

УДК 37

DOI:10.34670/AR.2020.34.23.011

Методические заметки: РКИ и образ Москвы**Анипкина Лада Никитична**

Кандидат философских наук,
доцент кафедры русского языка и межкультурной коммуникации,
Российский университет дружбы народов,
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6;
e-mail: lada-i-dima@mail.ru

Аннотация

В статье рассказывается о работе преподавателей кафедры русского языка и межкультурной коммуникации ФГСН РУДН по созданию положительного имиджа Москвы у иностранной аудитории, изучающей русский язык. Указывается на то, что преподаватели не стремятся изменить специальность студентов, сделав их гидами, литературоведами или искусствоведами. Их задачей является нащупать ту тонкую грань информационной и эмоциональной достаточности, которая сформирует устойчивый положительный резонанс у студентов при упоминании Москвы и России, который не будет сломлен даже в случае каких-либо мелких негативных форс-мажорных обстоятельств и в дальнейшем будет способствовать проекции выработанного эмоционального фона на более широкий круг общения учеников уже сфере их профессиональной деятельности у себя на родине.

Для цитирования в научных исследованиях

Анипкина Л.Н. Методические заметки: РКИ и образ Москвы // Педагогический журнал. 2020. Т. 10. № 5А. С. 113-118. DOI:10.34670/AR.2020.34.23.011

Ключевые слова

Русский язык как иностранный, имидж, Москва, методика преподавания РКИ, внеучебная работа.

Введение

С развитием общества потребления стал глубже и основательнее рассматриваться вопрос о продаже всего и вся. Как следствие, возникла необходимость работы над повышением привлекательности товара для потенциального покупателя. Отсюда повышенный интерес к маркетинговым исследованиям в области продвижения брендов.

С некоторой долей циничности можно сказать, что таким брендом стала наша столица – Москва. Власти предпринимают титанические усилия для модернизации городского пространства в области благоустройства, безопасности, развития инфраструктуры, создания комфортной и экологически чистой среды обитания граждан, привлекательности для туристов. Созданы как исследовательские программы по продвижению образа Москвы, по повышению ее имиджа на мировом уровне с учетом того, что этот знаковый образ ассоциируется у иностранцев со всей Россией, так и активно реализующиеся проекты.

Любой мегаполис – это многоуровневая структура, а Москва, по нашему мнению, является одним из наиболее глубинно «разветвленно-многослойных» объектов. Именно поэтому, лишившись бывшего штампа «столицы первого социалистического государства», она пока не имеет на современном этапе такой однозначной маркировки, как, например, Париж – романтический город, Милан – центр мировой моды, Лас-Вегас – источник азарта, адреналина и легкомыслия и т. д. И оттого, какой мы в настоящее время создадим имидж нашей столице, будет во многом зависеть ее будущее направление развития.

В связи с этим нам видится актуальной работа над этим вопросом на абсолютно всех уровнях – от масштабных правительственных программ до частных бесед отдельных жителей города. Несомненно, одной из важнейших таких площадок для формирования положительного имиджа и образа (как более глубинной формы) Москвы является работа с иностранными студентами, приезжающими обучаться в вузы Москвы и России.

Основная часть

Нам кажется, что преподаватели РКИ должны добиваться такой же цели, но на принципиально ином уровне, не коммерческом, а духовно-интеллектуальном: строить привлекательность города не как объекта выгодной «покупки», а как объекта эмоциональной привязки и даже любви. Такая работа должна быть абсолютно не навязчивой, проводиться не «в лоб», дабы не вызвать реакцию отторжения, особенно свойственную молодым людям первого и второго курсов.

Традиционно такая работа методически обосновывалась необходимостью знакомить иностранных студентов с городом (иногда шире – страной), где они обучаются. Обычно при обучении русскому языку как иностранному эта работа проходила в форме включения текстов, содержащих информацию о каких-либо значимых архитектурных сооружениях (таковы, например, хрестоматийные тексты про Храм Василия Блаженного и Кремль), известных писателях (чаще всего текст про А.С. Пушкина), но после окончания подготовительного факультета акцент при подборе и подготовке учебных материалов, естественно, смещался на тексты, имеющие тематику будущей специальности (в нашем случае это будущие управленцы, специалисты по международным отношениям, социологи и т. д.)

В данной статье мы не рассматриваем специальности филологического факультета, говоря лишь об опыте факультета гуманитарных и социальных наук РУДН. Несомненно, есть

специальности (историки, искусствоведы, отчасти политологи), в учебную программу которых руководством рекомендуется включать тексты, знакомящие студентов с Россией, в частности со столицей. Однако и эти тексты носят скорее информативный характер, не затрагивая, в силу необходимости тренировать понимание и использования научного стиля речи, эмоциональной сферы.

