

НАУЧНЫЕ СТАТЬИ

УДК 811.58

<https://doi.org/10.25076/vpl.52.01>

М.Н. Дубинина¹

Национальный исследовательский университет «Высшая
школа экономики»

«ТАНЦЫ СОТРУДНИКОВ» КАК ЯВЛЕНИЕ МЕДИАУРБАНИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА КИТАЙСКИХ ГОРОДОВ

Современная лингвистика ищет новые подходы к разработке вопросов практик городского пространства. Особое внимание уделено семиотике пространства и потенциалу представленности культурных смыслов в невербальной коммуникации, невербальном поведении жителей городского пространства, представленности культуры в движении городской среды. В данной статье рассматриваются особенности танца как элемента медиаурбанистического дискурса китайского города. Современное течение медиаурбанистики трактует город как сложную коммуникативную систему, как «текст» в самом широком смысле этого слова, а свою реализацию медиаурбанистический дискурс находит в различных формах, от вербальных до обонятельных. Поэтому для исследования социокультурного компонента городской среды, а также анализа стратегий коммуникации с адресатом (местным жителем или гостем города) представляется возможным рассматривать город как совокупность слова, образа, звука, запаха и движения. В нашем исследовании мы ставим целью рассмотреть танец как уникальный коммуникативный паттерн китайского города, так как ни в одной другой культуре танец в городской среде не

¹ © Дубинина М.Н. 2023



This work is licensed under a Creative Commons
Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

представлен таким значительным количеством танцевальных практик. Согласно исследованию, танец — это трансформирующийся феномен, визуализирующий культуру и современные коммуникации. Впервые проводится анализ такого феномена китайского города как танцы сотрудников (员工在门前跳舞). Результаты исследования показывают, что культура танца, будучи уникальным пластом национальной культуры Китая, столетиями видоизменялась, а ее значение возрастало. Сегодня танец рассматривается как способ достижения гармонии со своим телом, с обществом и коллективом. Более того, на фоне развития техногенного общества и создания урбанизированной среды танцы в Китае становятся трансляторами национальных, социальных, корпоративных ценностей.

Ключевые слова: медиаурбанистика, медиаурбанистический дискурс, корпоративная культура, танец, коммуникация, Китай

UDC 811.58

<https://doi.org/10.25076/vpl.52.01>

M.N. Dubinina

HSE University

“DANCES OF EMPLOYEES” AS A PHENOMENON OF MEDIA URBAN DISCOURSE IN CHINESE CITIES

Modern linguistics is looking for new approaches to developing issues of urban space practices. Particular attention is paid to the semiotics of space and the potential for the representation of cultural meanings in nonverbal communication, nonverbal behavior of residents of urban space, and the representation of culture in the movement of the urban environment. This article examines the features of dance as an element of the urban media discourse of a Chinese city. The modern movement of media urban studies treats the city as a complex communication system, as a “text” in the broadest sense of the word, and media urban discourse finds its implementation in various forms, from verbal to olfactory. Therefore, to study the sociocultural component of the urban environment, as well as to analyze communication strategies with the addressee (local resident or city guest), it seems

possible to consider the city as a combination of words, images, sounds, smells and movements. In our study, we aim to consider dance as a unique communicative pattern of the Chinese city, since in no other culture is dance in an urban environment represented by such a significant number of dance practices. According to the study, dance is a transformative phenomenon that visualizes culture and modern communications. For the first time, an analysis of such a phenomenon of a Chinese city as employee dances (员工在门前跳舞) is carried out. The results of the study show that the culture of dance, being a unique layer of the national culture of China, has been modified over the centuries, and its importance has increased. Dance is seen as a way to achieve harmony with one's body, with society and the colleagues. Moreover, against the backdrop of the development of a technogenic society and the creation of an urbanized environment, dances in China are becoming transmitters of national, social, and corporate values.

Keywords: media urbanism, media urban discourse, corporate culture, dance, communication, China

Введение

Имидж современного китайского города формируется посредством динамичной структуры потоков людей и транспорта, бурного роста строительства высоток и развязок, и дополняется новыми коммуникативными практиками. К таким коммуникативным практикам следует отнести явление танца в «каменных джунглях». Обращение к теме танца не случайно, так как понимание истории его создания и его языка способствует пониманию культуры человека, его ценностей и мотивов поведения. Так, М.А. Чистякова полагает, что танец является «одним из самых точных воплощений национального характера человечества» и «выступает как некий элемент формирования идентичности человека» (Чистякова, 2014, с. 151). Действительно, хореография и костюмы традиционных танцев обнаруживают связь с историей, мифологией и обычаями народов различных стран. Человек через танец перенимает ценности и нормы своей национальной общности. Более того, Н.С. Марушкина и В.С. Лоханов приходят к выводу, что «музыкальная и танцевальная культура той или иной нации может являться предметом культурологического изучения, так как посредством музыки и

танца можно выявить черты национального характера и национальной концептосферы» (Марушкина, Лоханов, 2022, с. 51). Таким образом, объектом нашего исследования становится культура танца медиаурбанистического дискурса КНР. Предметом выступают «танцы сотрудников» или 员工在门前跳舞 (Рис.1). Цель нашей работы предполагает рассмотрение специфики танцевального искусства в повседневной жизни китайцев на примере «танцев сотрудников» и исследование тех ценностей,



Рис. 1 Танец сотрудников в торговом центре. Источник <https://www.bilibili.com>

которые транслируются через подобные танцы.

