**Введение**

Актуальность этой темы заключается в том, что у молодежи с каждым годом теряется объективность в потребности просвещения. Очевидно, что личность молодого человека формируется под влиянием многих факторов, таких как семья, круг сверстников, окружающая среда, улица, сфера досуга. Далеко не последнюю роль здесь играют и средства массовой информации (в дальнейшем именуемые как СМИ). СМИ в условиях рынка утратили свои некогда важнейшие функции воспитания человека, формирования личности, просвещения. Сегодняшние медиа – это бизнес, главная цель которого – извлечение прибыли.

Материалами данного исследования послужили тексты в молодежных журналах, ориентируемые на аудиторию читателей подросткового возраста.

Целью исследования заключается в исследовании молодежных журналов. Так же следует выяснить закономерности использования современного русского литературного языка в стилистических целях в печатных СМИ.

Работа состоит из двух глав, введения, заключения и списка литературы. В первой главе рассматриваются стилистика как наука, стили текстов и классификация стилистических ошибок в русском языке. Во второй главе исследование молодежных журналов и их читательской аудитории. А также выявление стилистических ошибок в текстах журналов.

**I. Стилистика**

«Стилистика изучает:

* Исторически сложившуюся систему функциональных разновидностей конкретного литературного языка в их взаимном соотношении и взаимодействии;
* Внутриструктурную (композиционно-речевую) организацию этих функциональных разновидностей;
* Принципы их выделения внутри литературного языка.

Помимо того, она входит в состав самостоятельной отрасли языкознания – стилистики. Стилистика – наука об использовании языка (языковых единиц и категорий, составляющих языковую систему) в ходе речевого общения (устного и письменного).

Стилистика занимает особое место в ряду лингвистических дисциплин. Лингвисты изучают ресурсы языка, предназначенные для изъяснения мыслей, обозначения понятий, для передачи носителям и носителями этого языка информации в широком смысле слова. Стилистика же отвечает на вопрос *как* – как используются единицы и категории данного языка для выражения мысли, эмоций, обмена мнениями, для передачи информации. Говоря обобщенно, стилистика выясняет:

- как используется язык в целях выполнения несущей потребности общества – наладить общение людей для их совместной деятельности, работы или просто для жизни;

- как функционируют те или иные языковые средства;

- как они соотносятся и взаимодействуют друг с другом в данном тексте, в тех или иных условиях общения.

Стилистика разрабатывает, исследует проблематику языкового употребления. Это и есть предмет ее внимания. В этом ее смысл и сущность как самостоятельной науки среди других лингвистических дисциплин.

Разновидности литературного языка называют стилями (от греч. stylos - "палочка для письма"), а науку о функционировании или способах использования языковых средств в литературном языке - стилистикой. Другими словами, стилистика - это наука о системе стилистических средств языка.» [Максимов.2004.С.72]

**I.I Функционально – стилевая типология текстов**

«Языковые единицы функционируют в определенных стилях, при этом многие из этих единиц устойчиво закреплены за этими стилями и служат их приметой. Это закрепление фиксируется в толковых словарях специальными пометами: разговорное, книжное, устаревшее и др. Так, например, слова истец, ответчик, заявитель, нижеподписавшиеся, вышестоящие органы, установленный порядок, ставить вопрос, принимать меры, оказать содействие и многие другие регулярно используются в текстах официально-делового стиля и служат его показателями.

Прикрепленность языковых единиц (префиксов и суффиксов, слов, фразеологизмов, морфологических форм и синтаксических конструкций) к определенной стилевой системе создает их стилистическую окраску (книжную, разговорную или нейтральную). Употребление языковых единиц в соответствии с законами жанра, особенностями функционального стиля, а также в соответствии с целями и условиями общения регулируется стилистическими нормами. Немотивированное употребление в текстах слов другой стилистической окраски приводит к стилистическим ошибкам.

В распоряжении человека, владеющим литературным языком имеется как бы несколько вариантов (разновидностей), каждый из которых предназначен для употребления в определенной сфере жизни. Хорошее владение языком подразумевает умение выбрать соответствующий случаю вариант литературного языка. Варианты литературного языка, обусловленные различными сферами общения, называются функциональными стилями языка.

Для современных литературных языков выделяют следующие функциональные стили:

1) обиходно-бытовой (разговорная речь) - отличается большой смысловой емкостью и красочностью, придает речи живость и экспрессивность;

2) газетно-публицистический - характерны отвлеченные слова с общественно-политическим значением (гуманность, прогресс, народность, гласность, миролюбивый);

3) официально-деловой - официальная переписка, правительственные акты, речи; употребляется лексика, отражающая официально-деловые отношения (пленум, сессия, решение, постановление, резолюция);

4) научный или научно-технический - значение состоит в том, чтобы дать точное и ясное представление о научных понятиях (например, терминологическая лексика).

Последние три стиля объединяются в группу книжных стилей и противопоставляются разговорному стилю (в другой терминологии разговорная речь).

