

*Любчук Н. В.,**кандидат філологічних наук, доцент,**доцент кафедри германської філології та перекладу**Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

## ФУНКЦІОНУВАННЯ НЕОФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАННЯХ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

**Анотація.** Важливою складовою частиною, що служить для реалізації головної прагматичної мети дискурсу засобів масової інформації – впливу на адресата, – є експресивність висловлювання. Для її забезпечення існує цілий спектр мовних засобів, до яких належать і фразеологізми. Невід’ємною частиною мови засобів масової інформації стали неofразеологізми, які впродовж останніх десятиліть активно утворюються в німецькій мові. У статті визначено поняття «неofразеологізм» як ідіоматичний або частково ідіоматичний сталий вислів, що виник у певний відрізок розвитку мови, набув поширення й утвердився як загальноприйнята складова частина системи, феномен якого усвідомлюється носіями мови. Досліджено особливості німецьких неofразеологізмів, їхнього функціонування в текстах засобів масової інформації. Встановлено, що за ступенем ідіоматичності в текстах німецькомовних засобів масової інформації представлені як ідіоматичні, так і частково ідіоматичні неofразеологізми, а їхньою особливістю є наявність значної кількості субстантивних одиниць, що мають номінативний характер і можуть бути як стилістично забарвленими, так і стилістично нейтральними. Окремі групи частково ідіоматичних висловів утворюються за моделлю. Завдяки місткості змісту таких висловів у тексті вони виконують не лише номінативну й експресивну функції, а й функцію спрощення подачі інформації. На відміну від субстантивних, дієслівні неofразеологізми завжди стилістично забарвлені й виконують експресивну функцію. Аналіз текстів німецькомовних засобів масової інформації дає підстави стверджувати, що неofразеологізми частіше використовуються в аналітичних типах текстів, тобто коментарях, колонках, аналітичних статтях та інтерв’ю, часто виносяться в заголовки, а в разі повторів у тексті стають основою організації тексту. Встановлено, що неofразеологізми рідко зазнають трансформацій у тексті, проте можуть мати варіанти, які можуть використовуватися як в різних, так і в одному тексті.

**Ключові слова:** текст ЗМІ, неofразеологізм, ідіоматичність, номінативна функція, експресивна функція, спрощувальна функція, текстотвірна функція.

**Постановка проблеми.** Головною прагматичною метою дискурсу засобів масової інформації (далі – ЗМІ) як різновиду політичного дискурсу є вплив на адресата, переконання у правдивості викладеної інформації. Саме головна мета визначає вибір експресивних засобів аргументації, функція яких полягає насамперед у впливі «не стільки на раціональне, логічне, скільки на емоційно-образне мислення адресата з метою викликати його довіру» [1, с. 58]. Одним із мовних засобів, що служать для забезпечення експресивності висловлювання,

є фразеологічні одиниці (далі – ФО). Протягом останніх десятиліть спостерігається активне утворення нових фразеологізмів, причиною чого стало виникнення нових явищ, прагнення до їх експресивної характеристики. Такі одиниці лише поволі потрапляють у словники, надто двомовні. Актуальність аналізу неofразеологізмів полягає у виявленні тенденцій розвитку німецької мови.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналізу фразеологізмів присвячено чимало праць як вітчизняних, так і закордонних науковців. Перші дослідження були спрямовані на класифікацію фразеологізмів, їхнє визначення, структуру і семантику; наступним етапом стало зіставлення як їх окремих груп, так і фразеологічних систем різних мов загалом, яке продовжується дотепер. Сучасні дослідження зосереджені на вивченні прагматичного потенціалу ФО, їх використанні в різних комунікативних ситуаціях, у різних типах текстів (Н. Burger, N. Filatkina, S. Stein, A. Sabban), окремі дослідження присвячені аналізу функціонування ФО в текстах ЗМІ (M. Skog-Södersved, L. Köster, J. Pociask), проте вони зосереджені на вивченні узуальних одиниць, їхніх трансформацій. Поза увагою залишаються неofразеологізми, їх розмежування за сферами вживання, функціями. Значення деяких неofразеологізмів описані у словнику німецьких неологізмів Д. Штеффенс, Д. ал-Ваді.

**Мета статті** полягає в аналізі типів неofразеологізмів, їхньої тематичної приналежності та функцій у німецькомовних ЗМІ. Об’єктом аналізу стали вислови, утворені у XXI ст., матеріалом – електронні видання німецькомовних ЗМІ.