Материалы и методология исследования

Теоретическую базу исследования составили работы по медиаурбанистике (Леонтович, Бакумова, Котельникова, 2022; Леонтович, 2019); труды, рассматривающие танец как транслятор социокультурных ценностей (Садыкова, 2014; Кучеренко, 2015; Чистякова, 2014; Конопьянова, Волкова, 2019; Пименова, 2015; Рябова, Терновая, 2016; Миронова, 2020); исследования корпоративной и организационной культуры на предприятиях в Китае (Латуха, Чжан, 2006; Фэн, Чуньчан, Покровская, 2007; Крылова, Сюэ, 2021; Гвозданная, 2021). Практический материал данного исследования включает вербальные и невербальные знаки, отобранные посредством просмотра видеороликов, фотографий и наблюдений автора в сочетании с социолингвистическими и лингвокультурологическими методами исследования. В качестве

фактического материала также использовались собрания кричалок, представленных на интернет-платформах.

Танцы сотрудников в истории танца

Танец – это канал коммуникации. По мнению Д.А. Садыковой, танец представляет собой социокультурный код, сохраняющий и передающий человеческий опыт (Садыкова, 2014, с. 214). Более того, «танец показывает модели поведения личности, ее способы коммуникации с другими, оценку себя и своего места в мире» (Садыкова, 2014, с. 215). История зарождения многих танцевальных направлений несет в себе определенный посыл. Так, фламенко выступает формой протеста и вызова (Кучеренко, 2015), танец сардана подвергался запрету за выражения духа сплоченности и единства каталонцев (Чистякова, 2014), индийские танцы обладают сакральным символизмом и напоминают духовную практику, динамическую форму медитации с целью достижения гармонии тела и эмоций (Конопьянова, Волкова, 2019, с. 202).

Сегодня танец претерпевает культурную трансформацию, появляются новые формы социальных ритуалов, как то: танцевальные батлы, джемы (Садыкова 2014, с. 214). Очевидно, что танец в современном мире для каждого может быть как средством самовыражения и самоидентификации, так и коммерческим медиапродуктом (Садыкова 2014, с. 216). Более того, движение и зрелищность привлекают современного человека. Не зря достаточно популярными становятся рекламные ролики с танцевальными фрагментами, когда визуальность помогает продать или приобрести коммерческую выгоду. По мнению Ж.В. Пименовой, «танцевальный персонаж в рамках рекламного сообщения индуцирует в сознании зрителя эстетическую потребность в оценке повседневности» (Пименова, 2015, с. 125).

Тема современного китайского танца стала актуальной как среди профессионалов танцевального направления, так и для специалистов, занимающихся вопросами современной культуры Китая, поскольку танец представляет собой уникальный пласт национальной культуры КНР. По утверждению исследователя Ю Линь, в китайской традиции танец «представлен в многообразии национальных, региональных и философски, мировоззренчески обоснованных форм» (Ю, 2011, с. 108). Ярким примером становится представление народности Хань о том, что они

являются потомками дракона, и, в результате, зарождению знаменитого танца дракона. По утверждению Ю Линь, в истории китайского танцевального искусства параллельно сосуществовали народный и придворный танец. Ряд исследователей говорит о существовании более широкой классификации танца, разделяя их на парадные танцы, драматические танцы, боевые танцы и сельскохозяйственные танцы (Сунь, Козилова, 2022, с. 51) Сунь И и Л.В. Козилова приходят к выводу, что на китайский национальный танец большое влияние оказала биологическая структура человеческого организма (присутствие акробатических элементов, боевых приемов), традиционная философия (конфуцианство и даосизм), и эстетика Китая (атрибуты танца, круговая траектория, движения «замирания») (Сунь, Козилова, 2022). Синкретизм китайского танца отмечает и Ю Линь, подчеркивая, что китайский народный танец объединяет музыку, песню, цирк, ушу, магию и буффонаду (Ю, 2011, с. 109). Более того, Е.Л. Рябова и О.Л. Тернова отмечают, что некоторые виды восточных боевых искусств – ушу, цигун, тайцзицунь – родились на основе танцевальных гимнастик (Рябова, Терновая, 2016, с. 82).

В тоже время мы полагаем, что «движение – это представление не только о здоровом образе жизни, но и корпоративной культуре». Так, в современном Китае нередко можно встретить «танцы сотрудников» (员工在门前跳舞), когда работники торговой точки синхронно двигаются под музыку перед входом. Такие танцы могут привлечь внимание потенциальных клиентов, воодушевить и взбодрить работников, сплотить коллектив, передавать культуру фирмы» (Дубинина, 2021).

Очень важным, на наш взгляд, является утверждение О.М. Бузской, которая считает, что танец благодаря своему статусу «транслятора» жизненных и сакральных смыслов оказывается востребованным в современном информационном обществе. Исследователь полагает, что обусловлено это прежде всего тем, что общество «обнаруживает признаки деградации богатства и ценности человеческого культурного мира как результат невиданного распространения техногенной среды, в которой овеществленное содержание последовательно замещает и вытесняет содержание культурно-символическое, духовное, гуманистически-креативное» (Бузская, 2016, с. 137). Возможно,

танец сотрудников – это попытка привнести что-то духовное и нравственное в современное информационное общество и растущий китайский бизнес.

Танцы сотрудников как часть городской культуры

Рассмотрение вопроса танцев сотрудников органично вливается в концепцию современных исследований медиаурбанистического дискурса. Согласно выдвигаемым положениям медиаурбанистики, «город трактуется как сложная коммуникативная система, в составе которой представлены различные каналы, формы и средства человеческого общения, «текст» в широком смысле этого слова» (Леонтович, Бакумова, Котельникова, 2022, с. 10). По мнению О.А. Леонтович, «медиаурбанистический дискурс реализуется в множественных формах – вербальных, визуальных, осязательных, обонятельных, вкусовых и т.д.» (Леонтович, 2019, с. 130). Семиотические знаки, определяющие облик современного города, включают 1) топонимы; 2) архитектуру; 3) организацию личного и общественного пространства; 4) знаки этнической, расовой, возрастной, гендерной, религиозной идентичности; 5) достопримечательности; 6) имена местных знаменитостей; 7) рекламу, плакаты, афиши и граффити; 8) местные СМИ; 9) местную еду, ее упаковку и оформление; 10) местные сувениры; 11) названия и формат популярных коммуникативных практик (Леонтович, 2019, с. 130-131).

