

FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY PALACKÉHO V OLOMOUCI

KATEDRA SLAVISTIKY

ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В РУССКОЯЗЫЧНОЙ

РЕКЛАМЕ ЕДЫ И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

OCCASIONALISMS IN RUSSIAN-LANGUAGE ADVERTISING

OF FOOD AND CATERING INDUSTRY

**OKAZIONALISMY V RUSKOJAZYČNÉ REKLAMĚ NA JÍDLO A
VEŘEJNÉ STRAVOVÁNÍ**

VYPRACOVAL/A: Yernar Sayatov

VEDOUCÍ: Mgr. Mariia Dobrova, Ph.D.

2023

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval/a samostatně a uvedl/a všechny použité prameny.

V Olomouci, dne

podpis

Rád bych poděkoval paní Mgr. Marii Dobrově, Ph.D. za konzultace a cenné rady, které mi během psaní bakalářské práce poskytovala.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ	8
1.1. ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ, ЕЕ ПРИЗНАКИ И ФУНКЦИИ	8
1.2. ЯЗЫК РЕКЛАМЫ. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС	10
1.3. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ.....	12
1.4. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И АКТУАЛИЗАЦИЯ ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ И ЯЗЫКОВАЯ НОРМА	15
1.5. ЛЕКСИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ, ПОНЯТИЕ «ОККАЗИОНАЛИЗМ», ЕГО ОТГРАНИЧЕНИЕ ОТ СМЕЖНЫХ ПОНЯТИЙ	16
1.6. ОБРАЗОВАНИЕ ОККАЗИОНАЛИЗМОВ.....	19
ГЛАВА 2. ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В РЕКЛАМЕ ЕДЫ И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ	24
2.1. РЕКЛАМА И ОККАЗИОНАЛЬНОСТЬ	24
2.2. ОККАЗИОНАЛИЗМЫ, ОБРАЗОВАННЫЕ ПО КОНКРЕТНОМУ ОБРАЗЦУ	25
2.3. ОККАЗИОНАЛИЗМЫ, ОБРАЗОВАННЫЕ ПУТЕМ МЕЖДУСЛОВНОГО НАЛОЖЕНИЯ И КОНТАМИНАЦИИ	34
2.4. ОККАЗИОНАЛИЗМЫ, ОБРАЗОВАННЫЕ ПУТЕМ КАЛАМБУРНЫХ И ПАРОНИМИЧЕСКИХ «ИГР» СО СЛОВОМ.....	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	42
RESUMÉ	44
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	48
ПРИЛОЖЕНИЕ	54

ВВЕДЕНИЕ

Реклама является неотъемлемой частью современного мира. Она влияет на многие сферы жизни, меняет наши представления о различных вещах и явлениях, побуждает к действиям. Реклама и ее особенности стали объектом изучения в ряде наук и дисциплин, к числу которых относится и лингвистика. О рекламе с точки зрения языковедения написано значительное количество трудов и исследований. Но несмотря на это, изучение языка рекламы продолжает представлять определенный интерес, так как в данной области существуют неизученные вопросы, ответы на которые еще предстоит найти лингвистам. Немаловажным фактором, объясняющим причину популярности изучения рекламы в лингвистике, также является то, что она представляет собой сферу, где можно отчетливо проследить, как функционирует язык на практике, насколько он дает возможность языковой личности проявлять свою оригинальность и лингвокреативность, например, через создание окказионализмов. В рекламе образование окказиональных слов считается распространённым феноменом, способным заинтересовать, привлечь внимание целевой аудитории, и таким образом реализовать поставленные прагматические цели. Помимо этого, изучение окказионализмов и их образование представляет интерес и для лингвистов с точки зрения аспектов словообразования, семантики и т.д.

На наш взгляд, рекламу еды и общественного питания можно отнести к одной из сфер, где создание окказионализмов является особенно активным. Несмотря на факт существования в лингвистике исследований, посвященные окказиональным словам в рекламе, они включают в себя окказионализмы из различных областей рекламы. Кроме того, материал в таких исследованиях представляется устаревшим, поскольку был собран в первом десятилетии XXI века. Этим и определяется актуальность нашей работы, которая связана с изучением окказионализмов исключительно в рекламе еды и общественного питания в текстах 2011-2023 гг.

Объектом нашего исследования являются окказионализмы в русскоязычной рекламе еды и общественного питания, а **предметом** – способы образования рассматриваемых окказионализмов.

Цель исследования заключается в описании и классификации окказионализмов, встречаемых в рекламе сферы еды и общественного питания, по тому или иному способу образования, а также в выявлении специфики изучаемых окказионализмов.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач:

- 1) дать характеристику феномену «рекламный дискурс» и понятию «рекламный текст», выявить его признаки;
- 2) извлечь из подходящих источников окказионализмы;
- 3) охарактеризовать понятие «окказионализм» и разграничить со смежными понятиями;
- 4) описать способы образования окказионализмов;
- 5) соотнести окказионализмы с определенным способом образования;
- 6) определить и описать особенности окказионализмов, созданных в русскоязычной рекламе еды и общественного питания.

Материалом исследования послужили сайты с архивами рекламы, рекламные каталоги, наружные рекламы и русскоязычные посты на официальных страницах брендов, магазинов и заведений в социальных сетях. Общая картотека автора составляет 303 окказионализма, датированных периодом 2011-2023 гг. (см. приложение, содержащее таблицу с окказионализмами).

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ, ЕЕ ПРИЗНАКИ И ФУНКЦИИ

Реклама считается явлением, занимающим промежуточное положение между гуманитарными и социологическими науками, каждая из которых при изучении феномен рекламы преследует свои цели. В экономике и маркетинге реклама изучается как средство извлечения прибыли из какого-либо товара или услуги и способ привлечения клиентов. Для социологии важны влияние рекламы на общество, формирование потребительских моделей и социальные отношения, устанавливаемые через рассматриваемый феномен. Психология изучает мотивы, лежащие в основе создания и восприятия рекламы, разрабатывает инструменты и приемы для эффективного рекламного объявления. Если брать во внимание вышесказанное, то нам представляется нелишним остановиться и рассмотреть понятие рекламы с разных точек зрения, чтобы выявить сходства и различия данного явления, его отличительные признаки.

В российском терминоведении реклама понимается как: «1) информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них; 2) распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т. п. с целью создания им популярности» (БСЭ, 1975, с. 611). Е. В. Ромат, в свою очередь, рекламу считает «видом социальной массовой коммерческой коммуникации, которая формируется и оплачивается конкретным рекламодателем» (Ромат, (2008, с. 12). Согласно пониманию Н.Н. Кохтева и Д.Э. Розенталя «реклама – ознакомление потребителей с товарами и услугами, которые предлагает данное производственное, торговое, транспортное, страховое, финансово – кредитное и иное предприятие» (Кохтев и Розенталь, 1981, с. 27).

Один из «отцов» маркетинга Ф. Котлер (2007, с. 429) определяет рекламу как: «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования». Авторы книги «Реклама: принципы и практика» под данным термином понимают оплаченную не персонализированную коммуникацию, реализуемую конкретным спонсором и использующую средства массовой информации с целью побудить аудиторию к какому-то действию или повлиять на нее (Уэллс et al., 1999 с. 32).

На основе приведенных определений можно выделить следующие признаки рекламы: предоставление информации, наличие адресанта (рекламодатель) и адресата

(целевая аудитория), наличие рекламируемого объекта (продукт, услуга или идея), определенный способ распространения и продвижения рекламируемого объекта.

Как замечает Т.Н. Лившиц, вышеперечисленные признаки рекламы сближают ее с другими видами передачи информации, главным из которых является объявление. Факторами, позволяющим нам дифференцировать рекламу от объявления, считаются понятие «стандарт» и характер подачи информации. Доминантной задачей объявления является предоставление как можно большего количества данных при определенном лексико-грамматическом лимите, что рождает требование к созданию стандартов для передачи информации. Ключевую роль здесь играют стандартизированные словесные обороты, отличающиеся смысловой емкостью, выступающие как информационные сигналы, характерные для рассматриваемого вида коммуникации. Что касается рекламы, то ее суть заключается в противоположном. Главным в рекламе является оригинальность и стремление преодолеть стандарт и в оформлении, и в содержании. Если рассматривать характер подачи информации, то объявления стремятся к нейтральности материала, для них свойственно отсутствие экспрессии. Для рекламы же в свою очередь характерно наличие некой эмоциональности и экспрессии, для достижения которых используются грамматические, лексические, словообразовательные, фразеологические средства, графические, изобразительные и речевые приемы (Лившиц, 1999, с. 32-38).

Таким образом, к дополнительным признакам рекламы можно причислить экспрессивность и стремление к нестандартности.

По мнению О. А. Феофанова, для рекламы характерны следующие функции: экономическая, социальная, воспитательная, идеологическая и политическая. Экономическая функция рекламы заключается в предоставлении информации о товаре или услуге, создании и повышении спроса, что ведет к нарастанию темпов производства; социальная функция служит для интеграции населения, становления единства, образовывая определенные модели потребления, и унифицируя потребительские нужды и вкусы. Своими предложениями реклама стимулирует общество к труду, заставляет повышать производительность, тем самым ведя к экономическому и социальному развитию социума. Воспитательная функция сводится к тому, что реклама представляет нам готовые формы поведения, определяет понятия хорошего и плохого, оказывая таким образом воздействие на наше мировоззрение и отношение к окружающей среде. Что касается идеологической функции рекламы, то здесь речь идет прежде всего о

распространении в массовом сознании новых ценностей. С точки зрения данной функции рекламу можно рассматривать как вид пропаганды, так как она продвигает тот или иной образ жизни. Политическая функция рекламы заключается в продвижении тех или иных политических кандидатов, определения пути развития государства и его политики (Феофанов, 2000, с. 14-25).

1.2. ЯЗЫК РЕКЛАМЫ. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС

В современной лингвистике объектом, представляющий особый интерес для исследований, стал **язык рекламы**. В научной литературе данный феномен изучается в разных лингвистических аспектах (психолингвистическом, прагмалингвистическом, семиологическом и прагмасемантическом), в том числе с точки зрения стилистики, теории коммуникации и т.д. (Стрельникова, 2006, с. 62-63). Значительный вклад в исследование языка русской рекламы внесли такие ученые-исследователи, как Н.Н. Кохтев, Д.Э. Розенталь, Ю.К. Пирогова, Л.П. Амири, Е.С. Кара-Мурза, А.В. Олянич и др.

Если рассматривать само понятие языка рекламы, то под ним понимается «система языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламных текстов (Р. т.), их речевая организация, обусловленная функционированием в сфере массовой коммуникации. Реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определенному действию» (Баженова, Прототопова, 2011, с. 635).

Л.П. Амири (2007, с. 23), затрагивая роль языка, на котором создана реклама, приходит к выводу, что язык рекламы является не только системой лингвистических и экстралингвистических средств, функционирующих, в первую очередь, согласно правилам массовой коммуникации, а потом уже правилам общелитературным, но и языковой структурой, влияющее на принятие некой информации реципиентом с учетом социолингвистических, психолингвистических и лингвокультурологических особенностей той языковой среды, где существует данный реципиент.

Другое определение, акцентирующее внимание на функции и целях языка рекламы, приводят Н.Н. Кохтев. и Д.Э. Розенталь (1981, с. 35): «Язык рекламы выполняет две коммуникативные функции — информирует и убеждает. Он должен быть литературно грамотным (заметим, это требование было сформулировано в иных речевых условиях). Его отличают конкретность и целенаправленность – это помогает понять, чем

рекламируемый объект отличается от себе подобных. При этом язык рекламных текстов должен быть доказательным (убедительным), логичным по форме и содержанию, понятным. Важная особенность — краткость и лаконичность. Оригинальность, неповторимость, занимательность отличают художественную сторону таких текстов».

Пространством, дающим возможность иметь дело с языком рекламы, служит **рекламный дискурс**.

Рекламным дискурсом называется особый вид императивного дискурса, стоящего на границе аргументативного (убеждающего) и пропагандистского (манипулятивного) дискурсов (Терпугова, 2001, с. 8). Данное положение дискурса обусловлено тем, что рекламодаделец не может в прямом смысле приказывать реципиенту, но может убеждать его, и в то же время при продвижении того или иного продукта, адресату преподносятся, как принято, исключительно преимущества рекламируемого объекта. Рекламу принято считать институциональным, слабым и асимметричным дискурсом с комплексным характером. Под первой особенностью подразумевается понимание дискурса как общение людей, рассматриваемого с точки зрения их принадлежности к определенной социальной группе или к определенной речеповеденческой ситуации. Следующая же заключается в том, что реклама воспринимается в едином информационном потоке, без четкой установки на восприятие и, как правило, не подлежит глубокому, анализирующему осмыслению. Асимметричность дискурса основывается на наличии адресанта при отсутствии обратной связи адресанта, его реакции. Что касается комплексности, то данное свойство обусловлено поликодовым характером рекламных текстов. (Терпугова, 2001, с. 8-9).

Другие особенности рекламного дискурса выделяет М.Л. Макаров. К таковым относятся 5 институциональных признаков дискурса, характерные и для рекламы: ориентация на собственную структуру, наличие максимума речевых ограничений, фиксированные роли участников, обусловленность контекстом, доминирование глобальных целей организации (Макаров, 2003, с. 64)

Рекламный дискурс выполняет ряд целей. А. В. Олянич (2011, с. 12). выделяет следующие цели: *воздействующую*, нацеленную на создание моделей поведения, преобразование или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности; *социальную*, способствующую коммуникационным связям в социуме, определяющая общественное сознание, содействующая улучшению качества жизни; *информационную*,

закрывающуюся в распространении в массовом масштабе сведений о продукте, их характере и точки сбыта) и *экономическую*, стимулирующую распространение товаров и услуг.

В зависимости от рекламной стратегии, целевой аудитории производители рекламы прибегают к определенной лексике, языковым приемам и средствам. Так, например, для создания имиджа, оценки рекламируемого объекта, стимула приобретения используются эпитеты, лексика с положительной коннотацией, экспрессивный синтаксис, лексические единицы, подчеркивающие высокую степень свойств рекламируемого объекта, сравнительная и превосходная степени сравнения прилагательных и наречий (Олянич, 2011 с. 17-18).

1.3. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Продуктом рекламного дискурса является **рекламный текст**. Под данной разновидностью текста понимается «текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с преобладающей коммерческой целью – привлечения внимания адресата к тому или иному виду товара» (Амири, 2007, с. 27).

Для рекламного текста свойственны как особенности, встречаемые во всех других видах текстов, так и особенности, присущие исключительно ему. В.И. Гальперин (2007, с. 20) выделяет ряд общих признаков текста: завершенность, объективация в виде документа, литературная обработка, наличие названия(заголовка), сверхфразовых единиц, объединенных разными типами лексической, грамматической и стилистической связи, прагматическая установка и целенаправленность. Н.А. Красавский (2011, с. 138) к интегральным признакам текста относит следующие: структурное оформление, смысловая завершенность, функциональная организация, употребление вербальных и невербальных средств для достижения прагматической цели.

Дифференциальными признаками рекламного текста считаются: «1) свернутость: вне зависимости от площади рекламный текст схватывается одним взглядом и содержит элементы, подобные ключам типового чтения иероглифа (классифицирующий и индивидуализирующий признаки), 2) дополнительность: рекламный текст дополняет фоторекламу или рисунок, представляя собой остенсивное (указательное) определение, в котором главным компонентом выступает товарный знак (прагмоним), 3)

сигнальность: в рекламном тексте выделяется заголовочная сигнальная фраза с высоким эффектом воздействия, эта фраза в концентрированном виде выражает идею рекламного текста, 4) иерархичность: в рекламном тексте содержится информация первого порядка (крупный шрифт) и информация второго порядка (мелкий шрифт), 5) оценочность: подчеркиваются достоинства рекламируемого товара, мотивирующими факторами при этом выступают функциональность, надежность, экономичность, универсальность, новизна, уникальность, а также социальная значимость вещи, б) инструктивность: в рекламном тексте задан алгоритм действий покупателя и указаны адресные данные производителя товара» (Карасик, 1991, с. 46-47).

Рекламные тексты часто называются креолизованными. Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов (1990, с. 180) ввели понятие «креолизованные тексты» и под ними понимали тексты, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей». В настоящее время **креолизованный текст** понимается как «сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие адресата» (Анисимова, 2003, с. 17)

Креолизованные тексты могут быть классифицированы по различным критериям. Нам представляется нелишним остановиться на двух классификациях. Первая из них основывается на критерии присутствия изображения и характера его связи с вербальной составляющей текста, и в результате выделяются тексты с полной креолизацией, тексты с частичной креолизацией, тексты с нулевой креолизацией. В текстах с полной креолизацией невозможно автономное, независимое существование вербальной части без изобразительной. В таких текстах изображение носит обязательный характер, а вербальная составляющая зависит от изображения, она отсылает к нему. Для текстов с частичной креолизацией характерна автономная вербальная часть, независимая от изображения. В свою очередь, изображение в тексте является факультативным элементом, сопровождающим вербальную часть. В текстах с нулевой креолизацией отсутствует изображение и не играет роли для их реализации. Вторая классификация базируется на корреляции между языковой и изобразительной частями: отношения взаимодополнения и отношения взаимозависимости. В первом случае изображение понятно без уточнений, оно существует само по себе. Вербальная составляющая несет дополнительную функцию. Во втором случае, т.е. в текстах с отношениями взаимозависимости, обе части зависят друг от друга, смысл изображения может вызвать

недопонимание. Вербальная часть здесь выполняет первичную функцию (Анисимова, 2003, с. 11-15).

Мы считаем необходимым упомянуть, что не все рекламные тексты являются креолизованными, существуют тексты некреолизованные, где общение между адресатами происходит исключительно через вербальный канал.

Как и каждый текст, рекламный текст имеет свою композицию и структуру. В его композиции можно встретить элементы, свойственные как всем видам текстов, так и только ему. Учеными принято выделять в качестве основных элементов композиции рекламного текста следующие части: слоган, заголовок, зачин, основной текст, кода (эхо-фраза), рекламные реквизиты (Н.Н. Кохтев 1997, Л.П. Амири 2007, Е.В. Ромат 2008, А. В. Олянич 2011)

Слоган (или же рекламный лозунг, девиз) это – «краткая афористичная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании». (Лившиц, 1999, с. 62). Слоган призван служить для дифференциации продукта, фирмы от себе подобных, для убеждения и воздействия на целевую аудиторию. Для того, чтобы рекламный лозунг был эффективен, выдвигаются требования, особенности его составления. Так, Т. Н. Лившиц (1999, с. 65) замечает, что слоган должен быть кратким, звучным, запоминающимся, четким, динамичным и правильным с точки зрения фонетики. Преследуя данные цели, рекламисты прибегают к созданию рифмованных фраз и использованию тропов (эпитеты, метафоры, метонимии, олицетворение и т.п.)

Заголовок является компонентом, с которого начинается знакомство с рекламным текстом, и от которого зависит, дочитает ли полностью реципиент текст. Рассматриваемый элемент композиции указывает на суть рекламного предложения, привлекает внимание и вызывает интерес, однако достижение упомянутых целей представляется невозможным без его грамотного языкового оформления. Заголовок должен быть лаконичным, обращенным прямо или косвенно к читателю, располагаться над основным текстом, выделяться шрифтом или цветом, сообщать минимальную информацию. (Кохтев, 1997, с. 45)

Следующим элементом композиции рекламного текста является **зачин**, считающийся связывающим звеном между заголовком и основной частью. «Ключевой задачей зачина считается «усилить действие заголовка» (Кильдишова, 2015, с. 1624).

Основной текст содержит в себе главную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему нужной информации (Ромат, 2008, с. 96). В данной части композиции принято предоставлять детали о рекламируемом продукте (товаре или услуге), говорить о его преимуществах, приводить аргументы и предлагать дополнительные сведения для полного убеждения потребителя.

Кода (Лившиц 1999), или же **эхо-фраза** (Ромат 2008), завершают рекламный текст некой фразой и подчеркивают его главную идею. Кода, наряду со слоганом, считается элементом композиции, где реализуется прагматическая направленность рекламного текста (Лившиц, 1999, с. 59). Заключение рекламного текста должно поставить окончательную точку в голове потребителя о необходимости приобрести товар или воспользоваться услугой, т.е. побудить его к определенному действию.

Рекламными реквизитами считаются подписи, комментарии и справочные сведения (номер лицензии, контактные средства связи, почтовые и банковские реквизиты, условия поставки) (Лившиц, 1999, с. 115).

Рассматривая элементы композиции рекламных текстов, мы считаем нелишним упомянуть, что наличие всех компонентов не является обязательным, данный фактор зависит от поставленных целей и специфики рекламируемого объекта и рекламного носителя. Таким же образом соблюдение четкой последовательности всех элементов композиции не является облигаторным. Постоянным является положение заголовка перед основной частью рекламного текста и эхо фразы в его.

1.4. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И АКТУАЛИЗАЦИЯ ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ И ЯЗЫКОВАЯ НОРМА

Ключевым вопросом в составлении рекламных текстах является правильный выбор слов, соответствующий определенным требованиям и целям. Читая тексты рекламы, мы часто можем видеть случаи специфического употребления узуальных языковых средств. В таких случаях имеет место явление под названием «актуализация». Данный термин был введен в языкознание Б. Гавранек. Под **актуализацией** понимается «использование языковых средств, которое привлекает внимание само по себе и воспринимается как необычное, лишённое автоматизма, деавтоматизированное» (Гавранек, 1967, с. 355). Понятие «актуализация» представляет собой оппозицию понятию «автоматизация». Данный термин обозначается «такое использование слов, изолированных или взаимно связанных между собой, которое является обычным для

определенной задачи выражения, то есть такое использование, при котором выражение само по себе не привлекает внимания» (Гавранек, 1967, с. 355).

Актуализация в рекламных текстах реализуется на всех уровнях языковой системы: фонетическом, лексическом, морфологическом, синтаксический. На нижнем, фонетическом уровне актуализация языковых средств происходит за счет звуковых повторов (аллитерация, ассонанс), средств графического выдвигания (варьирование шрифтов, способ написания текстов, графическая подача слова. Актуализация на лексическом уровне осуществляется с помощью таких приемов, как расширение и метафоризация значений распространённых слов, обыгрывание различных значений одного и того же слова или выражения, а также с помощью тропов (метафоры, метонимии, гиперболы, перифразы,) олицетворения и эпитетов. Что касается морфологического уровня языковой системы, то здесь актуализация связана с повторением морфем и их графическим выделением в рекламном тексте. К языковым средствам актуализации на синтаксическом уровне относятся стилистические фигуры (градация, парцелляция, параллелизм), упрощенность синтаксиса текстов, эллиптические и разговорные конструкции (Лившиц, 1999, с. 147-163).

