ETYKA GOSPODARCZA ORIENTU

Redakcja naukowa
Leszek Karczewski

2009

Spis treści

Yingnan Sun *(Instytut Konfucjusza, Politechnika Opolska)*
Several Topics relating to Business Ethics in China 5

Katarzyna Mazur-Kajta *(Katedra Rynku Pracy i Kapitału Ludzkiego Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji, Politechnika Opolska)*
Etykieta zachowania przy stole w Państwie Środka jako ceremonialny element oprawy rozmów biznesowych 13

Leszek Karczewski *(Katedra Rynku Pracy i Kapitału Ludzkiego Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji, Politechnika Opolska)*
Wolność, odpowiedzialność, bogactwo i ubóstwo w perspektywie filozofii indyjskiej 25

Radosław Kossakowski *(Instytut Socjologii UMK w Toruniu)*
Droga do dobrobytu jako ścieżka duchowa – szkic o buddyjskiej „ekonomii" 35

Jacek Sieradzan *(Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Historyczno-Socjologiczny, Instytut Socjologii)*
Ekonomia buddyjska a kapitalizm. Dylematy buddyzmu społecznie zaangażowanego 47

Radosław Kossakowski *(Instytut Socjologii, UMK w Toruniu)*
Karmiczne konsekwencje konsumeryzmu – buddyzm a wyzwania współczesności 57

Streszczenia 66

YINGNAN SUN

SEVERAL TOPICS RELATING TO BUSINESS ETHICS IN CHINA

1. FACTORS INFLUENCING BUSINESS ETHICS IN CHINA

Confucianism ethics

The Chinese Business Ethics is influenced by the confluence of three philosophical traditions in China – Confucianism, Taoism and Buddhism. Among them Confucianism is the most profound and dynamic thought system in traditional Chinese culture. Confucianism has for centuries exerted great influences on China's economy, politics and culture. The five central doctrines of Confucianism REN, YI, LI, ZHI and Xin insists that merchants' behaviours be governed by the ethical principles, which held that righteousness outweighs profits and that collective benefits and spiritual values outweigh individual benefits and material values respectively. Even though critics to the Confucius ethics has never ceased in China, in essence it is the dominated ethics followed by Chinese people in business life consciously or unconsciously.

Among the five, **REN**, which means goodness, benevolence, humanity and kind-heartedness, occupied a prominent role in balancing ethics with the pursuit of profits. Confucian sought to eliminate excessive profits by preventing such activities as cheating, manipulating supply and demand to bring about higher prices, and corrupting public officials. **YI** means righteousness and justice. It advises people to strictly stick to the standard virtue and ethics. In business it may imply to the duty and obligation often connected with voluntary or charity. **LI**, the earliest meanings was "ceremonies," in the sense of rituals. From there, the word developed a more general meaning that could mean a set of ethical principles guiding interpersonal relationship in a society. It has played an indispensable role even in modern business activities where quality services and politeness to customers are priorities. **ZHI**, which means wisdom, advises people to achieve goals through intelligence, strategy and tactic rather than strength. **XIN**, another virtue literally meaning honesty, creditability and trustworthiness, was also important in directing business activities.

Today, 30 years after the reform policy which leads a wild capitalism, Chinese turn again to ancient ethics which tailors to their own needs as they search for a new belief system. Confucianism is enjoying a resurgence and regains its dominance as business ethics.

Communism ethics

One of the influences of communism in the second half of last century is that it fostered socialist ethics in China that China lacked in its long history, in which social responsibilities were limited in a scale of interpersonal obligations. Chinese enterprises in the planned economy era displayed extremely high levels of corporate social responsibility. Perhaps beyond the enterprises in socialist Poland, Chinese state enterprises, besides providing employment opportunities, social welfare and public services. They established childcare, schools, hospitals, cinemas and even crematoriums. Today when such kinds of social welfare has to great extent been reduced, but it is inherited by many state enterprises and even in big private enterprises. Those enterprises are very reluctant to recommend laying-off workers on a large scale to increase productivity and profitability. They are keenly aware of the consequences of such actions on the labour force which would cause unrest to the society.

Another influence of Marxist philosophy to Chinese society is consciousness of equity. With the growing of immense social gap brought about by the economic reform in the last period of time, demand on social equity in Chinese society reaches an unprecedented high level. The newest Chinese government currently promote the creation of a wealthy and "harmonious" society which is a combination of socialist ethics and a scientific approach to development.

Modern Business Ethics

The application of modern Business Ethics in China is not long. In the early years of China's reforms which began in 1978, Chinese enterprises began to prioritise the pursuit of profits. During this transitional time, the laws and regulations regarding a corporation's "responsibility" to society were unclear. The country's business life is dominated by fierce competition and profit-maximization. At present there is growing demand in the country that market competition becomes more ordered and corporate structure more standardised. People give much more attention to those unethical elements existed in Chinese society like labour abuse, intellectual property violations, severe environmental disasters and production accidents.

While China's government is working aggressively to address business ethics issues, as is evidenced by the evolving laws on labor and environment protection, increased enforcement of intellectual property infractions and punishment of corrupt officials. Chinese enterprises, especially those successful ones, have realized the tendency of world market and introduced the modern business ethics into their management system and more and more middle-sized enterprises are following their footsteps. Chinese export oriented companies have realized that it becomes a disadvantage for them when they go overseas and try to apply their business experience to the international system and find out that their experience doesn't jive with the international ethical system and actually prevents Chinese

businessmen from growing their businesses. All those factors will sooner or later bring about influence to the overall change of business ethics in China, even though it could be a time-consuming process.

2. CSR AND ITS PRACTICE

China hasn't a nation wide standard for CSR. Because of the differences of the enterprises in sizes, branch, management style, history, tradition, culture, economic state and level of development, it is difficult for Chinese to establish a common CSR standard acceptable to all the regions in the country. Chinese government is still under the phase of discussion on CSR issues and seems to accept it passively as a whole. On one hand it has realised the necessity of CSR for the sustainable economic development of the country, on the other hand it worries that the CSR standard made by the western can be a kind of new trade barrier and may weaken the competitiveness of Chinese enterprises. A large number of specialists of Chinese authorities believe that the western standard can not be widely introduced in China for the time being and to certain extent the domination of western countries in CSR standard will jeopardise the interest of Chinese enterprises. But the pressure from both inside (sever ecological problems and frequent labour disputes) and outside (increasing requirement of international clients) is forcing the Chinese government to pay attention to the issue seriously.

In practice, the business ethics in the everyday business life is extremely polarised in China. The idea of modern CSR came into China with investment of multinational companies. It was firstly accepted by those huge concerns and state owned enterprises. Up to now most of them have either adopted certain CSR standard or have set up "in-house" CSR standards. Instead of adopting the international standard, some CSR standard suitable for the specific industrial branches and enterprises in specific regions have been developed and are being developed (for example the HM3000 standard for province Zhe Jiang, a CSR code for the city Shenzhen and CSC9000T standard for textile branch). The attitude of Chinese central government inclines to leave the CSR issue to the branch associations, local authorities and individual enterprises.

