



UNIVERZITET U NIŠU  
EKONOMSKI FAKULTET  
Časopis "EKONOMSKE TEME"  
Godina izlaza XLVI, br. 3, 2008., str. 213-222  
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš  
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

## KULTURNA DIMENZIJA U NASTAVI FRANCUSKOG POSLOVNOG JEZIKA

Slavica Pejić\*

**Rezime:** *Onako kako poslovni ljudi otkrivaju zamke koje ih čekaju na putu poslovnog uspeha u nekoj zemlji, tako i studenti koji uče francuski poslovni jezik treba da usvoje određeni broj kulturnih obeležja i pravila koja važe u međuljudskim odnosima u francuskoj kulturi. Bez poznavanja ovih karakteristika francuske kulture, bez poznavanja mentaliteta francuskih partnera, čak i odlično znanje francuskog jezika ostaje nepotpuno i neefikasno. Štaviše, nepoznavanje svega toga dovodi do nerazumevanja i nesporazuma i može da nanese veliku štetu dobrim trgovinskim odnosima.*

**Ključne reči:** *francuski poslovni jezik, francuska kultura, kulturne specifičnosti u nastavi jezika.*

### Uvod

Francuska je velika zemlja na zapadu Evrope sa dugom i slavnom istorijom. Ona je bila, a i danas je, jedna od vodećih političkih i ekonomskih sila u Evropi i svetu. Ona je, takođe, jedna od zemalja osnivača Evropske Unije i jedna je od pet stalnih članica Saveta bezbednosti OUN. Pripada uskoj grupi demokratskih, razvijenih zemalja sa visokim životnim standardom. Po svom bruto nacionalnom proizvodu, četvrta je ekonomska svetska sila, iza SAD, Japana i Nemačke, i ima jedan od najvećih nivoa ekonomskog rasta u Evropi. Veliki je svetski izvoznik kada je reč o poljoprivrednim i industrijskim proizvodima. Ogromne površine obradive zemlje (preko 50% ukupne teritorije), primena najnovije tehnologije i subvencije učinile su Francusku vodećom poljoprivrednom silom Zapadne

---

\* Ekonomski fakultet Niš  
UDK 811.133.1:658; Pregledni članak  
Primljeno: 12.12.2008.

Evrope. Ima razvijenu proizvodnju automobila, aviona, tekstila i farmaceutskih proizvoda, ali ne treba zaboraviti ni telekomunikacije, bankarski sektor, osiguranje, industriju mode i luksuznih proizvoda kao što su parfemi, nakit, kozmetički proizvodi. Raznolikost reljefa i klime pogoduju razvoju različitih vidova turizma: sa 71 milionom inostranih turista godišnje, Francuska je najposećenija zemlja na svetu. Ona ostvaruje 63% svoje trgovinske razmene sa zemljama Evropske Unije. Zvanična valuta je evro kojim je početkom 2002. godine u potpunosti zamenjen francuski franak.

Francuska danas ima oko 62 miliona stanovnika, prevashodno katoličke vere, dok je muslimanske vere blizu 10% stanovništva. Dominantan jezik je francuski, a u upotrebi su i mnogi dijalekti (provansalski, bretonski, korzikanski, katalonski, baskijski...). Usled globalizacije ekonomske i kulturne razmene i razvoja novih tehnologija, pre svega u oblasti komunikacija, promenila se i politika koju francuska država vodi u cilju promovisanja francuskog jezika, budući da se i sam međunarodni status ovog jezika promenio. Danas je francuski jezik suočen s dominacijom engleskog kao jezika globalne komunikacije, a istovremeno je u stalnoj interakciji sa ostalim svetskim jezicima. Međutim, ne sme se zaboraviti činjenica da francuski jezik kao maternji govori više od 115 miliona ljudi u svetu. Više od 60 miliona ljudi u različitim zemljama služi se njime, a skoro 90 miliona dece i odraslih širom sveta uči ovaj svetski jezik. Francuski je zvanični i radni jezik u Ujedinjenim nacijama, u institucijama Evropske Unije i u Međunarodnom olimpijskom komitetu. Jedini je univerzalni jezik u Međunarodnoj poštanskoj uniji i glavni jezik u Afričkoj uniji. Francuski jezik povezuje 63 zemlje okupljene u okviru Međunarodne organizacije Frankofonije koja ima za cilj stvaranje političkog prostora za saradnju i solidarnost među narodima, uz poštovanje kulturnih različitosti. Dakle, francuski jezik prisutan je na svim kontinentima, a ova privilegija, koju ima još samo engleski jezik, posledica je ekonomske, kulturne i geografske ekspanzije koju je Francuska doživela u prethodnim stolećima.

