

УДК 811.112.2'373.43

О. Е. Кирпиченко

ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ НОВОТВОРІВ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ (НА МАТЕРІАЛІ ТЕКСТІВ РЕКЛАМИ ТА ОГОЛОШЕНЬ)

У статті досліджено основні тенденції змін у лексичному складі німецької мови останніх десятиріч. Ґрунтовно проаналізовано структуру та семантику неологізмів, виявлених в оголошеннях та рекламі.

Ключові слова: словниковий склад, інновації, новотвори, неологізми, семантика, морфемна структура, словоскладання, інтернаціоналізація лексики.

Постановка проблеми. Сучасні рекламні тексти та оголошення нерідко засвідчують наявність новоутворень в мові. Для реалізації комунікативно-прагматичної мети рекламних повідомлень копірайтери застосовують різноманітні мовні засоби, які б викликали зацікавленість адресата. Саме «ключові слова» короткого тексту повинні бути яскравими, креативними і привертати увагу, тому для цієї ролі обираються неологізми.

Мета нашої роботи полягає у дослідженні неологізмів, які найчастіше використовуються творцями реклами, а також аналізі інноваційних процесів у німецькій мові. Поставлена мета передбачає виконання таких **завдань**: подати аналіз праць, у яких окреслюють інноваційні процеси німецької мови (теоретичний аспект); системно дослідити лінгвістичні новоутворення в рекламних текстах та оголошеннях (практичний аспект).

Виклад основного матеріалу. В епоху глобалізації мова постійно змінюється під впливом суспільних процесів та інших зовнішніх чинників, вона удосконалюється, а це, в свою чергу, приводить до динаміки мовного матеріалу й зумовлює еволюцію її словникового складу. Лексичний склад є найбільш рухливим та змінним компонентом мови. Виникнення нового слова пояснюється прагматичними потребами. З наявного лексичного складу завжди обирається та одиниця, яка найбільш влучно відображає речі, думки та почуття. Якщо ж таке слово відсутнє, то мовці змушені вдаватися до неологічної лексики.

Аналізуючи основні тенденції мовних змін, в першу чергу потрібно звернути увагу на дослідження структури і семантики неологізмів. Ґрунтовний аналіз дає підставу вважати, що вивчення цих утворень є однією з основних проблем сучасної лінгвістики.

Актуальність статті полягає в системному підході до дослідження словникового складу німецької мови, який визначає необхідність сьогодні вивчати лексичну систему і слово як її елемент з погляду внутрішніх і зовнішніх закономірностей, що спричиняють появу значної кількості неологізмів. Проблемам новоутворень присвячені праці відомих лінгвістів В. Девкіна, М. Кочергана, І. Пастух, Є. Розен, І. Чернишової, Р. Braun, W. Fleischer, D. Herberg та ін. [3, 8, 10, 15]. Проблема неології, зокрема неологізмів української мови, активно розв'язується сучасними мовознавцями. Так, А. Калетнік дослідила лінгвістичний статус неологізмів у художніх текстах. В лінгвістичній розвідці Н. Клименко надана особлива увага словотвірній будові неологізмів різних частин мови. Індивідуально-авторські неологізми виявила Ж. Колоїз. Д. Мазурик розкрила способи творення нових слів у сучасній українській літературній мові в 90-ті роки ХХ століття. Семантико-стилістичний потенціал нових

слів став зацікавленням О. Понамарів. Неологізмам на матеріалі мови засобів масової інформації присвячена праця О. Стишова [1, с. 473]. На жаль, вітчизняні дослідники питань лексикології не надто переймаються аналізом такого феномену як лексичні новоутворення в німецькій мові.

Оновлення словникового складу будь-якої мови, як, зокрема, і німецької є неперервним процесом. Переважну більшість інновацій сучасного словника становлять новотвори – слова, що складаються з традиційних морфем у нових комбінаціях, вони втілюють сучасні моделі будови слова. У такий спосіб неологізми сприймаються на основі німецьких традицій словотвору, їхня морфологічна структура та характер обґрунтування значення цілком входять до уявлень носіїв мови, оскільки тут йдеться про стандартне німецьке слово, яке протистоїть нав'язуванню іншомовних стереотипів.

