CHINY: W KRĘGU NOWYCH KULTÓW

Joanna Afek

CHIŃSKIE TRADYCYJNE PRAKTYKI MAGICZNE NA RZECZ OSIĄGNIĘCIA I UTRZYMANIA BOGACTWA

Wstęp

Kult pieniądza i bogactwa w Chinach nie jest niczym nowym. Ten aspekt chińskiej mentalności już dawno zauważyli wielcy badacze chińskiej kultury i obyczajowości. Max Weber pisał: *Nadzwyczajny rozwój i dynamizm chińskiej żądzy zarobku to zjawiska od dawna już nieulegające najmniejszej wątpliwości. [...] Pilność i pracowitość Chińczyków zawsze uchodziły za niezrównane*¹, oraz: *Nigdy i nigdzie w żadnym z krajów cywilizowanych z taką emfazą nie przedstawiano materialnego dobrobytu*². W tradycyjnych Chinach starań o dostatnie życie nigdy nie potępiano, wręcz przeciwnie – zalecano je i chwalono. Chiny były krajem i olbrzymiego bogactwa, i strasznej biedy. Po kilku dekadach względnego egalitaryzmu za czasów maoistowskich Chińczycy, wraz z otwarciem na świat i reformami ekonomiczno-społecznymi zapoczątkowanymi przez Deng Xiaopinga pod koniec lat 70., znów zaczęli się bogacić, tym razem na niespotykaną dotąd skalę, a różnice w dochodach i poziomie życia ponownie stały się drastyczne³.

¹ Max Weber, *Socjologia religii. Dzieła zebrane. Etyka gospodarcza religii światowych*, tłumaczenie Tadeusz Zatorski, Grzegorz Sowiński, Dominika Motak, Zakład Wydawniczy „Nomos”, Warszawa 2006, s. 65.

² Ibidem, s. 190.

³ Według Banku Światowego współczynnik Giniego, czyli Wskaźnik Nierówności Społecznych, w 2011 r. w Chinach wynosił 37 (przy czym 0 oznacza egalitaryzm, a 100 maksymalną nierówność); w Polsce ten wskaźnik wynosi 32. Strona Banku Światowego: <http://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.GINI> [dostęp 7 marca 2015].

By osiągnąć bogactwo i utrzymać je, wielu Chińczyków ucieka się do praktyk magicznych, takich jak wróżenie, czary, geomancja, kultura dobrowróźbna (otaczanie się symbolami mającymi na celu zapewnienie pomyślności), numerologia i *feng shui*. Narodziły się one w starożytności, są też stosowane na szeroką skalę współcześnie. Wróżbici, mistrzowie *feng shui*, a nawet instytucje państwowe nie tylko praktykują magię, ale z wiary w zabobony czerpią niemałe korzyści finansowe. Tym właśnie praktykom jest poświęcony niniejszy artykuł.

Chiński kult pieniądza i chińscy bogacze

W Chinach tradycyjnych nastawienie na byt doczesny leżało zarówno u podstaw konfucjanizmu, ideologii, która od ponad dwóch tysięcy lat determinowała przeróżne aspekty życia politycznego i społecznego, jak i u podstaw taoizmu religijnego, który ze swoją wiarą w magię i różne zabobony determinował z kolei życie religijne Chińczyków. Konfucjanistom wystarczało sprawowanie urzędu, aby dostatnio żyć i zapewnić sobie oraz rodzinie dobrobyt, natomiast dla taoistów źródłem dochodu były praktyki magiczne i wróżebne oraz geomancja. Ale zarówno jedni, jak i drudzy byli zainteresowani podtrzymywaniem tego *status quo*. System ten przetrwał ponad dwa tysiące lat, a i współcześnie oddziałuje na wiele aspektów życia Chińczyków, w tym bogatych Chińczyków. A bogacą się oni na niewyobrażalną, nieznaną im dotąd skalę, czemu towarzyszą często nieracjonalne praktyki.

W 2015 r. w Chinach mieszka jedna czwarta światowej populacji najbogatszych ludzi (czyli 4,4 mln)⁴. Yuval Atsmon i Vinay Dixit przeprowadzili wywiady w 16 chińskich miastach z 1750 bogatymi Chińczykami, których roczny dochód przekraczał 36 500 dol.⁵ Wywiady uzupełniono wizytami w domach tych ludzi oraz rozmowami z menedżerami sklepów z luksusowymi markami. Badania dowiodły, że bogaci Chińczycy różnią się od bogaczy z innych krajów (80% stanowią ludzie poniżej 45. roku życia) i od swoich zamożnych rodaków – bardziej ufają markom zagranicznym niż rodzimym, interesują ich nowe technologie, częściej spędzają czas na oglądaniu telewizji, surfowaniu w Internecie i zapewniają sobie różne rozrywki poza domem. Te ostatnie opisał John Osburg w książce poświęconej bogaczom z Chengdu, stolicy prowincji Sichuan⁶. Należą do nich wystawne bankiety,

⁴ Yuval Atsmon, Vinay Dixit, *Understanding China's Wealthy*, „McKinsey Quarterly”, lipiec 2014, http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/understanding_chinas_wealthy [dostęp 27 marca 2015].

⁵ Ibidem.

⁶ John Osburg, *Anxious Wealth. Money and Morality among China's New Rich*, Stanford University Press, Stanford 2013.

picie alkoholu i zażywanie narkotyków w specjalnie do tego celu wynajmowanych, ekskluzywnych pomieszczeniach znajdujących się przeważnie w cztero- lub pięciogwiazdkowych hotelach, korzystanie z usług prostytutek i utrzymywanie kochanek lub drugich żon w przypadku mężczyzn lub kochanków i utrzymanków w przypadku zamożnych kobiet⁷. Bogaci Chińczycy zdradzają szczególne upodobanie do drogich marek, które uważają, oprócz stylu życia, za wyznacznik sukcesu i zamożności⁸.

Czynniki nieracjonalne w chińskim biznesie

Czynniki nieracjonalne w chińskim biznesie dotyczą: wyboru nazwy firmy i produktu, numerologii, rekrutacji pracowników, usytuowania i wystroju firmy lub instytucji, podejmowania decyzji biznesowych i zarządzania kryzysem.

Wybór nazwy firmy i produktu

W tradycyjnych Chinach wybór imienia dla dziecka wiązał się z wieloma zasadami, zabobonami i zakazami⁹. Współcześnie zasady te przeniknęły do strefy publicznej, a zwłaszcza biznesowej, i mają zastosowanie przy wyborze nazw firm, instytucji, produktów oraz tłumaczeniu nazw obcych. Przy wyborze nazwy firmy czy produktu znaczenie mają: ton i liczba sylab oraz struktura morfologiczna i semantyczna nazwy¹⁰, liczba kresek w znakach składających się na nazwę¹¹, a także „pomyślność” nazwy¹².

