

наоборот способствует более эффективному их решению. Для этого достаточно создать ремесленные мастерские на базе музея, где дети будут способны самостоятельно или при помощи взрослого изготавливать предмет, эталоном которого выступает музейный экспонат. Овладение технологией его изготовления же приведет к лучшему пониманию сути музейного экспоната.

Работа с детьми в данном направлении определяется во многом спецификой их моторной организации. У них, как правило, отсутствуют навыки ручной работы и нет опыта действий с традиционными материалами, кроме того у младших недостаточно сформирована двигательная сфера и зрительно-моторная координация. Несмотря на это, совместно с помощью взрослого можно организовать опыт ребенка в работе с тканью, бумагой, деревом, глиной, который будет помогать ему узнавать свойства материалов и получать навыки орудийных действий с инструментами. Детям дошкольного возраста доступны даже действия с мелким бисером и действия, связанные с приложением достаточных физических усилий.

Одной из задач музейной работы с детьми должна, таким образом быть работа не только по созданию музейной атмосферы, но и определение условий, при которых дети могут постигать самобытный мир музея путем его действенного познания.

М. В. Лукичева
г. Екатеринбург

ПРОФИОРИЕНТАЦИОННАЯ ФУНКЦИЯ НАЗВАНИЯ ПРОФЕССИИ (НА ОСНОВЕ ОПЫТА ГЕРМАНИИ)

Профессия – это поле деятельности, которое индивидуум осваивает в процессе получения законченного профессионального образования, принятого и узаконенного государством. На основе официально признанных в Германии 348 профессий возможны более 30 000 разновидностей профессиональной деятельности (данные 2008 г.). Полем деятельности может быть производственно-техническая сфера, оказание услуг населению или научный комплекс, причем грань между «производственными» и «обслуживающими» профессиями стирается. Этой тенденции пытается отвечать система профобразования ФРГ: модернизируются старые учебные профессии (*Ausbildungsberufe*), вводятся новые (*Mechatroniker, CAD-Berater*).

Официальные названия профессий перестают соответствовать (и даже противоречат) их новому содержанию и изменившемуся характеру труда.

Нужны названия для новых профессий. По данным опроса школьников, одним из факторов, иногда решающим, при выборе профессии оказывается ее название. Основными являются две, нередко противоборствующие, тенденции: 1) максимальная реалистичность и информативность названия; 2) яркая, престижная языковая «упаковка», создающая положительный образ профессии. Первое достигается наличием у единицы внутренней формы – минимального контекста, описывающего содержание профессии (*Reklamegestalter, Netzelektriker*). Броскость номинации достигается, как правило, присутствием компонентов иноязычной (чаще англо-американской) этимологии, что не исключает обратного эффекта: заимствования в номинациях профессий могут отпугивать молодежь. Лишь 18% девушек и 9% юношей находят английские наименования привлекательными. Традиционные обозначения профессии (*Müller, Winzer, Bäcker*) воспринимаются как примитивные, ассоциируются со сказками, старомодны и непрестижны. Новая учебная профессия *Mediengestalter für Digital- und Printmedien* интересует молодежь, а высокотехнологичные, востребованные и хорошо оплачиваемые *Gebäudereiniger* и *Fachkraft für Kreislauf- und Abfallwirtschaft* воспринимаются как грязные и потому отвергаются.

К понятию «молодежь» в рассматриваемом контексте следует подходить дифференцированно, различая пол, уровень образования, регион проживания. Так, девушек привлекают профессии, в названии которых есть компоненты *gestalt, sozial, mode*, а юношей – *informat, technik, elektronik*. Девушкам по душе профессии, названия которых эксплицируют или имплицитно выражают деятельность, связанную с мелкой моторикой, дизайном, творчеством (*Feinoptikerin, Feintäschnerin*). Выпускников гимназий отталкивают названия с компонентами, сигнализирующими о подчиненном статусе *assistenz, helfer*. Интерес к профессиям *Bäcker, Kfz-Mechaniker* обратно пропорционален уровню образования. Ряд профессий интереснее «восточным» немцам, чем «западным». В бывшей ГДР молодежь с предубеждением относится к профессиям, в названии которых есть элемент „*industrie*“. Неприятие вызывают английские единицы типа *Sales Manager, Screendesigner* (ср. в рус. яз.: *андерпрайтер, вэн-селлер*). Данные опроса не безразличны лингвофеминисткам. Сегодня все профессии должны иметь два полных варианта названия – мужской и женский (*Systemarchitekt / Systemarchitektin*). При этом женский и мужской варианты вызывают разную оценку (первый всегда негативнее) и разные ассоциации: *Koch ≠ Köchin*.

Номинация профессий в Германии стала компетенцией экспертов – психологов, социологов, лингвистов, специалистов по педагогике профобразования. На номинативную систему этого лексико-семантического поля влияет общество (работодатели, профсоюзы, профобразование). Образ профессии, транслируемый ее именем, может привлекать или отталкивать: *Medienhändler* ошибочно ассоциируется с пыльными полками, а *Schornsteinfeger* – с сажей. Непрестижные профессии переименовывают: *Totengräber* → *Funeral Manager*, *Hausmeister* → *Facility Manager* (у новых названий позитивная коннотация). Не все инновации успешны: мало шансов у единицы *Verfahrensmechaniker in der Getreide- und Futtermittelwirtschaft* (прежде: *Müller*). Крайне редки односложные номинации, распространены обозначения типа *Fachmann/frau für Systemgastronomie*, *Fachverkäufer/in im Nahrungsmittelhandwerk*, *Fachkraft für Veranstaltungstechnik*. Лексема *Fachkraft* частично решает гендерную проблему номинативной системы.

Проблема адекватного названия профессии была актуальной и для германо-российских проектов, направленных на развитие ремесленного образования для малого бизнеса. Названия профессий «*Маляр-дизайнер*», «*Плиточник-мозаичник*» и «*Монтажник санитарно-технического, вентиляционного и отопительного оборудования*» позволили уйти от господствующих в обществе негативных ассоциаций с профессиями «*Маляр строительный*», «*Штукатур*», «*Отделочник*», «*Сантехник*» и привели название в соответствие с содержанием и характером выполняемых работ.

В языковом плане названия профессии являются первичными номинациями. Они должны содержать «метку» – сигнал для появления в сознании человека представления о профессии. Помимо *сигнальной*, имя профессии выполняет *информационную*, *селективную* и *статусную* функции. Удачное название способно повысить социальный имидж профессии, что частично зависит от точности выбора номинативных признаков. Наиболее частотны разновидности ономаσιологической модели: «Объект – агенс».

Престижность профессии связана с ее историей и позицией общества, т.е. наименование лица по профессии определяется не чисто лингвистической, а социолингвистической обусловленностью. Системный подход к созданию единиц позволяет целенаправленно воздействовать на занятость населения, рынок труда, востребованность профессий, привлекать в отдельные сегменты экономики представителей разных социальных групп, регионов, перераспределять потенциальные трудовые ресурсы.