І справді, мовний досвід людей, які добре володіють німецькою мовою, її лексикою дозволяє їм визначати семантику слова за зовнішніми ознаками – звучанням, членуванням морфемної структури: *Standort-Konkurrenz*, *Alt-Akademiker*, *Turbo-Tempo*. Уявлення про стандартність чи відхилення від стандарту слова складається на основі великої кількості аналогічно організованих «стандартних» слів, які вже відомі і широко вживаються. Насамперед стандартне німецьке слово має складатися з німецьких морфем, відповідати правилам наголосу, мати всі типові комбінації складової структури.

Проте в німецькій мові накопичилась значна кількість слів, які мають нестандартну форму: це слова іноземного походження, які можуть поєднуватися з німецькими морфемами, за правилами німецького словоскладання. Для визначення значення цих слів часто потрібні знання англійської, французької, іспанської або іншої мов: *Exzellenzinitiative*, *Ergebniscontrolling*, *Elite-Unis*: («Für ambitionierte Chemiker ist es eine ganz natürliche Reaktion an die **Elite-Uni** TU München zu gehen»), *High-Potenzial*: («Neueste wissenschaftliche Erkenntnisse werden in unserem Seminar am 07.04.2017 um 14 Uhr an **High-Potenzial** unserer Uni weitergegeben») [14].

У деяких випадках замість групи слів, що описують процес, вживається слово з іноземної мови: *Recycling* – «обробка й повторне застосування уже використаних видів сировини».

Погодьмося, що тенденція інтернаціоналізації лексики у першу чергу охоплює мову науки. Німецька мова зазнала впливу латинської, грецької, французької, англійської й інших мов, що сприяло інтернаціоналізації наукової мови.

Але, на сьогодні німецька мова зазнає значного впливу американського варіанта англійської мови. Наприклад, за останні десятиліття, в еру комп'ютеризації, були запозичені такі слова: *Software*, *Laser*, *LP*, *Hi-Fi*, *Design* тощо, які також зустрічаються в рекламі та оголошеннях: *Ob Medizin*, *Europa-Studien*, *Automobildesign*, *Wirtschaftswissenschaften oder Computervisualistik – unsere akademischen Möglichkeiten sind nahezu unbegrenzt (Universität zu Köln – 37023 Studierende)* [11].

За свідченням І. Пастух, близько семидесяти відсотків запозичень німецької мови становлять англіцизми. «Англо-американізми, розвиваючи лексичний фонд німецької мови, переплітаються із внутрішніми особливостями словникового складу і піддаються морфологічній асиміляції у мові, тобто іноземне слово підлаштовується під правила німецького правопису» [7, с. 78]. А саме, іменникам присвоюється рід, вони пишуться з великої літери.

Цікаво зауважити, що проведені наукові, а також політичні конференції, особливо на початку ХХІ століття, довели, що слова з інших мов повинні прийматися мовою-реципієнтом, якщо вони легко інтегруються у систему мови.

Тож не дивно, що необхідність застосування лексичних інновацій є органічною властивістю кожної мови. З одного боку можна задовольнити цю потребу, головним чином, за рахунок внутрішніх ресурсів своєї мови, з іншого – є інша мова як готове джерело мовного матеріалу. Одиниці цієї мови, по-перше, вже випробувані в практиці спілкування і навіть засвоюються через цю практику; по-друге, ці одиниці вже мають суспільно закріпленій зв'язок з явищами, які потребують позначення.

Цілком логічно, що, наприклад, мова залізничі Німеччини піддається впливу з двох сторін: зовнішніх факторів (інтернаціоналізація перевезень, інтернаціональний склад пасажирів) і внутрішніх (інтернаціоналізація інженерної залізничної технічної термінології), які призводять до великої кількості запозичень з англійської мови. Нікого не дивують слова та словосполучення: *Ticket, Bahn-Card, City, Call a Bike, Counter, Service Point* та інші, які широко вживаються і в рекламі, і в оголошеннях німецької залізничі.

Прикметою останнього часу стала надзвичайна популярність нових, часто екстремальних видів спорту. Такі спортивні тренди як *Inline-Skating, Rollerbiking, Sandboarding, Short-Track, Streetball, Streetdance, Streetsoccer, Streetsurfen* чи *Ultimate-Frisbee* вживаються в німецькій мові безперекладно як англійські запозичення. Наприклад, реклама курсів німецької мови: *Mehr als ein Deutschkurs! Neben engagiertem Unterricht in multikulturellen Gruppen bieten wir ein betreutes Kultur- und Freizeitprogramm. Wir organisieren auch **Inline-Skating-, Rollerbiking- und Streetbalkurse*** [11].