### **Znanje francuskog jezika može biti prednost**

Svi jezici osim engleskog, pa i oni koje nazivamo svetskim jezicima, susreću se sa određenim problemima vezanim za ekonomsku terminologiju, a koji su rezultat, pre svega, ekonomske dominacije Sjedinjenih Američkih Država. Engleski jezik postaje jezik globalne komunikacije, jezik na kome se vode pregovori i ugovara poslovna saradnja u međunarodnim okvirima. Uprkos tome, nipošto se ne sme zanemariti značaj ostalih svetskih jezika, imajući u vidu ogroman broj ljudi koji se tim jezicima služe i značajnu

### **Kulturna dimenzija u nastavi francuskog poslovnog jezika**

---

ekonomsku moć zemalja u kojima se oni govore. Znanje stranih jezika uvek je prednost, bilo da ste turista na letovanju u nekoj stranoj zemlji ili poslovni čovek koji želi da posluje sa inostranim firmama.

Kada govorimo o Francuskoj, prvo na šta pomislimo jesu proizvodi po kojima je ova zemlja poznata : vina, parfemi, visoka moda, kozmetički proizvodi, poznate marke automobila. Međutim, jezik kojim se govori u ovoj velikoj zemlji na zapadu Evrope retko doživljavamo kao jezik na kome se vode pregovori i ugovaraju veliki poslovi. Francuski jezik smatramo, uglavnom, jezikom kulture i umetnosti, a ovaj stav se favorizuje i u samom obrazovnom sistemu zbog načina na koji se francuski jezik uči u školama. Kultura je, neosporno, jedan od glavnih francuskih izvoznih artikala, ali nikako ne treba zaboraviti da je Francuska jedna od najrazvijenih zemalja sveta koja ostvaruje 6% ukupne svetske ekonomske razmene.

Treba istaći činjenicu da je Francuska jedan od značajnih privrednih partnera Srbije: ona je jedna od 10 zemalja sa kojima Srbija ostvaruje najveće vrednosti robne razmene. Francuska zauzima 10. mesto na listi zemalja u koje je Srbija najviše izvozila svoje proizvode u 2007. godini, a među zemljama iz kojih je naša zemlja najviše uvozila Francuska se nalazi na 8. mestu. Na francusko tržište se izvoze: gvožđe i čelik (čije je učešće u ukupnom izvozu Srbije u Francusku u 2007. godini iznosilo 28,47%), proizvodi od kaučuka (vodeći izvoznik ovih proizvoda je preduzeće Tigar iz Pirota, čiji je glavni akcionar svetski lider u proizvodnji guma, francuska kompanija *Michelin*), povrće i voće, proizvodi od metala i obojeni metali. Najveće učešće u uvozu Srbije iz Francuske u 2007. godini imala su drumska vozila (35,55%), a pored ovih proizvoda iz Francuske se uvoze u značajnom iznosu i industrijske mašine za opštu upotrebu, medicinski i farmaceutski proizvodi, hemijske materije i proizvodi, kao i električne mašine, aparati i uređaji.<sup>1</sup>

U poslovnom svetu, situacija u kojoj se partneri mogu sporazumeti na jednom, zajedničkom jeziku stvara povoljnu atmosferu za sklapanje poslova. Prilikom dogovaranja poslova s francuskim preduzećima ili firmama iz drugih frankofonih zemalja, znanje francuskog jezika ostavlja veoma značajan utisak na frankofonog partnera i može biti izuzetno povoljna okolnost za sklapanje posla. Francuzi su veoma ponosni kako na svoju slavnu istoriju, tako i na svoj jezik koji je tokom više vekova bio univerzalni jezik kulture i civilizacije u čitavoj Evropi. S druge strane, znanje jezika čini

---

<sup>1</sup> Podaci o trgovinskoj razmeni Srbije i Francuske mogu se naći na sajtu Privredne komore Srbije <http://pks.komora.net>.

da se poslovni čovek oseća sigurnije i samouverenije za pregovaračkim stolom, budući da je u stanju da sam kontroliše razvoj situacije.