**Виклад основного матеріалу.** Незважаючи на те, що фразеологізми давно стали популярним об’єктом дослідження, єдиного визначення цього поняття немає дотепер. Дискусійним залишається питання, чи відносити до фразеологізмів неідіоматичні усталені вислови, прислів’я, приказки, чи враховувати лише ідіоми. Відмінність підходів може залежати не лише від поглядів окремих науковців, а від країни, у якій вони працюють. В Україні прислів’я і приказки є об’єктом дослідження пареміології. У Німеччині від початку активних досліджень теоретичних питань фразеології у 70-х рр. XX ст. з’явилися численні, досить різні, класифікації. У 2007 р. вийшла друком книга “Phraseologie: ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung” за редакцією Г. Бургера, Д. Добровольського, П. Кюна та Н.Р. Норріка, у якій викладено аналіз сучасного стану дослідження фразеології, окреслено шляхи подальших досліджень. На думку авторів праці, фразеологія охоплює широке поле феноменів і питань [2, с. V–VI],

з огляду на що вони пропонують відмовитися від дихотомії «фразеологія» – «пареміологія», а весь напрям назвати «Фразеологія» [2, с. 2]. Такий підхід простежується у словнику “Neuer Wortschatz. Neologismen im Deutschen 2001–2010”, автори якого розрізняють нові слова (неолексема – Neulexem) і нові сталі словосполучення (неолексема [фразеологізм] – Neulexem [Phraseologismus]) [3, с. XI], причому останні поділяються на ідіоматичні (vollidiomatisch), частково ідіоматичні (teilidiomatisch) і неідіоматичні (nichtidiomatisch) [3; 4]. В Україні до фразеологізмів традиційно відносять ідіоматичні та частково ідіоматичні одиниці. Так, О. Селіванова пропонує розуміти під фразеологізмом «у широкому розумінні стійкі, зв’язані єдністю змісту, постійно відтворювані в мовленні словосполучення або висловлення, які ґрунтуються на стереотипах етносвідомості, є репрезентантами культури народу й характеризуються образністю й експресивністю» [5, с. 641]. Спираючись на викладене вище і запропоноване Д. Штеффенс визначення неологізмів як слів і словосполучень, що виникли або були використані в новому значенні в певний відрізок розвитку мови, набули поширення й утвердилися як мовна норма, феноменів, що ще не належать до системи на початку періоду фіксації, а в кінці є загальноприйнятими складовими частинами системи [6, с. 147], під **неофразеологізмом** розуміємо ідіоматичний або частково ідіоматичний сталий вислів, що виник у певний відрізок розвитку мови, набув поширення й утвердився як загальноприйнята складова частина системи, феномен, новизна якого усвідомлюється носіями мови. Неідіоматичні одиниці вважаємо сталими висловами нефразеологічного типу.

Частотність уживання фразеологізмів залежить як від типу тексту (художній, публіцистичний, науковий тощо), так і від підтипу в межах одного типу. Як і будь-який тип, тексти ЗМІ не є гомогенними. Негомогенність зумовлена тематикою, структурою, функцією тексту, а також вибором мовних засобів, до яких належать і фразеологізми. За В. Фляйшером, «фразеологізми можуть деякою мірою визначати «параметри модальності» тексту та його ізотопію» [7, с. 217]. Залежно від способу вживання фразеологізму (узуальний варіант – трансформація) може посилюватися його експресивність.

За ступенем ідіоматичності в текстах німецькомовних ЗМІ представлені всі типи неофразеологізмів: ідіоматичні (напр., *falsche Neun*; *hätte, hätte, Fahrradkette*; (*jemandem*) *latte sein*; *bis es quietscht*), частково ідіоматичні (напр., *alternativer Fakt*, *Arabischer Frühling*, *vertrauliche Geburt*, *viral gehen*), а також сталі вислови нефразеологічного типу (напр., *autonomes Waffensystem*, *grüner Smoothie*, *freie Trauung*).