Struktura języka chińskiego ma bardzo duże znaczenie przy tworzeniu nazwy firmy czy produktu. Chiński jest językiem ideograficznym, tonalnym i homofonicznym, dlatego w chińskiej nazwie bardzo duże znaczenie mają zarówno znak, ton, jak i brzmienie. Badacze Chan i Huang¹³ poddali analizie nazwy 527 nagrodzonych w rozmaity sposób różnych produktów z Pekinu i Szanghaju, takich jak tekstylia, żywność, produkty farmaceutyczne, wyroby codziennego użytku itp.

⁷ Ibidem, s. 173.

⁸ Ibidem, s. 119.

⁹ Irena Kałużyńska, *Traditional Chinese Rules Concerning Personal Naming and “Depreciating Names”*, „Rocznik Orientalistyczny” 2004, t. 57, nr 2, s. 129–142.

¹⁰ Allan K.K. Chan, Yue Yuan Huang, *Brand Naming in China. A Linguistic Approach*, „Marketing Intelligence & Planning” 1997, t. 15, nr 5, s. 227–234.

¹¹ William Li Chang, Peirchi Lii, *Luck of the Draw. Creating Chinese Brand Names*, „Journal of Advertising Research”, grudzień 2008, s. 523–530.

¹² Bernd H. Schmitt, Yigang Pan, *Managing Corporate and Brand Identities in the Asia-Pacific Region*, „California Management Review” 1994, t. 36, nr 4, s. 32–48.

¹³ A.K.K. Chan, Yue Yuan Huang, *Brand Naming in China...*

Analizowali ich strukturę sylabiczną, tonalną, semantyczną i morfologiczną. Okazało się, że 97,9% wszystkich nazw to nazwy wielosylabowe, a tylko 2,1% to nazwy jednosylabowe. Chińczycy zdecydowanie wolą nazwy dwusylabowe, co ma również odbicie we współczesnym języku chińskim (*putonghua*), w którym 70% słów składa się z dwóch sylab. Preferencja ta ujawnia się także w chińskich dwuczłonowych imionach. Chan i Huang dowiedli również, że w Chinach preferuje się nazwy produktów, w których występują wysokie tony (tj. pierwszy równy i drugi wznoszący), a nie niskie (tj. trzeci falujący i czwarty opadający). Kombinacje W-W (ton wysoki plus ton wysoki) oraz N-W (ton niski plus ton wysoki) zaobserwowano w 72,61% nazw. Chińczycy wolą nazwy zakończone tonem wysokim. Jeśli chodzi o strukturę morfologiczną, badacze zauważyli również wyraźną skłonność do budowania kombinacji modyfikator-rzeczownik (77,61% wszystkich nazw), z czego 51,61% nazw to układ rzeczownik-rzeczownik. Odnotowano również silną tendencję do nadawania nazw pozytywnych, pomyślnych, mających przynieść szczęście i dobrobyt (66,03% nazw).

Przy wyborze nazwy produktu ważna jest również suma kresek w znakach składających się na nazwę¹⁴. Chińczycy liczbie kresek od 1 do 81 przypisali następujące wartości: pomyślna (dla 1, 3, 5–8, 11, 13, 15–18, 21, 23–25, 29, 31–33, 35, 37, 39, 41, 45, 47, 48, 52, 57, 61, 63, 65, 67, 68, 81), szczęśliwa, ale niekompletna (dla 38, 55, 58, 71, 73, 75) oraz pechowa (dla 2, 4, 9, 10, 12, 14, 19, 20, 22, 26, 27, 28, 30, 34, 36, 40, 42–44, 46, 49–51, 53, 54, 56, 59, 60, 62, 64, 66, 69, 70, 72, 74, 76–80). Jeśli w znakach składających się na nazwę występuje więcej niż 80 kresek, to wartość ta jest dzielona przez 80 i bierze się pod uwagę resztę. Chang i Lii przeanalizowali ponad 1200 nazw produktów pochodzących z Tajwanu, które cieszą się uznaniem klientów (655 produktów) lub są innowacyjne (547 produktów). Po przeliczeniu kresek w nazwach okazało się, że 715 nazw (co stanowi 59% wszystkich nazw) miało pomyślną liczbę kresek, a 487 nazw – liczbę kresek pechową (41%). Co więcej, aż 62,6% nazw produktów o wyższym ryzyku rynkowym (tj. przeznaczonych na eksport) odznaczało się pomyślną liczbą kresek. Badacze dowiedli, że przesady mają niemały wpływ na tworzenie nazw produktów w chińskim środowisku biznesowym.

Zagraniczne firmy, które wchodzi na rynek chiński ze swoją nazwą lub nazwą nowego produktu, przy tłumaczeniu nazw powinny brać pod uwagę aspekt lingwistyczno-kulturowy¹⁵. Ze względu na ideograficzną naturę języka chińskiego już sam znak zawarty w nazwie jest symbolem, niejako drugim logo firmy, dlatego powinien być dobrany i zapisany niezwykle starannie. Ze względu na homofoniczną i tonalną naturę chińskiego dobierane znaki należy przeanalizować pod

¹⁴ W. Li Chang, Peirchyi Lii, *Luck of the Draw...*

¹⁵ B.H. Schmitt, Yigang Pan, *Managing Corporate...*

względem pozytywnych i negatywnych skojarzeń. Przy wyborze nazwy ważne są również czynniki kulturowe, takie jak tzw. szczęśliwa nazwa.

Firmy krajowe poświęcają sporo czasu i funduszy na wybór właściwej nazwy, na rynku dostępna jest masa poradników z tej dziedziny. Swoje usługi świadczą również zawodowi mistrzowie *feng shui* dobierający imiona nie tylko dzieciom, ale i nazwy firmom, instytucjom oraz produktom. Również niektóre firmy zagraniczne rozważają aspekt kulturowy przy tłumaczeniach, np. Coca-Cola, której chińska nazwa (Kěkǒu kělè, 可口可乐) oznaczająca „smaczna i radosna” budzi dużą sympatię Chińczyków, podobnie jak Mercedes Benz (Bēnchí, 奔驰) – „pędzić szybko” czy Boeing (Bōyīn, 波音) – „fala dźwięku”. Taka wrażliwość kulturowa pomaga budować pozytywny wizerunek firmy i produktu.

Zdarzają się również tłumaczenia nietrafione, które mogą zaważyć na wizerunku, a w konsekwencji przynieść mniejsze zyski lub nawet straty finansowe. Nieudane przekształcenia nazw zagranicznych marek na język chiński to np. Peugeot (Biāozhì, 标致) – dosłownie „piękny”, nazwa zbyt kobieca; Pizza Hut (Bìshèngkè, 必胜客) – dosłownie „trzeba wygrywać klientów”, co brzmi zbyt desperacko; Marks&Spencer (Mǎshā, 马沙) przypomina imię żeńskie, a dotyczy marki odzieży zarówno damskiej, jak i męskiej; Rolex (Láolìshì, 劳力士) nie niesie konkretnego znaczenia, a dwa pierwsze znaki oznaczają pracę fizyczną, mało kojarzącą się z luksusem; Microsoft (Wēiruǎn, 微软) – dosłownie „malutkie i słabe”, co kontrastuje z rzeczywistą pozycją firmy¹⁶.

