

рованного продукта на каждом этапе проектной деятельности формируются определенные личностные «приращения», называемые компетентностями.

А.С. Сиденко и его соавторы, кроме того, добавляют, что метод проектов способствует самореализации и повышению личной уверенности каждого участника проектной работы. Это становится возможным благодаря пережитым «ситуациям успеха» и предоставленной возможности не на словах, а в деле почувствовать свою значимость в коллективной деятельности при выполнении задач проекта, свою способность преодолевать различные трудности.

Таким образом, проектное обучение в высшем профессиональном образовании представляет собой погружение студентов в ситуации проекта, где предполагается самостоятельное выполнение таких процедур как:

– постановка целей,

– планирование и организация действий,

– выбор необходимых средств решения проблемы,

– продуктивная работа в коллективе,

– представление результатов.

Студент, работая над проектом, постигает реальные процессы и изучает реальные объекты, приобретая при этом не только знания по учебному предмету, но и индивидуальный опыт деятельности, на основе которого происходит формирование и дальнейшее развитие компетенций.

Необходимо отметить, что проектное обучение как педагогическая технология призвано расширять, дополнять и усиливать возможности традиционного образования, позволяя сделать учебный процесс более целостным, системным, гуманистическим, отвечающим целям и задачам современного образования в России.

УДК 81.373

## ИЛЛОКУТИВНАЯ ДЕТЕРМИНАЦИЯ СМЫСЛА ВЫСКАЗЫВАНИЯ

*М.А. Мутовина, канд. филол. наук  
БрГУ, Братск*

*В статье рассматриваются подходы различных авторов к лингвистическому явлению коммуникативного подтекста. Анализируются основные правила извлечения его из значения предложения. Приводятся классификации некоторых речевых актов.*

**Ключевые слова:** имплицатура, коммуникативные максимы, перформативы, прагматический, иллокутивный, высказывание, интенция, семантический, речевые акты.

Считается, что сутью иллокутивной детерминации смысла высказывания является имплицатура (*implicature*), т. е. коммуникативный подтекст, извлекаемый из значения предложения, сказанного говорящим.

Прагматическими условиями «успешности» коммуникативной имплицатуры, по мнению Г. Грайса, должны быть «коммуникативные максимы» – реле-

вантность, информативность, ясность и т. д. [1].

Указанные «максимы» являются своего рода правилами, позволяющими говорящему построить высказывание таким образом, чтобы адекватно воплотить свое языковое намерение, не выражая эксплицитно того, что не требует эксплицитного выражения, а будет понятно в силу принципа кооперации (принципа

достижения взаимопонимания между коммуникантами).

Продолжателями идей Г. Грайса являются Д. Гордон и Д. Лакофф, разделяющие точку зрения автора об имплицатуре. Д. Гордон и Д. Лакофф выделяют целый ряд предложений, которые, будучи наделенными одним значением, способны иногда указывать на совершение действия, не связанного со значением предложения. Так, предложение *It's cold here*, буквальное значение которого передает дискомфорт и неудобства, в определенных условиях может стать приказом, просьбой закрыть дверь, окно и т. д. Авторы предпринимают попытку выявления способов формализации общих принципов общения Г. Грайса и подключения их к теории генеративной семантики. Целый ряд постулатов авторов направлен на то, чтобы показать, что могут имплицировать условия искренности и «резонности» в случае просьбы, утверждения и обещания [2]. Так, если *a* искренне просит *b*, чтобы *b* совершил *R*, то это означает: *a* хочет, чтобы *b* совершил *R*, *a* предполагает, что *b* не откажет в совершении *R* в случае отсутствия просьбы (там же, Р. 85).

Вслед за Д. Гордоном и Д. Лакоффом Ричард Райт пытается выяснить связь между имплицатурой и значением высказывания [3].

Б. Фрейзер, выделяя восемь основных групп иллокутивных актов, опирается на первичный фактор их выделения – на намерение говорящего совершить действие. Намерение говорящего, пишет автор (оно переключается с сущностным условием Дж. Серла), заключается в том, чтобы создать у слушателя понимание позиции говорящего, выраженной в пропозиции высказывания [4].

Так, 1) *акты утверждения* (*Acts of Asserting*), вводимые в конкретные высказывания соответствующими перформативными глаголами *accuse, acknowledge, declare, inform, mention, point out, etc.*, передают оценку говорящим того, соответствует ли выраженная пропозиция конкретной форме беседы, а также силу

убеждения говорящего в истинности пропозиции.

