PRACE NAUKOWE UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO WE WROCŁAWIU
Nr 17 — 2008
Komunikacja marketingowa w Europie wielu kultur językowych

Paweł Waniowski

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

STEREOTYPY I WZORCE ZACHOWAŃ JAKO PRZEJAW RÓŻNIC KULTUROWYCH W KRAJACH EUROPEJSKICH

Jednym z istotnych czynników wpływających na różnice kulturowe w krajach europejskich są przyjęte i utrwalone stereotypy i wzorce zachowań.

Stereotypem nazywamy pewną konstrukcję myślową zawierającą uproszczoną, często irracjonalną, niemającą odzwierciedlenia w rzeczywistości wiedzę o osobach, grupach społecznych, narodowościach, instytucjach lub rzeczach. Stereotypy mogą się kształtować wskutek własnych obserwacji danej osoby, jednak częściej są przekazywane przez otoczenie jakiejś grupie społecznej, a nawet całemu narodowi. Obecnie istnieje wiele stereotypów, których zasięg oddziaływania znacznie wykracza poza obszar jednego państwa.

Tworzenie stereotypów jako pewnego rodzaju uproszczeń, najczęściej negatywnych, jest naturalną skłonnością współczesnego człowieka żyjącego w coraz bardziej złożonej rzeczywistości, którą trudno jednoznacznie ogarnąć. Stereotypy powstają w wyniku tradycyjnego postrzegania zjawisk w warunkach niepełnej lub nawet fałszywej wiedzy o otaczającym świecie. Wiele stereotypów jest też celowo kształtowanych lub/i wzmacnianych przez różne grupy, a nawet organy państwa w celu poprawy własnego wizerunku.

W Europie stereotypy nie są tak wyraźne i hermetyczne jak np. w krajach muzułmańskich, niemniej w istotny sposób wpływają na utrzymywanie się różnic między krajami, niezależnie od postępujących procesów globalizacyjnych. Pogłębienie tego problemu można zaobserwować w zjednoczonej Europie po 1 maja 2004 r., gdy 10 nowych państw, głównie z Europy Środkowo-Wschodniej, weszło w skład Unii Europejskiej, a więc spełniło wszystkie formalne warunki niezbędne do uzyskania członkostwa. Jednak różnice kulturowe wewnątrz UE w tym dniu się pogłębiły. W jej skład weszły bowiem kraje mające za sobą szczególnie pogmatwane uprzedzenia historyczne związane z ich burzliwymi dziejami i zmieniającymi się na przestrzeni lat relacjami między sobą i w stosunku do krajów ościennych. Skomplikowane

uwarunkowania historyczne zawsze sprzyjały powstawaniu stereotypów i różnych uprzedzeń, co przekłada się na pogłębianie różnic kulturowych.

Istotne różnice kulturowe między krajami europejskimi spowodowane istnieniem stereotypów i przyjętych wzorców zachowań były identyfikowane i poddawane poważnym badaniom już znacznie wcześniej.

Najpoważniejszą, zauważalną od stuleci różnicą jest podział na Europę Zachodnią i Wschodnią. Podział ten sam w sobie nie byłby problemem, gdyby nie towarzyszące mu przekonanie o wyższości Zachodu nad Wschodem. Na Zachodzie, który ma skłonność do traktowania Europy Środkowo-Wschodniej jako całości, z trudem jedynie dostrzegając poszczególne państwa, powszechnie uważa się, że do dorobku ogólnoludzkiego Wschód przyczynił się w niewielkim stopniu, a wszelkie idee stamtąd pochodzące są jedynie kopiami wcześniejszych odkryć Zachodu. Prawdziwą rolę Polski, Rosji, Czech czy Węgier potrafią dostrzec jedynie elity, a nieliczne rzetelne prace naukowe odkrywają bogactwo kultury środkowoeuropejskiej we wcześniejszych wiekach[1].

