

Література:

1. Галанов Б. Искусство портрета / Б. Галанов. – М. : Советский писатель, 1967.
2. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Высш. шк., 1981.
3. Гіков Л. В. Особливості функціонування прикметників у текстах німецької художньої прози / Л. В. Гіков // *Studia Linguistica*. Випуск 5/2011.
4. Гром'як Р. Т. Літературознавчий словник-довідник / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Коваль та ін. – К. : ВЦ «Академія», 1997.
5. Кричевская Л. И. Портрет героя / Л. И. Кричевская. – М. : Азбука, 1994.
6. Крупа М. Лінгвістичний аналіз художнього тексту / М. Крупа. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2005.
7. Мальцева О. А. Семантико-стилистическая интерпретация словесного портрета и повторной номинации в художественном прозаическом тексте / О. А. Мальцева. – Л., 1986.
8. Ткачівська М. Р. Сталі словосполучення типу «прикметник+іменник» у ролі національно-маркованих фразеологізмів / М. Р. Ткачівська, В. В. Лазарович // *Вісник Прикарпатського університету. Філологія*. – Івано-Франківськ : Плай 1999. – Вип. 3.
9. Шахова К. Томас Манн. П'ять німецьких лауреатів Нобелівської премії з літератури / К. Шахова. – К., 2001. – С. 43–87.
10. Mann Th. *Buddenbrooks*. Aufbau-Verlag / Th. Mann. – Berlin/Weimar, 1973.

УДК 811.111'38:17.026.1

О. М. Мельник,

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

СТИЛИСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕГОЇСТИЧНИХ ВИСЛОВЛЕНЬ

У статті розглянуто стилістичні засоби, які використовує комунікант-егоїст. Акцентовано увагу на найпоширеніших стилістичних засобах егоїстичних висловлень. Докладно проаналізовано повтори, градацію, гіперболу, епітети, буквализм, риторичні запитання, питання-перепити, метафору, метонімію та порівняння.

Ключові слова: висловлення комуніканта-егоїста, повтор, градація, гіпербола, епітет, буквализм, риторичне запитання, питання-перепит, метафора, метонімія та порівняння.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЭГОИСТИЧЕСКИХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ

В статье рассмотрены стилистические средства, которые использует коммуникант-эгоист. Акцентируется внимание на самых распространенных стилистических средствах эгоистических высказываний. Подробно проанализированы повтор, градация, гипербола, эпитет, буквализм, риторический вопрос, вопрос-переспрос, метафора, метонимия и сравнение.

Ключевые слова: высказывания коммуниканта-эгоиста, повтор, градация, гипербола, эпитет, буквализм, риторический вопрос, вопрос-переспрос, метафора, метонимия и сравнение.

STYLISTIC PECULIARITIES OF EGOISTIC UTTERANCES

The complicated nature of the phenomenon under study requires an interdisciplinary approach. To recognize the social nature of human language is to view language through its function which is a means of communication.

Literary texts express something beyond their literal 'meaning', and these other layers of meaning can be explored by attentive reading and analysis. Stylistic analysis is practised as a means of understanding the possible meanings in a text. All language means have two major meanings: ordinary (grammatical and lexical) and stylistic (expressive-emotive-evaluative).

The article deals with the stylistic devices used in the egotistic utterances. The author examines repetition, gradation, hyperbole, epithet, literalism, rhetorical questions, echo question, metaphor, metonymy and simile. The communicant-egotist is led by the following personal qualities such as dominance, haughtiness, pride, etc. The pragmatic potential of the given devices has been defined.

Key words: egotistic utterances, repetition, gradation, hyperbole, epithet, literalism, rhetorical questions, echo question, metaphor, metonymy, simile.

На межі XX і XXI століть у лінгвістичній науці досліджується не лише мова та мовлення, а й мовленнєва поведінка людини, мовна особистість та проблеми її формування: дискурс акцентуєваних мовних особистостей (Я. О. Бондаренко); жартівник як комунікативна особистість (М. В. Мироненко); вербальні та невербальні аспекти дискурсивної поведінки обманника (М.-М. О. Рибалко).

