

Wydawnictwo Dialog (c) Copyright edycja elektroniczna

# ZROZUMIEĆ CHIŃCZYKÓW

## KULTUROWE KODY SPOŁECZNOŚCI CHIŃSKICH

**ZROZUMIEĆ CHIŃCZYKÓW**  
**KULTUROWE KODY SPOŁECZNOŚCI CHIŃSKICH**

Wydawnictwo Dialog (c) Copyright edycja elektroniczna

# ZROZUMIEĆ CHIŃCZYKÓW

## KULTUROWE KODY SPOŁECZNOŚCI CHIŃSKICH

POD REDAKCJĄ NAUKOWĄ DR HAB. EWY ZAJDLER

Wydawnictwo Dialog (c) Copyright edycja elektroniczna

Wydawnictwo Akademickie



Do druku opiniowali:  
dr hab. Bogdan Góralczyk, prof. UW  
dr hab. Lidia Kasarek, prof. UW, prof. UJ

Copyright © Leszek Niewdana, Józef Pawłowski, Jan Rowiński,  
Katarzyna Sarek, Jan Siniarski, Zbigniew Wesolowski, Ewa Zajdler  
& Wydawnictwo Akademickie DIALOG 2011

This publication is in copyright. No reproduction of any part may take place without written permission of authors.  
Niniejsza publikacja jest objęta ochroną prawa autorskiego. Żadna jej część nie może być wykorzystana bez pisemnej zgody autorów.

Publikacja dofinansowana przez China Province of the Society of the Divine Word.  
聖言會中華省贊助出版。

Redakcja i korekta: Elżbieta Brzozowska, Joanna Gil-Siemińska  
Skład i łamanie:



Projekt okładki: Wiktor Dyndo

ISBN (ePub) 978-83-8002-149-5

ISBN (mobi) 978-83-8002-150-1

Wydanie elektroniczne, Warszawa 2014

Wydawnictwo Akademickie DIALOG

00-112 Warszawa, ul. Bagno 3/218

tel/faks 22 620 87 03

e-mail: [redakcja@wydawnictwodialog.pl](mailto:redakcja@wydawnictwodialog.pl)

[www.wydawnictwodialog.pl](http://www.wydawnictwodialog.pl)

Skład wersji elektronicznej:

[Virtualo Sp. z o.o.](http://Virtualo.Sp.zo.o)

**VIRTUALO**  
Digital platform of tomorrow

Wydawnictwo Dialog (c) Copyright edycja elektroniczna

# Spis treści

Wprowadzenie

*Jan Rowiński i Józef Pawłowski*

Wizja „państwa” w Chinach. Tradycja a współczesność

*Katarzyna Sarek*

Z Mandatu Nieba. Podstawy sprawowania władzy politycznej w dawnych i współczesnych Chinach

[Zbigniew Wesołowski](#)

[Religijność u podstaw tradycji chińskiej i społeczeństwa](#)

Literatura źródłowa oraz pogłębiająca problematykę

[Leszek Niewdana](#)

[Potencjalny wpływ wartości kulturowych na „cud gospodarczy” społeczności chińskich](#)

[Jan Siniarski i Ewa Zajdler](#)

[Kulturowy aspekt kodowania informacji w języku i piśmie – nazwy handlowe wiodących marek zagranicznych we współczesnym języku chińskim](#)

**Wydawnictwo Dialog (c) Copyright edycja elektroniczna**

*Zbigniew Wesołowski*

Konfucjańskie podstawy porządku społecznego i zjawisko „twarzy”

*Leszek Niewdana*

Osobowe relacje (*guanxi*) w chińskim biznesie

[Leszek Niewdana](#)

[„Kultura czerwonych kopert”: społeczno-moralne funkcje darów i problem korupcji w społecznościach chińskich](#)

*Leszek Niewdana*

„Cud gospodarczy” społeczności chińskich sukcesem wolnorynkowym?

O autorach

[O wydawnictwie](#)

Wszystkie rozdziały dostępne w pełnej wersji książki.

## 1. Religijność chińska w prehistorii, historii i tradycji

Wykopaliska archeologiczne i szczątki kości świadczą o tym, że ludzie (albo protoludzie) żyli na terenach dzisiejszych Chin już 200 tysięcy a być może nawet 500 tysięcy lat temu. Dobrze dzisiaj zdefiniowane i skatalogowane kultury neolityczne istniały tam od 12 000 do 2000 lat p.n.e. Najbardziej znane są kultura Yangshao (chiń. 仰韶文化 *Yǎngsháo wénhuà*; 6950–4950 przed p.n.e.) oraz kultura Longshan (chiń. 龍山文化 *Lóngshān wénhuà*; 4350–3930 p.n.e.). Charakterystyczna dla tego okresu jest ceramika, tzn. ceramiczne naczynia do przechowywania żywności i na pół osiadły tryb życia połączony z rolnictwem. David N. Keightley w swoim artykule *Archaeology and Mentality: The Making of China*<sup>18</sup> podjął się trudnego zadania rekonstrukcji mentalności ludzkiej reprezentującej subiektywny świat formy (tzn. duchowy świat człowieka) na podstawie materialnych przejawów świata obiektywnego (konkretne fragmenty codziennego życia z tamtych czasów) zachowanych w znaleziskach archeologicznych. Rozróżnił on tzw. „człowieka z północnego zachodu” (ang. *man in the northwest*) oraz „człowieka ze wschodniego wybrzeża” (ang. *man in the East coast*), którzy charakteryzowali się różnymi stylami wytwarzania oraz ornamentacji ceramiki. Na tej podstawie wywnioskował, że ich światy duchowe też były odmienne. Oczywiście wierzenia religijne mieszkańców neolitycznych Chin rekonstruowane są na podstawie pochówków, grobów i tego, co w nich znaleziono. Cechy charakterystyczne to: 1) jednakowa orientacja geograficzna i pozycja ciała – zmarli z północnego zachodu ułożeni byli w kierunku zachodnim, a ci ze wschodu – w kierunku wschodnim; 2) grupowanie ciał zmarłych w sposób, który zdaje się odpowiadać stopniom pokrewieństwa; 3) rytualne ofiary w grobach (takie jak świńskie czaszki, szczęki itp.); 4) kolektywne powtarzane pochówki, w których kości nawet 70 lub 80 osób były oczyszczane z ciała i ponownie chowane, tym razem wspólnie. Niektóre znalezione w grobach przedmioty sugerują, że już 4000 lat p.n.e. społeczności te miały swoich specjalistów od wróżenia. Z okresu 3000 lat p.n.e. odnajduje się coraz więcej bogato wyposażonych grobowców, w tym, sporadycznie, również ofiary z ludzi pełniących rolę osób towarzyszących w pochówku komuś o wyższej randze społecznej. Z tego okresu pochodzą też wczesne formy kultu przodków, który po dziś dzień jest charakterystyczną cechą religijności chińskiej.

Wraz z rozwojem archeologii w Chinach pojawiają się coraz to nowe znaleziska, które wzbudzają dyskusję na temat historii chińskiego pisma, co też pośrednio rzutuje na naszą wiedzę o ich świadomości religijnej. W 2003 roku w brytyjskim kwartalniku „Antiquity” chińsko-amerykański zespół naukowców opisał pokryte znakami pisma skorupy żółwi, znalezione na stanowisku w Jiahu (chiń. 賈湖 *Jiǎhú*) i datowane na okres 6200–6600 p.n.e. Zdaniem jednego z odkrywców, Garmana Harbottle’a<sup>19</sup>, znaki na skorupach wykazują podobieństwo do ‘kości wróżebnych’ 甲骨文 *jiǎgǔwén* i mogą być jego archaiczną formą<sup>20</sup>. Dla większości naukowców są one świadectwem rytuałów szamanistycznych<sup>21</sup>, w których pojawiła się potrzeba pisma. Szamanistyczne elementy religijności chińskiej zachowały się np. w obecnych formach chińskiej religijności popularnej i daoizmie<sup>22</sup>.

Dynastia Xia (夏 *Xià*; 2100–1600 lat p.n.e.) to najstarsza znana dynastia w chińskiej tradycji historycznej<sup>23</sup>. Jej istnienie nie jest jeszcze ostatecznie potwierdzone przez wykopaliska archeologiczne, dlatego określa się ją zazwyczaj jako półlegendarną. Legendarnym założycielem tej dynastii był Yu (禹 *Yǔ*) albo Wielki Yu (大禹 *Dà Yǔ*). Większość chińskich archeologów uważa, że

dynastia Xia wywodzi się z kultury Erlitou (chiń. 二里头文化 *Èrlītóu wénhuà*)<sup>24</sup>.

Po dynastii Xia nastąpiła już pierwsza historyczna dynastia Shang (商 *Shāng*). Panowała na północnym wschodzie Chin właściwych w dolinie Rzeki Żółtej (黃河 *Huánghé*) od 1766 do 1122 lub 1027 roku p.n.e. Rozkwit państwa przypadł na XIII w. p.n.e., kiedy to budowano liczne miasta i rozpowszechniło się stosowanie brązu. Z tego okresu pochodzą też kości i pancerze do wróżenia oraz znajdujące się na nich pismo<sup>25</sup>.

Władcy dynastii Xia i późniejszej Shang odwoływali się do wróżbiarstwa w celu zdobycia u swoich przodków wiedzy na temat przyszłości. Posługiwali się piromancją (wróżeniem z ognia), używając do tego łopatek wołów i owiec oraz pancerzy brzusznych żółwia. Wydaje się, że chińskie znaki najpierw były pisane na kościach lub pancerzach czerwonym czy też czarnym atramentem, a potem wycinane za pomocą ostrego narzędzia. Następnie używano ognia albo gorącego pręta, który prowadził do pęknięć kości lub pancerzy, po czym wróżbiarz pisał swoje imię na kości albo pancerzu, daną datę w cyklu sześćdziesięcioletnim (六十花甲 *liùshí huājiǎ*), a w końcu robił notatkę dotyczącą rezultatu wróżby w zależności od linii pęknięć kości lub pancerza. Jeśli były tam napisy o treści: „Wyprawa wojenna się powiedzie” lub „Wyprawa wojenna się nie powiedzie”, wróżbiarz interpretował pęknięcia następująco: „Pomyślnie, wyprawa wojenna się powiedzie” albo: „Niepomyślnie, wyprawa się nie powiedzie”, zapisując je na kości lub pancerzu<sup>26</sup>.

Głównym źródłem rekonstrukcji wierzeń dynastii Shang są kości i pancerze do wróżenia oraz znajdujące się na nich zapisy<sup>27</sup>. Można na nich znaleźć imiona zdeifikowanych przodków – wcześniejszych królów czy władców, którym oddawano cześć i proszono o pomoc. Integralną częścią religijności epoki Shang był kult przodków, który później stał się główną treścią religijności konfucjańskiej i myślenia chińskiego. Z wykopaliśk odkryć naczyń z brązu w grobowcach wskazujących na składanie ofiar dowiadujemy się, jak wcześniejsi ludzie oddawali cześć swoim przodkom oraz jak ci byli ubóstwiani. W grobowcach w Anyang (安陽 *Ānyáng*) oraz innych miejscach z okresu dynastii Shang znajdujemy nie tylko bogato zdobione drewniane sarkofagi, lecz także wiele dodatkowych ofiar, jak np. wyroby ceramiczne i jadeitowe oraz rytualne naczynia z brązu. W czasach dynastii Shang zdarzały się także rytualne ofiary z ludzi (人殉 *rénxù*), polegające na tym, że świętą królewską (ministrów, konkubiny, niewolników<sup>28</sup>) ofiarowywano zmarłemu królowi. Umierając, musieli mu towarzyszyć w życiu pozagrobowym.

Królewski przodek (祖 *zǔ*) i przodkowie wcześniejszych władców byli tylko częścią bogatego świata bogów i duchów. Najwyższym bogiem był Shangdi, Pan z góry, Najwyższy Przodek, Najwyższy Władca (上帝 *Shàngdì*)<sup>29</sup>, który w szczególny sposób był odpowiedzialny za siły natury – wiatr, deszcz i pioruny. Kult Shangdi był oficjalnym kultem państwowym, a ofiary bóstwu składali królowie/władcy. Shangdi był postrzegany jako nadziemski istota zsyłająca ludziom powodzenie lub nieszczęście, dobro lub zło. U schyłku dynastii Shang został on uznany za istotę stojącą na czele wszystkich zdeifikowanych przodków oraz innych bóstw<sup>30</sup>. Władcy i ludzie żyjący za czasów dynastii Shang wierzyli też w inne naturalne bóstwa, jak bóstwo ziemi, Żółtej Rzeki, góry Song (嵩山 *Sōng Shān*) itp. Zmarłych władców deifikowano dodając im tytuł 帝 *dì* (jak np. 帝辛 *Dì Xīn*<sup>31</sup>, przy czym *Dì* służy jako część imienia: ‘ubóstwiony przodek Xin’)<sup>32</sup>. Jednak pod względem wielkości kultu, to Shangdi jako władca świata natury i ludzi zajmował pierwsze miejsce. Zwracano się do niego bezpośrednio we wszystkich ważnych sprawach dotyczących zarządzania państwem. Oprócz tzw. przodków dynastycznych<sup>33</sup> byli też przeddynastyczni oraz wcześniejsi władcy, którym oddawano cześć w odmienny sposób niż to miało miejsce w wypadku bezpośredniej linii przodków

władcy/króla. Duchowi przodków (示 *shì*)<sup>34</sup> oddawano cześć w świątyniach przodków zwanych 宗 *zōng*.

Z pomocą specjalnie sklasyfikowanych typów rytualnych naczyń z brązu, takich jak 爵 *jué*<sup>35</sup>, 鼎 *dǐng*<sup>36</sup> oraz 鬯 *jiǎ*<sup>37</sup>, duchom przodków ofiarowywano proso, napoje alkoholowe (wino) oraz pożywienie. Istniały różne rodzaje rytuałów „goszczenia” przodków, jak np. 翌 *yì*<sup>38</sup>, 祭 *jì*<sup>39</sup> czy też 彤 *róng*<sup>40</sup>.

Religijność dynastii Shang można scharakteryzować następująco<sup>41</sup>:

- Mimo panującego politeizmu wierzono w istotę najwyższą – Shangdi. W jego panteonie znajdowały się inne bóstwa natury oraz zdeifikowani przodkowie królewscy. Tutaj można już wspomnieć o charakterystycznym elemencie religijności chińskiej, nazwanym od imienia cynika, filozofa i podróżnika greckiego Euhemera (300 lat p.n.e.) – euhemeryzmem, a polegającym na tym, że większość chińskich bogów powstała w rezultacie apoteozy wybitnych jednostek (władców, przodków, czarowników, wynalazców dóbr kultury itp.).
- Kult przodków należy do stałych i żywotnych elementów historii religii i religijności chińskiej. W czasie dynastii Shang istniał już bardzo szczegółowo opracowany rytuał oddawania czci przodkom oraz odpowiednie kalendarium praktyk religijnych. Ta postawa religijna oparta jest na wierze w życie pozagrobowe przodków, ich wpływ na życie ziemskie oraz możliwość komunikowania się z nimi poprzez określone rytuały. Celem takich rytuałów jest zazwyczaj oddawanie zmarłym czci, dbanie o ich dobre samopoczucie w życiu pozagrobowym (np. poprzez składanie ofiar), a także zwracanie się do nich z prośbą o radę, błogosławieństwo lub opiekę.
- Wróżbiarze i szamani stali za czasów dynastii Shang na czele życia religijnego, będąc w służbie króla. Tłumaczyli swoje wróżby oraz wypełniali rytuały, które miały zapewnić stabilność oraz rozwój życia społecznego. Były to osoby obdarzone specjalną mocą 德 *dé*<sup>42</sup> w sensie charyzmatycznej siły. Do grupy tej zaliczali się pierwsi uczeni Chin. Stąd też prawdopodobnie wywodzą się przodkowie konfucjanistów 儒 *rú*<sup>43</sup>, przypuszczalnie rodzaj grupy kapłańskiej – funkcjonariuszy życia religijnego.
- Idea sakralnego i uniwersalnego królestwa: królowie dynastii Shang byli nie tylko władcami i posiadaczami terytorium państwowego, ale także najwyższymi kapłanami i arcywróżbitami. Byli oni potomkami zdeifikowanych przodków królewskich, a więc spadkobiercami teokratycznego państwa. Dlatego też sami zajmowali się wróżbami oraz składali przeróżne ofiary w celu legitymizacji swojego sakralnego królestwa. Było to związane z niezwykle bogatym ceremoniałem, wręcz liturgią polityczną. To podstawowe rozumienie *sacrum* oraz *profanum*, politycznego i sakralnego porządku, pozostało w Chinach w gruncie rzeczy aż do czasów rewolucji z 1911 roku.
- W gruncie rzeczy za czasów dynastii Shang społeczeństwo miało charakter teokratyczny. Na czele społecznej hierarchii stał sakralny król/władca; wyrocznia najwyższego bóstwa Shangdi służyła zasadniczą pomocą w orientacji życiowej tej społeczności, a kult przodków królewskich pełnił funkcję rdzenia politycznej legitymizacji państwa oraz religijności dynastii Shang. Tutaj też tkwią początki konserwatywno-hierarchicznego porządku społecznego tradycyjnych Chin.
- Problem wystawnych pochówków i przesadnej troski o życie pozagrobowe był wcześniej wspomniany w kontekście ofiar z ludzi, którzy musieli towarzyszyć zmarłym władcom Shang. Ponieważ musiało panować przekonanie, że życie pozagrobowe jest tylko przejściem z tego



świata do innego, gdzie istnieją podobne potrzeby, starano się jak najlepiej wyposażyć zmarłych w przedmioty związane z życiem codziennym, co wiązało się często z ogromnymi wydatkami. Zwyczaje te musiały też przetrwać u niektórych konfucjanistów, bowiem filozof Mo Di (墨翟 *Mò Dí*; ok. 470–ok. 391 p.n.e.) twierdził, że konfucjaniści przypisują zbyt dużą wagę do ceremonii pogrzebowych i żałoby, przez co ludzie tracą majątek i energię.