Вторую возможность создать положительный образ столицы дает внеучебная работа, широко поставленная на нашем факультете. В программу традиционно входят экскурсии по Москве. Однако наши преподаватели не рекомендуют организовывать традиционные экскурсии с заказанным официальным гидом. И для этого есть ряд причин. Во-первых, гид, зачастую не имея дела с иностранцами, которые изучают русский язык, не выдерживает нужного темпа речи для обеспечения хорошего уровня понимания экскурсии на русском языке; во-вторых, отбор материала требует специальной подготовки (здесь не подходит экскурсия ни для русских взрослых людей, ни для русских школьников). Поэтому нашими преподавателями практикуются две формы проведения таких экскурсий: рассказ самого преподавателя и подготовленная в классе экскурсия, которую проводят сами студенты (конечно, на русском языке), причем их инициатива распространяется и на отбор материала, и на форму его подачи. Преподаватель лишь корректирует грамматические и фактические ошибки на подготовительном этапе работы. Поскольку каждый студент группы готовит только свой фрагмент экскурсии, интерес к самому процессу не теряется. Такая подготовка заставляет студентов читать источники, выбирать то, что будет, по их мнению, интересно товарищам, т. е. эмоционально сопереживать героям своего рассказа и эмоционально «проживать» какие-либо исторические события (если повествование идет об исторических фактах), а также испытывать волнение за качество проведенной лекции, что в комплексе создает положительный настрой и добавочный интерес к предмету экскурсии. Отбор иностранцами такого материала для экскурсий на русском языке представляет особый интерес в плане понимания точек схождения и расхождения в менталитете москвичей (россиян) и иностранных студентов – представителей разных народов и, соответственно, носителей различных культур.

Третьим способом, который мы используем для создания привлекательного имиджа столицы, является недавно созданное Профессиональное студенческое объединение «Я хорошо знаю Москву». В студенческое объединение входят не все иностранные студенты, изучающие русский язык, а только желающие более углубленно познакомиться с Москвой, ее историей, прочувствовать ее культурную «ауру». И вот на этом поле перед преподавателем раскрываются реально широкие возможности для работы, которая должна связать в представлении иностранца современный облик Москвы с ее историческими корнями (научиться тому, чем владеют русские дети со школьной скамьи). Понимание, ощущение и любовь должны в идеале прийти с более детальным изучением знаковых точек столицы, которые планируется изучать в комплексе: топонимика – история – архитектура – литература – изобразительное искусство – фотография – музыка – кулинария и т. д. (например: путешествие вокруг Москвы – Карамзин; Патриаршие пруды – Булгаков – советский плакат – мода начала XX в. – социальные и жилищные проблемы постреволюционного периода – советская литература и писатели (исключая религиозно-философскую линию как трудную для такого уровня владения языком); Лермонтов – очерк «Панорама Москвы» – «Песня про купца Калашникова...» – колокольный звон – традиционные русские блюда; Лобное место – А. Толстой – И. Репин и т. д.). Работа должна быть коллективной, каждый студент выбирает ту область, которая его больше привлекает: кто-то ищет фотоматериалы, кто-то подбирает фрагменты фильмов и т. д. Задачей преподавателя будет

«собрать» готовый продукт в единое гармоничное целое. Здесь необходимо напомнить, что преподаватель не должен давать студентам тему для работы, не имея четкого представления о том, какой готовый проект получится в результате. Это, конечно, требует большой подготовки от самого преподавателя, но поможет избежать излишних усилий, при которых часть собранного материала придется «выкидывать», что всегда очень болезненно воспринимается начинающими авторами. Далее идут стандартные этапы работы: коллективное обсуждение формулировки темы-названия, составление плана, подбор к каждому пункту материалов и их обсуждение (иногда в группе, иногда в форме консультации с одним студентом). Хочется еще раз подчеркнуть, что при этом перед студентами не ставится задача выучить даты и цифры, а требуется создать образ, лучше в исторической перспективе, одушевить и оживить описываемое место, здание, улицу, площадь. Нужно помочь студенту «увидеть», как они видятся глазами русского человека, и полюбить их.

Заключение

Надо четко себе представлять, что мы не имеем целью изменить специальность наших студентов, сделав их гидами, литературоведами или искусствоведами. Нашей задачей является нащупать ту тонкую грань информационной и эмоциональной достаточности, которая сформирует устойчивый положительный резонанс у студентов при упоминании Москвы и России, который не будет сломлен даже в случае каких-либо мелких негативных форс-мажорных обстоятельств и в дальнейшем будет способствовать проекции выработанного эмоционального фона на более широкий круг общения наших учеников уже сфере их профессиональной деятельности у себя на родине.

