

ІСТОРІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ В ЗБІРНИКУ «КУЛЬТУРА СЛОВА»

У статті простежено розвиток функціонально-стилістичного і нормативно-стилістичного напрямків дослідження публіцистичного стилю в збірнику «Культура слова». Розглянуто вживання штампів і образних засобів, розмовних одиниць у мові періодичних видань. Звернено увагу на тенденції розвитку літературної норми і їх відбиття в публікаціях збірника.

Ключові слова: публіцистичний стиль, стильова норма, літературна норма, історія стилю.

The article examines the development of functional-stylistic and normative-stylistic trends in the study of journalistic style in the collection «Culture of the Word». Considered the use of stamps and figurative means, spoken units in the language of periodicals. The attention is drawn to the tendencies of the development of the literary norm and their reflection in the publications of the collection.

Key words: journalistic style, stylistic norm, literary norm, history of style.

Історія вивчення публіцистичного стилю починається з кінця XIX століття. М. Левицький, І. Нечуй-Левицький, М. Сулима започатковують той напрямок лінгвостилістичних досліджень, у якому працює сучасна наука. Незмінними відтоді й до сьогодні залишаються критерії оцінки стилю засобів масової інформації – поповнюваність суспільно-політичною лексикою і словесно-художніми засобами, стислість викладу, розповідний виклад теми, що потребує вживання інфінітивів, повторення однотипних структур речення тощо.

У 40 – 50-х роках XX ст., у зв'язку з проголошеним курсом «жорсткої нормалізації» літературної мови, мову періодичних видань було суттєво збіднено і стандартизовано. М. М. Пилинський писав, що виданий у 1937 році «Російсько-український словник» (у 1948 році був перевиданий) започаткував зміну курсу розвитку мови і став початком

декларування книжно-літературних форм. У словнику не було розмовної лексики і синонімічних еквівалентів, він став «настільною книжкою кожного літературного працівника в редакціях районних, обласних та республіканських газет і забезпечив високий рівень нормалізації наукового, публіцистичного і офіційно-ділового стилів, а також газетно-інформативного та інших різновидів стилю масово-політичної інформації» [Мова 1979: 29]. Мовознавці розуміли, що в «мови штампів» немає майбутнього, і тому не лише фіксували тенденції мовної практики публіцистичного стилю, а й намагалися змодельовати шляхи його розвитку. У 1968 році було опубліковано нове видання «Російсько-українського словника», реєстр якого було значно розширено за рахунок уведення розмовної лексики. Тенденцію повернення до живої народної мови відбивав і «Словник української мови». Т. I – XI (К.: Наукова думка, 1970-1980).

Започатковані на межі століть теоретичні засади вивчення публіцистичного стилю знаходять своє продовження в 50 – 60-ті рр. ХХ ст. Як елемент стилістичної системи української мови публіцистичний стиль розглянуто в «Курсі історії української літературної мови» (Т. I. – К., 1958), де він має назву *суспільно-публіцистичний*, та в праці І. Г. Чередниченка «Нариси загальної стилістики сучасної української мови» (К., 1962). Один з розділів дослідження було названо «*Стилістика масової радянської преси та агітаційно-масової публіцистики*». Як функціональний різновид української мови *публіцистичний стиль* розглядає «Сучасна українська літературна мова. Стилістика» за ред. І. К. Білодіда (К., 1973) і визначає його основні характеристики на різних рівнях мовної системи. Такі праці значно активізували вивчення публіцистичного стилю, що й засвідчує низка випусків збірника «Культура слова», який був синхронним відображенням тенденцій мови української преси. Дослідники помічали всі мовні новації на сторінках періодики і давали їм авторитетну мовознавчу оцінку. Уже в перших випусках з'являються розвідки, які репрезентують

два напрямки аналізу стилю – функціонально-стилістичний і нормативно-стилістичний.

Функціонально-стилістичний напрямок дослідження публіцистичного стилю активно розвивався в 70-ті роки ХХ ст.: мовознавці з'ясували лінгвістичну природу жанрової форми, пропагували естетичні критерії газетної мови. Назви публікацій відбивають основну проблематику лінгвістичних науково-популярних пошуків того часу: «Слово і образ» (Г. М. Колесник), «Експресивне словотворення в публіцистиці» (Г. М. Сагач), «Нові слова для нових понять» (М. М. Фещенко), «Осміює і викриває слово» (С. В. Вареник), «У пошуках комічної ситуації» (С. В. Вареник), «Розмовні метафори в газетному тексті» (М. М. Скиба).