Специфика использования языковых средств в рекламных текстах связана с понятием «языковая норма», мерой и приемлемостью ее нарушения. Под **языковой нормой** понимают «исторически обусловленный факт, проявление исторических закономерностей развития языка и типических для каждой эпохи тенденций развития, поддержанное и одобряемое обществом. Отсюда следует, что норма – это совокупность наиболее пригодных (правильных, предпочитаемых) для обслуживания общества средств языка, складывающаяся как результат отбора языковых элементов (лексических, произносительных, морфологических, синтаксических) из числа сосуществующих, наличествующих, образуемых вновь или извлекаемых из пассивного запаса прошлого в процессе социальной, в широком смысле, оценки этих элементов» (Ожегов, 1974, с. 259-260). В лингвистике нарушение нормы может рассматриваться с двух точек зрения: 1) как ошибка, указание на языковую некомпетентность составителя рекламы; 2) языковая игра с реципиентом, реализация, реализация принципа функционально – стилистической нормы языка массовой коммуникации (Амири, 2007, с. 31).

1.5. ЛЕКСИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ, ПОНЯТИЕ «ОККАЗИОНАЛИЗМ», ЕГО ОТГРАНИЧЕНИЕ ОТ СМЕЖНЫХ ПОНЯТИЙ

Составители рекламных текстов в целях привлечь внимания клиентов, усилить действие своих произведений, придать им экспрессивности и эмоциональности нередко прибегают к созданию новых слов, т.е. лексических инноваций. В лингвистике существует ряд понятий для обозначений новых слов, но для нас ключевыми являются термины «неологизм» и «окказионализм», считающиеся наиболее распространёнными. Мы считаем необходимым в своей работе отдельно рассмотреть два упомянутых термина.

Под неологизмами понимаются слова, возникшие в языке в качестве определенных семантических единиц, но которые еще не стали или никогда не станут частью активного словарного запаса языка. Такие слова остаются неологизмами до тех пор, пока не освоятся языком и не войдут в активный лексический запас. Став всеобщими и общеупотребительными, неологизмы лишаются свежести, необычайности и специфического стилистического качества. Данные лексические единицы способны дифференцироваться как по причине, вызвавшей их появление в языке, так и по лексико-словообразовательному характеру: 1) неологизмы, появляющиеся в языке как новое, свежее название того, что уже имеет наименование в языке; 2) неологизмы, обозначающие появление новых реалий и явлений объективной действительности. В первом случае неологизмы называются семантическими, а во втором – лексическими. Неологизмы также можно разделять на номинативные и номинативно-стилистические. Первые используются исключительно для наименования предметов и явлений, а вторые, помимо обозначения чего-либо, служат для определенных стилистических целей, в качестве художественно-выразительных задач. Номинативно-стилистические неологизмы, часто будучи продуктом определённого художественного контекста, существуют только в его рамках. Вследствие этого они не входят в активный запас языка и не становятся общеупотребительными. Всякий неологизм, возникающий в лексическом запасе языка, не может считаться новообразованием, если не был создан по правилам и законам словопроизводства и грамматического строя русского языка (Шанский, 1959, с. 240-242).

Термин «окказионализм» в «Словаре справочнике лингвистических терминов» определяется как «слово, образованное по непродуктивной модели, используемое только в условиях данного контекста», а под прилагательным «окказиональный» понимается «не соответствующий общепринятому употреблению, носящий индивидуальный

характер, обусловленный специфическим контекстом» (Розенталь и Теленкова, 1985, с. 157).

В нашей работе мы будем использовать взаимозаменяемые термины «окказионализм» и «окказиональное слово», но считаем нелишним упомянуть, что для современной лингвистики характерно существование достаточного количества терминов, которыми по-другому называют окказиональные инновации: слова-однодневки, слова-экспромты, слова-метеоры, потенциальные слова, индивидуальные слова, авторские новообразования, авторские неологизмы, стилистические новообразования, неологизмы контекста.

Для окказионализмов характерны следующие черты: принадлежность речи, тесная связь с контекстом, авторская принадлежность, творимость, ненормативность и экспрессивность (Сенко, 2007, с. 22-25).

Переходя к сравнению неологизмов и окказионализмов, мы можем подвести следующие итоги: 1) неологизмы являются лексическими инновациями в языке, окказионализмы же, в свою очередь, есть лексические инновации в речи; 2), у окказионализма наличие автора является обязательным условием для того, чтобы рассматриваемая лексическая единица находилась в соответствующем статусе; 3) неологизмы и окказионализмы противопоставляются по воспроизводимости, так как вторые используются лишь однажды и в определённой речевой ситуации, Е. А. Земская также, изучая рассматриваемые виды лексических инноваций, приходит к выводу, что «окказиональные слова отличаются от новообразований языка (неологизмов) тем что сохраняют свою новизну, свежесть независимо от реального времени их создания» (Земская (2011, с. 239).

В лингвистике существует проблема, связанная с разграничением **окказиональных и потенциальных слов**. Так, выделяются узкий и широкий подходы к изучению данного аспекта.

Сторонники узкого подхода (Э. Ханпира, Э. И. Намитокова, Е. А. Земская) разделяют окказиональные и потенциальные слова. Так, Э. Ханпира (1972, с. 239-240) отмечает, что потенциальным словом считается лексическая единица, которая способна образовываться по высокопродуктивной языковой модели, а также лексическая единица, которое уже возникло по вышеупомянутой модели, но еще не вошло в активный словарный запас языка. А окказионализм – неизвестное языку слово, которое создается

двумя способами: по малопродуктивной или непродуктивной модели и по окказиональной (речевой) модели. В понимании Е. А. Земской (1992, с.181), потенциальные слова являются словами, реализующие продуктивные правила, управляющие механизмом словообразования, а окказиональные слова, в свою очередь, не образуются согласно правилам, они являются воплощением творческой индивидуальности, живут одиночками, а не сериями.

Широкий подход в изучении окказионализмов и потенциальных слов представлен в работах А.И. Смирницкого, Н.И. Фельдмана, В.В. Лопатина; А.Г. Лыкова, которые рассматривают потенциальное слово как лексическую единицу, тождественную окказионализму, либо считают оба понятия синонимичными. Для А.И. Смирницкого не существует разницы между терминами «окказиональное слово» и «потенциальное слово». Рассматривая характер потенциальных слов, он приходит к следующему выводу: «Всякое созданное в речи на данный случай слово... может войти в обращение... Но до тех пор, пока такое слово... не стало воспроизводиться в общественном масштабе в процессе общения, оно, собственно, может быть признано лишь потенциальным словом... не вошедшим в словарный состав языка» (Смирницкий, 1954, с. 5). В статье Н. И. Фельдмана окказиональное слово и потенциальное слово употребляются как синонимы, но при этом предпочтение отдается первому понятию и подчеркивается несостоятельность термина «потенциальный», заключающееся в том, что, если окказионализмы не вошли в язык в течение долгого периода времени, то у них не имеется «потенции» войти в словарный состав в дальнейшем (Фельдман, 1957, с. 65-67). В.В. Лопатин в своем труде объединяет рассматриваемые понятия в одну группу и объясняет это тем, что «и те и другие представляют собой слова, отсутствующие в языковой традиции, следовательно, такие, которые создаются в момент речи, тогда как все остальные слова в момент речи воссоздаются, воспроизводятся как готовые единицы языка» (Лопатин, 1973, с. 71).

1.6. ОБРАЗОВАНИЕ ОККАЗИОНАЛИЗМОВ

Окказиональные слова, наряду с потенциальными словами, входят в сферу **неузуального словообразования**, являющегося противоположностью типовому, общезыковому словопроизводству. Окказионализмы нарушают правила словообразовательных механизмов в языке. Нарушение законов словообразования выплывает в факт, что рассматриваемый класс слов использует бездействующие,

мертвые аффиксы или «неправильные» основы (Земская, 1992, с.180). Помимо вышеперечисленного, окказионализмы имеют и свои способы словообразования.

Перед тем, как приступить к рассмотрению создания окказионализмов, нам представляется нелишним остановиться на таком важном для нашего исследования явлении, как «аналогия». Под аналогией понимается «уподобление элементов языка другим элементам того же уровня, более распространённым и продуктивным, или сближение таких элементов» (Караулов, 1997, с. 28). Аналогия считается движущей силой в создании как узуальных, так и незузуальных слов, т.е. окказионализмов. В первом случае изучаемый феномен представляет собой действие абстрактного аналогического правила, по которому образуются слова, входящие в тот или иной тип общеязыкового словопроизводства, а в случае с окказиональными словами мы имеем дело с аналогией не правила, но конкретного слова, словообразовательной модели или ассоциативного фона.

В языкознании не раз предпринимались попытки систематизировать способы незузуального словообразования. Так, В. В. Лопатин выделяет три условных типа создания окказиональных слов. По первому типу окказионализмы образуются с помощью соединения основ двух и более прилагательных. Существуют несколько причин, обосновывающие мотивы создания составных прилагательных. Во-первых, образованные таким способом слова используются говорящими для обозначения единого признака, различные оттенки или стороны которого подчеркнуты сложными прилагательными. Во-вторых, составные прилагательные создаются для достижения художественного эффекта в литературных произведениях. И, в-третьих, соединение основ нескольких прилагательных придает высказывание комический, юмористический оттенок. К первому типу также можно отнести создание окказионализмов путем соединения основ двух и более существительных. Следующий тип образования окказиональных слов заключается в использовании опорных компонентов, располагающими определенной семантикой. Так, выделяются несколько компонентов: *-боязнь, -мания, -ненавистник, лже-, само-, -подобный, -видный, -образный*. К последнему типу относятся окказиональные новообразования в виде отглагольных существительных с суффиксом *-тель*. Следует упомянуть, что в общеязыковом словообразовании в рамках данного типа существуют два подтипа: первый включает себя названия лиц, а второй – наименование машин, оборудования и т.п. В незузуальном словообразовании слова первого подтипа являются характеристиками людей по

определенным, свойственным им действиям. По сравнению со вторым подтипом, первый подтип является более популярным в окказиональном словообразовании, так как почти все новообразования с семантикой характеристики лица создаются в разговорной, публицистической и художественной речи, не входят в язык и остаются в статусе окказионализмов (Лопатин, 1973, с. 76-82).

Значимый вклад в систематизацию способов незуального словообразования внесла Е. А. Земская. Предложенные данным лингвистом модели, по которым возникают окказиональные слова, достаточно отчетливо отражают суть разнообразности изучаемого вида словообразования. Но прежде чем приступить непосредственно к описанию способов порождения окказионализмов, необходимо отметить, что задача распределить окказионализмы по тому или иному способу незуального словообразования представляется трудной и даже невозможной, так как рассматриваемые новообразования имеют не типовой, а индивидуальный характер. Важно также то, что окказионализмы создаются не только по способам словообразования в строгом терминологическом смысле этого слова, но и по определенным приемам (Земская, 1992, с. 190-191).

Переходя к описанию конкретных способов и приемов окказионального словообразования, Е. А. Земская выделяет следующие: междусловное наложение, контаминация, слияние, образования по конкретному образцу, построение слов с вымышленными корнями, важность начального согласного, «словообразовательный куст», высвобождение аффиксов и других частей слова, использование аффиксов в качестве базовых основ, каламбурные и паронимические «игры» со словом.

Междусловное наложение является приемом создания только окказионализма. В данном случае происходит необычное членение слов: слова накладываются друг на друга, конец одного является началом другого. В качестве примера можно привести следующие окказиональные новообразования: *каламбурильщики* (ср. *каламбур* + *бурильщики*); *треплика* (ср. *треп* + *реплика*).

Контаминацией считается способом, заключающийся в сложение двух узуальных слов, из которых возникает окказионализм. Данный прием похож на междусловное наложение, но отличается от него тем, что часть одного слова не входит в окказионализм, она исчезает, но остается в том фоне, который служит к тому, чтобы окказионализм был воспринят, понят. Так, окказиональное новообразование

демократура образовано от слов *демократия* и *диктатура*, а слово *компьютерроризация*, созданное путем соединения таких слов, как *компьютеризация* и *терроризация*.

Следующий прием – **слияние** – основан на использовании в качестве основы слова словосочетания или целого предложения. С помощью слияния создаются абстрактные существительные, имена лиц: *какбычегоневышлесты*, *чтоизволизм*, *дофенистка*.

Образования по конкретному образцу считаются одним из самых популярных приемов, участвующих в создании окказионализмов. При образовании окказионализмов такого рода ключевую роль играет какой-либо фрагмент слово-прообраза. Конкретный образец может быть как производным, так и непроизводным словом, но он должен вычленять какие-то сегменты. Например, в основе окказионального наречия *верблюдно* в качестве прообраза было взято слово *людно*. Таким же образом был образован окказионализм *моремыки* (ср. *горемыки*).

Такой способ образования окказионализмов, как **построение слов с вымышленными корнями**, заключается в сопровождении обычных аффиксов несуществующими корнями слов. С помощью вымышленных корней образуются окказиональные глаголы, существительные и прилагательные с зыбкой, размытой семантикой. Они выполняют роль слов-пустышек, слов-заменителей. В качестве примера можно привести следующие окказионализмы: *пумподром* (место, где учатся ходить дети), *пумпыш* (мальш).

Прием, учитывающий **«важность начального согласного и словообразовательный куст»** являются распространёнными приемами в художественной литературе. Первый основан на том факте, что по первому согласному или их сочетанию в слове образуются все последующие слова в предложении. В качестве примера можно привести следующее предложение: *Гномобиль – гнеобычные новости о гномах*. В данном случае мы имеем дело с окказионализмом *гномобиль*, созданного с помощью контаминации (*гном* и *автомобиль*). Данный окказионализм, в свою очередь порождает следующие новообразования: *гнеобычные*, *гномы*. Второй прием заключается в создании цепочек окказиональных слов с одним корнем (например: *злодеюга*, *злодеюрка*, *злодеечек*, *злодеячка*).

В окказиональном словообразовании под **высвобождением аффиксов и других частей слова** понимают случаи, когда деривационные аффиксы, аффиксоиды, получив свободу, могут становиться самостоятельными словами. Данное свойство характерно в первую очередь для аффиксов и аффиксоидов с четкой единственной семантикой: суффиксы *-изм, -ист, -ние*, приставки *от-, пере-, недо-*; суффиксоиды *-лог, -вед*, префиксоиды *псевдо*. Приведем примеры окказионализмов, созданных с помощью рассматриваемого приема: *Подросли, очень подросли запросы современных «надцатилетниц»*; *Ларингологи, невропатологи, ревматологи, эндокринологи, профпатологи и прочие «ологи» ограничили сферу деятельности терапевта только заболеваниями органов грудной клетки, печени и желудка*.

Следующий способ окказионального словообразования можно назвать разновидностью рассмотренного приема высвобождения аффиксов и других частей речи. **Использование аффиксов в качестве базовых основ** предполагает превращение аффиксов в свободные слова, относящиеся к разным частям речи. Среди распространённых аффиксов, которые могут быть базовыми основами, выделяются суффиксы *-изм* и *-щина*. Назовем несколько примеров: *Прием измизации оппонента... заключается в том, что вы приписываете оппоненту какой-либо «изм» или – лучшие – несколько «измов»*; *Эффективность приема «измизации» повысится, если вы соедините его с приемом щинизации опонента*.

Последним приемом, способствующим появлению окказиональных слов, является **каламбурные и паронимические «игры» со словом**. Языковые игры имеют в образовании окказионализмов и создании окказиональной членимости у узуальных слов. В качестве примеров приведем следующие: *предвзяточный* (ср. *взяточный, предвзятый*), *«Дыры природы»* (ср. *«Дары природы»*) (Земская, 1992, с. 191-199).

Так, Е. А. Земскою было описано 10 приемов и способов незуального словообразования. Несмотря на различия, характерные для рассмотренных способов, можно утверждать, что в основе каждого образованного окказионального слова всегда лежит определенная аналогия. В качестве образца для создания окказионализма используются отдельные слова, аффиксы, преобразованные и модифицированные словообразовательные типы.

ГЛАВА 2. ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В РЕКЛАМЕ ЕДЫ И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

2.1. РЕКЛАМА И ОККАЗИОНАЛЬНОСТЬ

Перед каждой рекламой всегда ставят некую задачу, которую она должна выполнить. В зависимости от роли, предназначения рекламы Ф. Котлер выделяет три ее вида: информативная, увещательная и напоминающая (Котлер, 1996, с. 480-481). Нам бы хотелось рассмотреть вышеперечисленные виды рекламы, взяв в качестве примера несуществующую на рынке лапшу быстрого приготовления. Так, в рамках информативной рекламы перед производителями данной продукции будет стоять задача предоставить потребителям сведения о товаре, его пищевых ценностях, создать первичный спрос. Задачами увещательной рекламы являются убеждение потребителя переключиться на данную марку лапши быстрого приготовления, сформировать предпочтение к ней, совершить покупку без промедлений. Что касается третьего вида рекламы, то она сводится к тому, чтобы товар не был забыт.

В связи с тем, что в нынешнее время на рынке преобладает предложение, а не спрос, то фирмам нужно предпринимать всевозможные действия по привлечению клиентов с помощью разных видов и инструментов маркетинговых коммуникаций, и тем самым выделиться среди остальных «игроков». Для достижения вышеупомянутых целей в рамках рекламы сейчас активно используются различные лексические средства, среди которых прежде всего выделяются окказионализмы. Данные лексические новообразования создаются для придания эмоциональности, экспрессивности и эпатажа рекламным текстам, нарушения общепринятых норм в языке. Окказионализмы способны создавать уникальный образ товара или услуги, делая их более запоминающимися и привлекательными для целевой аудитории, могут вызывать эмоциональные реакции у потребителей, и таким образом запечатлеваться в их памяти.

В нашем исследовании, посвященном окказионализмам в русскоязычной рекламе еды и общественного питания, мы будем придерживаться классификации способов незуального словообразования, которую предложила Е. А. Земская. Данный выбор во многом обусловлен тем фактом, что в русистике пока не была представлена новая, более глубокая и разработанная классификация способов окказионального словообразования. Перед тем как перейти непосредственно к анализу материала, мы считаем нелишним

сказать, что, хотя окказионализмы в рекламе еды и общественного питания встречаются довольно часто, однако в их создании принимают участие ограниченное количество способов невузального словопроизводства. Е. А. Земская в своем труде выделяет 10 способов и приемов (), по которым могут образовываться окказионализмы, но в рекламе еды и общественного питания нами были найдены окказиональные слова, созданные с помощью таких приемов, как контаминация, междусловное наложение, образование по конкретному образцу и каламбурные и паронимические «игры» со словом (Земская, 1992, с. 191-198). На наш взгляд, существует несколько причин, почему другие способы и приемы создания окказионализмов не имеют возможности реализоваться в рекламе. Такие способы и приемы окказионального словообразования, как слияние, построение слов с вымышленными корнями, важность начального согласного, «словообразовательный куст», высвобождение аффиксов и других частей слова, использование аффиксов в качестве базовых основ, прежде всего распространены в языке художественной литературе, предоставляющей более широкое пространство к экспериментаторству, в то время как в рекламе первостепенную роль играют принципы прагматичности и экономии. Также неподходящее, неправильное использование тех или иных приемов невузального словообразования могут привести к неприятию рекламы и рекламируемого объекта

2.2. ОККАЗИОНАЛИЗМЫ, ОБРАЗОВАННЫЕ ПО КОНКРЕТНОМУ ОБРАЗЦУ

В рекламе еды и общественного питания **окказионализмы, образованные по конкретному образцу**, являются самыми распространёнными окказионализмами, созданными при помощи способам и приемам невузального словообразования. В рамках приема образований по конкретному образцу происходит условная переключка между новым окказиональным словом и словом-образцом, словом-прототипом (Лопатин, 1973, с. 97). Также, по замечанию Л. П. Амири, в рекламе создание окказионализмов, порождаемых рассматриваемым способом невузального словообразования, «направлено на то, чтобы вызвать у потребителя определенную ассоциацию» (Амири, 2007, с. 107)

В рекламе еды и общественного питания нами был замечен целый пласт окказионализмов, которые были созданы по образцу слова «гамбургер». Приведем некоторые примеры:

— Хрустящие наггетсы со свежими овощами в фирменном соусе - это все **НАГГСБУРГЕР**... (Реклама ресторана общественного питания «HOTBURGER»);

— **КОРОЛИ ВКУСА. СТЕЙКХАУС. ЯЙЦЕБУРГЕР. БЕКОНАЙЗЕР** (Реклама ресторана быстрого питания «BURGER KING»);

— *Маленькие удовольствия.* **КАНТРИБУРГЕР. ДВОЙНОЙ КАНТРИБУРГЕР. СВИНИНА с гриля** (Реклама ресторана быстрого питания McDonald's);

— *Комбо-завтрак до 12:00.* **ГРИЛЬБУРГЕР XL Омлет. Горячий напиток.** *Всего за 8.50 BYN* (Реклама ресторана быстрого питания «grill kebab»).

Как мы видим, в данных примерах происходит вычленение сегмента *гам-*, и к слову присоединяются новые сегменты, придающие ему модифицированную семантику. Окказионализмы *наггсбургер* и *яйцбургер* дают понять, что ингредиентами блюда будут являться наггетсы и яйцо. Новообразования *кантрибургер* (англ. *country* – *сельский*) и *грильбургер* указывают на способ приготовления блюда.

Следующие случаи показывают, как рекламисты берут в качестве образца наименования определенного блюда и на его основе создают окказионализм в целях обозначить какой-то рекламируемый объект, обладающий статусом новизны, подчеркнуть его оригинальность:

— **Крабчпочмак!** *краб, трюфельное масло, супер-майо. Только в Ultramen!* (Реклама ресторана «Ultramen. Cyber-noodles & bar.»);

— *Горячая штучка. ПРОКАЧАНЫ КАК НАДО! СУПЕРСКОРОСТЬ!* **КРУГГЕТСЫ С сырным соусом. СОУС уже ВНУТРИ** (Реклама наггетсов бренда полуфабрикатов «Горячая штучка»);

— **ВОЗЬМИ С СОБОЙ ДЖОНЕР & НАПИТОК (В ПОДАРОК). ЧИКЕН ДЖОНЕР. ЗА 219 РУБ.** (Реклама пиццерии «Papa John's»).