Tak wyglądało życie sfery wyższej, arystokratycznej społeczności epoki Shang. Możemy sobie tylko w niewielkim stopniu wyobrazić, jak wyglądało życie ludzi prostych – chłopów i niewolników<sup>44</sup>, których życie można poznać dzięki lekturze późniejszego klasyku *Shijing* 詩經<sup>45</sup>.

Po dynastii Shang nastąpiła dynastia Zhou (周 *Zhōu*; ok. 1045–256 p.n.e.), po której z kolei panowała dynastia Qin (秦 *Qín*; 221–206 p.n.e.). Według chińskiej tradycji historycznej dynastia Zhou pokonała dynastię Shang i przekształciła jej system kultu przodków w bardziej uniwersalizowany kult Nieba (天 *Tiān*)<sup>46</sup> zastępując nim wcześniejszy kult Shangdi albo też utożsamiając go z nim. Władcy Zhou odwołali się do koncepcji mandatu Nieba lub Niebios (天命 *Tiānmìng*)<sup>47</sup>, w której władca jako Syn Niebios (天子 *Tiānzǐ*) – otrzymuje władzę mocą sankcji Niebios, lecz traci ją, jeśli nie wypełnia ich woli. W ten sposób wytłumaczono zmiany dynastii – z Xia na Shang, a potem z Shang na Zhou. Przed pokonaniem dynastii Shang Zhou było małym państwem na terenie obecnej prowincji Shaanxi, a J. Gernet mówi o nim jako „mieście”, które utrzymywało kontakty z barbarzyńskimi ludami zachodnich regionów, a którego mieszkańcy cechowali się większą walecznością niż ci z dynastii Shang<sup>48</sup>. Dynastia Zhou została założona przez rodzinę Ji 姬, która władała z czterech stolic<sup>49</sup>. Wcześni władcy Zhou, uczestnicząc w kulturze i posługując się językiem dynastii Shang, ustanowili poprzez podbój i kolonizację ‘wielkie terytorium państwowe / wszystko to, co pod niebem’ (天下 *tiān xià*), które rozciągało się na północ od pierwotnego terenu aż po obecną prowincję Shandong. Określenie *tian xia* stanowi do dzisiaj synonim terytorium państwa Chin.

Wiele małych państw uznało władzę dynastii Zhou i uczestniczyło w tej poniekąd elitarniej kulturze. Rozprzestrzenieniu wyrobów z brązu dynastii Zhou towarzyszyły wyroby ceramiczne w stylu dynastii Shang. Ogólnie rzecz biorąc, rządy dynastii Zhou cechowała rosnąca rola feudałów, którzy w Epoce Wiosen i Jesieni (春秋時期 *chūnqiū Shíqī*; 722–481 p.n.e.) doprowadzili do powstania ponad 100 małych państw (dzielnic). W okresie Zhou zaczęto w Chinach wytapiać żelazo i dokonano wielu wynalazków. Epokę cechował bezprecedensowy rozkwit myśli filozoficznej, który położył podwaliny pod m.in. konfucjanizm i daoizm. Ponadto pismo chińskie przeszło dalszą ewolucję od form początkowych do bardziej skomplikowanych, bliskich dzisiejszemu. Panowanie dynastii Zhou dzieli się na okresy: Zachodniej Dynastii Zhou (1100–771 p.n.e.) oraz Wschodniej Dynastii Zhou (770–256 p.n.e.). Wcześniejszy okres charakteryzował się względną stabilnością polityczną, natomiast późniejszy – słabnącą pozycją władców i rosnącą rolą panów feudalnych (feudałów).

Po części religijność dynastii Zhou można uważać za pewnego rodzaju kontynuację religijności dynastii Shang. Zauważalny jest jednak pewien rozwój, charakteryzujący się większą uniwersalizacją umysłu ludzkiego w odczuciu Transcendencji, co jasno widać na przykładzie zastąpienia pojęcia Shangdi pojęciem Niebo. Ponadto wyraźniej widać trzy podstawowe sfery wszystkich ponadludzkich sił. Na pierwszym miejscu mamy ‘duchy nieba’ (天神 *tiānshén*) z najwyższym bóstwem *Tian* (天 *Tiān*) – Niebiosami na czele, potem słońce, księżyc, gwiazdy i planety oraz inne spersonifikowane siły natury, jak wiatr i deszcz itp. Następnie mamy ‘duchy ziemi’ (地祇 *dìqī*), spośród których

najważniejszym bóstwem był ‘bóg-proso’ (社稷 *Shèjì*), kolejne miejsce zajmowało ‘Pięciu tych, którym należy się ofiara’ (五祀 *Wǔ sǐ*)<sup>50</sup>, następnie ‘Pięć Gór’ (五嶽 *Wǔ yuè*)<sup>51</sup> oraz inne elementy geograficzne, jak np. wzgórze, dorzecza, bagna itp. Trzecią sferą sił nadprzyrodzonych są przodkowie: ‘duchy zmarłych’ (人鬼 *rénguǐ*), ‘przodkowie własnego rodu/klanu’ (祖先 *zǔxiān*) oraz ‘wybitni przodkowie linii rodowych’ (宗祖 *zōngzǔ*). Powoli zanikały zwyczaje ofiar z ludzi, którzy musieli towarzyszyć do grobu zmarłym władcom, jak to miało miejsce za czasów dynastii Shang. Z ornamentów naczyń z brązu można też wnioskować, że okres panowania dynastii Zhou jest czasem „udomowienia i oswojenia” świata niezliczonych duchów (dobrych i złych), gdyż przedstawiające je ornamenty z dynastii Shang zostały zastąpione abstrakcyjnymi elementami dekoracji. W czasie panowania dynastii Zhou możemy już odkryć starożytny etos religijny Chin, nazwany przez de Groota<sup>52</sup> uniwersyzmem, będący glebą, na której wyrósł np. konfucjanizm.

Religijność dynastii Zhou można scharakteryzować następująco<sup>53</sup>:

- centralna rola bóstwa *Tian* i jego mandatu;
- kodyfikacja religijności poprzez rytuały i system feudalny<sup>54</sup>: powstały trzy kompendia rytuałów i ceremonialnego porządku państwa i społeczeństwa 三禮 *Sān lǐ*: 1) *Zapiski o obyczajach* (禮記 *Lǐjì*)<sup>55</sup>, 2) *Obyczaje Zhou* (周禮 *Zhōulǐ*)<sup>56</sup> oraz *Etykieta i obyczaje* (儀禮 *Yílǐ*)<sup>57</sup>. Zauważa się tutaj rodzaj rytualizacji życia religijnego z pewną dozą estetyzacji, która stała się poniekąd konfucjańskim sposobem życia i myślenia – estetyko-etyką, przy czym estetyczny aspekt dotyczył zewnętrznej, zrytualizowanej (także w sensie estetycznej wartości piękna) formy wyrażania przekonań etycznych. U konfucjanistów prowadzi to do pewnej formy sekularyzacji życia religijnego;
- w kontekście daleko idącej rytualizacji życia codziennego za czasów dynastii Zhou i refleksji na temat tego zjawiska, krystalizuje się w Chinach tzw. myślenie korelatywne z predylekcją do struktury numerologicznej<sup>58</sup>. Część tego systemu widać wyraźnie w chińskiej kosmologii, np. w przeciwieństwie 陰 *yīn* i 陽 *yáng*, czy też w ‘pięciu elementach budujących wszechświat’ (五行 *wǔ xíng*)<sup>59</sup>. Forma tego myślenia jest udokumentowana w *Księdze Przemian* (易經 *Yì jīng*)<sup>60</sup>. W czasie panowania dynastii Zhou z oficjalnej sceny dworu królewskiego zniknęli szamani, jakkolwiek religijność szamanistyczna była nadal popularna wśród niższych warstw tamtejszego społeczeństwa. Później stała się ona częścią daoizmu religijnego (II w. n.e.). Kult oraz wróżby (tym razem za pomocą łądzynek krwawnika) stały się częścią biurokracji państwowej, a dzięki procesowi przekształcenia wcześniejszych szamanów w urzędników aparatu państwowego, a więc swego rodzaju sekularyzacji, obyło się bez potrzeby tworzenia grupy czy klasy kapłańskiej. Brak kapłanów jako odrębnych funkcjonariuszy religii sprawił, że religijność chińska nie mogła przekształcić się w zorganizowaną religię. To też na pewno ułatwiło rozwój myśli filozoficznej w Chinach między VI a III w. p.n.e.;
- kryzys wiary w *Tian* o uniwersalnej strukturze – „stara wiara *versus* nowa sytuacja życiowa”. Na czele stoją tutaj zjawiska naturalne (różnego rodzaju katastrofy, jak trzęsienia ziemi, powodzie itp.), od VIII w. p.n.e. również wydarzenia społeczne, szczególnie zaś w Epoce Walczących Królestw (戰國 *Zhàn guó*; 475–221 p.n.e.)<sup>61</sup>, kiedy to przez ponad dwa stulecia doświadczano okrucieństw wojny. W rezultacie zaczęto coraz bardziej powątpiewać w moralny charakter oraz uniwersalną siłę Niebios<sup>62</sup>, co prowadziło do patrzenia na nie coraz bardziej jak na naturalne zjawisko, tzn. fizyczne niebo<sup>63</sup>. W tym kontekście mamy do czynienia z największą w Chinach zmianą paradygmatu, dzięki której narodziła się nowa koncepcja *dao* (道 *dào*), tzn.

filozoficzny daoizm, na bazie istniejącego już terminu, również należącego do dziedzictwa konfucjanizmu. To ciągłe obniżanie rangi Niebios w tradycji konfucjańskiej było czynnikiem kształtowania się chińskiego humanizmu.

Wydawnictwo Dialog (c) Copyright edycja elektroniczna

- 18 D.N. Keightley, *Archaeology and Mentality: The Making of China*, „Representations”, nr 18, 1987, s. 112–117.
- 19 X. Li, G. Harbottle, R. Zhang, C. Wang, *The Earliest Writing? Sign Use in the Seventh Millennium BC in Jiahu, Henan Province, China*, „Antiquity”, nr 77/295, 2003, s. 31–44.
- 20 Jest to 16 wyraźnych oznakowań na archeologicznych znaleziskach (賈湖契刻符號 *Jiǎhú qìkè fúhào*) z kultury Peiligang (裴李崗文化 *Péilǐgāng wénhuà*) w prowincji Henan.
- 21 Słowo to pochodzi od rdzenia *sza* oznaczającego w języku Ewenków wiedzę. Zatem szaman to ten, który wie, a ponadto osoba zdolna do ekstatycznych podróży w zaświaty dla dobra swojej wspólnoty bądź jej poszczególnych członków. Szamanizm jest zatem zespołem praktyk i wierzeń opierających swe pojmowanie relacji świata konkretnie doświadczonego do świata duchowego na roli szamana. Ewenkowie (dawna nazwa to Tunguzi) to myśliwsko-zbierackie ludy z grupy tunguskiej zamieszkujące południowo-środkową Syberię. Zob. M. Eliade, *Szamanizm i archaiczne techniki ekstazy*, tłum. K. Kocjan, PWN, Warszawa 1994.
- 22 P. Rincon, *Earliest writing' found in China*, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/2956925.stm>.
- 23 Por. *Zapiski historyka* lub *Zapiski historyczne* (史記 *Shǐjì*). Jest to jedna z najważniejszych kronik historii Chin, powstała w latach 109–91 p.n.e., a jej autorem jest Sima Qian (司馬遷 *Sīmǎ Qiān*), historyk na dworze dynastii Han. Zapiski sięgają czasów mitycznego Żółtego Cesarza (黃帝 *Huáng Dì*, około 2600 roku p.n.e.), a kończą się na epoce autora. Dynastia Xia wspomniana jest także w *Kronice bambusowej* (竹書紀年 *Zhúshū jinián*). Jest to chińska kronika opisująca okres 771–299 p.n.e., spisana najprawdopodobniej już w III w. p.n.e. na tabliczkach wykonanych z drewna bambusowego. Odnaleziona w roku 281 w grobie zamkniętym od 299 roku p.n.e.
- 24 Kultura Erlitou – nazwa nadana przez archeologów kulturze z wczesnej epoki brązu (1900–1500 p.n.e.), której ślady obecność znaleziono w następujących prowincjach obecnych Chin: Henan, Hubei, Shaanxi, Shanxi. Nazwa pochodzi od miejsca odkrycia w 1957 roku największej osady (o powierzchni 3 km<sup>2</sup>). Większość chińskich archeologów uważa, że z kultury Erlitou wywodzi się dynastia Xia. Ten pogląd nie jest podzielany przez innych archeologów ze względu na to, że nie zachowały się żadne pisemne świadectwa dotyczące kultury Erlitou.
- 25 D.N. Keightley, *Art, Ancestors, and the Origins of Writing in China*, „Representations”, nr 56, Special Issue: The New Erudition (Autumn) 1996, s. 68–95; D.N. Keightley, *The Ancestral Landscape: Time, Space, and Community in Late Shang China (ca 1200–1045 B.C.E.)*, University of California Press, Berkeley 2000.
- 26 Zob. W.G. Boltz, *The Origin and Early Development of the Chinese Writing System*, American Oriental Society, New Haven 1994 (wyd. poprawione 2003).
- 27 D.N. Keightley, *Sources of Shang History: The Oracle-Bone Inscriptions of Bronze Age China*, University of California Press Berkeley 1978.
- 28 Zob. Y.K. Young, *Slavery in Imperial China*, Term Paper, AP World History Class, lipiec 2009, <http://www.zum.de/whkmla/sp/0910/hersheys/hersheys5.html>.
- 29 Etymologicznie nie można jednoznacznie zrekonstruować pierwotnego znaczenia znaku 帝 *dì*. Jest on piktogramem wskazującym na wiązkę, którego elementy są powiązane ze sobą.
- 30 Z przybyciem chrześcijaństwa do Chin (szczególnie jezuitów w XVI–XVII w.) rozgorzała dysputa jezuitów z neokonfucjanistami o temat tego, czy Shangdi jest stwórcą wszechświata i czy można go utożsamiać z chrześcijańskim Bogiem.
- 31 Di Xin – ostatni król z dynastii Shang tzn. jej 31. albo 32. władca. Sima Qian przedstawia go w *Shiji* jako początkowo zdolnego władcę, który jednak pod koniec panowania uległ kobietom i alkoholowi.
- 32 K.C. Wu, *The Chinese Heritage*, Crown Publishers, New York, 1982.
- 33 Dynastyczni przodkowie to tacy, którzy stworzyli dynastię (gr. *dynasteia* – władza) rozumianą jako szereg władców z jednego rodu (książąt, królów lub cesarzy) a dokładniej przynajmniej dwie osoby pochodzące z tej samej rodziny, panujące bezpośrednio po sobie lub z niewielkimi przerwami.
- 34 Znak 示 *shì* jest piktogramem oznaczającym ołtarz lub ukazującym siły duchowe zstępujące z góry.
- 35 Znak 爵 *jué* jest pozostałością pierwotnego piktogramu złożonego z komponentu oznaczającego rękę (扌) dzierzącą ‘trójnożny pojemnik na warzące się wino’ (w górnej części znaku) oraz 鬯 / 𩚑 ‘wino ofiarne’ lub ‘ugotowany ryż / pożywienie’.
- 36 Znak 鼎 *dǐng* jest piktogramem oznaczającym trójnożne naczynie z brązu z dwoma uchwytyami.
- 37 Znak 鬯 *jiǎ* jest trudny do zrekonstruowania w jego pierwotnym znaczeniu ‘naczynie do wina’. Posiada element 口 *kou* ‘usta’ i 斗 *dou* ‘naczynie, jednostka miary (określona pojemność naczynia)’.
- 38 Znak 翌 *yì* zdaje się być znakiem piktograficzno-fonetycznym, którego dzisiejsze znaczenie to ‘drugorzędny, następny’.
- 39 Znak 祭 *jì* jest piktogramem składającym się z komponentów: ‘mięso’ 月 (oboczność znaku 肉 *ròu*), ‘ręka’ (又 *yòu*) i ‘ołtarz’ 示 (oboczność znaku 示 *shì*).
- 40 Etymologia znaku 彤 *tóng* nie jest jasna. Jego graficzne jego elementy to 月 *ròu* ‘mięso’ (może być rozumiane jako ‘lepsze pożywienie’) oraz 彡 *shān* ‘pióra, długie włosy’.
- 41 Z. Wesolowski, *Chinesische Einstellung gegenüber dem Religiösen*, „Verbum SVD”, 1999, nr 40/2, s. 174–176.
- 42 Znak 德 *dé* jest znakiem piktograficzno-fonetycznym, składającym się z elementu fonetycznego 惠 *dé* (który sam w sobie łączy

elementy znaczeniowe 直 *zhí* ‘prosto’ i 心 *xīn* ‘serce’) oraz elementu 行 *chí* ‘chodzić po drodze’, co zatem można interpretować jako: „chodzić po prostej, tzn. cnotliwej drodze”.