У збірнику «Культура слова» з'являються критичні статті про мову періодики того часу. Перспективи розвитку публіцистичного стилю вбачали в збагаченні його мови образними і експресивними засобами. Г. М. Колесник зазначав: «Образне відтворення дійсності у публіцистиці є не кінцевою метою, а лише засобом: воно служить яскравішому і глибшому розкриттю думки і донесенню її до читача» [Колесник 1978: 35]. Мовознавці наголошували, що тільки мовностилістична майстерність і яскрава літературна форма можуть забезпечити публіцистичному творові популярність і довговічність.

Показовим для публіцистичного стилю, зокрема для фейлетонів, нарисів завжди було експресивне словотворення. Г. М. Сагач аналізує словотвірні новації мови преси і, звертаючись до журналістів, пише: «Емоційне у публіцистичному стилі використовується з метою реального відображення дійсності, із специфічною стилістичною настановою – створювати художньо-переконливі образи з влучною оцінкою певного явища, факту, події» [Сагач 1978: 42]. Такі мовні одиниці увиразнюють авторську позицію і є невід'ємним засобом досягнення агітаційно-пропагандистської функції газетного тексту (у сучасному тлумаченні – функції впливу на масову свідомість).

Взірцем публіцистичної мови автори збірника називали дописи у пресі О. Гончара, М. Рильського, П. Тичини і

розміщували їх міркування про шляхи розвитку стилю. П. Тичина розповідав про те, що в редакціях брали матеріали за умови, що там немає неологізмів, і зауважував, що «слово, як основний наш матеріал творчості, мусить бути завше свіжим, освіженим і молодим. Таким воно може бути лише тоді, якщо додержано буде трьох моментів: коли воно взяте безпосередньо від землі, від народу; коли воно відповідає величі своєї епохи; і нарешті, коли воно внаслідок відцвітання старого, створюється як нове, як неологізм» [Культура 1984: 11]. М. Рильський вбачав розвиток публіцистичного стилю у відході від штампів і поверненні до образного багатства живої народної мови: «Ви розгортаєте газету або журнал, читаете статтю чи начерк, і вас охоплює іноді безнадія від тої сірості, штампованості, в яких зовсім невірно вбачати відрадні прикмети стабілізації і стандартизації мови. Та й як, власне, може бути «відрадна» стандартизація мови, коли жива мова – це процес, а не закам'янілий факт, це широковода річка, що віддзеркалює в собі і береги, і небо, і мінливість хмар, і прудкий блискавичний льот аероплана, і зигзаги пташиних крил, і покритий зеленою ряскою непорушний ставок! І це в країні, де кожен день відкриває нові обрії, можна говорити про них усе тими самими до нудоти заяжоненими словами?» [Культура 1984: 12].

С. В. Вареник помічає частотне вживання штампів навіть у фейлетонах і на прикладі вживання поширених стереотипів *на душу населення, з відривом від виробництва* показує обігрування журналістами різних комічних ситуацій і збагачення мови образними засобами: *танцювальна площа на душу населення, виробництво сміху на душу населення, кількість баюр на душу населення, кількість інфарктів на душу населення, у відриві від письмових столів* [Вареник 1983: 64-65]. Дослідниця фіксує, як нове на той час, явище видозміни фразеологізмів у заголовку *«Краплі з моря і море з крапель»* (пор. *крапля в морі*). Цей звичний уже з 90-х років ХХ ст. публіцистичний засіб мовознавці в сучасних дослідженнях називають трансформацією фразеологізмів з метою привернення уваги читача і увиразнення інформативності заголовків [Вареник 1984: 68].

Мовна практика реагувала на рекомендації мовознавців, і мова преси поступово ставала багатшою і образнішою. Штampi були, але вже не такими частотними. Згодом Л. Завгородня наголошує, що мовні стереотипи і словесні штампи не можна оцінювати тільки негативно. На її думку, «мова газети як засобу комунікації, розрахованої на масового читача, потребує раціонального використання готових універсальних структур – мовних стереотипів, кліше, оскільки за їх наявності нове, невідоме (отримувана інформація) поєднується із старим, знайомим (формою подання цієї інформації), і встановлюється контакт між «планом змісту» і «планом вираження змісту» [Завгородня 2001: 10-11]. Публіцистичний стиль упродовж всієї історії літературної мови поєднує антиномії двох своїх визначальних функцій: власне інформативної і експресивної. Інформативна функція потребує стандартизації мовних засобів, їх певної однотипності. Експресивні одиниці увиразнюють публіцистичні тексти ідіоматичністю, образністю, емоційним забарвленням.

