

## Etykieta posługiwania się wizytówką w świetle różnorodności kulturowej

Joanna Stalińska

5 października 2014 r.

*W poprzednim artykule pisałam o kwestiach związanych z posługiwaniem się wizytówką. Kontynuując temat chciałabym wyszczególnić kilka różnic wynikających z rozbieżności kulturowych na świecie.*

Oczywistym jest, iż schludność i estetyka posiadania, wręczania i przechowywania wizytówki powinna być podstawą. W ostateczności lepiej może zachować się nad wyraz kulturalnie, niż zaryzykować obrazę drugiej osoby. Niezmiennym więc pozostają jakość papieru i czytelny projekt.

Wcześniej wspominałam już, że komponowanie wizytówki w dwóch wersjach językowych jest wyrazem otwartości i szacunku dla nowego kontrahenta. Choć przetłumaczenie kilku słów na obcy język wydaje się być banalnym zadaniem, lepiej nie znieść się tej prostocie i, zwłaszcza w odniesieniu do odleglejszych geograficznie miejsc, skonsultować się z kompetentnym tłumaczem. Ma to na celu uniknięcie nieporozumień. Zwłaszcza, gdy decydujemy się promować hasło reklamowe lub motto firmy, nietrudno o błędy i zatracenie sensu podczas tłumaczenia.

W obliczu intensyfikacji transakcji międzynarodowych niezbędna staje się znajomość etyki biznesowej także w kontekście różnorodności kulturowej. Dotyczy to także sfery zawierania nowych znajomości. O ile w Europie nie zwraca się tak dokładnej uwagi na sposób wręczania wizytówki (co nie oznacza, iż można to robić bez okazania szacunku i zainteresowania drugiej osobie), o tyle w Japonii podawanie i odbieranie wizytówki przy użyciu tylko jednej ręki jest bardzo niegrzeczne. Należy zrobić to, chwytając papier w obie dłonie, po bokach, tak by móc zerknąć na umieszczoną tam treść, wykonując przy tym lekki ukłon, nie utrzymując jednak intensywnego kontaktu wzrokowego co mogłoby zostać odebrane jako pozycja konfrontacyjna. Z kolei w krajach muzułmańskich lewa ręka uznawana jest za nieczystą – służy do celów higienicznych. Dlatego nie należy używać jej do podawania żadnych przedmiotów; byłoby to bardzo obraźliwe.

Przed rokiem 1850 wizytówki produkowano w szerokiej gamie kształtów i rozmiarów. Panie nosiły je nieco większej wielkości niż panowie. Uznawano za niewłaściwe drukowanie adresu na wizytówce ponieważ informacje takie mogłyby przyciągnąć żebraków i inne niepożądane osoby.

Do dziś kolorystyka i wielkość wizytówek w różnych rejonach świata pozostaje zróżnicowana. Najbardziej rozpowszechnionym rozmiarem zdają się być ten przyjmujący wartości 9x5 cm, popularny w krajach takich jak: Polska, Rumunia, Słowacja, Słowenia, Izrael, Brazylia, Rosja. Bardzo podobne lecz nieco krótsze i szersze wizytówki posiadają mieszkańcy USA i Kanady.

8,5 na ponad 5 cm to wymiar kart biznesowych we Włoszech, Niemczech, Wielkiej Brytanii czy w Szwajcarii. Natomiast wizytówki o wymiarach 9x5,5 cm częściej dostaniemy w krajach skandynawskich: Szwecji, Norwegii, Danii, a także w Australii.

Poniżej w sposób lapidarny przedstawiono dodatkowo zasady dotyczące wizytówek w wybranych krajach:

**Anglia** – istotne jest zawarcie tytułów i stopni naukowych oraz zawodowych.

**Chiny** – druk na wizytówkach powinien być czarny, a wszelkie napisy dwujęzyczne. Podawaj odbieraj wizytówki na stojąco i używając obu rąk. Obchodź się z nimi z wielkim szacunkiem, tzn. np. nie chowaj do kieszeni spodni i nie pisz po nich w obecności tych, od których je masz.

**Francja** – przy wymianie wizytówek należy zwrócić uwagę na to, kto jest ważniejszy – wyższy rangą i używając pierwszeństwa okazać mu szacunek.

**Hong Kong** – o ile na zachodzie wizytówki służą głównie do przekazywania informacji, takich jak telefon, numer fax czy e-mail, to w kraju tym istotne jest, by poprzez ten przedmiot uzmysłwić rozmówcy swój status społeczny i dać przekaz o tym, jaki komu okazać szacunek. Wizytówkę podajemy obiema rękami, skierowaną tak, by odbiorca mógł od razu ją przeczytać i skomplementować zawarte tam informacje.