At the moment there isn't an authority at the state level which is clearly stipulated to be responsible for CSR issue. Theoretically China's powerful National Development and Reform Commission which studies and formulates policies for economic and social development should take care of it. But it hasn't made a clear policy on CSR so far. However, the developing tendency of its CSR policy can be outlined from various speeches of its directors as follows:

1. Chinese central government has realised the necessity and importance of the CSR for the county's development and would encourage the efforts of its branch and regional authorities in advocating CSR among enterprises and in making regional and branch standards, aiming at acquiring necessary experiences. It can be expected that more Chinese CSR branch standards based on the Chinese circumstances will be appear in the future.

2. A gradual and not radical development of CSR standard seems to be the interest of Chinese central government at the moment, though there is the opinion that China needs to develop a standards for its own as quickly as possible. The roll of central government on CSR issue will be laid mainly on supervision and improvement of the law system (In 2006 an item in China's Corporate Law has even been revised to incorporate Corporate Social Responsibility), especially in the field of production safety, environment protection, energy saving and labour rights.
3. Chinese government will dedicate to establish a CSR system on the basis of Chinese tradition and Chinese value by borrowing international prevailing practice and will act against the politicisation of CSR issue and the tendency of using it as trade barrier.

Current global CSR standards created by international organisations (such as the SA 8000 standard) are only accepted by a minority of enterprises in China. China's export oriented companies are the group which distinguished from the rest of companies which treat domestic market as goal. When a foreign customer comes to assess a supplier's CSR performance, the customer will use its own CSR standard to audit its supplier - in spite of or in addition to the suppliers' in-house standard. A supplier will inevitably shift course to ensure it is meeting a customer's CSR standards because meeting these standards increases the potential orders. In response to increasingly damaging criticism from competitors and consumers on issues such as sweatshop labour and lead-contaminated toys, multinational companies have been forced to require that supply chain manufacturers, including those in China, improve their codes of conduct. Today, with the influx of audits that Chinese suppliers are receiving from their U.S. buyers, they are attempting to use better management and CSR practices to increase their global competitiveness.

In spite of the above, the reality in China is that majority of private enterprises in number are still in the essentially used their equipment and facilities, price and service as their competitive edge. The everyday business is still regulated by the prevailing ethics, which directly oriented to satisfy customers. Social obligations are quite often not the priority of consideration. The concept of CSR, if some of the enterprises have any, is more or less opportunistic and formalistic. Chinese local authorities, out of the regional interests, while having a system of business ethics on paper don't really enforce them and therefore businessmen can get away with growing their business by what ever method they want whether it is ethical or not. The objective of the companies adopting CSR is largely based on the need to improve corporate competitiveness. In the society there is still room of tolerance to their activities because of weak awareness of entrepreneurs, labours local governments and even the public. As a consequence, excessive working intensity of labour, frequent production accidents, toxic products, deteriorated environmental conditions and pirate copy are becoming the most serious ethical problems which has already threatened the stability of the Chinese society.

As the result, enterprises have to undertake unnecessary social responsibilities to the public out of the pressure of local governments or out of the fear of public opinion. Such phenomenon is especially popular in the small regions where limited number of enterprise play deceive roles in the regional economy.

3. PRACTICE OF BUSINESS ETHICS IN CHINA

Human Management – Paternalism

The influence of Chinese cultural values on managerial practices is so significant that it has created the distinguishing characteristics of the Chinese managerial system. The characteristics of Chinese organizations include highly centralized decision-making, low structuring of activities, paternalistic style of leadership, strong emphasis on collectivism and group behavior and strong family management and ownership.

In Chinese enterprises, humanism has been identified as an important value of a good-natured manager, behaving more or less like a father or elder brother. This value will ultimately develop into a more cordial, relaxed and friendly relationship among fellow employees. That means that a father can be severe and harsh, but protective and tolerant and a child should be obedient and submissive, but diligent and cordial. This paternalistic style of leadership places the organizational leaders as guardians and providers of the subordinates' welfare. To certain extent, as long as the subordinates do not commit any major faults, the Chinese leader does not normally discharge subordinates merely based on unsatisfactory performance. Quiet often it is considered as ethical if a manager can conceal some faults of his subordinate in the front of his superior.

In terms of structuring of activities, there is low specialization of task with practically not very clear job description and work procedure. Moreover, reporting relationships are ambiguous, thus resulting in role conflict. In the Chinese organization, there is less formulation of written policies and rules. Although rules are not explicitly spelled out, the Chinese leaders have high expectations of the subordinates' good conduct of behavior such as obedience, reliability and trustworthiness, which play a more important role in promotion. Therefore, seniority in promotion are commonly practiced in Chinese enterprises.

Today Chinese employees are less loyal to their employers. There is a controversy in China's labor market today: surplus of inexperienced work seeker and shortage of experienced managers qualified to the large number of newly founded enterprises. The situation results in a kind of weird relation between employers and employees. The new comers of the labor market have to accept various almost onerous working and payment conditions in order to enter into the job market. Meanwhile, employers are facing great difficulties to gain the loyalty of experienced employees, especially those at the management level. In recent years such process is accelerated by headhunter services, which is exploding in Chinese urban cities. Frequent changing job belongs to the everyday life of Chinese

managers. A statistic shows that 85% Chinese managers has contacted headhunters at least one time in a year.

To avoid loses caused by personnel loss, in most of Chinese smaller-scale enterprises nepotism is noted as dominant characteristics. It has resulted in recruiting of family members and relatives into the Chinese enterprises. But as the business grows from small to medium or large size, the weaknesses of a Chinese family organizational practice start to reveal their weakness. In the in large scale state enterprises and joint-venture enterprises it is not the case.

Sales and Marketing – Guanxi

Perhaps one of the most significant elements in the Chinese ethics in sales is "Guanxi" (literally 'relations'). Besides the normal everyday practice of sales and marketing activities, the Chinese tend to use "Guanxi" to strengthen business relationships, by sending gifts, shopping coupons and covering the cost of restaurant bills or entertainment. It can be described as a deep connection or relationship at a personal level. "Guanxi" implies a state of mutual obligation. Once one is helped, he should feel obliged to requite and be ready for offering his help in case of need. So one might ask his Chinese counterpart if they can do something, and they will often respond, "no, but I know someone who can". The Chinese counterpart is able to connect you to the right person, if not himself. At the same time he gains kudos by making the referral and reinforces his "Guanxi" with both parties. In China accepting a limited amount of remuneration (not in cash) should not be mistaken for corruption. This exists as a very common practice, but people from other part of the world may be considered as bribery and a criminal offence. A person, who sees this as an issue of ethics, may not necessarily understand the business culture in China, nor the way of business conducted there.

Since in a long historical time there was no business laws regulating the commercial life in China, the commercial life was actually determined by the correct behavior of individuals based on the five virtues. Guanxi brought up under such business culture. In addition an extreme centralized state power practiced in China for thousands of years reinforced the function of Guanxi.