Таким чином, вищеозначений далеко неповний огляд явищ та процесів в німецькому суспільстві, що супроводжується аналізом актуальної лексики німецької мови, вочевидь викликані ними до мовного вжитку, однозначно підтверджує домінують соціальних чинників над лінгвальними, що, однак, в жодній мірі не зменшує інтересу лінгвістів до таких мовних одиниць. Вони виникають інколи okazіонально, не закріплюючись у мові, але можуть узуалізуватися, увійти до словникового складу, розширюючи та збагачуючи його. Однак, знову-таки передбачити долю новотвору не завжди можна, виходячи тільки з його мовних особливостей у відриві від чинників, пов'язаних із соціальною природою мови.

Достеменно відомо, що тенденція раціоналізації слововживання є найпоширенішим внутрішнім процесом сучасної німецької мови. Під раціональним або економним вживанням мови слід розуміти як прагнення передачі найбільшої кількості інформації з мінімальними мовними витратами, так і мовні зміни, що слугують мовному спрощенню. У сучасній німецькій мові ця тенденція виявляється у величезній кількості скорочень. У словнику скорочень Дудена (2005 р.) наводиться майже 50 000 національних та інтернаціональних скорочень і їхніх значень, що використовуються в німецькій мові. Поряд зі скороченнями досить поширені в мові такі слова, як *Demo, Limo, Kuli* тощо [11]. Скорочення мовних форм вираження в ХХІ столітті поширюється, зокрема, під впливом мови ЗМІ, науки, техніки, економіки й управління.

Цікаво, що протягом кількох останніх років часто ми виявляємо скорочення іменників і прикметників, у яких перша частина вживається для утворення нових слів, наприклад, *Biorhythmus, Bioladen, Euromarkt, Infopaket, Politarbeit* тощо.

Наявність великої кількості аббревіатур є відмінною рисою сучасної мови. Фактично аббревіатури та акроніми є способом вираження тенденції до економії мовних зусиль, наприклад: *GK – Gesamte Kosten* (загальні витрати), *DAAD – Deutscher Akademische Austauschdienst* (німецька служба академічних обмінів), *GmbH – Gesellschaft mit beschränkter Haftung* (ТОВ – товариство з обмеженою

відповідальністю), *GS* – *gesammelte Schriften* (збірка творів), *DFB* – *Deutscher Fussball-Bund* (німецька федерація футболу); *EDV* – *Elektronische Datenverarbeitung* (електронна обробка даних), *PC* – *Personalcomputer* (персональний компютер), *EG* – *Eurogesellschaft* (Євросоюз), тощо [14].

Всім, хто навчався у зво відомо про «академічну чверть», ті самі 15 хвилин, на які можна нібито запізнитися, чи потрібно чекати викладача. Студенти мають бути знайомі з латиною, бо на оголошенні стоятимуть «дивні» *c.t.* – *cum tempore* (лат.) – «з часом», що означає «лекція почнеться на 15 хвилин пізніше». Якщо вона почнеться своєчасно, оголошення повідомить *s.t.* – *sine tempore*. А що значить *s.s.* – *sine sensus*? – не має сенсу? Зовсім ні, студентам і професорам надається невелика перерва між заходами [11].

При цьому складові абрєвіатури являють собою перехід до літерних, складаючись із перших складів (частин складів) вихідних слів. Скорочення-контамінації є достатньо поширеними, наприклад: *Kopla* – *Kostenplanung* (планування витрат), *Fibu* – *Finanzbuchhaltung* (бухгалтерія), *Kita* – *Kindertagesstätte* (денні ясла для дітей), *Kripo* – *Kriminalpolizei* (кримінальна поліція), *Mofa* – *Motorfahrrad* (велосипед з мотором), *Audimax* – *Auditorium maximum* (найбільша актовa зала у виші): *Nicht vergessen! Professor K hält den Vortrag im Audimax* [14].

Абрєвіатури мають необхідну простоту, дають змогу уникати небажаного ускладнення тексту й забезпечують передачу максимум інформації з мінімумом мовних зусиль, що є найбільш важливим для текстів оголошень та реклами.