В данных примерах окказионализмы крабчпочмак, круггетсы и джонер были созданы на основе таких слов как *эчпочмак*, *наггетс*, *донер*.

В рекламе еды и общественного питания окказионализмы в качестве образца активно используют слова с формантом *–мания* (*библиомания, наркомания, англомания* и т.п.). В качестве примеров можно привести следующее:

- **БУРГЕРМАНИЯ. МИЛЛИОНЫ ГАРАНТИРОВАННЫХ ПРИЗОВ. В ПРИЛОЖЕНИИ «БУРГЕР КИНГ»** (Рекламная акция ресторана быстрого питания «BURGER KING»);
- **ПРАЗДНИЧНЫЕ ДЕСЕРТЫ ОТ КОФЕМАНИИ – НЕЖНЫЙ КОМПЛИМЕНТ К ПОДАРЛУ НА 8 МАРТА. СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ ПРЯМО СЕЙЧАС** (реклама кофейни «КОФЕМАНИЯ»);
- **BAO NOODLES SUSHI BAR. КУХНЯ СТРАН АЗИИ. ГЕДЗАМАНИЯ. ПРИ ЗАКАЗЕ ЛЮБЫХ 2Х ВИДОВ ГЕДЗА, ПОРЦИЯ ЯПОСКОГО САКЕ В ПОДАРОК** (Рекламная акция ресторана «BAO Noodles & Sushi Bar»);
- **Едим как Дома! ПИЦЦАМАНИЯ – ГОТОВИМ С ЛЮБОВЬЮ. С 12:00 ДО 17:00 25% НА ОБЕДЕННОЕ МЕНЮ** (Реклама ресторана «Пиццамания»).

Всем известно, что формант *-мания*, как вторая часть сложного слова, вносит значение, указывающее на влечение, пристрастие к тому, что содержится в первой части. В случае вышеприведенных окказионализмов действует такой же принцип: *бургермания* обозначает пристрастие к бургеру, *кофемания* – к кофе, *гедзамания* – к гедза (японские пельмени), *пиццамания* – к пицце.

Довольно часто в русскоязычной рекламе еды и общественного питания в рамках приема образования по конкретному образцу встречаются окказионализмы, выступающие как наименования брендов или продукции, которые имитируют топонимы. Приведем ниже несколько примеров:

- *Страна вечной вкусноты. Тортугалия»* (Реклама бренда кондитерских изделий «Тортугалия»);
- *Осенние новинки! Они хотят устроить вечерний марафон по поеданию мороженого. Он хочет классическое, а она - что-нибудь необычное... Больше не нужно выбирать! Попробуйте все и сразу! Впервые мороженое «Вкусландия» сочетает в себе 2 вкуса в 1 лотке! Яркий, стильный дизайн упаковки в сочетании с оригинальными вкусами двухслойного мороженого «Вкусландия»: пломбир с ароматом малины с воздушным зефиром и ванильный с черникой, пломбир крем-брюле с кешью и ванильный с кусочками шоколадного печенья с мягкой карамелью, декорированный лепестками миндаля отлично сочетаются с чашкой*

чая или кофе осенними вечерами. Попробовав раз, Вы не сможете остаться равнодушными!» (Реклама мороженого «Вкусландия»);

— *Фантастическая четверка! АКЦИЯ: закажите любые 4 пиццы одного размера и вида теста, а платите только за 3. Акция действует каждый день! ПИЦЦБУРГ Pizza...* (Рекламная акция пиццерии «ПИЦЦБУРГ Pizza»);

— **ПОСИДЕЛКИНО. ЛЮБИМОЕ ОВСЯНОЕ** (Реклама бренда кондитерских изделий «Посиделкино»);

— **ОСНОВАН В 1992 ГОДУ. ВКУСНОТЕЕВО. ПРЕКРАСНОЕ ЧУВСТВО ВКУСА. ВКУСНО ТАМ, ГДЕ ВКУСНОТЕЕВО** (Реклама бренда молочной продукции «Вкуснотеево»);

— **ПЕЧЕНЬЕ ПРОСТО КОСМОС. Шоколадово** сделай жизнь слаще (Реклама бренда кондитерских изделий «Шоколадово»).

Так, окказионализм *Тортугалия* отсылает нас к названию таких стран, как Португалия, Испания и т.п., а окказионализм *Вкусландия* – Ирландия, Исландия и т.д. В качестве образца для наименования пиццерии «*ПИЦЦБУРГ Pizza*» были взяты топонимы Гамбург, Зальцбург, Страсбург и т.п. Окказионализмы *Посиделкино*, *Вкуснотеево* *Шоколадово* были образованы на базе географических названий славянского происхождения (*Переделкино*, *Простоквашино*, *Кошеево*, *Домодедово*, *Иваново* и т.д.). Кроме того, все вышеперечисленные окказионализмы, имитирующие топонимы, указывают своей основой на вид и отличительные черты продукции.

При помощи приема образования по конкретному образцу окказионализмы способны имитировать и антропонимы, как в случаях, связанных с имитированием топонимов. В качестве примеров приведем следующие:

— **РУССКОЕ ЗЕРНО. ПОМЕЩИК КРУПНОВ. ВСЯ СИЛА В РУССКОМ ЗЕРНЕ. РИС «КРАСНОДАРСКИЙ» КРУГЛОЗЕРНЫЙ** (Реклама Бренда «Помещик Крупнов»);

— **Читай «7 дней» – ешь «Сытоедов»! ПОЛУЧАЙ ПОДАРКИ!** (Совместная рекламная акция журнала «7 дней» и бренда полуфабрикатов «Сытоедов»);

— **Шашлыкoff #бар #гриль. НОВОЕ МЕНЮ ВЕЧНО МОЛОДОЙ** (реклама ресторана «Шашлыкoff»);

— Пятница в ресторане «*Пивоварофф*». Свежее пиво, сочное мясо и живая музыка (Реклама ресторана «Пивоварофф»).

Окказионализмы в вышеприведенных примерах отсылают нас к русским фамилиям, происхождение которых связано с профессией, ремеслом и т.п. (*Ткачев, Гончаров, Хлебников, Блинные*). В рекламе еды и общественного питания фамилии *Крупнов, Сытоедов, Шашлыкoff, Пивоварофф* и другие подобные антропонимы создаются с целью наименовать рекламируемый объект и апеллировать к виду продукции, ее свойствам, а также указывать на деятельность заведения. Также можно заметить, что нередко у окказионализмов, в образовании которых образцом выступает фамилия, типичное окончание -ов заменяется окончанием -офф (*Пивоварофф, Колбасофф*).

В качестве образца для создания окказионализмов рекламисты могут брать антропонимы из других национальных культур. Приведем самые яркие примеры:

— ***ХИНКАЛИКО***. ГРУЗИНСКАЯ ЗАКУСОЧНАЯ. КАКОЙ ВЫБОР СДЕЛАЕШЬ ТЫ? Реклама ресторана «Хинкалико»);

— Самые сырные хачапури в ***Веселидзе***. Щедрая порция настоящего сулугуни и имеретинского сыра, как в лучших грузинских традициях! Никаких ругадзе, только ВЕСЕЛИДЗЕ! (Реклама ресторана «Веселидзе»);

— В меню любимцы публики – аппетитные сардельки с сыром «Эль Сырдель»! Сочные, ароматные, вкусные – они так и просятся к столу на завтрак, обед или ужин (Реклама сарделек с сыром «Эль Сырдель»).

Так, образцами для создания окказионализмов *Хинкалико* и *Веселидзе* послужили женские грузинские имена, как *Софико, Сулико, Тако*, и грузинские фамилии, как *Абуладзе, Каладзе* и т.п. В третьем примере в качестве образца, участвующего в образовании окказионального слова (*Эль Сырдель*), было взято не имя или фамилия, а прозвище, которые дают людям в испаноязычных странах (напр. прозвище уругвайского футболиста Луиса Суареса *El Pistolero* – с исп. стрелок). В нашем случае окказионализм *Эль Сырдель*, являющийся наименованием продукции, был адаптирован под русский язык.

Затем окказионализмы, образуемые по конкретным образцам, создаются, будучи приурочены к определенному событию или акции. В качестве примеров можно привести следующее:

- **ЧЕРНАЯ ПИЦЦАНИЦА. 28 НОЯБРЯ – 29 НОЯБРЯ 23:00 – 23:00. 50% НА ДОСТАВКУ ПИЦЦ**» (рекламная акция пиццерии «Domino's Pizza»);
- **ВОППЕРНИЦА 13** (Рекламная акция ресторана быстрого питания «BURGER KING»);
- **ВАФЛЕНИЦА. С 20 ПО 26 ФЕВРАЛЯ** (Рекламная акция ресторана быстрого питания «VAFFEL»).

В первом и втором примерах образцом для возникновения окказиональных слов *пиццаница* и *вопперница* послужило словом пятница, а для окказионализма *вафленица* – праздник Масленица. Вдобавок стоит отметить, что вышеперечисленные окказионализмы отсылают нас к той или иной прецедентной ситуации (*Черная пятница, Пятница 13-е, Масленица*), которая определяется как «некая «эталонная», «идеальная» ситуация, связанная с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу» (Красных et al., 2004, с. 17)

В рекламе еды и общественного питания нами также были обнаружены случаи, когда для образования окказионализма в качестве примера берутся слова, обозначающие названия детенышей животных, нарицательное и собственные имена существительные в уменьшительно-ласкательной форме. Обычно это делается в случае рекламирования продуктов питания, предназначенных для детей:

- **КВАСЕНОК. Только для супергероев** (Реклама бренда алкогольных и безалкогольных напитков «Очаково»);
- **Воздушный зефир Зефирюшки. Неземное лакомство** (Реклама бренда «Сладкая сказка»)
- **Макфики. МАКФА. ПОДВОДНЫЙ МИР. МАКАРОНЫ № 1 В РОССИИ. ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ИЗ ТВЕРДЫХ СОРТОВ ПШЕНИЦЫ** (Реклама бренда макаронных изделий «МАКФА»)
- **КОСМИЧЕСКИЙ ФРУКТОВЫЙ ЛЕД ДЖУСИКИ (РЕКЛАМА ФРУКТОВОГО ЛЬДА «ДЖУСИКИ).**

Как мы видим, для образования окказионализма *квасенок* послужили такие слова, как *волчонок, тигренок* и т.п., окказионализм *зефирюшки* же был создан на базе

деминутива *зверюшки*. Интересными случаями являются окказиональные слова *макфики, джусики*. Мы полагаем, что рекламисты в качестве образцов брали такие вымышленные имена собственные, как Смурфики, Телепузики,

Иногда в целях создания окказионализма в качестве конкретного образца может быть взято нецензурное слово (и сниженная лексика в целом). Данные окказиональные слова образуются с целью обыгрывания экспрессивности данной лексики и привлечения еще большего внимания. Приведем несколько примеров, чтобы показать всю суть специфики таких новообразований.

— **ЧИЗДЕЦ! ЧИЗБУРГЕР. ВСЕГО ЗА 49 РУБ.** (Реклама ресторана быстрого питания «BURGER KING»);

— **ПОХОЖЕ НА КАКОЕ-ТО НАЕДАЛОВО. ТОЛЬКО СЕЙЧАС! ВТОРОЙ БИГ КИНГ БЕСПЛАТНО. НАЗОВИ ПРОМОКОД 77777 НА КАССЕ** (Рекламная акция ресторана быстрого питания «BURGER KING»).

В данном случае, образцом для создания окказионализмов послужили слова ****дец* (выражение удивления, недоумения) и *на***лово* (обман).

Рассматривая способ неузуального словообразования под названием «образования по конкретному образцу», мы приводили примеры окказиональных существительных, но в рамках данного приема достаточно распространёнными являются окказионализмы, принадлежащие другим частям речи.

Если говорить о окказиональных прилагательных, созданных по конкретному образцу, в рекламе еды и общественного питания, то они образуются, чтобы создать ассоциативную связь с узуальным прилагательным, обладающим положительной коннотацией:

— **КВАСное лето с Булгарпиво** (Рекламная акция производителя алкогольных и безалкогольных напитков «Булгарпиво»);

— **СПИЦЦЕальные дни! По СРЕДАМ и ЧЕТВЕРГАМ СРЕДНЯЯ ПИЦЦА за 180 РУБ в ресторане или с собой** (рекламная акция пиццерии «Domino's Pizza»);

— **ART FOOD. аПИЦЦитное воскресенье. КАЖДАЯ ВТОРАЯ ПИЦЦА В ЗАКАЗЕ БЕСПЛАТНО** (Рекламная акция пиццерии «ART FOOD»).

Как можно наблюдать образцом для окказионализма *квасное* послужило узуальное имя прилагательное *классный*. Что касается первых двух примеров, то в них

окказионализмы возникли на базе таких имен прилагательных, как *специальный* и *аппетитный*. Также данные окказиональные прилагательные интересны тем, что они в некоторой степени могут быть рассмотрены как окказионализмы, созданными с помощью контаминации (спиццаальные – специальный + пицца; апицитное – аппетитный + пицца)

Также в рекламе еды и питания образуются окказионализмы рассматриваемой части речи, употребляемые в сниженной лексике:

— *ОКУРИТЕЛЬНЫЙ ЧИКЕН ФРИ. КУРИНОЕ ФИЛЕ. 100% БЕЛОЕ МЯСО* (Реклама ресторана быстрого питания «BURGER KING»);

— *ПРИСОЕДИНЯЙСЯ! ОНООСНЕННЫЕ ФРУКТЫ* (Реклама коктейлей «НООСН»);

— *ОЖУЛЬЕННОЕ ОНОВЛЕНИЕ МЕНЮ!* Мы продолжаем удивлять, восхищать и радовать истинных любителей авторских хот-догов, и представляем наши невероятные новинки (Реклама сети ресторанов быстрого питания HOT DOG BULLDOG);

— *Все будет оливьенно! Оливьенный саб. 210 руб. 15 см. Курица, крем-чиз и зеленые овощи* (Реклама ресторана быстрого питания «SUBWAY»).

В данных примерах образцами для окказионализмов выступают слова *о***тельный* и *о***енный*, семантика которых соответствуют таким узуальным прилагательным, как *замечательный*, *превосходный* и т.п.

Ниже мы приводим примеры окказиональных наречий, встречаемых в рекламе еды и общественного питания и созданных при помощи приема образования конкретному образцу примеры:

— *СЛИШКОМ СЫРНО. МЫ СДЕЛАЛИ ЧЕДДЕР КИНГ НАСТОЛЬКО СЫРНЫМ, ЧТО ЭТО УЖЕ СКОРЕЕ СЫР С НАЧИНКОЙ, ЧЕМ БУРГЕР* (Реклама ресторана быстрого питания «BURGER KING»);

— *Новинка Fruit-tella Tempties. Это ммм... мармеладно!* (Реклама жевательных резинок «Fruit-tella»);

— *ПОЗДРАВЛЯЙТЕ СЫРДЕЧНО* (Совместная рекламная акция бренда молочных продуктов «Hochland» и сети супермаркетов «Лента»);

— *Все будет оливьенно! Оливьенный саб. 210 руб. 15 см. Курица, крем-чиз и зеленые овощи* (Реклама ресторана быстрого питания «SUBWAY»).

В первом, втором и третьем примере окказиональные наречия отсылают нас к узуальным прилагательным (ср.: *сырно – жирно; мармеладно – прекрасно; сырдечно – сердечно*). В четвертом примере окказионализм *оливьенно* создан по образцу наречия *о***ено/обалденно* и т.д. со значением замечательно, удивительно и т.п.

При изучении характера окказиональных глаголов, образованных по конкретному образцу мы выявили, что в их образовании чаще всего участвуют наименования рекламируемой продукции, блюда и бренда. В качестве примеров можно привести следующие окказионализмы:

— *КРЕВЕД, ПОШРИМППИСЯ? ШРИМП КИНГ* (Рекламная акция ресторана быстрого питания «BURGER KING»);

— *ХОЛЛСНИСЬ И ВЫИГРАЙ. БРАЗИЛИЯ. С 1 сентября по 30 ноября 2019 года. ВЫИГРАЙ ПУТЕШЕСТВИЕ И ДРУГИЕ ПРИЗЫ. СТАРТ 1 СЕНТЯБРЯ* (Рекламная акция бренда леденцов «Halls»);

— *ЛИМОНАДИЗИРУЕМСЯ. ХМЕЛЬНИЦА. EAT DRINK DANCE* (Реклама ресторана «ХМЕЛЬНИЦА»);

В качестве образца, участвующего в создании окказионализма *пошримптисся* был взят глагол *познакомиться*. Что касается второго и третьего примеров, мы полагаем, что Окказиональные глаголы *холлснисся*, *лимонадизируемся*, стоящие в форме повелительного наклонения, образованы от глаголов *проснись* и *мобилизоваться*. Несмотря на всю оригинальность и необычность вышеприведённых окказионализмов, их значение всегда обусловлена значением узуальных глаголов, однако стоит упомянуть, что в понимании окказиональных глаголов ключевую роль играют рекламируемый объект или контекст.

Обобщая наши наблюдения о способе окказионального словообразования под названием «образования по конкретному образцу, мы можем сказать, что путем данного способа в рекламе еды и питания создаются окказионализмы следующих частей речи: имя существительное, имя прилагательное, наречие и глагол. По отношению к окказионализмам, образованным по конкретному образцу, можно утверждать, что в их основе всегда лежит определенное мотивирующее слово, которым может быть нарицательное имя существительное, являющееся наименованием рекламируемого продукта, или же собственное существительное, выступающим в роли названия бренда, заведения и т.п.

2.3. ОККАЗИОНАЛИЗМЫ, ОБРАЗОВАННЫЕ ПУТЕМ МЕЖДУСЛОВНОГО НАЛОЖЕНИЯ И КОНТАМИНАЦИИ

В рекламных текстах сферы еды и питания часто встречаются окказионализмы, образованные по таким способам незуального словообразования, как **междусловное наложение и контаминация**. Для окказиональных слов, возникших с помощью двух вышеупомянутых способов, характерны следующие особенности: «1) формально в новообразовании представлены, хотя бы одной буквой (точнее, фонемой), оба исходных слова; 2) в значении новообразования сложным образом переплетаются значения обоих слов» (Санников, 2002, с. 164). Таким образом, окказионализмы, образованные путем контаминации и междусловного наложения, заставляют реципиента остановиться и включиться, чтобы тот понял их семантику. К тому же подобные новообразования нередко создаются с ориентировкой на шутку, достижение комического эффекта. По причине того, что междусловное наложение и контаминация представляют собой смежные явления, мы считаем адекватным, если будем рассматривать эти два способа незуального словообразования совместно.

В рекламе еды и общественного окказионализмы, образованные путем междусловного наложения и контаминации, чаще всего создаются для наименования продукции, выпускаемой тем или иным брендом:

— *МАМ, МЫ ПИТЬ ХОТИМ! НОВИНКА. СОК + ЙОГУРТ = СОГУРТ. Содержит Кальций и Витамин для здорового роста* (Реклама напитка для детей «Растишка»);

— *Легкие и хрустящие. Новинка. ITALIAN SNACK. NINA FARINA. БАГГЕТСЫ со вкусом «НЕАПОЛИТАНСКАЯ ПИЦЦА» СЫР и ТОМАТ. ЛУК и ПАПРИКА. ПРОВАНСАЛЬСКИЕ ТРАВЫ* (Реклама бренда снековой продукции «NINA FARINA»);

— *ПОПРОБУЙТЕ НАШУ НОВИНКУ! БОМБИЧЕСКИЙ ПЕРЕКУС! SNACK БОМБ. ЧЕБУДОГ с соусом «Сальса»* (Реклама бренда снековой продукции «SNACK БОМБ»);

— *НОВАЯ ФАНТА МАРАКАНАС. #КАКНИКОГДАРАНЬШЕ»* (Реклама лимонадов «Fanta»);

— *Экзо. КЛУБНИКА ЛАЙМ БАЗИЛИК. ОСВЕЖИСЬ ЭКЗО-ЛАЙМОНАДОМ! ЛАЙМОНАД* (Реклама мороженого «Экзо»).

Все 5 примера представляют собой окказиональные слова, образованные с помощью контаминации. Они возникли путем скрещения частей следующих лексических единиц: *сок + йогурт; багет + наггетс; чебурек + хот-дог; маракуя + ананас; лайм + лимонад.*

Затем в ходе нашего изучения окказионализмов, созданных путем междусловного наложения и контаминации, были обнаружены случаи, когда те использовались для обозначения новых блюд в общественном питании. Приведем несколько примеров:

— *НОВИНКА. ПЛОВЕРМА. (плов, лаваш, огурец, помидор, пекинский салат, зелень, свой соус) 199 руб. чай в подарок* (Реклама ресторана быстрого питания «Fayz»);

— *ОЛИВЬЕЖЕНОЕ. Попробуй оливье в его лучшей ФОРМЕ. Новогоднее настроение всего за 69 руб.* (Реклама ресторана быстрого питания «КиноБар»);

— *Какой ты кыстыбый? Давай знакомиться! Наши кыстыбышки это только натуральные продукты и никакой химии. Кыстыбый сырный – четкий, лидер в команде, тамада и зажигалочка на каждой тусовке...* (Реклама ресторана быстрого питания «Крошка Ли»)

— *МОБИЛЬНЫЕ МОЦАРолЛЫ ХОРОШИ В ДОРОГЕ!* (Совместная реклама ресторана быстрого питания «Burger King» и службы доставки «СНОСОFOOD»);

Окказионализмы в вышеприведенных примерах являются результатом соединения начального и конечного сегмента двух узуальных слов, относящихся к кулинарной лексике: *пловерма – плов + шаверма; оливьеженное – оливье + мороженое; кыстыбышки – кыстыбый + пышка; моцароллы – моцарелла + ролл.*

Затем с помощью контаминации и междусловного наложения окказионализмы образуются, чтобы придумать названия бренда или заведения. В качестве примеров можно привести следующее:

— *ГАСТРОНОМИКА. РЕСТОРАН НА КРЫШЕ. ЖЕНСКИЙ ПОНЕДЕЛЬНИК: скидка 50% на все меню* (Реклама ресторана «Гастрономика»);

— *ПЬЁЖИК. МАГАЗИН ВКУСНЫХ НАПИТКОВ* (Реклама Магазина «ПЬЁЖИК»);

— *СИДРЕРИЯ. ГАСТРОБАР. ЗАВТРАКИ С ПИТАМИ 30.04 – 03.05. ПИТА С КУРОЙ.* Мягкая тита, ломтики курицы, хрустящий бекон, батат фри, свит-майо,

салат айсберг, свежие томаты. 320 руб.» (Рекламная акция ресторана быстрого питания «Сидрерия»);

— **РИСТОРАН.** -20% НА ВСЕ МЕНЮ (Рекламная акция ресторана «РИСТОРАН»);

— *Волшебная сказка пришла в «Такояки». Наш Winter Special – уже с завтрашнего дня* (Реклама ресторана быстрого питания «Такояки»).