Стиль художественный или художественно-беллетристический выделяется не всеми лингвистами на том основании, что язык художественной литературы регулярно функционирует в одной определенной области общественной деятельности - в литературе и искусстве. Этот стиль выполняет специфическую функцию, не присущую другим стилям, - эстетическую. Кроме того, язык художественной литературы использует все средства общенационального языка, вплоть до просторечия, жаргонизмов, диалектизмов и нецензурной лексики.

Функциональное расслоение языка предполагает существование трех групп языковых единиц:

1) **специфические** языковые единицы, типичные для какого-либо одного стиля и употребительные лишь в пределах данной сферы общения (в основном лексические единицы, некоторые синтаксические конструкции). Например, в официально-деловом стиле: проживать по адресу (ср. жить), выдать ордер на занятие жилого помещения (ср. получить квартиру, дать квартиру), назначить дело слушанием и др.;

2) **относительно специфические** языковые единицы. Они могут принадлежать нескольким стилям, использоваться в разных коммуникативных сферах. Это некоторые морфологические формы и синтаксические конструкции: инфинитивы, причастные и деепричастные обороты, страдательные конструкции (в официально-деловом и научном стиле), неполные предложения (в разговорном и публицистическом стиле) и др.;

3) **неспецифические** единицы языка, в одинаковой степени свойственные разговорному и книжным стилям; межстилевые, или нейтральные. Это в основном слова и словосочетания, обозначающие самые общие процессы, действия, признаки, состояния: работа, городской, занятый, иметь, быстро, очень, белый и т.п.

В каждом из стилей наблюдается определенное соотношение специфических, относительно специфических и неспецифических языковых единиц. Использование специфических или относительно специфических средств языка в неподходящем для них стиле расценивается как ошибка. Так, неправильна фраза: "Он фигурировал на суде в качестве свидетеля", употребленная в разговорной речи.» [Солганик.200.С.83-85]

**I.II Публицистический стиль**

Так как в этой работе будут рассматриваться печатные издания, то рассмотрим более подробно публицистический стиль.

«Публицистический (общественно-публицистический) стиль связан с общественно-политической сферой коммуникации. Этот стиль реализуется в газетных и журнальных статьях на политические и другие общественно значимые темы, в ораторских выступлениях на митингах и собраниях, по радио, телевидению и т.д.

Некоторые исследователи считают публицистический стиль принципиально неоднородным, по мнению других (их абсолютное большинство), уже в самой этой неоднородности прослеживается специфическое стилевое единство, целостность. Общие черты стиля с разной степенью активности проявляются в отдельных подстилях: газетно-публицистическом, радио, тележурналистском и ораторском. Однако границы этих подстилей размыты.

Одной из важных особенностей публицистического стиля является сочетание в его рамках двух функций языка функции сообщения (информативной) и функции воздействия (воздействующей, или экспрессивной). Говорящий использует этот стиль тогда, когда ему необходимо не только передать какую-то информацию (сообщение), но и произвести на адресата (часто массового) определенное воздействие. Причем автор, передавая факты, выражает свое отношение к ним. Этим и обусловлена яркая эмоционально-экспрессивная окраска публицистического стиля, не характерная ни для научной, ни для официально-деловой речи. Публицистический стиль в целом подчиняется одному конструктивному принципу чередованию экспрессии и стандартов.

В зависимости от жанра на первое место выступает то экспрессия, то стандарт. Если основной целью сообщаемой информации является возбуждение определенного отношения к ней, то на первый план выдвигается экспрессия (чаще всего это наблюдается в памфлетах, фельетонах и других жанрах). В жанрах же газетной статьи, хроникальной заметки и т.п., стремящихся к максимуму информативности, преобладают стандарты.

Стандарты вследствие различных причин (немотивированного включения в зоны коммуникации, длительного частотного употребления и т.д.) могут превращаться в речевые штампы. Это, как правило, связано с потерей стандартными формулами ясной и точной семантики, экспрессивно-оценочных качеств, с перемещением в необычные для них зоны коммуникации, например: горячая поддержка, живой отклик, резкая критика прозвучала в адрес..., в целях распространения..., рентабельность предприятий, наведение элементарного порядка и т.п.

Среди лексических средств публицистического стиля (наряду с нейтральными) можно отметить лексемы, имеющие специфическую стилистическую окраску: застрельщик, труженик, посланец, созидание,свершения, мощь, экстремисты, широковещательные, позитивные, гарант, импульс, альтернатива, вклад (в борьбу...), авангард и т.д. Подобные слова в публицистическом стиле носят социально-оценочный характер.

Многочисленны примеры так называемой публицистической фразеологии, позволяющей быстро и точно давать информацию: мирное наступление, сокращение вооружений, локальные споры, сила диктата, президентская кампания, механизмы торможения, позитивные перемены, межгосударственное соглашение, пакет предложений, вопросы безопасности, пути прогресса, политический авангард, ратификация договора и др.