2) *акты оценки* (*Acts of Evaluating*) представляют собой оценку говорящим истинности выраженной пропозиции и основание для этой оценки: *adjudge, call, characterize, conclude, classify, etc.*

3) *акты отражения установки говорящего* (*Acts of Reflecting Speaker's Attitude*) содержат суждение говорящего о соответствии состояния дел, проистекающее из некоторого предыдущего действия, выраженного пропозицией: *accept, agree, apologize, condemn, disagree, etc.*

4) *акты обусловливания* (*Acts of Stipulating*) передают желание говорящего принять условность номинации, выраженную пропозицией: *class, classify, code, define, identify, etc.*

5) *акты просьбы* (*Acts of Requesting*) актуализируют желание говорящего, чтобы слушающий выполнил действие, выраженное в пропозиции: *appeal, ask, demand, implore, request, etc.*

6) *акты предложения* (*Acts of Suggesting*) передают желание говорящего, чтобы слушающий рассмотрел выгоды положения дел, выраженные в пропозиции: *admonish, advance, propose, suggest, etc.*

7) *акты осуществления власти* (*Acts of Exercising Authority*) содержат предложение говорящего создать новое положение дел, используя определенные права или силу власти: *abolish, accept, allow, permit, etc.*

8) *акты обязательства* (*Acts of Committing*) передают выражение намерения говорящего взять на себя обязательства осуществить такое положение дел, которое указано в пропозиции: *accept, assure, bind oneself, guarantee, offer, promise, etc.*

Опираясь на тезис Дж. Остина «сказать что-либо значит совершить какое-либо действие», авторы статьи «О перформации предложения с деривационной точки зрения» выделяют две группы перформативов – говорения и побуждения, так как, по их мнению, одни перформативы выражают коммуникативную цель, другие – побуждение [5]. В

группе перформативов говорения выделяются подгруппы перформативов передачи информации (сообщаю), мнения (думаю, полагаю, нахожу) и предположения (предполагаю, подозреваю). Таким образом, авторы приходят к выводу, что все перформативы содержат сему говорения (в том числе глаголы мыслительной деятельности и частично речевой деятельности. Ср.: думаю, полагаю, нахожу, предполагаю). «В глубинной структуре каждого высказывания, – пишут они, – перформатив «говорю» присутствует и может проявить себя, т. е. стать эксплицитным в сообщении об уже состоявшемся речевом акте.

Положив в основу коммуникативно-функционального (интенционального, прагматического) описания предложения функциональные, а не структурные различия, Г.Г. Почепцов выделяет следующие прагматические типы предложений: констатив – центральный тип по отношению к другим типам предложений, промисив, менасив, перформатив, инъюнктив, реквестив, квеситив, директив и др. Автор определяет прагматические типы предложений путем включения в представление семантической структуры предложения специального прагматического компонента, который, с точки зрения автора, отражает коммуникативную интенцию предложения. «Содержание прагматического компонента, – пишет автор, – может быть условно представлено как сочетание I hereby + глагол, определяющий иллюкутивную силу высказывания + адресат». Однако различие прагматических типов предложений автор видит не только в различении прагматических компонентов. Вслед за Дж. Остином и Дж. Серлом Г.Г. Почепцов стремится выявить новые дифференцирующие признаки, которые отличали бы один речевой акт от другого количественно и качественно. На этом основании автор выводит из ряда перформативов промисивы [6].

А.А. Романов впервые пытается выявить в своем исследовании высказываний-просьб их семантико-прагмати-

ческие особенности, т. е. их структурно-семантическую общность и прагматическое различие с другими директивными высказываниями (приказами, требованиями, распоряжениями, указаниями и т. д.), их место в шкале директивных высказываний. Автор впервые дает объяснение тому, на основании чего высказывание-просьба не образует отдельного прагматического типа, а включается в более общий коммуникативно-прагматический тип директивных (побудительных) высказываний. Таким образом, предпринимается попытка обоснования и систематизации существующих классификаций прагматических типов предложений, на недостатки которых указывает Э. Бенвенист.

Комплексный подход к изучению вопросительного предложения, т. е. рассмотрение его в семантическом и прагматическом ракурсе, характерен для О.Г. Почепцова [8]. Прагматика вопроса оценивается автором как «результатирующая взаимодействия инвариантной семантики (смысла предложения, взятого вне интенции говорящего (М.М.) и интенции спрашивающего». Рассмотрение автором вопросов с точки зрения характера конечных интенций позволило ему выделить следующие два класса интенциональных (прагматических) вопросов: 1) *локутивные вопросы*, конечная цель которых состоит в совершении акта языкового характера, или локутивного акта; 2) *нелокутивные вопросы*, конечная цель которых состоит в совершении акта неязыкового характера, или нелокутивного акта. В зависимости от того, кто является агентом акта конечной коммуникации, вопросы подразделяются автором на адресантивные, адресативные и адресантивно-адресативные.

