (dla) opon*,<sup>7</sup> wypierając tym samym sem ‘zamieszkiwać’. Jak z tego wynika, znaczenie realizowane w wyrażeniu *hotel dla zwierząt* jest ważnym ogniwem spajającym dwa pierwsze semantemy z czwartym najnowszym.

### SALON SPAWALNICZY

Wyraz *salon* trafił do języka polskiego poprzez francuski (*salon*) z języka włoskiego (*salone*) i używany jest w polszczyźnie w następujących znaczeniach: 1. ‘duży reprezentacyjny pokój, w którym przyjmuje się gości’ (*living room*), 2. ‘elegancki lokal, w którym prowadzi się handel lub wykonuje usługi’, 3a. ‘zebranie starannie wyselekcjonowanych osób dyskutujących o kulturze, sztuce, polityce itp.’, 3b. ‘dom lub inne pomieszczenie, w którym odbywają się salony – zebrania towarzyskie’, 3c. ‘grupa

<sup>6</sup> Zdjęcia autorskie.

<sup>7</sup> Ciekawym nawiązaniem do genetycznego znaczenia leksemu *hotel* jest reklama firmy „Škoda”: „Pełen relaks dla Twoich opon. Skorzystaj z hotelu dla opon. Przechowamy je do kolejnego sezonu w prawdziwie komfortowych warunkach. A Ty nie musisz się o nic martwić.” Tekst opatrzony jest zdjęciem opon samochodowej umieszczonej na poduszkach obok ręcznika i akcesoriów niezbędnych do korzystania ze spa [<http://old.skoda-auto.pl/dealers/rexauto/serwis> (dostęp: 20.02.2019)].

osób, które uczestniczą w salonach – elitarnych zebraniach lub w ogóle, które uważają się za opiniotwórcze w jakiejś dziedzinie’, 4. ‘wystawa dzieł sztuki lub towarów uznawanych za luksusowe’ [WSJP].<sup>8</sup>

Naszą uwagę pragniemy skupić na drugim znaczeniu leksemu *salon*. Zgodnie z definicjami słownikowymi *salonem* możemy nazwać jedynie taki sklep lub zakład usługowy, który wyróżnia się spośród innych wykwiwnością, elegancją. Przy spełnieniu tego warunku mianem tym jeszcze w ubiegłym wieku nazywano *salon fryzjerski, futrzarski, jubilerski, kosmetyczny, meblowy, motoryzacyjny, obuwniczy, radiowy, samochodowy, telewizyjny* itp. W okresie PRL-u powstawały też *salony mody, piękności*, a nawet *salony gier*. W zasadzie w tamtym czasie wszystkie lokale usługowe tak nazywane kojarzyły się z elegancją, ekskluzywnością. W owym czasie na ulicach naszych miast raczej królowały różnego rodzaju zakłady usługowe, typu *zakłady fryzjerskie czy szewskie*, salony należały do rzadkości. Warto jednak podkreślić, iż tradycja nazywania eleganckich lokali publicznych *salonami* sięga początków XX wieku, o czym świadczą wyrażenia *salon sztuk pięknych* oraz *salon do golenia, strzyżenia i fryzowania włosów* zarejestrowane w *Słowniku języka polskiego* J. Karłowicza, A. Kryńskiego, W. Niedźwiedzkiego [SJP 1902, t. II, 57]. W III Rzeczypospolitej większość byłych zakładów usługowych została przemianowana na *salony*.<sup>9</sup> O ile przykład *salon fryzjerski* wpisał się na stałe w nasz codzienny pejzaż, wszak w zadbanym (na ogół ekskluzywnym) wnętrzu klientowi oferuje się szeroki wachlarz profesjonalnych usług fryzjerskich, serwując mu kawę, herbatę, drobne słodczyce, o tyle wciąż nieco pretensjonalnie wyglądają zestawienia *salon pogrzebowy* obok dotychczasowych wyrażen *zakład pogrzebowy*. Pewne zdumienie budzą rozsiane po całej Polsce *salony spawalnicze* ‘sklepy oferujące szeroki asortyment towarów z branży spawalniczej’ (np. w Szczecinie, Rzeszowie, Częstochowie, Krakowie). Tego typu salony jednak niewiele mają wspólnego z eleganckim charakterem lokalu.

Taka nieoczekiwana rozszerzona łączliwość rzeczownika *salon* wiąże się z zacieraniem się, czy może nawet utratą semu ‘elegancki’, a sam wyraz stopniowo staje się synonimem wyrażenia (*każdy*) *lokal handlowo-usługowy*, por.: *salon mody ślubnej, salon odnowy biologicznej, salon masażu, salon tatuażu* i inne. Jednak należy wzorem autorów *Praktycznego słownika języka polskiego* [PSJP 2002, t. 37, 401–402] oraz *Nowego słownika poprawnej polszczyzny* [NSPP 2002, 897] stwierdzić, iż w tym znaczeniu leksem jest dzisiaj nadużywany, czego żywym dowodem są wspomniane wyżej twory językowe *salon pogrzebowy* czy *salon spawalniczy*.