Dostrzeganie różnic kulturowych szczególnie mocno widoczne jest na styku obywatele Unii Europejskiej–imigranci, szczególnie ze świata islamu. Wielowiekowy, stereotypowy europejski nacjonalizm, wsparty zagrożeniem terrorystycznym ze strony islamskich fundamentalistów, dąży do wykluczenia milionów nie-Europejczyków ze społeczności UE[2]. Różnice kulturowe podkreśla się też w kontekście dalszego powiększania UE o kraje bałkańskie, a przede wszystkim o Turcję. Powszechna jest opinia o zdecydowanej odrębności tych krajów, które są wyolbrzymiane przy równoczesnym pomniejszaniu licznych podobieństw. Można nawet spotkać pogląd, iż właśnie ta odmienność Turcji od reszty Europy, nie możliwa do zniwelowania w krótkim czasie ze względów kulturowych, prawdopodobnie będzie przyczyną braku zgody na akcesję tego kraju do Wspólnoty[3].

Największą rolę w postrzeganiu różnic kulturowych odgrywają stereotypy narodowościowe, religijne, płciowe, dotyczące modelu rodziny i podziału w niej ról.

Stereotypowe postrzeganie różnych nacji jest w Europie powszechne. W każdym właściwie kraju europejskim zachowanie Anglików oceniane jest jako chłodne, wyniosłe i nieco flegmatyczne, choć ostatnio, w związku z wyczynami angielskich kibiców sportowych, również jako agresywne i obsceniczne, szczególnie w stanie upojenia alkoholowego. Francuzi to lekkoduchy i flirciarze, są też postrzegani jako roztrzepani i wyjątkowo ekspresyjni, Niemcy są schematyczni i aż do bólu uporządkowani, pozbawieni poczucia humoru, chorobliwie dbający o czystość. Włosi to „ogniści" romantycy i najlepsi kochankowie (wszak kochanek wszech czasów, Casanova, był Włochem). Każdy Żyd to nieuczciwy lichwiarz, a każdy Szkot to nieprzeciętny skąpiec.

---

[1] Zob. np. [Brnardic 2006, s. 411].
[2] Zob.: [Rigoriadis 2004, s. 190].
[3] Zob.: [Dahlman 2004, s. 553].

W odniesieniu do każdego narodu można pokusić się o bardziej szczegółową charakterystykę. Przykładowo uporządkowanie Niemców i ich brak skłonności do improwizacji to wynik wielowiekowego przywiązania do sztywnych reguł i hierarchii w życiu społecznym. Są oni przekonani o swoich wybitnych osiągnięciach w zakresie organizacji i zarządzania oraz o wyjątkowej jakości swojej pracy i produktów będących jej wynikiem. Niemcy często wypominają innym krajom ich brak porządku i mniejszą skłonność do sztywnego przestrzegania obowiązujących norm. Mają przez to lekceważący stosunek m.in. do Włochów i Polaków. Stąd bierze się nadużywanie zwrotu *polnische Wirtschaft* na określenie bałaganu, skrajnej niegospodarności, brudu, działania bez planu i braku elementarnych manier. Ten stereotyp jest tak silnie zakorzeniony, że mało kto dziś pamięta o jego ściśle politycznym rodowodzie. Pojęcia tego zaczęto bowiem używać w Prusach za czasów króla Fryderyka II, chcąc usprawiedliwić ekspansję terytorialną kosztem Polski. Nie chciano przy tym jednak pamiętać, że Prusy same się do tego bałaganu przyczyniły przez produkcję i wprowadzanie do obiegu fałszywych pieniędzy, co spowodowało spory chaos w polskiej gospodarce tamtego okresu. Zadbano natomiast o szeroką propagandę tego stereotypu, dodając mu również podłoże naukowe, co później wykorzystywano w czasach nazizmu.