В вышеприведенных примерах мы имеем дело с контаминированными окказионализмами. Данные новообразования возникли на основании слияния следующих частей узуальных слов: *гастрономика – гастрономия + экономика; пьёжик – пить + ёжик; сидрерия – сидр + империя; ристоран – рис + ресторан.*

Окказионализмы, которые представлены ниже, были созданы при помощи приема междусловного наложения:

— **ХРУТКА. ВЕСЕЛЫЙ ЗАВТРАК ЗА МИНУТКУ** (Реклама какао-напитка «ХРУТКА»);

— *Станция по утолению голода. Шаурмама* (Реклама ресторана общественного питания «Шаурмама»);

— **КАЛАМБУРГЕРНАЯ. И ВЕСЕЛО, И ВКУСНО** (Реклама ресторана общественного питания);

— **ДЕТЯМ МОРОЖЕНОЕ, ЖЕНЕ ШАУРМУ. КЕБАБНИК ШАУРМА МАРКЕТ** (Рекламная акция ресторана быстрого питания «Кебабник Шаурма Маркет»);

— **Вкусника – вкус радости, для радостных моментов моей жизни** (Реклама сока «Вкусника»).

Переходя к рассмотрению отдельных примеров, мы можем утверждать, что, окказионализм *Хрутка* возник в результате соединения узуальных слов *хруст* и *утка*, а окказионализм *Вкусника* образован за счет наложения частей слов *вкус* и *брусника*. Окказиональные образования, обозначающие наименования заведений, были созданы как результат слияния следующих слов: *шаурмама – шаурма + мама; каламбургерная – каламбур + бургер, кебабник – кебаб + бабник.*

В последнее время в русскоязычной рекламе еды и общественного питания особый интерес представляют окказионализмы, созданные контаминацией, где одна часть состоит из слова русского языка, а вторая – слова другого языка, при чем одна из

частей окказионализма может быть передана кириллицей или латиницей. Приведем ниже самые яркие случаи:

— **ЛАВСТОРИЯ.** Вкусная территория любви. СЪЕШЬ СКОЛЬКО СМОЖЕШЬ! С 15 МАРТА... (Реклама ресторана «Лавстория»);

— Твой момент **ДаниСсимо.** ДаниСсимо С КЛУБНИКОЙ, КИВИ И БАНАНОМ. ДАНИССИМО С СОЧНЫМ КИВИ. ПОПРОБУЙ НОВИНКУ (Реклама йогуртов «ДаниСсимо» бренда «Danone»);

— **БЛИНБЕРРИ.** ОТКРОЙ НОВЫЕ ВКУСЫ (Реклама ресторана общественного питания «Блинберри»);

— Блинная **БлинStreet.** Аппетитные и сытные блины с множеством вкусных начинок. БЛИНЫ В ПОДАРОК!. Весь сентябрь вы платите только за половину (Реклама ресторана общественного питания «БлинStreet»);

— **Особенная любовь.** ПерекуCity Mixx (Реклама ресторана общественного питания «ПерекуCity Mixx»);

— **Аригатор.** Готовим и доставляем (Реклама ресторана общественного питания «Аригатор»).

Считаем необходимым рассмотреть вышеперечисленные примеры по отдельности. Так, Окказионализм *Лавстория* представляет собой новообразование, возникшее на базе английского слова love (любовь), которое используется в кириллице, и русского история. Во втором примере окказиональное слово *Даниссимо* возникло вследствие соединения слов «Данон» (“Danone”), являющееся названием бренда, и итальянского слова bellissimo, сегмент которого передан в кириллице. В третьем примере окказионализм *Блинберри* представляет собой сложение русского слова блин и английского слова berry (русс. ягода), переданного в кириллице. Окказионализм «БлинStreet» образован из слов блин и английского street, что означает улица. Точно так же в следующем примере новообразование *ПерекуCity* возникло в результате сложения русского слова перекус и английского слова city (русс. город). Окказионализм *Аригатор* представляет собой слияние слов arigato (яп. спасибо) и аллигатор.

Также примерами окказионализмов, созданных при помощи контаминации, являются следующие:

— **МЯСНОЙ РЕСТОРАН. BEEFZAVOD.** С ЦЕХОМ, ЛАВКОЙ И ОГНЕМ. (Реклама ресторана «BEEFZAVOD»);

— Fishka. СЕТ Победа! С ПРАЗДНИКОМ ВЕЛИКОЙ ПОБЕДЫ! (Реклама ресторана «Fishka»);

— Beerka. Доставляется к пиву. МЯСО Курица вяленая. (Реклама бренда снековой продукции «Beerka»).

В данных случаях мы имеем дело с контаминированными окказионализмами, которые переданы в латинице. Окказионализм *Beefzavod* представляет собой слияние английского слова *beef*, что означает говядина, и русского слова *завод*, написанного в латинице. Также считаем нелишним, что данное лексическое образование можно прочесть как и пивзавод. Окказионализмы *Fishka* и *BeerKa* являются соединениями таких слов как *fish* (русс. *рыба*) + *рыбка* и *beer* (русс. *пиво*) + *рыбка*.

Как и в случае окказиональных образований по конкретному образцу, создание в рекламе еды и общественного питания окказионализмов с помощью междусловного наложения и контаминации может быть приурочено к определенному событию или акции. Приведем некоторые примеры:

— **ЧИПСОПАД В GEON ПРОДОЛЖАЕТСЯ. С 14 ОКТЯБРЯ ПО 10 НОЯБРЯ ЧИЛИ ЛАЙМ И РАКОВЫЕ ШЕЙКИ ПО 55 РУБ. ПРИ ПОКУПКЕ ОТ 3Х ПАЧЕК** (Реклама картофельных чипс «WOW chips» от бренда «GEON»);

— **Ближние ГОРКИ. КОЛБАСИНАТ МИРА. ПРИМИ УЧАСТИЕ В ЖАРКОЙ ИГРЕ!** (Реклама бренда мясной продукции «Ближние Горки»)

На основе вышеприведенных примеров мы можем видеть, что окказионализмы *чипсопад* и *колбасинат* были образованы за счет соединения частей следующих узуальных слов: *чипсы* + *водопад*; *колбаса* + *чемпионат*.

Подводя итоги о окказионализмах, образованных путем таких способов, как междусловное наложение и контаминация, мы можем сказать, что специфика их использования в рекламе еды и общественного питания разнообразна. Рассматриваемые окказиональные слова почти всегда создаются с помощью слияния частей нарицательных имен существительных, но также их создание может быть мотивировано именем собственным, которым выступает название бренда. Что касается семантики окказионализмов, возникших с помощью контаминации и междусловного наложения, то она всегда обусловлена значениями соединенных узуальных слов.

2.4. ОККАЗИОНАЛИЗМЫ, ОБРАЗОВАННЫЕ ПУТЕМ КАЛАМБУРНЫХ И ПАРОНИМИЧЕСКИХ «ИГР» СО СЛОВОМ

Окказионализмы, образованные в результате **каламбурных и паронимических «игр» со словом**, представляют самую малочисленную группу новообразований, которые можно встретить в рекламе еды и общественного питания. Согласно определению В. З. Санникова, каламбур – «это шутка, основанная на смысловом объединении в одном контексте либо разных значений одного слова, либо разных слов (словосочетаний), тождественных или сходных по звучанию» (Санников, 2002, с. 490).

В рекламе еды и общественного питания окказионализмы чаще возникают на основе каламбуров, которые заключаются в сближении в одном контексте слов, тождественных по звучанию, или паронимов. Приведем ниже несколько примеров:

- *Йогурт-смусси* в твоём *вкусси* (реклама йогуртов «Valio»);
- *В Пеликане супер-ПИЦЦА – не пора ли подкреПИЦЦА!* (Реклама пиццерии «Пеликан»);
- *НОВИНКА. ПИКАНТНЫЙ ЧИКЕН ТАР-ТАР. ТАРОПИСЬ ПОРОБОВАТЬ!* (Реклама ресторана быстрого питания «BURGER KING»);
- *КАРАТ 1934. КАРАТИТ на 220 призов для всей семьи* (Рекламная акция бренда молочных продуктов «Карат»);
- *Нет коланизации! Квас – здоровье нации!* (Реклама кваса «Никола»);

В вышеприведенных примерах мы имеем дело с каламбурными «играми», где происходит сближение слов или их частей, близких по звучанию (ср. *йогурт-смусси* – *вкусси*; *пицца* – *подкрепицца*, *тар-тар* – *таропись*; *коланизация* – *здоровье нации*, *карат* – *каратит*). Отдельно стоит остановиться на последнем примере. Слово *коланизация* представляет собой окказионализм, который был образован по конкретному образцу (ср.: *коланизация* – *колонизация*). Таким образом, в данном случае имеют место сразу два приема невузального словообразования.

Пример, который будет приведен ниже, строится на столкновении близких по звучанию окказионализмов, которые передают нам национальный колорит, в нашем случае грузинский:

— *Самые сырные хачапури в Веселидзе. Щедрая порция настоящего сулугуни и имеретинского сыра, как в лучших грузинских традициях! Никаких ругадзе, только ВЕСЕЛИДЗЕ* (ресторан «Веселидзе»).

Следующие примеры представляют особые случаи, как могут происходить каламбурные игры со словом:

— *ИНОМАРКА ЗА ИНМАРКО. КАЖДУЮ НЕДЕЛЮ РАЗЫГРЫВАЕМ 6 КОРОБОК МОРОЖЕНОГО. КУПИ МОРОЖЕНОЕ И ВЫИГРАЙ АВТОМОБИЛЬ DATSUN MI-DO, 3 ГИРОСКУТЕРА, БЫТОВУЮ ТЕХНИКУ И Другие Призы.* (Рекламная кампания бренда «UNILEVER»);

— Квас – *не кола*, пей *Николу!* (Реклама кваса «Никола»);

— *ОТМОЧИТОС В СТИЛЕ ЧИТОС!* (реклама бренда снековой продукции «СНееТос»);

— *ТУпицца дарит пиццы* (рекламная акция пиццерии «ТУпицца»).

В первом и втором примерах можно наблюдать, что имеет место сближение нарицательного имени существительного и собственного, являющимся названием бренда (*Иномарка* – «*Инмарко*»; *кола* – «*Никола*»). В третьем случае мы имеем дело с каламбуром, где в его образовании участвуют два окказионализма, мотивированные названием бренда, который используется в кириллице (*отмочитос*, *читос* – «*СНееТос*»). В последнем примере происходит сближение название заведения общественного питания с нарицательным именем существительным (*Тупицца* -- *пицца*).

В качестве примеров можно привести также следующие каламбурные и паронимические «игры» со словом:

— *АЙ ДА СУШИН СЫН! УДОВОЛЬСТВИЕ ГАРАНТИРОВАНО.* (Реклама ресторана общественного питания «Сушин Сын»);

— *ЗЛЕЙШИЙ ВОППЕР. АЦКИ ОСТРО. НЯМ-НЯМ-НЯМ, СПАЛИЛ МНЕ БОРОДУ К ЖУЯМ!* (Реклама ресторана быстрого питания «BURGER KING»)

В первом примере окказионализм возник в результате сходных по звучанию слов *сушин* – *сукин*. Во втором примере происходит каламбурное столкновение слова *адски* с *ацки*

Несмотря на обстоятельство, что с помощью приема под названием «каламбурные и паронимические «игры» со словом» в рекламе еды и общественного

питания окказионализмы образуются в малых количествах, специфика их использования не представляется однородной. Что касается создания подобных окказионализмов, то они могут быть мотивированы как узуальными, так и незузальными лексическими единицами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама всегда славилась своей творческой направленностью, вследствие чего, ее уже считают не только сферой маркетинга и бизнеса, но и составляющей культуры. Став ее частью, она оказывает значительное влияние на общество, на наше восприятие окружающего мира. Ежедневно мы встречаемся с большим количеством рекламы, что, безусловно, имеет отражение на нашей бытовой жизни, а как следствие и на языке.

На наш взгляд, реклама играет ключевую роль в развитии того или иного языка в XXI веке. Без сомнения, можно сказать, что она прежде всего оказывает влияние лексический уровень языка, который сам по себе подвержен довольно частым изменениям. Одним из результатов взаимодействия рекламы и лексического уровня языка является создание новых слов, а именно окказионализмы. Под термином «окказионализм» понимают слово, которое было создано, будучи приурочено к определенному случаю, обладающим индивидуальным характером и несоответствующее узальному употреблению. Данные лексические единицы создаются как с помощью типового словообразования, но при этом нарушая его правила, так и с помощью своих специфических способов.

В данной работе мы занимались окказионализмами в русскоязычной рекламе еды и общественного питания. Анализ отобранного материала позволяет нам сделать некоторые выводы, речь о которых пойдет ниже.

В результате нашего исследования из русскоязычной рекламы еды и общественного питания было отобрано 300 окказиональных слов. Самой многочисленной группой окказионализмов, встречающихся в рекламе еды и общественного питания, являются окказионализмы, образованные по конкретному образцу (179 единиц). После них идут окказионализмы, которые возникли в результате таких приемов, как контаминация и междусловное наложение (109 единиц). Меньше всего были обнаружены случаи, когда окказионализмы образовывались с помощью каламбурных и паронимических «игр» со словом (10 единиц).

Что касается специфики создания и дальнейшего использования окказионализмов в рекламе еды и общественного питания, то прежде всего они создаются в коммерческих целях (наименовать бренд, продукцию; организовать какую-то рекламную кампанию, акцию). Окказионализмы также могут использоваться для воспроизведения графической и звуковой сторон рекламируемого объекта, для создания ассоциативной связи в голове

реципиента. Также нами были обнаружены случаи, когда с помощью окказиональных новообразований в рекламе обыгрывалась нецензурная лексика.

В ходе изучения окказионализмов, мы выявили, что в их образовании участвуют как имена собственные нарицательные, так и собственные, чаще всего являющиеся названием бренда или заведения. Иногда окказионализмы создаются и на базе другого окказионализма.

На наш взгляд, данное исследование может послужить ценным источником для тех людей, которые хотят понять, как функционируют, какие особенности характерны для окказионализмов в рекламе еды и общественного питания. Кроме того, в материале присутствуют окказионализмы, которые были образованы в 2011-2023 гг., что свидетельствует о их некой новизне.

В конце мы бы хотели добавить, что современная лингвистика нуждается в написании достаточного количества теоретических работ о окказионализмах и незуальном словообразовании. Нам кажется, что появление таких трудов может сыграть ключевую роль в более интенсивном развитии изучения вышеупомянутых тем, которые на данный момент вызывают трудности при проведении исследований.

RESUMÉ

Reklama je nedílnou součástí moderního světa. Ovlivňuje mnoho oblastí života, mění naše představy o různých věcech a jevech a podněcuje k jednání. Reklama se svými rysy stala předmětem studia řady vědních oborů a disciplín, včetně lingvistiky. O reklamě z hlediska lingvistických disciplín bylo napsáno značné množství prací a studií. Přesto je studium jazyka reklamy stále předmětem zájmu, protože v této oblasti existují neprobádané otázky, na které lingvisté dosud nemají odpovědi. Důležitým faktorem, který vysvětluje příčinu oblíbenosti studia reklamy v lingvistice, je také skutečnost, že jde o oblast, kde můžeme jasně vidět, jak jazyk funguje v praxi, do jaké míry umožňuje jazykové osobnosti projevit svou originalitu a jazykovou kreativitu, například prostřednictvím tvorby okazionalismů. V reklamě je tvoření okazionalismů považováno za běžný jev, který může zaujmout, přitáhnout pozornost cílové skupiny, a tím realizovat stanovené pragmatické cíle. Kromě toho je studium okazionalismů a jejich tvorba zajímavé i pro lingvisty z hlediska slovo tvorby, sémantiky apod.

Reklama na jídlo a veřejné stravování je považována za jednu z oblastí, kde je tvoření okazionalismů obzvláště aktivní. Přestože v lingvistice existují studie věnované okazionalním slovům v reklamě, zahrnují okazionalismy z různých oblastí reklamy. Materiál v těchto studiích se navíc zdá být zastaralý, protože byl shromážděn v prvním desetiletí 21. století. To určuje aktuálnost naší práce týkající se studia okazionalismů výhradně v reklamě na jídlo a veřejné stravování.

Objektem našeho výzkumu jsou okazionalismy v ruskojazyčné reklamě na jídlo a veřejné stravování, **předmětem** jsou pak způsoby, jakými se dané okazionalismy tvoří.

Cíl výzkumu spočívá v popisu a klasifikaci okazionalismů vyskytujících se v reklamě na jídlo a veřejné stravování podle určitého způsobu tvorby a určení specifik zkoumaných okazionalismů.

Tyto cíle vyžadují splnění následujících úkolů:

- 1) charakterizovat pojmy „reklamní diskurs“ a „reklamní text“, určit jeho rysy;
- 2) excerpovat o okazionalismy z příslušných zdrojů;
- 3) charakterizovat pojem „okazionalismus“ a vymežit ho od podobných pojmů;
- 4) popsat způsoby tvorby okazionalismů;
- 5) přiřadit okazionalismy k určitému způsobu slovo tvorby ;

6) vyčlenit a popsat specifika okazionalismů vytvořených v ruskojazyčné reklamě na jídlo a veřejné stravování.

Jako **materiál** výzkumu sloužily webové stránky s archivy reklamy, reklamní katalogy, venkovní reklama a ruskojazyčné příspěvky na oficiálních webových stránkách značek, obchodů a stravovacích zařízení na sociálních sítích. Celkovou kartotéku autorů tvoří 303 okazionalismy z let 2011-2023.

Na konci práce se nachází příloha obsahující tabulku s okazionalismy.

První kapitola TEORETICKÉ ZÁKLADY VÝZKUMU je věnována definování pojmů reklamy, reklamního diskursu a reklamního textů.

Definice pojmu „reklama“ záleží na přístupu k jejímu studiu, na oboru, jehož předmětem je do jisté míry reklama. Reklama se vyznačuje následujícími rysy: poskytování informací; existence adresáta (zadavatele reklamy) a adresáta (cílové skupiny); existence předmětu (výrobku, služby nebo myšlenky), který se propaguje; specifický způsob šíření a propagace předmětu reklamy; snaha o nestandardnost a expresivitu.

V současné lingvistice se stal předmětem zvláštního zájmu jazyk reklamy. Prostorem, který umožňuje seznámit se s jazykem reklamy, slouží reklamní diskurs. Mezi rysy tohoto typu diskursu patří orientace na vlastní strukturu, existence maxima pro omezení řeči, pevné role účastníků, kontextualita a dominance globálních cílů organizace.

Produktem reklamního diskursu je reklamní text, jímž se rozumí text v písemné nebo ústní podobě, který se připravuje předem, disponuje autonomií a má za cíl poskytnout adresátovi určité informace s dominující komerční složkou. V lingvistice je často reklamní text označován jako „kreolizovaný“. Tento pojem označuje komplexní textový útvar, kde verbální a paragrafemní prostředky tvoří jeden vizuální, strukturní, sémantický a funkční celek, který je orientován na působení na adresáta.

Dále je tato kapitola věnována vymezení termínů „neologismus“, „okazionalismus“ a „potenciální slovo“.

Neologismy jsou slova, která vznikla v jazyce jako určité sémantické jednotky, ale která se ještě nestala nebo nikdy nestala součástí aktivní slovní zásoby jazyka. Takové lexikální inovace zůstávají neologismy, dokud se nezačlení do slovní zásoby daného jazyka. Až se to stane, ztrácejí svou svěžest, neobvyčejnost a specifické stylistické zbarvení.

Za okazionalismy jsou považována slova, která neodpovídá běžnému užití, má individuální charakter, je vytvořeno příležitostně nebo v určitém kontextu. Na rozdíl od neologismů, tyto novotvary nikdy neztrácejí svou novost, bez ohledu na to, kdy vznikly.

V lingvistice existují dvě pojetí, která se týká vymezení pojmů „okazionalismus“ a „potenciální slovo“. Zatímco zastánci širšího pojetí řadí tyto novotvary do jedné skupiny a nevidí mezi nimi rozdíl, představitelé toho užšího tvrdí, že potenciální slova jsou slova, která realizují produktivní pravidla, jimiž se řídí slovtvorba daného jazyka. Na rozdíl od potenciálních, okazionalismy nejsou tvořena podle slovtvorných pravidel, neboť je porušují.

Okazionalismy mohou vznikat jak podle slovtvorných typů s porušením jejich pravidel, tak pomocí neuzuální slovtvorby. Mezi způsoby neuzuální (okazionalní) slovtvorby patří překrývání slov, kontaminace, splynutí slovního spojení nebo celé věty do jednoho slova, útvar podle konkrétního vzorce, tvorba slov s fiktivními kořeny, důležitost počáteční souhlásky, „slovtvorný keř“, uvolňování afixů a jiných částí slov, používání afixů jako základů a slovní hříčky.

V **druhé kapitole** s názvem OKAZIONALISMY V REKLAMA NA POTRAVINY A VEŘEJNÉ STRAVOVÁNÍ jsou analyzovány konkrétní způsoby tvorby okazionalismů v reklamě na potraviny a veřejné stravování, jsou popsána specifika jejich užití.

V reklamě na potraviny a veřejné stravování se nejvíc vyskytují okazionalismy, které byly vytvořeny pomocí způsobu „útvar podle konkrétního vzorce“ (182 jednotky).

Druhou nejpočetnější skupinou jsou okazionalismy, které vznikly pomocí kontaminací a překrývání slov (72 jednotky).

Pak se na tvorbě okazionalismů v reklamě na potraviny a veřejné stravování často podílí derivace. Na její základě bylo vytvořeno 43 jednotky.

Nejmenší skupinu tvoří okazionalismy, které vznikly pomocí slovních hříček (6 jednotek).

Specifikum užívání okazionalismů v reklamě na potraviny a veřejné stravování se vyznačuje svojí polyfunkčností a rozmanitostí. Novotvary, které byly předmětem našeho výzkumu, se používají za různými účely, k nimž patří: pojmenování značky, produkce, vytvoření asociací, reprodukování grafické a zvukové strany produktu, který je propagován, jazyková hra s vulgarismy a mnoho dalšího.