In fact "Quanxi" has become a barrier which is hindering the country from establishing an more efficient business system based on transparency today. It is often the case that Chinese customers would rather choose to buy the products from the suppliers in the "Guanxi" network than to buy cheaper or even better product from unfamiliar suppliers. To nurture a "Guanxi" network which may possibly cover various branches is treated almost as precondition of the success of a salesman. It is ethical if a manager represents resourcefulness and pragmatism in response to the uncertainties and red tape associated with the regulatory authorities in China. Such actions may in this case be deemed necessary in order to get things done effectively and efficiently.

Advertising

In 1997 Chinese government (Bureau of Industrial and Commercial Administration) promulgated a "Ethical Norm in Advertising Activities". By publishing the norm, which clearly outlined the ethical range of advertisement owners, producers and publishers, the government wants to mobilize consumers, media and branch associations to supervise ethical practice of advertisers. Even though the consciousness on advertising ethics has grown among Chinese entrepreneurs in the last ten years, comparing to their western colleges Chinese managers seem to give less consideration on ethics by advertising. Great number of China's small and medium-sized enterprises would rather stick to laws other than ethics by advertising.

At the moment the public attention to ethical issues is mainly concentrated on 1) deceptive advertising, 2) sensation-oriented trick advertising, 3) advertisements with vulgar tastes and 4) puffery advertising, which are widely spread in Chinese advertising branch. The situation is specially tough in medical care branch, where many prominent artists and sportsmen involved deceptive scandals recently. However, advertising alcohol and tobaccos, which have been widely treated as unethical in many western countries, has not been an ethical problem in China either for the advertisers or for the public.

Under the great economic and social changes, many new ideas and concepts are being introduced into Chinese advertising industry. Advertisers are constantly trying to challenge the traditional and communistic Chinese virtues and consumers are realizing that they have to frequently confront with the increasing ethical issues. As the result, focus of ethical issues in advertising may change rapidly in the country in the future.

LITERATURE

[1] Angel Wen Jiu Luo, Development of Business Ethics in China 2006, Department of Economics University of California (English Language).
[2] SA8000 certification should not be widely popularised in the country" under www.wtoguide.net/html/2005SINOEUCSR/index.html on 03.11.05 (WTO Guide Magazine owned by China's Ministry of Commerce) (Chinese Language).
[3] http://www.csr-china.org/Indes.html, the website of China CSR Development Centre established by WTO Guide Magazine under the help of China's Ministry of Commerce (mainly in Chinese Language, partially in English).
[4] http://www.cfcsr.org/index.asp, the website of China Federation for CSR (mainly in Chinese, partially in English).
[5] Yang Qu, Exploring the entrance to CRS system – from the angle of law and management science, htpp://chinalawedu.com/news/21604/21630/21652/20006/3/xi6340414821103360029225-0.htm on 30.03.2006 (Chinese Language).

[6] *"Situation of and some thoughts about China's CRS"*, from the report on the academic forum about the topic CSR of Beijing Forum 2007 on 2007-1-30 (Chinese Language).
[7] *"HM3000 filled a vacuum of Chinese CSR"*, www.163.net on 16.07.2007 (Chinese Language)
[8] *"Construction of CSR in Chinese Textile industry"*, www.ctei.gov.cn on 04.05.2007 (Chinese Language).
[9] *"Corporate Social Responsibility in China's Information and Communications Technology (ICT) Sector"* a report of FIAS, A multi-donor service managed by the IFC, MIGA and The World Bank on July 12, 2007 (English Language)
[10] Guo Jun, *"The Rise of CSR in China"*, All China Federation of Trade Unions, www.acftu.org (English Language)
[11] Stephen B. Young, *Two Traditional Chinese Normative Models for Business Ethics* on Second International Conference on Business Ethics in Shanghai, September 21/22, 2006 (English Language)
[12] Zhang Jinhua and Wang Xinming, Research on Advertising Ethics (Chinese Language)
[13] Guo Peiyuan, Review of Chinese CSR, WTO Guide Managzin on 26.01.2007 (Chinese Language)
[14] "Norm of Advertising Ethics" promulgated by China National Industrial and Commercial Bureau on 16.12.1997 (Chinese Language)
[15] "CSC9000T Standard", www.csc9000.org.cn/PDF/CSC9000T_ENG_2005.pdf (English Language)
[16] Chen Jin Rong, Ye Jian Hong, Introduction of HM3000, Chinese CSR Standard System.
[17] http://qkzz.net/magazine/1671-2536/2007/05/10022177, htm (Chinese Language).

KATARZYNA MAZUR-KAJTA

ETYKIETA ZACHOWANIA PRZY STOLE W PAŃSTWIE ŚRODKA JAKO CEREMONIALNY ELEMENT OPRAWY ROZMÓW BIZNESOWYCH[1]

1. WSTĘP

Spożywanie posiłków oraz towarzysząca im ceremonialna oprawa są w Państwie Środka traktowane wyjątkowo. W Chinach jedzenie zaspokaja nie tylko potrzeby niższego rzędu, ale przede wszystkim łączy się z nawiązywaniem i podtrzymywaniem kontaktów społecznych, z utrzymywaniem „prawidłowego" stanu zdrowia oraz ducha. Stwierdzenie autorstwa Li Bo „jem więc jestem"[2] oddaje istotę stosunku Chińczyków do sfery życia związanej ze spożywaniem posiłków. W języku chińskim powszechne w obiegu są zwroty: *czy już jadłeś?* (你吃了吗?; *nǐ chī le ma?* lub 你吃饭了吗?; *nǐ chī fàn le ma*?) będące formą pozdrowienia, witania się. Znaczenie jedzenia w Chinach podkreślają dodatkowo liczne symbole i powiedzenia z nim związane, które mają bogate podłoże kulturowe. Symbol *szczęścia* (福; fú), w skład którego wchodzą: znak *pole uprawne* (田; tián) oraz znak *usta* (口; kǒu), może być odczytywane jako pełny brzuch, może też określać zadowolonego, szczęśliwego człowieka. Dlatego symbol ten umieszczany jest często w chińskich stołówkach i restauracjach jako element dekoracyjny.

Podobnie jest w przypadku maksym powiązanych ze słowem *jeść* (吃; chī). Na przykład fraza: *zjeść kacze jajko* (吃鸭蛋; chī yādàn) oznacza otrzymanie zera punktów z rozwiązanego testu; *jeść ocet* (吃醋; chīcù) - być zazdrosnym; *jeść na siedząco na górze pustki* (坐吃山空; zuòchīshānkōng) - roztrwonić fortunę; *jeść gotowy posiłek* (吃现成饭; chī xiànchéngfàn) - zdobyć coś bez wysiłku, cieszyć się z owoców czyjejś pracy; *jeść miękkie jedzenie* (吃软饭; chī ruǎnfàn) - być utrzymankiem kobiet; *nie jeść potraw wegetariańskich* (不吃素; bù chīsù) - być praktycznym, użytecznym, itd.