Ze wszystkich narodów europejskich Niemcy najbardziej wykorzystują stereotypy narodowościowe w reklamach. Szerokim echem odbiła się jedna z kampanii reklamowych prowadzonych na rynku niemieckim znanej sieci Media Markt, która wykorzystała stereotypy odnoszące się do różnych narodowości. W stosunku do Francuzów było to bezpośrednie nawiązanie do skojarzeń erotycznych, Anglików przedstawiono jako sztywniaków bez polotu, a Holendrów – w sposób lekceważący ich nie najwyższych lotów inteligencję. Najwięcej kontrowersji wywołał jednak spot związany z Polakami, których przedstawiono jako złodziei. Reklamy, w których Polacy kradną, emitowane były nawet w niemieckiej telewizji publicznej ARD, a wycofane zostały po wyraźnej interwencji polskiej ambasady. Były one jednak nie tylko wynikiem uprzedzeń do Polaków, ale również ciężkiego niemieckiego humoru, który, jak widać, nie jest tylko stereotypem. Kilka lat wcześniej jedno z biur turystycznych reklamowało wycieczki do Polski za pomocą hasła „Na wakacje jedź do Polski. Twój samochód już tam jest". Takie postrzeganie Polaków jest jednak obecnie znacznie mniej powszechne, gdyż wyraźnie zmniejszyła się liczba kradzieży aut dokonywanych w Niemczech przez Polaków. Temat ten nie pojawia się już na czołówkach gazet, a tym samym osłabła siła tego stereotypu.

Niemcy są największą liczebnie grupą turystów podróżujących za granicę, jednak nie cieszą się zbyt dobrą opinią. Stereotypem, który funkcjonuje we Włoszech i w Hiszpanii, a więc w tych krajach, które goszczą najwięcej Niemców, jest ich wulgarne zachowanie, brak dobrych manier, a nawet złośliwe zachowanie wobec „tubylców" i innych turystów. Na tę opinię zapracowali sobie sami Niemcy, ale stereotyp ten nie niesie żadnych konsekwencji, ze względu bowiem na liczbę Niemców

podróżujących na południe Europy i na brak skłonności do oszczędzania na wakacjach należą oni do najbardziej pożądanych gości.

Wiele narodów ma pogardliwy stosunek do swoich sąsiadów, szczególnie jeśli ci drudzy są mniej liczni. Znany jest pogardliwy stosunek Polaków do Czechów czy Niemców do Holendrów. Nie ma to żadnego uzasadnienia i trudno jednoznacznie wskazać na genezę takiego stereotypu. Zresztą wiele stereotypów nie znajduje żadnego odzwierciedlenia w rzeczywistości. Przykładem jest powszechna opinia o wyjątkowym umiłowaniu napojów alkoholowych przez Rosjan, a o ilości wypijanego przez Rosjan alkoholu krążą legendy. Tymczasem statystyki jednoznacznie wskazują, że ilość wypijanego alkoholu przypadająca na głowę jest w Rosji znacznie niższa niż np. w Czechach czy też we Francji. Prawdą jest jedynie to, że w strukturze wypijanego alkoholu w Rosji dominuje wódka, podczas gdy w Czechach − piwo, a we Francji − wino. Może to z tego powodu większość dowcipów o Rosjanach opowiadanych w Europie oparta jest na motywie alkoholowym?

Siła stereotypów słabnie wraz ze zbliżaniem się realnych konfliktów między poszczególnymi narodami. Do końca istnienia Jugosławii bardzo silne były uprzedzenia między narodami zmuszonymi do koegzystencji w ramach sztucznego tworu państwowego. Bośniacy byli uważali za niezbyt rozgarniętych, mieszkańcy Czarnogóry to lenie, którym się nic nie chce, Macedończycy to złodzieje, a Słoweńcy to skąpcy. Wraz z narastaniem napięć etnicznych w latach 80. XX wieku stereotypy te zaczęły zanikać, a prawie nikt o nich nie pamiętał w czasach konfliktów zbrojnych w latach 90. Dziś z kolei w krajach bałkańskich trzeba pamiętać, aby podczas rozmów nie poruszać problemów tych wojen, gdyż pamięć o nich w rodzinach niemal wszystkich krajów byłej Jugosławii jest wciąż jeszcze żywa i bardzo bolesna. Tych samych tematów trzeba unikać również w Irlandii, w której konflikty mają podłoże religijne, w związku z czym źle postrzegane są również rozmowy o charakterze światopoglądowym.