Francis i inni¹⁷ przeanalizowali angielskie i chińskie nazwy tych samych produktów sprzedawanych w Chinach i Hongkongu. Okazało się, że przy tłumaczeniu nazwy na chiński firmy zagraniczne uwzględniają czynniki kulturowe. Spośród 49 przebadanych firm 26 (tj. 53,1%) uwzględniło aspekt kulturowy przy tłumaczeniu swojej nazwy, a spośród 189 lokalnych nazw produktów 61 (tj. 27,35%) zawierało ten aspekt. Badacze zakwalifikowali 3,5% lokalnych nazw produktów do kategorii „szczęśliwa liczba”, 7% do kategorii „pomyślnie słowo”, 38,5% do kategorii „skarb”, a 45,6% do kategorii „dobrobyt”. Co więcej, nazwy lokalne mają więcej pozytywnych konotacji niż nazwy oryginalne. W przypadku nazw angielskich 24,33% miało pozytywne konotacje, a 75,68% neutralne. Natomiast w przypadku ich chińskich odpowiedników 57,85% pozytywne, a 41,7% neutralne.

¹⁶ Jan Siniarski, Ewa Zajdler, *Kulturowy aspekt kodowania informacji w języku i piśmie – nazwy handlowe wiodących marek zagranicznych we współczesnym języku chińskim*, [w:] E. Zajdler (red.), *Zrozumieć Chińczyków. Kulturowe kody społeczności chińskich*, Wydawnictwo Akademickie Dialog, Warszawa 2011, s. 131–163.

¹⁷ J.N.P. Francis, J.P.Y. Lam, J. Walls, *Executive Insights: The Impact of Linguistic Differences on International Brand Name Standardization: A Comparison of English and Chinese Brand Names of Fortune-500 Companies*, „Journal of International Marketing” 2002, t. 10, nr 1, s. 98–116.

Numerologia

W kulturze chińskiej liczby nie tylko odwzorowują sposób patrzenia na świat, ale także poprzez swoją homofonię są źródłem wielu tabu i przesądów. W przypadku szczęśliwych wydarzeń (ślub, narodziny dziecka itp.) preferuje się liczby parzyste, gdyż wyrażają życzenie podwojenia, a unika się liczb nieparzystych. Przy smutnych okazjach (pogrzeb, choroba itp.) wybiera się liczby nieparzyste, a unika się parzystych, by z kolei nie podwoić nieszczęścia. W czasie ślubu wręcza się parzyste kwoty (np. 600 RMB), aby „podwoić” szczęście, a na pogrzebie – nieparzyste (np. 500 RMB), by nie podwajać nieszczęścia. Tę zasadę podkreśla popularne w Chinach powiedzenie: „Szczęście nie przychodzi w parze, a pech nigdy w pojedynkę” (*fú wú shuāng zhì, huò bù dān xíng*, 福无双至, 祸不单行).

Niezwykle ważna jest tutaj homofoniczna struktura języka chińskiego. Cztery (*sì*, 四) to homofon wyrazu „śmierć” (*sǐ*, 死), który w Chinach jest wyrazem tabu. Tabu to rozciągnięto na samą liczbę 4, którą uznaje się za niezwykle pechową i której unika się za wszelką cenę. Współcześnie Chiny ogarnęła swoista tetrafobia. W wielu budynkach mieszkalnych i obiektach użyteczności publicznej nie ma pięter 4., 14. czy 24., zastępowane są one odpowiednio 3a, 13a i 23a, wiele budynków nie jest numerowanych liczbą 4. W wielu szpitalach nie ma sal o numerze 4, a w samolotach numerów miejsc zawierających cyfrę 4. Czwórka jest niepożądana w numerach rejestracyjnych samochodów, numerach mieszkań, cenach produktów, a także w datach i numerach telefonów komórkowych.

Obecnie rząd Chińskiej Republiki Ludowej ma do numerologii stosunek ambiwalentny. Z jednej strony wszelkie zabobony i wiara w przesady są piętnowane w oficjalnych wystąpieniach i dokumentach, z drugiej – urzędnicy państwowi sami posługują się wiarą w szczęśliwe i pechowe liczby przy podejmowaniu decyzji. Ogromne kontrowersje wywołała decyzja władz lokalnych Haikou (stolicy prowincji Hainan), gdzie od 6 sierpnia 2007 r. usunięto cyfrę 4 z systemu komputerowego generującego numery tablic rejestracyjnych¹⁸. Do wprowadzenia tego zarządzenia nakłoniło urzędników zachowanie petentów, którzy woleli przyjąć ponownie do urzędu, niż otrzymać rejestrację samochodową z tą pechową cyfrą. Po usunięciu czwórki liczba osób zgłaszających się po nowy numer wzrosła o 20%. Urzędnicy zapewniali, że regulacja ta nie wynika z wiary w przesąd, czego dowodem miało być zachowanie tablic rejestracyjnych z cyfrą 4 na samochodach lokalnej policji i urzędników. Władze lokalne Haikou nie były pierwszymi, które wprowadziły taką regulację. Podobne przepisy obowiązują od 2004 r. w Shenzhen i Kantonie, gdzie wycofano wszystkie numery rejestracyjne kończące się cyfrą 4¹⁹.

¹⁸ Strona „Beijing Review”: http://www.bjreview.com.cn/forum/txt/2007-09/03/content_74629_2.html [dostęp 27 maja 2013].

¹⁹ *One Man's Taboo May Be Another Man's Fortune*, „Beijing Review” 2004, t 47, nr 11, s. 46.

Identycznie postępują władze Tajwanu, gdzie w szpitalach nie ma czwartego piętra czy też sali numer 4. W numeracji tajwańskich okrętów wojennych pominięto numer 1102 (ponieważ poszczególne liczby sumują się do czterech) oraz numer 1104 (kończy się czwórką). Nie ma autobusów linii 4 ani rejestracji samochodów zakończonych kombinacją 94, którą w dialekcie tajwańskim można odczytać jako „przekręcić się” (*zhǎn sǐ*, 辗死).