W odróżnieniu od kultury zachodniej z reguły preferującej spożywanie posiłków w relatywnie krótkim czasie i w „ciszy", w Chinach poświęca się dużo czasu na jedzenie w grupie, która żywo i głośno dyskutuje. Wspólne spożywanie posiłków jest znakomitą okazją do poznania się bliżej oraz do wymiany informa-

---

[1] Autorka była stypendystką Rządu Tajwanu - w roku akademickim 2004/2005 studiowała na National Taiwan Normal University w Tajpej. W roku akademickim 2008/2009, jako studentka studiów doktoranckich, była stypendystką Polskiego Rządu na Peking University (Uniwersytet Pekiński).

[2] 李波"吃垮中国. 中国食文化反思". (Li Bo, „Chī" kuǎ Zhōngguó. Zhōngguó shí wénhuà fǎ nsī), 2004., w: Jura J. Rola zachowań interakcyjnych związanych z jedzeniem i piciem. Studium antropologiczne współczesnego Pekinu. Praca doktorska. Promotor: Nowicka-Rusek E., Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2006.

cji. Chińczycy nie rozpoczynają interesów z osobami słabo znanymi, dlatego też forma biesiadnych spotkań umożliwia im ogólne pozyskanie informacji. Udział w nieformalnych bankietach często stwarza możliwość wkroczenia do „wewnętrznego chińskiego kręgu", który pozwala na zdobycie zaufania i kontaktów oraz do osiągnięcia zamierzonego celu w negocjacjach prowadzonych na płaszczyźnie zawodowej.

W niniejszym artykule podjęto próbę przybliżenia szczególnego znaczenia jedzenia dla Chińczyków oraz etykiety spożywania posiłków także podczas spotkań biznesowych.

2. GENEZA KULTURY KULINARNEJ CHIN

Rodzina jest podstawą tradycyjnego i mocno zhierarchizowanego społeczeństwa chińskiego. Hierarchia tych zależności przenoszona jest na inne grupy społeczne, różnicując ich członków na: starszych i młodszych, doświadczonych bardziej lub mniej, kobiety i mężczyzn - wyznaczając im tym samym konkretne miejsce w społeczności. Zależności te traktowane są często jako zbiór obowiązków i nakazów postępowania względem osób z wyższego szczebla hierarchii i są trwałymi normami moralnymi. Normy te sprawiają, iż każdy członek danej grupy społecznej zobowiązany jest do ścisłego przestrzegania ustalonych etykiet postępowania. Efektem ich nieprzestrzegania jest *utrata twarzy* (没有面子; méiy ǒ u miànzi) to znaczy utrata szacunku i reputacji. *Posiadanie twarzy* w Chinach jest oznaką godności i honoru, dlatego też każdy Chińczyk jest w stanie zrobić wiele, by jej nie stracić. Każde uchybienie w zachowaniu może grozić utratą *twarzy,* dlatego też w każdej sferze życia obowiązuje ścisłe przestrzeganie etykiety - również podczas spożywania posiłków.

Chińska *Księga rytuałów* (礼记; L ǐ jì) zawierająca zbiór wskazówek moralno-obyczajowych z V-III w p.n.e., podaje, iż ludzkie obyczaje mają początek w żywieniu, we wspólnym biesiadowaniu, w składaniu ofiar duchom przodków. Zasady zachowywania się przy stole opisane w księdze pouczają między innymi o tym, iż gość nie powinien kosztować wina, zanim gospodarz nie spróbuje wszystkich dań, nie powinien rzucać się na jedzenie, jak również zbyt szybko jeść i pić. Winien natomiast połykać małe kęsy pożywienia, nie robiąc przy tym min, ani zbędnego hałasu. Według *Liji,* podczas jedzenia, nie należy również rozgryzać kości zębami, odkładać z powrotem na miejsce ryby, którą się jadło, nie należy też czyścić przy stole zębów, wypijać sosu, ani przyprawiać zupy.

W *Dialogach konfucjańskich* (论语; Lúny ǔ), będących zbiorem wypowiedzi największego chińskiego filozofa Konfucjusza (孔子; K ǒ ngz ǐ), słowo *żywność* powtarza się równie często jak słowo *polityka*[3]. Poświęcenie w księgach (五經; W ǔ Jīng) tak dużej uwagi tematyce spożywania posiłków i towarzyszącej jej etykiecie, nadaje wyjątkowego znaczenia wspólnemu biesiadowaniu w Chinach.

Analizując szczególne nastawienie Chińczyków do jedzenia i do czynności mu towarzyszących nie sposób pominąć faktu, iż rozwinęli oni, znacznie wcześniej

[3] Burski K., Tradycje i sztuka kulinarna Chin, Uroki Orientu, Warszawa 1995.

niż w Europie, technologię upraw i liczne wynalazki, takie jak między innymi: chomąto, siewnik wielorzędowy, kołowrót, pług skibowy, itd., co miało istotny wpływ na zwiększenie plonów, a w związku z tym i na powiększenie wielkości grup osadniczych. Życie w dużych zbiorowościach skutkowało także bardzo wysokim odczuciem klęsk głodu spowodowanych rozgrywkami politycznymi wewnątrz kraju, walkami między państwami bądź klęskami żywiołowymi. W historii Państwa Środka wielokrotnie odnotowano olbrzymie klęski głodu. Najcięższe z nich miały miejsce w latach: 1617-1618 - w okresie panowania dynastii Ming;1850-1873 - podczas wydarzeń towarzyszących Powstaniu Tajpingów; 1876-1879 - w okresie wojny z Japonią; 1920-1921 - podczas chińskiej wojny domowej; 1925 r. - w okresie walk wewnętrznych między gubernatorami; 1931 r. - spowodowane wylewem rzeki Yangzi; 1941 r. - z powodu wielkiej suszy; 1942-1943 - w okresie gdy Chiny dołączyły do aliantów (Związek Radziecki, Wielka Brytania, Stany Zjednoczone) w walce przeciwko Japonii; 1958-1962 - w okresie Wielkiego Chińskiego Głodu związanego z Wielkim Skokiem oraz 1966-1976 - podczas Wielkiej Proletariackiej Rewolucji Kulturalnej.

Suto zastawiony stół jest w Chinach symbolem pamięci o licznych okresach głodu, a główny posiłek najczęściej składa się minimum z czterech różnych potraw oraz jednej zupy (四菜一汤; sì cài yī tāng).

W związku z licznymi klęskami głodu, w dziejach Chin mieszkańcy tego kraju przykładają szczególne znaczenie do regularnego spożywania pożywnego i zdrowego jedzenia.

Pełnowartościowe posiłki były najlepszym learstwem na trapiące ludzi choroby. Także tradycyjna medycyna chińska przykłada dużą wagę do odpowiednio zróżnicowanej diety z wykorzystaniem ziołowych ekstraktów, części niektórych zwierząt oraz minerałów, dodawanych do jedzenia, dla poprawy stanu zdrowia. Traktat Medycyny Wewnętrznej Żółtego Cesarza (黄帝内经; Huángdì Nèijīng) był pierwszym dziełem opisującym teorię medycyny chińskiej[4].