За публікаціями в збірнику «Культура слова» можна простежити динаміку ціннісних орієнтирів доби і їх відбиття у заголовках преси. До 90-х років ХХ ст. поза увагою дослідників були політичні гасла. І. О. Анніна досліджувала інформативність рекламних заголовків 80-х років і зазначала, що їх основною темою було пропагування здорової їжі, напр.: *Пий кисле молоко – житимеш довго; Вчасно проводьте заготівлю огірків; Риба для схильних для повноти; Черствий хліб увесь дім наситить; Денна норма йоду і вітамінів групи В – в скумбрії; Чай, чай, чай* [Анніна 1988: 26-27].

У 90-х роках ХХ ст. активно досліджують номінації з суспільно-політичної сфери, оцінність якої змінювалася за лічені дні. Суспільно-політичні та економічні зміни у житті суспільства приводили до змін у мисленні людей. О. Тимчук наводить цитату з «Літературної України», яка розкриває швидко зміну оцінки життя суспільства: «Ідеологічні цінності епохи розвиненого соціалізму, ще донедавна такі беззаперечні, перетворилися на ідеологічний мотлох

імперського лжепатріотизму, кінські дози ідеологічного зілля, ще донедавна таке щасливе життя тепер назване напівжебрацьким животінням під кремлівськими колючими зорями, амнезією, духовною летаргією, культурною стагнацією, а будівничі «світлого майбутнього» стали гомосоветікусами» [Тимчук 1996: 33]. Л. Козловська зафіксувала аксіологічні метафори, які характеризують саме той період становлення української державності, напр.: *ерозія державної влади, ерозія української ментальності, паперовий суверенітет держави* [Козловська 1998: 42]. Досліджуваний матеріал показує, що однією з диференційних ознак мови ЗМІ як засобу впливу на масову свідомість є її кумулятивна функція, тобто здатність фіксувати в мові попередні етапи пізнання та переносити їх на наступні етапи, що й забезпечує спадкоємність культури.

На переоцінку історії, суспільних категорій, політичного життя реагує мовна практика ЗМІ, яка демонструє пошуки нової стильової і літературної норм, що можна розцінювати не лише як «демократичний» розвиток мови, а й як розхитування традиційних стандартів. С. П. Бибикив зазначає: «На зміну врівноваженому стилю подачі інформації прийшла мода на перенесення на шпальти висловлення інтерв'юера, яке передає афективні стани мовців, їх розкутості, характерної для побутової ситуації, їх епатажності» [Бибикив 2013: 134].

Традиційне, прийняте в українській стилістиці термінологічне поняття *публіцистичний стиль*, що і відбито в збірнику «Культура слова», у 90-ті роки ХХ ст. поступилося поняттю *засоби масової інформації*. На сучасному етапі розвитку суспільства з'являється поняття *засоби масової комунікації*. С. Я. Єрмоленко зауважує: «Оскільки сучасна масова комунікація об'єднує мову радіо, телебачення, мову газет, мову Інтернету і передбачає при цьому живий зворотний зв'язок адресантів і адресатів, учасників соціальної комунікації, вона стає надійним джерелом для вивчення динаміки мовних змін, активних процесів у мові і мовній свідомості наших сучасників» [Єрмоленко 2013: 123]. Еволюція комунікаційного простору зафіксована і в

назвах рубрик «Культури слова». У перших випусках статті про мову газет, журналів були розміщені в рубриці «Слово і час», адже мова публіцистичного стилю найбільше реагує на часові зміни позамовного світу і відбиває тенденції розвитку літературної мови загалом (нормативно-стилістичну проблематику публіцистичного стилю ця рубрика висвітлює і досі). Дослідження функціонально-стильової норми згодом знайшли своє відображення в рубриках «Слово в публіцистиці», «Мова засобів масової інформації», «Мова засобів масової комунікації». Сьогодні мовні одиниці ЗМК розглядають у дискурсі – у тісній взаємодії з умовами їх виникнення й формування, з урахуванням авторських прагматичних настанов. І тому в останні роки в науковий обіг увійшло поняття *публіцистичний дискурс*.