У словниковому складі сучасної німецької мови нараховується біля двох тисяч слів унікальної структури – «редуплікати», тобто слова, які містять подвоєні склади чи морфеми, наприклад *Hokuspokus*, або запозичення з інших мов *BoogieWoogie*, та інші. Вигук *simsalabim* походить від латинського *similia similibus* «подібне лікувати подібним». В сучасній мові трапляється, що за нове видають «давно забуте старе» і оголошення не виключення. Для того, щоб читач звернув увагу і запам'ятав те, до чого його закликають часто застосовують знайомі з дитинства слова в новій формі, наприклад: *ein letztes Klicken des Automats, und simsalabim ist das Ergebnis fertig vor Ihnen* [11].

Ймовірно, що головною особливістю редуплікатів є їхня фонетична структура, часто з типовою для німецької мови зміною голосного (аблаутом): *Zickzack, kikeriki* (об'ява в школі: *Alle, die heute «kikeriki» gesungen haben, sind bei Herrn Direktor willkommen*).

Безперечно, можна знайти підтвердження тому, що давньогерманське аллітераційне віршоскладання продовжує існувати. В об'яві на студентській їдальні: *Backe, backe Kuchen, der Bäcker hat gerufen. An der Uni in der Mensa gibt's wie immer Pfannekuchen* [11].

Хоча редупліковані слова є в будь-якій мові, вони зрозумілі тільки носіям мови, або тим хто нею добре володіє, бо мають значну національну специфіку. І хоча, вони не є новотворами, ці слова можуть вживатися в незвичних ситуаціях, і саме в текстах оголошень на них також можна натрапити.

Щодо фразеологічних інновацій, то вони перед закріпленням у словниковому складі мови, проходять всі фази: узуалізації – акцептуалізації – лексикалізації / фразеологізації / інтеграції – та включають власне фразеологічні інновації (*nicht in Hackemacke passen* – *не по душі*) або фразеологічні одиниці із новонабутою семантикою (*an der vordersten Front stehen* – *бути в перших рядах*), модифіковані мовні форми (*Kleider machen Beute* – *від Kleider machen Leute*) та запозичення (*Law-and-Order*

Kurs): Viele Wege führen zum Ziel. Law-and-Order Kurs an unserer Hochschule hilft klugen Köpfen im internationalen Wettbewerb zu bestehen.

У фразеологізмах повною мірою та найбільш вдало й образно передані емоції, переживання, почуття мовця. Вони як найбільш динамічна частина мовної системи є знаками вторинної номінації, і процеси пізнання, концептуалізації, ментальної діяльності людини наявно відбиваються у фразеологізмах, які показують рівень думки носія мови та виступають лінгвокультурологічним компонентом [12, с. 247].

Слід зазначити, що повсякденна мова перебуває під інтенсивним впливом преси, телебачення та радіо. Однак, вона розвивається також і відштовхуючись від відомого, наприклад, переосмислюючи той чи інший фразеологічний зворот або ж утворюючи нові сталі вирази. Побутове мовлення поповнюється значною мірою завдяки молоді, яку приваблює молодіжний сленг та сучасні образні вислови. Наприклад: *Vom Wintersemester 2018 an wird die Graduiertenschule der Münchener Ludwig-Maximilians-Universität pro Jahr etwa 30 Doktoranden aufnehmen und ihnen in einem Fast-Track-Programm die für sie optimalen Entwicklungsmöglichkeiten bieten* [11].

Висновки. Як свідчить викладений матеріал, необхідність номінації нових понять та явищ, а також потреба в експресивній влучності викладеного змісту в короткому тексті оголошень та реклами зумовили входження в німецьку мову значної кількості неологізмів, а також сприяли оновленню фразеологічного фонду. Неологізми допомагають адресату звернути увагу на рекламний текст або оголошення шляхом новизни, сучасності та легкості. На такі тексти завжди звертають увагу, вони запам'ятовуються та виконують прагматичну настанову.

Список використаної літератури

1. Арешенкова О. Ю. Неологізми як засіб увиразнення рекламних текстів / О. Ю. Арешенкова // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. – 2013. – Вип. 9. – С. 473–479; Areshenkova O. Yu. Neolohizmy yak zasib uvyraznennia reklamnykh tekstiv / O. Yu. Areshenkova // Filolohichni studii. Naukovyi visnyk Kryvorizkoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu. – 2013. – Vyp. 9. – S. 473–479.

