

в поколение. Основные ценности общества обуславливают способ использования товаров в том, что касается их функции, формы и значения. Культура обеспечивает положительную и отрицательную валентность торговых марок и коммуникативных программ, определяет идеологию потребления в целом.

### Литература

1. Homas, G. Social Behavior: Its Elementary Forms / G. Homas. — New-York: Harcourt, 1961. — P. 173.

2. Джеймс, Ф. Поведение потребителей / Ф. Джеймс, Роджер Д. Блэкуэлл, Пол У. Миниард; под. ред. Ф. Джеймса. — Санкт-Петербург: Интерпринт, 1999 г. — 759 с.

3. Tedeschi, J. T. Social Psychology: interdependence, interaction and influence / J. T. Tedeschi. — NY-London-Sidney-Toronto: John Wiley and Sons Inc., 1976. — P. 187.

4. Kitayama, S. Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation / S. Kitayama // Psycholocal Review. — 2008. — Vol. 1991. — P. 224–253.

## Картина расово-этнической дифференциации в современных Соединенных Штатах Америки

*Працкевич Т. А., студ. IV к. БГУ,  
науч. рук. Усовская Э. А.,  
канд. культурологии, доц.*

Соединенные Штаты Америки на протяжении уже довольно длительного периода времени справедливо называют “нацией иммигрантов”. Сюда с момента открытия американского континента и до сегодняшнего дня прибыло огромное количество людей из Европы, Азии, Африки и Латинской Америки. Потомки всех этих людей разного этнического происхождения и коренного населения Соединенных Штатов, смешавшись между собой, сейчас представляют собой сравнительно молодое полиэтническое образование, имя которому — американская нация.

Расовая структура населения Соединенных Штатов Америки на протяжении последних двух столетий становилась все более и более дифференцированной. Например, 7 федеральная перепись населения США 1850 г. на вопрос о цвете кожи предлагала лишь три варианта ответа: белый, черный или мулат. Спустя тридцать лет во время 10 федеральной переписи 1880 г. на аналогичный вопрос предлагалось уже пять вариантов ответов. К уже суще-

ствующим добавились категории «китаец» и «индеец». Современная же 22 федеральная перепись 2000 г. давала возможность в графе «раса» определить себя как белого, черного, или афроамериканца, индейца или эскимоса, индуса, китаец, филиппинца, японца, корейца, вьетнамца, гавайца, жителя Гуама или чаморро, самоанца, прочего жителя Океании или представителя иной расы с ее указанием. Также важным отличием федеральной переписи 2000 г. от переписей предыдущих лет является необходимость указания своей испаноязычности с определением более конкретной этнической принадлежности.

Очевидно, что на современном этапе расовая дифференциация в Соединенных Штатах Америки даже превзошла все известные границы различия человеческих рас. Многие исследователи связывают такую тенденцию со стремлением американского общества преодолеть наследие расизма в истории Соединенных Штатов, дав, таким образом, каждой расовой группе пространство для самоопределения и самовыражения. Однако следует отметить, что данная расовая структура принимает расово-этнический характер, поскольку наряду с неярко очерченными расовыми группами в качестве вариантов расовой самоидентификации выступают и этнические параметры.

При такой обширной расовой дифференциации удивительным становится тот факт, что в рамках переписи этническая принадлежность может быть определена лишь в границах (не) испаноязычности. Справедливо будет предположить, что данный вопрос введен в анкету переписи скорее не для определения этнической принадлежности респондента, а для статистического анализа испаноязычности американского населения в условиях угрозы потери английским языком своей ведущей, консолидирующей роли в жизни американского общества, а также для определения темпов и направлений миграции выходцев из стран Латинской Америки в Соединенные Штаты, что является прямой предпосылкой снижения англофонности американского населения.

При переписи 2010 г. названные тенденции были продолжены с целью более четкого выделения и определения испаноязычной этнической общности внутри расово-этнической структуры США.

Однако, рассмотрев формулировки вопросов в анкетах федеральных переписей США, следует далее также обратиться к материалам Гражданского закона о переписи населения 2000 г., в котором дается отличное от материалов анкет расовое деление американского общества. В качестве расовых групп в американском обществе выделяются белые, черные, или афроамериканцы, американские индейцы или жители Аляски, азиаты, жители Гавайев и Океании, иные расы или представители двух и более рас. Как видим, такая классификация уже более близка привычной расовой дифференциации и исключает уже, например, деление азиатской расовой группы на этносы, объединяя их: "Asian. A person having origins in any of the original peoples of the Far East, Southeast Asia, or the Indian subcontinent including, for example,

Cambodia, China, India, Japan, Korea, Malaysia, Pakistan, the Philippine Islands, Thailand, and Vietnam. It includes “Asian Indian”, “Chinese”, “Filipino”, “Korean”, “Japanese”, “Vietnamese”, and “Other Asian”<sup>1</sup> [1].

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что демографическая статистика Соединенных Штатов Америки ориентируется в основном на расы, а не на этносы или языки. Однако, расовая структура США принимает довольно размытый расово-этнический характер с особым выделением группы испаноязычного населения.

### Литература

1. 2000 Census of Population Public Law // U. S. Census Bureau [Электронный ресурс]. – 2000. – Режим доступа: [http://quickfacts.census.gov/qfd/meta/long\\_68178.htm](http://quickfacts.census.gov/qfd/meta/long_68178.htm). – Дата доступа: 07.04.2011.

## Some Glimpses of Business Etiquette in China

*Романчик К. К., Якубович А. В., студ. III к. БГУ,  
науч. рук. ст. преп. Ахрименя Г. И.*

While working in the global commercial environment, the knowledge of the impact of cultural differences is one of the keys to international business success. Improving levels of cultural awareness can help companies to build international competencies and enable individuals to become more globally sensitive.

It's suicidal to expect to do business without learning something about Chinese foreign culture. Unfortunately, western business people continue to fail in Asia because they don't understand the rules of the game and aren't behaviorally or mentally flexible enough to adapt.

I think it is necessary to remind that about 60% of the world production is released by China. Therefore the issue of business culture and etiquette of China is as relevant as ever at present. In China businessmen are carefully evaluating the business culture of the country they are going to interact with. However, unfortunately, in our country this equivalent of the business communication has been neglected [1, p. 250].

---

<sup>1</sup>“Азиат. Лицо, происходящее от любой из групп коренного населения Дальнего Востока, Юго-Восточной Азии или Индийского субконтинента, включая, например, Камбоджу, Китай, Индию, Японию, Корею, Малайзию, Пакистан, Филиппины, Таиланд и Вьетнам. Включаются азиатские индийцы, китайцы, филиппинцы, корейцы, японцы, вьетнамцы и другие азиаты” (перевод автора – Т. П.).