В рамках этого стиля много таких слов и словосочетаний, которые выступают как публицистически окрашенные только в переносном значении. Например, слова шаги, сигнал, стряпня, школа, пакет в прямом значении (тихие шаги, сигнал тревоги, домашняя стряпня, знание школы, пакет молока) не имеют публицистической окраски. В переносном же (практические шаги, сигнал с предприятия, националистическая стряпня, школа выживания, пакет мирных предложений) они эту окраску приобретают. В прямом значении словосочетания цепной пес, пиратские действия, получить нокаут не являются фразеологизмами. Употребленные в переносном значении, они представляют собой типичные примеры публицистической фразеологии.

В переносном значении в публицистике широко используются термины из области науки: атмосфера (атмосфера доверия), уровень (переговоры на уровне послов), позитивный (позитивные результаты); искусства: дуэт (дуэт либералов и консерваторов), спектакль (политический спектакль), закулисный (закулисные переговоры); военного дела: строй (ввести в строй), фронт (фронт борьбы), курс (новый политический курс); спорта: раунд (последний раунд встречи), тур (очередной тур переговоров) и т.д.

Характерной особенностью публицистически окрашенных слов считается их эмоционально-оценочный, экспрессивный характер, причем эта оценка не индивидуальна, а социальна. С одной стороны, в публицистическом стиле есть слова с положительной оценкой, коннотацией (актив, милосердие, труженик, благосостояние, благотворительность, помыслы, дерзать, воздвигать, самопожертвование, процветание и т.п.), с другой слова и выражения, имеющие отрицательную коннотацию (обывательский, насаждать, вояж, притязания, саботаж, наемники, апартеид, расизм, обезличка, пробуксовка и т.п.)

Своеобразным экспрессивным средством публицистического стиля является употребление в нем (особенно в газетной и журнальной публицистике обойтись. Безусловно, всегда необходимо помнить о том, что употреблять иноязычные слова надо с учетом тематики, смысловой и эстетической целесообразности.

Во всех функциональных стилях обычным является сочетание стилистически окрашенных элементов с нейтральными, однако происходит это в каждом стиле по-разному. В официально-деловом, например, стилистически маркированные элементы однородны и определенны: у них книжная и канцелярская окраска. Почти то же наблюдается и в научном стиле (здесь стилистически маркированными считаются термины). Совсем иным является сочетание нейтральных и стилистически окрашенных средств в публицистическом стиле, где принципиально возможна любая стилистическая окраска, от самой низкой до самой высокой, причем само сочетание часто носит нарочитый, конфликтный характер наблюдается конфликт экспрессии и стандарта как общий признак газетных и других публицистических текстов.

На морфологическом уровне публицистически окрашенных средств сравнительно немного. Здесь, прежде всего, можно отметить стилистически значимые морфологические формы различных частей речи. Например, для публицистического стиля характерно употребление единственного числа существительного в значении множественного: русский человек всегда отличался своей понятливостью и выносливостью; это оказалось разорительным для британского налогоплательщика и т.п.

Частной особенностью публицистического стиля является употребление несчитаемых существительных в форме множественного числа: разговоры, свободы, настроения, круги, поиски и др. В некоторых жанрах публицистики употребляются существительные во множественном числе и особом значении. Например, существительное власти употребляется в значении 'совокупность лиц, облеченных высшими полномочиями' (городские власти), свободы со значением конкретизации (политические свободы).

К числу особенностей публицистического стиля можно отнести и частотность императивных форм глагола. Они являются стилеобразующей чертой в воззваниях, призывах: Люди планеты, вставайте, смело идите вперед! Утверждайте социальную справедливость!; Дорогие читатели! Ваши предложения, пожелания и задания направляйте в редакцию.

Повелительное наклонение глагола используется и как средство активизации внимания собеседника: посмотрите, давайте подумаем, не прозевайте и др.: Вспомните, что несколько дней назад говорил президент... Летайте самолетами Аэрофлота, a?

Морфологические особенности публицистического) варваризмов и экзотизмов. Причем процесс проникновения подобных разрядов слов в печать с каждым годом становится все интенсивнее. Этому есть объяснения экстралингвистического плана: неуклонное расширение международных контактов. Однако у многих лингвистов появились опасения, что через нашу публицистику в русский язык проникают такие иностранные слова, без которых мы можем легко стиля лежат в сфере статистических закономерностей, т.е. существуют определенные формы, которые чаще используются именно в этом стиле и поэтому становятся его "морфологической особенностью".

В публицистическом стиле самыми частотными оказываются отрицательные частицы не и ни, частица же в усилительной функции, разговорные частицы ведь, вот, даже, лишь и др. Поскольку публицистический стиль в целом отличается обилием отвлеченных понятий и положений, в нем возрастает "нагрузка" производных предлогов как более "конкретных" (по сравнению с непроизводными), а главное однозначных показателей тех или иных отношений: в области, в сторону, на основе, в ходе, в качестве, на базе, па пути, по пути, в духе, во имя, в свете, в интересах, с учетом, по линии и др.: В этом плане предстоит много сделать в свете задач, выдвинутых значительными переменами в жизни.