Z kolei liczba 8 (*bā*, 八) w dialekcie kantońskim brzmi identycznie jak „bogać się” (*fā*, 发 z wyrażenia *fācái*, 发财). W efekcie zamiłowania do nowinek przychodzących z południa (głównie Hongkongu) w całych Chinach zapanowała swoista moda na ósemki, a Chińczyków opętała octofilia: ci przesądni i majątni pragną ósemek w numerach telefonów, numerach rejestracyjnych samochodów czy w numerach mieszkań. Jak donosi prasa, trzydziestoletni biznesmen zapłacił 3660 funtów za rejestrację APY888, uważając tę sumę za niewielką za tak szczęśliwą konfigurację²⁰. Anonimowy nabywca zapłacił ok. 200 tys. juanów (ok. 29 500 dol.) za rejestrację 88888 do samochodu wartego 40 tys. juanów (ok. 5800 dol.)²¹. Linie lotnicze Sichuan Airlines wylicytowały numer telefonu 8888 8888 za 2,33 mln juanów (280 000 dol.), argumentując, że jest łatwy do zapamiętania i sprawia, że klienci czują się szczęśliwi²². Takie przykłady można przywoływać bez końca. Władze lokalne organizują zarówno licytacje numerów rejestracyjnych, jak i numerów telefonów, czerpiąc z tego ogromne dochody.

Przesądni Chińczycy nie tylko chcą otaczać się pomyślnymi numerami²³, ale również tak dobierają daty ważnych przedsięwzięć, by zapewnić im powodzenie. Datę ślubu, pogrzebu czy otwarcia firmy dobierali tradycyjnie wróżbici lub kierowano się almanachem, ale po wprowadzeniu kalendarza gregoriańskiego pod uwagę brany jest też nowy system zapisywania dat. Igrzyska olimpijskie w Pekinie rozpoczęły się 8 sierpnia 2008 r. o 8.08 wieczorem. Dobry na rozpoczęcie biznesu jest 18 września, gdyż data ta czytana po chińsku (*jiǔ yāo bā*, 九一八) brzmi jak „szybko się wzbogacić” (*jiù yào fā*, 就要发).

Wśród naukowców zainteresowanie przesądami chińskimi związanymi z numerologią nie jest zbyt duże, przeprowadzono jednak pewne badania w tym zakresie. Wielu badaczy – między innymi cytowani Li Li, Chi-Keung Woo, Terence T.L. Chong oraz D. Xin, K.W. Chau i Swee Hoon Ang – doszło do zgodnych wnio-

²⁰ *A Chinese Businessman Paid Pounds 3,660, Roughly Seven Times Average Annual Earnings, to Acquire APY888. Eight is Very Lucky*, „The Times”, 6 lipca 2006.

²¹ Strona „China Daily”: http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2008-09/17/content_7032550.html [dostęp 27 maja 2013].

²² Strona „BBC News”: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/3163951.stmH> [dostęp 27 maja 2013].

²³ W książce *Anxious Wealth* John Osburg wspomina, że najlepsze i najdroższe pokoje rozrywki mają zazwyczaj nr 888. J. Osburg, *Anxious Wealth...*, s. 47.

sków, że w Chinach panuje powszechna i głęboka wiara w pechowe i pomyślne liczby. Przejawiają ją nie tylko osoby indywidualne, ale również instytucje. Co więcej, na przesądach związanych z liczbami zarabiają nie tylko podmioty prywatne, ale i państwowe. W Polsce nikt badań w tym kierunku nie przeprowadzał, nie ukazały się również żadne publikacje na temat chińskich przesądów.

Li²⁴ zapytał Chińczyków o ich stosunek do numeru telefonu komórkowego zawierającego kombinację ósemek oraz czwórek. Numer z ósemkami badani przypisywali osobom zamożnym, które osiągnęły sukces i poprzez numer telefonu zaznaczają swój status. Respondenci byli również skłonni zapłacić więcej za taki wyznacznik bogactwa. Numer z czwórkami uważano za pechowy.

Woo i inni²⁵ oraz Chong i Xin²⁶ przeanalizowali aukcje tablic rejestracyjnych organizowane przez władze Hongkongu i dowiedli, że kupujący zdecydowanie preferują liczby i układy liczb „szczęśliwych” w licytowanych numerach²⁷. Przesądni Chińczycy są gotowi płacić bardzo wysokie ceny za szczęśliwe numery, które nie tylko mają przynieść pomyślność właścicielowi, ale same w sobie są symbolami bogactwa. Natomiast Chong i Xin²⁸ zauważyli, że ceny osiągnęte na licytacjach mają związek z sytuacją ekonomiczną kraju – im wyższy indeks Hang Seng, tym wyższe ceny na aukcjach. Prosperity sprzyja w tym przypadku przesądom, kryzys wręcz przeciwnie – zmniejsza siłę ich oddziaływania.

Chau i inni²⁹ zbadali wpływ numeru mieszkania na jego cenę w Hongkongu. Badania jednoznacznie dowiodły, że za mieszkania na piętrach 8., 18. i 28. (a więc zawierające szczęśliwą ósemkę) przesądni Chińczycy są skłonni płacić średnio o 2,8% więcej niż za pozostałe. Badacze ci analizowali też ceny mieszkań w czasie boomu gospodarczego oraz w czasie kryzysu i doszli do wniosku, że podczas prosperity występuje większa gotowość do płacenia za dobro luksusowe, jakim jest pomyślny numer mieszkania, w kryzysie zaś gotowość ta drastycznie spada³⁰.

²⁴ Li Li, *Superstition or Modernity. On the Invented Tradition of Lucky Mobile Phone Numbers in China*, „M/C Journal” 2007, t. 10, nr 1.

²⁵ Chi-Keung Woo, Ira Horowitz, Stephen Luk, Aaron Lai, *Willingness to Pay and Nuanced Cultural Cues: Evidence from Hong Kong's License-plate Auction Market*, „Journal of Economic Psychology” 2008, t. 29, s. 35–53.

²⁶ Terence Tai-Leung Chong, Du Xin, *Hedonic Pricing Models for Vehicle Registration Marks*, „Pacific Economic Review” 2008, t. 13, nr 2, s. 259–276.

²⁷ Już sam fakt organizowania takich aukcji świadczy o niezwyklej przesądności Chińczyków w kwestii doboru liczb.

²⁸ Ibidem, s. 273.

²⁹ Kwong Wing Chau, Vincent S.M. Ma, Daniel C.W. Ho, *The Pricing of “Luckiness” in the Apartment Market*, „Journal of Real Estate Literature” 2001, t. 9, nr 1, s. 31–40.

³⁰ Ibidem, s. 39.

Wiara w szczęśliwą ósemkę i pechową czwórkę odbija się również na cenach produktów reklamowanych w prasie³¹. Po przeanalizowaniu 499 cen produktów reklamowanych w prasie z Szanghaju, Hongkongu i Tajwanu, w styczniu i lutym 1996 r., widać wyraźnie, że cyfra 8 pojawia się w cenach znacznie, bo aż czterokrotnie częściej niż wynikałoby to z rachunku prawdopodobieństwa. Cyfra 4 natomiast pojawiała się w analizowanych cenach najrzadziej (1,4% wszystkich badanych cyfr).