Более того, Е.А. Яковлева отмечает, что «все формы деятельности человека в городе читаются как текст и оказываются элементом городского диалога, включенного в различные виды общения» (Яковлева, 2011, с. 774). Согласно исследованию в рамках лингвистической урбанологии, можно представить «образ города» в виде своего рода гештальта (целостного образа), совмещающего в себе чувственные образы (зрительные, вкусовые, слуховые, обонятельные, тактильные) и рациональные элементы (исторические сведения, городской фольклор, известные описания города) (Яковлева, 2011, с. 773).

Городская среда как пространство представленности смыслов культуры мультисенсорна. Образы, культурные ценности транслируются и считываются различными каналами. Исследователями подчеркивается идея о том, что «ландшафт любого города очень разнообразен, в связи с чем его восприятие в

большинстве случаев мультисенсорно» (Грошев, Краснослободцев, 2016, с. 364). В качестве объекта исследования выбирается не только визуально-текстовая информация. Так, Т.В. Медведева приходит к выводу, что запах может выступать как семиотический знак, что многие запахи приобретают культурный смысл, становятся культурным кодом (Медведева, 2016, с. 103). Другой важной составляющей анализа социокультурного пространства выступает видение города как акустического феномена. Саундшафт представлен как важная часть анализа культуры и социальной психологии города в исследованиях о межэтническом взаимодействии (Вершинин, 2014), в анализе публичных городских пространств, где происходят коммуникационные процессы, и в рассмотрении процесса формирования музыкального бренда города (Грошев, Давыдова, Краснослободцев, 2018).

На наш взгляд, интересно еще одно направление в изучении пространства города – его движение. Движение – хранилище культурных паттернов общества и социального опыта (Savitsky & Ivanova, 2018). О.А. Леонтович пишет, что «для каждого города характерно наличие определенных коммуникативных сетей и паттернов коммуникации, моделей общения, характерных для локальных городских сообществ (районов, дворов, молодежных групп); разнообразные формы проявления городского активизма» (Леонтович, 2020, с. 26). Эти формы городского активизма наряду с вербальным и невербальным компонентами создают чувственное восприятие атмосферы города, например, спешки или умиротворенности, общности или отчужденности.

К современным «движениям» можно отнести флэшмобы, ярмарки, городские праздники, квизы, танцплощадки, демонстрации, митинги, парады. Обращаясь к явлению танца, в современных европейских городах новыми коммуникативными практиками стали, например, флешмобы. В современном Китае, мы можем утверждать, что городское пространство не отделимо от понятия танца и, более того, он представлен в нескольких формах.

Во-первых, танцы на площади или 广场舞 – самые популярные и встречающиеся во всех городах Китая танцы. Танцы на площади обычно привлекают людей среднего возраста или пожилых людей, когда в парках и на площадях по вечерам собираются жители

городов и танцуют, выполняя незамысловатые движения. В 2013 году Главное государственное управление по делам физкультуры и спорта КНР внесло танцы на площади в план по развитию, а более масштабно в стране реализуется проект «Здоровый Китай– 2030», который также уделяет внимание общественному движению. Данный факт свидетельствует о приоритете здорового образа жизни и активной позиции людей старшего возраста.

Второй вид танца, встречающийся на улицах китайских городов, – это 职工舞蹈 или танцы рабочих. Периодически можно увидеть сцены во дворах или на площадях, где представители разных организаций и предприятий города соревнуются в танцевальном искусстве (Рис. 2). По мнению организаторов и участников, подобные мероприятия позволяют поддерживать физическую форму, создают хорошую атмосферу для взаимодействия, укрепления отношений в коллективе и между ними. Это своеобразное фитнес-движение китайских рабочих. Исследователь У Цзюань, раскрывая связь корпоративной культуры и танца, отмечает, что постановка танца происходит благодаря плодотворному влиянию рабочей обстановки и накопленному ежедневному опыту взаимодействия. С другой стороны, подобные танцы способны дать толчок развитию корпоративной культуры и обогатить ее (У, 2016).



Рис.2 Конкурс танцев работников предприятий и организаций уезда Хуачжоу (провинции Гуандун КНР) Источник <https://m.163.com>

Третье явление танцевальной культуры китайского города обнаруживается в танце сотрудников или 员工在门前跳舞, который организуется чаще всего перед входом в какой-либо магазин.

Таким образом, танцы в медиаурбанистическом дискурсе представляют собой масштабную коммуникативную практику с специфичной визуальной репрезентацией, транслирующую социокультурную информацию (Schwanke, 2020). Это тот паттерн коммуникации, который формирует имидж китайского города и отличает его в глазах иностранного обывателя.

Танец сотрудников как транслятор корпоративных ценностей

Роль человеческого фактора в процессе организации работы в китайских компаниях очень велика, во многом обусловлена конфуцианской этикой. М.О. Латуха и Чжан Бо полагают, что организационная культура китайских компаний характеризуется четырьмя принципами, лежащими в основе национальной культуры: политической составляющей, моралью и ценностями конфуцианства, семейными отношениями и особенностями межличностных взаимоотношений (Латуха, Чжан, 2006, с. 86).

Любовь жителей Поднебесной к движению и приверженность принципам работы нашли свое отражение в корпоративной культуре танца. «Танцы сотрудников» (员工在门前跳舞) на улицах Китая не являются чем-то из ряда вон выходящим. На Bilibili (один из самых популярных интернет-сервисов в Китае, своеобразный аналог YouTube) можно найти не только пошаговые уроки\тutorials подобных танцев для работников всевозможных заведений, но и множество видео с тысячами просмотров, снятые, прохожими, не оставшимися равнодушными к подобному действию (Рис.3).