Публицистический стиль отмечен рядом синтаксических особенностей. В нем много экспрессивных конструкций, отсутствующих в официально-деловой речи и крайне редких в научной. Например, риторические вопросы: Много ли надо, чтобы увидеть небо в алмазах?; вопросно-ответная форма изложения действенная форма оживления речи, своеобразный "диалог с адресатом": Разве Пушкин объяснялся без конца в любви к народу? Нет, он писал для народа, повторы (или так называемый ложный плеоназм): Побеждают те, кто идет вперед, к расцвету и изобилию, побеждают те, кто ясно видит будущий день истории; побеждает "давление жизни", восклицательные предложения: Что вы делаете! Ведь вы плодите убийц! Ведь вот перед вами классический образец вашего собственного чудовищного рукоделья!. Кроме того, в публицистической речи часто можно встретить различного рода расчленения текста, т.е. такие конструкции, когда какая-нибудь структурная часть, будучи связана по смыслу с основным текстом, вычленяется позиционно и интонационно и располагается либо в препозиции (сегментация), либо в постпозиции (парцелляция).

Для публицистического стиля (в отличие от научного и официально-делового) характерно частое использование инверсивного порядка слов. Здесь активно применяется актуализация логически значимых членов предложения: Прибывшие накануне посевной несколько вагонов с удобрениями белорусских химиков сельчане вынуждены были в спешном порядке отправить назад в Солигорск.

В стилистической системе современного русского языка публицистический стиль занимает промежуточное положение между разговорным, с одной стороны, и официально-деловым и научным с другой.» [Черняк.2004.С.44-50]

**I.III Классификация стилистических ошибок**

«Стилистические ошибки связаны с игнорированием тех ограничений, которые накладывает на употребление слова его стилистическая окраска.

1. Это касается прежде всего употребления терминов и канцеляризмов. Каждый из них имеет свою сферу употребления и связан с совершенно определенным типом коммуникативных отношений субъекта и адресата:

а) использование в тексте термина узкого употребления создает между субъектом и адресатом официальные отношения коллег. Фраза Опираясь на понятие экстра- и интерсвязности в рамках теории синтаксической деривации, можно установить специфику связности диалога в отличие от монолога возможна только в сугубо научном лингвистическом тексте, адресованном специалистам. Для студентов и, как часто пишут в аннотациях, «для всех интересующихся этим вопросом» потребуется ряд лексических замен и пояснений, а именно: опираясь на понятие сверхсвязей и внутренних связей в рамках теории синтаксической деривации (то есть взаимовыводимости одних синтаксических конструкций из других), можно установить особенности связности диалога в отличие от монолога. Замена на общепонятные слова расширяет круг возможных адресатов, а пояснения, сопровождающие остальные термины, приобщают любителей-непрофессионалов к специальным знаниям. Сочетание этих двух приемов создает ситуацию уважительного отношения к адресату, тогда как насыщение текста терминами узкого употребления, причем без пояснений, способствует созданию между субъектом речи и его адресатом отношений замкнутости, изоляции от непосвященных;

б) употребление канцеляризмов предполагает, что между субъектом речи и его адресатом существуют подчеркнуто официальные отношения, где каждый из них выступает не как конкретная личность, а как предельно отвлеченная единица (не лицо или организация, а Клиент, Заказчик, Исполнитель, Пассажир, Сторона и т.п.). Они совершенно необходимы в официальных текстах, где придают сказанному дополнительную значимость. Но употребление их в неофициальной ситуации неуместно.

2. Употребление разговорной лексики предполагает ситуации неофициального общения, поэтому ее использование совершенно недопустимо в информационных текстах и текстах официального характера.

Однако разговорная лексика используется в публицистических статьях, очерках, репортажах, научно-популярной литературе и дискуссионных высказываниях для создания атмосферы неофициальности, доверительности. Например, в газетных заметках: Зачастую те или иные из иностранных корреспондентов обращаются за помощью к официальным лицам; Никто не знает, как должен или мог бы выглядеть политический союз, и уж подавно никто не представляет себе, что мог означать политический порядок в таком союзе. Замена разговорного слова зачастую на нейтральное нередко, уж подавно на тем более ведет к изменению коммуникативной ситуации: она становится более официальной, беседа с читателем превращается в сообщение, информацию.

Употребление разговорных слов в неразговорной ситуации требует известной осторожности, самоконтроля, так как увлечение ими может привести к тому, что неофициальность перерастет в фамильярность.

3. Еще строже должен быть подход к употреблению нелитературной лексики – просторечной, диалектной, жаргонной. Она используется при описаниях среды, пользующейся этим типом лексики, но требует обязательных пояснений и «перевода», а также графических и шрифтовых выделений (кавычки, курсив). В этом случае достигается эффект правдоподобия и не размывается языковая норма. Другими словами, ненормативные лексические единицы могут быть употреблены в нормативных текстах, но так, чтобы их ненормативность была очевидна.