За публікаціями в «Культурі слова» можна чітко визначити час появи назв нових реалій життя суспільства, які входять в активний слововжиток насамперед завдяки ЗМІ. Це особливо буде цінним для майбутніх поколінь мовознавців, істориків мови, адже багато з тих слів, які колись були неологізмами, уже застаріли. М. М. Фещенко у 1979 році фіксує входження в мову періодики слів: *аргонавт, геонавт, океанавт, астронавтика, акванавтика, мотопед, гідропед*. О. А. Стишов у 1998 році аналізує вже інші назви нових реалій: *ді-джей, хілер, скінхед, ріелтер, соціоніка, уфологія, літотерапія*. Такі слова, як і суспільно-політична лексика, завжди будуть часовими маркерами своєї доби.

Збірник «Культура слова» репрезентує ще один напрямок дослідження публіцистичного стилю – *нормативно-стилістичний*. Мова періодичних видань завжди була і віддзеркаленням літературної норми свого часу, і своєрідною випробувальною сферою для новацій. Упродовж 40–70-х років ХХ століття був період консервування закріплених правил і рекомендацій. У 80-ті роки ХХ століття відбуваються зрушення в осмисленні стильової і літературної норми. Усі розуміли, що мова може функціонувати лише розвиваючись. М. М. Скиба наголошувала, що «газетний стиль значно більше, ніж художній, орієнтується на норму, традицію, що обумовлено тенденцією до

високої нормативності мови», проте прагне руху, змін, удосконалення». [Скиба 1984: 70]. Цитованою була думка Р. О. Будагова: «Чим більш «жорстокою» [у перекладі було саме *жорстокою* – Т. К.] стає лінгвістична норма, тим більше виявляється для контрнорми... Тенденція до уніфікації літературної норми співіснує з тенденцією до її різноманітності, експресивності» [Скиба 1984: 70].

Збірник фіксує актуальні питання літературної норми вже впродовж 50-ти років. О. А. Сербенська, вивчаючи мову преси кінця ХХ ст., робить спробу системного опису і різнопланового аналізу (лінгвістичного, соціологічного, психологічного) явищ мови преси як певного естетичного стереотипу, що залежить від дії соціальних чинників. «Поліфункціональність преси, наголошувала дослідниця, вимагає від мови гнучкості, масовість – універсалізації, постійна динаміка розвитку суспільства – розбудови й оновлення» [Сербенська 1988: 33]. Автори статей звертали увагу на поширені кальки з російської мови, що, на їх погляд, негативно позначалося на морфологічних, синтаксичних механізмах української мови. Ненормативними називали словосполучення: *написав слідуєчі рядки, не являються членами товариства, кидається в вічі кожному, згідно комплексного плану, слухачі склали залік по курсу, пропозиції по модернізації автокрана*. Слабкою нормою було творення вищого ступеня порівняння прикметників, складних слів з числівниковим компонентом, напр.: *більш активніше працювати, семидесятирічного лісника* та ін. [Сербенська 1988: 35-37]. Не позбулася мовна практика цих огріхів і сьогодні, і тому мовознавці час від часу повертаються до цих питань знову. О. А. Сербенська писала: «Найважливішими завданнями вважаємо роботу над виробленням проблемно-конструктивного стилю мислення працівників редакцій, подолання застійних явищ у психології, позбавлення шкідливих стереотипів, постійний пошук, самодисципліну, доведену до автоматизму орфографічну, пунктуаційну, граматичну, стилістичну грамотність» [Сербенська 1988: 35-37].

Актуальними вже впродовж багатьох десятиків років залишаються проблеми творення іменників – назв осіб жіночої статі за родом занять.