М. Ског-Седерсвед стверджує, що найчастіше в текстах німецьких друкованих ЗМІ вживають вербальні фразеологізми, що, на її думку, може бути спричинено їх багатством і розмаїттям із погляду морфосинтактики і семантики, зазначає водночас, що детальний аналіз за часовими періодами не здійснювався [8, с. 269]. З огляду на це твердження цікавим виявився факт, що серед ідіоматичних неофразеологізмів загалом і використовуваних в електронних виданнях ЗМІ зокрема найбільшою групою виявилися субстантивні одиниці, а серед частково ідіоматичних ФО і сталих висловів нефразеологічного типу представлені майже суто субстантивні. Причиною цього може бути той факт, що нові одиниці часто утворюються для позначення нових об’єктів, явищ (напр., *Hartz IV*, *vertrauliche Geburt*, *Arabischer Frühling*, *blutige Entlassung*,

*fliegendes Büfett*), характеристик (напр., *ein Elefant im Zimmer*, *großes Tennis*, *ein gebrauchter Tag*, *Generation Silber*, *Generation Praktikum*). Фразеологізовані назви окремих об’єктів утворюються в різних сферах (напр., суспільне життя, спорт, медицина, банківська справа) і не мають стилістичного забарвлення (напр., *freie Trauung* – *конфесійно нейтральна урочиста церемонія укладення шлюбу, що проводиться поза церквою незалежним теологом або розпорядником* (вислів утворився на початку XXI ст.), *toxisches Papier* – *токсичні активи, токсичні цінні папери* (вислів утворився наприкінці першого десятиліття XXI ст.), *grünes Rezept* – «*зелений рецепт*» – *рекомендація, яку лікар випишує пацієнту, застрахованому в системі державного медичного страхування, для придбання ліків власним коштом* (вислів утворився на початку XXI ст.)). З іншого боку, частина субстантивних неофразеологізмів містять характеристику об’єкта, такі одиниці можуть бути як стилістично забарвленими, так і стилістично нейтральними (напр., *ein gebrauchter Tag* – (розм.) *невдалий день*, *großes Tennis* – (розм.) *щось надзвичайне*, (ірон.) *щось незначне*; *ein Elefant im Zimmer* – *велика проблема, яку постійно ігнорують*, *Generation Silber* – *срібне покоління* (покоління людей, яким за 50 років, які мають гарний фізичний стан і гарне фінансове становище), *Generation Praktikum* – *покоління практикантів* (вікова група молодих людей, які після закінчення (вищого) навчального закладу отримують від роботодавців лише пропозицію пройти практику або стажування замість постійного робочого місця). Впадає в око, що стилістично нейтральні номінативні одиниці трапляються як серед ідіоматичних, так і серед частково ідіоматичних ФО (напр., *falsche Neun/ falscher Neuner* – «*фальшива дев’ятка*» – *гравець середини поля, що відтягує супротивника в центр поля для вивільнення зон для атаки іншим гравцем (ідіома)*; *Arabischer Frühling* – *арабська весна*; *blutige Entlassung* – *виписка з лікарні з фінансових причин, хоча лікування після операції ще не завершено* (частково ідіоматичні ФО). До номінативних одиниць належать також позначення різних поколінь (*Generation Facebook* – *покоління Facebook*, *Generation 50 plus* – *покоління «50 плюс»*, *Generation Silber* – *срібне покоління*, *Generation Praktikum* – *покоління практикантів/стажерів*, *Generation Z* – *люди, народжені орієнтовно з 1997 по 2012 рр.*). Проте кожне позначення містить не лише назву, а й характеристику відповідного покоління. Так, наприклад, літера *Y* у вислові *Generation Y* (покоління народжених від початку 1980-х до кінця 1990-х рр., відповідає українському поняттю «міленіали») вимовляється як англійське “*Why*” з огляду на притаманну цьому поколінню схильність до уточнень [9]. Такі позначення постійно утворюються в німецькій мові за моделлю: у лютому 2019 р. до онлайн-словника німецьких неологізмів був включений вислів *Generation G 8* (молоді люди, що закінчили восьмирічну гімназію), а в листопаді 2020 р. – вислови *Generation Alpha* (покоління народжених у 10–20-х рр. XXI ст.), *Generation Greta* (молоді люди, що переймаються змінами клімату), утворений від імені екоактивістки Грети Тунберг [10]. Із другої половини 2020 р. з’являється вислів *Generation Lockdown* на позначення молодих людей, що починають трудову діяльність у 2020 р., ускладнену через пандемію коронавірусу [11]. Цей вислів ще не внесений у словники.

До оцінних субстантивних ФО можна віднести ідіоматичний вислів *ein Elefant im Zimmer* і частково ідіоматичний *ein gebrauchter Tag*.