Na tvorbě okazionalismů v reklamě na potraviny a veřejné stravování se podílí jak podstatná jména obecná, tak podstatná jména vlastní, jimiž jsou názvy značek nebo stravovacích zařízení. Novotvary rovněž mohou být utvořeny na základě jiného okazionalismu.

V závěru jsou zobecněny základní myšlenky tohoto výzkumu. Zdůrazňuje se nutnost, aby bylo napsáno značné množství prací věnovaných okazionalismům a neuzuální slovtvorbě.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

НАУЧНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

АМИРИ, Людмила Петровна, 2007. Языковая игра в российской и американской рекламе. Диссертация. Южный федеральный университет.

АНИСИМОВА, Елена Евгеньевна, 2003. *Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов)*. Москва: Издательский центр «Академия». ISBN 5-7695-0961-9.

АРУТЮНОВА, Нина Давидовна, 1990. Дискурс In: ЯРЦЕВА, Виктория Николаевна, ed. *Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва: Советская энциклопедия, с. 136-137 ISBN 5-85270-031-2

БАЖЕНОВА, Елена Александровна а Ольга Витальевна ПРОТОТОПОВА, 2011. Язык и стиль рекламы In КОЖЕВА, Маргарита Николаевна, ed. *Стилистический энциклопедический словарь русского языка*. 2-е изд., стереотипное. Москва: Флинта, с. 635-642. ISBN 978-5-89349-342-9

БУЛАТОВА, Элина Валерьевна, 2012. *Стилистика текстов рекламного дискурса*. Екатеринбург: Издательство Уральского университета. ISBN 978-5-7996-0741-8.

ГАВРАНЕК, Богуслав, 1967. Задачи литературного языка и его культура. In: КОНДРАШОВ, Николай Андреевич, ed. *Пражский лингвистический кружок*. Москва: Прогресс, с. 338-378.

ГАЛЬПЕРИН, Илья Романович, 2007. *Текст как объект лингвистического исследования*. 5-е изд. Москва: КомКнига. ISBN 978-5-484-00854-4.

ЗЕМСКАЯ, Елена Андреевна, 1992. *Словообразование как деятельность*. Москва: Наука. ISBN 5-02-011082-5.

ЗЕМСКАЯ, Елена Андреевна, 2011. *Современный русский язык. Словообразование*. 3-е изд., испр. и доп. Москва: Флинта. ISBN 978-5-89349-634-5.

КАРАСИК, Владимир Ильич, 1991. *Язык социального статуса*. 1-изд. Москва: Институт языкознания АН СССР, Волгоградский педагогический институт.

КАРАСИК, Владимир Ильич, 2002. *Языковой круг: личность, концепты, дискурс*. Волгоград: Перемена. ISBN 5-88234-552-2.

КИЛЬДИШОВА, Алиса Сергеевна, 2005. Композиция рекламного текста. *Молодой ученый*. 11(91), 1622-1626. ISSN 2072-0297.

КОТЛЕР, Филип, 1996. *Основы маркетинга*. Москва: «Ростинтэр»

КОХТЕВ, Николай Николаевич и РОЗЕНТАЛЬ, Дитмар Эльяшевич, 1981. *Язык рекламных текстов: Учебное пособие для фак. журналистики вузов*. Москва: Высшая школа.

КОХТЕВ, Николай Николаевич, 1997. *Реклама: Искусство слова: рекомендации для составителей рекламных текстов*. Москва: Издательство Московского университета. ISBN 5-211-03658-1.

КРАСАВСКИЙ, Николай Алексеевич, 2011, Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума In: КОЛОКОЛЬЦЕВА, Татьяна Николаевна, ed. *Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография*. 1-е изд. Москва: ФЛИНТА, с. 138-147. ISBN 978-5-9765-1112-5.

КРАСНЫХ, Виктория Владимировна, ГУДКОВ, Дмитрий Борисович и ЗАХАРЕНКО, Ирина Владимировна, 2004. Теоретические положения. Принципы описания. In: БРИЛЕВА, Ирина Сергеевна ВОЛЬСКАЯ, Наталия Павловна, ГУДКОВ, Дмитрий Борисович, ЗАХАРЕНКО, Ирина Владимировна и КРАСНЫХ, Виктория Владимировна, eds. *Русское культурное пространство: Лингвокультурологический словарь. Выпуск 1*. Москва: Гнозис, с. 7-54. ISBN: 5-94244-003-4.

ЛИВШИЦ, Татьяна Николаевна, 1999. *Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах*. Таганрог. Диссертация. Таганрогский государственный педагогический институт.

ЛОПАТИН, Владимир Владимирович, 1973. *Рождение слова. Неологизмы и окказиональные образования*. Москва: Наука.

ЛОПАТИН, Владимир Владимирович и УЛУХАНОВ, Игорь Степанович, 2016. *Словарь словообразовательных аффиксов современного русского языка*. Москва: Издательский центр «Азбуковник». ISBN 978-5-91172-126-8.

МАКАРОВ, Михаил Львович, 2003. *Основы теории дискурса*. Москва: «Гнозис». ISBN 5-94244-005-0.

ОЖЕГОВ, Сергей Иванович, 1974. Лексикология. Лексикография. Культура речи. Москва: «Высшая школа».

ОЛЯНИЧ, Андрей Владимирович, 2011. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки. In: КОЛОКОЛЬЦЕВА, Татьяна Николаевна. *Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография*. 1-е изд. Москва: ФЛИНТА, с. 10-38. ISBN 978-5-9765-1112-5.

РОЗЕНТАЛЬ, Дитмар Эльяшевич и ТЕЛЕНКОВА, Маргарита Алексеевна, 1985. *Словарь-справочник лингвистических терминов*. 3-е изд., испр. и доп. Москва: Просвещение.

РОМАТ, Евгений Викторович, 2008. *Реклама*. 7-е изд. Санкт-Петербург: Питер. ISBN 978-5-388-00163-4.

САННИКОВ, Владимир Зиновьевич, 2002, *Русский язык в зеркале языковой игры*, 2-е изд., испр. и доп. Москва: Языки славянской культуры. ISBN 5-944-57-037-7.

СЕНЬКО, Елена Викторовна, 2007. *Неологизация в современном русском языке: межуровневый аспект*. Санкт-Петербург: Наука. ISBN 978-5-02-025192-2.

СМИРНИЦКИЙ, Александр Иванович, 1954. К вопросу о слове (Проблема тождества слова). In: ВИНОГРАДОВ, Виктор Владимирович, ed. *Труды Института языкознания АН СССР. Том IV*. Москва: Академия Наук СССР. Институт Языкознания, стр. 3-49.

СОРОКИН, Юрий Александрович и ТАРАСОВ, Евгений Федорович, 1990. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. In: КОТОВ, Ренат Григорьевич, ed. *Оптимизация речевого воздействия*. Москва: Наука, s. 180-186. ISBN 5-02-010983-5.

СТРЕЛЬНИКОВА, Екатерина Сергеевна, 2006. Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*. 2(5), 62-67. ISSN 1998-9911

ТЕРПУГОВА, Елена Алексеевна, 2001. *Рекламный текст как особый тип императивного дискурса*. Диссертация. Иркутский государственный университет.

УЭЛСС, Уильям, БЕРНЕТ, Джон и МОРИАТИ, Сандра, 1999. *Реклама: принципы и практика*. 2-е изд., испр. Санкт-Петербург: Питер. ISBN 5-8046-0153-9.

ФЕЛЬДМАН, Наталия Исаевна, 1957. Окказиональные слова и лексикография. *Вопросы языкознания*. 5(4), 64-73.

ФЕОФАНОВ, Олег Александрович, 2000. *Реклама: новые технологии в России*. Санкт-Петербург: Питер. ISBN 5-272-00037-4.

ХАНПИРА, Эр, 1972. Окказиональные элементы в современной речи. In: ЛЕВИН, Виктор Давыдович. ed. *Стилистические исследования. На материале современного русского языка (сборник)*. Москва: Наука, s. 245-318.

ШАНСКИЙ, Николай Максимович, 1959. *Очерки по русскому словообразованию и лексикологии*. Москва: Государственное учебно-педагогическое издательство Министерства Просвещения РСФСР.

ИСТОЧНИКИ МАТЕРИАЛА

Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR [online]. 2023 [цит. 13.4.2023]. Доступно на <http://www.advertology.ru/>

Depot branding agency - креативное брендинговое агентство в Москве, студия брендинга [online]. 1998-2023 [цит. 17.3.2023]. Доступно на <https://www.depotwpf.ru/>

Instagram [online]. 2023 [цит. 28.4.2023]. Доступно на <https://www.instagram.com/>

KFC. Официальный сайт в России [online]. 2021 [цит. 7.2.2023]. Доступно на <https://www.kfc.ru/>

PROACTIONS.ru — промо-акции, призы, лотереи и конкурсы [online]. 2023 [цит. 18.4.2023]. Доступно на Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR [online]. 2023 [цит. 13.4.2023]. Доступно на <https://proactions.ru/>

Sostav.ru - новости рекламы и маркетинга [online]. 2023 [цит. 21.4.2023]. Доступно на <https://www.sostav.ru/>

Брендинговое агентство — Clöver Branding [online]. 2002-2023 [цит. 14.3.2023]. Доступно на <https://cleverbranding.ru/>

Брендинговое агентство Getbrand – создание и разработка брендов [online]. 2022 [цит. 08.3.2023]. Доступно на <https://www.getbrand.ru/>

Брендинговое агентство OTVETDESIGN — брендинг в Москве и Санкт-Петербурге [online]. 2013-2023 [цит. 5.3.2023]. Доступно на <https://otvetdesign.ru/>

БУРГЕР КИНГ – Вкусно. Сочно. Необыкновенно [online]. 2023 [цит. 16.2.2023]. Доступно на <https://burgerkingrus.ru/>

Бургер Кинг в Минске — BURGER KING в Минске [online]. 2017 [цит. 20.2.2023]. Доступно на <https://burger-king.by/>

Додо Пицца | Доставка пиццы №1 в Казахстане [online]. 2023 [цит. 25.2.2023]. Доступно на <https://dodopizza.kz/almaty>

Доставка пиццы в Москве за 30 минут заказать пиццу онлайн на дом и в офис от пиццерии Domino's Pizza [online]. 2021 [цит. 9.2.2023]. Доступно на <https://dominospizza.ru/>

Макдоналдс в России: официальный сайт [online]. 2022 [цит. 18.2.2023]. Доступно на www.mcdonalds.ru/

Пицца Москва — заказать с доставкой на дом бесплатно, доставка еды из пиццерии Додо [online]. 2023 [цит. 25.2.2023]. Доступно на <https://dodopizza.ru/moscow>

ПРИЛОЖЕНИЕ

Окказионализм	Контекст	Способ образования
Айпадный	Айпадный Новый Год! Беспроигрышная акция для тех, кто верит в чудеса. Покупай мороженое на сумму 250 рублей и получи призовой купон... (Реклама бренда мороженого «Снежный городок»)	Образование по конкретному образцу (отпадный)
аПИЦЦитное	ART FOOD. аПИЦЦитное воскресенье. КАЖДАЯ ВТОРАЯ ПИЦЦА В ЗАКАЗЕ БЕСПЛАТНО (Рекламная акция пиццерии «ART FOOD»)	Образование по конкретному образцу (аппетитное)
АРАХИПСТЕР	...#АРАХИПСТЕР ИДЕТ В НАРОД! ПС-С-С... Хочешь немного пасты? (Реклама магазина «Арахипстер»)	Контаминация (арахис + хипстер)
Аригатор	Аригатор. Готовим и доставляем (Реклама ресторана общественного питания «Аригатор»)	Контаминация (arigato) + аллигатор)
Аромагия	Откройте НОВУЮ банку, откройте аромагию Jacobs» (Реклама кофе «Jacobs»)	Контаминация (аромат + магия)
АРОМАТУШКИ	СТАРОДВОРСКИЕ ПЕЛЬМЕНИ. АРОМАТУШКИ ПЕЛЬМЕНИ. ароматная приправа. ПАКЕТИК С ПРИПРАВой ВНУТРИ. (Реклама пельменей «Ароматушки»)	Контаминация (аромат + пельмешки)
Ацки	ЗЛЕЙШИЙ ВОППЕР. АЦКИ ОСТРО. НЯМ-НЯМ-НЯМ, СПАЛИЛ МНЕ БОРОДУ К ЖУЯМ! (Реклама ресторана быстрого питания «BURGER KING»)	Каламбурные и паронимические «игры» со словом (адски – ацки)
БАГГЕТСЫ	Легкие и хрустящие. Новинка. ITALIAN SNACK. NINA FARINA. БАГГЕТСЫ со вкусом «НЕАПОЛИТАНСКАЯ ПИЦЦА» СЫР и ТОМАТ. ЛУК и ПАПРИКА. ПРОВАНСАЛЬСКИЕ ТРАВЫ (Реклама бренда снековой продукции «NINA FARINA»)	Контаминация (багет + наггетсы)
Бакладжан	Бакладжан. Ресторанчик от души. Забери сам со скидкой 20%.	Образование по конкретному образцу (Азербайджан)
БАНАНАС	ЭТО БУДЕТ ПОЛНЫЙ БАНАНАС! УЖЕ ХОЧУ!!! (Реклама жевательных резинок «Wrigley's Juicy Fruit»)	Междусловное наложение (банан + ананас)
БЕКОНАЙЗЕР	ДАВАЙ ПО-БОЛЬШОМУ? БЕКОНАЙЗЕР (Реклама ресторана быстрого питания «BURGER KING»)	Образование по конкретному образцу (Санитайзер)
Беконаутопия	Bringing Home The Bacon. В рядах наших аппетитных сендвичей появилась очень сытная новинка - Беконаутопия Pro Max +... (Реклама ресторана общественного питания «1213 Sandwich Club»)	Контаминация (бекон + утопия)
Веегка	Веегка. Доставляется к пиву. МЯСО Курица вяленая. (Реклама бренда снековой продукции «Веегка»)	Контаминация (beer (пиво) + рыбка)
ВЕЕФЗАВОД	МЯСНОЙ РЕСТОРАН. ВЕЕФЗАВОД. С ЦЕХОМ, ЛАВКОЙ И ОГНЕМ. (Реклама ресторана «ВЕЕФЗАВОД»)	Контаминация (beef (англ.говядина) +zavod (завод))
БИФФОНАТОР	ДЖУНИОР БИФФОНАТОР ВСЕГО ЗА 1299 ТГ. FOOD FESTIVAL. 1-31 октября. Только в MEGA PARK. WENDY'S (Рекламная акция ресторана быстрого питания «WENDY'S»)	Образование по конкретному образцу (Терминатор)

БлинStreet	Блинная БлинStreet. Аппетитные и сытные блины с множеством вкусных начинок. БЛИНЫ В ПОДАРОК!. Весь сентябрь вы платите только за половину.	Контаминация (блин + street (улица))
БЛИНБЕРРИ	БЛИНБЕРРИ. ОТКРОЙ НОВЫЕ ВКУСЫ (Реклама ресторана общественного питания «Блинберри»)	Контаминация (блин + берри (berry))
BODUNEC	В наступающем году «Молочные горки» желают вам свежих, как творог, идей, нежных, как сметана, слов и ярких, как BODUNEC, впечатлений. Пусть у вас всё будет хорошо и вкусно!) ... (Реклама бренда молочных продуктов «Молочные горки»)	Образование по конкретному образцу (продавец)
Бомбастик	Комбо Бомбастик ЗА 9999 тг. 48 шт. 8400...	Образование по конкретному образцу
БРАВОКАДО	НОВИНКА! БонПари. ФРУКТОВЫЙ ВКУС. БЕЗ ИСКУССТВЕННЫХ КРАСИТЕЛЕЙ, СОЧНЫЙ МИКС. БРАВОКАДО. ПОПРОБУЙ ОТБЕРИ (Реклама жележных конфет «БонПари»)	Контаминация (браво + авокадо)
БРОГРАММА	БРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ. ПРОЛОЖИ СЕБЕ СКИДКОПРОВОД! (Реклама бренда специй «MEATBROTHERS»)	Контаминация (бро + программа)
БРОЛЛЕГИ	БРОЛЛЕГИ – И БРО, И КОЛЛЕГИ	Контаминация (бро + коллеги)
БРУТАЛИТИ	ПИЦЦА «БРУТАЛИТИ». 23 ФЕВРАЛЯ. САМЫМ БРУТАЛЬНЫМ МУЖЧИНАМ – БРУТАЛЬНАЯ ПИЦЦА. CRAZY BROTHERS (Реклама ресторана быстрого питания «CRAZY BROTHERS»)	Образование по конкретному образцу (фаталити)
БулкаМен	Пиццы по 199 руб от БулкаМен. Только 4 дня. Успеи на акцию! (Реклама ресторана «БулкаМен»)	Образование по конкретному образцу (супермен)
БУЛЬМЕНИ	Горячая штучка. ПРОКАЧАНЫ КАК НАДО! БУЛЬМЕНИ. Бульон внутри. Большие +40% МЯСА. ЕЩЕ МЯСНЕЕ	Контаминация (бульон + пельмени)
БУРГЕРМАНИЯ	БУРГЕРМАНИЯ. МИЛЛИОНЫ ГАРАНТИРОВАННЫХ ПРИЗОВ. В ПРИЛОЖЕНИИ «БУРГЕР КИНГ» (Рекламная акция ресторана быстрого питания «BURGER KING»)	Образование по конкретному образцу (супермен)
БУХАЛК	БУХАЛК. ПИВКОВЬ (Реклама магазина «БУХАЛК»)	Контаминация (бухать + Халк)
Быстроном	ОХОТА НА ПИЦЦУ. РАЗЫГРЫВАЕМ 30 КРУГОВ ПИЦЦЫ С 10.04 ПО 28.04.2023. БЫСТРОНОМ (Рекламная акция сети супермаркетов «Быстроном»)	Образование по конкретному образцу (эконом)
ВАФЛЕНИЦА	ВАФЛЕНИЦА. С 20 ПО 26 ФЕВРАЛЯ» (Рекламная акция ресторана быстрого питания «VAFFEL»)	Образование по конкретному образцу (Масленица)
Velleколенно!	Velleколенно вкусно! (Реклама альтернативного молока «Velle»)	Образование по конкретному образцу (великолепно)
Веселидзе	Самые сырные хачапури в Веселидзе. Щедрая порция настоящего сулугуни и имеретинского сыра, как в лучших грузинских традициях! Никаких ругадзе, только ВЕСЕЛИДЗЕ!	Образование по конкретному образцу (Абуладзе)
Вкусландия	Осенние новинки! Они хотят устроить вечерний марафон по поеданию мороженого. Он хочет классическое, а она - что-нибудь необычное... Больше не нужно выбирать! Попробуйте все и сразу! Впервые мороженое «Вкусландия» сочетает в себе 2 вкуса в 1 лотке... (Реклама мороженого «Вкусландия»)	Образование по конкретному образцу (Ирландия)
Вкусника	Вкусника — вкус радости, для радостных моментов моей жизни (Реклама сока «Вкусника»)	Контаминация (вкус + клубника)
Вкусниссимо	Вкусниссимо! Gallina Blanca. (Реклама бренда полуфабрикатов и приправ «Gallina Blanca»)	Контаминация (вкус + белиссимо (bellissimo))

ВКУСНОТЕЕВО	ОСНОВАН В 1992 ГОДУ. ВКУСНОТЕЕВО. ПРЕКРАСНОЕ ЧУВСТВО ВКУСА. ВКУСНО ТАМ, ГДЕ ВКУСНОТЕЕВО (Реклама бренда молочной продукции «Вкуснотеево»)	Образование по конкретному образцу (Иваново)
VKUSNOTORIA	VKUSNOTORIA. Яблочная традиционная Турецкая Пастила. (Реклама бренда восточных сладостей «VKUSNOTORIA»)	Контаминация (вкусно + территория)
ВЛАВАШЕННАЯ	ДАРИМ НАГГЕТСЫ ВЛАВАШЕННОЙ БАНДЕ. LOADING... 55% (Реклама ресторана общественного питания ВЛАВАШЕ)	Образование по конкретному образцу (офигенная)
ВОППЕРНИЦА	ВОППЕРНИЦА 13 (Рекламная акция ресторана быстрого питания «BURGER KING»)	Образование по конкретному образцу (пятница)
Восхрустительно	Новинка. ХРУСТЕАМ КРЕКЕР. СМЕТАНА И УКРОП. ВОСХРУСТИТЕЛЬНО ВКУСНО (Реклама сухариков ХРУСТЕАМ)	Образование по конкретному образцу (восхитительно)
ВХЛАМИНГО	РОЗОВЫЙ ВХЛАМИНГО. Джин, грендин, апельсин, грейпфрут, лимон, сахар. 1580 тенге (Реклама бара «The Банка Ваг»)	Образование по конкретному образцу (фламинго)
Гавриловка	ВКУСНЫЙ ПЛОМБИР ТУТ! ПРОДУКТЫ ИЗ ДЕРЕВНИ. Гавриловка, Нижегородская губерния (Реклама мороженого бренда «Гавриловка»)	Образование по конкретному образцу (Ивановка)
ГАСТРОНОМИКА	ГАСТРОНОМИКА. РЕСТОРАН НА КРЫШЕ. ЖЕНСКИЙ ПОНЕДЕЛЬНИК: скидка 50% на все меню (Реклама ресторана «Гастрономика»)	Контаминация (гастрономия + экономика)
ГЕДЗАМАНИЯ	BAO NOODLES SUSHI BAR. КУХНЯ СТРАН АЗИИ. ГЕДЗАМАНИЯ. ПРИ ЗАКАЗЕ ЛЮБЫХ 2Х ВИДОВ ГЕДЗА, ПОРЦИЯ ЯПОСКОГО САКЕ В ПОДАРОК (Рекламная акция ресторана «BAO Noodles & Sushi Bar»)	Образование по конкретному образцу (графомания)
ГРАНДМЕНИ	ГРАНДМЕНИ. ВСЯ СУТЬ В ИНГРЕДИЕНТАХ (Реклама брендапельменей «GRANDMENI»)	Образование по конкретному образцу (пельмени)
ГРИЛЕВУД	ОДНАЖДЫ В ... ГРИЛЕВУДЕ... (Реклама бренда специй «MEATBROTHERS»)	Образование по конкретному образцу (ГРИЛЕВУД)
ГрильTime	ВСТРЕЧАЙТЕ СЕЗОН ВМЕСТЕ С ГрильTime . Сроки акции: с 20.05.2021 по 30.06.2021	Контаминация (гриль + time(время))
Грильам	КОЛЬ БУКВЫ ТЫ В СЛОВА СЛАГАТЬ УМЕЕШЬ, ВОЗМОЖНОСТИ ВЫИГРАТЬ БАНКИ ИМЕЕШЬ. ГРИЛЬАМ ШЕКСПИР (Реклама бренда специй «MEATBROTHERS»)	Образование по конкретному образцу (Уильям)
Грильбургер	Комбо-завтрак до 12:00. Грильбургер XL Омлет. Горячий напиток. Всего за 8.50 BYN» (Реклама ресторана быстрого питания «grill kebab»)	Образование по конкретному образцу (гамбургер)
Гурмания	Живая еда. Слобода. Майонез оливковый. Вкус Праздника! Настоящая гурмания. НОВОГОДНИЙ КОНКУРС. (Реклама майонеза «Слобода»)	Контаминация (гурман + мания)
ДаниСсимо	Твой момент ДаниСсимо. ДаниСсимо С КЛУБНИКОЙ, КИВИ И БАНАНОМ. ДАНИССИМО С СОЧНЫМ КИВИ. ПОПРОБУЙ НОВИНКУ (Реклама йогуртов «ДаниСсимо»)	Контаминация (Danone + Bellissimo)
ДЖОНЕР	ВОЗЬМИ С СОБОЙ ДЖОНЕР & НАПИТОК (В ПОДАРОК). ЧИКЕН ДЖОНЕР. ЗА 219 РУБ. (Реклама пиццерии «Papa John's»)	Образование по конкретному образцу (донер)