Postrzeganie liczb i liter pod kątem szczęścia przebadał Ang³², który zapytał 69 Chińczyków, jak odbierają litery od A do Z oraz liczby od 1 do 9, używając siedmiostopniowej skali (1 bardzo pechowa, 7 bardzo szczęśliwa). Przebadani Chińczycy za najszczęśliwsze uznali litery A (gdyż jest pierwszą literą alfabetu oraz kojarzy się z oceną A – najwyższą, stosowaną w czasie egzaminów; średnia 5,67) i S (kojarzy się z symbolem amerykańskiego dolara oraz z takimi angielskimi słowami, jak *success*, *superiority*, *special* i *status*; średnia 4,61) oraz cyfrę 8 (średnia 6,10). Najbardziej pechowe są litery F (przywołuje angielskie słowo *failure*; średnia 3,50) i Z (jest ostatnia w alfabecie, dlatego może oznaczać ostatnie miejsce we wszelkich przedsięwzięciach; średnia 3,58) oraz cyfra 4 (średnia 3,03). Dzięki tym badaniom Ang udowodnił, że Chińczycy kierują się przesadami w ocenie literowo-cyfrowych nazw produktów. Literowo-cyfrowe nazwy produktów to takie, które zawierają literę i numer, ale nie niosą żadnego znaczenia (Audi A8, Volvo S60, Nokia N96, Motorola W377, Samsung R710, Lenovo SL300). Posługując się wynikami pierwszego badania, Ang przeprowadził kolejne (73 Chińczykom zostały przedstawione literowo-cyfrowe nazwy produktów A4, A8, F4, F8, S4, S8, Z4 i Z8) i udowodnił swoją hipotezę, że nazwy produktów zawierające szczęśliwe litery i szczęśliwe cyfry są postrzegane jako bardziej pomyślne, mogące odnieść większy sukces marketingowy i mające lepszą jakość od tych z pechowymi literami i cyframi.

Rekrutacja pracowników

Najbardziej zdumiewającą praktyką, wymyśloną w głębokiej starożytności, a mającą zastosowanie we współczesnym biznesie, jest *mianxiang* (*miànxiang*, 面相) – czytanie z rysów twarzy. Jego tradycja liczy trzy tysiące lat i wywodzi się z taoistycznej sztuki medycznej³³. W starożytnych Chinach mnisi taoistyczni diagnozowali stan zdrowia pacjenta na podstawie rysów jego twarzy (według tradycji taoistycznej kształt, wielkość i kolor poszczególnych części twarzy korespon-

³¹ Lee C. Simmons, Robert M. Schindler, *Cultural Superstitions and the Price Endings Used in Chinese Advertising*, „Journal of International Marketing” 2003, t. 11, nr 2, s. 101–111.

³² Swee Hoon Ang, *Chinese Consumer's Perception of Alpha-Numeric Brand Names*, „Journal of Consumer Marketing” 1997, t. 14, nr 3, s. 220–233.

³³ Katy Koontz, *The Ancient Art of Face Reading*, „Natural Health” 2004, t. 34, nr 1, s. 48–50.

duje z odpowiednimi organami wewnętrznymi i na tej podstawie można określić stan zdrowia; można również powiedzieć wiele o charakterze, predyspozycjach, wadach i zaletach). Czytaniem z rysów twarzy zajmują się obecnie specjalnie wyszkoleni mistrzowie, ich umiejętności są wykorzystywane w procesie zatrudniania i awansowania pracowników, a także w zarządzaniu firmami i różnymi instytucjami³⁴. W czasie rozmów kwalifikacyjnych z kandydatami na pracowników w wielu chińskich firmach obecna jest osoba, która analizuje rysy twarzy kandydata i niejednokrotnie decyduje o jego zatrudnieniu. Prof. Cheng Ping z Krajowej Szkoły Administracji Publicznej przeprowadził badania wśród powiatowych urzędników państwowych, z których większość należy do Komunistycznej Partii Chin, na temat ich wiary w przesady³⁵. Okazało się, że 28,3% wszystkich urzędników wierzy w *mianxiang* jako wiarygodną metodę oceniania charakteru i awansowania podwładnych. Odsetek wierzących w czytanie z rysów twarzy wśród ogółu społeczeństwa jest niższy i wynosi 26,7%.

Podobnym przesądem jest – popularne w Hongkongu i powszechne na Tajwanie – czytanie z linii papilarnych, które ma na celu ustalenie inteligencji i predyspozycji zawodowych człowieka oraz pomoc w wyborze odpowiedniego kierunku studiów lub zawodu³⁶. Osoby zajmujące się profesjonalnie czytaniem z linii papilarnych powołują się na lekarzy, którzy wykorzystują linie papilarne przy diagnozowaniu niektórych chorób dziedzicznych, np. zespołu Downa. Jednakże łączenie linii papilarnych z predyspozycjami zawodowymi jest zdaniem samych lekarzy dużym nadużyciem. Chińczycy jednak prowadzą do dermatoglifików swoje dzieci, by zdecydować o ich dalszej edukacji, przyszli studenci pragną porady w sprawie kierunku studiów najbardziej odpowiadającego ich zdolnościom, a ludzie dorośli, by upewnić się w swoich wyborach. Konsultacje są odpłatne, odbywają się w specjalnych centrach dermatoglifiki.

Usytuowanie i wystrój siedziby firmy lub instytucji

W tradycyjnej kulturze chińskiej ogromną wagę przykładano nie tylko do budowy domu, ale również do lokalizacji i budowy miast oraz wiosek, a także usytuowania grobów. Uważano, że ziemski ład przestrzenny powinien być odzwierciedleniem ładu kosmicznego. Dlatego zarówno miasta, jak i wioski w Chinach formowano w podobny sposób: miasta były otoczone murem, ulice przebiegały ściśle prostopadle i równolegle wobec siebie w kierunkach północ – południe i wschód – zachód, a fasady pałaców, świątyń, budynków użyteczności publicznej

³⁴ Sujintana Hemtilipa, *Chinese Mian Xiang Face-Reading Art Gains Popularity as Management Tool*, „Bangkong Post”, 14 stycznia 2004.

³⁵ Li Guo, *Superstition among Chinese Government Officials*, „Southern Weekly”, 17 maja 2007.

³⁶ Joy Lu, *Finger Print Power*, „China Daily”, 10 czerwca 2008, s. 4.

oraz domów były zwrócone z reguły na południe. Przy wyborze lokalizacji i aranżacji budynku korzystano zawsze z usług geomanty – mistrza *feng shui* (*fēng shuǐ xiānsheng*, 风水先生): [...] *Nikt nie zbudowałby domu ani nie zlokalizował grobu bez poradzenia się najpierw geomanty. Można było w razie konieczności zrezygnować z konsultacji z astrologiem lub z biegłym w sprawach wyroczni, ale radzenie się fachowca od feng shui (był on także kimś w rodzaju ekologa) było nieodzowne*³⁷. Ta tradycja przetrwała do dziś.