<sup>8</sup> [https://www.wsjp.pl/do\\_druku.php?id\\_hasla=17107&id\\_znaczenia=0](https://www.wsjp.pl/do_druku.php?id_hasla=17107&id_znaczenia=0) [dostęp: 22.07.2018].

<sup>9</sup> Analogiczny proces obserwowaliśmy na przykładzie nazwy *kawiarnia*, której miejsce zajął leksem *cafe*. Z czasem niektóre z tych lokali powróciły do dawnej nazwy rodzajowej *kawiarnia*, szczególnie te, które charakterem nawiązują do epoki PRL-u [Miturska-Bojanowska 2016, 21, 135].

Fot. 2. Szyld i reklama salonów spawalniczych (2010 r.).



### **TORTILLA ARABSKA**

Kolejny przykład pochodzi ze świata kulinariów i odnosi się do nazwy potrawy, która od pewnego czasu zadomowiła się wśród popularnych na polskim rynku fast foodów. Mowa o *tortilli*. W zasadzie pod nazwą tą (homonimy) kryją się dwie potrawy; pierwsza to hiszpański ‘omlet z różnymi dodatkami’, a druga to wywodzący się z Meksyku ‘okrągły, cienki placek kukurydziany z mięsem, serem itp.’.<sup>10</sup> Rodzimy konsumentom znana jest ta druga potrawa. W 2018 roku firma „Konspol” wprowadziła do obrotu potrawę pod nazwą *tortilla arabska* (szeroko reklamowana na miejskich billboardach). Logicznie rzecz biorąc, takie połączenie wyrazowe należy uznać za absurdalne, gdyż sama potrawa szeroko znana jest głównie w Ameryce Łacińskiej, w krajach arabskich zaś jej odpowiednikiem może być jedynie rodzaj podplomyka, w jednych krajach nazywany *pita* (z kieszonką na farsz), w innych *khubz* (zazwyczaj cienki placek drożdżowy) lub *muraggad*.<sup>11</sup> Tzw. *tortille arabskie* ze światem Bliskiego Wschodu łączy jedynie dodatek w postaci sosu arabskiego (określenie używane przez producenta). W ofercie firmy znajdziemy również *tortillę amerykańską* (z frytkami z kurczaka) oraz *tortillę latynoską* (pleonazm).

Połączenie wyrazowe *tortilla arabska* nie jest odosobnionym przykładem nazwy–zestawienia w świecie kulinariów. Podobną strukturę (Sub. + Adj.) mają wyrażenia *pizza amerykańska* i *burrito amerykańskie*. Sama potrawa *pizza* ‘wywodzące się z kuchni włoskiej okrągłe, płaskie ciasto

<sup>10</sup> Po raz pierwszy leksem odnotowany (jedynie w drugim znaczeniu) w *Słowniku wyrazów obcych* [SWO 1980, 766]. Dopiero *Wielki słownik języka polskiego* pod red. E. Polańskiego rejestruje oba znaczenia [WSJPP 2008, 835].

<sup>11</sup> [http://podroze.gazeta.pl/podroze/56,114158,10378392,Smaki\\_Arabii\\_czyli\\_kuchnia\\_arabska\\_.html](http://podroze.gazeta.pl/podroze/56,114158,10378392,Smaki_Arabii_czyli_kuchnia_arabska_.html) [dostęp: 03.02.2019] oraz <http://www.notatnik-kuchenny.pl/khubz-placki-drozdzowe/> [dostęp: 03.02.2019].



drożdżowe posmarowane sosem pomidorowym i pokryte dodatkami, takimi jak ser, warzywa i wędliny’, a co za tym idzie i nazwa, upowszechniły się w Polsce i polszczyźnie pod koniec lat 70. XX wieku [Graliński, Liberek, Wierzchoń 2018, 56–57].<sup>12</sup> W rzeczy samej, obie pizze łączy niewiele, może jedynie to, iż podstawą obu jest ciasto drożdżowe (w *pizzy amerykańskiej* zdecydowanie grubsze od oryginału) i sos pomidorowy, reszta to inwencja twórcza pizzermana (por. *pizza hawajska*, *wegetariańska*, *wiejska* etc.). Należy dodać, iż w niejednym menu pizzerii znajdziemy ponadto *pizzę włoską* (pleonazm).