- 43 Znak 儒 *rú* zapisywał pierwotnie znaczenie ‘wąty, słaby, kruchy, delikatny’.
- 44 W Chinach nigdy nie było formalnego niewolnictwa, jakie znamy np. ze społeczeństwa greckiego czy rzymskiego. Niewolnikami był przede wszystkim jeńcy wojenni innych narodów lub też zadłużeni, zubożali Chińczycy. Zob. Y.K. Young, *Slavery in Imperial China*, Term Paper, AP World History Class, lipiec 2009, <http://www.zum.de/whkmla/sp/0910/hersheys/hersheys5.html#ii>.
- 45 *Księga pieśni i poezji* (詩經 *Shījīng*) jest kompilacją chińskiej poezji pochodzącej z okresu między XI a VII w. p.n.e. Zaliczana jest do *Pięcioksięgi konfucjańskiego* (五經 *Wǔ jīng*).
- 46 Niebo (天 *Tiān*) to jedno z najważniejszych pojęć chińskiej myśli i duchowości. Słowo to znaczy ‘Niebiosa, Niebo, Bóg, Bogowie’. W chińskiej myśli Niebo było pierwiastkiem męskim w opozycji do Ziemi, jak męski pierwiastek 陽 *yáng* do żeńskiego 陰 *yīn*. W tradycyjnej chińskiej religijności Tian rozumiane było jako mieszkanie bogów i otaczano je zawsze wielkim szacunkiem. Jego spersonifikowana forma przypomina chrześcijańskiego stwórcę wszechrzeczy. Zob. H.G. Creel, *The Origins of Statecraft in China* (zwłaszcza: *The Origin of the Deity T'ien*, s. 493–506), The University of Chicago Press, Chicago 1970.
- 47 W ten sposób koncepcja mandatu Nieba stała się tradycyjną teorią filozoficzno-historyczną w Chinach, według której władca do rządzenia potrzebuje poparcia Niebios. Mandat ten uzyskują tylko władcy sprawiedliwi, postępujący moralnie, a zatem dbający też o swój lud. Wobec despoty Niebo wycofuje swój mandat, czego odzwierciedleniem miały być różnego rodzaju zjawiska naturalne i społeczne, jak np. klęski głodu, powodzie, trzęsienia ziemi, wojny itd. Bunt przeciw niesprawiedliwemu władcy czy też despocie był sankcjonowany przez Niebo. Mandat mógł dotyczyć zarówno pojedynczego władcy, jak i całej dynastii. Do koncepcji mandatu Nieba musieli się odwoływać także rządzący Chinami cudzoziemcy – Mongołowie z dynastii Yuan (元 *Yuán*; 1279–1368) czy Mandżurowie z dynastii Qing (清 *Qīng*; 1644–1911), którzy tak też nazwali pierwszą erę swego panowania. Teoretyczne rozwinięcie tego pojęcia jest dziełem konfucjanisty Mencjusza (孟子 *Mèngzǐ*, 371– ok. 289 p.n.e.). Wydaje się, że ta koncepcja wpływa na chińską mentalność do czasów współczesnych i jest jednym z powodów, dla których Komunistyczna Partia Chin szczególnie cenzuruje i kontroluje medialne doniesienia na temat katastrof w Chinach.
- 48 J. Gernet, *A History of Chinese Civilization*, wyd. 2, Cambridge University Press, Cambridge 1996, s. 51.
- 49 M. Khayutina, *Where Was the Western Zhou Capital?*, The Warring States Working Group, WSWG-17, Warring States Project, Leiden, Germany, 2003, s. 14, <http://www.sinits.com/research/WesternZhouCapital.pdf>.
- 50 Chodzi tu prawdopodobnie o boga domu, zagrody, źródła, kuchni, zamieszkania albo podróży itp.
- 51 Przejęcie etykiety i obyczajów z dawnych dynastii, który czy też pięć wielkich gór, nazywanych „pięć gór” (五岳), gdzie centrum również wyznacza kierunek: wschód – 泰山 *Tàishān* w prowincji Shandong, 1545 m.; zachód – 華山 *Huāshān*, w prowincji Shaanxi, 1997 m.; południe – 南嶺山 *Nánhéngshān*, w prowincji Hunan, 1290 m.; północ – 北嶺山 *Běihéngshān*, w prowincji Shanxi, 2017 m.; centrum – 嵩山 *Sōngshān*, w prowincji Henan, 1494 m.
- 52 Jan Jakob Maria de Groot (1854–1921) – holenderski sinolog i historyk religii.
- 53 Z. Wesołowski, *op. cit.*, s. 176–180.
- 54 M. Nylan, *The Five ‘Confucian’ Classics*, Yale University Press, New Haven 2001, s. 168–202.
- 55 *Zapiski o obyczajach* to jeden z klasycznych tekstów chińskich w tradycji konfucjańskiej, opisujący obrzędy i ceremonie dworskie oraz ludowe odprawiane w okresie dynastii Zhou. Ostatecznej redakcji księgi dokonano w III w. p.n.e. Przez wieki księga ta stanowił zbiór oficjalnych obrzędów i rytuałów, które towarzyszyły wszelkim wydarzeniom społecznym w Chinach.
- 56 *Księga Obyczajów Zhou* (周禮 *Zhōulǐ*), zwana też *Urzędniczy dynastii Zhou* (周官 *Zhōuguān*) należy do konfucjańskiego *Dzięwiecioksięgi* (九經 *Jiǔjīng*). Według tradycji chińskiej jej autorstwo przypisuje się księciu Zhou (周公 *Zhōu Gōng*), a od czasów dynastii Song (宋 *Sòng*; X w.) uznaje się za dzieło jej pierwszego redaktora Liu Xin (劉歆 *Liú Xīn*, ok. II w. p.n.e.). Podzielona jest na 6 części/rozdziałów: *Biura Niebios* (天官冢宰 *Tiānguān Zhōngzǎi*) zawierającego ogólne uwagi nt. rządzenia; *Biura Ziemi* (地官司土 *Dìguān sītǔ*) mówiącego o edukacji; *Biura Wiosny* (春官宗伯 *Chūnguān zōngbó*) mówiącego o instytucjach społecznych i religijnych; *Biura Okresu Letniego* (夏官司馬 *Xiàguān sīmǎ*) poświęconego armii; *Biura Jesieni* (秋官司寇 *Qiūguān sīkòu*) poświęconego sprawiedliwości; *Biura Zimy* (冬官 *Dōng guān*) odnoszącego się do ludności, terytorium i gospodarki.
- 57 *Etykieta i obyczaje* (儀禮 *Yílǐ*) jest też klasycznym tekstem opisującym rytuały, ceremonie i etykietę z okresu dynastii Zhou. Należy do konfucjańskiego *Trzynastoksięgi* (十三經 *Shísān jīng*). Nazwa *Yili* była po raz pierwszy użyta przez Wang Chonga (王充 *Wáng Chōng*) w jego pracy *論衡 Lúnhéng* (ok. 80 roku). Za czasów dynastii Han dzieło to było nazywane *Rytuały/obyczaje urzędników-uczonych* (士禮 *Shìlǐ*), *Klasyk o rytuałach/obyczajach* (禮經 *Lǐjīng*) lub *Stary klasyk o rytuałach/obyczajach* (禮古經 *Lǐgǔjīng*), czy też po prostu *O rytuałach/obyczajach* (禮 *Lǐ*). W ostatecznym wydaniu posiada 17 części/rozdziałów, które ukazują rytuały, obyczaje i etykietę przede wszystkim klasy *shì* 士 czyli urzędników-uczonych.
- 58 Dla głębszego zrozumienia tego pojęcia warto sięgnąć do: D.L. Hall, R.T. Ames, *The dominance of correlative thinking, Chinese philosophy: Routledge Encyclopedia of Philosophy Online*, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FsDM8kK-K7EJ:www.rep.routledge.com/article/G001SECT2+correlative+thinking+in+China&cd=2&hl=zh-TW&ct=clnk&gl=tw>.
- 59 Są to w kolejności: drewno (木 *mù*), ogień (火 *huǒ*), ziemia (土 *tǔ*), metal (金 *jīn*) oraz woda (水 *shuǐ*). Liczba pięć zdaje się być

liczbą świętą dla Chinczyków, podobnie jak liczba siedem dla Żydów. Odpowiadało jej pięć stron świata, pięć pór roku, pięć planet, pięć zbóż, pięć rodzajów istot żywych, pięć organów ciała, pięć barw, pięć smaków, pięć dźwięków muzycznych, pięć cnót, pięć cech charakteru, *Pięcioksiąg konfucjański* itp.

[60](#) *Księga Przemian* (易經 *Yì jīng*) jest jednym z najstarszych chińskich tekstów klasycznych, reprezentujących rdzennie chińską kosmologię i myśl filozoficzną. Jest kanoniczną księgą daoizmu i konfucjanizmu, która była i jest używana do wróżb. W starożytnych Chinach wróżenie pełniło wyjątkową rolę m.in. przy sprawowaniu władzy, organizowaniu ceremonii i rytuałów ważnych z punktu widzenia życia społecznego, państwowego i rodzinnego. W tym charakterze była używana właśnie przez władców dynastii Zhou, dlatego nazywa się ją także *Przemiany Zhou* (周易 *Zhōuyì*). Księga ta składa się z 64 rozdziałów, z których każdy zawiera wykładnię symbolicznego znaku określanego jako heksagram. Heksagram to figura złożona z sześciu linii poziomych, które mogą być ciągle lub pośrodku przerwane. Układ takich sześciu linii daje 64 różnych heksagramów, a każdy z nich symbolizuje pewien proces, tzn. przemianę.

[61](#) W epoce tej małe państwa (królestwa, dzielnice) istniejące w Epoce Wiosen i Jesieni uległy konsolidacji. O supremację nad Chinami toczyły walki siedem królestw: Chu (楚 *Chǔ*); Han (韓 *Hán*); Qi (齊 *Qí*); Qin (秦 *Qín*); Wei (魏 *Wèi*); Yan (燕 *Yān*) oraz Zhao (趙 *Zhào*). Wśród nich najsilniejsze okazało się państewko Qin. W roku 221 p.n.e. zjednoczyło ono siłą całe Chiny, które odtąd stały się cesarstwem.

[62](#) Widać to już np. w wielu miejscach w *Księdze pieśni*, której treść oddaje prawdopodobnie realia życia chińskiego z X w. p.n.e.

[63](#) Taką postawę można obserwować u urzędnika Bo Yangfu (伯陽甫 *Bó Yángfǔ*), który trzęsienie ziemi z roku 780 p.n.e. z jednej strony traktował jako utratę mandatu Niebios (przepowiadał upadek dynastii Zhou), a z drugiej interpretował jako zachwianie równowagi sił pomiędzy pierwiastkiem żeńskim *yin* i pierwiastkiem męskim *yang*, a więc poniekąd naturalistycznie.

Wydawnictwo Dialog (c) Copyright edycja elektroniczna

# POTENCJALNY WPLYW WARTOŚCI KULTUROWYCH NA „CUD GOSPODARCZY” SPOŁECZNOŚCI CHIŃSKICH

## „Cud gospodarczy” społeczności chińskich a ekonomia

Z dużą dozą pewności można stwierdzić, że wielu ekonomistów jest sceptycznie nastawionych do społeczno-kulturowych teorii rozwoju gospodarczego, czy w ogóle do wpływu sądów wartościujących na ekonomię. Odzwierciedleniem tego jest na przykład głos Jana Winieckiego, ostro krytykującego Instytut Nauk Ekonomicznych PAN za zorganizowanie konferencji „Czy i jak możliwa jest solidarna gospodarka rynkowa”, opartej na naukach Jana Pawła II o solidarności. Winiecki określa to wprost jako „głębokie nieporozumienie” i wyraża żal, że takimi tematami zajmują się teraz profesjonalni ekonomiści. Jego zdaniem, ekonomia „zajmuje się procesami tworzenia i podziału rzadkich zasobów oraz wpływem instytucji (reguł) na efektywność tych procesów”, a kwestie sprawiedliwości, solidarności czy „podobne” należą do kategorii etycznych i jako takie znajdują się poza obrębem ekonomii<sup>18</sup>.

Tym, co Winiecki najwyraźniej rozumie przez ekonomię jest pozytywistyczna, ogromnie zmatematyzowana „nauka”. Oddaje to choćby jego podkreślanie intelektualnego rygoryzmu. Tym samym wydaje się on zapominać o tym, że ekonomia nie jest nauką ścisłą, lecz jedną z nauk społecznych, przy czym przymiotnik „społeczny” winien również być brany pod uwagę. Dlatego też tak naprawdę istnieje wiele definicji ekonomii, które w taki czy inny sposób starają się oddać relację między podejmowaniem ekonomicznych wyborów, a ich społecznym oddziaływaniem. Poza tym, w ekonomii istnieje też rozróżnienie na ekonomię pozytywną, zajmującą się głównie opisem ekonomicznych faktów i ich wzajemnych zależności, oraz ekonomię normatywną, uwzględniającą w decyzjach ekonomicznych sądy wartościujące<sup>19</sup>. Najwyraźniej według Winieckiego tylko ekonomia pozytywna jest godna miana ekonomii. W obliczu kryzysu finansowego lat 2008–2009 wielu, włącznie z ekonomistami, zaczęło dochodzić do wniosku, że ekonomia jako nauka kompletnie zawiodła i potrzebna jest jej fundamentalna, ponowna ocena. W takim kontekście David Brooks zauważył, że w przeszłości „ekonomia osiągnęła wewnętrzną spójność poprzez amputację większej części ludzkiej natury”, obecnie zaś ekonomiści zaczynają „stawiać pierwsze kroczki w świecie emocji, relacji społecznych, wyobraźni, miłości i cnoty”. W efekcie przewiduje on, iż ekonomiści „wysadzą w powietrze całą tę dziedzinę”<sup>20</sup>.

Przynajmniej częściową odpowiedź na pytanie o rozdźwięk w opiniach dotyczących wytłumaczenia „cudu gospodarczego” azjatyckich tygrysów, sukcesu rozwojowego Chin czy zdecydowanie negatywnego nastawienia ekonomistów do „kulturowych” wyjaśnień owych zmian można znaleźć w samej teorii ekonomii. Klasyczna ekonomia opierająca się na poglądach Adama Smitha (1723–1790) stała na stanowisku, że konkurencyjny rynek i własny interes działających na nim jednostek jest w stanie w znacznym stopniu poprawić warunki bytowe całych społeczeństw. Opierając postęp na uwolnieniu ekonomicznych inicjatyw konkurujących na wolnym rynku jednostek, Smith rzucił wyzwanie paternalistycznej wizji rozwoju opartego na dobrej woli i hojności klasy posiadającej. Warto podkreślić jest jednak to, że Smithowska „niewidzialna ręka” rynku nie była absolutnie nieskrępowana. Smith był świadom tego, iż kapitalizm ma też w sobie ukryty potencjał monopolizacji, bardzo nierównej dystrybucji i innych form ucisku. Był on jednak przekonany, że

wartości kulturowo-religijne oraz prawo są w stanie stworzyć wystarczająco mocne sankcje przeciw nadużyciom. Nie można bowiem zapominać, iż teoria ekonomiczna Smitha nie powstała w społeczno-kulturowej próżni, lecz w kontekście silnej tradycji szkockiego prezbiterianizmu. A zatem klasyczna ekonomia nie była totalnie oderwana od wartości, jakimi żyło dane społeczeństwo. To te wartości, a zwłaszcza mocno ugruntowane przekonania religijne, normy etyczne oraz prawo miały stanowić siłę hamującą te nadużycia rynku, które miałyby destruktywny wpływ na daną społeczność.