Kierując się przeróżnymi zasadami filozoficznymi, obserwacjami ukształtowania terenu, datą urodzenia człowieka lub powstania budynku, mistrzowie *feng shui* lokują, planują, aranżują, a nawet meblują domy mieszkalne, firmy, zakłady oraz budynki użyteczności publicznej, tak aby zapewnić ich użytkownikom szczęście, bogactwo i długowieczność. Zgodnie z *feng shui* budynek dobrze umiejscowiony w wersji optymalnej ma za sobą góry (czarny żółw na północy), przed sobą wodę w postaci morza, rzeki lub jeziora (czerwony feniks na południu), a po bokach pagórki (biały tygrys na zachodzie i zielony smok na wschodzie). Przypomina człowieka siedzącego w fotelu i mającego solidne oparcie (góra), wygodne podłokietniki i podnózek. Oczywiście we współczesnych miastach trudno o spełnienie tych kryteriów, ale mistrz *feng shui* posługujący się swoim kompasem pomoże wybrać odpowiednie miejsce. Ważne, żeby znajdowało się ono z dala od cmentarzy, szpitali, szkół i świątyń, linii wysokiego napięcia, a więc miejsc kojarzonych ze śmiercią, chorobą, hałasem i niebezpieczeństwem. Budynki powinny mieć symetryczne, harmonijne kształty, a ich wystrój i kolorystyka muszą być przemyślane i odpowiednio dobrane. Czasami powoływanie się na *feng shui* ma w dużym stopniu charakter intuicyjny. We współczesnych Chinach o budynkach, które nie pasują do otoczenia, wyróżniają się czymś szczególnym, mówi się, że mają niedobre *feng shui*. Takim budynkiem jest siedziba Bank of China w Hongkongu, ukończona w 1989 r., ze względu na ostre kształty i trójkątne elewacje nazywana Bambusowym Pędem (*Bamboo Sprout*). Uważa się, że budynek ten zakłóca harmonię w mieście³⁸. Ja sama spotkałam się z podobnymi opiniami Chińczyków na temat siedziby chińskiej telewizji CCTV w Pekinie, której budynek ma kształt odwróconej litery U. Z kolei okrągły budynek centrum handlowego Hopewell Centre w Hongkongu ma na dachu okrągły basen³⁹. Wybudowano go, mimo wysokich kosztów, za radą geo-

³⁷ Wolfram Eberhard, *Symbole chińskie. Słownik*, tłum. Renata Darda, Universitas, Kraków 1996, s. 73.

³⁸ E.K. Teather, Chun Shing Chow, *The Geographer and the Fengshui Practitioner. So Close and Yet So Far Apart?*, „Australian Geographer” 2000, t. 31, nr 3, s. 315.

³⁹ Perry J.S. Hobson, *Feng Shui: Its Impacts on the Asian Hospitality Industry*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management” 1994, t. 6, nr 6, s. 22.

manty, sugerującego, że zbiornik wody zmniejszy ryzyko pożaru budynku wyglądającym przypominającego świeczkę.

Z rad geomanty korzystają również urzędnicy państwowi. Budynek Ludowego Sądu Arbitrażowego w Shenzhen został „zbadany” przez mistrza *feng shui* i na podstawie jego wytycznych zmniejszono liczbę schodków z jedenastu do dziewięciu, a przy zachodnim wejściu do urzędu postawiono parę kamiennych lwów⁴⁰. Były naczelnik Ludowego Sądu Arbitrażowego w Shenyang zapłacił mistrzowi *feng shui* z Makau 4 tys. juańów za wybranie pomyślnej daty przeniesienia urzędu do nowego budynku. Szef partii w Tai’an w prowincji Shandong tak zmienił trasę autostrady, aby dodać wiadukt, gdyż mistrz *feng shui* powiedział, że do awansu brakuje mu jedynie mostu⁴¹. Urzędnicy państwowi, członkowie partii, biznesmeni i osoby prywatne wierzą w *feng shui* i zasięgają odpłatnych porad u mistrzów. W badaniu przeprowadzonym w Singapurze dwie trzecie respondentów przyznało, że ich firmy korzystają z konsultacji u mistrzów *feng shui*⁴². Nie inaczej jest na Tajwanie, gdzie prawie każdy zakup nieruchomości jest konsultowany z goemantą⁴³. W Hongkongu opłata za konsultację wynosiła w latach 90. XX w. około 2 dolarów hongkońskich za stopę kwadratową powierzchni biura⁴⁴. Po przejściu Hongkongu przez Chiny w 1997 r. nowy szef władz wykonawczych Tung Chwee Hwa nie zamieszkał w Domu Rządowym, gdyż odradzili mu to eksperci *feng shui*⁴⁵.

Mimo że sztuka *feng shui* jest bardzo popularna w Chinach i niemal na całym świecie, księgarnie są pełne publikacji na ten temat, to badań naukowych poświęconych temu zjawisku jest niewiele. Na pytanie, jak sztuka *feng shui* przetrwała nie tylko w kulturze popularnej, ale i jako część racjonalnego, biurokratycznego systemu podejmowania decyzji w biznesie i polityce, próbował odpowiedzieć Charles Emmons⁴⁶. Po pierwsze, tradycyjne społeczeństwo chińskie było silnie zorientowane na osiągnięcia i zdobywanie, co przetrwało do dziś i co można, zgodnie z popularnymi przekonaniami, osiągnąć za pomocą *feng shui*. Po drugie, mimo urbanizacji i westernizacji Chiny zachowały tradycyjne wierzenia i przekonania.

⁴⁰ Jonathan Yeung, *No Fengshui at Courthouse, Official Says*, „China Daily”, 15 maja 2007.

⁴¹ Tim Johnson, *Chinese Official Turning to Fengshui*, „Knight Ridder Tribune Washington Bureau”, 19 czerwca 2007.

⁴² Eric W.K. Tsang, *Superstition and Decision-Making: Contradiction or Complement?*, „Academy of Management Executive” 2004, t. 18, nr 4, s. 92–104.

⁴³ *Play Your Cards Right*, „Economist”, 25 września 1993, nr 328 (7830).

⁴⁴ *The Splash of the Cockerel*, „Economist”, 23 stycznia 1993, nr 326 (7795).

⁴⁵ E.W.K. Tsang, *Superstition and Decision-Making...*, s. 93.

⁴⁶ Charles F. Emmons, *Hong Kong’s Feng Shui. Popular Magic in a Modern Urban Setting*, „Journal of Popular Culture” 1992, t. 26, nr 1, s. 39–49.

W telefonicznym badaniu mieszkańców Hongkongu przeprowadzonym w 1980 r. 35% respondentów odpowiedziało, że wierzy w *feng shui*⁴⁷.