Nieodłącznym elementem niemal każdego posiłku Chińczyków stała się herbata, która nie tylko zaspokajała pragnienie, ale stosowana jako środek leczniczy sprzyjała przezwyciężeniu senności, polepszeniu procesu trawienia, zawiera antyoksydanty i wiele innych pozytywnie oddziałujących składników.

Według medycyny chińskiej potrawy dzielone były m.in.: na posiadające naturę chłodną (性凉; xìngliáng) oraz naturę gorącą (性热, xìngrè). Podział ten nawiązuje do taoistycznego podziału *yinyang* (阴阳; yīnyáng) i nie wynika z tem-

---

[4] Według legend Shennongshi (神农氏) jako pierwszy odróżnił i wypróbował wszelkie zioła oraz ich zastosowania. Kolejne znane dzieła farmaceutyki chińskiej: Zarys lekoznawstwa Shen Nong (神农本草经; Shénnóng běnc ǎ o jīng – dynastia Han), Zbiór komentarzy zarysu lekoznawstwa Shen Nongs (本草经集注; Běnc ǎ o jīng jízhù - dynastie Południowo-Północne) napisane przez Tao Hongjing (陶弘景) oraz dwudziestopięciotomowe dzieło Zarys lekoznawstwa (本草纲目; Běnc ǎ o Gāngmù – dynastia Ming) napisane przez Li Shizhen (李时珍), zawierają opisy kolejno od 396 aż po 1892 rodzajów chińskich medykamentów, źródło: Allgemeine Kenntnisse über die Chinesische Kultur. 中国文化常识., Higher Education Press, Pekin 2008, s. 276-277.

peratury podanego dania, lecz z jego „charakteru", tj. wewnętrznej energii, która sprzyja przywróceniu organizmowi równowagi i zwalczaniu choroby. Według tej zasady podczas upałów należy spożywać potrawy o charakterze chłodnym[5], a podczas mrozów o charakterze gorącym[6], itd.

Kuchnia chińska jest wyjątkowo zróżnicowana, co potwierdza powiedzenie: „Chińczycy jadają wszystko to co ma skrzydła, prócz samolotu, co ma cztery nogi, a nie jest stołem."[7] W wyniku klęsk głodu i eksperymentalnych poszukiwań z nimi związanych powiększył się dobór składników i potraw o tzw. powszechnie dostępne. W chińskim menu znajdują się zaskakujące cudzoziemców delikatesy: korzonki, skorpiony, szarańcze, żółć i krew węża, rekiny, psy i koty (te ostatnie coraz rzadziej)[8].

Znane potrawy, takie jak pieczona kaczka, również potrafią zaskoczyć nie tylko ilością sposobów przyrządzania, ale również kompletnym wykorzystaniem w spożyciu, tj. od dzioba i głowy po same nóżki.

Także ze względu na różnorodność klimatyczną i dostępność lokalnych produktów, kuchnia chińska jest bardzo zróżnicowana. Dlatego też w Chinach w obiegu krąży wiele stereotypowych powiedzonek związanych z nawykami kulinarnymi mieszkańców z poszczególnych części kraju. O mieszkańcach południowej części Chin mówi się, że gustują w ubogich w tłuszcze i łagodnych potrawach. Ludność z Sichuan lubi jadać ostro, a z Szanghaju słodko. Mieszkańcy prowincji Shanxi lubują się za to w occie (jako przyprawie), natomiast z prowincji Shandong preferują potrawy słone. Najbardziej odważni pod względem nowatorstwa w kuchni są mieszkańcy Guanzhou (prowincja Guandong), którzy również wydają najwięcej pieniędzy na jedzenie. Przygotowywane przez nich potrawy smakują najlepiej, o czym świadczy często używane powiedzenie: „Najlepiej urodzić się w Suzhou, mieszkać w Hangzhou, jeść w Guangzhou i umrzeć w Liuzhou"[9].

---

[5] Przykładowe potrawy o charakterze chłodnym to dania z: królika, kaczki, ryb, fasoli mung, lotosu, chryzantemy, ogórków, pomidorów, sałaty, arbuza, bananów, gruszek, itp.

[6] Przykładowe potrawy o charakterze gorącym, to dania z: baraniny, cebuli, czosnku, brzoskwini, itp.

[7] W Chinach spotkać się można również z odmianą tego powiedzenia, tj. zamianie słowa „Chińczyk" na „mieszkaniec Guanzhou (Kantonu)": „广州人长翅膀的东西除了飞机不吃, 四条腿的东西除了桌子不吃, 别的都敢吃", tłumaczenie własne.

[8] Potrawy z kotów popularne są głównie na południu Chin, ponieważ w tej części kraju jest niewiele szczurów (zwalczanych przez liczne zamieszkujące te tereny węże), dlatego też koty nie spełniając swojej podstawowej funkcji, jaką jest walka z tymi gryzoniami, trafiły na chiński stół. Potrawy z psów z kolei znane są głównie na północnym wschodzie kraju, na terenach chłodnych, gdyż mięso psie traktowane jest jako wysoko energetyczne, tj. posiadające charakter gorący 性热. Dania te jednak stopniowo wycofywane są z restauracji, głównie ze względu na oburzonych obcokrajowców, jak również na modę posiadania w domu czworonożnego pupila.

[9] „生在苏州, 住在杭州, 吃在广州, 死在柳州" - z Suzhou pochodzą najpiękniejsze kobiety, Hangzhou znane jest z najpiękniejszych terenów, Guangzhou z najlepszej kuchni,

Najznakomitszymi kuchniami Chin są: Kuchnia Yue (粤菜; Yuècài), Kuchnia-Lu (鲁菜; L ǔ cài), Kuchnia Chuan (川菜; Chuāncài) oraz Kuchnia Huaiyang (淮扬菜; Huái yángcài)[10].

Ze względu na silnie przywiązanie Chińczyków do tradycji i obrzędowości, niektóre potrawy powiązane są ściśle z chińskimi świętami, jak np. Święto Wiosny (春节; Chūnjié) kojarzone jest z chińskimi pierogami (饺子; ji ǎ ozi); Festiwal Latarni (元宵节; Yuánxiāojié) - z nadziewanymi kluskami z mąki ryżowej (元宵; Yuánxiāo); Święto Smoczych Łodzi (端午节; Duānw ǔ jié) - z potrawą z lepkiego ryżu z nadzieniem owiniętym w liść bambusa w kształcie piramidy (棕子; zōngzi) a Święto Środka Jesieni (中秋节; Zhōngqiūjié) - z księżycowymi ciasteczkami (月饼; yuèb ǐ ng).