Наше дослідження присвячене стилістичним особливостям висловлень комуніканта-егоїста, який для створення емоційної напруженості в одному висловленні може використовувати не єдиний прийом, а низку комбінацій, які складаються з різноманітних стилістичних і синтаксичних фігур. Дотепер не було досліджено стилістичного аспекту висловлень комуніканта-егоїста, що й зумовлює **актуальність** даної статті.

Об'єктом дослідження виступають висловлення комуніканта-егоїста, **предметом** – їх стилістичні особливості. **Матеріалом** дослідження слугували висловлення комуніканта-егоїста, відібрані методом суцільної вибірки з художньої англомовної прози. **Мета** статті – виявлення стилістичних особливостей висловлень комуніканта-егоїста. Досягнення мети передбачає розв'язання таких **завдань**: виокремити і проаналізувати стилістичні засоби, які застосовує комунікант-егоїст.

Егоїстичному дискурсу притаманні стилістичні засоби, які створюють або підсилюють зневагу мовця до оточуючих та демонструють його вищість. Так, егоїстичні комуніканти вживають такий стилістичний засіб, як **повтор** з метою логічного наголосу, необхідного для того, щоб привернути увагу адресата до ключового слова. Повтор розглядають як засіб впливу на емоції, думки та вчинки адресата та як засіб вираження прагматичної настанови тексту [10, с. 15]. Повтор ґрунтується на «дво- або кількарізному використанні в межах контексту в певній послідовності тотожних чи подібних звуків, слів або їх частин, синтаксичних конструкцій, ужитих компактно або дистантно, для досягнення відповідного виражального чи виражально-зображального ефекту» [11, с. 496]. Наприклад: 1) «*What's so bad about being selfish, anyway? Everybody's selfish. I selfishly want you to stay, you selfishly want to go. Miss Reeve selfishly wants her little brother to come home and sit on the throne she's been at such pains to carve for him. Selfishness is as natural as breathing./.../*» (Lerner R. True Pretenses, p. 55).

Приклад (1) свідчить про те, що егоїсти сприймають егоїзм як норму. Повтор слугує фоном для емпізи певного відрізка висловлення і сприяє нав'язуванню мовцем своєї ідеї адресату.

2) *Can I play with you, Bubbles?**No you cannot! It is my ball!**Bubbles, it is much more fun if we play together.*

No! No! No! You cannot play with my ball!

Bubbles, you are so selfish!.../ (Bubbles Is Selfish).

У прикладі (2) повтор (*No! No! No!*) звучить нав'язливо, простежується жадібність мовця та неохочість до кооперації.

Градація – стилістична фігура, що ґрунтується на розташуванні елементів тексту (однорідні члени речення, частини складного речення) за принципом послідовного наростання чи спадання їхнього семантичного та емоційно-експресивного значення, в результаті чого змінюється стилістичний ефект висловлення і враження від нього.

У нижченаведеному прикладі з метою емоційного впливу на комунікативного партнера мовець застосовує прийом нарощення, сутність якого полягає в тому, що кожне наступне висловлення сильніше (в емоційному плані), важливіше, значніше, істотніше (в логічному плані), більше (у кількісному відношенні), ніж попереднє. Наприклад: 3) *They were both selfish—cruelly selfish, selfdestructively selfish* (Crew G. The Truth About Emma).

У цьому висловленні нарощення обсягу інформації реалізується лексичними засобами, зокрема значенням прислівників *cruelly, selfdestructively* розташованих один за одним з наростаючою силою.