Współcześnie *feng shui* odgrywa znaczącą rolę również w biznesie hotelarskim, na co powinni zwrócić szczególną uwagę inwestorzy zagraniczni pragnący prowadzić działalność hotelarską w regionie Azji i Pacyfiku⁴⁸. Sztuka *feng shui* może wpływać na takie aspekty hotelarstwa, jak: lokalizacja hotelu, wygląd zewnętrzny (usytuowanie drzwi wejściowych i okien), wygląd wewnętrzny (usytuowanie pokoi, schodów, drzwi, rozkład mebli w pokojach, kolorystyka), marketing skierowany do osób wierzących w dobre lub złe *feng shui*, pracowników wierzących w *feng shui*. Świetnie usytuowany (po konsultacji z geomantą) jest Hotel Regent w Hongkongu, a z kolei dwudziestopiętrowy hotel Repulse Bay za radą geomanty ma w środku kwadratową, szeroką i wysoką na sześć pięter pustą przestrzeń, zwaną „dziurą smoka”, która pozwala „duchom” na swobodne poruszanie się między doliną znajdującą się za hotelem i oceanem, który jest przed budynkiem. Hotel Hyatt w Singapurze zaczął dobrze prosperować dopiero, gdy jego wnętrze przebudowano zgodnie z radami geomanty (zmiana układu drzwi, zmiana fontann przed hotelem na rabatki, wybudowanie nowych fontann w lobby hotelu, wybudowanie statku w restauracji). Sieć hoteli Hilton reklamowała się „dobrym *feng shui*” swoich siedzib, kierując reklamę do chińskich klientów. Palace Hotel w Pekinie reklamował się za pomocą kompasu geomancyjnego (sugerując swoje odpowiednie i centralne położenie). Fama o dobrym lub złym *feng shui* może mieć wpływ na przesądnych pracowników, którzy często nie chcą być zatrudniani w hotelach o złym *feng shui*, czego doświadczył Ritz-Carlton w Hongkongu. Jak przekonuje Hobson, w 1992 r. po bankructwie japońskich deweloperów hotelu, chińska firma z kontynentu była zainteresowana kupnem nieruchomości. Ale po niekorzystnym raporcie eksperta *feng shui* najwidoczniej odstąpili od swych zamiarów. Obecnie hotel ma problemy z pracownikami, ponieważ personel twierdzi, że „widział duchy japońskich samurajskich wojowników w sali balowej ostatniej nocy”. Personel wierzy, że jednym ze źródeł klątwy jest to, że hotel znajduje się na miejscu zejścia na ląd japońskiej armii w 1941 r.⁴⁹. Inwestorom zachodnim może się to wydać niewartym uwagi przesądem, ale jak wynika z powyższych przykładów, wiara w *feng shui* może mieć niebagatelne skutki ekonomiczne i społeczne.

Chi Ming Tam i inni⁵⁰ dowiedli, że na cenę nieruchomości w Hongkongu wpływ ma nie tylko lokalizacja budynku i jego wiek, ale przede wszystkim *feng shui*. Ba-

⁴⁷ Ibidem, s. 41.

⁴⁸ Perry J.S. Hobson, *Feng Shui: Its Impacts...*, s. 21.

⁴⁹ Ibidem, s. 25.

⁵⁰ C.M. Tam, Tony Y.N. Tso, K.C. Lam, *Feng Shui and its Impact on Land and Property Developments*, „Journal of Urban Planning and Development” 1999, t. 125, nr 4, s. 152–163.

badacze przeanalizowali 15 wiosek zajmujących 330 hektarów, zamieszkałych przez 3,4 tys. ludzi w regionie Wschodnie Tai Po słynącym z „dobrego *feng shui*”. Zmienną niezależną była cena nieruchomości, a za zmienne zależne przyjęto: *feng shui* (mierzone za pomocą przydzielanych punktów za górę z tyłu, wodę z przodu, otoczenie po bokach), dostępność (odległość od stacji kolejowej) oraz wiek budynku. Okazało się, że cena nieruchomości jest najwyższej skorelowana z *feng shui* (0.95), następnie z wiekiem budynku (0.686), natomiast dostępność nie wpływa znacząco na cenę (0.109). Badacze dowiedli, że *feng shui* nie tylko wpływa na cenę nieruchomości, ale do tego jest czynnikiem ważniejszym od wieku budynku, nie mówiąc o jego dostępności.

Ważny jest również wystrój miejsca. Często w chińskich firmach można spotkać: akwaria ze złotymi rybkami, ponieważ „złota ryba” (*jīn yú*, 金鱼) brzmi identycznie jak „nadwyżka złota” (*jīn yú*, 金余), figurkę kota przywołującego bogactwo (*zhāo cái māo*, 招财猫), *lucky bamboo*, czyli kwiaty draceny, które również przynoszą bogactwo i szczęście, oraz ołtarz boga bogactwa (*Cáishén*, 财神) lub innych bogów, którym składa się ofiary w intencji pomyślności w biznesie.

Podjęmowanie decyzji

Eric Tsang⁵¹ szczegółowo zbadał wpływ przesądów na podejmowanie decyzji przez Chińczyków w środowisku biznesowym. Przeprowadził wywiady z 15 ekspertami *feng shui* oraz z 67 chińskimi dyrektorami, którzy kierują się przesądami w pracy zawodowej. Do najpopularniejszych należą: *feng shui*, przepowiadanie przyszłości, czytanie z rysów twarzy oraz konsultowanie wyroczni⁵². Odwoływanie się do przesądu w podejmowaniu decyzji biznesowych nie dotyczy drobnych spraw bieżących, ale decyzji o znaczeniu strategicznym i często stoi w sprzeczności ze współczesnymi naukowymi zasadami zarządzania. Przesąd odrywa tu podwójną rolę: po pierwsze, jest dodatkowym źródłem informacji potrzebnych do podjęcia decyzji, po drugie, redukuje niepokój wynikający z niepewności. Tsang przytacza wypowiedź jednego z badanych:

Siedem lat temu moja firma zdecydowała się na uruchomienie produkcji w Chinach kontynentalnych [...]. Moi podwładni i ja odwiedziliśmy kilka obiecujących chińskich miast i dokładnie przestudiowaliśmy środowisko inwestycyjne każdego z nich. W końcu skupiliśmy się na Szanghaju i Chengdu. Oba miały

⁵¹ E.W.K. Tsang, *Superstition and Decision-Making...*

⁵² Dziennikarz Tiziano Terzani w książce *Powiedział mi wróżbita* (Zysk i S-ka, 2008) opisuje wróżbitów i praktyki wróżebne w latach 90. w Azji. Z kolei film dokumentalny *Wróżbita* w reżyserii Xu Tonga (2010) opowiada o współczesnym wróżbicie z Pekinu. Link do filmu: http://www.youtube.com/watch?v=Z_WbrYfl5sI [dostęp 25 kwietnia 2014].