Neoklasyczna ekonomia, będąca obecnie dominującym nurtem w tej dziedzinie, usunęła z ekonomicznych debat ten „miękki” aspekt wartości społeczno-kulturowych, i zaczęła się koncentrować tylko na zachowaniach rynkowych. Celem jej twórców było uczynienie z ekonomii nauki, która oparta byłaby na modelach wypracowanych na bazie pozytywistycznej logiki. W skrócie, u podstaw neoklasycznej ekonomii tkwi idea rynku zredukowanego do praw mechaniki, gdzie jednostki, podobnie jak atomy, poruszane są jedynie przez siły indywidualnych dążeń, a wynikiem ich interakcji jest „ogólna równowaga” (ang. *equilibrium*). Ten harmonijny rezultat zawdzięczamy temu, że każdy uczestnik rynku musi zbalansować to, co może otrzymać z tym, czego musi się wyzbyć, czyli akceptuje pewien najlepszy osiągalny stan, zwany użytecznością krańcową. Dlatego też wolny rynek jest logicznie niezbędny do osiągnięcia jak najefektywniejszej alokacji środków. Dodatkowo, założeniami niepoddawany mi dyskusji w ramach neoklasycznej ekonomii są między innymi: doskonała konkurencja (jedynym rodzajem informacji między „sprzedającymi” i „kupującymi” jednostkami jest cena, na którą żadna ze stron nie ma wpływu); doskonały dostęp do informacji (wszyscy uczestnicy rynku mają jednakową wiedzę o wszystkich cenach na rynku, zarówno tych obecnych jak i przyszłych); brak kosztów związanych z dostępem do informacji; brak eksternalii (wszyscy, którzy nie są sprzedającymi ani kupującymi ani nie wyciągają korzyści ani nie ponoszą szkód); brak wpływu różnicy w dochodach czy nierówności w dystrybucji bogactwa. Gdy natomiast chodzi o uczestników rynku, traktowani są oni jako racjonalne jednostki kierujące się wyłącznie własnym interesem. Wpływ pozytywizmu stosunkowo łatwo dostrzec w zmatematyzowanych podręcznikach do ekonomii.

Oczywiście, założenia dotyczące funkcjonowania rynku oraz teoretyczne oddzielenie działalności ekonomicznej człowieka od szerszego kontekstu wartości społecznych w neoklasycznej ekonomii nie pozostały bez krytyki. Grote i McGeeney, dwa podstawowe założenia związane z rynkiem – jego wolność oraz doskonałą konkurencję – nazywają wprost mitami<sup>21</sup>. Nie znaczy to, że są oni przeciwni pewnej wolności rynku czy konkurencji. Ich krytyka dotyczy tego, że te dwa istotne założenia dalece odbiegają od rzeczywistości. Stiglitz, jako ekonomista przyznaje, że znaczna część jego teoretycznych prac dotyczyła „niedoskonałości rynku – dlaczego rynki nie funkcjonują w sposób doskonały, czyli zgodnie z uproszczonymi modelami, zakładającymi doskonałą konkurencję i doskonałą informację”<sup>22</sup>. Przedmiotem krytyki jest też atomistyczna koncepcja człowieka, a w szczególności tzw. *homo economicus* – jednostki wyłączonej ze wszystkich relacji społecznych z wyjątkiem tych, opartych na interesie własnym. Podważane jest nawet samo zastosowanie matematyki do neoklasycznej ekonomii. Według matematyka Steve’a Keena, używanie matematyki w celu uwierzytelnienia naukowości neoklasycznej ekonomii jest mitem. Jego zdaniem, „neoklasyczna ekonomia zwichrowała i wypaczyła matematykę w celu utrzymania ideologicznej wizji rynku, która, jak pokazuje właściwa matematyka, jest nie do utrzymania”<sup>23</sup>.

Przykłady te pokazują, że ekonomiści uświadamiają sobie, jak bardzo ekonomia jako nauka społeczna budująca swe teorie na pewnych uproszczeniach została oderwana od szerszego kontekstu



wartości społecznych. Co więcej, jak stwierdził Amartya Sen, nie jest tak, że ekonomiści nie wiedzą, czy nie są zainteresowani sprawami wartości i norm. Owszem są, jednak coś ich powstrzymuje przed podejmowaniem tych tematów w debatach ekonomicznych i dlatego w oficjalnych publikacjach nie zdradzają swego prawdziwego oblicza<sup>24</sup>. Może właśnie to jest główną przyczyną tego, że głosy wskazujące na potrzebę podnoszenia zagadnień wartości w teorii ekonomii są wciąż mało słyszalne.

Ponadto, wbrew pozorom, ekonomię charakteryzuje stosunkowo duża rozpiętość opinii. Wyrazem tego są choćby różne szkoły – jak chicagowska, lożańska lub austriacka oraz trendy – jak ekonomia behawioralna czy ekonomia ekologiczna. W uproszczeniu można jednak wyróżnić dwa podstawowe nurty tej dyscypliny, tzw. leseferyzm (konserwatywny) i nurt socjalny (liberalny). Różnią się one głównie stopniem pożądanej ingerencji państwa w mechanizmy rynkowe. O ile konserwatyści postulują ograniczenie interwencji państwa w system wolnorynkowy do absolutnego minimum, a problemy gospodarcze wielu krajów przypisują przerostowi sektora publicznego, liberałowie kładą nacisk na zabezpieczenia socjalne obywateli i widzą znaczną rolę państwa w ograniczaniu nadużyć wkradających się w mechanizmy rynkowe oraz w zabezpieczaniu konkurencyjności danej gospodarki. Przyglądając się tym dwu nurtom nietrudno dostrzec, że gdy chodzi o sukces gospodarczy społeczności konfucjańskich, każdy z nich chciałby go przypisać swojemu modelowi<sup>25</sup>.

W świetle powyższych rozważań można zauważyć, że debata o wpływie wartości społeczno-kulturowych na „cud gospodarczy” społeczności chińskich wcale nie jest bezpodstawną. Ponieważ ekonomiści generalnie poruszają się w obrębie granic, jakie ekonomia stworzyła w historycznym procesie rozwoju jako nauka, trudno oczekiwać od nich odpowiedzi na większość z wcześniej postawionych pytań. Poza tym, poszukiwanie odpowiedzi dodatkowo komplikuje rozbieżność ich opinii, gdy chodzi o wyjaśnienie sukcesu gospodarczego społeczności chińskich. Co więcej, niektóre z ich odpowiedzi mogą rodzić dalsze pytania – na przykład: dlaczego w społeczeństwach tych interwencjonizm spotkał się z pozytywnym przyjęciem skoro w okresie najważniejszych przemian praktycznie wszystkie te kraje (z wyjątkiem posiadającego kolonialny status Hongkongu) były pod rządami dyktatorskimi? Dlaczego kraje te miały (i właściwie nadal mają) stosunkowo wysoki poziom inwestycji w „ludzki kapitał”, głównie w edukację? Dlaczego do dzisiaj charakteryzuje je znacznie wyższa stopa oszczędności? (Faktem jest bowiem, że gdy chodzi o rezerwy finansowe na liście krajów posiadających ich największe zasoby prym wiodą właśnie kraje tzw. kultury konfucjańskiej.) Co sprawiało, że w krajach tych istniał „dobry przepływ informacji pomiędzy różnymi uczestnikami rynku”<sup>26</sup>? Dodatkowo można też zapytać, dlaczego mniejszości chińskie mają tak ogromny wpływ na gospodarkę niektórych krajów Azji Południowo-Wschodniej, takich jak Indonezja, Filipiny, Tajlandia czy Malezja? Na te i na wcześniej postawione pytania spróbujemy poszukać odpowiedzi przyglądając się społeczno-kulturowym i historycznym aspektom rozwoju społeczności chińskich.

W centrum debaty o wpływie wartości kulturowych zarówno na gospodarcze zacofanie Chin, jak i spektakularny gospodarczy sukces społeczności chińskich w ciągu ostatnich kilku dziesięcioleci pozostaje tradycja konfucjańska. Fakt, że tej samej tradycji można przypisywać tak diametralnie przeciwstawne oddziaływanie na rozwój gospodarczy brzmi prawie paradoksalnie – z jednej strony postrzega się ją jako przyczynę skostnienia i w efekcie niewydolności systemu polityczno-ekonomicznego, z drugiej zaś upatruje się w niej podstaw sukcesu kontrastującego z zachodnim (indywidualistycznym) modelem rozwoju. By zrozumieć tę rozbieżność, konieczne wydaje się spojrzenie na konfucjanizm z tych dwóch przeciwstawnych perspektyw. Oczywiście to, że główny akcent w tym artykule został położony na tradycję konfucjańską nie wyklucza tego, iż na

kształtowanie się systemu wartości społeczności chińskich miały wpływ również taoizm, buddyzm czy tzw. religie ludowe. Z pewnością zbadanie tych systemów wartości pod kątem potencjalnego wpływu na „cud gospodarczy” społeczności chińskich mogłoby okazać się interesującym przedsięwzięciem. Celem niniejszego artykułu nie jest jednak dogłębne studium wszystkich możliwych wartości mających wpływ na gospodarczy sukces tych społeczności, lecz wykazanie, że teza o związku między ich rozwojem gospodarczym a wartościami nie jest bezpodstawna.

## Konfucjanizm jako bariera na drodze modernizacji Chin

U podstaw konfucjanizmu leży koncepcja harmonijnego społeczeństwa, w którym stosunki społeczne oraz metody rządzenia są ściśle powiązane z wypełnianiem obowiązków wynikających z ‘pięciu podstawowych relacji międzyludzkich’ (五倫 *wǔlún*): między panującym a poddanym, między ojcem a synem, między starszym a młodszym bratem, między mężem a żoną oraz między przyjaciółmi. Tych pięć rodzajów stosunków międzyludzkich nie oznacza jednak relacji w sensie osobistych związków, a raczej w sensie ról, jakie człowiek ma do spełnienia w społeczeństwie. Stanowią one rdzeń systemu, który charakteryzuje hierarchiczność i patriarchyzm. Dlatego też w każdej z tych podstawowych relacji, z wyjątkiem relacji między przyjaciółmi, ktoś ma rolę nadrzędną a ktoś podrzędną. Dodatkowo, każda z ról ma zakodowane pewne obowiązki w stosunku do drugiej strony.

Tym, co miało gwarantować wypełnianie obowiązków wynikających z pięciu podstawowych relacji, a tym samym zapewniać społeczną harmonię, była moralna indoktrynacja, kładąca nacisk na doskonalenie osobowości. Moralne zachowanie jednostki zostało ściśle sprzężone z wywiązywaniem się z obowiązków wobec rodziny i społeczeństwa. W rezultacie etyka konfucjańska oraz teoria polityczno-społeczna stały się integralną całością. Fundamentem etyki konfucjańskiej jest samodoskonalenie oparte na kultywowaniu wartości, których trzon stanowi tzw. ‘pięć cnót’ (五德 *wǔdé*): ‘humanitarność’ (仁 *rén*), ‘uczciwość lub sprawiedliwość’ (義 *yì*), ‘obyczajność’ lub ‘zachowanie zgodne z normami etykiety’ (禮 *lǐ*), ‘mądrość’ (智 *zhì*) oraz ‘zaufanie’ lub ‘wierność’ (信 *xìn*). Inne, jak np. ‘miłość synowska’ (孝 *xiào*); ‘posłuszeństwo’ lub ‘oddanie’ (忠 *zhōng*), ‘szacunek dla starszego brata’ (悌 *tì*), ‘rozumienie’ lub ‘troska o innych’ (恕 *shù*), pozostają w ścisłej relacji z *wǔdé*, albo raczej są ich pochodnymi. Idealem, a zarazem wzorem do naśladowania stał się w konfucjanizmie ‘człowiek szlachetny’ (君子 *jūnzi* – dosł. ‘syn władcy’). Na przeciwległym biegunie moralnego spektrum znajdował się ‘mały człowiek’ (小人 *xiǎorén*), czyli osoba pozbawiona formacji, godna pogardy.

Gdy chodzi o strukturę społeczną, konfucjanizm dzielił ludzi na cztery klasy. Najwyższe miejsce zajmowała grupa ‘uczonych’ (mandarynów) (士 *shì*). Ponieważ była to klasa najbardziej wykształcona, jej rola w społeczeństwie polegała na sprawowaniu funkcji rządowych. Na przestrzeni długiej historii Chin stanowili oni elitę mającą nie tylko ogromny wpływ na funkcjonowanie aparatu państwowego, ale też na interpretację samego konfucjanizmu. Drugą grupą, na którą składała się zdecydowana większość społeczeństwa było ‘chłopstwo’ (農 *nóng*). Tak wysokie miejsce w hierarchii zawdzięczali oni przede wszystkim ogromnemu szacunkowi, jakim konfucjanizm darzył ciężką pracę, oraz postrzeganiu rolnictwa, jako źródła bogactwa kraju. Status chłopca nie był więc aż tak degradujący. Poza tym, relacja między chłopstwem a ziemianami była stosunkowo luźna – ci pierwsi mieli swobodę nabywania ziemi czy opuszczania danego regionu. Trzecią klasę stanowili głównie ‘artyści i rzemieślnicy’ (工 *gōng*). O ich niższym od chłopów statusie decydował głównie fakt, że ich praca nie była uważana za tak trudną jak praca na roli. Najniżej w całej hierarchii

społecznej znajdowali się ‘kupcy’ (商 *shāng*). Faktem decydującym o ich pozycji społecznej był wąsko pojęty ‘zysk’ (利 *lì*), który w systemie konfucjańskim generalnie nie był darzony szacunkiem. Według Konfucjusza, ‘człowiek szlachetny’ (*jūnzi*), to ktoś obyty z tym, co ‘prawe’ (*yì*), podczas gdy ‘mały człowiek’ (*xiǎorén*) oswojony jest z tym, co przynosi ‘zysk’ (*lì*)<sup>27</sup>.

Krytyczny stosunek konfucjanizmu do zysku wydaje się być jedną z istotnych doktrynalnych barier na drodze rozwoju Chin. Wielu przedstawicieli elit (i nie tylko) z pewnością bardzo dosłownie traktowało związek między *xiǎorén* i *lì*, przyczyniając się w ten sposób do utrzymującej się długo stygmatyzacji kupiectwa i przedsiębiorczości w ogóle. Umieszczając jednak poglądy Konfucjusza na temat zysku w kontekście historycznym można wyciągnąć wniosek, że jego krytyka odnosi się raczej do osób pochłoniętych bez reszty pogonią za fortuną i statusem, a nie zysku jako takiego. Potwierdza to jego opis ‘człowieka szlachetnego’ (*jūnzi*), przez którego rozumie on też osobę, która widząc okazję do zysku, najpierw zadaje sobie trud przeanalizowania, czy podążanie tą drogą nie pociągnie za sobą negatywnych skutków<sup>28</sup>. Istotny jest więc nie sam zysk, ale sposób jego osiągnięcia i wpływ na samodoskonalenie człowieka. W agrarnym systemie podkreślającym samowystarczalność, stabilność i harmonię – a w takim kształtował się konfucjanizm – to dochód z ziemi był jednak najbliższy organicznej koncepcji społeczeństwa, a co za tym idzie społecznie akceptowaną formą bogacenia się. Najwyraźniej dochód z ziemi, w przeciwieństwie do działalności komercyjnej, postrzegany był jako praktycznie nieszkodliwy dla duchowej formacji człowieka szlachetnego.

O ile pogląd Konfucjusza na relację między *yì* a *lì* można interpretować jako niekolidujący z dążeniem do zysku, Mencjusz (372–289 p.n.e.) w decydujący sposób przyczynił się do utrwalenia w tradycji konfucjańskiej standardu podkreślającego wyższość wartości moralnych nad ekonomicznymi. Począwszy od niego filozofowie konfucjańscy już wyraźnie przeciwstawiali zysk sprawiedliwości. W ten sposób paternalistyczny pogląd absolutyzujący „hojność” i „sprawiedliwość” stał się bodźcem, który zdaniem wielu oddziaływał negatywnie na działalność komercyjną, a w końcowym okresie cesarstwa stał się przyczyną zapóźnienia rozwojowego Chin. W rezultacie, przez całe wieki to dochód z ziemi był usankcjonowaną formą zdobywania bogactwa i pozycji społecznej. To z kolei kształtowało ideologię, której celem była przede wszystkim stabilność społeczna.

Oprócz silnych tendencji w kierunku utrzymania *status quo* były też jednak w historii Chin okresy większego skomercjalizowania ich gospodarki, szczególnie między IX a XIII wiekiem, i później od XVI do XVIII wieku. Okresy te Richard Lufrano nazwał odpowiednio pierwszą i drugą „rewolucją komercyjną”<sup>29</sup>. W czasie pierwszej rewolucji nastąpił między innymi ogromny rozwój miast, wprowadzenie papierowych pieniędzy i różnego rodzaju innowacji technologicznych. Druga rewolucja z kolei charakteryzowała się między innymi gwałtowną rozbudową systemu transportu, z głównym naciskiem na transport wodny, i rozkwitem tzw. ‘miast targowych’ (鎮 *zhèn*). W czasie obydwu tych stosunkowo stabilnych politycznie okresów władza centralna dodatkowo ograniczała swą ingerencję w sprawy ekonomiczne. W tak przyjaznej atmosferze następował dość znaczny wzrost zamożności zarówno kupców, jak i rzemieślników. Pomocny okazał się też prawdopodobnie umacniający się pragmatyzm konfucjańskich elit. Czynnikiem kształtującym owo pragmatyczne podejście mogły być zarówno zmiany w łonie samego konfucjanizmu (neokonfucjanizm np. opowiadał się za popularyzacją konfucjańskich wartości moralnych i głosił, iż każdy mężczyzna, a nie tylko ten pochodzący z elit, może stać się ‘człowiekiem doskonałym’, czyli *jūnzi*), wyższe dochody państwa wynikające z większej przedsiębiorczości, jak i wzrost liczby ludności,

szczególnie w okresie późnoimperialnym. W rezultacie, mimo ogromnego wzrostu produkcji rolnej, w sektorze tym następował stopniowy spadek dochodów realnych. To z kolei, w paternalistycznym systemie konfucjańskim, gdzie rząd miał też moralny obowiązek troszczenia się o materialne dobro poddanych, sprawiało, że konfucjańskie elity musiały otworzyć się na inne formy dochodu niż rolnictwo. Jednak owej akceptacji handlu, czy nawet znacznej komercjalizacji gospodarki nie można utożsamiać z otwarciem się na kapitalizm, jedną z charakterystycznych cech kapitalizmu jest bowiem przypisywanie bogactwu wartości moralnej. A tego tradycyjne elity konfucjańskie zaakceptować nie mogły.