4. Употребление экспрессивной лексики создает возможность лаконично выразить отношение говорящего к высказываемому. Экспрессивностью обладает часть разговорных и книжных слов.

Такая лексика неуместна в информативных и официально-деловых текстах. При использовании ее в текстах, допускающих неофициальность отношений субъекта речи и адресата, необходимо проследить, чтобы не возникало противоречий между общей позицией субъекта речи и оценкой, передаваемой экспрессивным словом.» [Розенталь.2005.С.154-157]

**II. Обзор рынка подростковой и молодежной прессы**

«Печатные издания для подростков и молодежи существовали и в СССР - "Ровесник", "Смена", "Собеседник", "Студенческий меридиан", "Пионер", "Техника молодежи", "Юность", "Юный натуралист" и другие. Но когда на российском рынке появились иностранные издатели, советские журналы исчезли из-за того, что перестали быть эксклюзивными источниками информации и не смогли вовремя закрепиться в новых рыночных условиях. Выжили только "Ровесник" и "Собеседник", но и они, как говорят специалисты, "слишком постарели", для того чтобы считаться молодежной прессой. Не выдерживая конкуренции, с рынка уходят и журналы, которые начали издаваться уже в России (например, "Круто").

Вместе с тем на рынок и сегодня продолжают выходить новые издания. В 2003 году появился журнал "Yes! Фабрика звезд" (сейчас он называется "Yes! Звезды"), в 2004 году - Teens, "Фабрика", Bravo.Posters. В мае 2005 года издательский дом "СПН-Медиа" совместно с телеканалом ТНТ начали издавать журнал "Реалити-шоу Дом 2".

Попадание изданий в сегмент подростковой и молодежной прессы обеспечивается в первую очередь их аудиторией: возраст читателей - 12-24 года, ядро - 14-17 лет. Лидерами на рынке молодежной прессы сегодня являются издания, которые появились в постсоветское время, в 90-е годы и в начале 2000-х. К сегменту молодежных и околомолодежных журналов отчасти относятся музыкальные (Bravo.Posters, Rolling Stone) и компьютерные издания ("РС Игры", "Игромания" и т.д.).

Издатели отмечают, что рынок молодежной прессы сейчас находится в активной фазе развития. По их мнению, пик популярности этого сегмента еще впереди, ведь массовая культура потребления еще только формируется.» [www.adindustry.ru, 2005.]

**II.I Виды и подвиды молодежной аудитории**

«Подростковая и молодежная аудитория - очень специфический сегмент. С одной стороны, это одна из самых легко соблазняемых громкими брендами часть населения. С другой - по сравнению со взрослыми у них более низкая покупательная способность. К тому же если взрослые интересуются одними и теми же темами в 25, 35 и 45 лет, подростки меняют свои пристрастия гораздо чаще. И более категорично отстраивают себя от окружающих по возрасту и полу. Соответственно и журналы тоже вынуждены ориентироваться на эти группы аудитории.

Что касается возраста, то издатели и ресечеры выделяют две группы. Первая - подростки 12-16 лет (школьники средних и старших классов, верхняя граница - окончание школы). На эту аудиторию больше других ориентированы Cool и "Молоток". Вторая группа - молодежь 16-24 лет. В свою очередь, вторую группу тоже условно разделяют на студентов младших курсов (16-20 лет) и старших (20-24 года). Старшекурсники часто уже имеют самостоятельный доход, независимы в материальном плане от родителей. Это переходная аудитория от молодежных журналов к взрослым, и поэтому не очень многочисленная. Девушки с Elle Girl, как правило, переходят на женские журналы. А молодые люди - с "Хулигана" на мужские, автомобильные, компьютерные и др. К подсегменту подростковых журналов относятся Cool, Cool Girl, "Молоток", молодежных - Oops!, Elle Girl, Yes!, "Yes! Звезды", "Хулиган".

По полу прессу для подростков и молодежи издатели сегментируют таким образом. Универсальные журналы: "Молоток" и Cool; мальчиковые: "Хулиган"; для девочек-подростков: Cool Girl; для девочек постарше - Oops, Elle Girl, Yes!, и "Yes! Звезды".» [www.adindustry.ru, 2005.]

**II.II Молодежный контент**

«Подростковые и молодежные журналы чаще всего выстраивают доверительные отношения с читателем (журнал - близкий друг). По мнению Ильи Буреца, менеджера по маркетингу и PR Yes! и "Yes! Звезды", журнал может в чем-то заменять родителей, отвечать на вопросы, которые подросток стесняется задать окружающим его взрослым, например, уход за телом, секс и независимо от того, что происходит в стране и мире, молодежный журнал всегда пишет больше о культурных событиях, знакомит читателя с новостями мира музыки, кино, тенденциями моды.