Но откуда они появились и почему приобрели популярность в Поднебесной? Согласно данным китайских платформ (店铺前员工跳舞, 是真的有用, 还是自嗨, [http](http://www.sohu.com)), танец сотрудников перед входом организации берет свое начало в Японии и является способом управления сотрудниками японских компаний. Сотрудники проводят собрания в начале или в конце работы, чтобы повысить моральный дух, сформулировать рабочие планы, внедрить концепции компании и т. д., что называется ранняя работа или встреча (夕会).



Рис. 3 Танец сотрудников на улице Источник <https://www.sohu.com>

Исследователи полагают, что корпоративная культура делится на четыре слоя (уровня): материальная культура, культура поведения или поведенческая культура, институциональная культура (системный уровень, или слой), духовная культура (Ифей, Арташкина, 2018, с. 215, Maluyuga & Petrosyan, 2022). Соответственно, можно предположить, что феномен танцев сотрудников находится на стыке поведенческой культуры и духовной культуры, так как в определенной степени танец отражает идеалы и концепцию фирмы, а участие в танцевальных мероприятиях подчёркивает приверженность сотрудников фирме и ее установкам.

Значение, вкладываемое в танцы, с точки зрения корпоративной культуры высоки. Во-первых, танцы оказывают влияние на поднятие духа сотрудников. Многие начальники просят танцевать перед началом рабочего дня, думая, что они могут взбодрить тем самым своих сотрудников, втянуть их в рабочий ритм. Во-вторых, по мнению владельцев предприятий (чаще всего магазинов) танцы сотрудников позволяют привлечь внимание клиентов и повысить узнаваемость. В-третьих, танец сотрудников позволяет сформировать коллектив, так как это командная деятельность. Некоторые управленцы считают, что, организовав танец сотрудников магазина, можно сформировать и развить способность к совместной работе. В-четвертых, танцы символизируют передачу корпоративной культуры. В частности, некоторые владельцы магазинов считают, что такие танцы являются воплощением корпоративного духа. В-пятых, танцы представляют собой проверку готовности сотрудников к рабочему дню. Согласно китайскому portalу Sohu, иногда менеджеры заменяют танцы на собрание – проверить одежду и внешний вид сотрудников, дать возможность сотрудникам быстро войти в рабочее состояние, сформулировать определенный план работы или вечером подвести итоги работы за день (博白街某些店铺门口, 经常见到有美女员工在跳舞, 你怎么看?, [http](http://www.sohu.com)).

Стоит отметить и негативные последствия подобных танцев. Один из пользователей платформы 知乎 прокомментировал вопрос о том, есть ли польза от танцев сотрудников следующим образом: организация и проведение подобных танцев влияет на часы работы

магазина, так как сотрудникам приходится выходить на работу раньше. На самом деле цена «духа сотрудников» – это расход физической силы, энергии и времени. Однако уверенность в том, что танцы являются важной частью рекламы магазина, подталкивает к поддержанию культуры танцев (链接: 员工店铺门前跳舞有用吗?, [http](#)).

Другой противоречивой характеристикой танцев является тот факт, что, когда многие потребители сталкиваются с танцующими работниками магазина, хотя они и обращают внимание на своеобразный флешмоб, большинство потребителей избегают их. Потенциальные покупатели думают, что работники танцуют, и никто не готов обслужить их в магазине, или что работников неудобно беспокоить (店铺前员工跳舞, 是真的有用, 还是自嗨?, [http](#)).

Стоит отметить, что в некоторых организациях даже если танцы не организуются, то проводятся утренние и вечерние собрания с выкрикиванием мотивационных слоганов (激励口号) (团队口号, 团队早会口号 能量操, 让工作更有激情, [http](#)). Лозунг или слоган является важным элементом китайской лингвокультуры, в котором можно найти отражение системы ценностей и языковой картины мира китайцев (Дубинина, 2021). И тому подтверждение мы обнаружили в одном из эпизодов китайского сериала “欢迎光临”. Главный герой – портье в отеле класса Люкс. С утра пораньше он страдает от соседей, устроивших во дворе жилого комплекса совместную зарядку, сопровождающуюся громкой и динамичной музыкой (что тоже демонстрирует любовь китайцев к движению как источнику здоровья и долголетия). А прибыв на работу, главный герой уже сам вышагивает в такт с коллегами, проговаривая своеобразные лозунги или слоганы (“кричалки”) перед началом смены, напоминающие как сотрудник должен выглядеть и с каким настроем выполнять свою работу.

整理仪容操 现在开始.

发不过眉 后不及领.

侧不过耳 清爽好少年.

面容整洁 口气清新.
衣领端庄 朝气去上岗.
工服笔挺 口袋平整.
裤缝笔直 精神每一天.
准备完毕 我们的口号是.
让我们给全世界
献上阳光和温暖.

В данном тексте, готовя работников к предстоящим трудовым будням, менеджер говорит о необходимости опрятно и доброжелательно выглядеть, настраивает их на продуктивную работу, убеждая, что нужно бодро идти на свой пост и «дарить свет и тепло» клиентам. Сотрудники отеля повторяют этот лозунг каждый день, для них он становится своеобразной установкой эффективности их деятельности.

Анализируя содержание подобных слоганов, можно предположить, что традиционные ценности (доброжелательность, усердие, преданность, золотая середина, избежание потери лица и другие) должны стать доминантной корпоративной культуры (Malyuga, 2023). Интересно утверждение исследователей о том, что «сможет ли сотрудник справиться со своей работой, по сути, зависит от того, следует ли он этическим нормам» (Лю, Сухорукова, 2015, с. 36).

Рассмотрев примеры некоторых слоганов, мы можем сделать вывод о ценностных ориентирах:

1) большое внимание уделяется дисциплине сотрудников. На работе, по мнению китайцев, очень важна гармония и порядок в отношениях.