Negatywny wpływ konfucjanizmu na przedsiębiorczość pozostał zatem nadal ogromny. Zakodowane w świadomości ludzi przekonanie, że jedynym moralnie akceptowanym źródłem bogactwa jest dochód z ziemi powodowało, że posiadający dochodowy biznes kupcy nie mogli jednocześnie cieszyć się wzrostem statusu społecznego. Dlatego dla niektórych kupców handel był czymś w rodzaju trampoliny do sfery „gentry”<sup>30</sup> (elit) dzięki temu, że dochody z handlu (a przynajmniej ich część) przeznaczali na zakup ziemi. To z kolei dawało ich synom znacznie większe szanse znalezienia posady w cesarskiej administracji, uważanej za idealne miejsce dla synów każdej szanującej się rodziny. Pomimo systemu egzaminów, dających szansę wszystkim mężczyznom, których stać było na sfinansowanie długich i żmudnych studiów, bez względu na ich pochodzenie, urzędnicy otrzymujący stanowisko w ich wyniku stanowili tylko pewien procent całej kadry urzędniczej (według Fairbanka, za dynastii Song był on stosunkowo duży i wynosił około 30 procent<sup>31</sup>). Tak więc przez wieki warstwę kupców charakteryzowało pragnienie, by się z niej wyrwać. Owo dążenie do zmiany statusu z kolei przekładało się na ciągły odpływ talentów i kapitału ze świata biznesu, dlatego też w cesarskich Chinach nie powstała silna klasa przedsiębiorców<sup>32</sup>.

Przykładem tego, jak negatywny wpływ na rozwój mogły mieć konfucjańskie elity są surowe ograniczenia, jakim podlegał chiński handel morski od 1433 do 1567 roku. Najbardziej uderzający w tym jest fakt, że ograniczenia te pojawiły się u zarania epoki żeglugi, w którą Chiny weszły jako potencjalne mocarstwo. Według Fairbanka same „stocznie pod Nankinem zbudowały w latach 1403–1419 dwa tysiące statków, w tym niemal sto wielkich, o długości 112–134 metrów i 45–55 metrów szerokości”, z których każdy mógł mieć wyporność do 3 tysięcy ton<sup>33</sup>. Dla porównania, skonstruowane kilka dziesięcioleci później, trzy statki Kolumba miały łączną wyporność zaledwie 450 ton. Wszystko to wskazuje, że na początku ery światowej żeglugi Chiny były poza wszelką konkurencją. A jednak przewagi tej nie wykorzystały. Winą za ten zmarnowany potencjał najczęściej obarcza się konserwatywne, niechętnie nastawione wobec handlu i kontaktów z zagranicą elity konfucjańskie. Zdaniem Fairbanka „kontrast między wielkimi możliwościami ekspansji morskiej, jakie miały Chiny w epoce Ming, a faktem dławienia jej przez konserwatywnych neokonfucjanistów sugeruje, że Chiny niemal świadomie zaprzepaściły szansę technicznego i gospodarczego rozwoju”<sup>34</sup>.

- [18](#) J. Winiecki, *Zalatywione odmownie – Krzyż na ekonomii*, „Wprost”, 2006, nr 22, s. 64–65
- [19](#) Zob. P.A. Samuelson, W.D. Nordhaus, *Ekonomia*, t. 1, tłum. H. Hagemeyer, K. Hagemeyer, J. Czekał, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 30.
- [20](#) D. Brooks, *The failures of the dismal science and the return of history*, „International Herald Tribune”, 27–28 marca 2010, s. 4.
- [21](#) J. Grote, J. McGeeney, *Clever as Serpents: Business Ethics and Office Politics* A Michael Glazier Book, Collegeville, Minnesota 1997, s. 13–31.
- [22](#) J.E. Stiglitz, *Globalizacja*, tłum. H. Simbierowicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 9.
- [23](#) S. Keen, *Improbable, Incorrect or Impossible: the Persuasive but Flawed Mathematics of Microeconomics* [w:] E. Fullbrook (red.), *A Guide to What's Wrong with Economics*, Anthem Press, London, 2005, s. 221.
- [24](#) A. Sen, *Foreword*, [w:] A. Ben-Ner, L. Putterman (red.), *Economics, Values and Organization*, Cambridge University Press, New York 1999, s. vii.
- [25](#) Por. rozdział „Cud gospodarczy” społeczności chińskich sukcesem wolnorynkowym? w niniejszym tomie.
- [26](#) J. Maciejka, zeszyt nr 21, Centrum im. Adama Smitha, 1995, s. 11.
- [27](#) Confucius, *The Analects (Lun yu)*, tłum. D.C. Lau, Penguin Books, New York 1979, 4:16.
- [28](#) *Ibidem*, 16:10.
- [29](#) R.J. Lufrano, *Honorable Merchants: Commerce And Self-Cultivation In Late Imperial China* University of Hawaii Press Honolulu 1997, s. 24–25.
- [30](#) „Gentry” to pojawiające się w literaturze sinologicznej pojęcie określające specyficzną chińską warstwę społeczną uczonych i ziemian (J. Fairbank, *Historia Chin: nowe spojrzenie*, tłum. T. Lechowska, Z. Słupski, Dom Wydawniczy Bellona, Wydawnictwo Marbut Warszawa–Gdańsk 2003, s. 94). Nie byli to ziemianie czy szlachta w sensie znanym w języku polskim, gdyż w zasadzie „chińskie społeczeństwo nie wytworzyło systemu, który można by nazwać feudalizmem” (*Ibidem*). Tym, co znacznie ich różniło od szlachty, był też fakt, że osiedlali się „głównie w miastach obronnych” (*Ibidem*, s. 95).
- [31](#) J. Fairbank, *op. cit.*, s. 86.
- [32](#) E.F. Hartfield, *The Divergent Economic Development of China and Japan* [w:] H.C. Tai (red.), *Confucianism and Economic Development: An Oriental Alternative?*, The Washington Institute Press, Washington, D.C. 1989, s. 103.
- [33](#) J. Fairbank, *op. cit.*, s. 123–124.
- [34](#) *Ibidem*, s. 125.

Wydawnictwo Dialog (c) Copyright edycja elektroniczna

# KULTUROWY ASPEKT KODOWANIA INFORMACJI W JĘZYKU I PIŚMIE – NAZWY HANDLOWE WIODĄCYCH MAREK ZAGRANICZNYCH WE WSPÓŁCZESNYM JĘZYKU CHIŃSKIM

## Zagraniczne marki w języku chińskim

W. Jabłoński w rozdziale *Zagadnienia przekładów z języków orientalnych zilustrowane na materiale chińskim* w książce *O sztuce tłumaczenia* pod redakcją M. Rusinka pisze: „Celem przekładu jest jak najdokładniej zaznajomić czytelnika nie znającego języka oryginału z danym tekstem: przetłumaczyć, to znaczy wyrazić ściśle i w pełni przy pomocy środków jednego języka to, co było już wyrażone środkami innego języka w nierozzerwalnej łączności treści i formy”<sup>71</sup>. Autor zauważa, że ze względu na rodzaj przekładu można położyć nacisk na różne jego elementy. W przekładach literalnych chodzi o jak najdokładniejsze oddanie struktury morfologicznej i syntaktycznej tekstu, natomiast w przekładach artystycznych najważniejsze jest oddanie artystycznego waloru utworu i jego estetyki. Wykorzystując mechanizm kalki leksykalnej dokonano niejako dokładnego tłumaczenia oryginalnej marki francuskich linii lotniczych Air France na chiński jej odpowiednik 法國航空公司 *fǎguó hángkōng gōngsī* ‘Francja’ + ‘linie lotnicze’ = ‘francuskie linie lotnicze’ = ‘Air France’, czy amerykańskiego producenta samochodów General Motors – 通用汽車 *tōngyòngqìchē* ‘w powszechnym użyciu’ + ‘samochody’ = ‘powszechnie używane samochody’ = ‘General Motors’. Natomiast chińskie marki producentów telefonów komórkowych Nokia – 諾基亞 *nuòjīyà* ‘obiecywać’ + ‘podstawa’ + ‘podwładny’ i Motorola – 摩托羅拉 *mótuōluólā* ‘pocierać’ + ‘trzymać w dłoni’ + ‘siatka na ptaki’ + ‘ciągnąć’ to przykłady zapożyczeń fonetycznych. Li i Li podkreślają, że tworzeniu każdej nazwy handlowej przyświecają określone intencje, a dobre tłumaczenie marki powinno je odzwierciedlać<sup>72</sup>. Autorzy podają przykład marki kosmetyków Ivory, która w oryginale kojarzy się z bielą i blaskiem kości słoniowej. Chiński odpowiednik tej nazwy powinien budzić takie same konotacje w kulturze chińskiej, dlatego, zdaniem autorów, adekwatne jest jej tłumaczenie jako 象牙香皂 *xiàngyá xiāngzào* ‘kość słoniowa’ + ‘pachnące mydło’. Adaptację tej sugestii na potrzeby tłumaczenia marek przedstawił między innymi Fan, który także sugeruje zachowanie złotego środka w dostosowywaniu nazw zagranicznych marek do języka chińskiego pod względem ich lokalnego lub globalnego wizerunku<sup>73</sup>. Autor zaznacza, że nieuwzględnienie lokalnej, narodowej kultury i zwyczajów może czynić markę zbyt egzotyczną dla lokalnych konsumentów, z kolei marka skrajnie lokalna nie konotuje wartości wynikającej z wizerunku globalnego.

Zdaniem He i Xiao, przenoszenie marek z jednego języka do drugiego może być traktowane jako praktyczna forma tłumaczenia, różni się ona jednak istotnie od tłumaczeń tekstów, ponieważ dotyczy jednego lub kilku słów<sup>74</sup>. Dlatego wypracowano osobne zasady i charakterystykę takich przekładów, które w globalizującym się świecie zyskują na znaczeniu. Hong, Pecotich i Shultz podkreślają, że tłumaczenie nazwy marki jest czymś innym niż słownikowe przeniesienie z jednego języka na drugi<sup>75</sup>. Podkreślają, że jest to bardziej skomplikowane działanie, które składa się z wielu etapów i wymaga uwzględnienia czynników lingwistycznych, kulturowych, marketingowych, prawnych i graficznych. Autorzy zwracają uwagę na inne niż samo tłumaczenie niezbędne kulturowe aspekty dostosowania marki, takie jak forma, zawartość, styl i wizerunek marki, które muszą być odpowiednie zarówno dla produktu, jak i docelowej grupy jego konsumentów. Wprowadzając swój produkt na rynek chiński

firmy międzynarodowe mają dwie możliwości: przetłumaczenie oryginalnej nazwy na język chiński lub stworzenie zupełnie nowej nazwy<sup>76</sup>. W obu wypadkach powinny obowiązywać sformułowane przez Chana i Huanga reguły dotyczące preferowanych w Chinach marek<sup>77</sup>. Ponadto twierdzą oni, że stworzenie nowej marki jest relatywnie prostsze niż próby przetłumaczenia już istniejącej, ponieważ pozwala ominąć ograniczenia lingwistyczne, wynikające z oryginalnego brzmienia czy zakresu znaczeniowego marki.

Fan wyróżnia trzy powszechnie stosowane metody tłumaczenia marek<sup>78</sup>:

- bezpośrednie tłumaczenie (ang. *direct translation*) lub transliteracja, gdy odpowiednik marki przetłumaczonej w ten sposób ma brzmienie bliskie oryginałowi, ale pozbawione jest konkretnego znaczenia. Uzyskana w ten sposób nazwa, zapisana chińskimi znakami, utrzymuje fonetyczny związek z oryginałem i brzmi identycznie lub bardzo podobnie do pierwowzoru, ale nie ma konkretnego znaczenia w języku chińskim (jak marka: Motorola czyli 摩托羅拉 *mótuōluólā*). Xu przestrzega, że stosując tę metodę należy uważnie dobierać znaki i unikać takich, które budziłyby negatywne skojarzenia<sup>79</sup>. Autor podaje przykład marki sprzętu RTV Philips – 飛利浦 *fēilǐpǔ* ‘latać’ + ‘przynosić korzyść’ + ‘ujście rzeki’, której zapożyczenie fonetyczne (nieprzemyślana fonetyczna transkrypcja) 費力扑 *fèilìpū* ‘wyczerpujące’ + ‘skok’ = ‘wyczerpujący skok’ budziło negatywne skojarzenia i w opinii autora było gorsze, choć byłoby bardziej poprawne, ponieważ w oryginalnej nazwie akcent przypada na pierwszą sylabę.
- wolne tłumaczenie (ang. *free translation*); metoda ta polega na przetłumaczeniu nazwy marki zgodnie z jej zakresem znaczeniowym, bez względu na jej oryginalne brzmienie. Przykładami firm, które skorzystały z tej metody są: producent środków higieny Procter&Gamble – 寶潔 *bǎojié* ‘skarbnik’ + ‘czystość’ = ‘skarbnik i czystość’ czy producent samochodów General Motors – 通用汽車 *tōngyòngqìchē* ‘w powszechnym użyciu’ + ‘samochody’ = ‘powszechnie używane samochody’. Uzyskuje się w ten sposób nazwę, która wprawdzie ma sens w języku chińskim, ale traci związek fonetyczny z oryginałem.
- połączenie dwóch wcześniejszych metod (ang. *mixed translation*) polega na uwzględnieniu zarówno brzmienia, jak i znaczenia znaków, przy pomocy których odwzorowuje się oryginalną nazwę. Wymowa oryginalnej marki narzuca brzmienie (fonemy/sylaby) jej chińskiego odpowiednika, z kolei jego znaczenie jest wybierane w drugiej kolejności z ograniczonej przez brzmienie grupy znaków. Przykładami uzyskanych w ten sposób nazw są: producent telefonów komórkowych Ericsson – 愛立信 *àilìxìn* ‘miłość’ + ‘budować’ + ‘zaufanie’ = ‘miłość buduje zaufanie’ i producent opon Goodyear – 固特異 *gùtèyì* ‘silny’ + ‘wyjątkowy’ + ‘niezwykły’ = ‘silny, wyjątkowy i niezwykły’. Zdaniem autora metoda mieszana jest najpopularniejsza spośród trzech wymienionych, ponieważ pozwala na stworzenie w języku chińskim nazwy, która nie tylko brzmi podobnie do oryginału, ale także coś znaczy. Autor wysuwa wniosek, że choć to brzmienie oryginału jest punktem wyjścia dla procesu tłumaczenia marki, dużo ważniejszym problemem jest zakres znaczeniowy tłumaczenia.

Hong, Pecotich i Shultz wymieniają pięć możliwych strategii związanych z wprowadzaniem zachodniej marki na rynki Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej<sup>80</sup>.

- wprowadzenie produktu pod oryginalną zachodnią marką, czyli strategia, która pozwala stworzyć silny wizerunek importowanego produktu i wykorzystać aurę produktu zachodniego. Stosowanie takiego rozwiązania w Chinach krytykują jednak Dong i Helms twierdząc, że

zachodnia marka nie niesie dla Chińczyków żadnej informacji i dlatego trudniej jest im ją zapamiętać i skojarzyć z daną kategorią produktów<sup>81</sup>. Podobny wniosek płynie również z analiz zaprezentowanych przez Chana i Huanga, którzy badali pożądane cechy<sup>82</sup> chińskiej marki. Pomimo takich opinii, niektóre firmy decydują się pozostawić swoje marki w Chinach w oryginalnej formie. Postąpiono tak na przykład z markami ekskluzywnej odzieży Tommy Hilfiger czy ekskluzywnego sprzętu audio Bang&Olufsen.