Комуніканти егоїсти послуговуються **гіперболою**, тобто художнім прийомом перебільшення [4]. Егоїсти використовують гіперболу, щоб вчинити тиск на адресата, продемонструвати свою зверхність та неперевершеність. Наприклад: 4) *Do you remember Sherman McCoy? He was the infamous protagonist of Tom Wolfe's classic The Bonfire of the Vanities. Sherman was a leading New York City bond trader and a self-regarded «Master of the Universe» on Wall Street who egotistically believed that he was entitled to his annual million dollar salary, penthouse, sports cars, designer suits, and mistress. These Masters of the Universe referred to their wives as either Lemon tarts (the new, second trophy wife) or social X-rays (the older, waif-thin first wife hanging on by a thread). Essentially, McCoy was a symbol of the wretched excesses of the Eighties. Yet he believed that he only worked on Wall Street, that he wasn't part of it, it wouldn't change him, and he was only using it to make money. Yeah right, he was the North Star of wall Street* (Scaramucci A. Goodbye Gordon Gekko. p. 14–15).

Перебільшення у прикладі (4) використовується для посилення враження егоїстичності (*Master of the Universe*). Комуніканти-егоїст, який двадцять років пропрацював на Уолл Стріт, виявляє своє негативне ставлення до Шермана МакКоя, засуджуючи егоїзм останнього, який називав себе *Master of the Universe*.

Експресивність у вираженні егоїзму передається за допомогою **епітетів**. Епітет – троп, художнє означення (здебільшого прикметникового типу й метафоричного характеру), що підкреслює визначальну якість чи ознаку явища, предмета, особи, поняття, дії і вживається для увиразнення характеристики, образного змалювання чи вираження емоційного ставлення до когось-небудь або чогось-небудь. Епітет розширює уявлення про об'єкт, враховуючи при цьому його індивідуальні особливості, а також своєрідне сприйняття автором. Епітети надають змогу показати предмет зображення з несподіваного боку, індивідуалізують якусь ознаку, викликають певне ставлення до зображуваного [9, с. 38–39]. Наприклад: 5) *He smiled at her, his chapped-in-the-corners lips cracked with the effort* (Quinn M. K. Brookside Daisy).

Як свідчить проведений аналіз ілюстративного матеріалу, комуніканти-егоїсти здебільшого використовують епітети негативної оцінки для самопрезентації. Наприклад: 6) *I'll be the best damned driver this side of the Harbour Bridge! And when I am, I'm going to drive right out of their rotten selfish lives!* (Lee M. Knight to the Rescue, p. 58).

Дослідники зазначають, що самопрезентація особистості може бути як позитивною, так і негативною. Позитивна самопрезентація спрямована на створення позитивного образу «Я», а негативна – негативного образу «Я». Причому, як позитивна, так і негативна самопрезентація може бути ефективною. Створення певної лінії поведінки залежить від цілей особи. Тобто у процесі інтеракції людина здатна впливати на поведінку оточення відповідно до своїх цілей, створюючи відповідне негативне або позитивне враження [8].

Іншими словами, самопрезентація – це процес управління сприйняттям реципієнта шляхом цілеспрямованого привертання його уваги до таких особливостей свого зовнішнього вигляду, своєї поведінки, ситуації, які запускають механізми соціального сприйняття [3]. Тобто процес самопрезентації тісно пов'язаний з процесом маніпуляції.

Як стилістичний засіб егоїстичних висловлень можна розглядати ще **буквалізм**, тобто буквальну відповідь на запитання з прагматичною транспозицією.

7) *'Maybe he's in some kind of witness protection program.'*

«Do you think you can find out?»

«Babe, I can find out anything», Peter said with egotism that grated her ears, but assured her nonetheless. «Excellent.» After the slunt Abdul had just pulled, he was going to rue the day he met her (Melton M. The Guardian).

Використання мовцем буквалізму свідчить про його впевненість у власних силах (*I can find out anything*), пиху, чванство, показовість. Егоїстичність, що проявляється в його мовленні ріже слух (*said with egotism that grated her ears*).

