

decades. Results received in practice are so amazing that some specialists call it revolution in house building.

Intelligent building is not a dream yet, it is pleasant reality!!! Let's look around ourselves: at the houses we live in, at the nature surrounded us, -humanity has made too much harm our environment. It is time to correct mistakes. Why won't we start with ecological building?

## ЛІНГВІСТИЧНА ПРИРОДА ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ З НУМЕРАЛЬНИМ КОМПОНЕНТОМ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ)

Доп. – викл. Сазонова Н.Є.

У статті розглядаються фразеологічні одиниці (ФО) з нумеральним компонентом у лексикографічному аспекті.

Серед ФО значне місце посідають одиниці з нумеральним компонентом – числівником. Вивчення цього об'єкту являє значний онтологічний та гносеологічний інтерес, бо лінгвістичний аналіз ФО(ч) сприяє не тільки глибокому розумінню природи цих складних одиниць, процесу їхньої лексикалізації, сутності компонентів, їх взаємодії при десемантизації, але й аналіз еволюції категорії пізнання, зокрема – категорії кількості.

ФО з нумеральним компонентом можна розділити на три класи.

- 1) ФО з числівниками першого десятку;
- 2) розчленовані одиниці зі значно модифікованим значенням;
- 3) числівого іменникового типу (тисяча, мільйон і т.п.), рідко вживані.

ФО першого десятку служать для опису явищ та процесів за кількісною ознакою:

three day working week – триденний робочий тиждень.

Особливу групу складають ФО(ч) з порядковим числівником: first food – перший новорічний гість. На

інтенсифікацію кількісної сторони часто вказують слова типу *only, but: the last but one* – передостанній; *one and only* – єдиний, унікальний.

Числівник *one* служить для означення цілісної єдності: *one and only, one and the same* – той самий. В цьому значенні числівник *one* зустрічається:

- 1) після найвищого ступеня прикметників;
- 2) після неозначеного артикля, що має значення прикметника “єдиний”;
- 3) після вказівного займенника в однині;
- 4) після неозначених займенників *any, some* та заперечного займенника *no*.

Другий клас ФО(ч) складають розчленовані одиниці зі значно модифікованим значенням нумерального компонента. Серед них виділяються ФО(ч) зі значенням “декілька”: *When three know it, all know it* – коли троє знають це, всі знають це.

Числівники третього класу у ФО(ч) вказують на значення великого числа. До цього підкласу належать ФО(ч) зі значенням перебільшено великої кількості: *to have fifty things to tell somebody* – мати багато новин.

Окрему групу утворюють ФО(ч), що співвідносяться з поняттями малої кількості: *one in a thousand* – один на тисячу; *within a hundred miles* – недалеко, близько.

ФО(ч) здатні вказувати на приблизні числові межі: *hard on (20, 30) years* – далеко за 20; *to be past (10, 20)* – за десять, двадцять...

Для вираження різного ступеня імовірності вживаються ФО(ч) з числівниками різних порядків, значення їх обумовлено значною мірою позицією елементів: *six to one, twenty to one, thousand to one*. В таких випадках спостерігається слідуюча закономірність – чим більше смислова різниця між числівниками, тим менше імовірність згаданого явища. ФО(ч) цього типу відрізняються від словосполучень, констатуючих

кількісні відносини, де точно описується кількісна сторона явища.

## **DEFINITION OF PUBLIC RELATIONS**

Student: M. G. Toshchev JT-62

EL Advisor: V.E. Pronjaeva

The term Public Relations was first coined by the US President Thomas Jefferson. He used the term during his address to Congress in 1807.

One of the earliest definitions of PR was coined by Edward Bernays. According to him, "Public Relations is a management function which tabulates public attitudes, defines the policies, procedures and interest of an organization followed by executing a program of action to earn public understanding and acceptance. "

According to two American PR professionals Scott M. Cutlips and Allen H. Center, "PR is a planned effort to influence opinion through good character and responsible performance based upon mutual satisfactory two-way communication". Public relations is the art and science of managing communication between an organization and its key constituents to build, manage, and sustain its positive image.

Public relations is the process of aligning the perceptions of targeted audiences (or publics) with the current realities and reasonable prospects of another entity. Public relations is about building public relationships. Public relations is the strategic art and science of connecting your story to the audiences that matter most, i.e.: key constituents, target audiences, thought leaders, and decision makers. Public relations is business advocacy among all publics.

Public relations involves:

Evaluation of public attitudes and opinions.

Formulation and implementation of an organization's procedures and policy regarding communication with its publics.

Coordination of communications programs.

Developing rapport and good-will through a two way communication process.