- wprowadzenie produktu pod marką przetłumaczoną fonetycznie (ang. *phonetically translated brand name*), dzięki czemu marka zyskuje nieobecne w przypadku poprzedniego rozwiązania lokalne konotacje. Takie podejście pozwala na dużo elastyczniejsze dopasowanie marki do uwarunkowań danej kultury i języka, choćby pod względem wymowy. Można na przykład wykorzystać wnioski płynące z badań Chana i Huanga, dotyczące preferowanych przez Chińczyków standardów nazw marek<sup>83</sup>. Przykładem marki przetłumaczonej w ten sposób może być wspomniana już Motorola (摩托羅拉 *mótuōluólā* ‘pocierać’ + ‘trzymać w dłoni’ + ‘siatka na ptaki’ + ‘ciągnąć’).
- wprowadzenie produktu pod marką, która jest bezpośrednim tłumaczeniem oryginalnej nazwy; takie rozwiązanie może być brane pod uwagę jedynie wtedy, gdy oryginalna nazwa marki ma określone specyficzne znaczenie. Rozwiązanie to ogranicza jednak możliwości dostosowania brzmienia marki do standardów danego języka. Z badań przeprowadzonych przez autorów wynika jednak, że nie stosuje się tej metody szerzej, ponieważ takie transformacje „nie przyjmują się”. Metodę tę wykorzystaly jednak między innymi Procter&Gamble – 寶潔 *bǎojié* ‘skarby’ + ‘czystość’ = ‘skarby i czystość’ i General Motors – 通用汽車 *tōngyòngqìchē* ‘w powszechnym użyciu’ + ‘samochody’ = ‘powszechnie używane samochody’
- wprowadzenie produktu pod marką, która jest kombinacją oryginalnej nazwy marki i jej tłumaczenia fonetycznego; marka taka składa się wtedy z dwóch członów – oryginalnej nazwy oraz, jak dosłownie nazywają to autorzy, nazwy przetłumaczonej fonetycznie (ang. *phonetically translated brand name*). Hong, Pecotich i Shultz uważają, że takie rozwiązanie pozwala jednocześnie na częściowe dostosowanie do lokalnych uwarunkowań i utrzymanie wizerunku oryginalnej marki. Strategię tę stosuje między innymi firma Nokia, której marka w Chinach składa się z oryginalnej nazwy Nokia oraz jej fonetycznego tłumaczenia 諾基亞 *nuòjīyà*. Przykład ten został zaprezentowany w załączniku 1.
- wprowadzenie produktu pod marką, która jest kombinacją oryginalnej nazwy marki i jej bezpośredniego tłumaczenia; marka taka składa się wtedy z dwóch elementów – oryginalnej nazwy oraz jej literalnego tłumaczenia na lokalny język. Strategię tę przyjęły na przykład holenderskie linie lotnicze – KLM Royal Dutch Airlines, których marka w Chinach składa się z oryginalnej nazwy oraz jej chińskiego literalnego tłumaczenia – 荷蘭皇家航空公司 *hélán huángjiā hángkōng gōngsī* ‘Holandia’ + ‘rodzina imperialna’ + ‘linie lotnicze’ = ‘holenderskie królewskie linie lotnicze’ = ‘Royal Dutch Airlines’. Zdaniem Honga, Pecoticha i Shultza takie rozwiązanie pozwala marce osiągnąć lokalną tożsamość przy zachowaniu wizerunku importowanej, zachodniej marki. Zwracają jednak uwagę na wyniki badań, które potwierdziły tezę, że trudności z wymówieniem nazwy marki mogą wpływać negatywnie na poziom sprzedaży produktu. Do podobnych wniosków mogą skłaniać też inne przytaczane przez autorów badania, które dowiodły, że dzieci preferują dźwięki występujące w ich ojczystym języku, co wiąże się z tym, że znają je od wczesnego dzieciństwa.



Warto zauważyć, że Hong, Pecotich i Shultz jako jedną z możliwości przedstawiają pozostawienie oryginalnej, zagranicznej marki<sup>84</sup>. Zdaniem Fana oznacza to albo świadomą rezygnację z jakichkolwiek przekształceń i dostosowań marki na potrzeby rynku chińskiego, albo trudności ze znalezieniem odpowiedniej nazwy<sup>85</sup>. Autor zauważa, że marki, w przypadku których wybrano tę metodę, zwykle są krótkie (np. czekoladki M&M) lub opierają swój wizerunek na ekskluzywności i są przeznaczone dla ludzi bogatych (np. sprzęt audio marki Bang&Olufsen). Większość autorów krytykuje takie postępowanie. Fan zwraca uwagę na różne sposoby postrzegania marek zapisanych za pomocą znaków chińskich i alfabetu łacińskiego<sup>86</sup>; Dong i Helms wskazują na trudności ze zrozumieniem, zinterpretowaniem i zapamiętaniem przez Chińczyków wyrazów zapisanych alfabetem łacińskim<sup>87</sup>; Lee i Ang wyjaśniają, że różnice te wynikają z różnych sposobów przetwarzania słów w języku angielskim i chińskim<sup>88</sup>.

Zgodnie z definicją *Webster's New World College Dictionary*, cytowaną przez Dong i Helms, tłumaczyć oznacza „przekładać na słowa innego języka”<sup>89</sup>. Zgodnie z tym samym słownikiem transliteracja to z kolei „zapisywanie słów za pomocą liter innego alfabetu, które oddają te same dźwięki”. Autorzy, podobnie jak Fan<sup>90</sup>, zwracają uwagę także na pojęcie wolnego tłumaczenia (ang. *free translation*), które definiują jako „tłumaczenie oparte na znaczeniu danego słowa lub przekładzie oryginalnego znaczenia na język obcy, bez uwzględniania brzmienia słów” oraz sposób tłumaczenia utożsamiany przez autorów z transliteracją (ang. *literal translation*), który wyjaśniają jako „tłumaczenie oparte na dźwięku lub przekładzie oryginalnego brzmienia na język obcy, z uwzględnieniem lub bez pierwotnego znaczenia danego słowa”. Transliterację (ang. *literal translation*) autorzy dzielą dalej na: czystą transliterację (ang. *pure literal translation*), transliterację tworzącą nowe znaczenie (ang. *literal translation with meanings created*), transliterację zmieniającą znaczenie (ang. *literal translation with meanings modified*) i transliterację gubiącą znaczenie (ang. *literal translation with meanings lost*). Za przykład czystej transliteracji autorzy podają amerykańską markę telefonów komórkowych Motorola. Nazwa tej marki nie ma żadnego znaczenia zarówno w języku angielskim, jak i w języku chińskim (摩托羅拉 – *mótuōluólā* ‘pocierać’ + ‘trzymać w dłoni’ + ‘siatka na ptaki’ + ‘ciągnąć’). Transliterację tworzącą nowe znaczenie autorzy dostrzegają w wypadku marki napoju Coca-Cola, która, jako nazwa, nie ma znaczenia w języku angielskim, odwołuje się jednak do produktów stanowiących składniki napoju, a pochodzących z liści koki i orzeszków koli. Jej przekład na język chiński – 可口可樂 *kěkǒukělè* ‘smaczne’ + ‘radosne’ oznacza ‘smaczne i radosne’. Fan także zauważa skłonność do nadawania chińskim odpowiednikom zagranicznych marek znaczenia głębszego niż w oryginale<sup>91</sup>. W przeprowadzonych przez autora badaniach zagranicznych marek w Chinach 56% chińskich odpowiedników miało pozytywne konotacje, nieobecne w oryginalnych nazwach. Zdaniem autora jest to zgodne z zaleceniami wynikającymi z twierdzenia, że w chińskich nazwach marek ważniejsze od brzmienia jest znaczenie. Przekształcenie marki szamponu do włosów Head & Shoulders, która w języku angielskim oznacza ‘głowa i ramiona’, na język chiński (海飛絲 *hǎifēisī* ‘morze’ + ‘latać’ + ‘jedwab’), w którym oznacza ‘morze latającego jedwabiu’, to zdaniem Dong i Helms przykład transliteracji modyfikującej<sup>92</sup>. Zdaniem autorów nazwa jest trafiona, ponieważ czarny jedwab jest w Chinach metaforą pięknych włosów. W wypadku przenoszenia na język chiński marki Kraft, która w języku angielskim oznacza ‘mocny papier do pakowania’, utracono oryginalne znaczenie, a chińska nazwa 卡夫 *kǎfū* ‘karta’ + ‘mąż’, nic w języku chińskim nie oznacza. Dlatego w tym wypadku, zdaniem autorów, można mówić o transliteracji (zapisie tekstu pisanego w jednym alfabecie literami

innego alfabetu, z zachowaniem odpowiedniości literowej) gubiącej znaczenie<sup>93</sup>. W wypadku języka chińskiego trudno jednak mówić o alfabecie chińskim, dlatego bardziej adekwatnym pojęciem wydaje się transkrypcja, korzystająca z odpowiedniości głosek i liter w różniących się konwencjach zapisu.

Ponadto Dong i Helms wyróżniają jeszcze tłumaczenie kreatywne, które nie jest oparte ani na pierwotnym znaczeniu danego słowa, ani na jego brzmieniu, a jedynie na pożądanym znaczeniu i wrażeniu, jakie dane słowo ma wywierać na osobach posługujących się językiem przekładu i należących do związanej z nim kultury<sup>94</sup>. Tak postąpiono na przykład w wypadku marki samochodów BMW, która po przekształceniu na język chiński przybrała postać 寶馬 *bǎomǎ* ‘skarb’ + ‘koń’ i oznacza ‘drogocennego konia’. Zdaniem autorów to bardzo udana transformacja, ponieważ w chińskiej kulturze koń kojarzy się pozytywnie i jest popularnym tematem chińskich obrazów i innych dzieł sztuki. „Drogocenny koń” wskazuje więc nie tylko na szybkość i trwałość samochodu, ale także na jego związek ze sztuką. Choć niektóre z amerykańskich marek przekształcane są na język chiński na podstawie ich oryginalnego znaczenia (ang. *free translation*) (np. wymieniana już marka General Motors – 通用汽車 *tōngyòngqìchē*), to większość przenoszona jest na zasadzie transkrypcji<sup>95</sup>. Przy mnogości dialektów chińskich powszechność standardowej chińszczyzny (chiń. 普通話 *pǔtōnghuà*) jako języka urzędowego zdecyduje o wyborze jego wymowy jako podstawy przekształceń marek na potrzeby rynku chińskiego. Powszechność homofonów i wyrazów blisko brzmiących w języku chińskim pozwala na wybranie znaków, które będą przekazywały najbardziej pożądane znaczenie i podkreślały korzyści oraz charakterystyczne cechy produktu<sup>96</sup>. Hong, Pecotich i Shultz we wnioskach ze swoich badań sugerują, że w praktyce najbezpieczniejsze jest podawanie na produkcji zarówno oryginalnej marki, jak i jej chińskiego odpowiednika<sup>97</sup>. Podkreślają wagę czynników kulturowo-lingwistycznych w przekształceniach językowych dotyczących marek. Wpisuje się w to stanowisko Kao, który uważa, że „fonetyczno-semantyczna postać wyrazu pochodzenia obcego jest niewątpliwie lepsza od formy czysto fonetycznej, ponieważ osobom nieznanym danego wyrazu pozwala na ustalenie jego przybliżonego znaczenia”<sup>98</sup>. Odrębną koncepcją jest świadoma rezygnacja producenta z kulturowo-lingwistycznego dostosowywania marki do chińskich realiów.

Każda z metod transformacji pociąga za sobą ryzyko nieudanego przekształcenia. Fan przytacza przykład chińskiego odpowiednika nazwy znanego producenta oprogramowania do komputerów – firmy Microsoft, która powstała poprzez przetłumaczenie dwóch składników: „micro” (mikro, które jest skrótem słowa mikrokomputer) oraz „soft” (skrót o angielskiego *software* – oprogramowanie)<sup>99</sup>. W ten sposób powstał chiński odpowiednik – 微軟 *wēiruǎn*. Przyjęty sposób transformacji nazwy nie tylko gubi oryginalne konotacje i etymologię marki, ale także nadaje jej zupełnie inne znaczenie w języku chińskim. Nazwę tę dosłownie można przetłumaczyć bowiem jako ‘malutkie i słabe’, co zupełnie nie pasuje do firmy będącej największym na świecie producentem oprogramowania do komputerów. Podobnie było w wypadku pierwszej notacji znakami brzmienia nazwy Coca-Cola, która dosłownie oznaczała ‘kijankę gryzącą wosk’<sup>100</sup>. Wtedy marka ta mogła być wymawiana *kōukēkōulà* i zapisywana jako 口蝌口蠟 ‘usta’ + ‘kijanka’ + ‘usta’ + ‘wosk’ lub wymawiana *kèkōukēlā* i zapisywana 嗑口蝌蠟 ‘gryźć’ + ‘usta’ + ‘kijanka’ + ‘wosk’. Innym przykładem nieudanej transkrypcji może być nazwa mleka w proszku dla dzieci Lactogen. Jej chiński odpowiednik 勒吐精 *lèitǔjīng* ‘zmuszać’ + ‘wymiotować’ + ‘ekstrakt’ dosłownie oznaczał ‘ekstrakt zmuszający do wymiotowania’<sup>101</sup> (zob. w załączniku 2. plakat reklamowy z lat 30. XX w.). Zdaniem Fana jednym z przykładów najbardziej nieudanego dobrania chińskiego odpowiednika zagranicznej

marki może być włoski producent drukarek, faksów i innych urządzeń biurowych Olivetti. W opinii autora, chińska nazwa tej marki 好利獲得 *hǎolìhuòdé* ‘dobry’ + ‘zysk’ + ‘osiągać’, którą można przetłumaczyć jako ‘osiągać dobre zyski’, spełnia niemalże wszystkie warunki „złej marki”: jest długa, brzmi dziwnie w języku chińskim, wzbudza negatywne skojarzenia, ponieważ dobre zyski może osiągać kosztem klientów, a ponadto nie łączy się w żaden sposób ani z produktem, ani z miejscem pochodzenia firmy. Nazwa ta tworzy wrażenie firmy, która troszczy się jedynie o własne wysokie zyski<sup>102</sup>. Przykłady innych marek, których chiński odpowiednik został dobrany niezbyt trafnie przedstawiono w tabeli 2.

**Tabela 2. Przykłady nieudanych przekształceń nazw zagranicznych marek na język chiński**

<b>Marka /branża/</b>	<b>Chiński odpowiednik i jego znaczenie</b>	<b>Komentarz</b>
<b>Peugeot /samochody/</b>	<b>标致 <i>biāozhi</i> piękny</b>	<b>Nazwa zbyt kobieca, nie łączy się z korzyściami z produktu.</b>
<b>Pizza Hut /fast food/</b>	<b>必胜客 <i>bìshèngkè</i> trzeba wygrywać klientów</b>	<b>Brzmi desperacko, pogmatwanie.</b>
<b>Marks&amp;Spencer /odzież/</b>	<b>馬沙 <i>mǎshā</i> przypomina damskie imię</b>	<b>Brzmi kobieco, pasowałaby, gdyby dotyczyła jedynie odzieży damskiej.</b>
<b>Rolex /drogie zegarki/</b>	<b>勞力士 <i>láolìshì</i> nie ma konkretnego znaczenia</b>	<b>Pierwsze dwa znaki dosłownie oznaczają pracę fizyczną.</b>
<b>Compaq /komputery/</b>	<b>康柏 <i>kāngbǎi</i> zdrowy cyprys</b>	<b>Cyprys symbolizuje wiekowość, starość, nie pasuje do wizerunku firmy nowoczesnych technologii.</b>
<b>Microsoft /oprogramowanie do komputerów/</b>	<b>微軟 <i>wēiruǎn</i> malutkie i słabe</b>	<b>Nazwa kontrastuje z rzeczywistą pozycją firmy na światowym rynku.</b>
<b>Olivetti /urządzenia biurowe/</b>	<b>好利獲得 <i>hǎolìhuòdé</i> osiągać dobre zyski</b>	<b>Nie jest jasne, kto osiąga dobre zyski. Wizerunek firmy, która nie troszczy się o klientów.</b>

Źródło: Y. Fan, *The national image of global brands*, „Journal of Brand Management”, 2002, t. 9.3, s. 187.

## Podsumowanie

Fan twierdzi, że o ile stworzenie dobrej marki we własnym kręgu kulturowym stanowi już nie lada wyzwanie, wybór odpowiedniej metody transformacji i znalezienie dla niej odpowiednika w innym języku jest zadaniem dużo trudniejszym ze względu na różnice kulturowe i komplikacje lingwistyczne<sup>103</sup>. Wprowadzaniu produktu na nowy rynek często towarzyszy problem, jak powinna brzmieć nazwa jego marki. Kwestię tę mogą dodatkowo komplikować różnice kulturowe lub językowe. Rzadko zastanawiamy się bowiem, co oznacza dana marka. Zwykle są to neologizmy stworzone na potrzebę nadania imienia danemu produktowi. Może się jednak okazać, że homofoniczne słowo w języku obcym ma konkretne znaczenie. Historia dostarcza wielu przykładów

tego typu problemów. Przedsiębiorstwa wydają się zauważać i doceniać wagę tego problemu, dlatego, aby zabezpieczyć się przed porażką, często inwestują znaczne sumy w tworzenie marek, które w żadnym kręgu kulturowym nie będą miały pejoratywnego znaczenia<sup>104</sup>. Szczególnym przypadkiem są Chiny, gdzie konsumenci nabywając produkty w charakterze prezentów na specjalne okazje przywiązują dużą wagę do symbolicznego znaczenia marki. Może ona zatem mieć ogromny wpływ na decyzję o zakupie<sup>105</sup>. Z tego też powodu strategiom tworzenia nazw handlowych w dużych przedsiębiorstwach poświęca się stosunkowo wiele uwagi. W przeniesieniu marki liczy się nie tylko transformacja znaków językowych, ale także transformacja kulturowa, dlatego też proces ten wymaga gruntownej wiedzy z zakresu kultury. Na proces przystosowania marki zasadniczy wpływ mają trzy główne grupy czynników: lingwistyczne, wartości kulturowe oraz wzgląd na wizerunek marki. Mechanizmy i procesy przekształceń językowych muszą być wpisane w reguły języka i społeczno-kulturowy kontekst, który w wypadku języka chińskiego jest nieodłącznie związany z pismem chińskim, tradycją, percepcją rzeczywistości i jej wartościowania. Pochodzące z chińskich materiałów źródłowych (czasopism) i istniejących publikacji naukowych przykłady chińskich nazw zagranicznych marek przedstawione w niniejszym artykule obrazują, jakim wyzwaniem jest dotarcie z zachodnim produktem do chińskiego klienta za pośrednictwem samej marki. Podane tłumaczenia morfemów i marek mogą wydawać się nienaturalne w języku polskim, mają jednak zachować chińską specyfikę przeniesionej nazwy marki. Ze względu na mnogość znaczeń chińskich znaków, nazwy te mogą mieć więcej interpretacji niż zaprezentowano w pracy.