za i przeciw. Moi podwładni byli podzieleni co do miasta, do którego mieliśmy jechać, podobnie jak moja rodzina i ja [...]. To był bolesny okres. Stawałem się z dnia na dzień coraz bardziej niespokojny. Nie stać mnie było na odłożenie decyzji o inwestycji, ponieważ wielu moich konkurentów z Hongkongu miało już uruchomioną produkcję w Chinach kontynentalnych i czerpali z tego znaczne korzyści [...]. Zapytałem jednego z bliskich przyjaciół o radę: przedstawił mnie eksportowi feng shui, który był dobrze znany w Hongkongu [...]. Po przestudiowaniu mojego profilu życia ekspert feng shui poradził mi zainwestowanie w Szanghaju z dwóch powodów. Po pierwsze, moje ba zi wskazywało na brak wody. Jak wiesz, Szanghaj jest miastem nadbrzeżnym (tj. blisko wody) i będzie rekompensował moje niedobory w ba zi. Natomiast Chengdu leży w głębi kraju. Po drugie, mój profil życiowy sugerował, że pójdzie na wschód będzie korzystne dla mojej kariery, Szanghaj leży na północny wschód od Hongkongu, tymczasem Chengdu na północny zachód. Usłyszawszy jego radę, od razu podjąłem decyzję [i zainwestowałem w Szanghaju]⁵³.

Jako że przesąd z definicji nie jest poparty dowodami naukowymi, praktyki oparte na przesądach mogą być bezsensowne i pociągają za sobą oczywiste ryzyko. Z drugiej strony mogą przynosić korzyści psychologiczne i społeczne, gdy np. samemu się nie wierzy w przesady, ale się je praktykuje ze względu na innych.

Zarządzanie kryzysom

W zarządzaniu kryzysami sztuka *feng shui* odgrywa największą rolę. *Feng shui* przetrwało w biznesie i jest stosowane, gdy zachodzi potrzeba przełamania złej passy czy zwiększenia obrotów. Można poradzić się eksperta *feng shui* w wielu sprawach: przeniesienia grobu przodków właściciela (zgodnie z zasadami *feng shui* usytuowanie grobu przodków ma wpływ na pomyślność żyjących członków rodziny), przeniesienia siedziby firmy, zmiany zewnętrznego i/lub wewnętrznego wyglądu firmy (można np. dobudować schody, fontannę lub jedynie zawiesić odpowiednie talizmany, takie jak lustro lub wok, które odbijają złe *feng shui*, albo widelec symbolizujący szczęście), zmiany nazwy firmy i/lub imienia właściciela. W sytuacji wielkiego nieszczęścia czy choroby można zmienić imię, aby odwrócić swój los⁵⁴. W 2003 r. w Hongkongu o 67% w stosunku do 2001 r. (1578 podań w 2003 r. w stosunku do 943 podań w 2001 r.) wzrosła liczba osób chcących zmienić imię⁵⁵. W roku tym sytuacja ekonomiczna Hongkongu nie była

⁵³ E.W.K. Tsang, *Superstition and Decision-Making...*, s. 97.

⁵⁴ Zmianę imienia, jako sposób na odwrócenie swego losu, wielokrotnie zaleca wróżbita z filmu dokumentalnego *Wróżbita*. Zob. przypis 52.

⁵⁵ Patsy Moy, *Leap in Number Who Think There's Luck in a New Name*, „South China Morning Post”, 20 lutego 2005.

najlepsza, do tego epidemia SARS pogorszyła sytuację. Osoby chcące zmienić imię kierowały się przesądem mówiącym, że zmiana ta, uwzględniająca wiele czynników, może wpłynąć na polepszenie sytuacji ekonomicznej danej osoby. Eksperci *feng shui* zajmujący się wybieraniem odpowiednich imion przestrzegają przed zbyt częstą zmianą imienia, zalecają jedną w ciągu życia. Imię może być również zmienione ze względów politycznych. Jak wskazują Yang i Tian, *nowo wybrany gubernator generalny Hongkongu David Wilson*⁵⁶ *zmienił chiński wariant swojego imienia z Wèi Déwēi na Wèi Yixin, prawdopodobnie dlatego, że poprzednia wersja jego imienia, w budowie chińskich znaków, dwukrotnie zawierała pierwiastek guī – „demon”, który nie jest pomyślnym symbolem. Poza tym wymowa wèi przypominała dźwięk innego znaku – wēi, który znaczy „niebezpieczeństwo”. Możemy bezpiecznie założyć, że David Wilson poczuł potrzebę zmiany swojego chińskiego imienia, aby inni ludzie nie wzięli go za zły omen na przyszłość*⁵⁷.

Wiele osób jest naprawdę przekonanych, że po konsultacji geomanty i zastosowaniu się do jego rad biznes się poprawia. Magia redukuje napięcie i niepokój.

Zakończenie

Warto się pokusić o wyjaśnienie, dlaczego opisane praktyki magiczne tak dobrze funkcjonują we współczesnym biznesie chińskim, a na Zachodzie nie mają racji bytu. Moim zdaniem przyczyna leży w laicyzacji i modernizacji społeczeństwa zachodniego i chińskiego. Społeczeństwa zachodnie nie tylko się modernizują, ale również laicyzują, co jest przyczyną zanikania zabobonów i praktyk magicznych. Społeczeństwo chińskie zaś modernizuje się na niespotykaną dotąd skalę, ale nie zachodzą tam procesy laicyzacji. Brak laicyzacji ma dwie przyczyny: po pierwsze, Chińczycy nigdy nie byli religijni w taki sposób jak ludzie Zachodu, po drugie, po fali represji w czasach maoistowskich różne religie odradzają się i rozkwitają. Są jeszcze inne czynniki: konserwatyzm i ciągłość cywilizacji chińskiej. Chińska historia i kultura rozwijają się nieprzerwanie od kilku tysięcy lat, Chińczycy zaś zawsze uważali, że to, co stare, ma największą wartość, a kult pieniądza i bogactwa, nacisk na dobre życie materialne mają długą tradycję w Chinach. Znaczenie ma tu również homofoniczna struktura języka chińskiego.

⁵⁶ David Wilson (ur. 1935) był gubernatorem Hongkongu w latach 1987–1992. Zmieniona wersja jego nazwiska i imienia to 卫奕信 (Wèi Yixin), a poprzednia 魏德巍 (Wèi Déwēi).

⁵⁷ Hongxiu Huang, Guisen Tian, *A Sociolinguistic View of Linguistic Taboo in Chinese*, „International Journal of the Sociology of Language” 1990, nr 81, s. 81.

Różne aspekty praktyk magicznych w chińskim biznesie są dosyć dobrze zbada-
ne przez autorów chińskich i zachodnich, brakuje jedynie całościowego omówie-
nia tej problematyki. W Polsce brakuje tego typu badań, co może stanowić zachętę
dla polskich badaczy. Na pewno ten aspekt chińskiego biznesu powinien być na-
świetlany wszystkim, którzy zamierzają działać na chińskim rynku czy w ramach
chińskiej przedsiębiorczości.