"Молодежь интересуется прежде всего музыкантами и актерами, - считает Екатерина Миль, главный редактор журнала "Молоток". - "Второй эшелон" - спортсмены, модели, другие герои светских хроник. Нашим читателям любопытны любые подробности личной жизни звезд, а также истории их успеха. Не меньше подростков волнуют вопросы выживания в социуме (отношения с родителями и противоположным полом; милиция, армия, агрессия в школе, выбор будущей профессии). Девушки любят гороскопы, гадания и тесты. Таким образом, все молодежные журналы, представленные на российском рынке, однозначно можно назвать музыкальными или околомузыкальными, а остальной контент редакция определяет исходя из особенностей своей аудитории".

По словам Сергея Верейкина, главного редактора журнала Cool, молодежные издания отличает от другой прессы неакадемический стиль изложения и подачи материалов. Лексически для них характерен молодежный сленг ("отрываться", "тусовка", "вечерина") на грани литературного и разговорного языка. Авторы общаются со своими читателями на "ты", хотя и заверяют, что стараются не скатываться к панибратству.» [www.adindustry.ru, 2005.]

Стандартные тематические блоки молодежных журналов:

- новости, слухи, сплетни и скандалы шоу-бизнеса;

- интервью с "молодежными" звездами - Бритни Спирс, Дима Билан, многочисленные фабриканты и т.д.;

- новые имена в музыке, новые стили и направления;

- молодежная мода: макияж, одежда;

- психология, любовные истории, взаимоотношение полов (секс и все, что с ним связано);

- профессиональная ориентация;

- проблема заработка и накопления денег;

- экстремальный спорт, путешествия;

- тесты, гороскопы, анекдоты, кроссворды.

Что касается оформления молодежных журналов, то их отличает обилие постеров, больших фотографий, красочных выносов и других ярких, бросающихся в глаза элементов. [www.adindustry.ru, 2005.]

**II.III Обзор молодежных журналов**

Последующие журналы послужили материалом для исследования:

* «BRAVO»

Еженедельный журнал BRAVO издаётся с 2002 года. Выходит каждую среду тиражом в 220 тысяч экземпляров.

BRAVO – это новый молодежный журнал под всемирно известным брендом «BRAVO International», ориентируемый на юношей и девушек от 12 до 18 лет. Читательская аудитория постоянно расширяется и растет. Каждый день тинэйджеры рекомендуют его своим друзьям. BRAVO называет себя законодателем моды в важных для молодежи сферах. А также, BRAVO утверждает, что он вдохновляет новое поколение самыми свежими тенденциями и первыми рассказывает о самых интересных вещах.

«Старший брат, старшая сестра или просто старший друг»: так воспринимают журнал читатели-тинэйджеры. К BRAVO можно обратиться за советом или обсудить любой сложный вопрос. Журнал разделяет интересы современных тинэйджеров и говорит с ними на одном языке.

Концепция журнала заключается в том, что BRAVO в каждом номере публикует информацию, интересующую современного тинэйджера. Это статьи о звёздах и музыке, об экстремальном спорте, о взаимоотношениях и сексе, о моде и стиле, об интернете и новинках компьютерных игр. А так же читатели этого журнала могут найти в нем постеры и интервью их кумиров.

[www.adindustry.ru, 2005.]

* «Молоток»

Выходит с 1999 года. Первые два года журнал выходил в формате А3, с 2002 года - в формате А4. По словам Екатерины Миль, главного редактора "Молотка", этот формат более удобен для чтения и работы с рекламодателями. С конца 2002 года в формате А3 выходит отдельное издание - журнал "Плакаты Молотка" (16-24 полосы). Центральный постер "Плакатов Молотка" представляет собой двусторонний плакат формата А1. С июня 2003 года выпускать журнал стал ИД "Молоток", 100-процентным владельцем которого остался ИД "Коммерсантъ". С ноября 2004 года "Молоток" увеличил количество полос с 48 до 56.

Журнал предназначен для мальчиков и девочек практически в равной степени. В "Молотке" много информации о шоу-бизнесе, интервью с молодыми российскими и зарубежными звездами (Макколей Калкин, Стас Пьеха). Рассматриваемые темы - отношения с родителями, в группе и т.д. Лексические особенности: в "Молотке" больше всего молодежного сленга.

Журнал выступает спонсором различных музыкальных мероприятий - фестивалей "Нашествие", "Чартова дюжина", "Бомба года", церемонии наград MTV RMA 2004, концертов Rasmus, Garbage, Rammstein, "Звери", Smash!!, tATu, панк-, дэнс-, рэп-фестивалей.

Периодичность: еженедельно (день выхода: понедельник).

Заявленный тираж: 215 тыс. экземпляров.

Объем: 56 полос.

Ядро аудитории: девушки (52%) и молодые люди (48%) 14-17 лет.

Распространение: 97% - розница, 3% - подписка. В Москве распространяется 53% тиража, в Санкт-Петербурге - 7%, во всех регионах РФ - 40%.

[www.adindustry.ru, 2005.]

* «Ровесник»

Журнал "Ровесник" выходит с июля 1962 года и является первым в России журналом для молодежи.