坚持守则，实践优质 / Соблюдайте правила, работайте качественно

专心工作为首要皆顾到 / Сконцентрируйтесь на работе, это для вас приоритет

2) акцент на совместную деятельность. Считается, что, если западные компании поощряют сотрудников к инновациям, риску и конкуренции, то китайская традиционная корпоративная культура выступает за возвращение между сотрудниками чувства единства,

взаимопомощи, единой цели (Крылова, Сюэ, 2021).

同努力、共发展、乐奉献/ *Работайте вместе, развивайтесь вместе и будьте преданы делу*

永不言退，我们是团队/ *Никогда не сдавайтесь, мы – команда*

3) на первое место ставится качество услуг и производимой продукции.

产品质量好，全靠工作质量保/ *Хорошее качество продукции полностью зависит от качества работы*

追求品质，只争朝夕，全力以赴，矢志不移/ *Стремитесь к качеству, дорожите каждой минутой, делайте все возможное, твердо стойте на своем*

4) подчеркивается необходимость отдавать должное уважению клиенту.

多见一个客户就多一个机会/ *Чем больше клиентов вы встретите, тем больше у вас возможностей*

客户至上，服务周到；质量第一，科技领先/ *Клиент превыше всего, необходим отличный сервис; качество прежде всего, необходимо быть лидером в передовых технологиях*

5) дается установка на успех и заработок.

不吃饭不睡觉，打起精神赚钞票/ *Никакой еды, никакого сна, бодрись духом и зарабатывай деньги*

6) заостряется внимание на необходимости роста и профессионального развития. Самосовершенствование через учебу и тяжелый труд – один из принципов успешной деятельности.

多问、多学、多练，争当岗位能手/ *Задавайте больше вопросов, узнавайте больше, больше практикуйтесь и стремитесь стать экспертом в своей области.*

认真学习，努力工作，不断提高，争做优秀员工/ *Усердно учитесь, усердно работайте, продолжайте совершенствоваться и стремитесь быть отличным сотрудником*

7) отмечается ответственность каждого сотрудника за благополучие компании. Данный феномен также отсылает нас к

пониманию китайской компании как клановой, семейной организации.

企业兴旺, 从我做起/ *Процветание компании начинается с меня*

Выводы

Зарождаясь как ритуальная практика, как канал связи с предками и живой природой, танец трансформировался в способ самовыражения, стал важным социальным трендом и элементом фитнес индустрии, формой, транслирующей лояльность и преданность корпоративной культуре компании.

Яркое и чуждое нам явление танцев сотрудников представляет собой противоречивый феномен китайской культуры. С одной стороны, это привлекает покупателей, поднимет корпоративный дух и делает работников заведения послушными и преданными. С другой стороны, практика подобных зрелищ может приводить к диаметрально противоположным результатам: покупателей это отпугивает (они не желают отвлекать сотрудников от “дела”, а может и вовсе не любят такие шумные мероприятия), сотрудники преисполнены негативными эмоциями к своим обязанностям на работе и корпоративной политике в целом. В конце концов, танец пропитывается формализмом, который может сыграть только отрицательную роль в построении культуры компании.

Литература

1. Бузская О. М. Танец как форма коммуникации культур России и Ирландии / О. М. Бузская // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. – 2016. – № 1(13). – С. 135-141. – EDN VRFBYV.
2. Вершинин С. Е. Повседневный звуковой ландшафт города как поле межэтнических взаимодействий / С. Е. Вершинин // Современный город: социальность, культуры, жизнь людей : Материалы XVII Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 14–15 апреля 2014 года, 2014. – С. 79-81. – EDN UDZVAF.
3. Гвозданная Н. В. Межкультурная корпоративная коммуникация – трудности и перспективы / Н. В. Гвозданная // Ученые записки национального общества прикладной лингвистики. – 2021. – №

- 2(34). – С. 106-116. – EDN DBQKYJ.
4. Грошев И. В. Городской саундшафт как составляющая социальной психологии города / И. В. Грошев, Ю. А. Давыдова, А. А. Краснослободцев // Социальная и экономическая психология: Сборник научных трудов / Ответственные редакторы: Ю.В. Ковалева, Т.А. Нестик. – Москва : Институт психологии РАН, 2018. – С. 198-209. – EDN VNKNHB.
 5. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Звуковой ландшафт и музыкальное пространство города: как звуки формируют городской бренд // Маркетинговые коммуникации. 2016. №6. С. 364-372.
 6. Дубинина М. Н. Пространство китайского города как кладезь культурных смыслов / М. Н. Дубинина // Основные вопросы лингвистики, лингводидактики и межкультурной коммуникации: Сборник материалов XV Международной научно-практической конференции / Сост. Е.Н. Шугаева. – Астрахань: Астраханский государственный университет, Издательский дом "Астраханский университет", 2021. – С. 121-128. – EDN ZWEFBW.
 7. Дубинина М. Н. Семантический анализ лозунгов эпохи пандемии в Китае / М. Н. Дубинина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2021. – Т. 14, № 2. – С. 475-483. – DOI 10.30853/phil210032. – EDN NSXXWR.
 8. Конопьянова К. Д. Знаково-символический синкретизм традиционной культуры Индии (на примере классического индийского танца) / К. Д. Конопьянова, Т. А. Волкова // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2019. – № 49. – С. 200-207. – DOI 10.31773/2078-1768-2019-49-200-207. – EDN IWDQBJ.
 9. Крылова М. Б. Китайский взгляд на классификацию корпоративной культуры / М. Б. Крылова, Х. Сюэ // Вестник факультета управления СПбГЭУ. – 2021. – № 9. – С. 14-20. – EDN QUBPQT.
 10. Кучеренко А. Л. Танец фламенко как форма социального протеста / А. Л. Кучеренко // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2015. – № 9-3. – С. 125-127. – EDN VHUSUX.
 11. Латуха М. О. Влияние организационной культуры на модели