ДЖУСИКИ	КОСМИЧЕСКИЙ ФРУКТОВЫЙ ЛЕД ДЖУСИКИ (РЕКЛАМА ФРУКТОВОГО ЛЬДА «ДЖУСИКИ)	Образование по конкретному образцу (Телепузики)
Дикурио	У нашего босса есть свой личный хит-парад приправ Meatbrothers Лео Дикурио – один из главных героев его доски почёта Оригинальное комбо томатов и базилика отлично подойдет для приготовления нежного и сочного белого мяса... (Реклама бренда «MEATBROTHERS»)	Образование по конкретному образцу (Ди Каприо)
Дископапа	Это Наша Страна. НАГГЕТСЫ, ОН MY DONUTS, ХРУМПИЛСЫ. #дископапа. Мираторг. (Реклама Тоговой Сети «Мираторг»)	Контаминация (диско + папа)
Домашкино	Домашкино. Новинка! Сгущенное молоко (Реклама бренда молочной продукции «Домашкино»)	Образование по конкретному образцу (Люблино)
Донатсы	... Попробуйте наши куриные палочки Хрумпылы с соусом Original или BBQ и аппетитные куриные донатсы из филе в панировке с ореховой крошкой или в панировке с воздушным рисом. Кстати, весь октябрь в сети супермаркетов "Мираторг" действуют специальные акции на новую линейку «Реклама снековой продукции сети супермаркетов «Мираторг»»	Контаминация (донат (donut) + наггетс)
Едрить-коптить	Коптильщик, рэднек и смокер! Набор «Едрить-коптить» с деревяшками создан для тебя. В него мы включили наши топовые приправы для разного мяса, птицы и овощей, а также снабдили деревяшками на выбор... (Реклама бренда «MEATBROTHERS»)	Образование по конкретному образцу (едрит-Мадрид)
Ежемалина	Насладитесь ярким вкусом конфет Ежемалина. Когда хочется сочных ягод, а до лета еще несколько месяцев желейные конфеты Ежемалина - настоящая находка для сладкоежек... (Реклама желейных конфет)	Контаминация (ежевика + малина)
ЕСТЬБЕРРИ	ЕСТЬБЕРРИ. ТЕРРИТОРИЯ СВЕЖЕЙ ЕДЫ (Реклама ресторана быстрого питания «Естьберри»)	Контаминация (есть + берри (berry))
Жар-пицца	Жар-пицца. Любимая пицца еще ближе.	Образование по конкретному образцу (Жар-птица)
ЗАСНЕЕТОСНЫЕ	Cheetos пицца. ЗАСНЕЕТОСНЫЕ ПРИЗЫ С ANGRY BIRDS. СОБЕРИ КОЛЛЕКЦИЮ СТИКЕРОВ (реклама бренда снековой продукции «СHeeTos»)	Образование по конкретному образцу (зачетные)
ЗАБЛИНИСЬ	ВСЕ БУДЕТ ЗАБЛИНИСЬ! (Реклама ресторана быстрого питания «БлинОк»)	Образование по конкретному образцу (зашибись)
Завтракомания	Завтракомания с Nestle. РОЗЫГРЫШ ПРИЗОВ! КАЖДЫЙ ДЕНЬ. КАЖДУЮ НЕДЕЛЮ (Рекламная акция бренда «Nestle»)	Образование по конкретному образцу (Библиомания)
ЗАГАРОЛЛ	РОЛЛ МЕСЯЦА ЗАГАРОЛЛ. 8 кусочков – 245 г. Лосось х/к, Снежный краб, Тамаго, Сливочный сыр, Тфоу, Авокадо, Сырный соус, Манго-чили соус (Реклама сети магазинов «СУШИ LOVE»)	Контаминация (загар + ролл)
ЗАКУРЯЧЬ	ЗАКУРЯЧЬ ДИАЛОГ! Я ТЕБЯ РАСКУРЯЧУ! (Рекламная акция ресторана быстрого питания «BURGER KING»)	Образование по конкретному образцу (зах***чь)
Замуррррчательна	Whiskas. Жизнь замуррррчательна (Реклама бренда корма для питомцев «Whiskas»)	Образование по конкретному образцу (замечательна)

ЗА-МУРР-ЧАТЕЛЬНОЕ	ЗА-МУРР-ЧАТЕЛЬНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ (Совместная рекламная акция брендов «44 котёнка» и «Конфитрейд» с сетью супермаркетов «Магнит»)	Образование по конкретному образцу (замычательное)
ЗАПУЗЫРИ	ВЕСЕЛИСЬ И ПОЛУЧАЙ ПРИЗЫ. #ЗАПУЗЫРИ (Рекламная акция бренда жевательных резинок «Juicy Fruit»)	Образование по конкретному образцу
ЗАФРУТЕЛЬ	ЗАФРУТЕЛЬ ДРУЖБУ (Реклама жевательных резинок «Fruit-tella»)	Образование по конкретному образцу
ЗДОРОВОЩИ	ЗДОРОВОЩИ. БЛИЗКО – ЗНАЧИТ ЗДОРОВО! СПЕЛЫЕ И СВЕЖИЕ ИЗ МОДМОСКОВЬЯ (РЕКЛАМА БРЕНДА «ЗДОРОВОЩИ»)	Контаминация (здоровье + овощи)
Здравушка	Здравушка. ОЩУТИ ВКУС ПОЛЕЗНОГО (Реклама бренда молочной продукции)	Образование по конкретному образцу (Буренка)
ЗЕФИРЮШКИ	КОНКУРС волшебные «ЗЕФИРЮШКИ». ВЫИГРАЙТЕ ПОЛУГОДОВОЙ ЗАПАС «ЗЕФИРЮШЕК»! (Реклама воздушного зефира «Зефирюшки»)	Образование по конкретному образцу (зверюшка)
ИНОМАРКА – ИНМАРКО	ИНОМАРКА ЗА ИНМАРКО... (Рекламная кампания бренда «UNILEVER»)	Каламбурные и паронимические игры со словом (иномарка)
К ЖУЯМ	ЗЛЕЙШИЙ ВОППЕР. АЦКИ ОСТРО. НЯМ-НЯМ-НЯМ, СПАЛИЛ МНЕ БОРОДУ К ЖУЯМ! (Реклама ресторана быстрого питания «BURGER KING»)	Образование по конкретному образцу (к *уям)
КАЛАМБУРГЕРНАЯ	КАЛАМБУРГЕРНАЯ. И ВЕСЕЛО, И ВКУСНО «Реклама ресторана общественного питания»	Междусловное наложение (Каламбургерная)
КАНТРИБУРГЕР	Маленькие удовольствия. КАНТРИБУРГЕР. ДВОЙНОЙ КАНТРИБУРГЕР. СВИНИНА с гриля (Реклама ресторана быстрого питания McDonald's)	Образование по конкретному образцу (гамбургер)
КАПУЧИНОФФ	КАПУЧИНОФФ. Насладитесь хорошей кухней в уютной атмосфере около входа в парк Коломенское (реклама кофейни «КАПУЧИНОФФ»)	Образование по конкретному образцу (Смирнофф)
КАРАВАЕВО	НАТУРАЛЬНЫЕ МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТ КАРАВАЕВО. ЭСКИМО ПЛОМБИР В ШОКОЛАДЕ... (Реклама бренда молочной продукции «КАРАВАЕВО»)	Образование по конкретному образцу (Домодедово)
КАРАТИТ	КАРАТ 1934. КАРАТИТ на 220 призов для всей семьи» (Рекламная акция бренда молочных продуктов «Карат»)	Образование по конкретному образцу (коротить)
Картошечная	Привет! Сейчас на улице так холодно, но это не повод не радовать себя вкусными и горячими блюдами из нашей Картошечной. Именно поэтому мы дарим тебе скидку 15%... (Реклама ресторана общественного питания «Картошечная»)	Образование по конкретному образцу (чсбуречная)
КатанаМетр	Сет КатанаМетр. 75 руб. 1971 г. 72 шт. + пицца Пепперони 32см в подарок (Реклама службы доставки «Banzai»)	Образование по конкретному образцу
КВАСЕНОК	КВАСЕНОК. Только для супергероев (Реклама бренда алкогольных и безалкогольных напитков «Очаково»)	Образование по конкретному образцу (волчонок)
Кваслото	Квас Очаковский. Страна играет в кваслото (Рекламная акция бренда алкогольных и безалкогольных напитков «Очаково»)	Образование по конкретному образцу (спортлото)

КВАСное	КВАСное лето с Булгарпиво» (Рекламная акция производителя алкогольных и безалкогольных напитков «Булгарпиво».	Образование по конкретному образцу (классное)
КЕБАБНИК	ДЕТЯМ МОРОЖЕНОЕ, ЖЕНЕ ШАУРМУ. КЕБАБНИК ШАУРМА МАРКЕТ (Рекламная акция ресторана быстрого питания «Кебабник Шаурма Маркет»);	Междусловное наложение (кебаб + бабник)
КИБЕРКОЛА	ДОДО 2077. ПИЦЦА БУДУЩЕГО С СОУСОМ КИБЕРКОЛА БАРБЕКЮ. СТИКЕРПАК В ПОДАРОК (Реклама пиццерии «Додо Пицца»)	Образование по конкретному образцу (киберпанк)
КИКСБУРГЕР	КИКСБУРГЕР БОКС. 2300 тг. Попробуй с крыльями! РАЗЛИВНОЙ БЕЗЛИМИТ. (Реклама ресторана быстрого питания «KIKI'S CHICKEN QAZAQSTAN»)	Образование по конкретному образцу (гамбургер)
КИНОЗАЛИПАЛОВО	КИНОЗАЛИПАЛОВО. ГРАФ КРАСНОВ (Реклама службы доставки «Граф Краснов»)	Образование по конкретному образцу (Иваново)
KISSBURGER	Романтичный луковый KISSBURGER для тебя и твоей второй половинки! Только сегодня 14 февраля за 139 ₺. Проверь чего больше: вашей любви или лука в новом KISSBURGER от KFC (Рекламная акция ресторана быстрого питания «KFC»)	Образование по конкретному образцу (гамбургер)
КИТЕКИАДА	Удивительный мир КОТА БОРИСА. КИТЕКИАДА. УЧАСТВУЙ (Рекламная акции бренда корма для питомцев «Kitekat»)	Образование по конкретному образцу (олимпиада)
КО-КО-КОМБО	КО-КО-КОМБО. Выгодное предложение. 2 пиццы и 2 соса-sola.. ВСЕГО ЗА 120000 СУМ (Рекламная акция пиццерии «Додо Пицца»)	Контаминация (ко-ко-ко + комбо)
Коланизация – нация	Нет коланизации! Квас – здоровье нации! (Реклама кваса «Никола»)	Каламбурные и паронимические «игры» со словом (колонизация)
КОЛБАСИНАТ МИРА	Ближние ГОРКИ. КОЛБАСИНАТ МИРА. ПРИМИ УЧАСТИЕ В ЖАРКОЙ ИГРЕ! (Реклама бренда мясной продукции «Ближние Горки»)	Контаминация (колбаса + чемпионат)
Колбасофф	Колбасофф. Городские рестораны. Колбаски и ббургеры по 350 (Реклама ресторана «Колбасофф»)	Образование по конкретному образцу (Смирнофф)
Колбафеты	Черкизово. ШОКОЛАДКИ СВОИ СЕБЕ ОСТАВЬ. Колбафеты. Подарок, который хотят (Реклама бренда мясной продукции «Черкизово»)	Контаминация (колбаса + конфеты)
Компашки	Компашки. Багет. Компашки – для компашки	Образование по конкретному образцу (Кириешки)
Коробыши	Семейное комбо с коробышами. (Рекламная кампания пиццерии «Dodo Pizza»)	Контаминация (коробка + малыши)
Космосюрпризы	Космосюрпризы (Рекламная акция бренда продуктов питания «Мираторг»)	Междусловное наложение (космо + сюрпризы)
Котейня	Котокофе «Котейня». Замурчательное тайм-кафе. (Реклама заведения «Котейня»)	Контаминация (кот + кофейня)
КОТЛЕТНЫЙ	Каждая вторая котлета за полцены. КОТЛЕТНЫЙ БЕСПРЕДЕЛ. СКОВОРОДКА (Реклама ресторана общественного питания «Котлета»)	Образование по конкретному образцу (полный беспредел)
КОФЕВАРИУМ	КОФЕВАРИУМ. КОФЕ & ЭМОЦИИ (реклама кофейни «КОФЕВАРИУМ»)	Образование по конкретному образцу (океанариум)

КОФЕИЧ	НОВИНОЧКА В МЕНЮ. Мы тут решили сделать что-то яркое и весеннее и получился вот такой красавец!... До встречи в кофейне! КОФЕИЧ. ВАРИМ ВКУСНЫЙ КОФЕ	Образование по конкретному образцу (Саньч)
КОФЕЛОГИЯ	КУПИ ГАСТРОСЕТ В КОФЕЙНЕ КОФЕЛОГИЯ! ПОЛУЧИ СКИДКУ 10% НА СЕТЫ В АВОКАДО! скидка действует только на вынос. (Совместная рекламная акция кофейни «Кофелогия» и ресторана «Авокадо»)	Образование по конкретному образцу (диетология)
КОФЕМАН	МОККИ. ПРАЗДНИК ДЛЯ КОФЕМАНОВ. СТОИМОСТЬ КРУЖКИ: 12 500 ТЕНГЕ. ПРИ ПОКУПКЕ ФИРМЕННОЙ ТЕРМОКРУЖКИ МЫ ДАРИМ СКИДКУ 50% НА КОФЕ (Рекламная акция ресторана «МОККИ»)	Образование по конкретному образцу (графоман)
КОФЕМАНИЯ	ПРАЗДНИЧНЫЕ ДЕСЕРТЫ ОТ КОФЕМАНИИ – НЕЖНЫЙ КОМПЛИМЕНТ К ПОДАРЛУ НА 8 МАРТА. СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ ПРЯМО СЕЙЧАС (реклама кофейни «КОФЕМАНИЯ»)	Образование по конкретному образцу (графомания)
КОШМАРИКИ	НОВИНКА! БонПари. ВЕСЕЛЫЕ КОШМАРИКИ. БЕЗ ИСКУССТВЕННЫХ КРАСИТЕЛЕЙ, С ПЕКТИНОМ (Реклама жележных конфет «БонПари»)	Контаминация (кошмар + комарики)
Крабчпочмак	Крабчпочмак! краб, трюфельное масло, супер-майо. Только в Ultramen!» (Реклама ресторана «Ultramen. Cyber-noodles & bar»)	Образование по конкретному образцу (эчпочмак)
КРЕВЕД	КРЕВЕД, ПОШРИМПИСЯ? ШРИМП КИНГ (Рекламная акция ресторана быстрого питания «BURGER KING»)	Образование по конкретному образцу (привет)
КРЕВЕТОЛОГИЯ	ВЫСШАЯ КРЕВЕТОЛОГИЯ (Реклама ресторана быстрого питания «BURGER KING»)	Образование по конкретному образцу (диетология)
Креветочная	Пенно, ярко, соблазнительно, сочно, горячо Все по адресу Рубинштейна, 38. Первая Креветочная в Петербурге, которая покорит твое (Реклама ресторана «Angry Shrimp»)	Образование по конкретному образцу (чебуречная)
КРУГГЕТСЫ	Горячая штучка. ПРОКАЧАНЫ КАК НАДО! КРУГГЕТСЫ. С сырым соусом. СОУС уже ВНУТРИ (Реклама бренда полуфабрикатов «Горячая штучка»)	Образование по конкретному образцу (наггетсы)
КРУПНОВ	РУССКОЕ ЗЕРНО. ПОМЕЩИК КРУПНОВ. ВСЯ СИЛА В РУССКОМ ЗЕРНЕ. РИС «КРАСНОДАРСКИЙ» КРУГЛОЗЕРНЫЙ (Реклама Бренда «Помещик Крупнов»)	Образование по конкретному образцу (Хлебников)
CRUTELLA	CRUTELLA шоколад для настроения. ОТБОРНЫЕ КАКАО БОБЫ ИЗ КОТ-ДИВУАРА. МНОГО МОЛОКА. INSTA-МАСКА В КАЖДОЙ ПАЧКЕ (Реклама шоколада «CRUTELLA»)	Образование по конкретному образцу (нутелла (nutella))
КУРИНАРИЯ	КУРИНАРИЯ. больше, чем курочка...	Контаминация (курица + кулинария)
КФСвитер	... Посмотри, какой классный КФСвитер мы придумали вместо традиционного свитера с оленями. Такой теплый, как новогодние объятия... (Реклама ресторана быстрого питания «КФС»)	Междусловное наложение (КФС + свитер)
КФСнеговик	Был обычный, а стал КФСнеговик! Кажется, мы только что придумали свежую идею, как можно украсить ещё один символ Нового года... (Реклама ресторана быстрого питания «КФС»)	Междусловное наложение (КФС + снеговик)
Кыстыбышечная	Кыстыбышечная «Крошка Ли» в порту Севкабель Порт. Маркет у Моря ждем Вас!. Сегодня в меню новинка. Классический с грибным жульеном	Образование по конкретному образцу (чебуречная)
Кыстыбышки	Какой ты кыстыбый? Давай знакомиться! Наши кыстыбышки это только натуральные продукты и никакой химии. Кыстыбый сырный – четкий, лидер в команде, тамада и зажигалочка на каждой тусовке... (Реклама ресторана быстрого питания «Крошка Ли»)	Контаминация (кыстыбый + пышки)

ЛАВСТОРИЯ	ЛАВСТОРИЯ. Вкусная территория любви. СЪЕШЬ СКОЛЬКО СМОЖЕШЬ! С 15 МАРТА... (Реклама ресторана «Лавстория»)	Контаминация (лав (love) + история)
Лагмания	Почувствуй вкус домашней еды. Так много жареного лагмана нигде не бывает, только в Лагмания. У нас вообще все порции очень добротные...	Образование по конкретному образцу (Испания)
Лаймен	Лаймен против химической газировки» (Реклама лимонадов «Лаймен»)	Образование по конкретному образцу (супермен)
ЛАЙМОНАД	Экзо. КЛУБНИКА ЛАЙМ БАЗИЛИК. ОСВЕЖИСЬ ЭКЗО-ЛАЙМОНАДОМ! ЛАЙМОНАД (Реклама мороженого «Экзо»).	Контаминация (лайм + лимонад)
ЛЕТОВЫЖИМАЛКА	Heinz. #ЛЕТОВЫЖИМАЛКА. ЖМИ ЕЩЕ. ПОПЫТКА 1. Получи крутые призы и советы от шашлычного гуру (Реклама кетчупа «Heinz»)	Образование по конкретному образцу (соковыжималка)
ЛИМОНАДИЗИРУЕМСЯ	ЛИМОНАДИЗИРУЕМСЯ. ХМЕЛЬНИЦА. EAT DRINK DANCE (Реклама ресторана «ХМЕЛЬНИЦА»)	Образование по конкретному образцу (мобилизуемся)
Лимонвилль	Классический Лимонвилль. Лимонад негазированный (Реклама лимонада «Лимонвилль»)	Образование по конкретному образцу (Луисвилл)
Лисица	Пицца Лисица. 45 минут или пицца бесплатно с воскресенья по четверг. 60 минут или пицца бесплатно в пятницу, субботу, предпраздничные и праздничные дни. Heinz бесплатный соус к каждой пицце. (Рекламная акция пиццерии «Пицца Лисица»)	Контаминация (лисица + пицца)
Ложкаревь	Ложкаревь. Традиции и вкус России... (Реклама бренда полуфабрикатов «Ложкаревь»)	Образование по конкретному образцу (Зубарев)
ЛЮБЯТОВО	ЛЮБЯТОВО из самого сердца русских печей. НОВИНКА. ПОРАДУЙТЕ СЕБЯ ВКУСНОЙ ПОЛЬЗОЙ ПЕЧЕНЬЯ-МЮСЛИ	Образование по конкретному образцу (Иваново)
Макфики	Макфики. МАКФА. ПОДВОДНЫЙ МИР. МАКАРОНЫ № 1 В РОССИИ. ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ИЗ ТВЕРДЫХ СОРТОВ ПШЕНИЦЫ (Реклама бренда макаронных изделий «МАКФА»)	Образование по конкретному образцу (смешарики)
Мандариномания	Конкурс. Мандариномания в Магните. Дарим 100 ящиков мандаринов. (Рекламная акция сети супермаркетов «Магнит»)	Образования по конкретному образцу (библиомания)
МАРАКАНАС	НОВАЯ ФАНТА МАРАКАНАС. #КАКНИКОГДАРАНЬШЕ (Реклама лимонадов «Fanta»)	Контаминация (маракуйя + ананас)
Мармеладно	Новинка Fruit-tella Tempties. Это ммм... мармеладно! (Реклама жевательных резинок «Fruit-tella»)	Образование по конкретному образцу (замечательно)
Мармилан	... Нежные конфеты «Мармилан» с приятной кислинкой ягодно-фруктового вкуса поднимут Вам настроение! Лакомство без вреда для фигуры! (Реклама жележных конфет «Мармилан»)	Контаминация (мармелад + Милан)
Метакотлетизм	Шедевр эпохи посткотлет, яркое высказывание поколение метакотлетизма, дерзкий манифест новых гурманистов – это все она, новая котлета Chicken Power! (реклама бренда мясных изделий «Chicken Power»)	Образование по конкретному образцу (метамодернизм)
Мидийные	«Мидийные Личности. морская закусочная. СЕВКАБЕЛЬ набережная. 31 АВГУСТА 12:00 – 23:00. С нас мидии, с вас личность! (Реклама ресторана «Мидийные Личности»)	Образование по конкретному образцу (медийные)