Риторичні запитання – це особливий стилістичний прийом, який полягає у переосмисленні граматичного значення питальної форми, тобто речення, яке за своїм змістом є стверджувальним, відтворено у питальній формі. Риторичне запитання не потребує відповіді, оскільки вона загальнозрозуміла; воно слугує для підкреслення ставлення мовця до висловлюваного і покликане привернути увагу до певного явища, теми мовлення і відзначається великим зарядом експресії. Основне призначення риторичних запитань – зосередити увагу читача (слухача) на певному положенні, слугувати засобом увиразнення, збільшення експресивності висловлення [9, с. 130–131]. Наприклад: 8) *Francisco shook his head regretfully. «I don't know why you should call my behavior rotten. I thought you would recognize it as an honest effort to practice what the whole world is preaching. Doesn't everyone believe that it is evil to be selfish?»* (Rand A. Atlas Shrugged, p.133).

У наведеному прикладі комуніканти-егоїст, спадкоємець гірничодобувної імперії, Франціско Д'Анконія поводитися з людьми, а також з рідними, як із своєю власністю. Його цікавлять лише гроші і він користується кредом: «У житті має значення лише одне – наскільки добре ти робиш свою справу. Більше нічого. Тільки це». Він подає загальновідому істину у вигляді риторичного запитання (*Doesn't everyone believe that it is evil to be selfish?*), щоб викликати бажану для себе поведінкову реакцію з боку комунікативного партнера.

Мовленнєву дію, пов'язану з психічною реакцією співрозмовника на зміст попереднього висловлення трактує Н. Д. Арутюнова як **питання-перепит** [2, с. 133–136]. Питання-перепити – дослівне чи перефразоване повторення попередньої репліки або її частини, щоб підтвердити правильність її розуміння або виразити здивування чи недовіру» [12, с. 64].

Комунікативним завданням перепитів є реакція на репліку співрозмовника, корекція чи регулювання інформації, яка надходить до адресата, а також регулювання чи корекція мовленнєвої поведінки співрозмовника та вираження емоційного стану співрозмовника (обурення, роздратування, гнів, здивування тощо) [7, с. 11].

Питання-перепити як реактивні репліки у процесі мовленнєвої інтеракції виконують дві функції: інформативно-мотиваційну та маніпулятивну. Р. П. Аведова розглядає маніпулятивну складову питань-перепитів як один із елементів засобів

впливу [1]. Вживаючи речення-перепити, суб'єкт мовлення не запитує нової інформації, а намагається примусити адресата здійснити певні дії, вигідні лише мовцю, або повернути розмову у потрібне йому русло. Наприклад: 9) «*Me? Arrogant?*» «*You, Prince Valenti. Impossibly, egotistically arrogant.*» *Her voice fell to a husky whisper. «And overdressed»* (Marton S. *The Ice Prince*, p. 97).

Вживання комунікантом-егоїстом питань-перепитів свідчить про його домінування над реципієнтом (*Me? Arrogant?*) та нехтування думкою останнього.

Метафора – троп, художній засіб, який полягає в переносному вживанні слів за образною схожістю (подібністю, аналогією) чи контрастністю на основі кольору, форми, способу дії, призначення тощо [9, с. 78]. Емоційно-оцінний аспект метафори проявляється в оцінній характеристиці об'єкта та здатності викликати у свідомості адресата ситуації, які стосуються його особисто і пробуджують певні почуття [6, с. 114].

10) *Your star is in the ascendant, – no more literary drudgery for you my boy! – pleasure and profit and ease are yours to enjoy for the rest of your life. You are a lucky dog! – at last you have your day!*'' (Corelli M. *Sorrow of Satan*, p. 39).

Комунікант-егоїст Джеффри Темпест, усвідомлюючи те, що він молодий, красивий, багатий і йому посміхнулась доля, висловлює захоплення від перспективи, яка відкривається перед ним, використовуючи метафору (*Your star is in the ascendant*), яка викликає позитивний образ світлого, довгого та легкого життя.

На думку Л. О. Гуслистої, уподібнення дій об'єкта, що ігнорує нормативні стандарти, за допомогою метафоризованих операторів будується за аналогією до стереотипних уявлень про щось неприємне, яке породжує негативні асоціації [5, с. 52]. Наприклад: 11) «*Since we're being honest about everything, let me tell you this: You're a selfish pig. All you've ever thought about was yourself.*» (Curtis Bunn. *The Truth Is in the Wine*, p. 7).