2. Горбач О. В. Позамовні чинники появи складних неологізмів (на матеріалі лексики маркетингу сучасної німецької мови) / О. В. Горбач // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. Філологічні науки. Ч. 1 : Мовознавство. – 2011. – Вип. 5 (1). – С. 104–107; Horbach O. V. Pozamovni chynnyky poiyavy skladnykh neolohizmiv (na materiali leksyky marketynhu suchasnoi nimetskoї movy) / O. V. Horbach // Naukovyi visnyk Volynskoho natsionalnoho universytetu im. L. Ukrainky. Filolohichni nauky. Ch. 1 : Movoznavstvo. – 2011. – Vyp. 5 (1). – S. 104–107.

3. Девкин В. Д. Язык и юмор : моногр. / В. Д. Девкин ; под ред. И. П. Амзараковой. – Абакан : Хакасское книжное издательство, 2015. – 208 с. ; Devkin V. D. Yazyk i umor : monogr. / V. D. Devkin ; pod red. I. P. Amzarakovoy. – Abakan : Khakasskoe knizhnoe izdatelstvo, 2015. – 208 s.

4. Кирилюк М. А. Лексичні новотвори німецької мови початку XXI ст. в системі неологізмів / М. А. Кирилюк // Мовні і концептуальні картини світу. – 2009. – Вип. 26. – С. 43–47; Kyryliuk M. A. Leksychni novotvory nimetskoї movy rochatku XXI st. v systemi neolohizmiv / M. A. Kyryliuk // Movni i kontseptualni kartyny svitu. – 2009. – Vyp. 26. – S. 43–47.

5. Кирилюк М. Інновації в лексиці німецької мови початку XXI ст. / М. Кирилюк // Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Сер. : Філологічні науки. – 2010. – Вип. 89 (3). – С. 53–57 ; Kyryliuk M. Innovatsii v leksytsi nimetskoï movy pochatku XXI st. / M. Kyryliuk // Naukovi zapysky [Kirovohradskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Vynnychenka]. Ser. : Filolohichni nauky. – 2010. – Vyp. 89 (3). – S. 53–57.

6. Моїсєєва Н. Мовні та позамовні фактори неологізації лексичного складу німецької мови / Н. Моїсєєва // Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Сер. : Філологічні науки (Мовознавство). – 2011. – Вип. 96 (1). – С. 587–590 ; Moisieieva N. Movni ta pozamovni faktory neolohizatsii leksychnoho skladu nimetskoï movy / N. Moisieieva // Naukovi zapysky [Kirovohradskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Vynnychenka]. Ser. : Filolohichni nauky (Movoznavstvo). – 2011. – Vyp. 96 (1). – S. 587–590.

7. Пастух І. Німецький сленг : інтегративні особливості неологізмів сьогодення / І. Пастух // Мандрівець. – 2010. – № 4. – С. 76–79 ; Pastukh I. Nimetskyi slenh : intehrativni osoblyvosti neolohizmiv sohodennia / I. Pastukh // Mandrivets. – 2010. – № 4. – S. 76–79.

8. Розен Е. В. Как появляются слова? Немецкая лексика: история и современность / Е. В. Розен. – Москва : МАРТ, 2000. – 156 с. ; Rozen Ye. V. Как royavlyayutsya slova? Nemetskaya leksika : istoriya i sovremennost / Ye. V. Rozen. – Moskva : MART, 2000. – 156 s.

9. Слаба О. В. Актуальні проблеми розвитку неологічної лексики в сучасній німецькій мові / О. В. Слаба // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету : Філологія, педагогіка, психологія. – 2014. – Вип. 29. – С. 110–114 ; Slaba O. V. Aktualni problemy rozvytku neolohichnoi leksyky v suchasniï nimetskiiï movi / O. V. Slaba // Naukovyi visnyk kafedry YuNESKO Kyivskoho natsionalnoho linhvistychnoho universytetu : Filolohiia, pedahohika, psykhologhiia. – 2014. – Vyp. 29. – S. 110–114.

10. Степанова М. Д. Лексикология современного немецкого языка : учеб. пособ. / М. Д. Степанова, И. И. Чернышева. – Москва : Академия, 2003. – 256 с. ; Stepanova M. D. Leksikologiya sovremennogo nemetskogo yazyka : ucheb. posob. / M. D. Stepanova, I. I. Chernysheva. – Moskva : Akademiya, 2003. – 256 s.