**Fot. 3. Szczeciński billboard reklamujący produkt *Tortilla arabska* firmy „Konspol” (2018 r.).**



Z kolei nazwa, jak i sama potrawa *burrito* ‘rodzaj pszennego placka zazwyczaj wypełnionego fasolą, meksykańskim ryżem lub mięsem’, zyskała popularność na całym świecie za sprawą amerykańskich sieci gastronomicznych. Do kuchni amerykańskiej (teksańsko-meksykańskiej) wprowadzili je meksykańscy emigranci. W zamerykanizowanej wersji nadzienie *burrito* stanowi bogatszą kombinację składników, zawierających ryż, fasolę, sałatę, salsę, mięso, guacamole, ser i śmietanę.

<sup>12</sup> Według *Wielkiego słownika języka polskiego* po raz pierwszy odnotowany w Narodowym Korpusie Języka Polskiego w 1977 roku [[http://www.wsjp.pl/do\\_druku.php?id\\_hasla=64881&id\\_znaczenia=5172159](http://www.wsjp.pl/do_druku.php?id_hasla=64881&id_znaczenia=5172159)] (dostęp: 03.02.2019). Leksem został skodyfikowany dopiero w 2000 roku [PSJP 2000, t. 28, 464; ISJP 2000, t. II, 79]. Odnotowują go również późniejsze słowniki [NSPP 2002, 658; WSJPP 2008, 616].

## PODSUMOWANIE

Zaprezentowane wyżej nazwy – produktu *tortilla arabska*, usługi *hotel (dla) opon*, sklepu *salon spawalniczy* – w myśl zasady sformułowanej przez Radę Języka Polskiego nie są nazwami handlowymi.<sup>13</sup> Ich zwieżła forma w pełni odpowiada wymogom naszych czasów: minimum środków językowych – maksimum treści. Czy nazwa *hotel (dla) opon* jest w stanie zastąpić funkcjonujące wyrażenie *przechowalnia / przechowywanie opon*? O tym niewątpliwie zadecydują sami użytkownicy polszczyzny. Naszym zdaniem połączenie *salon spawalniczy* jest ewidentnym nadużyciem językowym, ma charakter efemeryczny i najprawdopodobniej na stałe nie wejdzie do słowników, bytując jedynie w świecie reklamy i na stronach internetowych. Z kolei nazwa produktu *tortilla arabska* wraz z innymi tego typu fast foodami, np. *pizza amerykańska* czy *burrito amerykańskie*, w zależności od upodobań kulinarnych konsumentów, może na trwałe zostać wpisana do menu lokali gastronomicznych, zastępując formy opisowe tych potraw, por. *tortilla arabska* ‘tortilla z sosem arabskim’, *pizza amerykańska* ‘pizza na wzór amerykański’, *burrito amerykańskie* ‘burrito po amerykańsku’. Tak długo, jak będzie panować moda na „egzotyczne” potrawy, tak długo utrzymają się te nazwy w świadomości i w praktyce językowej użytkowników języka polskiego. Tylko z perspektywy czasu jesteśmy w stanie stwierdzić, czy powyższe przykłady wyrażenia zakorzenia się w polszczyźnie także poza sferą reklamy związaną z handlem i usługami.

### Słowniki

- A. Bańkowski, 2000, *Etymologiczny słownik języka polskiego*, t. 1–2, Warszawa.  
ISJP – M. Bańko (red.), 2000, *Inny słownik języka polskiego*, t. I–II, Warszawa.  
W. Kopaliński, 2011, *Słownik mitów i tradycji kultury*, Warszawa.  
NKJP – Narodowy Korpus Języka Polskiego (online); [www.nkjp.pl](http://www.nkjp.pl)  
NSPP – A. Markowski (red.), 2002, *Nowy słownik poprawnej polszczyzny PWN*, Warszawa: PWN.  
PSJP – H. Zgólkowa (red.), 2000–2003, *Praktyczny słownik języka polskiego*, t. 28, 37, 43, Poznań.  
SJP – J. Karłowicz., A. Kryński, W. Niedźwiedzki, 1902–1915, *Słownik języka polskiego*, t. II, VI, Warszawa.  
SJPDor – W. Doroszewski (red.), 1964–1966, *Słownik języka polskiego*, t. III, VIII, Warszawa: PWN.  
SJPSzym – M. Szymczak (red.), 1994, *Słownik języka polskiego*, t. 1–3, Warszawa.

<sup>13</sup> Rada Języka Polskiego (online); [http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=93:definicje-poj-nazwa-wasnaq-nazwa-handlo-waq&catid=45&Itemid=55](http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=93:definicje-poj-nazwa-wasnaq-nazwa-handlo-waq&catid=45&Itemid=55) [dostęp: 14.02.2019].