Na rozwój kultury XX wieku wpłynęło zjawisko tzw. poprawności politycznej rozwinięte przez Amerykanów, a dopiero później zaadaptowane przez Europę, które polega na używaniu zwrotów neutralnych czy wręcz eufemizmów zamiast bezpośrednich, potocznych określeń. Jest to rodzaj publicznej cenzury, ale powszechnie aprobowanej. W USA zaczęto od unikania słów „Murzyn" (powinno być „Afroamerykanin") oraz „Indianin" (poprawnie – „rdzenny Amerykanin"). W Europie używa się pojęcia „związek partnerski" zamiast „konkubinat" oraz „kochający inaczej" zamiast „geje" czy „lesbijki".

Stereotypy nie muszą dotyczyć tylko grup narodowościowych, ale również osób o określonych cechach, bez względu na miejsce zamieszkania. Ludzie w okularach postrzegani są jako przygarbieni chudzielcy, nudni intelektualiści, często chodzący w rozciągniętych swetrach. Osoby, szczególnie kobiety, o wąskich, zaciśniętych ustach to ludzie mało przyjemni i mściwi. W niektórych krajach, szczególnie Europy Środkowo-Wschodniej, osoby bogate traktowane są jako nieuczciwe, skorumpowane, które do majątku doszły dzięki rozmaitym aferom i za pomocą nieuczci-

wych metod. Wiele odczuć stereotypowych związanych jest z wyglądem. Osobom o szczególnie atrakcyjnym wyglądzie przypisywane są cechy, które z tym wyglądem nie mają nic wspólnego, np. wybitna przedsiębiorczość i inteligencja. Atrakcyjny wygląd zwiększa szansę na otrzymanie lepszej pracy i pomaga w negocjacjach na temat podwyżki wynagrodzenia. Jak wynika z badań, atrakcyjne dziewczyny otrzymują nawet nieco niższe wyroki w procesach sądowych[4].

Odwrotny problem mają osoby z nadwagą. W większości krajów europejskich otyłość staje się problemem społecznym i drugą, po paleniu tytoniu, przyczyną przedwczesnych zgonów. Badania wskazują na funkcjonowanie różnych negatywnych stereotypów odnoszących się do ludzi otyłych. Są oni postrzegani jako leniwi, pobłażający sobie, pozbawieni zdolności do samokontroli i niechlujni. Obok tego pojawiają się również stereotypy pozytywne, gdyż takie osoby są postrzegane jako ciepłe, serdeczne, miłe i przyjacielskie[5]. Negatywne postrzeganie osób otyłych jest bardziej zauważalne w krajach Europy Północnej i Zachodniej, a w Europie Południowej podejście do tego problemu jest zdecydowanie bardziej liberalne.

Niezależnie od stereotypów związanych z wyglądem popularne są te, które związane są z płcią, przypisujące pełnienie określonych ról którejś z płci. W Europie często mówi się o różnicach w budowie mózgu i procesach przetwarzania informacji przez mężczyzn i kobiety. Stąd wyprowadza się poglądy o różnych zdolnościach płci w zakresie zdolności matematycznych, językowych, orientacji przestrzennej, umiejętności myślenia analitycznego, odporności na stres i ból. Na bazie tych różnic w niektórych krajach występuje wyraźna dyskryminacja kobiet wyrażająca się preferowaniem mężczyzn przy zatrudnianiu i awansach, wyższymi zarobkami mężczyzn i zdecydowanie mniejszą reprezentacją kobiet w organach władzy. Tego typu podejście jest szczególnie popularne w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Gdy w różnych krajach zadano pytanie o to, czy w przypadku braku miejsc pracy większe do niej prawa mają mężczyźni niż kobiety, aż 55% Polaków odpowiedziało twierdząco. W innych krajach naszego regionu odsetek pozytywnych odpowiedzi oscylował wokół 40%, w Szwecji wyniósł zaledwie 8%, a w innych krajach skandynawskich niewiele więcej[6]. W Polsce kobiety znacznie rzadziej pełnią funkcje kierownicze niż w krajach zachodnich i mają skromną, bo zaledwie 20-procentową reprezentację w parlamencie. Dla porównania w Szwecji ten odsetek wynosi ponad 45%, a w pozostałych krajach skandynawskich i w krajach Beneluksu przekracza 35%.