Już od czasów panowania dynastii Tang w Chinach bardzo popularne jest spożywanie posiłków poza domem. Do jadania poza domem bardzo przyczyniła się również polityka państwa okresu Rewolucji Kulturalnej, która organizowała punkty żywienia zbiorowego w zakładach pracy i w placówkach opiekuńczo-wychowawczych. Obecnie chińskie restauracje posiadają wiele sal przeznaczonych do spożywania posiłków przy dużych okrągłych stołach z obrotową nasadką, która umożliwia każdemu z biesiadników swobodny dostęp do każdej potrawy. Takie wyposażenie restauracji wskazuje wyraźnie na upodobania Chińczyków do spożywania posiłków w dużej grupie i składających się z licznych dań (zimnych przekąsek, podawanych na początku, kilku/kilkunastu gorących dań oraz podawanej na samym końcu zupy). Poszczególne dania serwowane są na wspólnych talerzach (nie porcjowane), a każdy uczestnik biesiady sam nakłada sobie przysmaki, korzystając z obrotowej nakładki na stół, oddzielnych pałeczek i miseczki lub talerzyka.

Niektóre lokale podają na koniec posiłku, wliczoną już w cenę paletę owoców.

Od najdawniejszych czasów człowiek otyły kojarzony był w Chinach z zamożnością[11]. Zjawisko powiązania bogactwa z otyłością uległo z czasem zmianie wraz z wprowadzeniem w Chinach reform, otwarciem kraju na świat, postępującą globalizacją i modernizacją, a przede wszystkim pędem do zdrowego i wypełnionego sportem życia. Niemniej jednak, na obszarach wiejskich, mężczyźni dobrze odżywieni z zaokrąglonym „generalskim brzuchem" (将军肚子; jiāngjun dùzi) zwanym inaczej „brzuchem szefa" (老板肚子; lǎobǎn dùzi) uchodzą za okaz wi-

natomiast Liuzhou z najlepszego drewna (na trumny), tłumaczenie własne.

[10] Allgemeine Kenntnisse über die Chinesische Kultur. 中国文化常识., Higher Education Press, Pekin 2008, s. 264-265.

[11] Podobnie w klasycznych Chinach powszechnie uznawane było, iż doświadczenie, prestiż społeczny są wprost proporcjonalne do wieku, to znaczy, że im osoba jest starsza, tym należy jej się większy szacunek i poważanie innych, a co za tym idzie, również i ilość przeznaczonego dla nich jedzenia.

goru i zamożności, a lekko zaokrąglone kobiety (o tzw. „dużych pośladkach") są symbolem zdrowia i gwarancji wydania na świat zdrowego potomka[12].

3. CHIŃSKA ETYKIETA SPOŻYWANIA POSIŁKÓW

Spotkania biznesowe w Chinach, którym zwykle towarzyszy konsumpcja posiłków, spełniają określone cele. Mogą sprzyjać poszerzaniu bądź też podtrzymywaniu sieci *guanxi* (关系; guānxi), tj. znajomości, koneksji uzależniających od siebie rodziny, grupy etniczne, znajomych oraz partnerów biznesowych. Stosunki *guanxi* opierają się w dużej mierze na zaufaniu i kontaktach przyjacielskich. Chińczycy z reguły utrzymują znajomości z osobami, którym ufają, i do których mają szacunek. W przedsięwzięciach biznesowych mających na celu wejście na nowy rynek trzeba posiadać *guanxi* lub szukać „pośredników" mających takie znajomości. Pośrednicy otrzymują najczęściej prowizję od każdej zrealizowanej transakcji, lub rozliczają się wymianą przysług, tj. swoistego rodzaju zobowiązań. Ponoszą jednak ryzyko utraty *twarzy* w przypadku, gdy kontrahent nie dotrzyma warunków umowy, a nawet utratę *guanxi*. Przy nawiązywaniu nowych *guanxi* niezwykle przydatne są wizytówki drukowane najczęściej dwustronnie - po chińsku i angielsku, które z reguły wręczane są oburącz.

Zaproszenie na wspólny posiłek może być też formą spłacenia zobowiązań lub odpowiedzią na poprzednie zaproszenie. Ważne jest, aby miało podobny status (rangę, oprawę) do poprzedniego. Kontrspotkanie o wyższym statusie od poprzedniego wiązałoby się z utratą *twarzy* dla gospodarza pierwszego spotkania. W Chinach często odnosi się wrażenie, że nie ma gestów bezinteresownych, gdyż praktycznie na każde zaproszenie, czy otrzymanie podarunku, winno odpowiedzieć się tym samym gestem.

Kolejnym celem spotkań może być również zaimponowanie, bądź też zawstydzenie partnera/gościa. Może to być pewnego rodzaju rywalizacja między zapraszającym i zaproszonym, bądź też względem osób trzecich (rodziny, znajomych, innych partnerów biznesowych). Rodzaj tej rywalizacji uzależniony jest głównie od różnicy w statusie jej uczestników.

Innym celem może być zdobycie orientacji, zebranie informacji na temat zaproszonych gości, ich oczekiwań, jak i możliwości oraz zakresu planowanej współpracy. Spotkania tego typu mogą odbywać się w domu, w firmie zapraszającego, w salach hotelowych, restauracjach czy herbaciarniach. Gospodarz (主人; zhǔrén) lub firma zapraszając gościa (做东; zuòdōng), są odpowiedzialni za zaproszonego (客人; kèren), za to by zaproszony był zadowolony i najedzony. Największą popularnością w Chinach cieszą się biznesowe spotkania/bankiety wieczorne rozpoczynające się między 17:30 a 18:00, trwające z reguły około dwóch godzin. Spotkania biznesowe mają często miejsce w oddzielnych (odseparowanych) salach restaura-

[12] Niegdyś w Chinach w obiegu krążyło powiedzenie „屁股大的女人会生很多的孩子." - Kobiety o dużych pośladkach są w stanie urodzić wiele dzieci, jednakże w miarę wprowadzenia w ChRL polityki jednego dziecka, uległo ono małemu przekształceniu; tłumaczenie własne.

cyjnych lub hotelowych. Chińczycy zazwyczaj nie przepadają za zachodnim jedzeniem, dlatego obcokrajowiec organizując spotkanie w Chinach powinien zaprosić ich do tradycyjnej chińskiej restauracji, z pewnością zostanie to docenione.

Gospodarz organizując przyjęcie przybywa do restauracji pół godziny wcześniej od gości. Gość z kolei winien być punktualny.

Główny zapraszający z reguły zajmuje najbardziej eksponowane miejsce przy stole, najczęściej jest to miejsce pośrodku stołu, na wprost drzwi, i najdalej od wejścia do pomieszczenia. Najbardziej honorowy gość winien siedzieć obok głównego gospodarza, po jego lewej stronie. Goście najczęściej zajmują miejsca o niskim statusie, gest ten jest również swojego rodzaju elementem obyczaju pozwalającego zachować *twarz* poprzez zaniżenie swojego statusu jako gościa. Nie znając hierarchii miejsc, ani biorących w spotkaniu uczestników najlepiej poczekać, aż wskazane zostanie nam krzesło lub zająć wolne miejsce, gdy reszta zaproszonych już usiądzie.