**Indie** – używaj prawej ręki do podawania i otrzymywania wizytówki. Nie trzeba mieć jej dwujęzycznej, bo prawie wszyscy świetnie znają angielski. Warto dodać posiadane tytuły i stopnie.

**Japonia** – udając się do tego kraju należy pamiętać, że do nowopoznanych osób zwracamy się po nazwisku, które jednak jest drukowane na wizytówkach jako pierwsze. Używanie imienia uznane byłoby jako niegrzeczne. w Japonii, w przeciwieństwie do np. Europy czy USA, firma jest ważniejsza od osoby i ją się eksponuje intensywniej na wizytówkach. Wizytówkę należy podawać trzymając obydwoma dłońmi i odbierać ją w ten sam sposób. Ważne jest również obchodzenie się z nimi z wielkim szacunkiem, tzn. np. nie chowaj ich do kieszeni spodni i nie pisz po nich w obecności tych, od których je masz. Udając się do tego kraju, miej dwujęzyczne wizytówki.

**Kanada** – zgodnie z prawem wszystko w tym kraju znakowane powinno być po angielsku i francusku. To uwarunkowanie legislacyjne dotyczy prowadzenia działalności w Kanadzie. Przyjezdni mają swobodę projektowania wizytówek, warte wspomnienia jednak jest, że możemy mieć do czynienia z osobami o różnych językach ojczystych.

**Kolumbia** – kartkę z danymi należy podawać trzymając ją za róg kciukiem i palcem wskazującym. Upewnij się, że nie zakrywasz żadnej ważnej informacji.

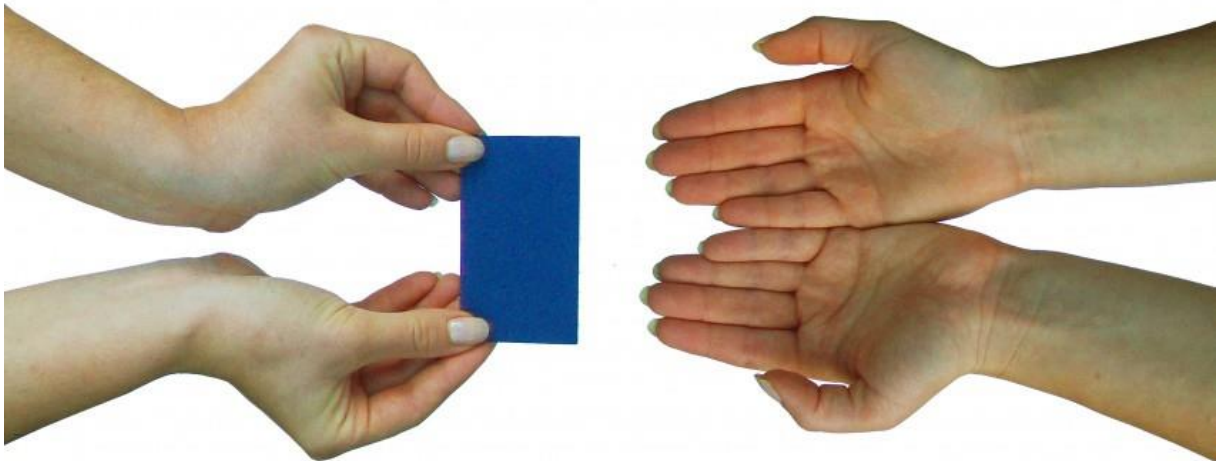
**Korea Południowa** – ważne, by wizytówkę wręczać i odbierać obiema rękami; jeśli chodzi o pierwszy kontakt biznesowy ważne jest ustalenie hierarchii związanej z wiekiem i statusem społecznym kontrahentów.