На відміну від субстантивних, більшість вербальних неофразеологізмів стилістично і / або експресивно забарвлені й містять оцінку дій, ситуацій (напр., *bis der Arzt kommt* – (розм.) *до нестями, до упаду*; *der Drops ist gelutscht* – (розм.) *справу зроблено, нічого змінити не можна*; *wissen, wo der Frosch die Locken hat* – (розм.) *знати, що до чого, розбиратися в чому-небудь*).

Аналіз уживання фразеологізмів у текстах ЗМІ передбачає вивчення їхнього функціонування в різних типах журналістських текстів. Клаус Брінкер визначає поняття «**текст**» як мовну і водночас комунікативну одиницю, тобто як обмежену, граматично і тематично когерентну послідовність мовних знаків, що реалізує впізнавану комунікативну функцію (функцію тексту) [12, с. 19–20]. До основних функцій тексту він відносить інформативну (Informationsfunktion), апелятивну (Appelfunktion), зобов'язувальну (Obligationsfunktion), контактну (Kontaktfunktion) і декларативну функції (Deklarationsfunktion) [12, с. 98]. Залежно від виконуваної функції тексти розподіляють за типами. До основних типів журналістських текстів належать інформаційне повідомлення, аналітична стаття, репортаж, коментар, інтерв'ю (інформаційне, аналітичне). Основною функцією інформаційних повідомлень та інтерв'ю, а також репортажів є інформування про події; для коментаря, аналітичної статті й аналітичного інтерв'ю характерні як інформативна, так і апелятивна функції.

Аналіз текстів ЗМІ дає підстави стверджувати, що номінативні одиниці з огляду на їхню змістову місткість виконують у тексті також спрощувальну функцію, тобто функцію спрощення подачі інформації, створюють можливість стислого формулювання складних понять.

Напр., *Kunstfehler am laufenden Band, unnütze Operationen, die „blutige Entlassung“ und massiver Gewinndruck machen unser Gesundheitssystem zur Gesundheitsfalle* [13].

Уживання стилістично й експресивно забарвлених неофразеологізмів характерне для аналітичних статей, коментарів, колонок, інтерв'ю, блогів, тобто аналітичних типів текстів, автори яких не лише інформують, а й коментують, аналізують, оцінюють явища і події, намагаються вплинути на їхню оцінку читачами. Із проаналізованих 70 статей лише 2 належали до інформаційних повідомлень.

Компонент фразеологізму може стати основою для гри слів, його значення може бути протиставленим прямому значенню слова. Наприклад, у виступі на з'їзді партії СДПН Андреа Найлз емоційно прокоментувала перспективи створення коаліції:

“*Wir werden verhandeln bis es quietscht auf der anderen Seite*” [14].

Наступного дня на сайті welt.de з'явилася стаття, у якій проводилися паралелі зі схожим висловлюванням одного з політиків у 1933 р.:

“*Wir werden verhandeln bis es quietscht auf der anderen Seite*”.

SPD-Fraktionschefin Andrea Nahles kämpft leidenschaftlich für eine große Koalition. “*Wir werden die Koalitionsverhandlungen ernst nehmen*”, so Nahles.

*Diese Formulierung weckt Erinnerungen: “In zwei Monaten haben wir Hitler in die Ecke gedrückt, dass er quietscht!” Mit diesen Worten, so wird berichtet, verlieh Franz von Papen seiner fatalen Fehleinschätzung Ausdruck, man werde die Nationalsozialisten in dem am 30. Januar 1933 gebildeten Reichskabinett schon unter Kontrolle zu halten wissen. Selten hat sich eine Prognose so rasant und so verhängnisvoll als falsch erwiesen* [15].

Проте в 1933 р. слово *quietschen* було вжите у прямому значенні «пищати», а у 2018 р. у складі усталеного вислову *bis es quietscht* («до останнього», «поки стане сил»).

Неофразеологізми можуть з'являтися в різних частинах тексту, проте з різною частотністю. У 28,5% проаналізованих статей вони винесені в назву (напр., *Packende Pokalauslösung: “Pipi in den Augen!”* [16]). Уживання неофразеологізмів лише в тексті статті простежується у 8,5% випадків. Така ситуація свідчить про те, що завдяки новизні ці одиниці використовуються як узагальнено-оцінний вступ до основного тексту для привернення уваги до його змісту.