Gospodarz, jako pierwszy powinien zacząć jeść lub wznieść toast, może też najlepszy kawałek potrawy nałożyć najważniejszemu z zaproszonych. Nie nakłada on jednak zbyt dużych porcji, gdyż gest ten może oznaczać, iż nie chce, aby zaproszony poprosił o dokładkę. Zamawia się dużo więcej potraw niż jest planowanych gości. Podczas posiłku może być podanych około 20-30 potraw, z czego około 10-15 jest ciepłych. Zapraszający mógłby utracić swoją *twarz,* gdyby okazało się, iż zabrakło jedzenia lub wszystko zostało zjedzone.

W starożytnych Chinach ściśle określano także sposób podawania dań. Przykładowo pysk ryby zwrócony musiał być w kierunku osoby o najwyższym statusie w grupie. Wyrazy *ryba* (鱼; yú) i *dostatek/nadmiar* (余; yù) są w języku chińskim homofonami[13], podobnie jak i wyrazy *kura (*鸡; jī) oraz *pomyślność* (吉; jí) - dlatego potrawy z nich serwowane odbierane są jako życzenie dostatku i szczęścia.

Ryż jako „wypełniacz", z zasady podawany jest dopiero na koniec posiłku. Osoby, które wcześniej chciałyby go skosztować winny poprosić o niego kelnera w szczególności, gdy na stole jest wiele potraw pikantnych. Nie należy najadać się już pierwszą potrawą, lecz kosztować każdej z nowo przyniesionych. Nie należy też zostawiać na stole pustego talerza/miseczki, gdyż gest ten odebrany być może jako oznaka nienajedzenia się. Nieskosztowanie większości z podanych dań, również może być zachowaniem odebranym jako niegrzeczne.

Podawane jedzenie powinno być wysokiej jakości, kosztowne i najlepiej specjalnością danego regionu, bądź szefa kuchni. Gość natomiast winien starać się nie sprawiać kłopotów zapraszającemu oraz nie zwiększać ponoszonych przez niego kosztów. Powinien wolno spożywać posiłek, regularnie zapewniać o najedzeniu się i o braku konieczności zamawiania dodatkowych dań, jak również zachwalać wyśmienitą kuchnię.

---

[13] Według przesądów chińskich wyrazy podobnie brzmiące, nazywane homofonami, przyciągają się wzajemnie. Oznacza to iż słowa-symbole, posiadają również drugie znaczenie (pozytywne bądź negatywne), które to może przynieść szczęście bądź też jego przeciwieństwo.

Podczas spotkań podawana jest herbata, na samym początku i w trakcie spożywania posiłków, dopóki uczestnik biesiady nie pozostawi w naczyniu reszty napoju. Herbata w oddzielnym naczyniu używana bywa także jako płyn do opłukiwania palców, w przypadku spożywania potraw, które je się rękoma.

Pestki oraz kości są zazwyczaj odkładane do specjalnie przygotowanego naczynia, a nie na używany talerz. Należy jeść potrawy znajdujące się bezpośrednio przed sobą, co umożliwia obrotowa nakładka na stoły. Miłym gestem jest używanie przez obcokrajowców pałeczek, które zawsze położone są wzdłuż miseczki na stole, bądź na podpórce np. w kształcie chińskiego znaku *góra* (山; shān). Po zakończeniu jedzenia należy ułożyć pałeczki na stole lub na podpórce. Podczas jedzenia nie należy wkładać pałeczek do ust ani wbijać ich w zawartość miseczki. Upuszczenie pałeczek, bądź ich złamanie może być uznane za oznakę nieszczęścia. Przy jedzeniu ryżu można trzymać miseczkę blisko ust.

Gospodarz dotrzymując towarzystwa gościom, często namawia ich do dalszego jedzenia, korzystając z grzecznościowych sformułowań: *proszę, zjedz troszkę więcej* (请多吃点儿; qǐng duō chī diǎnr), *proszę, czuj się jak u siebie/ pomińmy uprzejmości* (请千万不要客气; qiānwàn bùyàokèqi), a także do picia alkoholi.

Pomimo tego, że aż 56% Chińczyków źle znosi napoje alkoholowe, w podtrzymywaniu *guanxi* dużą rolę pełni ich spożywanie. Przy wyjazdach biznesowych do Chin należy więc zaopatrzyć się w odpowiednie leki pomagające zwalczyć późniejsze objawy zatrucia alkoholowego. Osoby nie pijące alkoholi winny poinformować o tym na początku spotkania, ponieważ spełnienie pierwszego toastu obliguje do dalszego kontynuowania jego spożycia. W niektórych rejonach północnych Chin panuje zwyczaj, iż dopiero po upiciu się gościa z gospodarzem, może stać się on prawdziwym jego przyjacielem. Goście o słabych głowach, bądź z różnych przyczyn nie pijący alkoholu, winni przyjść na spotkanie biznesowe z pijącą „obstawą" (rodziny bądź przyjaciół). Ważną częścią etykiety towarzyszącej piciu napojów wysokoprocentowych jest wznoszenie toastów[14]. Na stole często znajdują się trzy szklanki: na napój do wyboru (używana do wznoszenia toastów), na wino oraz na likier. Osoby nie pijące alkoholi mogą wznosić toast napojem bezalkoholowym.

Toasty z reguły są krótkie, mogą zawierać nawet zdanie zapraszające do konsumpcji, dziękujące za przybycie, bądź nawiązujące do przyjaźni między firmami/ krajami, do sukcesu i kooperacji, itp. Bankiet zazwyczaj kończy się toastem. Najpopularniejszym toastem w Chinach są słowa: *do dna* (干杯; gānbēi), *do połowy* (半杯; bànbēi) oraz *na rozpoczęcie apetytu* (开胃; kāiwèi).

Spożyciu alkoholi mogą towarzyszyć gry i zabawy, których celem, prócz zapewnienia rozrywki oraz poznania partnera, może być również chęć upicia gościa, a nawet swoistego rodzaju poniżenie go. Zazwyczaj w grach uczestniczy dwóch zawodników, reszta kibicuje graczom. Przegrany musi wypić ustaloną wcześniej porcję alkoholu. Najbardziej znanymi tego typu grami jest Huaquan (划拳; huáquán)/

[14] W starożytnych Chinach młody mężczyzna podnosił swój kielich w celu okazania respektu starszemu, trzymając jednak go niżej od kielicha seniora.

(猜拳; cāiquán)[15] oraz znana również w Europie gra *papier, nożyce, kamień* (石头剪子布; shítou jiǎnzi bù).

Zawody zakończone mogą być dopiero po całkowitym upiciu się jednej ze stron, lub w momencie, gdy jedna z nich źle się poczuje (不舒服; bù shūfu), lub jedynie to zasygnalizuje (strategia nieutracenia *twarzy* przed drugą stroną). Innym sposobem zakończenia przegrywanej gry jest zmiana strategii polegająca na: zmianie tematu rozmowy, zamawianiu dodatkowego jedzenia, przerwie na toaletę[16] lub też wyznaczeniu swojego zastępcy.

Ponadto przed rozpoczęciem palenia tytoniu, należy poczęstować wszystkich innych przy stole, a używając wykałaczki należy druga ręką zasłonić usta. Przy stole nie należy czyścić nosa.