Важнейшим достоинством рассмотренных выше концепций является стремление проникнуть в *смысл* высказываний, раскрыть их тончайшие оттенки.

Для исследования стиля рекламы этот принципиальный момент имеет большое значение. Как известно, реклама, по

сравнению с другими речевыми произведениями, наиболее жестко ограничена временем и местом рекламирования (ср. телевизионную и кинорекламу, журнальные и газетные рекламы, рекламные щиты, ярлыки и т. д.). В связи с этим реклама (научно-техническая реклама в том числе) вынуждена прибегать к имплицитированию смыслов, чтобы адресат, используя свой жизненный опыт, мог извлечь из речевого произведения (при декодировании) значительно больше информации, чем было в нем представлено. Более того, апеллирование к смыслам расширяет горизонты скрытого воздействия говорящего на адресата.

Однако следует также указать на некоторые недостатки рассмотренной теории.

1. Дж. Остин, Дж. Серл, Б. Фрейзер, Г. Грайс и другие авторы не включают речевые акты в более сложные виды деятельности: в общественную деятельность и в конечном итоге в трудовую деятельность. Тем самым речевой акт абсолютизируется и вырывается из комплексных деятельностных связей, речевой деятельности в целом. Каждый речевой акт рассматривается в отрыве от определенного контекста коммуникации.

2. Основное внимание в данной теории уделяется говорящему. Слушающий учитывается как пассивный фактор.

3. В рассмотренных классификациях прагматических типов высказываний отсутствует единый принцип разграничения речевых актов. Это проявляется в том, что у разных авторов количество иллокутивных типов высказываний различно. Из всех приведенных выше классификаций прагматических типов высказываний наиболее логичной и последовательной представляется классификация Дж. Серля, поскольку в основу ее кладутся несколько критериев (семантический и экстралингвистический), позволяющих успешно дифференцировать «иллокутивную силу» и «иллокутивный акт» высказываний.

4. До настоящего времени остается недостаточно ясным вопрос о перформа-

тивных высказываниях. Известно, что относительно их в лингвистической литературе существуют две гипотезы: перформативная и прагматическая. Согласно перформативной гипотезе, коммуникативное намерение говорящего в любом высказывании можно выразить перформативной формулой. Это означает, что семантически перформативное и соответствующее ему неперформативное предложения эквивалентны.

«Прагматисты» же находят, что перформативные высказывания не совсем эквивалентны неперформативным даже при условии одной и той же иллокутивной силы.

Большой интерес в связи с рассматриваемым вопросом, на наш взгляд, представляет такой подход, при котором вышеупомянутые гипотезы расцениваются как дополняющие, а не взаимоисключающие друг друга.

В самом деле, перформативисты правы, утверждая, что семантически перформативное и соответствующее ему неперформативное высказывания эквивалентны прагматически, т. е. с точки зрения своей иллокутивной силы, поскольку «иллокутивный компонент речевого акта функционирует как постоянная часть его значения». С другой стороны, и прагматисты по-своему правы, полагая, что перформативное высказывание более однозначно и четко выражает иллокутивную функцию. Более того, эксплицитные перформативные высказывания, как будет видно в нашем дальнейшем исследовании, иногда могут быть показателями специфики стиля, проявляющейся в интенсификации воздействия говорящего на адресата. В работе [9] последний подход найдет свое конкретное выражение в том, что исследование стиля научно-технической рекламы будет проводиться в аспекте изучения воздействия эксплицитных и имплицитных перформативных высказываний на поведение адресата. Одновременно будет учитываться фактор количественного распространения таких типов предложений в композиционной структуре научно-

технической рекламы и их качественное своеобразие.

К эксплицитным перформативам мы относим высказывания, в структуре которых явно содержится перформативный глагол первого лица ед. или мн. числа настоящего времени изъявительного наклонения.

В структуре имплицитных перформативных высказываний перформативный глагол, как правило, отсутствует. Однако он обязательно эксплицируется посредством введения его в семантическую структуру констативных предложений.

Таким образом, в качестве одного из возможных и научно целесообразных подходов к определению специфики стиля научно-технической рекламы (далее н.-т.) было избрано сопоставительное описание содержания экстралингвистического контекста трех видов речи: собственно научно-технической, рекламной речи и речи н.-т. рекламы. Содержание экстралингвистического контекста составили компоненты, характеризующие функциональной стилистикой и прагматикой (теорией речевой деятельности) как главные, способные существенным образом повлиять на формирование определенных стилей.