У 63% статей фразеологізм повторюється в назві та в тексті, у такому разі він виконує текстотвірну функцію, може стати вихідною точкою, основою змісту, напр.:

#### **Der Elefant im Zimmer**

*In Indien stehen viele Elefanten im Raum. Einer der größten ist die problematische Situation der Frauen* [17].

Ужитий у кінці тексту фразеологізм виконує функцію підсумку, напр.:

*Das Bundesverfassungsgericht hat in einem Altanschließer-Fall das Brandenburger Kommunalabgabengesetz (KAG) für verfassungswidrig erklärt und damit den Zweckverbänden die Rechtsgrundlage für die Erhebung von Altanschließerbeiträgen entzogen.*

*<...> Es gibt noch offene Fragen zum Beispiel im Verband Mittelgraben. Dort steht der aktuelle Beitragssatz für Abwasseranschlüsse von 3,79 Euro pro Quadratmeter in der Kritik. Die Kalkulation für diesen Satz sollte gerichtlich überprüft werden. In der Grundsatzfrage wäre vieles einfacher, wenn die Verbände und das Land einmal klar Stellung nehmen würden. Auch eine Entschuldigung für den unzulässigen Griff ins Portemonnaie der Bürger wäre angebracht. Im Prinzip ist mit dem Urteil des Verfassungsgerichts der Drops gelutscht* [18].

Інтерв'ю, уривок із якого наведено вище, починається з повідомлення про рішення Конституційного суду, далі в тексті подано інформацію про розвиток подій, останнє речення стало експресивною оцінкою результату.

На відміну від узуальних усталених висловів, неофразеологізми рідко зазнають трансформацій у тексті. Поодинокі їх випадки стосуються заміни однини на множину, артикля на займенник тощо. Це можна пояснити, з одного боку, новизною, з іншого – особливістю структури багатьох одиниць. Проте деяка їх частина має варіанти, які можна побачити як у різних текстах, так і в одному, як це видно з передостаннього прикладу.

**Висновки.** У підсумку можна стверджувати, що неофразеологізми є невід'ємною складовою частиною текстів німецькомовних ЗМІ. Їхня особливість полягає в тому, що значна їх кількість належать до субстантивних одиниць. Основними їхніми функціями є номінативна й експресивна. Номінативні одиниці виконують спрощувальну функцію, а експресивність забезпечується насамперед не завдяки трансформаціям, а завдяки новизні самої одиниці. Важливим і часто застосовуваним прийомом для привернення уваги читача є винесення усталеного вислову в заголовок. У разі повторення одиниці в тексті вона стає основою, що служить для організації тексту. Неофразеологізми використовуються переважно в текстах, які виконують не лише інформативну, а й апелятивну функцію, служать для створення і посилення прагматичного ефекту.

З огляду на потенціал німецьких неофразеологізмів доцільними видаються подальші розвідки щодо можливості їх відтворення в перекладі.

