



读外国人丛书

FRENCH FRENCH FRENCH FRENCH
FRENCH FRENCH FRENCH

解读法国人

◎ [美] 吉勒斯·阿塞林 鲁斯·马斯特隆 著

◎ 王颖 等译



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn



读外国人丛书

解读法国人

[美] 吉勒斯·阿塞林 鲁斯·马斯特隆 著
王颖 等译



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

Copyright©2001 by Gilles Asselin & Ruth Mastron

This edition of *Au Contraire! : Figuring out the French*
first published by Intercultural Press

This Translation is published by arrangement with Intercultural Press
and Andrew Nurnberg Associates International Limited.

图书在版编目 (CIP) 数据

解读法国人 / (美) 阿塞林, (美) 马斯特隆著; 王
颖等译. —北京: 中国水利水电出版社, 2004

(解读外国人丛书)

书名原文: *Au Contraire! : Figuring out the French*

ISBN 7-5084-2176-0

I. 解... II. ①阿... ②马... ③王... III. 民族心
理—研究—法国 IV. C955.565.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 056148 号

北京市版权局著作权合同登记号: 图字 01—2003—6368

书 名	解读外国人丛书 解 读 法 国 人
作 者	[美] 吉勒斯·阿塞林 鲁斯·马斯特隆 著
译 者	王颖 等译
出版 发行	中国水利水电出版社 (北京市三里河路 6 号 100044) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 63202266 (总机), 68331835 (营销中心)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	中国水利水电出版社微机排版中心
印 刷	北京市兴怀印刷厂
规 格	787mm×960mm 16 开本 18.25 印张 263 千字
版 次	2004 年 9 月第 1 版 2004 年 9 月第 1 次印刷
定 价	32.00 元

凡购买我社图书, 如有缺页、倒页、脱页的, 本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

目 录

Contents

致谢

前言

简介

第一篇 从远说起……

3 第1章 法国欢迎你

9 第2章 是什么让法国人如此法国

9 法国偶像：玛丽安娜，阿斯特里克斯，高卢鸡

11 法国文化元素

21 第3章 过去的分量

21 过去、现在、将来

22 重要历史人物

25 过去的教训

29 第4章 他们让我发疯！

29 默认模式

30 相互认知下的固有形象

第二篇 面对面……

39 第5章 自我篇

39 自我与个性的文化诉求

45	美国人的自我理念与法国人的个性主义理念
48	隐私与自我保护
55	第6章 家庭篇
55	家庭圈子
60	养儿育女
65	个性发展
67	第7章 校园篇
67	法国人热爱教育
71	法国文化和法国教育
75	第8章 交友篇
75	友谊与爱情的语言
77	建立友谊与维持友谊
81	朋友的用处
86	交友提示
87	第9章 浪漫篇
88	恋人还是朋友——勾引的艺术
91	约会与派对
94	你说番茄，我说西红柿
97	第10章 工作篇
97	我做，故我在
101	我的简历，你的简历
102	职场上的尊严与遵从
105	第11章 政治篇
105	政治与日常生活
107	多棱镜政治

110	如何对待政治家?
112	女人与政治
115	第 12 章 信仰篇
115	教会与国家
116	天主教在法国
118	其他教派
121	第 13 章 社会篇
121	社会现实比较
130	生存还是毁灭……完美?
133	性, 无需掩饰
135	金钱是万能的?
137	第 14 章 两个世界的对话
138	你以为你是谁?
145	两个世界
150	21 世纪的法国

第三篇 联合: 为了什么? 怎样联合?

157	第 15 章 罗内-普朗克·罗勒 (Rhône-Poulenc Rorer): 法美合并成功案例分析
157	公司文化和民族文化
159	合并成功的启示
163	跨文化工作中的管理实践
164	结论
167	第 16 章 跨文化工作体验

167	跨文化交流分析
172	如何相处
192	商业经营
207	员工管理
219	第 17 章 成功职业指南
219	写给在法国工作的美国经理
223	写给在美国工作的法国经理
227	第 18 章 如何出色完成外派任务:观察与指南
228	文化观察
230	文化指南
	附 录
237	附录一 法国教育系统
245	附录二 法国社交礼仪点津
251	附录三 旅居海外:带着空空的行囊上路
257	参考文献
261	深入阅读材料
267	互联网资源
269	作者简介

从远说起……

第一篇



第 1 章

法国欢迎你

法国文化中的价值观、处事行为及态度与美国文化相去甚远。这一点发现不免有点令人吃惊，或许因为我们看起来非常相似。我们都看过彼此的电影，读过彼此的书籍，尝过彼此的食物。我们认为彼此之间已经了解。一位法国妇女这样评论到：