- T. Smólkowa (red.), 2013, *Słowa, słowa... Czy je znasz?*, Kraków.
- M. Spychalska, M. Hołota, 2009, *Słownik sloganów reklamowych*, Warszawa.
- SWO – J. Tokarski (red.), 1980, *Słownik wyrazów obcych*, Warszawa.
- USJP – S. Dubisz (red.), 2003, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. I–IV, Warszawa.
- WSJP – P. Żmigrodzki (red.), *Wielki słownik języka polskiego PAN* (online); <http://www.wsjp.pl>
- WSJPP – E. Polański (red.), 2008, *Wielki słownik języka polskiego*, Kraków.
- Л.П. Дядечко, 2007, *Вокруг да около рекламы: Фразообразовательный словарь*, Киев.

### Bibliografia

- J. Bralczyk, 2004, *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk.
- D. Buttler, 1978, *Rozwój semantyczny wyrazów polskich*, Warszawa.
- S. Dubisz (red.), 1998, *Nauka o języku dla polonistów*, Warszawa.
- F. Graliński, J. Liberek, P. Wierzchoń, 2018, *Badania nad współczesnym uzusem i jego ewolucją w świetle danych gromadzonych metodami lingwistyki komputerowej. Na wybranych przykładach z zakresu morfologii, składni i leksyki* [w:] P. Zbróg (red.), *Wybrane aspekty badań nad normą językową*, Kraków, s. 49–85.
- B. Guz, 2001, *Język wchodzi w grę: o grach językowych na przykładzie sloganów reklamowych, nagłówków prasowych i tekstów graffiti*, „Poradnik Językowy” z. 10, s. 9–20.
- K. Handke, 1989, *Nazewnictwo miejskie. Szkic teoretyczno-metodologiczny* [w:] *Nazewnictwo miejskie*, Warszawa-Poznań, seria B, nr 18, s. 7–34.
- G.A. Kleparski, 1999, *Kierunki typologiczne w badaniach nad zmianą znaczeniową wyrazów*, „Bulletin de la societepolonaise de linguistique” fasc. 55, s. 77–90 (online); <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/docmetadata?id=89846&from=publication> [dostęp: 02.02.2018].
- P.H. Lewiński, 2001, *Zmiany znaczeniowe wyrazów w kontekstach reklamowych*, [w:] K. Michalewski (red.), *Współczesna leksyka*, cz. 1, Łódź, s. 183–195.
- J. Miturska-Bojanowska, 2016, *Язык города. Лингвокультурологический анализ названий мест общественного питания (на материале русского и польского языков)*, Szczecin.
- K. Ożóg, 2008, *Zmiany we współczesnym języku polskim i ich kulturowe uwarunkowania*, „Acta Universitatis Wratislavenensis” nr 3060, t. 20, s. 59–79.
- I. Różycka, 2005, *O pewnym typie zmian znaczenia leksemów (na przykładzie czasowników obcego pochodzenia)*, „Rozprawy Komisji Językowej ŁTN”, t. L, s. 127–135.
- R. Tokarski, 1984, *Struktura pola znaczeniowego (studium językoznawcze)*, Warszawa.
- P. Zbróg, 2018, *Słowo wstępne* [w:] P. Zbróg (red.), 2018, *Wybrane aspekty badań nad normą językową*, Kraków, s. 7–17.



**Źródła internetowe**

- „*Jego legendarność*” w reklamie piwa Prazubr (*wideo*), <https://www.wirtualne-media.pl/artykul/prazubr-piwo-jego-legendarnosc-w-reklamie-wideo#> [dostęp: 11.06.2018].
- <http://old.skoda-auto.pl/dealers/rexauto/serwis> [dostęp: 20.02.2019].
- Khubz / AishBaladi (Placki drożdżowe)*, <http://www.notatnikkuchenny.pl/khubz-placki-drozdzowe/> [dostęp: 03.02.2019].
- K. Olszewska, 2014, *Zaczynamy mówić jak w reklamie: łomżing, kocing, leżing*, „Rzeczpospolita” z 23 listopada 2014 r. (online); <https://www.rp.pl/artykul/1159387-Zaczynamy-mowic-jak-w-reklamie--lomzing--plazing--lezing.html> [dostęp: 04.02.2019].
- Rada Języka Polskiego (online); [http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=93:definicje-poj-nazwa-wasnaq-nazwa-handlowaq&catid=45&Itemid=55](http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=93:definicje-poj-nazwa-wasnaq-nazwa-handlowaq&catid=45&Itemid=55) [dostęp: 14.02.2019].
- A. Wrońska, *Smaki Arabii, czyli kuchnia arabska*, [http://podroze.gazeta.pl/podroze/56,114158,10378392,Smaki\\_Arabii\\_czyli\\_kuchnia\\_arabska\\_.html](http://podroze.gazeta.pl/podroze/56,114158,10378392,Smaki_Arabii_czyli_kuchnia_arabska_.html) [dostęp: 03.02.2019].