Библиография

1. Анипкина Л.Н., Щенникова Н.В., Поморцева Н.В. Россия: история и современность. М.: РУДН, 2018. 142 с.
2. Бурлина Е.Я. (ред.) Город плюс имидж: теория, социокультурная практика, региональные проекты. Самара, 2010. 162 с.
3. Железникова К.В. Рейтинги городов как способ формирования имиджа городов // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 6. С. 284-290.
4. Кичигин А.К. Информационный маркетинг города: к вопросу о роли СМИ в формировании имиджа города // Челябинский гуманитарий. 2009. № 1. С. 79-82.
5. Макарова А.В., Балаева А.А. Связи с общественностью как неотъемлемый компонент формирования имиджа администрации города на примере города Дубна // Инновационные технологии в управлении. М., 2014. С. 27-31.
6. Стамболцян М.А., Родин А.В. Креативный имидж города в контексте стратегии развития города // Сборник научных статей Пятой международной научно-практической конференции «Экономика, менеджмент, право, образование». Краснодар, 2019. С. 184-190.
7. Старинщиков Н.М. Имидж города как виртуальный фактор его конкурентоспособности // Сибирская финансовая школа. 2009. № 5. С. 16-22.
8. Царькова В.С. Проблемы формирования привлекательного имиджа Москвы // Материалы VII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». URL: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015017711>

Methodological notes: Russian as a foreign language and the image of Moscow

Lada N. Anipkina

PhD in Philosophy,
Associate Professor at the Department of the Russian
language and intercultural communication,
Peoples' Friendship University of Russia,
117198, 6 Miklukho-Maklaya st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: lada-i-dima@mail.ru

Abstract

The article aims to describe the work of the teaching staff of the Department of the Russian language and intercultural communication of the Faculty of humanities and social sciences of the Peoples' Friendship University of Russia on creating a positive image of Moscow among foreign audiences studying Russian. It points out that the teaching staff do not seek to change the specialty of students, making them guides, literary critics or art historians. Their task is to find that fine line of information and emotional sufficiency that will form a stable positive response among students when they mention Moscow and Russia, which will not be broken even in the case of any minor negative force majeure circumstances and will further contribute to the projection of the developed emotional background on a wider circle of communication of students in the sphere of their professional activities in their homeland. The article emphasises that the students are not tasked with learning dates and numbers, they are expected to create an image, better in the historical perspective, to animate and enliven the described place, building, street, square, which will help students "see" how they are seen through the eyes of the Russian people, and to love them.

For citation

Anipkina L.N. (2020) Metodicheskie zametki: RKI i obraz Moskvy [Methodological notes: Russian as a foreign language and the image of Moscow]. *Pedagogicheskii zhurnal* [Pedagogical Journal], 10 (5A), pp. 113-118. DOI:10.34670/AR.2020.34.23.011

Keywords

Russian as a foreign language, image, Moscow, technique for teaching Russian, extracurricular work.

References

1. Anipkina L.N., Shchennikova N.V., Pomortseva N.V. (2018) *Rossiya: istoriya i sovremennost'* [Russia: the history and modernity]. Moscow: Peoples' Friendship University of Russia.
2. Burlina E.Ya. (ed.) (2010) *Gorod plus imidzh: teoriya, sotsiokul'turnaya praktika, regional'nye proekty* [The city plus its image: theory, sociocultural practice, regional projects]. Samara.
3. Kichigin A.K. (2009) Informatsionnyi marketing goroda: k voprosu o roli SMI v formirovaniy imidzha goroda [The information marketing of the city: on the role of the media in shaping the image of the city]. *Chelyabinskii gumanitarii* [Humanities in Chelyabinsk], 1, pp. 79-82.
4. Makarova A.V., Balaeva A.A. (2014) Svyazi s obshchestvennost'yu kak neot'emlemyi komponent formirovaniya imidzha administratsii goroda na primere goroda Dubna [Public relations as an integral component of the creation of the

-
- image of the city administration: a case study of Dubna]. In: *Innovatsionnye tekhnologii v upravlenii* [Innovative technologies in management]. Moscow, pp. 27-31.
5. Stamboltsyan M.A., Rodin A.V. (2019) Kreativnyi imidzh goroda v kontekste strategii razvitiya goroda [The creative image of the city in the context of the city development strategy]. *Sbornik nauchnykh statei Pyatoi mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii "Ekonomika, menedzhment, pravo, obrazovanie"* [Proc. 5th Int. Conf. "Economics, management, law, education"]. Krasnodar, pp. 184-190.
 6. Starinshchikov N.M. (2009) Imidzh goroda kak virtual'nyi faktor ego konkurentosposobnosti [The image of the city as a virtual factor of its competitiveness]. *Sibirskaya finansovaya shkola* [Siberian financial school], 5, pp. 16-22.
 7. Tsar'kova V.S. Problemy formirovaniya privlekatel'nogo imidzha Moskvy [The problems of creating an attractive image of Moscow]. *Materialy VII Mezhdunarodnoi studencheskoi nauchnoi konferentsii "Studencheskii nauchnyi forum"* [Proc. 7th Int. Conf. "The student science forum"]. Available at: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015017711> [Accessed 08/08/20].
 8. Zheleznikova K.V. (2018) Reitingi gorodov kak sposob formirovaniya imidzha gorodov [City ratings as a way of creating the image of cities]. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya* [Social and humanities knowledge], 6, pp. 284-290.