

Кожному громадянину нашої держави потрібно знати та пам'ятати як яскраві так і трагічні миттєвості минулого. Як свого часу зазначав Цицерон: «Історія – вчителька життя». Тому нам, підростаючому поколінню, треба вчитися на помилках минулого, бодай ніколи не повторити страшне лихоліття 1932-1933 років.

Список використаних джерел

1. Ковалівська В. «Ми – це їхнє непрожите життя...» // Нове життя. 28 листопада. Бровари. 2007. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://iscsuu.com/livoberezhna/docs/_90_2007
2. Чернігівська ОДА. Цитати зі свідчень очевидців Голодомору 1932—1933 років в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cg.gov.ua/index.php?id=3337&tp=0>
3. Голод 1932-1933 р. Студопедія. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_51297_golod---pp.html
4. Колективізація – Новітня історія України – History / Твоя електронна бібліотека. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uahistory.co/book/new/118.html>
5. Національна книга пам'яті жертв Голодомору 1932-1933 років в Україні. Чернігівська область. К: Український інститут національної пам'яті, 2008. 1059 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://holodomormuseum.org.ua/wp-content/uploads/2019/10/chernigivska_obl.pdf
6. Національна пам'ять (до 85-их роковин Голодомору 1932 – 1933 рр. в Україні). Львів, 2017. 104 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://new.meduniv.lviv.ua/uploads/repository/kaf/kaf_ukrlang/607.%D0%9D%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D1%82%D0%B0_%D0%BC%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%B0_%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%B%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C/zbirnyk_tez_natsionalna_pamyat_vypusk_1.pdf

Стрельцова О. О., здобувачка вищої освіти 2 курсу, група АЮ-201

Науковий керівник – **Гаценко І. О.**, к. філ. н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

МОВЛЕННЄВІ ПОМИЛКИ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Сьогодні рекламу ми можемо зустріти на кожному кроці. Без неї ми вже не уявляємо звичайного життя. Звертаємо увагу на яскраві заголовки, великі букви та гарну картинку. Але більшість з нас не помічають простих лексичних помилок у рекламних текстах. Вже досить давно такі погрішності виправляють на професійному рівні, але ж неможливо зробити все ідеально.

За особистими спостереженнями А. Калініченко, найпоширенішою помилкою в рекламних текстах є неправильне слововживання, що відбувається внаслідок неправильного перекладу рекламного тексту з іноземної мови та калькування, найчастіше з російської. Наприклад, «приймати участь» замість правильного «брати участь», «самі низькі ціни», а не «найнижчі ціни». Іншою причиною може бути нехтування морфологічними, орфографічними нормами української літературної мови. Наприклад, «кияне» замість правильного «кияни», «рїч» замість «рїч», «здоров'є» замість «здоров'я» [1, с. 117].

Тобто можемо зауважити, що варто бути пильним при перекладі матеріалів. Такі помилки одразу помітні та свідчать про неграмотність, непрофесіоналізм викладача тексту.

А. Скидан виділяє такі часті помилки в рекламних та інформаційних текстах:

1) граматичні: *головна біль* (треба *головний*, адже біль чоловічого роду); *згідно тарифів* (треба *згідно з тарифами*, тому що це усталена прийменникова конструкція); *самі низькі ціни* (треба *найнижчі*, бо форма найвищого ступеня порівняння прикметників утворюється шляхом додавання до форми вищого ступеня із суфіксом -іш- префікса най-);

2) лексичні: *стильні перчатки* (треба *рукавички*); *авто в розстрочку* (треба *на виплат*); *мебельний салон* (треба *меблевий*);

3) орфографічні: *чїпси зі знижкою* (треба *чипси*, бо в загальних назвах слів іншомовного походження після приголосних д, т, з, с, ц, ч, ш, ж, р перед наступним приголосним пишеться и); *різдв'яні подарунки* (треба *різдвяні*, адже апостроф уживається перед я, ю, є, ї після приголосних б, п, в, м, ф, якщо перед ними в корені слова немає іншого приголосного, крім р);

4) пунктуаційні: *одяг, взуття, тощо* (треба *взуття тощо*, адже перед словом «тощо», яке вказує на ймовірне продовження переліку, кома не ставиться); знає де дешевше (треба *знає, де*, тому що в складнопідрядному реченні підрядна частина відокремлюється) [2, с. 100].