- управления персоналом в китайских компаниях / М. О. Латуха, Чжан Бо // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2006. – № 4. – С. 83-100. – EDN HVGQJZ.
12. Леонтович О. А. Язык большого города: медиурбанистический дискурс в России и Китае / О. А. Леонтович, Е. В. Бакумова, Н. Н. Котельникова. – Москва: Гнозис, 2022. – 288 с. – ISBN 978-5-94244-082-4. – EDN NCGMQO.
 13. Леонтович О. А. «Город говорит с тобой»: научные подходы к анализу медиурбанистического дискурса / О. А. Леонтович // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2019. – № 8(141). – С. 129-133. – EDN AFVEOR.
 14. Леонтович О. А. Язык большого города: ключевые проблемы медиурбанистики / О. А. Леонтович // Этнопсихолингвистика. – 2020. – № 3. – С. 19-34. – DOI 10.31249/epl/2020.03.02. – EDN TLRNAU.
 15. Лю Ю. Управление персоналом на предприятиях Китайской Народной Республики / Ю. Лю, Н. Ф. Сухорукова // Инженерная педагогика. Том 3, выпуск 17. – Москва: Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ), 2015. – С. 31-40. – EDN TLSNBH.
 16. Малюга Е.Н. Корпусный подход к исследованию корпоративной коммуникации // Russian Journal of Linguistics. – 2023. – Т. 27. – №1. – С. 152-172. doi: 10.22363/2687-0088-33561
 17. Марушкина Н. С. Музыкальная и танцевальная культура как средство самоидентификации нации / Н. С. Марушкина, В. С. Лоханов // Культура и цивилизация. – 2022. – Т. 12, № 4-1. – С. 48-53. – DOI 10.34670/AR.2022.84.19.006. – EDN GGXRMO.
 18. Медведева Т.В. Ольфакция как составляющая невербальной коммуникации // Языки и литература в поликультурном пространстве. 2016. №2. С.99-103.
 19. Миронова М. В. Терминосистема танца хип-хоп во французском языке / М. В. Миронова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2020. – № 5. – С. 43-57. – DOI 10.18384/2310-712X-2020-5-43-57. – EDN BVONQR.
 20. Ифей В. Понятие корпоративной культуры в китайском социально-гуманитарном познании / В. Ифей, Т. А. Арташкина

- // Актуальные вопросы современной науки: Сборник статей по материалам XII международной научно-практической конференции. В 3-х частях, Томск, 23 мая 2018 года. Том Часть 3. – Томск: Общество с ограниченной ответственностью Дендра, 2018. – С. 211-221. – EDN XYSFVB.
21. Пименова Ж. В. Танцевальная коммуникация в эпоху цифровых технологий / Ж.В. Пименова // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – 2015. – № 215(5). – С. 122-126. – EDN TSJFXP.
 22. Рябова Е.Л. Универсальный язык человечества: коммуникативные коды народного танца / Е. Л. Рябова, Л. О. Терновая // Казачество. – 2016. – № 24(11). – С. 77-88. – EDN YHGMKF.
 23. Садыкова Д.А. Эволюция танца в современной культуре / Д. А. Садыкова // Омский научный вестник. – 2014. – № 4(131). – С. 214-217. – EDN SZVHGR.
 24. Сунь И. Некоторые выраженные особенности и специфические характеристики исполнения танцев в Китае: от традиций к современности / И. Сунь // Национальная ассоциация ученых (НАУ). – 2022. – № 75-3. – С. 24-27. – DOI 10.31618/nas.2413-5291.2022.3.75.564. – EDN TGKJZY.
 25. Фэн В. Исследование переходного этапа развития организационной управленческой культуры Китая / В. Фэн, Х. Чуньчан, Н. Н. Покровская // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2007. – № 1(49). – С. 34-44. – EDN JTARTA.
 26. Чистякова М.А. Танец как элемент идентичности и воплощение национального духа Испании / М. А. Чистякова // Studia Culturae. – 2014. – № 20. – С. 151-160. – EDN UHOTFJ.
 27. Ю Линь. Эстетические особенности традиционных китайских народных танцев разных национальностей / Ю Линь // Вестник Белорусского государственного университета культуры и искусств. – 2011. – № 1(15). – С. 108-112. – EDN RCJUQP.
 28. Яковлева Е.А. Филологическая урбанология: новые аспекты изучения города // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. №6-2. С.771-774.
 29. Savitsky, V. M., Ivanova, A. G. The role of cultural scripts in non-native speech generation // Training, Language and Culture. – 2018.

- Vol. 2(4). – Pp. 70-83. doi: 10.29366/2018tlc.2.4.5
30. Schwanke K. Promoting the UN sustainable development goals in teaching, research and democratic urban life: Approaches to lifelong education for sustainable development // Training, Language and Culture. – 2020. – Vol. 4(4). – Pp. 51-61. Doi: 10.22363/2521-442X-2020-4-4-51-61
 31. Malyuga E., Petrosyan G. Speech aggression in corporate communication: The gender aspect in the philosophy of culture // Wisdom. – 2022. – № 3(2). – Pp. 124-136. <https://doi.org/10.24234/wisdom.v3i2.837>
 32. 吴娟 浅谈企业舞蹈创编与企业文化的联系 《大陆桥视野》 – 2016 年 第 8 期 322-323 DOI : 10.3969/j.issn.1671-9670.2016.08.281
 33. 链铺：员工店铺门前跳舞有用吗？[Электронный ресурс] URL: <https://www.zhihu.com/question/460447752/answer/1895912951> (дата обращения 14.10.2022)
 34. 博白街某些店铺门口，经常见到有美女员工在跳舞，你怎么看？ [Электронный ресурс] URL: https://www.sohu.com/a/332868605_120052953 (дата обращения 14.10.2022)
 35. 店铺前员工跳舞，是真的有用，还是自嗨？_网易订阅 [Электронный ресурс] URL: <https://www.163.com/dy/article/EI6GTPIU05384DOS.html> (дата обращения 14.10.2022)
 36. 化州专场职工舞蹈展演比赛：活跃群众文艺生活 提振职工精气神 [Электронный ресурс] URL: <https://m.163.com/dy/article/HU998QMP0537036W.html> (дата обращения 24.11.2023)
 37. 团队口号，团队早会口号 能量操，让工作更有激情 [Электронный ресурс] URL: <https://haokan.baidu.com/v?pd=wisenatural&vid=6437763081368734644> дата обращения 04.12.2023)