我们认为我们了解（美国的）一切：小偷、牛轭湖、摩天大楼、警车上旋转的警灯、孟斐斯以及田纳西州。看到戴着斯特森帽子的美国人，你可以判断出他是得克萨斯人；看到美国人的二头肌，你可以知道他是不是加州人。在法国人眼里，美国是那么熟悉的一个国度。

但是一旦你到了美国，所有这些表象都变得模糊起来……我们难免会进行对比，这样我们就会发现，美国人日常生活中的大事小情和行为规则很快就会打破我们对美国的幻想。^①

在美国人眼里，法国人同样也令他们感觉熟悉，但这种表面上的熟悉同样也具有蒙蔽性。

* 除非特别说明，书中所有法语段落的英译全由两位作者完成。

① 选自：Vitiello-Yewell and Nacher 1991, 11



外来者往往从自己的视角来观察法国，从而看错法国。经常旅行的游客总是会很吃惊地发现，法国承受的文化冲击甚至比沙特阿拉伯或玻利维亚还要严重。换一个地方，一切事物看起来和听起来都与美国不一样，你也就认为那个地方理应与美国不一样。但是当你到了法国，看看周围的一切，感觉就像回到了家里一样，或者至少就像熟悉的旧明信片 and 图画一样。结果你当然会大吃一惊。^①

由于表面相似而内在不同，法国人与美国人面对彼此的文化，可能会感觉不自在、迷茫、甚至有喜剧性或悲剧性的感觉。打个比方，苹果从树上掉下来，既可能头朝上，也可能头朝下。人们或许会如你所愿地对此作出反应——但也许不会，正如以下事例说明的这样：

一个美国人牵着他的狗走在巴黎的香榭丽（Champs-Élysées）大街上，表现得就像一个（美国）好市民那样：随身带着专用塑料袋，小心翼翼地将狗伙伴弄的秽物拾掇干净。一个法国人看到这一切，微笑着用英语对这个美国人说，“先生，你一定是美国人！”美国人吃了一惊，回答道，“对。可是，你怎么知道？”法国人解释说，在巴黎，法律要求宠物的主人禁止宠物弄脏街道或者将宠物的秽物清扫干净，但是任何一个在巴黎这个阳光之城里走上两米的人都可以证明，根本就没有人把这一点放在心上——当然，除了刚到巴黎的美国人。

1989年10月，迈克尔·艾斯纳（Michael Eisner）来到巴黎，为欧洲迪斯尼在巴黎股市上市而进行宣传。股票交易所搭起了一个露天舞台，用以进行宣传。宣传伴随有音乐和由人扮演的米老鼠。当艾斯纳开始发言时，台下的法国抗议者使劲朝他和米老鼠扔西红柿和鸡蛋，并且喊着“米老鼠滚回老家！”

一个（美国）游客到诺曼底旅行，走进距离反攻日海滩不远的贝叶城一个商店买了一瓶矿泉水。当老板娘断定这名游客是美国人时，便握住了他的手说道：“谢谢你。”“谢什么？”美国人问道，心想30美分买一瓶矿泉水不至于让人如此感谢。“谢谢教了我们。”老板娘回

① 选自：Rosenblum 1988, 25

答道。●

20 世纪 80 年代末，可口可乐公司鲁莽地冲撞了法国文化。当时，该公司一名积极上进的美国管理人员被派往巴黎“征服法国的软饮料市场”。尽管他使这种“The Real Thing”饮料在法国销量大幅上升，并且人均消费量增加，但是他说干就干以及底线制的管理风格却令法国分销商极为不满。

一方面，波尔多（Bordeaux）的所有咖啡店对可口可乐进行了联合抵制，抗议街边零售机，因为他们认为这样会造成不公平竞争。可口可乐公司不得不答应撤回零售机。

（该美国管理者）大力强调美式销售技巧，比如规模庞大的促销展示等，这也令法国的一些超市大为恼火。他还反复强调，超市不应该对营业利润如此担忧，而应该像美国商店的管理者一样，把注意力集中在销售额上。一些商人抱怨，他太过于使用高压手段。●



在 1991 年迪斯尼公园开放以前，欧洲迪斯尼乐园（当时的名称）的工作人员已经开始为公司试行的着装标准感到不安。从男员工的胡子到女员工的内衣都有具体要求，任何与规定有偏差的装扮都会招致纪律处分。