Osoba, która pierwsza skończyła jeść, winna dotrzymywać towarzystwa jeszcze jedzącym, mówiąc: *dziękuje, nasyciłem się, a ty jedz wolno* (我吃饱了,您慢慢吃; w ǒ chī b ǎ o le, nín mànmàn chī). Po konsumpcji nie wypada od razu rozstać się z gospodarzem, należy kontynuować rozmowę.

Spożywanie owoców kończy biesiadę i jest jednocześnie informacją dla gości, aby zaczęli przygotować się do wyjścia. Zgodnie z chińską etykietą, gospodarz nigdy nie sygnalizuje werbalnie zakończenia uczty, spotkania. Pod koniec bankietu zazwyczaj robione są zdjęcia pamiątkowe ze spotkania biznesowego.

Zapraszający, bez względu na posiadany status, odpowiedzialny jest za uregulowanie rachunku za przyjęcie. Mimo wcześniejszej wyraźnej deklaracji, która strona zaprasza, często zakończeniu spotkania towarzyszy dość teatralna gonitwa uczestników biesiady do „kasy". Odegrana w ten sposób przez zapraszanego chęć zapłacenia, jest pewnego rodzaju próbą zachowania jego *twarzy*, wskazując nie tylko na to, iż jest on wypłacalny, ale i na to, iż przychodząc na spotkanie nie miał on na celu finansowego wykorzystania zapraszającego. W Chinach nie daje się napiwków, niektóre restauracje wręcz tego zabraniają.

4. PODSUMOWANIE

Chiny to kraj o ponad pięciu tysiącach lat historii, która to po dziś dzień ma bardzo duży wpływ na życie jej mieszkańców. Państwo to, kojarzące się obcokrajowcom przede wszystkim z ryżem i pałeczkami, jest krajem, w którym bardzo dużą uwagę przykłada się do tradycji, do znaczenia wspólnego posiłku oraz towarzyszącej mu ceremonialnej oprawy. Każde dziecko chińskie uczone jest od małego reguł zachowywania się przy stole, przestrzegania etykiety towarzyszącej spożywaniu posiłków. Charakter posiłków, gościnność oraz formuły podtrzymujące

---

[15] Gra polega na wyciąganiu kilku palców jednej ręki przy jednoczesnej próbie odgadnięcia łącznej liczby palców wskazanych przez siebie i drugiego gracza

[16] W tym przypadku bardzo przydatna jest grzecznościowa formuła informująca o konieczności skorzystania z toalety: idę na chwilę do łazienki (我去一下洗手间; w qù yīxià xǐ shǒujiān), muszę przedzwonić (我去打个电话; w qù dǎ ge diànhuà), bądź idę na chwilę do toalety/wygódki (我去方便一下; w qù fāngbiàn yīxià).

hierarchię podczas ich spożywania, są dla mieszkańców Chin wyjątkowo ważne, a chińscy partnerzy biznesowi przychylniej nastawieni są do obcokrajowców, którzy starają się zapoznać z obyczajami panującymi w ich kraju. Z drugiej strony, jak pisze Salacuse „nawet u doświadczonych menedżerów, uodpornionych na zjawisko „szoku kulturowego", negocjowanie transakcji w obcym, nieznanym środowisku wywołuje napięcia i stresy"[17]. Zatem wiedza o kulturze kraju, z którego przedstawicielem negocjujemy, jest bardzo ważna, chroni negocjatorów przed wieloma nieporozumieniami, ale oczywiście nie jest wystarczająca do powodzenia w tych negocjacjach[18].

Na rozmowy biznesowe z chińskim partnerem należy przeznaczyć wiele czasu oraz oddzielne fundusze reprezentacyjne umożliwiające zaproszenie go na wspólny, wystawny posiłek, podczas którego prowadząc lekkie dyskusje, można przełamać wiele barier, poznać bliżej partnera, jak i zachęcić go do współpracy. Chińczycy często oceniają swoich partnerów biznesowych na podstawie tego, gdzie zostali przez nich zaproszeni (standard restauracji), tego, jak pokaźne fundusze na te spotkania zostały przeznaczone, a przede wszystkim, jak wysoko w hierarchii zostali przez nas umiejscowieni.

Wybrana literatura przedmiotu

[1] BURSKI K.: *Tradycje i sztuka kulinarna Chin*, Uroki Orientu, Warszawa 1995.

[2] DUNCKEL J.: *Etykieta w biznesie*., Wydawnictwo M&A Communications Polska Sp. z o.o. we współpracy z firmą M&A Marketing Communications Inc., Kanada, Kraków 1996.

[3] FAIRBANK J.K.: *Historia Chin. Nowe spojrzenie. Narody i cywilizacje*, Wydawnictwo Marabut, Warszawa-Gdańsk 2003.

[4] FILEK J.: *Firmy zagraniczne na polskim rynku – szkic do analizy kulturowo-etycznej,* pod red.: Gasparski W., Dietl J., *Etyka biznesu w działaniu,* Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2000.

[5] FOX S.: *China's Changing Culture and Etiquette*, China Business Review 48, Volume 35, 1.07.2008.

[6] GESTELAND R.R.: *Różnice kulturowe a zachowania w biznesie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

[7] JURA J.: *Rola zachowań interakcyjnych związanych z jedzeniem i piciem. Studium antropologiczne współczesnego Pekinu*. Praca doktorska. Promotor: Nowicka-Rusek E., Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2006.

[8] KÜNSTLER M.J.: *Dzieje kultury chińskiej*, Zakład Narodowy Imienia Ossolińskich, Wrocław, Warszawa, Kraków 1994.

[17] Salacuse J. W., Negocjacje na rynkach międzynarodowych., Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994, s. 21.

[18] Jak wyżej, s. 70-71.

[9] La VERNE E.B.: *Make an Impression: The Right Business Etiquette for China*, AgExporter, Volime 13, 1.05.2001,
[10] OCAMPO A.: *Table Manners in ASEAN countries*, Philippine Daily Inquirer, 21.07.2008.
[11] PAIK Y., TUNG R.L.: *Negotiationg with East Asians: How to attain "win-win" outcomes*, Management International Review 103, Volume 39, 1.04.1999.
[12] SHEER V.C., CHEN L.: *Successful Sino-Western business negotiation: Participant's accounts of national and professional cultures*, Journal of Business Communication, Volume 40, 1.01.2003.
[13] SALACUSE J.W.: *Negocjacje na rynkach międzynarodowych*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1994.
[14] QUAN X.: *Foreigners see social graces and disgraces in China*, Xinhua News Agency, Beijing 20.09.2003.
[15] ZHAO J.J.: *The Chinese approach to international business negotiation*, Journal of Business Communication 209-237, Volume 37, 1.07.2000.
[16] *Allgemeine Kenntnisse über die Chinesische Kultur.* 中国文化常识., Higher Education Press, Pekin 2008.
[17] *Business etiquette in China*, Navigating China. A Business Approach to the free trade Agreement http://chinafta.nzte.govt.nz/solutions/culture/business-etiquette.html, dnia 11.04.2009.