References

- Buzskaya, O. M. (2016). Tanets kak forma obshcheniya kul'tura Rossii i Irlandii [Dance as a form of communication between Russian and Ireland cultures]. *Vestnik REU im. G. V. Plekhanova. Vstupleniye. Put' v nauku*, 1(13), 135-141.
- Vershinin, S. Ye. (2014). Povsednevnyy zvukovoy landshaft goroda kak pole mezhetnicheskikh vzaimodeystviy [Everyday sound landscape of the city as a field of interethnic interactions]. In *Sovremennyy gorod: sotsial'nost', kul'tury, zhizn' lyudey: Materialy XVII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* (pp. 79-81). Russia, Yekaterinburg.
- Gvozdnaya, N. V. (2021). Mezhkul'turnaya korporativnaya kommunikatsiya - trudnosti i perspektivy [Cross - cultural corporate communication challenges and prospects]. *Uchenyye zapiski natsional'nykh gosudarstv prikladnoy lingvistiki*, 2(34), 106-116.
- Groshev, I. V., Davydova, YU. A., & Krasnoslobodtsev, A. A. (2018). Gorodskoy saundshaft kak sostavlyayushchaya sotsial'noy psikhologii goroda [The urban soundscape as a component of the social psychology of the city]. In Yu.V. Kovaleva, T.A. Nestik, *Sotsial'naya i ekonomicheskaya psikhologiya: Sbornik nauchnykh trudov* (pp. 198-209). Moskva : Institut psikhologii RAN.
- Groshev, I.V., & Krasnoslobodtsev, A.A. (2016). Zvukovoy landshaft i muzykal'noye prostranstvo goroda: kak zvuki formiruyut gorodskoy brend [Sound landscape and musical space of the city: how sounds form an urban brand]. *Marketingovyye kommunikatsii*, 6, 364-372.
- Dubinina, M. N. (2021). Prostranstvo kitayskogo goroda kak kladez' kul'turnykh smyslov [The space of the Chinese city as a foundation of cultural meanings]. In *Osnovnyye voprosy lingvistiki, lingvodidaktiki i mezhkul'turnoy kommunikatsii* (pp. 121-128).
- Dubinina, M. N. (2021). Semanticheskyy analiz lozungov epokhi pandemii v Kitaye [Semantic analysis of slogans during the pandemic in China]. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 14(2), 475-483.
- Konop'yanova, K. D., & Volkova, T. A. (2019). Znakovo-simvolicheskiy sinkretizm traditsionnoy kul'tury Indii (na primere klassicheskogo indiyanskogo tantsa) [Sign and symbolic syncretism of traditional culture of India (in case of a classic Indian dance)].

Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv, 49, 200-207.

- Krylova, M. B., & Syue, K. H. (2021). Kitayskiy vzglyad na klassifikatsiyu korporativnoy kul'tury [Chinese view on the classification of corporate culture]. *Vestnik fakul'teta upravleniya SPbGGEU*, 9, 14-20.
- Kucherenko, A. L. (2015). Tanets flamenko kak forma aktivnogo protesta [Flamenco dance as a form of social protest]. *Sovremennyye tendentsii razvitiya nauki i tekhnologiy*, 9-3, 125-127.
- Latukha, M. O., & Bo Chzhan (2006). Issledovaniye organizatsionnoy kul'tury na modelyakh upravleniya personalom v kitayskikh kompaniyakh [Influence of organizational culture on models of personnel management in Chinese companies]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Menedzhment*, 4, 83-100.
- Leontovich, O. A., Bakumova, Ye. V., & Kotel'nikova, N. N. (2022). *Yazyk bol'shogo goroda: mediurbanisticheskiy diskurs v Rossii i Kitaye [Language of the big city: mediurbanism discourse in Russia and China]*. Moskva: Gnozis.
- Leontovich, O. A. (2019). «Gorod govorit s toboy»: nauchnyye podkhody k analizu mediurbanisticheskogo diskursa [“The City is Talking to You”: scientific approaches to the analysis of mediurban discourse]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 8(141), 129-133.
- Leontovich, O. A. (2020). Yazyk bol'shogo goroda: klyuchevyye problemy mediurbanistiki [Language of a big city: key issues of urban communication studies]. *Etnopsikholingvistika*, 3, 19-34.
- Lyu, Yu., & Sukhorukova, N. F. (2015). Upravleniye personalom na predpriyatiyakh Kitayskoy Narodnoy Respubliki [Human resource management in enterprises of Chinese National Republic]. *Engineering pedagogy*, 3(17), 31-40.
- Malyuga, E. N. (2023). A corpus-based approach to corporate communication research. *Russian Journal of Linguistics*, 27(1), 152-172. doi: 10.22363/2687-0088-33561
- Malyuga, E., & Petrosyan, G. (2022). Speech aggression in corporate communication: The gender aspect in the philosophy of culture. *Wisdom*, 3(2), 124-136. <https://doi.org/10.24234/wisdom.v3i2.837>