**Meksyk** – w tym kraju należy pamiętać o hiszpańskim tłumaczeniu oraz zawarciu pozycji w firmie i stopnia naukowego.

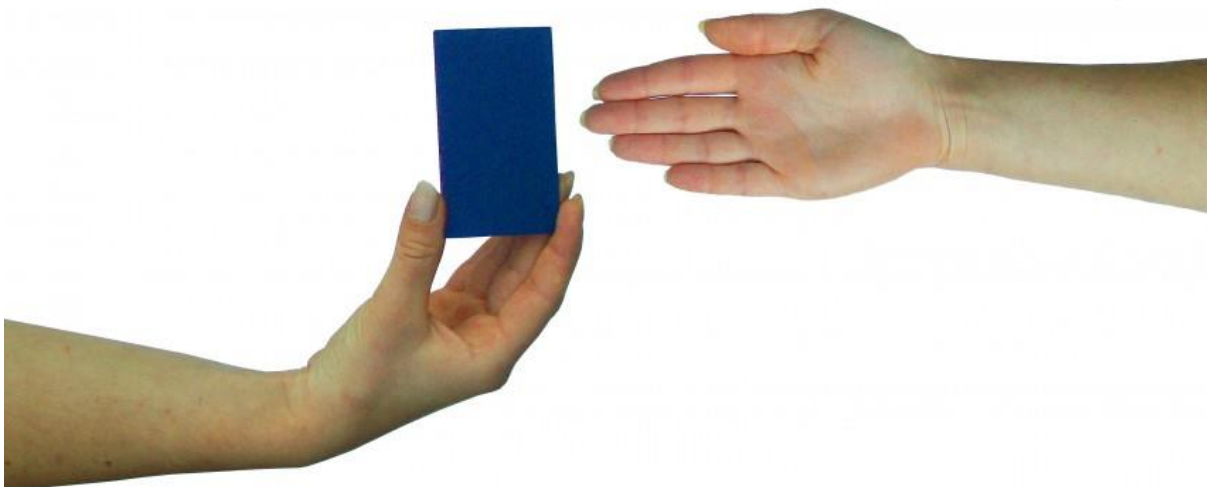
**Niemcy** – także w tym kraju przywiązuje się dużą wagę do tytułów i stopni naukowych. Kwestia zawarcia tych informacji zasługuje na podkreślenie.

**Tajwan** – wizytówki są wymieniane niemal nagminnie, dlatego wybierając się w ten region warto mieć ze sobą duży plik tych bilecików. Wizytówkę podajemy obiema rękami tak, by współrozmówca mógł przeczytać znajdujący się na niej tekst.

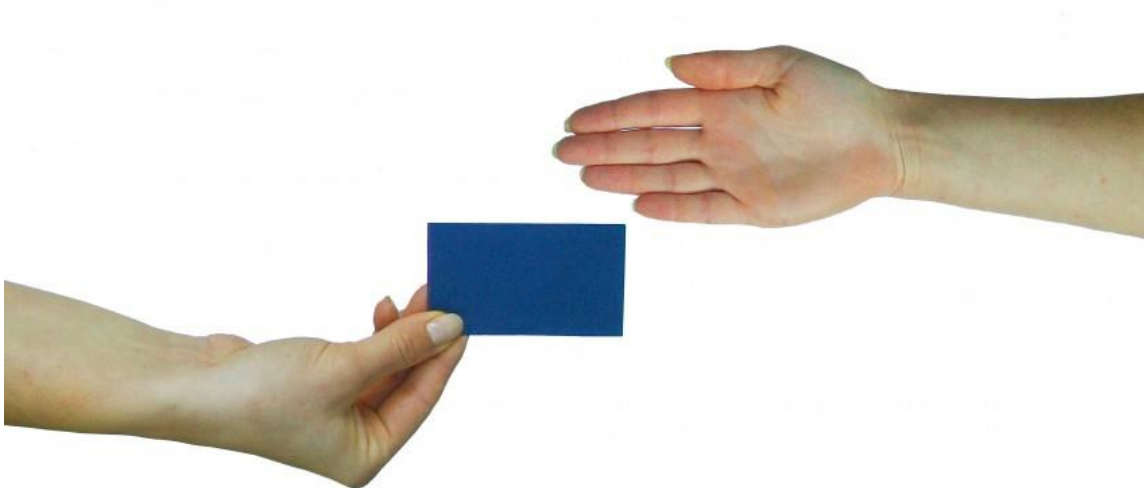
**Sposób wręczenia i przyjmowania wizytówek w m.in.: Japonii i Chinach:**



**Sposób wręczenia i przyjmowania wizytówek w Indiach:**



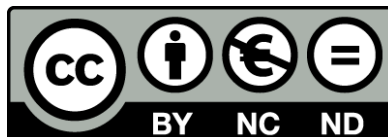
## Sposób wręczania i przyjmowania wizytówek w Kolumbii:



## Bibliografia

1. Kamińska-Radomska I., *Etyka biznesu czyli międzynarodowy język kurtuazji*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2003.
2. Martin J. S., Chaney L. Ch., *Global Business Etiquette: A Guide to International Communication and Customs*, Greenwood Publishing Group, Santa Barbara 2006.
3. <http://www.asianbusinesscards.com/blog/author/asianbusinesscards/>

Artykuł dostępny na licencji:



Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych  
Wykorzystując artykuł, podaj autora i źródło The NewPR Post (w internecie linkując do nas).