Результаты сопоставления содержания экстралингвистических контекстов показали, что:

1) рекламная речь в целом и собственно н.-т. речь представляют собой *полярные образования*;

2) речь н.-т. рекламы и собственно н.-т. речь *отличаются* друг от друга обуславливающими их целями и задачами общения, общественной сферой деятельности, спецификой «канала связи» и отношением субъекта к предмету и адресату. В отдельных случаях это отличие носит частичный характер, что позволяет судить об имеющихся общих сторонах рассматриваемых явлений, а именно, об обращении к одинаковым с н.-т. речью объектам действительности, об использовании в н.-т. рекламе книжной письменной речи (наряду с устной);

3) речь н.-т. рекламы почти по всем экстралингвистическим показателям тяготеет к рекламной, а не к н.-т. речи. Дифференцирующими признаками н.-т. рекламы являются характер адресата, предмет речи, «канал связи», а также отношение субъекта к адресату;

4) все своеобразие содержания экстралингвистического контекста н.-т. рекламы является предпосылкой к формированию определенного качества речи, в некоторой степени отличающегося от рекламной речи в целом.

Содержание экстралингвистического контекста влияет на создание конкретного речевого произведения не прямо, а через человеческую деятельность.

Любое речевое произведение есть результат речевой деятельности, вплетенной в человеческую деятельность. Содержанием речевой деятельности являются речевые действия, определенным образом организованные и подчиненные актуализации конкретных задач речевой деятельности. В связи с этим следует указать на то, что в теории речевых актов данные акты абсолютизируются и отрываются от конкретных речевых ситуаций (например, от таких, как ситуация н.-т. общения или рекламного, делового и т. д.).

Представляется более логичным объединить «прагматистский» и «перформативистский» подходы к изучению прагматического компонента высказываний с целью достижения более эффективного результата исследования конкретных речевых произведений.

Существующие в теории речевых актов классификации прагматических типов высказываний свидетельствуют о передаче отдельными высказываниями тончайших стилистических и семантических оттенков. В связи с этим изучение специфики предпринимаемых говорящим речевых актов в определенном контексте, характера их функционирования и взаимодействия друг с другом имеет большое значение для определения особенностей стиля того или иного речевого произведения.

Литература

1. Grice H. Logic and Conversation // Syntax and Semantics. Speech Acts. N.Y.: Academic Press, 1975. Vol. 3. P. 41-58.
2. Gordon D., Lakoff G. Conversational Postulates // Ibid. P. 83-106.
3. Wright R. Meaning and Conversational Implicature // Ibid. P. 363-382.
4. Fraser B. Hedged Performatives // Syntax and Semantics // Ibid. P. 187-210.
5. Мурзин Л.М., Белоглазова Э.А. О перформации предложения // Семантические аспекты слова и предложения (проблемы деривации): сб. ст. Пермь, 1980. С. 62-71.

6. Почепцов Г.Г., Иванова И.П., Бурлакова В.В. Теоретическая грамматика современного английского языка. М.: высшая школа, 1981. С. 267-272.

7. Романов А.А. Коммуникативно-прагматические и семантические свойства немецких высказываний-просьб : дис. ... канд. филол. наук. Калинин, 1982. С. 43-128.

8. Почепцов О.Г. Семантика и прагматика вопросительного предложения (на материале английского языка): дис. ... канд. филол. наук. Киев, 1979. 173 с.

9. Мутовина М.А. Англоязычная научно-техническая реклама: стилистико-прагматический анализ: монография Братск: Брат. техн. ун-т, 2001. 168 с.

УДК 37.0

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ СТАНОВЛЕНИЯ  
ЛИЧНОСТНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ  
БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ-ПЕДАГОГОВ

О.Л. Подлиняев, д-р пед. наук  
ВСГАО, Улан-Удэ  
К.А. Морнов\*, соискатель  
БрГУ, Братск

*В статье раскрывается необходимость становления личностно-профессиональной компетентности будущего педагога в современных условиях.*

**Ключевые слова:** личностно-профессиональная компетентность, личностно-центрированный подход, фасилитация.

Повышение качества образования – одна из приоритетных задач современного общества. Актуальность решения данной задачи подчеркивается в нормативных актах федерального уровня: в законе об образовании 2010 года, в «Современной модели образования на период до 2020 года», в основных направлениях социально-экономической политики правительства Российской Федерации на период до 2020 года. Выполнение данной задачи, по нашему мнению, ста-

новится возможным лишь тогда, когда центром образовательного процесса будут личность и личностный рост учащегося, его самоактуализация, а не набор функциональных умений и различных знаний, которыми личность в результате обучения должна овладеть. В соответствии с этим необходимо вносить определенные изменения в профессиональную подготовку будущих педагогов, поскольку именно педагоги, осуществляя профессиональную деятельность по обуче-

\* - автор, с которым следует вести переписку.