Существовал под эгидой ЦК ВЛКСМ и КМО СССР и писал на уникальные в то время темы о рок-музыке, а также о жизни и культуре западной молодежи. Тиражи издания достигали миллионы экземпляров.

В настоящий момент "Ровесник" - популярный ежемесячный журнал о музыке, шоу-бизнесе, новинках кино, видео, образовании, отдыхе и развлечениях.

Основная аудитория – молодежь от 10 до 19 лет.

Тираж издания – 70.000 экземпляров.

[www.adindustry.ru, 2005.]

* «Все Звёзды»

В марте 1995 года вышел популярный журнал постеров "Все звезды", как приложение к журналу "Ровесник". Журнал выходит дважды в месяц, рассказывает о звездах кино и музыки и содержит огромное количество постеров. Кроме регулярных номеров, часто выходят дополнительные спецвыпуски, посвященные популярным исполнителям.

Аудитория издания – молодежь в возрасте от 7 до 19 лет.

Тираж – 250.000 экземпляров.

[www.adindustry.ru, 2005.]

**II. IV Наиболее распространенные стилистические ошибки**

Изучив теорию стилистических ошибок, я выделила три категории ошибок, наиболее распространенных в текстах молодежных журналов.

Ошибки, связанные с нарушением семантического критерия:

* 1. Употребление слов в несвойственном им значении;
  2. Тавтология (немотивированный повтор);
  3. Нарушение лексической сочетаемости;
  4. Нарушение порядка слов в предложении.

Ошибки, связанные с нарушением функционального критерия:

1. Немотивированное употребление просторечных слов, форм, предложений;
2. Неудачное использование эмоционально-оценочной окраски;
3. Неоправданное употребление книжных слов, профессиональных терминов.

Ошибки, вызванные нарушением эстетического критерия:

1. Неоправданное многословие;
2. Однообразие в построении предложений;
3. Излишняя длина предложений;
4. Излишне рубленые фразы;
5. Употребление штампов, снижающих эстетическую ценность;
6. Нарушение благозвучия речи из-за скопления одинаковых звуков, морфем.

**II.V Стилистические ошибки в молодежных журналах**

В данном исследовании рассматриваются особенности функционирования стилистики русского языка в молодежных журналах.

Исследуются стилистические ошибки в текстах подростковых печатных изданиях.

И так, рассмотрим ошибки, связанные с нарушением семантического критерия:

1. Употребление слов в несвойственном им значении;

«Вместе с его карьерой растет и его речь» [Молоток. №16. 2007]

«И отсюда пошел слух будто он ненастоящий» [BRAVO. №14. 2009]

«Его гитара выросла в цене» [Молоток. №16. 2007]

1. Тавтология - употребление рядом или близко однокоренных слов;

«В твоём рассказе рассказывается, о самом сокровенном для тебя» [Все Звёзды. №11. 2009]

«Наряду с этими хитами имеется и ряд других, похожих на плагиат» [Молоток. №16. 2007]

«Его новая песня как масло масляное» [BRAVO. №14. 2009]

1. Нарушение лексической сочетаемости;

«Дешевые цены на выступление “Ранеток”»[Все Звёзды. №11. 2009]

«Перед Новым годом уровень продаж альбома “Дискотека авария” увеличился, благодаря всем известному хиту “Здравствуй, опа, Новый год!”»[Ровесник. №30. 2008]

«Это играет большое значение в Шоу Бизе»[BRAVO. №14. 2009]

1. Нарушение порядка слов в предложении;

«Есть не мало книг, которые рассказывают об этой проблеме, на прилавках книжных магов»[Ровесник. №30. 2008]

«Вдруг, если конечно он красивый, тебе понравится и ты коньки отбросишь»[Молоток. №16. 2007 ]

«Поющие трусы всё еще на нашей эстраде присутствуют»[BRAVO. №14. 2009]

Далее мы рассмотрим ошибки, связанные с нарушением функционального критерия:

1) Немотивированное употребление просторечных слов, форм, предложений;

«Она сходу послала всю редакцию и заняла самое козырное место»[BRAVO.№14. 2009]

«Может, он и правда сидит в уголке, слушает грустную музыку и тихонько плачет в бандану»[Молоток. №16. 2007]

«Встречался ли тебе когда-нибудь набожный, нищий чувак с бородой, как у Иисуса»[BRAVO. №14. 2009]

2) Неудачное использование эмоционально – оценочной окраски;

«Слушай, блин, подруга, вечеринка уже закончилась»[Все Звёзды. №11. 2009]

«Вот это атас, кайфец и ништяк»[Ровесник. №30. 2008]

«Чтобы стать крутыми, мы продали души дьяволу»[Молоток. №16. 2007]

3) Неоправданное употребление книжных слов, профессиональных терминов.