- Marushkina, N. S., & Lokhanov V. S. (2022). Muzykal'naya i tantseval'naya kul'tura kak sredstvo samoidentifikatsii natsii [Musical and dancing culture as a means of national self-identification]. *Kul'tura i tsivilizatsiya*, 4-1, 48-53.
- Medvedeva, T.V. (2016). Ol'fakatsiya kak sostavlyayushchaya neverbal'noy kommunikatsii [Olfaction as a component of nonverbal communication]. *Yazyki i literatura v polikul'turnom prostranstve*, 2, 99-103.
- Mironova, M. V. (2020). Terminosistema tantsa khip-khop na golosovom yazyke [The term system of hip-hop dance in French]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika*, 5, 43-57.
- Ifey, V., & Artashkina, T. A. (2018). Ponyatiye korporativnoy kul'tury v kitayskom sotsial'no-gumanitarnom poznanii [The concept of corporate culture in Chinese social and humanities cognition]. In *Aktual'nyye voprosy sovremennoy nauki: Sbornik statey po materialam XII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. In 3 volumes. Vol. 3.* (pp. 211-221). Tomsk: Dendra.
- Pimenova, Zh. V. (2015). Tantseval'naya kommunikatsiya v epokhu tsifrovoykh tekhnologiy [Dance communication in the digital age]. *Nauchnyy vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta grazhdanskoy aviatsii*, 215(5), 122-126.
- Ryabova, Ye. L., & Ternovaya, L. O. (2016). Universal'nyy yazyk chelovechestva: kommunikativnyye kody narodnogo tantsa [The universal language of humanity: communicative codes of folk dance]. *Kazachestvo*, 24(11), 77-88.
- Sadykova, D. A. (2014). Evolyutsiya tantsa v sovremennoy kul'ture [The evolution of dance in modern culture]. *Omskiy nauchnyy vestnik*, 4, 214-217.
- Savitsky, V. M., & Ivanova, A. G. (2018). The role of cultural scripts in non-native speech generation. *Training, Language and Culture*, 2(4), 70-83. doi: 10.29366/2018tlc.2.4.5
- Schwanke, K. (2020). Promoting the UN sustainable development goals in teaching, research and democratic urban life: Approaches to lifelong education for sustainable development. *Training, Language and Culture*, 4(4), 51-61. Doi: 10.22363/2521-442X-2020-4-4-51-61

- Sun, I. (2022). Nekotoryye vyrazhennyye osobennosti i otlichitel'nyye osobennosti ispolneniya tantsev v Kitaye: ot traditsiy k sovremennosti [Some pronounced features and specific characteristics of dance performance in China: from tradition to modernity]. *Natsional'naya assotsiatsiya uchenykh (NAU)*, 75(3), 24-27.
- Fen, V. Chun'chan, Kh., & Pokrovskaya, N. N. (2007). Issledovaniye perekhodnogo etapa razvitiya organizatsionnoy upravlencheskoy kul'tury Kitaya [The research into the transitional period of the development of corporate managerial culture in China]. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo universiteta ekonomiki i finansov*, 1(49), 34-44.
- Chistyakova, M. A. (2014). Tanets kak element identichnosti i voploshcheniya natsional'nogo dukha Ispanii [Dance as an element of identity and an embodiment of the national spirit of Spain]. *Studia Culturae*, 20, 151-160.
- Yu, Lin'. (2011). Esteticheskiye osobennosti traditsionnykh kitayskikh narodnykh tantsev raznykh natsional'nostey [Esthetic peculiarities of the traditional Chinese folk dances of different nationalities]. *Vestnik Belorusskogo universiteta kul'tury i iskusstv*, 1(15), 108-112.
- Yakovleva, E.A. (2011). Philological urbanology: new aspects of studying the city [Philological urbanology: new aspects of studying the town]. *N.I. Lobachevsky Bulletin of the Nizhny Novgorod University*, 6-2, 771-774.
- Wu, Juan. (2016). A brief discussion on the connection between corporate dance creation and corporate culture. *Continental Bridge Vision*, 8, 322-323.
- Chain Store: Is it useful for employees to dance in front of the store?*
Retrieved from:
<https://www.zhihu.com/question/460447752/answer/1895912951>
(Accessed: 14.10.2022)
- In front of some shops on Bobai Street, we often see beautiful employees dancing. What do you think?* Retrieved from:
https://www.sohu.com/a/332868605_120052953 (Accessed: 14.10.2022)
- When employees dance in front of the store, is it really helpful or is it just for fun?* Retrieved from:

<https://www.163.com/dy/article/EI6GTPIU05384DOS.html>
(Accessed: 14.10.2022)

Huazhou special employee dance performance competition: activating the cultural life of the masses and boosting the spirit of employees.

Retrieved from:

<https://m.163.com/dy/article/HU998QMP0537036W.html>
(Accessed: 24.11.2023)

Team slogan, team morning meeting slogan Energy exercise, make work more exciting. Retrieved from:

<https://haokan.baidu.com/v?pd=wisenatural&vid=6437763081368734644> (Accessed: 04.12.2023)

УДК 81'27

<https://doi.org/10.25076/vpl.52.02>

А. Д. Бобр,

И. Ю. Мигдаль²

Государственный университет просвещения

МАРКЕРЫ ВЕРБАЛЬНОЙ АГРЕССИИ В КОММЕНТАРИЯХ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

Целью написания статьи является выявление, изучение и описание маркеров вербальной агрессии в комментариях в социальных сетях. Особое внимание уделяется пунктуационным маркерам вербальной агрессии коммуникантов.

Материалом для исследования послужили комментарии в сообществе в социальной сети «ВКонтакте», жанр контента которого, можно определить как юмористический.

Для реализации поставленной цели авторы прибегли к использованию следующих методов исследования: анализ, синтез, наблюдение, классификация, описание.

² Бобр А. Д., Мигдаль И. Ю. 2023



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>