Прескриптивна норма кваліфікує деякі суфіксальні утворення назв людей жіночого роду за професією з суфіксом **-к-** як нормативні уже з 70-х років ХХ ст.: «Суфікс **-к-** уживається для утворення багатьох назв осіб жіночої статі; він найчастіше додається до суфікса для утворення відповідної назви чоловічої статі, або вживається замість нього: *шахтарка, лікарка, відвідувачка, редакторка...*». Проте зазначено, що частина таких іменників ще не втратила розмовного відтінку [Словотвір 1979: 95-96]. Н. Л. Босаківська, оперуючи реєстром «Словника української мови в 11-ти томах» (Т. I – V, 1970 – 1975), говорить про нормативність слів: *дипломантка, ініціаторка, агітаторка, інспекторка, інструкторка, кондукторка, контролерка, коректорка, кулінарка, музикантка, організаторка* [Босаківська 1976: 75]. Частину таких номінацій кваліфіковано як слова з розмовним відтінком: *абітурієнтка, агрономка, адміністраторка, аптекарка, акордеоністка, бетонярка, воротарка, заводчанка, інженерка, каменярка, композиторка, кіоскерка, космонавтка, монополістка, меценатка*. Деякі слова, на думку мовознавців, «перебували на межі, яка розділяє агентивні назви розмовного характеру і нормативні утворення кодифікованої мови: *дикторка, кранівниця, штукатурниця, дефектоскопістка, екскурсоводка* [Босаківська 1976: 77]. Минули десятки років, а ці питання й досі є нерозв'язаними. Про це вже в 2013 році пише Л. П. Кислюк, зауважуючи, що «в суспільстві існує сформоване упродовж декількох десятиліть упередження щодо таких номінацій, яке можна пояснити відчуттям їхньої незвичності, оказіональності, але потреба в них залишається», і знову засвідчує розмовний відтінок значення слів *космонавтка, кондукторка, директорка, продавчиня, режисерка, модельєрка* [Кислюк 2013: 116].

Мова засобів масової комунікації на сучасному етапі розвитку суспільства забезпечує важливу суспільну функцію української мови – реалізацію її літературного стандарту.

С. Я. Єрмоленко наголошує, що «завдяки поширенню, утвердженню в засобах масової комунікації мовного стандарту літературна мова набуває статусу престижного різновиду національної мови» [Єрмоленко 2013: 123].

Збірник «Культура слова» – це п'ятдесятирічне синхронне відображення динаміки мови засобів масової комунікації і поетапно зафіксована історія розвитку поняттєвої бази публіцистичного стилю як функціонального різновиду української літературної мови.

Анніна І. О. Інформативність рекламного заголовка / І.О. Анніна // *Культура слова*. – 1988. – Вип. 35. – С. 26-32.

Бибик С. П. Колоквіалізація мови преси: нова норма чи саботаж культури спілкування / С. П. Бибик // *Культура слова*. – 2013. – Вип. 79. – С. 131-133.

Босаківська Н. Л. Назви особи жіночої статі за родом занять / Н. Л. Босаківська // *Культура слова*. – 1976. – Вип. 10. – С. 74-80.

Вареник С. В. Осміює і викриває слово / С. В. Вареник // *Культура слова*. – 1983. – Вип. 24. – С. 61-65.

Вареник С. В. У пошуках комічної ситуації / С. В. Вареник // *Культура слова*. – 1984. – Вип. 26. – С. 66-76.

Єрмоленко С. Я. Засоби масової комунікації і мовна свідомість сучасного українця / С. Я. Єрмоленко // *Культура слова*. – 2013. – Вип. 79. – С. 123-126.

Завгородня Л. Мовний стереотип і словесний штамп у мові газет / Л. Завгородня // *Культура слова*. – 2001. – Вип. 57-58. – С. 10-15.

Кислюк Л. Жінка-космонавт чи космонавтка? / Л. Кислюк // *Культура слова*. – 2013. – Вип. 78. – С. 114-117.

Козловська Л. Нове оцінне слово в журнальних публікаціях 90-х років /Л. Козловська // *Культура слова*. – 1998. – Вип. 51. – С. 37-43.

Колесник Г. М. Слово і образ // *Культура слова*. – 1978. – Вип. 14. – С. 34-41.

Культура слова. – 1984. – Вип. 26. – 100 с.

Мова масово-політичної інформації / І. К. Білодід, М. М. Пилинський, К. В. Ленець та ін. – К.: Наукова думка, 1979. – 250 с.

Сагач Г. М. Експресивне словотворення в публіцистиці / Г. М. Сагач // *Культура слова*. – 1978. – Вип. 15. – С. 42-46.

Сербенська О. А. Про культуру мови місцевої преси / О. А. Сербенська // *Культура слова*. – 1988. – Вип. 35. – С. 33-38.