«На богатырях кольчуги, брюки, варежки»[Ровесник. №30. 2008]

«Он бикбоксит и читает рэп о грехопадении, покаянии души, дает дельные советы, как встать на путь истинный и не попасть в ад»[Молоток. №16. 2007]

«В итоге, конечно, он обломался и на деньги попал»[Все звёзды. №11. 2009]

"Обломаться" – этот жаргон взят из сленгов наркоманов и означает, что какое-то дело не оправдало ожиданий. "Попасть на деньги" – этот жаргон тоже из сленгов наркоманов, обозначающий потерять или задолжать деньги.

Следующие ошибки вызваны нарушением эстетического критерия:

1) Неоправданное многословие;

«Спокойствие, только спокойствие»[Ровесник. №30. 2008]

«Молись, молись, молись и больше не дерись»[ровесник. №30. 2008]

«Книги бывают разные. Книги о темных силах или книги о светлых, какая разница»[Все Звёзды. №11. 2009]

2) Однообразие в построении предложений;

«Это было круто. А после этого уже было не круто»[ Молоток. №16. 2007]

«Она была одета в розовое платье. Платье было пышным и легким. К нему она подобрала белые сапоги и перчатки такого же цвета»[ BRAVO. №14. 2009]

«Она родилась в маленьком городке Казань. В 2005 году она стала звездой»[ Все Звёзды. №11. 2009]

3) Излишняя длина предложений;

«А тем, кто не к курсе, сообщаем: это первая кинопремия в России, учрежденная любителями кино из числа блоггеров, включая пользователей популярного интернет – сервиса "Живой журнал"»[ Молоток. №16. 2007]

«Недавно я направлялась в детскую музыкальную школу, в которой я преподаю вокал, - рассказывает певица. – Хотя я и не нарушаю правил в районе Варшавского шоссе мою машину остановил инспектор дорожно-постовой службы с целью проверки документов»[ BRAVO. №14. 2009]

4) Излишне рубленые фразы;

«Мир, где мы должны были летать, - это дом нашего счастья. Но мы не успели ввысь»[ Молоток. №16. 2007]

«Мартини, конфеты – с этого всё начиналось у нас летом. Повстречались в ресторане»[ Все Звёзды. №11. 2009]

«Я не могу забыть твою улыбку. Мы встречали закаты, ты целовала меня»[ Молоток. №16. 2007]

5) Употребление штампов, снижающих эстетическую ценность;

«"New York Times", светоч прогресса, сообщает, что «кулич» - это вид кекса с добавлением изюма»[ Все Звёзды. №11. 2009]

Светоч – подразумевает «что-то светлое», истину, свободу. Однако в этом предложение сочетание «светоч прогресса» употреблено с целью выражения иронии.

6) Нарушение благозвучия речи из-за скопления звуков, морфем.

«Для того, чтобы хорошо учиться, ученики должны уделять больше внимания учению»[ Ровесник. №30. 2008]

«Может мало он молился Богу, раз мольбы его не помогли»[ Молоток. №16. 2007]

Таким образом, можно сделать вывод, что стилистические ошибки присутствуют в молодежных журналах и не пресекаются. Потому что, такие приёмы завлекают читателей подросткового возраста. Так как речь подростка еще не сформирована и в ней присутствует большое количество речевых ошибок, то тинейджеру будет легче читать журнал на понятном ему языку. Тем самым редакторы оправдывают такой стиль написания их журналов.

**Заключение**

Таким образом, мы видим, что стилистические ошибки в средствах массовой информации не являются редким явлением. Наоборот, употребление стилистических ошибок в печатных СМИ привлекают молодежь, тем самым распространяя их в массы. Мое мнение заключается в том, что грамотные в стилистическом плане средства массовой информации являются залогом сохранения чистоты языка, и ни в коем случае нельзя пренебрегать работой специалистов над текстами. И когда человек с самого детства будет слышать правильную речь по радио и телевидению, читать грамотные тексты в газетах или журналов, которые оккупировали города, тогда можно будет смело сказать, что этот человек вырастет грамотным и ценящим великий и могучий русский язык.

**Список литературы**

1. Буслаев, Ф.И. О преподавании отечественного языка [Текст]. - Л., 1941. - С. 168.
2. Винокур, Г.О. Избранные работы по русскому языку [Текст]. - М., 1959. - С. 221.
3. Жилавская, И.В. Что ищет и находит молодое поколение в СМИ [Текст] /Московский вестник. – 2007. -№5. -С. 53 - 65
4. Солганик, Г.Я. Стилистика текста. [Текст]. –М.: Наука, 2002. –С. 172 – 210.
5. Стилистика и литературное редактирование [Текст]: учеб. Пособие для ВУЗов / под ред. Проф. В.И. Максимова. – М.: Гардарики, 2004.
6. Розенталь, Д.Э. Современный русский язык. [Текст]. – М.: Логос, 2005. –С. 154-157.
7. Русский язык и культура речи / под ред. В.Д. Черняк. – М.: Высшая школа, 2002.
8. www.adindustry.ru, 2005.
9. www.gramma.ru, 2007.
10. www.stilistika.by.ru, 2006.