У наведеному прикладі егоїстична дружина Джінджер використовує зоонім *a pig* з метою образити та принизити свого чоловіка, а також досягти власного емоційного катарсису.

Метонімія – троп, що полягає у перенесенні назви одного поняття на інше не за ознакою подібності, як у метафорі, а на ґрунті асоціації суміжності, тобто на основі близьких, реально існуючих зв'язків, відношень, в яких перебувають між собою певні поняття. Такими можуть бути – приналежність до одного кола явищ, до понять одного порядку, часові, просторові, причинно-наслідкові та інші відношення [9, с. 81].

12) «*Lucio! You have no heart!*» *I exclaimed, struggling violently to escape from his hold* (Corelli M. *Sorrow of Satan*, p. 102).

Комунікант-егоїст Джеффри використовує цей стилістичний прийом (*You have no heart!*), щоб підкреслити бездушність і безсердечність Лючіо, який в усьому вбачає джерело матеріальних благ.

Порівняння – троп, в якому мовне зображення одного предмета (або особи, явища, дії) подається у зіставленні з іншим на основі спільної ознаки чи подібності між ними [9, с. 118]. Порівняння надає вислову унаочнення, особливої виразності та асоціативності, виявляє ставлення мовця до сказаного, посилює емоційне наповнення мови. Наприклад: 13) *How could you have forgotten me? I do not enjoy being treated like I'm a nobody! I'll be off to another costume store that treats me like a somebody!*» *Jayda said pompously, trying to get out of the shop before something bad happened.* (Talsma M. S. *Toxica*, p. 22-23).

У цьому прикладі егоїстичний мовець демонструє самовпевненість й прагнення до домінування.

Отже, серед найпоширеніших стилістичних засобів егоїстичних висловлень використовуються повтори, градація, гіпербола, епітети, буквалізм, риторичні запитання, питання-перепити, метафора, метонімія та порівняння. Використання стилістично маркованих вербалізацій егоїзму сприяє створенню прагматичного ефекту виразності висловлення, підвищенню його емоційності.

Перспективу дослідження вбачаємо у вивченні гендерних особливостей егоїстичних висловлень.

Література:

1. Аведова Р. П. Вопрос-переспрос как реактивная реплика в англоязычном диалогическом единстве: функционально-семантический и прагматический аспекты) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Рената Петровна Аведова ; Юж. федер. ун-т. – Ростов н/Д : [б. и.], 2012. – 236 с.
2. Арутюнова Н. Д. Некоторые типы диалогических реакций и «почему»-реплики в русском языке [Текст] / Н. Д. Арутюнова // Филологические науки. – 1979. – № 3. – С. 133–136.
3. Бороздина Г. В. Психология делового общения / Г. В. Бороздина. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 224 с.
4. Гальперин А. И. Очерки по стилистике / А. И. Гальперин. – М. : Изд-во лит. на иностр. яз., 1958. – 458 с.
5. Гуслистая Л. А. Негативная этическая оценка в контексте осуждения (на материале современной публицистики) : дис... канд. филол. наук : 10.02.02 / Гуслистая Людмила Алексеевна. – Х., 2001. – 197 с.
6. Ділай М. Функціонально-прагматична роль метафори в англійських проповідях / Маріанна Ділай // Людина. Комп'ютер. Комунікація : збірник наукових праць / Національний університет «Львівська політехніка», Інститут комп'ютерних наук та інформаційних технологій, Кафедра прикладної лінгвістики. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. – С. 113–115.
7. Кузенко Г. М. Структурно-семантичні та комунікативно-прагматичні особливості емотивних висловлювань негативної оцінки (на матеріалі художнього дискурсу) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Г. М. Кузенко. – Харків, 2006. – 18 с.
8. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – Питер, 2007. – 793 с.
9. Основні лінгвістичні поняття і категорії (словник-довідник філолога) / укладач І. І. Коломієць. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2015. – 202 с.
10. Пишна Л. М. Повтори як засіб вираження авторської модальності та прагматичної настанови тексту : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.04 / Людмила Михайлівна Пишна ; Київ. держ. лінгв. ун-т. – К. : [б. в.], 1996. – 22 с.
11. Українська мова : енциклопедія / [редкол. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко (співголови), М. П. Зяблюк та ін.]. – [2-ге вид., випр. і доп.]. – К. : Укр. енцикл. ім. М. Бажана, 2004. – 824 с.
12. Teschner R. V. Analyzing the grammar of English / R. V. Teschner, E. E. Evans. – [3rd edition]. – Washington, D. C. : Georgetown University Press, 2007. – 248 p.