11. Так «тикает» Гемания [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.magazine-deutschland.de>

12. Телия В. Н. Культурно-языковая компетенция: ее высокая вероятность и глубокая сокровенность в единицах фразеологического состава языка / В. Н. Телия // Культурные слои во фразеологизмах и в дискурсивных практиках / отв. ред. В. Н. Телия. – Москва : Яз. славян. культуры, 2004. – С. 19–30 ; Teliya V. N. Kulturno-yazykovaya kompetentsiya: ee vysokaya veroyatnost i glubokaya sokrovennost v edinitsakh frazeologicheskogo sostava yazyka / V. N. Teliya // Kulturnye sloi vo frazeologizmakh i v diskursivnykh praktikakh / otv. red. V. N. Teliya. – Moskva : Yaz. slavyan. kultury, 2004. – S. 19–30.

13. Dobrovól'skij D. Idiome im mentalen Lexikon. Ziele und Methoden der kognitivbasierten Phraseologieforschung. – Trier : WVT, Wissenschaftlicher Verl. Trier, 1997. – 390 s.

14. Duden – Das Wörterbuch der Abkürzungen : Über 50.000 nationale und internationale Abkürzungen und Kurzwörter mit ihren Bedeutungen / A. Steinhauer, J. Werlin. – Duden, 2005. – 480 s.

15. Ehmann H. Affengeil : ein Lexikon der Jugendsprache / H. Ehmann. – München : Verlag C. H. Beck, 1996. – 156 s.

16. Glück H. Gegenwartdeutsch / H. Glück, W. Sauer. – Stuttgart : Metzler, 1997. – 200 S.

17. Herberg D. Neologismen in der deutschen Gegenwartssprache. Probleme ihrer Erfassung und Beschreibung / D. Herberg // Deutsch als Fremdsprache. – 2002. – № 4. – S. 195–200.

18. Jakob K. Jugendkultur und Jugendsprache / K. Jakob // Deutsche Sprache. Zeitschrift für Theorie und Praxis. Freiburg. – 1998. – № 32. – S. 320–327.

Стаття надійшла до редакції 26.03.2018.

O. Kyrpychenko

NEW WORDS IN GERMAN AND PECULIARITIES OF THEIR FUNCTIONING (BASED ON TEXTS OF ADVERTISING AND ANNOUNCEMENT)

The article studies the main trends of modification of German lexis of past decades. It thoroughly analyses the structure and the semantics of neologisms of advertisements and announcements.

Due to the mechanisms of globalization the language is modified under the influence of social and other external factors. It leads to its improvement, and consequently to the continuous development, and determines the evolution of its vocabulary. Modern advertising texts and announcements more often contain a large number of new words in the language.

Modern models of a word formation are built with 'traditional' morphemes used in new combinations. Thus, neologisms are easily assimilated on the basis of German word formation and their morphological structure and characteristics of meaning can be fully accepted by native speakers.

On the other hand, we can observe a group of words with unusual form structure, derived from foreign languages that can combine with German morphemes according to the rules of the German language word formation templates: Exzellenzinitiative, Ergebniscontrolling, Elite-Unis.

The article states that even some mentioned phenomena and processes in German society can significantly affect most actively functioning German wick that proves the dominant role of social factors. Sometimes new words function occasionally but likewise the language can accept them to enrich the vocabulary.

The most important trend of the modern German language is rational usage of the words in their contracted forms.

There are approximately 2, 000 'reduplicates', words with unique phonetic structure, frequently typical for German vowel change (ablute). They can function in unusual situations.

Phraseologies have first to be used in the language, then be accepted, and then become a part of the vocabulary in their new meaning. These are set phrases or phrases with new semantics, modified linguistic forms and borrowings.

To summarize, the necessity to nominate new concepts and phenomena, as well as the need for the expressive meaning of the content in a short text of announcements and advertisements, resulted in the inclusion of a large number of neologisms in German and also contributed to the updating of the phraseological fund. Neologisms help the recipient to pay attention to an advertising text or announcement by its novelty, modernity and easy usage.

Key words: *vocabulary, innovations, new forms, neologisms, semantics, morpheme structure, word formation, internationalization of lexis.*