*Література:*

1. Чердниченко О. Про мову і переклад. Київ : Либідь, 2007. 248 с.
2. Phraseologie: ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. *Phraseologie: an international handbook of contemporary research* / edited by Harald Burger et al. Berlin ; New York : Walter de Gruyter, 2007. 640 S.
3. Steffens D., al-Wadi D. Neuer Wortschatz. Neologismen im Deutschen 2001–2010. 3., durchgesehene Auflage Mannheim : Institut für Deutsche Sprache, 2015. Band 1 : A – Kite. 316 S.
4. Steffens D., al-Wadi D. Neuer Wortschatz. Neologismen im Deutschen 2001–2010. 3., durchgesehene Auflage Mannheim : Institut für Deutsche Sprache, 2015. Band 2 : kiten – Z. 324 S.
5. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
6. Steffens D. Von "Aqua jogging" bis "Zickenalarm". Neuer Wortschatz im Deutschen seit den 90-er Jahren im Spiegel des ersten größeren Neologismenwörterbuches. *Der Sprachdienst*. 2007. Jg. 51. № 4. S. 146–159.
7. Fleischer W. *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Leipzig : VEB Bibliographisches Institut, 1982. 250 S.
8. Skog-Södersved M. *Phraseologismen in den Printmedien. Phraseologie. Phraseology: Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung. An International Handbook of Contemporary Research*. Herausgegeben von / edited by Harald Burger et al. Vol. 1. Berlin ; New York : Walter de Gruyter, 2007. S. 269–274.
9. Buck J. Generation Y – Glück schlägt Geld. 12. April 2014. URL: [https://rp-online.de/politik/generation-y-glueck-schlaegt-geld\\_aid-20439609](https://rp-online.de/politik/generation-y-glueck-schlaegt-geld_aid-20439609) (дата звернення: 25.03.2021).
10. Neologismenwörterbuch. Wörter unter Beobachtung. URL: <https://www.owid.de/docs/neo/listen/monitor.jsp#> (дата звернення: 25.03.2021).
11. Loos M. Generation Lockdown: Wenn die Coronakrise den Berufsstart verpfuscht. 23.09.2020. URL: <https://www.handelszeitung.ch/konjunktur/generation-lockdown-wenn-die-coronakrise-den-berufsstart-verpfuscht> (дата звернення: 25.03.2021).
12. Brinker K. *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin : Erich Schmidt Verlag, 2010. 160 S.
13. Preuk M. Unnötige OPs, blutige Entlassungen : Wie Kliniken und Ärzte Sie krank machen. 23.01.2017. URL: [https://www.focus.de/gesundheit/arzt-klinik/vorsicht-wenn-der-arzt-kommt-warum-arzt-und-klinik-krank-machen-und-wie-sie-sich-schuetzen\\_id\\_6105002.html](https://www.focus.de/gesundheit/arzt-klinik/vorsicht-wenn-der-arzt-kommt-warum-arzt-und-klinik-krank-machen-und-wie-sie-sich-schuetzen_id_6105002.html) (дата звернення: 27.03.2021).
14. Wir werden verhandeln bis es quietscht auf der anderen Seite. 21.01.2018. URL: <https://www.welt.de/politik/video172684024/Andrea-Nahles-Wir-werden-verhandeln-bis-es-quietscht-auf-der-anderen-Seite.html> (дата звернення: 25.03.2021).
15. Kablitz A. Zum Quietschen sollte schon Hitler gebracht werden. 22.01.2018. URL: <https://www.welt.de/kultur/article172713530/Nahles-Zitat-Zum-Quietschen-sollte-schon-Hitler-gebracht-werden.html> (дата звернення: 25.03.2021).
16. Packende Pokalauslösung: "Pipi in den Augen!". 12.06.2017. URL: <http://www.fussball.de/newsdetail.app/packende-pokalauslosung-pipi-in-den-augen/-/article-id/169001#!/> (дата звернення: 27.03.2021).
17. Hutter R. Der Elefant im Zimmer. 06.12.2016. URL: <https://www.neues-deutschland.de/artikel/1034389.der-elefant-im-zimmer.html> (дата звернення: 25.03.2021).
18. Steglich J. MAZ-Interview Altanschießer-Urteil: "Drops ist gelutscht". 11.01.2016. URL: <https://www.maz-online.de/Lokales/Potsdam-Mittelmark/Mit-dem-Urteil-ist-der-Drops-gelutscht> (дата звернення: 28.03.2021).

**Lyubchuk N. Functioning of neophraseologisms in German-language online newspapers**

**Summary.** An important factor to achieve the main pragmatic goal of media discourse – to exert impact on addressees – is the expressiveness of statements. To ensure the expressiveness, there is a wide range of language tools, which include phraseology. Neophraseologisms, which have been actively formed in the German language in recent decades, have become an integral part of the language of the media. The article defines a neophraseologism as an idiomatic or partially idiomatic set expression that came into being in a certain period of language development, became widespread and established as a common component of the system, a phenomenon whose novelty is perceived by native speakers. Peculiarities of German neophraseologisms and their functioning in mass media texts have been investigated. It has been established that, in terms of the degree of idiomaticity, both idiomatic and partially idiomatic neophraseologisms are presented in the texts of German-language media, and their speciality is the presence of a significant number of substantive units that have a nominative character and can be both stylistically colored and stylistically neutral. Some groups of partially idiomatic set expressions are formed according to the model. Due to the capacity of the content of such expressions, in the text they perform not only nominative and expressive functions, but also the function of simplifying the presentation of information. Unlike substantive ones, verbal neophraseologisms are always stylistically colored and perform an expressive function. An analysis of the texts of the German-language media affords ground for asserting that neophraseologisms are more often used in analytical types of texts, that is, comments, columns, analytical articles and interviews, are often placed in headlines, and when repeated in the text become the basis for organizing the text. It has been established that neophraseologisms rarely are transformed in the text, but they can have variants that can be used in both different and in the same text.

**Key words:** media text, neophraseologism, idiomaticity, nominative function, expressive function, simplifying function, text organization function.