Mimo tak istotnych różnic w zakresie roli kobiet w społeczeństwach polskim i krajów skandynawskich można znaleźć również podobieństwa kulturowe między nimi. W ostatnich latach w Polsce zdecydowanie zrelatywizowało się postrzeganie ról typowo męskich i typowo kobiecych, i chociaż nie znalazło to jeszcze przełożenia na wzrost znaczenia kobiet w życiu publicznym, to jednak zbliżyło nas do

---

[4] Zob.: [Argyle 2002].

[5] [Głębocka, Szarzyńska 2005, s. 260].

[6] [Siemieńska 2000, s. 130].

standardów skandynawskich, a oddaliło od standardów typowych dla krajów Europy Południowej.

Stereotypowe postrzeganie kobiet w Europie Środkowo-Wschodniej dotyczy również rynku reklamowego, na którym dla kobiet zarezerwowane są najczęściej role gospodyń domowych lub atrakcyjnych dodatków do produktów, podczas gdy mężczyźni są przedstawiani podczas spotkań z przyjaciółmi w barze lub na meczu lub też jako ludzie sukcesu, względnie osoby dobrze radzące sobie w trudnych sytuacjach.

Bardzo duże znaczenie w kulturze europejskiej mają przyjęte gesty i znaki. Są one na ogół podobne w większości krajów, zdarzają się jednak wyjątki. Skinięcie głowy jest synonimem słowa „tak" we wszystkich krajach Europy z wyjątkiem Bułgarii, gdzie akurat oznacza to zaprzeczenie. Pokazanie wysuniętego środkowego palca jest odbierane jednoznacznie, ale np. w Wielkiej Brytanii analogiczną wymowę ma pokazanie dwóch palców, gdy grzbiet dłoni zwrócony jest w stronę rozmówcy. Charakterystycznych dla różnych narodowości gestów jest bardzo dużo – wynikają one najczęściej z ogromnych w Europie różnic w zakresie temperamentu: od powściągliwych Skandynawów, do pełnych temperamentu Francuzów i Włochów.

Stereotypy mogą powstawać jako uogólnienia pojedynczych sytuacji. Tak właśnie narodziły się stereotypy Cygana – złodzieja i oszusta − oraz Włocha – członka mafii. Do powstania powszechnego przekonania, że struktury mafijne są domeną Włochów przyczyniły się popularne filmy, takie jak „Ojciec chrzestny", „Rodzina Soprano" czy też serial „Nietykalni". Stereotypowy odbiór poszczególnych nacji może być bardzo silny nawet w tych społecznościach, które praktycznie nie mają z nimi bezpośredniego kontaktu. Negatywny wizerunek Żyda we współczesnej kulturze polskiej jest przecież wyłącznie wynikiem doświadczeń poprzednich pokoleń.

Na kształtowanie stereotypów i wzorców zachowań wpływ ma religia. Europa w całości znajduje się w kręgu kultury chrześcijańskiej, jednak różnice w postrzeganiu różnych problemów wydają się istotne. Protestantyzm charakteryzuje się m.in. kultem pracy, a dążenie do sukcesu, w tym również finansowego, ma być kluczowym motorem działań każdego człowieka. Katolicyzm akcentuje raczej powściągliwość w pomnażaniu majątku tak, aby nie stracić z pola widzenia spraw ważniejszych. Dziś powszechnie uważa się, że dobrobyt Zachodu ma swoje korzenie m.in. w protestanckim kulcie pracy i lansowanym przez tę religię cnotom oszczędności i obowiązkowości. Inna jest w krajach protestanckich nawet postawa związków zawodowych: mniej roszczeniowa, a bardziej nastawiona na ochronę pomyślności firmy jako dobra wspólnego. Nie jest zatem przypadkiem, że w krajach protestanckich odsetek zatrudnionych w stosunku do ogółu ludności jest znacznie wyższy niż w krajach katolickich. Jednak protestantyzm kształtował pozytywny stosunek do pracy i bogacenia się od wielu wieków, a w katolicyzmie mówiono o tym sporadycznie, aczkolwiek dość wymownie, poczynając od encykliki „Rerum novarum" papieża Leona XIII z 1891 roku. Jednak dopiero w ostatnich latach Kościół katolicki wyraźniej mówi, że dążenie do bogactwa samo w sobie nie jest grzechem, a o wiele

gorsze jest psychiczne uzależnienie od posiadanych dóbr i dążenie do ich zdobywania za wszelką cenę, nawet kosztem innych.