Миксология	Если вам приелась классика, предлагаем внести нотку коктейльного разнообразия. Клюквенно-апельсиновая Маргарита – твист на традиционный напиток, в котором наши гуру миксологии слегка изменили пропорции и осмелились добавить домашнее пюре из клюквы, корицы и апельсина... (Реклама ресторана «МОККИ»)	Образование по конкретному образцу (диетология)
МИЛЛИОНОМАГИЯ	МИЛЛИОНОМАГИЯ JACOBS. ALPENGOLD (Совместная рекламная акция брендов «JACOB» и «ALPENGOLD»)	Контаминация (миллион + магия)
Мистерибургер	Мистерибургер. Внутри один из премиум-бургеров. Какой ждет тебя? 99,99	Образование по конкретному образцу (гамбургер)
МОЛОНЕЗ	ВСТРЕЧАЙТЕ НОВЫЙ ПРОДУКТ: МОЛОНЕЗ. Не майонез. Зимний СОУС СЛИВОЧНЫЙ. БЕЗ РАСТИТЕЛЬНЫХ ЖИРОВ. ВКУС ПРОВАНСАЛЬ КЛАССИЧЕСКИЙ. ВКУС МАЙОНЕЗА, ПОЛЬЗА МОЛОКА (Реклама бренда «Коровка из Корновки»)	Контаминация (молоко + майонез)
МОНСТРИЧЕСКАЯ	ПОПАДИ НА МОНСТРИЧЕСКУЮ ВЕЧЕРИНКУ В DREAMTEAM HOUSE (Рекламная акция снековой продукции «СНееTos»)	Образование по конкретному образцу (рождественская)
Монстролето	Хэппи Мил. Монстры на каникулах 3: море зовет. Твое монстролето». (Совместная рекламная кампания ресторана быстрого питания «McDonald's» и кинокомпании «Columbia Pictures»)	Образование по конкретному образцу
МоХитовое	Выиграй 2 билета в МоХитовое лето! ... (Рекламная акция бренда безалкогольных напитков «Любимый»)	Контаминация (мохито + хитовое)
МОЦАРОЛЛЫ	МОБИЛЬНЫЕ МОЦАРОЛЛЫ ХОРОШИ В ДОРОГЕ! (Совместная реклама ресторана быстрого питания «Burger King» и службы доставки «CHOCOFOOD»)	Контаминация (моцарелла + ролл)
Наггсбургер	Хрустящие наггетсы со свежими овощами в фирменном соусе - это все Наггсбургер! ... (Реклама ресторана общественного питания «HOTBURGER»)	Образование по конкретному образцу (гамбургер)
НАДОДОДОЛГО	ВКУС ЗАПОМНИТСЯ НАДОДОДОЛГО. ДОДО ПИЦЦА. ЕСТЬ ТО, ЧТО НАС ОБЪЕДИНЯЕТ. СКАЧАЙ ПРИЛОЖЕНИЕ И ПОЛУЧИ ПИЦЦУ БЕСПЛАТНО. dodopizza.ru (Реклама пиццерии «Додо Пицца»)	Каламбурные и паронимические «игры» со словом (надолго – додо пицца)
НАЕДАЛОВО	ПОХОЖЕ НА КАКОЕ-ТО НАЕДАЛОВО. ТОЛЬКО СЕЙЧАС! ВТОРОЙ БИГ КИНГ БЕСПЛАТНО. НАЗОВИ ПРОМОКОД 77777 НА КАССЕ (Реклама ресторана быстрого питания «BURGER KING»)	Образование по конкретному образцу (на***лово)
НАСАЛАТИТЬСЯ	СУШИ LOVE сеть магазинов японской кухни. ОТЛИЧНЫЙ ПОВОД «НАСАЛАТИТЬСЯ» и «НАТАРТАРИТЬСЯ» 110 г. ТАРТАР С ЛОСОСЕМ. 170 г. ТАРТАР С ЛОСОСЕМ (реклама сети магазинов японской кухни «СУШИ LOVE»)	Образование по конкретному образцу (наестся)
НАТАРТАРИТЬСЯ	СУШИ LOVE сеть магазинов японской кухни. ОТЛИЧНЫЙ ПОВОД «НАСАЛАТИТЬСЯ» и «НАТАРТАРИТЬСЯ» 110 г. ТАРТАР С ЛОСОСЕМ. 170 г. ТАРТАР С ЛОСОСЕМ (реклама сети магазинов японской кухни «СУШИ LOVE»)	Образование по конкретному образцу (наестся)
Натуранчо	Натуранчо. Натуральное мороженое из Чебоксар. ПЛЮМБИР с кедровыми орехами. СО СЛИВКАМИ. ИЗ МОЛОКА МЕСТНЫХ ФЕРМ. (Реклама бренда мороженого «Натуранчо»)	Контаминация (nature + ранчо)
Не кола – Никола	Квас – не кола, пей Николу! (Реклама кваса «Никола»)	Каламбурные и паронимические «игры»

		со словом (не кола - Никола)
НЕ ОБОТРИСЬ	ЗЛЕЙШИЙ ВОППЕР. ЖГУЧИЙ СОУС ПРЯМО В БУЛКЕ! СМОТРИ НЕ ОБОТРИСЬ! (Реклама ресторана быстрого питания «BURGER KING»)	Образование по конкретному образцу (не обос*ись)
НИХИРАСИ	РОЗЫГРЫШ. КОМБО НИХИРАСИ. 1450 гр. SUSHI DAROM. Дата розыгрыша 08.02.23-16.02.23 (Реклама ресторана «SUSHI DAROM»)	Образование по конкретному образцу (ни хера себе)
ОВОЩЕМИШКИ	ОВОЩЕМИШКИ. ВМЕСТЕ – БОЛЬШЕ И ВКУСНО (Совместная рекламная акция брендов «Помидорка» и «6 Соток»)	Контаминация (овощь + мишки)
ОЖУЛЬЕННОЕ	ОЖУЛЬЕННОЕ ОНОВЛЕНИЕ МЕНЮ! Мы продолжаем удивлять, восхищать и радовать истинных любителей авторских хот-догов, и представляем наши невероятные новинки... (Реклама сети ресторанов быстрого питания HOT DOG BULLDOG)	Образование по конкретному образцу (о**енное)
ОКУРЕЛИ	ПШЛНХ МКДНЛДС! НОВИНКА ЧИКЕН ФРИ. И ДА, МЫ ОКУРЕЛИ В КРАЙ! (Реклама ресторана быстрого питания «BURGER KING»)	Образование по конкретному образцу (о**ели)
ОКУРИТЕЛЬНЫЙ	ОКУРИТЕЛЬНЫЙ ЧИКЕН ФРИ. КУРИНОЕ ФИЛЕ. 100% БЕЛОЕ МЯСО (Реклама ресторана быстрого питания «BURGER KING»)	Образование по конкретному образцу (о**ительный)
Оливьеженное	Оливьеженное. Попробуй оливье в его лучшей ФОРМЕ. Новогодне настроение всего за 69 руб.» (Реклама ресторана быстрого питания «КиноБар»)	Контаминация (оливье + мороженное)
оливьенно	Все будет оливьенно! Оливьенный саб. 210 руб. 15 см. Курица, крем-чиз и зеленые овощи (Реклама ресторана быстрого питания «SUBWAY»)	Образование по конкретному образцу (офигенно)
Оливьенный	Все будет оливьенно! Оливьенный саб. 210 руб. 15 см. Курица, крем-чиз и зеленые овощи (Реклама ресторана быстрого питания «SUBWAY»)	Образование по конкретному образцу (офигенный)
Омлеттер	Начни утро по-новому. Омлеттер и Капучинно маленький. Вместе за 129 руб. (Реклама ресторана быстрого питания «McDonald's»)	Контаминация (омлет + чеддер)
ОРЕХОМАНИЯ	ДАЙТЕ ВОЛЮ ОРЕХОМАНИИ И ВЫИГРЫВАЙТЕ ЦЕННЫЕ ПРИЗЫ! (Совместная рекламная акция бренда кондитерских изделий «Россия – щедрая душа» и сети супермаркетов «Пятерочка»)	Образования по конкретному образцу (библиомания)
Отмечайный	Собирайте отмечайный сервиз. Получайте подарки за каждый код! (Рекламная акция бренда кондитерских изделий «Юбилейное»)	Образование по конкретному образцу (замечательный)
ОТМОЧИТОС – ЧИТОС	ОТМОЧИТОС В СТИЛЕ ЧИТОС (реклама бренда снековой продукции «СHeeTos»)	Каламбурные и паронимические «игры» со словом (отмочитос – читос)
ОХРУСТЕННО	ЖИВИ ОХРУСТЕННО! (реклама бренда снековой продукции «Хрустаем»)	Образование по конкретному образцу (о**енно)
ОНООСНЕННЫЕ	ПРИСОЕДИНЯЙСЯ! ОНООСНЕННЫЕ ФРУКТЫ (Реклама алкогольного напитка «НОOPER'S НООСН SUPER»)	Образование по конкретному образцу (о**енные)
ПАЛЫЧБУРГЕР	У ПАЛЫЧА. -25% КОМБО ПРЕДЛОЖЕНИЕ. ГОРЯЧИЙ ЧАЙ ИЛИ КОФЕ + ПАЛЫЧБУРГЕР с курицей и острой морковью (Реклама ресторана быстрого питания «Палычбургер»)	Образование по конкретному образцу (гамбургер)

Паркурбургер	Вы просили – мы сделали. Спешели июня вам, видимо, очень понравились! Поэтому Паркурбургер, Шаверма и Шаверма сыр с Боксом №4 осажутся с нами аж до конца лета... (Реклама ресторана быстрого питания) «Парк Кур»)»	Образование по конкретному образцу (Гамбургер)
ПАХЛАВАЛЬНЯ	МЫ ОТКРЫЛИ НОВУЮ ПАХЛАВАЛЬНЮ! Настоящее пространство любимых восточных кухонь Турции и Грузии... (Реклама ресторана «Пахлавальня»)	Образование по конкретному образцу (сыроварня)
ПЕПЕРОНОВЫ	ПЕПЕРОНОВЫ НА ПРОГУЛКЕ. МАРГАРИТА ПОМИДОРОВНА, ПЕППЕРИТОЧКА, ПЕПЕРОНИЙ КОЛБАСОВИЧ, ДОДСТЕРЧИК (Реклама пиццерии «Додо Пицца»)	Образование по конкретному образцу (Петровы)
ПерекуCity	Особенная любовь. ПерекуCity Мixx (Реклама ресторана быстрого питания «ПерекуCity Мixx»)	Контаминация (перекус + сити (city))
ПЕРЕ-КУСЬ	Ежедневно с 22:00 до 00:00. НОЧНОЙ ПЕРЕ-КУСЬ. Пицца 30 см за 2100 тг. Выгода до 36%. (Реклама пиццерии «PIZZA AMERICAN DREAM»)	Контаминация (перекус + кусь)
перешелк	Семечки «Зум Зум». Полезный перешелк (Реклама семечек «Зум Зум»)	Контаминация (перекус + шелк)
ПЕСТАТЫЙ	ПЕСТАТЫЙ НАБОРЧИК. Ассорти вкусов на основе песто	Образования по конкретному образцу (пиздатый)
Пивоварофф	Пятница в ресторане «Пивоварофф». Свежее пиво, сочное мясо и живая музыка (Реклама бара «The Банка Ваг»)	Образования по конкретному образцу (Smirnoff)
ПИКНИКАЙФ	ПИКНИКАЙФ. ДА БУДЕТ РИС ВОЗДУШНЫЙ (Реклама шоколадных батончиков «Picnic»)	Контаминация (пикник + кайф)
ПИФДАТЫЕ	ТНЕ БАНКА ВАР.С ВОСКРЕСЕНЬЯ ПО ЧЕТВЕРГ. С 12:00-19:00. ПИФДАТЫЕ ДЕНЬКИ (Рекламная акция бара «The Банка Ваг»)	Образование по конкретному образцу (пи***тые)
ПИЦЦАЕД	ПИЦЦАЕД. Акция дня с понедельника по четверг. СКИДКА 40% на вторую пиццу (реклама ресторана «Пиццаед»)	Образование по конкретному образцу (мясоед)
ПИЦЦАНИЦА	ЧЕРНАЯ ПИЦЦАНИЦА. 28 НОЯБРЯ – 29 НОЯБРЯ 23:00 – 23:00. 50% НА ДОСТАВКУ ПИЦЦ (рекламная акция пиццерии «Domino`s Pizza»)	Образование по конкретному образцу (черная пятница)
ПИЦЦАНУТЬСЯ	ПИЦЦАНУТЬСЯ МОЖНО. ВСЕ ПИЦЦЫ 559 РУБ. (Реклама ресторанов быстрого питания «Чикен Пицца»)	Образование по конкретному образцу (е**нуться)
ПИЦЦАОМЛЕТ	ПОН-ПИЦЦА. НОВИНКА. ПИЦЦАОМЛЕТ (Реклама ресторана быстрого питания «ПОН-ПИЦЦА»)	Контаминация (пицца + омлет)
ПиццаФабрика	Только для подписчиков ПиццаФабрика ПЛЮС. ПИЦЦА МЕСЯЦА 229 РУБ. ИТАЛЬЯНЦЫ В РОССИИ. (Рекламная акция пиццерии «ПиццаФабрика»)	Образование по конкретному образцу (птицефабрика)
Пиццашоп	Пиццашоп. Пицца & суши. Shoppizza.ru.2 + 1. Закажите 2 пиццы и получите третью в подарок	Образование по конкретному образцу (кофешоп)
ПИЦЦБУРГ	Фантастическая четверка! АКЦИЯ: закажите любые 4 пиццы одного размера и вида теста, а платите только за 3. Акция действует каждый день! ПИЦЦБУРГ Pizza... (Рекламная акция пиццерии «ПИЦЦБУРГ Pizza»)	Образование по конкретному образцу (Гамбург)
ПЛОВЕРМА	НОВИНКА. ПЛОВЕРМА. (плов, лаваш, огурец, помидор, пеникский салат, зелень, свой соус) 199 руб. чай в подарок (Реклама ресторана быстрого питания «Fayz»)	Контаминация (плов + шаверма)
ПОНСТЕР	НАСТУПЛЕНИЕ ПОНСТЕРОВ. 5,5 РУБ. БЕКОН. ВЕТЧИНА. КОЛБАСКИ. ЗАХВАИЛИ УЖЕ ВСЕ ЗАВЕДЕНИЯ ПОН-ПИЦЦА» (Реклама ресторана быстрого питания «ПОН-ПИЦЦА»)	Контаминация (пончик + монстр)

ПОСИДЕЛКИНО	ПОСИДЕЛКИНО. ЛЮБИМОЕ ОВСЯНОЕ (Реклама бренда кондитерских изделий «Посиделкино»)	Образование по конкретному образцу (Переделкино)
Посткотлет	Шедевр эпохи посткотлет, яркое высказывание поколение метакотлетизма, дерзкий манифест новых гурманистов – это все она, новая котлета Chicken Power! (реклама бренда мясных изделий «Chicken Power»)	Образование по конкретному образцу (постмодерн)
ПОШАБЛИ	«ПОШАБЛИ МЕНЯ С СОБОЙ» (Реклама винного ресторана «Пошаблим?»)	Образование по конкретному образцу (позови)
ПОШРИМПИМСЯ	КРЕВЕД, ПОШРИМПИМСЯ? ШРИМП КИНГ (Рекламная акция ресторана быстрого питания «BURGER KING»)	Образование по конкретному образцу (познакомимся)
Прекраснодар	Прекраснодар фрукты первой величины. Бережный ручной сбор. Жаркий климат. Естественные условия созревания. (Реклама бренда «Прекраснодар»)	Образование по конкретному образцу (Краснодар)
ПРИЗОТЕКА	ПРИЗОТЕКА. ПИЦЦА ЗА 10 ТЕНГЕ И ДРУГИЕ ПРОДУКТЫ (Реклама пиццерии «Dodo Pizza»)	Образование по конкретному образцу (дискотека)
ПЬЁЖИК	ПЬЁЖИК. МАГАЗИН ВКУСНЫХ НАПИТКОВ (Реклама Магазина «ПЬЁЖИК»)	Контаминация (пить + ёжик)
ПЯТНИЦА	ПЯТНИЦА погубит субботу	Контаминация (пятница + пятница)
РАКНРОЛЛ	ХРУСТЕАМ. #РАКНРОЛЛ ФЕСТИВАЛЬ. ТОЛЬКО В ПЯТЕРОЧКЕ. ПОКУПАЙ ХрусTeam «Раки» (Реклама сухариков ХрусTeam)	Образование по конкретному образцу (рокнролл)
ReVelleлюция	ReVelleлюция в мире молока! (Реклама альтернативного молока «Velle»)	Образование по конкретному образцу (революция)
Рестория	Новинка. Рестория. СОЛЬ РОЗОВАЯ ГИМАЛАЙСКАЯ крупная (реклама бренда продуктов питания «Рестория»)	Контаминация (ресторан + история)
Рио де Блинейро	Рио де Блинейро. В блинчиках сила. (Реклама блинов)	Образование по конкретному образцу (Рио де Блинейро)
РИСТОРАН	РИСТОРАН. -20% НА ВСЕ МЕНЮ (Рекламная акция ресторана «РИСТОРАН»)	Контаминация (рис + ресторан)
РОКНРОЛЛЫ	РОКНРОЛЛЫ. СЕТЬ КОФЕ. КРУАССАН С НАПИТКОМ. ЗА 189 РУБ. (Реклама кофейни «Рокнроллы»)	Образование по конкретному образцу (рок-н-ролл)
Ролломания	Ролломания. -50% на наборы роллов (Рекламная акция ресторана «Агригатор»)	Образования по конкретному образцу (библиомания)
Ругадзе – веселидзе	Самые сырные хачапури в Веселидзе. Щедрая порция настоящего сулгуни и имеретинского сыра, как в лучших грузинских традициях! Никаких ругадзе, только ВЕСЕЛИДЗЕ!	Каламбуры и паронимические «игры» со словом (ругадзе -- веселидзе)
РЫБАНУТАЯ	РЫБАНУТАЯ ЛАВКА	Образования по конкретному образцу (рыбанутая)
РЫБОLOVE	КАЖДЫЙ РЫБОLOVE ВМЕСТЕ FISH HOUSE (Реклама бренда замороженных рыбных продуктов «Fish House»)	Контаминация (рыболов + love (лав))
РЫБОВЕДЫ	ЗАСЛУЖЕННЫЕ РЫБОВЕДЫ ПЛАНТЫ. НАБОР «РЫБНЫЙ» (Реклама бренда специй «MEATBROTHERS»))	Образования по конкретному образцу (языковеды)
РЫБУЧИЙ	МАГАЗИН «РЫБУЧИЙ СЛУЧАЙ»	Образования по конкретному образцу (с**чий)
СВЕТАЕВО	ВКУС СВЕЖЕГО УТРА. СВЕТАЕВО. 100% ГАРАНТИЯ КАЧЕСТВА.	Образование по конкретному образцу (Иваново)

СИДРЕРИЯ	СИДРЕРИЯ. ГАСТРОБАР. ЗАВТРАКИ С ПИТАМИ 30.04 – 03.05. ПИТА С КУРОЙ. Мягкая пита, ломтики курицы, хрустящий бекон, батат фри, свит-майо, салат айсберг, свежие томаты. 320 руб.» (Рекламная акция ресторана быстрого питания «Сидрерия»)	Контаминация (сидр + империя)
Sinebrychoff	А ГОРОД ПИЛ КОКТЕЙЛИ ПРЯНЫЕ. ВОСТОЧНЫЙ ВКУС КОРИЦЫ В ФИНСКОМ КОКТЕЙЛЕ. Sinebrychoff (Реклама алкогольного напитка Sinebrychoff)	Образование по конкретному образцу (Smirnoff)
СКИДКОПРОВОД	БРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ. ПРОЛОЖИ СЕБЕ СКИДКОПРОВОД! (Реклама бренда специй «MEATBROTHERS»)	Образование по конкретному образцу (газопровод)
СКИТЛСТРЯНКА	SKITTLES. ЗАРАЗИ ИГРУ #СКИТЛСТРЯНКА и ВЫИГРЫВАЙ... (Рекламная акция бренда жевательных конфет SKITTLES)	Образование по конкретному образцу (ветрянка)
СЛИВЧИКИ	СЛИВЧИКИ-СЧАСТЛИВЧИКИ ОТ OVALDINI. Настоящее сливочное удовольствие! (Реклама бренда кондитерских изделий «OVALDINI»)	Образование по конкретному образцу (счастливчик)
Слогография	Слогография. 1. Получи свою фразу из песни. 2. Сделай фотографию слов за 60 минут. 3. Передай эстафету самым быстрым друзьям. (Рекламная акция «Chupa Chups»)	Образование по конкретному образцу (орфография)
СМУССИ – ВКУССИ	ЙОГУРТ-СМУССИ В ТВОЕМ ВКУССИ (Реклама йогурта «Valio»)	Каламбурные и паронимические «игры» со словом (смусси – вкусси)
сМЯСшарики	Пельмени. сМЯСшарики	Образование по конкретному образцу (Смешарики)
СОГУРТ	МАМ, МЫ ПИТЬ ХОТИМ! НОВИНКА. СОК + ЙОГУРТ = СОГУРТ. Содержит Кальций и Витамин для здорового роста (Реклама напитка для детей «Растишка»);	Контаминация (сок + йогурт)
СПИЦЕАльные	СПИЦЕАльные дни! По СРЕДАМ и ЧЕТВЕРГАМ СРЕДНЯ ПИЦЦА за 180 РУБ. в ресторане или с собой» (рекламная акция пиццерии «Domino`s Pizza»)	Образование по конкретному образцу (специальный)
Стакановцы	Кафе Стакановцы (Реклама ресторана общественного питания «Стакановцы»)	Образование по конкретному образцу (Стахановцы)
СУПАЗИТОРИЯ	СУПАЗИТОРИЯ. Территория азиатских супов. Сегодня ужин при свечах СУПАЗИТОРИЯ (Реклама ресторана «Супазитория»)	Контаминация (суп+азия+территория)
СУПЕРМЕНИ	СУПЕРМЕНИ. «Горячая штука. ПРОКАЧАНА КАК НАДО! СУПЕРСКОРОСТЬ! СУПЕРМЕНИ. Готовые пельмени с мясом (Реклама бренда полуфабрикатов «Горячая штука»)	Образование по конкретному образцу (пельмени)
СУПСТАНЦИЯ	21 – 22 МАУ. БОЛЬШОЙ КНИЖНЫЙ WEEKEND. ЛЮМБЕР ХОЛЛ. СУПСТАНЦИЯ (Реклама ресторана «СУПСТАНЦИЯ»)	Контаминация (суп + субстанция)
СУШИТИМЕ	Сет Нумата. Экономия 15%. СякеМаки, Каппа Маки... 630 руб. (Реклама ресторана «СУШИТИМЕ»)	КОНТАМИНАЦИЯ (суши + time (время))
СУШИЕД	АКЦИЯ. СОБЕРИ СЕТ САМ И ПОЛУЧИ СКИДКУ - 20%. СУШИЕД (Рекламная акция ресторана «СУШИЕД»)	Образование по конкретному образцу (мясоед)
СУШИН	АЙ ДА СУШИН СЫН! УДОВОЛЬСТВИЕ ГАРАНТИРОВАНО. (Реклама ресторана общественного питания «Сушин Сын»)	Образование по конкретному образцу (сукин)