Варто зазначити, що при модифікації будь-яких текстів, речень варто звертати увагу на пунктуаційні знаки, кальки з різних мов (частіше зустрічається з російської мови) та правильну вимову.

Отже, можемо дійти висновку, що серед помилок, які можна зустріти в рекламних матеріалах, найпоширенішими є саме граматичні. Вони виникають через нерозуміння простих правил української мови, які можуть стосуватися правильної відміни слів, визначення роду, вживання знаків та ін. Зокрема зустрічаються неточності в орфографічному, лексичному, пунктуаційному планах. Потрібно звертати увагу на відокремлення, написання та точний переклад іншомовних слів.

Список використаних джерел

1. Калініченко А. Мовленнєві помилки у зовнішній рекламі. Україна і світ: гуманітарно-технічна еліта та соціальний прогрес: тези доповідей Міжнар. наук.-теор. конференції студентів і аспірантів, 2–3 квітня 2013 р.: у 2 ч. Ч. 2. Харків: НТУ «ХП», 2013. С. 116-117.

2. Скидан Я. А. Помилки в мові рекламних текстів. Наука та освіта в дослідженнях молодих учених : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. для студ., аспірантів, докторантів, молодих учених, Харків, 13 трав. 2021 р. Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. Харків, 2021. С. 99–101.

Сорока А. В., здобувачка вищої освіти 2 курсу, групи ЕК-201

Науковий керівник – **Світенюк М. І.**, ст. викл.

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ЗНАЧЕННЯ ОСОБИСТІСНОГО ІМІДЖУ У ДІЯЛЬНОСТІ ЕКОНОМІСТА

Нині імідж фахівця, на жаль, розуміють досить вузько, тільки як характеристики зовнішнього вигляду. Та насправді особистісний імідж - це не стільки зовнішній образ, скільки думка, враження, що виникає у споживачів і можливих партнерів в момент професійних контактів і зберігається протягом довгого часу. Позитивний імідж сприяє покращенню й продовженню ділових контактів, негативний - навпаки. Ефективність створення позитивного іміджу економіста безпосередньо пов'язана з можливістю наявності або розвитку таких якостей особистості, як сумлінність і працьовитість, доброзичливість, відповідальність, моральна толерантність і висока комунікативна культура в професійній діяльності, які допоможуть фахівцеві не лише створити привабливий особистісний імідж, а й впевнено просуватися вверх кар'єрними сходами, на щабель професійної досконалості.

При першому погляді на людину ми впевнено складаємо про неї враження. Нерідко перше враження відіграє ледь не найважливішу роль в оцінці особистості. Саме тому всім відома приказка: «Зустрічають по одягу, а проводжають по розуму» як ніколи актуальна у створенні ділового іміджу людини. Для відтворення в уяві образу людини важлива кожна деталь: як ви виглядаєте, у що ви одягнені і як ви себе почувате. Тобто йдеться про особистісний імідж як образ суб'єкта, що виникає безпосередньо під час вербального чи невербального спілкування з людиною. [1]

Без перебільшень, більшість від природи володіє доволі привабливим іміджем, але, як правило, симпатії людей здобуваються завдяки мистецтву самопрезентації, без якого складно досягти великих успіхів у будь-якій діяльності, не збагнути радості людської уваги. Свого часу Е. Семпсон зазначав: "Ваш особистий імідж є картинкою вас. У вас не може не бути іміджу! Хочете ви цього чи ні, інші бачать те, що ви самі обрали для показу". [2]

Слід зазначити, що особистісний імідж лежить в основі професійного іміджу та виступає його основною складовою. Це пов'язано з тим, що ключовою ціллю особистості