Wyraźny jest również wpływ różnych odłamów chrześcijaństwa na proces kształtowania się stereotypów związanych z zachowaniami erotycznymi. W katolicyzmie stosunek do seksu jest powściągliwy, a nawet negatywny. Purytańscy są również kalwini, podczas gdy luteranie są zdecydowanie bardziej otwarci. W prawosławiu rzadko można spotkać wypowiedzi na ten temat, sferę tę pozostawia się sumieniu wiernych.

Stereotypy, a przede wszystkim wzorce zachowań, są kształtowane nie przez rzetelną wiedzę, ale przez wybiórcze dostarczanie informacji czy wręcz przez manipulację. Możliwe jest to wskutek ogromu informacji, którymi jest nieustannie „bombardowany" każdy mieszkaniec Europy, a których nie jest w stanie obiektywnie przetworzyć. Jeśli do tego dodać rosnącą rywalizację między poszczególnymi narodami na wszystkich właściwie polach, to otrzymamy pożywkę dla kształtowania się najpopularniejszej grupy stereotypów, jaką są niewątpliwie stereotypy narodowościowe. Dają one subiektywne poczucie wyższości nad innymi nacjami i poprawę samopoczucia w relacjach międzynarodowych.

Literatura

Argyle M., *Psychologia stosunków międzyludzkich*, PWN, Warszawa 2002.

Brnardic T.S., *The Enlightenment In Ekstern Europe: Between Regional Typology and Particular Micro-History*, "European Review of History", Sep. 2006, vol. 13, iss. 3.

Dahlman C., *Turkey's Accesion to the European Union: The Geopolitics of Enlargement*, "Eurasian Geography and Economics", Dec. 2004, vol. 45, iss. 8.

Głębocka A., Szarzyńska M., *Stereotypy dotyczące osób otyłych a jakość życia ludzi w starszym wieku*, „Gerontologia Polska" 2005, tom 13, nr 4.

Grigoriadis J.N., *We, the People of Europe? Reflections on Transnational Citizenship*, "Journal of International Affairs", Spring 2004, vol. 57, iss. 2.

Siemieńska R., *Nie mogą, nie chcą czy nie potrafią? O postawach i uczestnictwie politycznym kobiet w Polsce*, Wyd. Scholar, Warszawa 2000.

STEREOTYPES AND BEHAVIOURAL PATTERNS AS A MANIFESTATION OF CULTURAL DIVERSITY OF EUROPEAN COUNTRIES

Summary

The paper presents selected stereotypes and behavioural patterns responsible for cultural differences among European countries. Stereotypes are addressed in respect to nationality, religion, gender and family role, i.e. those that most strongly influence significant cultural differences in modern Eu-

rope. The paper presents factors that support and stimulate propagation of distinct behavioural patterns, together with historical and social background of selected stereotypes.

Dr Paweł Waniowski (pawel.waniowski@ae.wroc.pl) jest adiunktem w Instytucie Marketingu Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Jego zainteresowania koncentrują się wokół strategii marketingowych (ze szczególnym uwzględnieniem strategii cenowych), badań marketingowych i *public relations*. Jest autorem lub współautorem prawie 70 publikacji naukowych i popularnonaukowych, w tym 7 książek, m.in. *Strategie cenowe* (PWE, Warszawa 2003) i *Marketing. Zagadnienia podstawowe* (Placet, Warszawa 2006). Wykonuje również ekspertyzy i opracowania dla przedsiębiorstw z zakresu strategii marketingowych, badań marketingowych i kreowania wizerunku. Prowadzi szkolenia, jest konsultantem i ekspertem różnych instytucji publicznych.