Na koniec warto zauważyć, że pismo i kaligrafia traktowane były w dziejach Chin jako sztuka. Jej uprawianie wyróżniało elity i sfery intelektualne. Jak zauważa Künstler, „oba te czynniki – kult pisma i kaligrafia – wykroczyły daleko poza granice Chin i wraz z pismem chińskim opanowały Koreę i Wietnam oraz Japonię, tj. wszystkie kraje, które pozostawały w orbicie oddziaływania kultury chińskiej”<sup>106</sup>. Podkreśla on, że na skutek wpływów języka chińskiego powstał Chiński Obszar Językowy. Wyraźne odróżnia go od Obszaru Języka Chińskiego, który definiuje jako teren, na którym ludność (lub przeważająca jej większość) mówi językiem chińskim. Z powodu wpływów, jakie pismo chińskie wywarło na kulturę Chińskiego Obszaru Językowego, z analizy w niniejszej pracy wykluczone zostały marki wywodzące się z tego obszaru. Podobne obserwacje czynią także Dong i Helms, którzy zauważają, że chińskie znaki były historycznie wykorzystywane w Korei i Japonii<sup>107</sup>. Mimo że ich wymowa jest różna w tych krajach, to używane np. przez Koreańczyków i Japończyków znaki pisma chińskiego mają wspólną semantykę zawartą w warstwie graficznej. Nazwy zapisywane tymi samymi znakami nie są przystosowywane do języka chińskiego, gdyż nie ma takiej potrzeby. Stąd koreańskie Daewoo to w Chinach po prostu 大宇 *dàiyǔ*, Samsung to 三星 *sānxīng*, japońskie Toyota i Panasonic także występują pod oryginalnymi, japońskimi nazwami odpowiednio 豊田 *fēngtián* i 松下 *sōngxià*. Wspólne cechy zapisu języka chińskiego, koreańskiego i japońskiego pozwalają na takie bezpośrednie przeniesienie marki. Operacja ta nie jest możliwa w wypadku marek zachodnich.

Autorzy mają nadzieję, że zagadnienie przenoszenia marki handlowej do obcego kręgu kulturowego z językiem tonalnym zapisywanym pismem ideograficznym, ukazane na tle zjawisk językowych, konotacji i szeroko rozumianej tradycji, rzuci nieco światła na mentalność, do której, zdaniem autorów, istotnym kluczem jest język i jego zapis. Jak zauważa Fan, zagraniczna marka, nawet jeśli ma charakter globalny, w procesie transformacji na język chiński zyskuje nie tylko chińską nazwę, ale także indywidualny lokalny wizerunek<sup>108</sup>. I tak BMW kojarzy się Chińczykom

nieodłącznie z ‘drogocennym koniem’, a nie z ‘Bawarską Fabryką Samochodów’, co w oryginale oznacza ten skrót (niem. *Bayerische Motorwerke*). Z kolei wizerunek konia jest głęboko zakorzeniony w kulturze chińskiej, dlatego budzi on kolejne skojarzenia z przysłowiami, idiomami, legendami, w których występują te zwierzęta. Koń jest także częstym elementem tradycyjnych chińskich obrazów. Transformacja marki BMW w 寶馬 *bǎomǎ* sprawiła, że wszystkie wymienione konotacje znalazły się w obszarze znaczeniowym tej marki i działają na jej korzyść, budząc liczne skojarzenia w umysłach konsumentów. Jest to modelowy przykład kognitywnej analizy i umiejętnego przełożenia wartości języka i kultury w zakres znaczeniowy chińskiego odpowiednika marki. Nazwa o tak intensywnym wiodącym komponencie semantycznym jest konieczna, gdyż tworzy odpowiednie wyobrażenia myślowe i skojarzenia u chińskich konsumentów.

Stale i szybko rozwijająca się gospodarka chińska stwarza szanse dla wielu, w tym również polskich, przedsiębiorstw. Udana dostosowanie oryginalnej nazwy marki do języka i kultury Chin, to jeden z pierwszych i koniecznych kroków w kierunku obecności na chińskim rynku i w świadomości chińskich konsumentów. Osoby zainteresowane tworzeniem lub dostosowywaniem nazw handlowych do chińskich uwarunkowań językowych i kulturowych znajdują, być może, w tym rozdziale wskazówki przydatne w tworzeniu marek na potrzeby rynku chińskiego w sposób sprzyjający sukcesowi rynkowemu danego produktu.

## SPIS TABEL I WYKRESÓW

### Wydawnictwo Dialog (c) Copyright edycja elektroniczna

Tabela 1. Pożądane cechy marek w kulturze zachodniej

Tabela 2. Przykłady nieudanych przekształceń nazw zagranicznych marek na język chiński

Tabela 3. Oryginalne i chińskie nazwy zagranicznych marek w Chinach oraz sposoby ich transformacji wg. Hall-Lew, Fana oraz Dong i Helms.

Wykres 1. Proporcje dotyczące preferencji ilości sylab w nazwach chińskich marek

Wykres 2. Struktura tonów w chińskich dwusylabowych nazwach marek

Wykres 3. Semantyczne konotacje chińskich marek

Wykres 4. Struktura części mowy w dwusylabowych nazwach chińskich marek

- [71](#) M. Rusinek (red.), *O sztuce tłumaczenia*, Zakład im. Ossolińskich – Wydawnictwo, Wrocław 1955.
- [72](#) J. Li, Y. Li, *Shangbiao mingmingde quxiangxing yu shangbiao fanyi*, *Hunan gongcheng xueyuan xuebao*, 2002, t. 12.2, 李俊芳, 李延林, 商标命名的取向性与商标翻译, 湖南工程学院学报, 2002年, 第12卷第2期, s. 69.
- [73](#) Y. Fan, *op. cit.*, s. 189.
- [74](#) C. He, Y. Xiao, *op. cit.*, s. 131.
- [75](#) F.C. Hong, A. Pecotich, C.J. Shultz, *op. cit.*, s. 29.
- [76](#) A.K.K. Chan, Y.Y. Huang, *Principles... op. cit.*
- [77](#) A.K.K. Chan, Y.Y. Huang, *Brand Naming... op. cit.*
- [78](#) Y. Fan, *op. cit.*, s. 182–183.
- [79](#) X. Xu, *Shangbiao fanyide duidengxing yu chuangzaoxing*, *Sichuan shangye gaodeng zhuanke xuexiao xuebao*, 2002, t. 30, 徐筱秋, 商标翻译的对等性与创造性, 四川商业高等专科学校学报, 2002年, 总第30期, s. 27.
- [80](#) F.C. Hong, A. Pecotich, C.J. Shultz, *op. cit.*, s. 30.
- [81](#) L.C. Dong, M.M. Helms, *op. cit.*, s. 105.
- [82](#) A.K.K. Chan, Y.Y. Huang, *Brand Naming... op. cit.*
- [83](#) *Ibidem.*
- [84](#) F.C. Hong, A. Pecotich, C.J. Shultz, *op. cit.*, s. 30.
- [85](#) Y. Fan, *op. cit.*, s. 183.
- [86](#) *Ibidem*, s. 182.
- [87](#) L.C. Dong, M.M. Helms, *op. cit.*, s. 102.
- [88](#) Y.H. Lee, K.S. Ang, *op. cit.*, s. 333.
- [89](#) L.C. Dong, M.M. Helms, *op. cit.*, s. 107.
- [90](#) Y. Fan, *op. cit.*, s. 182–183.
- [91](#) *Ibidem*, s. 185.
- [92](#) L.C. Dong, M.M. Helms, *op. cit.*, s. 109.
- [93](#) *Ibidem*, s. 107–109.
- [94](#) *Ibidem*, s. 109.
- [95](#) L.C. Dong, M.M. Helms, *op. cit.*, s. 103–104.
- [96](#) *Ibidem.*
- [97](#) F.C. Hong, A. Pecotich, C.J. Shultz, *op. cit.*, s. 43.
- [98](#) M.K. Kao, *Zagadnienie normalizacji wyrazów pochodzenia obcego we współczesnym języku chińskim*, przekład M.J. Künstler, „Rocznik Orientalistyczny”, 1960, t. 24.1, s. 12.
- [99](#) Y. Fan, *op. cit.*, s. 188.
- [100](#) „The Time”, 15 listopada 2000.
- [101](#) C. He, Y. Xiao, *op. cit.*, s. 131.
- [102](#) Y. Fan, *op. cit.*, s. 188.
- [103](#) Y. Fan, *op. cit.*, s. 190.
- [104](#) S. Zhang, B.H. Schmitt, *Creating local brands in multilingual international markets*, „Journal of Marketing Research”, 2001, t. 38.3, s. 313.
- [105](#) L.C. Dong, M.M. Helms, *op. cit.*, s. 100.
- [106](#) M.J. Künstler, *op. cit.*, s. 37.
- [107](#) L.C. Dong, M.M. Helms, *op. cit.*, s. 104.
- [108](#) Y. Fan, *op. cit.*, s. 189.

# „KULTURA CZERWONYCH KOPERT”: SPOŁECZNO-MORALNE FUNKCJE DARÓW I PROBLEM KORUPCJI W SPOŁECZNOŚCIACH CHIŃSKICH

## 2. Problem korupcji w społecznościach chińskich

John Noonan w swej pracy zatytułowanej *Bribes (Łapówki)* zauważa, że: „Łapownictwo jest powszechnie potępiane. Na całym świecie nie ma kraju, który nie uznawałby łapownictwa za przestępstwo w swoich podręcznikach prawa. (...) Nie ma kraju, w którym biorący łapówki mówiliby publicznie o tym, ile biorą, a dający je ogłaszałiby, ile płacą. Żadna gazeta nie umieszcza ich listy. Nikt się nie reklamuje, że może załatwić łapówkę...” (podkreślenia za autorem)<sup>48</sup>. Praca Noonana stwarza solidne podstawy ukazania powszechności łapownictwa – autor dowodzi, że można je znaleźć na przestrzeni całej historii ludzkości i właściwie żadna kultura nie jest od niego wolna. Noonan nie ma też wątpliwości, że łapówki należą do „gatunku wzajemności”<sup>49</sup>. Jego konkluzja zatem otwarcie łączy zasadę wzajemności – będącą jedną z moralnych zasad daru – z łapownictwem, a ostatecznie również z korupcją. W zasadzie łapownictwo można rozumieć bardziej jako jednorazowe, nieformalne i potajemne wykorzystanie normy wzajemności do czysto instrumentalnego celu, odróżniając je w ten sposób od korupcji, będącej raczej stanem upadku jednostki czy systemu spowodowanym łapownictwem lub innymi przekupnymi wymianami i przysługami. Tym niemniej, ze względu na to, iż zarówno łapownictwo, jak i korupcja sprowadzają moralną dezaprobatę na pewną formę odwzajemniania, a zatem są ze sobą w dużej mierze znaczeniowo powiązane, w niniejszym tekście bywają używane zamiennie.

Nie ulega wątpliwości, iż korupcja również stanowi część rzeczywistości społeczności chińskich. Obecnie, najprawdopodobniej ze względu na skomplikowaną sytuację społeczno-polityczną, w największym stopniu z problemem tym boryka się ChRL. Według danych organizacji Transparency International, stawiającej walkę z korupcją za swój główny cel, w raporcie za 2009 rok na 180 monitorowanych krajów Chiny znalazły się na 79. pozycji Indeksu Percepcji Korupcji (CPI - *Corruption Perceptions Index*), w którym najwyższe miejsca zajmują kraje o najmniejszym stopniu korupcji (w 2009 roku krajem takim była Nowa Zelandia; Polska została sklasyfikowana na 49. pozycji)<sup>50</sup>. Otwarcie się tego kraju na mechanizmy rynkowe najwyraźniej zapoczątkowało nie tylko ogromne ożywienie gospodarcze, ale też eksplozję korupcji. W ostatnich latach jednym z najbardziej nagłośnionych skandali korupcyjnych było aresztowanie i skazanie (w kwietniu 2008 roku) na 18 lat więzienia Chen Liangyu – lidera Komunistycznej Partii Chin (KPCh) w Szanghaju i członka Biura Politycznego Komitetu Centralnego KPCh. Oskarżono go o pomoc w wyprowadzeniu setek milionów dolarów z funduszu emerytalnego miasta oraz wzbogacenie siebie, przyjaciół i krewnych poprzez nieczyste transakcje finansowe i nieruchomościowe. Ponieważ w Chinach praktycznie nie zdarza się, aby tak wysoko postawiony polityk został pociągnięty do odpowiedzialności karnej, nie brakowało głosów mówiących, że całe to zdarzenie było umotywowane politycznie. Wkrótce bowiem śledztwem zostali też objęci niektórzy wysoko postawieni politycy w Pekinie oraz innych częściach Chin, co ostatecznie zaczęto traktować podejrzliwie jako usuwanie polityków, którzy byli niewystarczająco lojalni w stosunku do prezydenta Hu Jintao<sup>51</sup> (skazani lub poddani procesowi śledczemu byli znani ze stroniczości wobec byłego prezydenta Jiang Zemina, który rzekomo poprzez

nich nadal próbował oddziaływać na władzę).

Sprawę Chen Liangyu władze chińskie postanowiły też przedstawić jako potwierdzenie determinacji rządu w walce z korupcją. Gan Yisheng, sekretarz generalny Centralnej Komisji Kontroli Dyscyplinarnej Komunistycznej Partii Chin nie omieszkał w związku z nią stwierdzić, iż „każdy członek partii, który narusza dyscyplinę partyjną, bez względu na to czy jest on [sic!] wysokiej czy niskiej rangi, będzie dokładnie zbadany i poważnie potraktowany” (w domyśle: surowo ukarany). Sam prezydent przyrzekł dołożyć jeszcze większych starań w celu „utrwalenia rządów prawa, podniesienia poziomu kultury i uczciwości rządu oraz umocnienia kontroli i doglądu władzy”<sup>52</sup>. W sumie uchwycenie rozmiaru korupcji w politycznych kręgach Chin jest praktycznie niemożliwe, gdyż wiele spraw łapownictwa, przekupstwa czy nadużycia władzy udaje się ukryć lub utajnić w łonie partii. Tym niemniej cyfry, które ujrzały światło dzienne w 2006 roku mogą już coś niecoś sugerować – w 2005 roku komisja odpowiedzialna za wewnątrzpartyjną dyscyplinę przebadła ponad 147 tysięcy spraw o korupcję, a w 2006 roku, w przeciągu zaledwie pierwszych sześciu miesięcy, Najwyższy Sąd Ludowy skazał w sprawach o tym charakterze ponad 10 tysięcy urzędników<sup>53</sup>. Nic więc dziwnego, że prezydent Hu Jintao musiał się ustosunkować do pogłębiającego się problemu korupcji w szeregach partyjno-rządowych. I choć w mediach nie brakuje wiadomości o coraz to nowych przypadkach korupcji, uwięzieniach, a nawet wyrokach śmierci, to tak naprawdę niewielu wierzy, iż ktokolwiek jest w stanie kontrolować działania urzędników i dygnitarzy partyjnych. To z kolei sugeruje z jednej strony lukę w tamtejszym prawie, z drugiej zaś ogromną pustkę moralną, która ostatecznie może się okazać największym wyzwaniem, przed jakim stoi Chińska Republika Ludowa.

Podstawowy problem przybierającej tak szerokie rozmiary korupcji tkwi w tym, iż wraz z otwarciem się na mechanizmy gospodarki kapitalistycznej urzędnicy każdego szczebla podejmowali decyzje przy minimalnym stopniu kontroli, posiadając jednocześnie znaczną władzę w przydzielaniu koncesji, licencji, zezwoleń, itd. dla osób podejmujących lub prowadzących działalność gospodarczą. Poza tym dysponowali oni (i nadal dysponują) ogromnymi środkami finansowymi na różnego rodzaju projekty rządowe, szczególnie infrastrukturalne, wykorzystując jednocześnie słabą kontrolę tychże wydatków. Rozległa władza urzędników oraz dostęp do zasobów finansowych powodowały (i nadal powodują) częste zмовy ze światem biznesu. Wkrótce po aresztowaniu Chen Liangyu w Szanghaju aresztowano całą grupę wpływowych polityków i ludzi biznesu, między innymi Zhang Rongkuna, wcześniej najbogatszego człowieka w Chinach, który w 2008 roku został skazany na 19 lat więzienia. Choć takie przypadki aresztowań nie są obecnie rzadkością, faktem jest, iż wielu po szybkim wzbogaceniu się po prostu ucieka z kraju. Według danych chińskiego Ministerstwa Handlu, w pierwszych latach tego stulecia z ChRL uciekły ponad 4 tysiące urzędników, którzy wywieźli ze sobą około 50 miliardów dolarów pochodzących z malwersacji<sup>54</sup>.