Скиба М. М. Розмовні метафори в газетному тексті / М. М. Скиба // *Культура слова*. – 1984. – Вип. 26. – С. 70-73.

Словотвір сучасної української літературної мови. – К., 1979. – 468 с.

Тимчук О. Ціннісна переорієнтація суспільства в дзеркалі сучасного публіцистичного стилю / О. Тимчук // *Культура слова*. – 1996. – Вип. 48-49. – С. 33-38.

Фещенко М. М. Нові слова для нових понять / М. М. Фещенко // *Культура слова*. – 1979. – Вип. 17. – С. 31-36.

REFERENCES

Annina, I. O. (1988). Informative advertising header. *Kultura slova*, 35, 26-32 (in Ukr.).

Bybyk, S.P. (2013). Collectivization of the language of the press: a new norm or sabotage of the culture of communication. *Kultura slova*, 79, 131-133 (in Ukr.).

Bosakivska, N. L. (1976). Names of a female female by occupation. *Kultura slova*, 10, 74-80 (in Ukr.).

Feshchenko, M. M. (1979). New words for new concepts. *Kultura slova*, 17, 31-36 (in Ukr.).

Yermolenko, S. Ya. (2013). Mass media and linguistic consciousness of modern. *Kultura slova*, 79, 123-126 (in Ukr.).

Kultura slova (1984), 26 (in Ukr.).

Kyslyuk, L. (2013). A woman astronaut or astronaut? *Kultura slova*, 78, 114-117 (in Ukr.).

Kozlovska, L. (1998). A new estimation word in the journal publications of the 90-s. *Kultura slova*, 51, 37-43 (in Ukr.).

Kolesnyk, G. M. (1978) Word and image *Kultura slova*, 14, 34-41 (in Ukr.).

Varenyk, S.V. (1983). Osmides and denounces the word. *Kultura slova*, 24, 61-65 (in Ukr.).

Sagach, G. M. (1978). Expressive word formation in journalism. *Kultura slova*, 15, 42-46 (in Ukr.).

Serbenska, O. A. (1988). About the culture of the language of the local press. *Kultura slova*, 35, 33-38 (in Ukr.).

Skyba, M. M. (1984). Conversational Metaphors in the Newspaper. *Kultura slova*, 26, 70-73 (in Ukr.).

The language of mass political information (1979) / I. K. Bilodid, M. M. Pylinsky, K. V. Lenets (in Ukr.).

Tymchuk, O. (1996). Valuable reorientation of society in the mirror of modern journalistic style. *Kultura slova*, 48-49, 33-38 (in Ukr.).

Varenyk, S.V. (1984). In search of a comic situation. *Kultura slova*, 26, 66-76 (in Ukr.).

Word of the Modern Ukrainian Literary Language (1979) (in Ukr.).

Zavgorodnya, L. (2001). Linguistic stereotype and verbal stamp in the language of newspapers. *Kultura slova*, 57-58, 10-15 (in Ukr.).

Статтю отримано 27.11.2017

Tetiana Kots

HISTORY OF THE STUDY OF PUBLICIST STYLE IN THE COLLECTION “CULTURE OF THE WORD”

The article examines the development of functional-stylistic and normative-stylistic trends in the study of journalistic style in the collection «Culture of the Word». Considered the use of stamps and figurative means, spoken units in the language of periodicals. The attention is drawn to the tendencies of the development of the literary norm and their reflection in the publications of the collection.

Linguists understood that in the language of stamps there was no future and therefore not only fixed the tendencies of the linguistic practice of journalistic style, but also tried to simulate the ways of its development.

Prospects for the development of a journalistic style were seen in enriching his language figurative and expressive means. According to the publications in the collection «Culture of the word» you can trace the dynamics of the values of the day and their reflection in the headlines of the press.

The linguistic practice of the media, which demonstrates the search for new style and literary norms that can be regarded not only as a «democratic» language development, but also as a shaking of traditional standards, is responding to the reappraisal of history, social categories and political life.

Collection of works «Culture of the Word» represents another direction of research of journalistic style – normative-stylistic. The language of periodicals has always been a reflection of the literary norm of its time and a peculiar test area for innovations. A popular science publication “Culture of the word” is a fifty-year synchronous mapping of the dynamics of the language of mass media, and the history of the conceptual base of the journalistic style as a functional variant of the Ukrainian literary language is gradually recorded.