各个劳动联合会纷纷抗议迪斯尼公司对员工着装的要求，认为迪斯尼公司触犯了法国人的个人自由感与尊严感。由共产党控制的联合会一名发言人抱怨道，政府竟然同意迪斯尼公司实行如此规定，这简直是授予他们治外法权；该地区正逐渐沦为美国的“第五十一个州”。●

另一方面，一旦你成功越过了这道槛，几年（或者几十年）以

● 选自：Axtell 1994

● 选自：Browning and Mc Carthy 1991, 43

● 选自：Kuisel 1993, 227



后，你或许会成为这个家庭中的一分子——或者说，至少是一个好邻居。麦当劳的汉堡包在这片注重美食的土地上取得了巨大的商业成就，尽管这里的美食家在饮食上仍然有些保留。1994年，不论是从收益还是从销路来看，麦当劳连锁店在法国都位居第一。但是麦当劳的领导与法国员工之间出现了问题，并被控违反法国劳工法。此外，该连锁店又受到来自其他各方面的指责。

或许麦当劳（法国青少年和儿童喜欢亲切地称之为“麦兜”[McDo]）打入法国所引起的最令人烦恼的一点在于，它成功地征服了年轻一代的味蕾。教育部接受了法国国家烹饪艺术协会建议的一门课程，努力在各小学推行“口味教育”项目，旨在培养孩子们学会欣赏比他们最喜爱的“巨无霸”更有品位的食物。^①

一名美国妇女想买一瓶香水，于是来到加勒里拉斐耶特商场的化妆品区。这里有些嘈杂。她发现有一群妇女正围在一组化妆品柜台周围，约有10人，都在往中间挤。

这么多女人围在那里，我无法看到是什么东西让她们如此叽叽喳喳，甚至我都无法看见那个柜台的化妆品的品牌。自然，我想要去弄清楚到底是什么东西让她们如此感兴趣。我终于离她们足够近了，我看见有几个女销售员正在向一群来自非洲、阿拉伯以及其他地方的女人展示“时装会”化妆品（一款针对有色女性的美容产品，公司在大约25年前在美国建立）。多么聪明的推销手段！将来法国的化妆品公司也会迎合市场，扩大产品范围——但是“时装会”早就占领了针对有色女性的美容产品市场，早就有护肤、护发配方，甚至一切美容产品。因此，等到欧洲人开始经营这类产品的时候，成千上万的女性顾客早已成为“时装会”的忠实顾客。而且她们还会记得是哪个公司最先承认她们并满足她们的需要。

① 选自：Valente 1994，A1

通过了解这些事例给你的深层启示，你或许已经非常清楚两种文化间的何种潜在差异可以用来说明问题或解释成功。有时候事情进展顺利，有时候却不顺利——这一切并不依靠运气。一旦你了解了表面下的情况，你在处理事情的时候就能更好地做出适当反应或选择有效的应对策略。

在随后章节，我们将分析法国人在其思考与行为模式后的智力因素；我们将提出各种建议与指导，帮助读者更加愉快地处理跨文化关系。首先，让我们来看一下是“什么让法国人如此法国”。为此，我们要讨论法国文化的独特元素以及这些元素是如何影响法国人的处事态度及行为的。



第 2 章



是什么让法国人如此法国

法国偶像：玛丽安娜 (Marianne)，
阿斯特里克斯 (Astérix)，高卢鸡



玛丽安娜(Marianne)是法兰西共和国的女性偶像，代表着法国妇女为了法国革命和自由而斗争的英勇无畏精神。她头戴红色的弗利吉亚帽——就像获得解放的罗马奴隶戴过的帽子，象征着自由与共和国。在法语中，“共和国”、“革命”、“自由”都是阴性词。在欧盟，玛丽安娜还将继续代表法国，因为她已被选定将出现在由法国铸造的欧元上。

玛丽安娜还出现在各种面值的法国邮票上；在法国的每一个主要市镇建筑中都有玛丽安娜雕像。著名女演员布里吉特·巴尔(Brigitte Bardot)与凯瑟琳·德纳福(Catherine Deneuve)就曾为这类雕像做过模特。1999年，名模拉狄亚·珂丝塔(Laetitia Casta)被法国各市镇的市长选为新一届玛丽安娜的代表。此外，从政治漫画的角度，玛丽安娜还被看作法国的象征，在一些不太正式的场合，常用来指代真实的政治人物。通过喜剧漫画进行社会评论是法国的一项传统。在1995年总统竞选期间发行的一套漫画集中，每一个总统候选人都赤身同一个裸体玛丽安娜在一起，都企图以自己的政治手段将她勾引上床。