Dostęp do ogromnych środków finansowych przyczynił się też, szczególnie po 2004 roku, do eksplozji hazardowych wyjazdów przedstawicieli struktur partyjno-rządowych, policji, menedżerów, a nawet niskiej rangi księgowych państwowych firm do kasyn w Makao, gdzie przepuszczali setki milionów, jeśli nie miliardy, dolarów rządowych pieniędzy. Ponad dziesięć firm zostało doprowadzonych do bankructwa w kasynach Makao. Nawet surowe wyroki sądowe, włącznie z karami śmierci, wydawały się nie mieć większego wpływu na tę eksplozję hazardu. Przynajmniej częściowo problem rozwiązano dopiero poprzez wprowadzenie drastycznych ograniczeń w wydawaniu wiz do Makao<sup>55</sup>.



Epidemię korupcji podsyca też fakt, iż wiele spraw, które zdołają wyjść poza krąg zamieszanych, bada się w tajemnicy, wyłącznie na poziomie dyscypliny wewnątrzpartyjnej, czyli poza systemem prawnym. Dodatkowym problemem jest też fakt, iż nawet jeśli sprawy łapówkowe dotrą do organów wymiaru sprawiedliwości, dający łapówki zazwyczaj traktowani są o wiele łagodniej niż przyjmujący. Choć w międzynarodowych standardach walki z korupcją (np. amerykańskim *Foreign Corrupt Practices Act* czy konwencji OECD o zwalczaniu przekupstwa zagranicznych funkcjonariuszy publicznych w międzynarodowych transakcjach handlowych) dominuje tendencja, by karać jednakowo zarówno dających, jak i przyjmujących łapówki, wśród Chińczyków nadal powszechne jest przekonanie, iż wina leży po stronie przyjmującego. Stąd też chińska filozofia łapówkowa mówiąca, że lepiej jest dawać niż brać ma też swoje odbicie w systemie prawnym. W praktyce bowiem dający łapówki rzadko poddawani są śledztwom, a większość tych nielicznych i tak najczęściej zostaje uwolniona po przyznaniu się do winy<sup>56</sup>. Ten mechanizm niskich lub praktycznie żadnych kar dla dających łapówki ma najwyraźniej skłonić ich do współpracy w celu oskarżenia przyjmujących korzyści.

Gdy chodzi o problem korupcji na Tajwanie, badania organizacji Transparency International ulokowały go w 2009 roku na 37. pozycji (na 180 badanych krajów) Indeksu Percepcji Korupcji (dla przypomnienia, Chiny znalazły się na 79. miejscu)<sup>57</sup>. Generalnie determinacja rządu w walce z korupcją uważana jest za czynnik pozytywnie oddziałujący na zmniejszanie tego zjawiska. Głównymi środkami, jakimi dysponuje rząd są rozporządzenia prawne oraz ich konsekwentne egzekwowanie. Badania dotyczące korupcji na Tajwanie wskazują, iż wygranie wyborów prezydenckich w 2000 roku przez Chen Shui-biana z Demokratycznej Partii Postępowej oraz pozbawienie parlamentarnej większości rządzącej wcześniej przez wiele lat partii KMT (Kuomintang) w 2001 roku, wniosły do walki z korupcją świeży powiew. Nowy rząd, który uczynił ją swym priorytetowym celem, szybko zainicjował program mający na celu ukrócenie zorganizowanej przestępczości oraz korupcji<sup>58</sup>. Najwyraźniej to właśnie w znacznym stopniu przyczyniło się do zaobserwowania przez tajwańskich biznesmenów tendencji zmniejszania się korupcji. Tym niemniej przyznawali oni, że korupcja na Tajwanie jest nadal poważnym problemem, a za najbardziej podatne na korupcję uznali *guānxi* (koneksje) z urzędnikami lokalnych władz<sup>59</sup>. Walka z korupcją wydaje się więc koncentrować głównie na problemie zмовы między politykami i światem biznesu, czyli na poziomie instytucjonalnym, nie biorąc pod uwagę tzw. prywatnej korupcji, szczególnie w środowiskach biznesu. A tymczasem to właśnie ten ostatni rodzaj jest często większym wyzwaniem, gdyż wpływa na tworzenie się pewnego korupcjogenego klimatu, co w rezultacie sprawia, iż zwalczanie korupcji instytucjonalnej staje się walką z wiatrakami, ponieważ nie odnosi się do moralnego problemu przyczyn korupcji.

Podobnie jak w Chinach, również na Tajwanie nie brakuje głośnych afer korupcyjnych. Najlepszym tego przykładem jest sprawa samego prezydenta Chen Shui-biana. Pod koniec jego drugiej kadencji pojawiało się coraz więcej głosów oskarżających go o korupcję. W tym okresie chronił go jeszcze immunitet prezydencki. Po zakończeniu kadencji Chen Shui-bian został jednak aresztowany i we wrześniu 2009 roku skazany na dożywocie oraz grzywnę w wysokości 200 milionów dolarów tajwańskich (około 6 milionów amerykańskich dolarów). Na dożywocie skazana została także jego żona, Wu Shu-chen, która jednak wyroku nie musi odsiadywać ze względu na niepełnosprawność. W czerwcu 2010 roku, dzięki nowo przedstawionym dowodom ich kary zostały zredukowane do 20 lat więzienia w wypadku prezydenta i 14 lat w wypadku jego żony. Oprócz nich

skazane za korupcję zostały również niektóre osoby z otoczenia prezydenta oraz trzech członków rodziny, włącznie z ich synem i synową. Gdy toczył się proces byłego prezydenta, głośnym echem odbiła się też sprawa małwersacji w Grupie Rebar, w związku z którą skazano aż 123 osoby, w tym wielu członków rodziny Wang, będącej głównym udziałowcem Rebar, oraz polityków. Wang Youtheng, *de facto* twórca Grupy Rebar, zdążył zbiec do Stanów Zjednoczonych. Te dwa przykłady wyraźnie pokazują też, jak nieuwzględnianie moralnego wymiaru problemu korupcji prowadzi do tego, iż szybko nabiera ona charakteru grupowego.

Wśród społeczności chińskich najbardziej wolnym od korupcji wydaje się być Singapur (około 80 procent jego obywateli to Chińczycy, stąd, w uproszczeniu, jest on traktowany tutaj jako „społeczność chińska”). Wspomniane wcześniej badania organizacji Transparency International w raporcie za 2009 rok uplasowały go na trzeciej pozycji (a w Azji na pierwszej) Indeksu Percepcji Korupcji, czyli wśród krajów o najniższym stopniu korupcji, za Nową Zelandią i Danią. Przyjrząwszy się stanowi łapownictwa i korupcji zarówno w ChRL, jak i na Tajwanie, natychmiast rodzi się pytanie, dlaczego Singapur ma tak wysokie notowania. Jedną z odpowiedzi, przynajmniej jeśli chodzi o sferę polityczną, można znaleźć w astronomicznych, najwyższych na świecie, pensjach dla urzędników państwowych. Przykładowo premier (obecnie Lee Hsien Loong) zarabia rocznie ponad 2 miliony dolarów amerykańskich, czyli pięć razy więcej niż prezydent Stanów Zjednoczonych. Oczywiście tak wysokie zarobki nie pozostają wolne od krytyki<sup>60</sup>, aczkolwiek nie brakuje również głosów sugerujących, iż są one uzasadnione, gdyż dobrze opłacanych polityków nie jest łatwo skorumpować<sup>61</sup>, lub że pozwala to rekrutować efektywnych i oddanych urzędników<sup>62</sup>. Innym powodem braku korupcji są też prawdopodobnie „surowe kary stosowane według surowego prawa”<sup>63</sup> sprawiające, iż Singapur jest w pewnym sensie państwem na pół policyjnym. Wśród nowoczesnych rozwiniętych krajów stanowi on pod tym względem ewenement. Oddaje to choćby żart, w którym jeden kolega pyta drugiego: „jaki upominek przywieźć ci z Singapuru?” i w odpowiedzi słyszy: „Gumę do żucia.” (Żart ten ukazuje, jak unikalnym prezentem mogłaby być guma do żucia kupiona w Singapurze). Zakaz sprzedaży i żucia gum został tam wprowadzony w 1992 roku i obecnie osoba złapana na tym „przestępstwie” może być ukarana na podstawie przepisów o zaśmiecaniu grzywną w wysokości od 500 do 1000 dolarów amerykańskich, a dla tzw. wielokrotnych „przestępców” kara może być znacznie wyższa – nawet do 2000 dolarów plus przymusowa praca społeczna polegająca głównie na sprzątaniu miejsc publicznych. Przedstawione przykłady sugerują zatem, iż problem korupcji w Singapurze jest w znacznej mierze trzymany pod deklek astronomicznych wynagrodzeń dla urzędników i bezwzględnej egzekucji surowego prawa.

A jak sami Chińczycy postrzegają problem łapownictwa i korupcji? Używany na określenie łapownictwa termin 賄賂 *huìlù* mocno podkreśla materialną korzyść bez odniesienia do relacji międzyosobowych, co sugeruje rdzeń 貝 *bei*, oznaczający ‘kauri’ (używane jako monety w starożytnych Chinach) lub ‘coś cennego’. Podobny brak relacyjnych konotacji można zauważyć w wyrażeniu 買通 *mǎitōng*, używanym raczej na określenie korupcji, które dosłownie oznacza ‘kupowanie’ (w 買 *mǎi* należy zwrócić uwagę na ponowne pojawienie się rdzenia 貝 *bei*) zgody na bezproblemowe osiągnięcie upragnionego celu lub kontynuację rozpoczętych operacji. W rzeczywistości terminy *huìlù* czy *mǎitōng* rzadko jednak pojawiają się w konwersacjach, co prawdopodobnie wynika z tego, że mają negatywne „anty-relacyjne” konotacje. Stąd też praktyki korupcyjne o wiele częściej są skrywane pod posiadającymi również pozytywne znaczenia relacyjne określeniami „czerwone koperty” albo po prostu „*guānxi*” (‘relacje, koneksje’)<sup>64</sup>.

Wzgląd na relacje międzyosobowe wydaje się być również powodem, dla którego nawet w przypadku aktów moralnie wątpliwych Chińczycy dążą do zachowania pewnego poziomu relacyjności. Przykładem tego jest niezwykle powszechne zjawisko zwane 回扣 *huíkòu*, mogące oznaczać ‘prowizję’, lecz również ‘łapówkę’. Większość *huíkòu* należałoby zakwalifikować jako łapownictwo, z drugiej jednak strony oddaje ono też pewne moralne zobowiązanie do oddania klientowi małego procentu zarobku będącego rezultatem transakcji. Zachowanie takie ma na celu stworzenie wrażenia, że kontrahent lub sprzedający nie jest chciwy, lecz przestrzega zasad 人情 *rénqíng* – liczenia się z odczuciami innych uczestników interakcji. Patrząc z takiej perspektywy, przynajmniej niektóre *huíkòu* można by zaliczyć do instrumentalnego rodzaju darów, które, mimo że mają na celu wyraźny interes własny, są też częścią mocno zakorzenionej w kulturze chińskiej dynamiki odwzajemniania. Wyrazem tego są choćby przyjęcia czy podarunki ofiarowywane w związku z podpisaniem kontraktu lub po sfinalizowaniu zakupu. Zachowania takie sugerują zatem, iż pod presją konkurencji tradycyjna zasada wzajemności, wynikająca ze społecznej funkcji daru może zostać skomercjalizowana, a nawet wykorzystana do celów korupcyjnych<sup>65</sup>.

Z powyższych rozważań nad problemem łapownictwa i korupcji w społecznościach chińskich można więc wywnioskować, iż to nie sam termin używany na określenie jakiegoś aktu odwzajemniania, lecz wewnętrzna treść tegoż aktu nadaje mu ostateczną moralną wartość. Dlatego też w kulturze tak mocno podkreślającej zasadę wzajemności społeczna funkcja daru może zostać stosunkowo łatwo wykorzystana do działań korupcyjnych. Co więcej, brak wyraźnego terminologicznego rozróżnienia sprawia, że to „delikatnie wyważone kulturowe konwencje, które dodatkowo różnią się w zależności od kontekstu” decydują, które czyny są moralnie akceptowane, a które winny budzić dezaprobatę<sup>66</sup>. Dla osób wywodzących się z zachodniego kręgu kulturowego ta głęboko zakorzeniona kultura daru, a jednocześnie moralna dwuznaczność zasady odwzajemniania, może rodzić pewne trudności z funkcjonowaniem w „kulturze czerwonych kopert”. Celem następnej części artykułu jest zatem ukazanie źródeł owych trudności albo, innymi słowy, możliwych rozbieżności zarówno w funkcji daru, jak i metod stawiania czoła problemowi łapownictwa.

- [48](#) J.T. Noonan, *Bribes*, Macmillan, New York 1984, s. 702.
- [49](#) *Ibidem*, s. xiii
- [50](#) Transparency International, <http://www.transparency.org/>.
- [51](#) J. Kahn Joseph, *Hu's Shanghai inquiry could snag other rivals*, „International Herald Tribune”, 27 września 2006, s. 3.
- [52](#) B. Rhoads, B.K. Lim, *China graft probe spreads to Beijing*, „The China Post”, 27 października 2006, s. 2.
- [53](#) J. Yardley, *China's boom in corruption: Anti-graft campaign resembles a half-hearted purge*, „International Herald Tribune”, 23 października 2006, s. 3.
- [54](#) *Ibidem*.
- [55](#) McDonald Mark, *Chinese are playing, and losing, state's money in Macao*, „International Herald Tribune”, 15 stycznia 2009, s. 14.
- [56](#) M. Magnier, *Bribe-givers treated leniently: expert*, „The China Post”, 13 sierpnia 2007, s. 12.
- [57](#) Transparency International, <http://www.transparency.org/>
- [58](#) L. Niewdana, *Gifts and Bribes in Contemporary Taiwanese Business Practices: In Search of a Christian Response in the Light of Chinese Culture and Ethics*, nieopublikowana praca doktorska, University of London, Heythrop College 2006.
- [59](#) *Ibidem*, s. 129–130; 169–171.
- [60](#) *Singapore ministers' high pay sparks anger*, „The China Post”, 10 kwietnia 2007, s. 5.
- [61](#) W. Pesek, *It isn't the pay, it's the corruption*, „International Herald Tribune”, 16 kwietnia 2007, s. 13.
- [62](#) W. Fang, *Singapore: lessons of clean politics*, „The China Post”, 14 listopada 2006.
- [63](#) *Ibidem*.
- [64](#) L. Niewdana, *Social... op. cit.*, s. 107–108.
- [65](#) *Ibidem*, s. 108.
- [66](#) Y.D. Luo, *op. cit.*, s. 30.

Wydawnictwo Dialog (c) Copyright edycja elektroniczna

Redakcja: 00-112 Warszawa, ul. Bagno 3/218

tel.: (22) 620 32 11, (22) 654 01 49

e-mail: [redakcja@dialog.edu.com.pl](mailto:redakcja@dialog.edu.com.pl)

Biuro handlowe: 00-112 Warszawa, ul. Bagno 3/218

tel./faks: (22) 620 87 03

e-mail: [biurohandlowe@dialog.edu.com.pl](mailto:biurohandlowe@dialog.edu.com.pl)

[www.dialog.edu.com.pl](http://www.dialog.edu.com.pl)

Wydawnictwo Dialog (c) Copyright edycja elektroniczna



Wydawnictwo Akademickie  
DIALOG

specjalizuje się w publikacji książek dotyczących języków,  
zwyczajów, wierzeń, kultur, religii, dziejów  
i współczesności świata Orientu.

Naszymi autorami są znani orientaliści polscy  
i zagraniczni, wybitni znawcy tematyki Wschodu.

Wydajemy także przekłady bogatej  
i niezwyklej literatury pięknej krajów Orientu.

Redakcja: 00-112 Warszawa, ul. Bagno 3/219

tel.: (0 22) 620 32 11, (0 22) 654 01 49

e-mail: redakcja@wydawnictwodialog.pl

Biuro handlowe: 00-112 Warszawa, ul. Bagno 3/218

tel./faks: (0 22) 620 87 03

e-mail: biurohandlowe@wydawnictwodialog.pl

<http://www.wydawnictwodialog.pl>

Serie Wydawnictwa Akademickiego DIALOG:

Wydawnictwo Dialog (c) Copyright edycja elektroniczna

- Języki orientalne
- Języki Azji i Afryki
- Literatury orientalne
- Skarby Orientu
- Teatr Orientu
- Życie po japońsku
- Sztuka Orientu
- Dzieje Orientu
- Podróże – Kraje – Ludzie
- Mądrość Orientu
- Współczesna Afryka i Azja
- Vicus. Studia Agraria
- Orientalia Polona
- Literatura okresu transformacji
- Literatura frankofońska
- Być kobietą
- Temat dnia
- Życie codzienne w...

Prowadzimy sprzedaż wysyłkową