Джерела ілюстративного матеріалу:

13. Bubbles Is Selfish / Sterling Publishers. – New Delhi, India : Sterling Press Private Limited, 2003. – 24 p.
14. Corelli M. Sorrow of Satan [Electronic resource] / Marie Corelli // Feedbooks. – 1895. – Access mode : <http://www.goodreads.com/ebooks/download/15341513?doc=24467>
15. Crew G. The Truth About Emma / Gary Crew. – Hachette UK, 2011. – 216 p.
16. Curtis Bunn. The Truth Is in the Wine: A Novel. USA. Simon and Schuster. 2015. – 352p.
17. Lee M. Knight to the Rescue / Miranda Lee. – Harlequin Books, 1994. – 187 p.
18. Lerner R. True Pretenses / Rose Lerner. – Cincinnati : Samhain Publishing, 2015. – 400 p.
19. Marton S. The Ice Prince / Sandra Marton. – Ontario : Harlequin Enterprises Limited, 2001. – 187 p.

20. Melton M. The Guardian / Marliss Melton. – Shrewsbury, PA : ePublishing Works, 2014. – 312 p. – (The Taskforce series. Book 2).
 21. Quinn M. K. Brookside Daisy / M. Kate Quinn. – The Wild Rose Press Inc, 2012. – 324 p.
 22. Rand A. Atlas Shrugged / Ayn Rand. – N. Y. : Random House, 1957. – 1018 p.
 23. Scaramucci A. Goodbye Gordon Gekko: How to Find Your Fortune without Losing Your Soul / Anthony Scaramucci. – New Jersey : John Wiley & Sons, 2010. – 224 p.
 24. Talsma M. S. Toxica / M. S. Talsma. – M. S. Talsma, 2013. – 110 p.

УДК 81'233:378.147 (477)

С. В. Мудра,

Національний університет біоресурсів та природокористування України, м. Київ

ПІДГОТОВКА КОНКУРЕНТОЗДАТНИХ ФАХІВЦІВ У ВНЗ УКРАЇНИ: МОВЛЕННЄВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ

Модернізація освітньої діяльності в Україні у контексті європейських вимог – це, насамперед, піднесення якості підготовки і конкурентоспроможності фахівців, відповідність європейському ринку праці, створення умов для вільного переміщення студентів на теренах України і Європи. Створення умов для отримання конкурентних переваг в світі є головною умовою економічної і соціальної стабільності України. Очікувані зміни можливі лише за умови підвищення продуктивності праці, що, в свою чергу, залежить від наявності на вітчизняному ринку праці сучасних висококваліфікованих фахівців. Отже, будь-які трансформаційні зміни в економіці неможливі без реформування та модернізації підготовки конкурентоздатних фахівців.

Ключові слова: компетентність, мовленнєва компетентність, якість, якість освіти, особистість, соціум, вищий навчальний заклад, конкурентоздатний фахівець.

ПОДГОТОВКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ВУЗАХ УКРАИНЫ: РЕЧЕВАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ

Модернизация образовательной деятельности в Украине в контексте европейских требований – это, прежде всего, повышение качества подготовки и конкурентоспособность специалистов, соответствие европейскому рынку труда, создание условий для свободного перемещения студентов на территории Украины и Европы. Создание условий для получения конкурентных преимуществ в мире является главным условием экономической и социальной стабильности Украины. Ожидаемые изменения возможны лишь при условии повышения производительности труда, что, в свою очередь, зависит от наличия на отечественном рынке труда современных высококвалифицированных специалистов. Итак, любые трансформационные изменения в экономике невозможны без реформирования и модернизации подготовки конкурентоспособных специалистов.