СУШИШОП	СУШИШОП. Калифорния с лососем. 200 гр. 326 руб. Лосось, сливочный сыр, огурец, авокадо, икра, масаго. (Реклама ресторана «СУШИШОП»)	Образование по конкретному образцу (кофешоп)
СЫРДЕЧНО	ПОЗДРАВЛЯЙТЕ СЫРДЕЧНО (Совместная рекламная акция бренда молочных продуктов «Hochland» и сети супермаркетов «Лента»)	Образование по конкретному образцу (сердечно)
СырКолбас	Альтернаты нет! СырКолбас. ОРИГИНАЛЬНЫЙ ВКУС – СЫР И КОЛБАСА!	Образование по конкретному образцу (Расколбас)
СЫРНО	СЛИШКОМ СЫРНО. МЫ СДЕЛАЛИ ЧЕДДЕР КИНГ НАСТОЛЬКО СЫРНЫМ, ЧТО ЭТО УЖЕ СКОРЕЕ СЫР С НАЧИНКОЙ, ЧЕМ БУРГЕР (Реклама ресторана быстрого питания «BURGER KING»)	Образование по конкретному образцу (жирно)
СЫРПРИЗ	01.12.2022 г. по 01.03.2023 г. СЫРПРИЗ. Покупайте продукцию LAIME и выигрывайте призы. ГЛАВНЫЙ ПРИЗ 10000 РУБ. (Рекламная акция бренда молочных продуктов «LAIME»)	Контаминация (сыр + сюрприз)
СЫРРЕАЛИЗМ	СЫРНЫЙ ДЖО – ШЕДЕВР ДЛЯ ВСЕХ ПОКЛОННИКОВ СЫРРЕАЛИЗМА. ПАРМЕЗАН, ЧЕДДЕР И СЫРНЫЙ СОУС ВМЕСТЕ – ЭТО РЕАЛЬНО (Реклама ресторана быстрого питания «BURGER KING»)	Контаминация (сыр + сюрреализм)
СЫРЦЕЕЕДЫ	Чем перекусить в дороге, на работе или на вечеринке в веселой компании? Выбирай первый 100% полезный снек «Сырцееды»! Это отличный перекус из натурального сыра, копченого на ольховой щепе без консервантов и вкусовых добавок... (Реклама бренда снековой продукции «Сырцееды»)	Контаминация (сыр + сердце)
Сытоедов	Читай «7 дней» – ешь «Сытоедов»! ПОЛУЧАЙ ПОДАРКИ! (Совместная рекламная акция журнала «7 дней» и бренда полуфабрикатов «Сытоедов»)	Образование по конкретному образцу (Мясоедов)
Такахули	Такахули. грузинское необистро. ИЭТИМ ВСЕ СКАЗАНО (Реклама ресторана «Такахули»)	Образование по конкретному образцу (Так а х*ле)
Такояки	Волшебная сказка пришла в «Такояки». Наш Winter Special – уже с завтрашнего дня (Реклама ресторана быстрого питания «Такояки»)	Контаминация (тако + терьяки)
ТАНКОБУРГЕР	ДВОЙНОЕ ПОДКРЕПЛЕНИЕ. ПОДКРЕПИЛСЯ САМ – НАКОРМИЛ АККАУНТ. ГАРАНТИРОВАННЫЕ ИГРОВЫЕ БОНУСЫ. ТАНКОБУРГЕР БЛИЦ. ТАНКОБУРГЕР (Рекламная акция ресторана быстрого питания «BURGER KING» и компьютерной игры «Wargaming»)	Образование по конкретному образцу (гамбургер)
ТАР-ТАР – ТАРОПИСЬ	НОВИНКА. ПИКАНТНЫЙ ЧИКЕН ТАР-ТАР. ТАРОПИСЬ ПОПОРОБОВАТЬ! (Реклама ресторана быстрого питания «BURGER KING»)	Каламбурные и паронимические «игры» со словом (тар-тар -- таропись)
ТатРолл	Пиццерия ТАТМАК. Добро пожаловать! ТатРолл в подарок. При покупке на сумму заказа от 700Р – ТатРолл на выбор в подарок... (Реклама ресторана быстрого питания «ТАТМАК»)	Контаминация (татар + ролл)
Тортугалия	Страна вечной вкусноты. Тортугалия	Образование по конкретному образцу (Португалия)
ТРОЕКУРОВО	УСПЕХ ЛЮБОГО ПИКНИКА! ТРОЕКУРОВО КУРИНЫЙ КУРОРТ. ОГНЕННЫ КРЫЛЬЯ С ПЕРЦЕМ ЧИЛИ (Реклама бренда мясных изделий «Троекурово»)	Образование по конкретному образцу (Иваново)
Троллийские	Троллийские игры 2016. СТАНЬ ЧЕМПИОНОМ И ПОЛУЧИ ПРИЗЫ! (Рекламная акция бренда молочных продуктов «Слобода»)	Образование по конкретному образцу (Олимпийские)

Тупицца - пицца	Тупицца дарит пиццу (Реклама ресторана общественного питания Тупицца)	Каламбурные и паронимические «игры» со словом» (тупицца - пицца)
Тюльпицы	Цветы в студию! А лучше сразу на кухню. Вам больше нравятся тюльпицы или хризантемы?... (Реклама «Delivery Club»)	Контаминация (тюльпан + пиццы)
Тюремек	Бар-закусочная Тюремек предлагает холодные-закуски, горячие блюда, шашлык, мороженое (Реклама ресторана общественного питания (Тюремек))	Контаминация (тюрьма + теремок)
УВКУСНЯЕТ	СМЕТАНА ПРОСТОКВАШИНО УВКУСНЯЕТ (Реклама бренда молочной продукции «Простоквашино»)	Образование по конкретному образцу (ублажняет)
УГРЮМОЧНАЯ	УГРЮМОЧНАЯ. ПЕРВЫЙ В МИРЕ БАР ДЛЯ ГРУСТНЫХ. ПР. ЛИТЕЙНЫЙ 53. С 19 ДО 6 УТРА (Реклама ресторана «Угрюмочная»)	Междусловное наложение (угрюмость + рюмочная)
УЛЬТРАМЕН	ULTRAMEN. ДОСТАВКА ОТ УЛЬТРАМЕНА!» (Реклама ресторана «Ultramen. Cyber-noodles & bar»)	Образование по конкретному образцу (Супермен)
Fishka	Fishka. СЕТ Победа! С ПРАЗДНИКОМ ВЕЛИКОЙ ПОБЕДЫ!	Контаминация (fish(рыба) + рыбка)
Pho`n`Roll	Приходите с друзьями в Pho`n`Roll после сданного зачёта, закрытой сессии или обычного учебного дня! В ресторанах на Грибоедова и Жуковского при предъявлении студенческого билета действует приятная скидка 10% на основное меню. ... (Рекламная акция ресторана «Pho`n`Roll»)	Образование по конкретному образцу (рок-н-ролл)
Фрикшейки	Рай для сладкоешек. В нашем меню вы найдете самые необычные фрикшейки и любимые всеми молочные коктейли. Порадуйте себя и своих деток необычными сладостями от IZMIR (Реклама ресторана «IZMIR»)	Образование по конкретному образцу (милкшейк)
Фруктель	ЛЕТО внутри. Негазированный лимонад Фруктель с освежающими летними вкусами цитрусовых и мяты.#summerinside (Реклама лимонада «Фруктель»)	Контаминация (фрукт + коктейль)
ФРУКТОВО	МОЯ Семья. ПУТЕШЕСТВУЙ ФРУКТОВО. ПОЛУЧАЙ ПРИЗЫ ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ (Рекламная кампания бренда соков «Моя Семья»)	Образование по конкретному образцу (Иваново)
Фрумеладки	Mamba. Фрумеладки. Молочные привидения (Реклама жевательных рези «Mamba»)	Контаминация (фрукт + мармеладки)
ФрутоНяня	Скидки до 25%. А детское питание «ФрутоНяня» (Рекламная акция бренда детского питания «ФрутоНяня»)	Контаминация (фрут (fruit) + няня)
FOODZILLA	ДОНЕР 1,5 + АЙРАН В ПОДАРОК. FOODZILLA FAST FOOD (Реклама ресторана быстрого питания «Foodzilla»).	Образование по конкретному образцу (Годзилла)
FOODMAN	АКЦИЯ ОТ FOODMAN! -50% на пиццу (Реклама пиццерии «FOODMAN»)	Образование по конкретному образцу (Бэтман)
ХАЧАПУРИЯ	ХАЧАПУРИЯ ВЫПЕЧКА & ВИНО. 31 ЯНВАРЯ. ЖЕНЬ НАОБОРОТ. ВЫ ЕДИТЕ – МЫ ПЛАТИМ... (Рекламная акция ресторана «Хачапурия - выпечка и вино»)	Образование по конкретному образцу
ХИНКАЛИКО	ХИНКАЛИКО. ГРУЗИНСКАЯ ЗАКУСОЧНАЯ. СКИДКА НА ВСЕ МЕНЮ 10%... (Реклама ресторана «Хинкалико»)	Образование по конкретному образцу (Софико)
ХМЕЛЬЗИЛЛА	ХМЕЛЬЗИЛЛА. HAPPY LOGER. (Реклама сети магазинов «Хмельная миля»)	Образование по конкретному образцу (Годзилла)
ХОЛЛСНИСЬ	ХОЛЛСНИСЬ И ВЫИГРАЙ. БРАЗИЛИЯ. С 1 сентября по 30 ноября 2019 года. ВЫИГРАЙ ПУТШЕСТВИЕ И	Образование по конкретному образцу (проснись)

	ДРУГИЕ ПРИЗЫ. СТАРТ 1 СЕНТЯБРЯ (Рекламная акция бренда леденцов «Halls»)	
ХОТБОЛЛ	ОБОЖАМС! ВКУСНЫЙ ПЕРЕКУС. НОВИНКА. ГОВЯДИНА ХОТБОЛЛЫ С ТОМАТНЫМ СОУСОМ И КАРТОФЕЛЬНЫМИ ДОЛЬКАМИ (Реклама бренда полуфабрикатов «ОБОЖАМС»)	Образование по конкретному образцу (митболл)
ХОТБУРГЕР	ВАШ ЛЮБИМЫЙ ХОТБУРГЕР? Джэк Фрост, Секси фиш, Наггсбургер, а может другой хотбургер из меню твой любимый? Жамбыла 204, 8 771 705 17 88 ДОСТАВКА (Реклама ресторана общественного питания «HOTBURGER»)	Образование по конкретному образцу (гамбургер)
Хотдожник	СТОЛИЦА, ВСТРЕЧАЙ ХОТДОЖНИКОВ (реклама ресторана общественного питания «ОН, MY DOG!»)	Образование по конкретному образцу (хотдожник)
Хризантемпурь	Цветы в студию! А лучше сразу на кухню. Вам больше нравятся тюльпаны или хризантемпурь?... (Реклама «Delivery Club»)	Контаминация (хризантема + темпура)
Хрумпылы	Новинка для тех, кто на яркой стороне жизни. Для тех, кто предпочитает продукты для особого случая или на каждый день, кто не прочь порадовать себя или своих близким чем-то вкусеньким. Попробуйте наши куриные палочки Хрумпылы ... (Реклама снековой продукции сети супермаркетов «Мираторг»)	Контаминация (хрум-хрум + наггетсы)
Хрутеры и Хрутоняши	Хрутеры и Хрутоняши. С 1 июня 2023 года участвуйте в акции от хрутка в магазинах «Пятерочка» и выигрывайте призы. Больше призов – больше творчества» (Совместная рекламная акция бренда «Хрутка» и сети супермаркетов «Пятерочка»)	Контаминация (хрутка + блогер; хрутка + фитоняша)
ХРУТКА	ХРУТКА. ВЕСЕЛЫЙ ЗАВТРАК ЗА МИНУТКУ	Междусловное наложение (хруст + утка)
Центроварка	Ура! Свежевыжатый ФРЭШ уже в Центроварке (Реклама кофейни «Ценоварка»)	Образование по конкретному образцу (кофеварка)
ЦунамиМетр	Сет ЦунамиМетр. 87 руб. 2023 г. 72 шт. + пицца Пепперони 32см в подарок (Реклама службы доставки «Banzai»)	Образование по конкретному образцу (сантиметр)
ЦЫП-ЦЕПЛЯЕТ	ЦЫП-ЦЕПЛЯЕТ СЮЖЕТ? Закажи новый Чикен Премьер. Вот что я кукареку. Поймай суперцену (Рекламная акция ресторана быстрого питания «McDonald's»)	Контаминация (цып-цып + цеплять)
Чайкофский	Чайкофский. Для чая и кофе. САХАР... (Реклама сахара от бренда «Чайкофский»)	Образование по конкретному образцу (Чайковский)
ЧАЧАПУРИ	ЧАЧАПУРИ ВКУСНО КАК ДОМА (Реклама ресторана «Чачапури Алматы»)	Контаминация (чача + хачапури)
ChaChaПури	Приглашаем отпраздновать День Святого Валентина со своим дорогим сердцу человеком в ChaChaПури. Вас ждет уютная атмосфера, живая музыка и приветственный бокал красного вина... (Реклама ресторана «ChaChaПури»)	Контаминация(чача + хачапури)
ЧЕБУДОГ	ПОПРОБУЙТЕ НАШУ НОВИНКУ! БОМБИЧЕСКИЙ ПЕРЕКУС! SNACK БОМБ. ЧЕБУДОГ с соусом «Сальса» (Реклама бренда снековой продукции «SNACK БОМБ»);	Контаминация (чебурек + хот-дог)
ЧЕБУМАНЫ	Горячая штучка. ПРОКАЧАНА КАК НАДО! ЧЕБУМАНЫ. Жаренные манты (Реклама бренда полуфабрикатов «Горячая штучка»)	Образование по конкретному образцу (Шустерман)

ЧЕБУПИЦЦА	Горячая штучка. ПРОКАЧАНА КАК НАДО! ЧЕБУПИЦЦА (Реклама бренда полуфабрикатов «Горячая штучка»)	Контаминация (чебурек + пицца)
ЧЕБУРЕЛЛИ	НОВИНКА! Чебуречье. Чебурелли. Максимум 5 минут и готово! С говядиной, свининой и овощами. классический рецепт в новой форме. 4 ГОТОВЫХ ЧЕБУРЕЛЛИ. (Реклама бренда полуфабрикатов «Чебуречье»)	Контаминация (чебурек + тортелли)
ЧИЗАНУЛИСЬ	ДА, МЫ ЧИЗАНУЛИСЬ! ВСЕГО ЗА 1,79 РУБ (Рекламная акция ресторана быстрого питания «BURGER KING»)	Образование по конкретному образцу (**нулись)
ЧИЗДЕЦ	ЧИЗДЕЦ! ЧИЗБУРГЕР. ВСЕГО ЗА 49 РУБ. (Рекламная акция ресторана быстрого питания «BURGER KING»):	Образование по конкретному образцу (**дец)
ЧИК-Н-РОЛЛ	ЧИК-Н-РОЛЛ: ФЕСТИВАЛЬ. KING РОЛЛ, JUNIOR РОЛЛ, CHESSY РОЛЛ. Кого бы ты взял на фестиваль. ОТМЕТЬ 2х ДРУЗЕЙ (Реклама ресторана быстрого питания «BURGER KING»)	Образование по конкретному образцу (рок-н-ролл)
ЧИПСАНИ	ЧИПСАНИ BIGBON (Реклама картофельных чипс «BIGBON»)	Образование по конкретному образцу (зацени)
Чипсинг	MISSION. Чемпионат по чипсингу» (Совместная рекламная акция бренда снековой продукции «Mission» и сети супермаркетов «Лента»)	Образование по конкретному образцу (гейминг)
ЧИПСОПАД	ЧИПСОПАД В GEON ПРОДОЛЖАЕТСЯ. С 14 ОКТЯБРЯ ПО 10 НОЯБРЯ ЧИЛИ ЛАЙМ И РАКОВЫЕ ШЕЙКИ ПО 55 РУБ. ПРИ ПОКУПКЕ ОТ 3Х ПАЧЕК (Реклама картофельных чипс «WOW chips» от бренда «GEON»)	Образование по конкретному образцу (водопад)
Chocolathesa	Chocolathesa – шоколад другими глазами» (Реклама бренда кондитерских изделий «Chocolathesa»)	Контаминация (шоколад + аптека)
ЧУПАПАПАРАЦЦИ	ЧУПАПАПАРАЦЦИ. РИО 2. ПРИКЛЮЧЕНИИ В АМАЗОНИИ (Рекламная кампания «Chupa Chups»)	Контаминация (чупа-чупс + папарацци)
ШАВАСЕТ	ШАВАСЕТ. 999 РУБ. 1600 ГР. (Реклама общественного питания «TRI SOUSA»)	Образование по конкретному образцу (сушисет)
Шаверлэнд	Только в шаверлэнд!! Шаверма от 59 руб. По адресу: Ул. Ремизова, 9 (Реклама ресторана быстрого питания «Шаверлэнд»)	Образование по конкретному образцу (Дисней.лэнд)
ШАВЕРНО	САМАЯ СОЧНАЯ ШАВЕРМА. ШАВЕРНО (Реклама ресторана быстрого питания «ШАВЕРНО»)	Контаминация (шаверма + верно)
Шампанерия	SPARKLING DAY. Традиция в LOYO, которой наши внутренние гедонисты никогда не изменяют. В этот день (в среду) на все игристые вина в нашей шампанерии действует сладкая, как твое свидание мечты в Париже, скидка — 30%. ... (Реклама ресторана «LOYO»)	Контаминация (шампанское + империя)
Шаурмама	Станция по утолению голода. Шаурмама (Реклама ресторана общественного питания «Шаурмама»)	Междусловное наложение (шаурма + мама)
ШАУРМАСТЕР	Открыты как никогда раньше. Соке weekend. ШАУРМАСТЕР. ШАУРМА, ТВОЯ ЛЮБИМАЯ... (Реклама ресторана общественного питания «ШАУРМАСТЕР»)	Междусловное наложение (шаурма + мастер)
ШАУРМАШКА	МЫ ЗАВЕРНУЛИ ДЛЯ ВАС БУКЕТИК ШАУРМАШЕК (Реклама «Delivery Club»)	Контаминация (шаурма + ромашка)
ШаурМяу	ШаурМяу. Бургеры покупай	Контаминация (шаурма + мяу)
Шашлыкoff	Шашлыкoff #бар #гриль. НОВОЕ МЕНЮ ВЕЧНО МОЛОДОЙ (реклама ресторана «Шашлыкoff»)	Образования по конкретному образцу

		(Smirnoff)
ШЕФБУРГЕР	ШЕФБУРГЕР ДЕ ЛЮКС. СОЧНЫЙ, ОСТРЫЙ, ВКУСНЫЙ, АППЕТИТНЫЙ. ДА, Я ТАКОЙ! 5,1 РУБ. (Реклама ресторана быстрого питания «KFC»)	Образование по конкретному образцу (гамбургер)
ШЛЮШЕВЫЕ	18+ ФАБРИКА СТРАСТИ. ЛУЧШЕ СТЫДНО, ЧЕМ НИКОГДА. ШЛЮШЕВЫЕ МИШКИ. МАРМЕЛАД(Реклама бренда «ФАБРИКА СТРАСТИ»)	Образование по конкретному образцу (плюшевые)
Шокобарокко	Почувствуй себя королевой! Шокобарокко (Реклама бренда кондитерских изделий «Юбилейное»)	Междусловное наложение (шоколад + барокко)
Шоколадово	ПЕЧЕНЬЕ ПРОСТО КОСМОС. Шоколадово сделай жизнь слаще (Реклама бренда кондитерских изделий «Шоколадово»)	Образование по конкретному образцу (Иваново)
ЭГГБУРГЕР	Hardee's. ЭГГБУРГЕР (Реклама ресторана быстрого питания «Hardee's»)	Образование по конкретному образцу (гамбургер)
Экономыч	Отличный друг семейного бюджета. Экономыч. Мы открыты для вас	Образование по конкретному образцу (Иваныч)
ЯЙЦЕБУРГЕР	КОРОЛИ ВКУСА. СТЕЙКХАУС. ЯЙЦЕБУРГЕР. БЕКОНАЙЗЕР (Реклама ресторана быстрого питания «BURGER KING»)	Образование по конкретному образцу (гамбургер)
Японуться	Доставка удовольствия Farfor. Японуться ТЕПЕРЬ МОЖНО. 20% СКИДКА НА ВСЕ РОЛЛЫ... (Реклама ресторана Farfor)	Образование по конкретному образцу (е**нуться)