Ключевые слова: компетентность, речевая компетентность, качество, качество образования, личность, социум, высшее учебное заведение, конкурентоспособный специалист.

TRAINING OF COMPETITIVE SPECIALISTS IN UNIVERSITIES OF UKRAINE: SPEECH COMPETENCE

Upgrading of educational activities in Ukraine in the context of European standards – is, first of all, raising competitiveness and quality of training of specialists, matching the European labor market, creating conditions for free movement of students in Ukraine and Europe. Creating conditions for competitive advantage in the world is the main condition for economic and social stability in Ukraine. Expected changes are possible only if the increase in labor productivity, which in turn depends on the presence in the domestic labor market today highly qualified specialists. Consequently, any transformations in the economy are impossible without reform and modernization of training competitive professionals.

Key words: competence, language competence, quality, quality, identity, society, higher education institution, competitive specialist.

Постановка наукової проблеми та її значення. Сьогодні не викликає заперечень той факт, що освіта є фундаментом переходу до інноваційної моделі розвитку економіки через підготовку якісного трудового потенціалу. Посилення зв'язку освіти та економіки, необхідність орієнтації освіти на потреби ринку праці висунули підвищені вимоги до якості підготовки фахівців у вищій школі. Основними ознаками поняття «якість» є: цілісність, ієрархічність, аксіологічність, мінливість, внутрішньо-зовнішня обумовленість, вимірюваність тощо. Для більш адекватного і повного розуміння проблеми забезпечення якості освіти досліджено фактори новизни в існуючих її наукових обґрунтуваннях.

Аналіз дослідження проблеми. Філософський підхід до тлумачення поняття «якість» розкриває розуміння його як внутрішньої субстанційної характеристики об'єкта і визначається тим, що об'єктивно являє відносно стійку, внутрішньо визначену сутність об'єкта. За функціонального підходу якість – це відповідність стандартам або специфікації; відповідність запитам споживачів. За джерелом вимог виокремлюється виробничий (відповідність нормам і стандартам) і соціальний (відповідність запитам споживачів) аспекти якості. За широтою аналізу якість визначається як якість результатів, або як якість результатів, процесу та умов, у яких він відбувається [6].

Найбільш поширене тлумачення якості полягає в тому, що вона визначає міру цінності, вартості чого-небудь, його здатність задовольняти певні потреби, цілі, норми тощо.

Разом з тим, здійснений системно – термінологічний аналіз категорії «якість освіти» дозволив нам визначити її через сукупність таких аспектів: результативно-нормативного (відповідність якості підготовки випускників вимогам державних освітніх стандартів); процесуально-нормативного (відповідність якості процесу освіти нормам і вимогам); результативно-особистісного (відповідність якості випускників запитам споживачів освітніх послуг); процесуально-особистісного (відповідність якості освіти потребам, можливостям та інтересам суб'єктів освітнього процесу) [7].

На підставі здійсненого нами аналізу якість освіти визначено як міру відповідності процесу та результатів освіти вимогам держави, суспільства, запитам споживачів, потребам, можливостям та інтересам всіх суб'єктів освітнього процесу.

Якість вищої освіти ми розуміємо як збалансовану відповідність вищої освіти (як системи, процесу і результату) встановленим потребам, вимогам, цілям, нормам, стандартам, що визначаються окремими громадянами, організаціями, підприємствами, суспільством та державою в цілому. При цьому складниками якості вищої освіти є: якість підготовки випускників ВНЗ, як якість результату вищої освіти; якість державних освітніх стандартів, якість діючої нормативної бази, якість освітніх програм; якість матеріально-технічної, навчально-методичної, лабораторної бази вищої освіти; якість