Jasno je da su poslovni ljudi veoma motivisani za učenje jezika svojih inostranih trgovinskih (potencijalnih) partnera, a francuski jezik ne omogućava pristup samo velikom francuskom tržištu (Francuska ima preko šezdeset miliona stanovnika), već i tržištima većeg broja zemalja u kojima se ovaj jezik govori : Belgija, Luksemburg, Švajcarska, Rumunija, Kanada, veliki broj afričkih zemalja u kojima je francuski jezik jedini ili jedan od oficijalnih jezika. Francuski može biti od velike koristi i u zemljama kao što su Španija, Portugal i Italija u kojima se govore jezici slični francuskom i koji pripadaju istoj jezičkoj grupi – romanskim jezicima.

### **Upoznati kulturne specifičnosti kroz učenje jezika**

Pregovaranje između trgovinskih partnera iz različitih zemalja uvek je i pre svega susret ljudi i kultura kojima pripadaju. Zbog toga se efikasna nastava francuskog poslovnog jezika ne može ostvariti ukoliko u toj nastavi nije zastupljena i kulturna dimenzija. Kroz učenje jezika, student bi trebalo da shvati kakve ga zamke očekuju u multikulturalnoj komunikaciji, u cilju što boljeg i uspešnijeg prilagođavanja poslovnom okruženju. Stoga, nastavu francuskog poslovnog jezika ne treba shvatiti kao prosto učenje odgovarajućeg vokabulara, prilagođenog najčešćim situacijama na koje se nailazi u poslovnom svetu. Poznavanje odgovarajuće terminologije jeste *conditio sine qua non*, ali je isto tako važno da studenti steknu određenu interkulturalnu kompetenciju, koja može biti verbalna i neverbalna. Budući da se jezici međusobno razlikuju, postoje razlike i u neverbalnoj komunikaciji u različitim kulturama. To znači da su držanje, način oblačenja, i gestikulacija u istoj meri sredstva komunikacije kao i sam jezik. Usvajanje određenih aspekata jedne drugačije kulture omogućava bolje razumevanje i samog jezika i ponašanja ljudi koji tim jezikom govore. Dakle, učenje jezika i usvajanje određenih elemenata kulture, kao što su sistem vrednosti ili verovanja, nerazdvojivi su procesi.

Dešava se da propadnu poslovi i prekinu se veze između poslovnih partnera zbog međusobnog nerazumevanja, pre svega nerazumevanja i nepoznavanja kulture onoga ko sedi s druge strane pregovaračkog stola. Pod kulturom ovde podrazumevamo usađene ideje o tome kako neko treba da se ponaša ili da deluje u određenoj situaciji, stavove koji su nam osobeni, a često ih sasvim pogrešno smatramo univerzalnim. I upravo iz tog razloga često pogrešno sudimo o ponašanju ljudi iz drugih kultura, s kojima kontaktiramo, smatrajući da nas oni ne uvažavaju. Radi se o različitim

## Kulturna dimenzija u nastavi francuskog poslovnog jezika

stilovima komunikacije zbog kojih možemo udaljiti poslovnog partnera ukoliko nismo dovoljno pripremljeni da razumemo način na koji on komunicira. Svaka zemlja ima svojih kulturnih specifičnosti, a učenje jezika treba da omogući sticanje određenih saznanja o tim specifičnostima.

### **Osnovne karakteristike komuniciranja na francuski način**

Francuzi su prilično formalni u komunikaciji, tako da je *persiranje* (obraćanje sa „*Vi*“, odnosno „*Vous*“) odgovarajuća i jedino poželjna forma u međusobnim kontaktima u kompanijama, trgovini, administraciji, hotelima, javnom prevozu. Učtiva forma podrazumeva upotrebu reči „*Monsieur*“ i „*Madame*“ uz prezime date osobe:

- ***Monsieur*** Petrović, ***vous*** avez bien voyagé ?  
(*Gospodine* Petroviću, da li ste [*Vi*] dobro putovali?)
- ***Madame*** Petrović, combien de temps restez-***vous*** en France?  
(*Gospođo* Petrović, koliko dugo [*Vi*] ostajete u Francuskoj?)

ili oslovljavanje po imenu uz neizbežno persiranje:

- *Nicolas*, je voudrais ***vous*** montrer nos bureaux.  
(*Nikola*, želeo bih da *vam* pokažem naše kancelarije.)

Prelazak na „*ti*“ je obično formulisan rečenicom: „*On peut se tutoyer?*“ (Možemo li da predemo na *ti*?). Uglavnom se prepušta osobi ženskog pola ili starijoj osobi da inicira ovu promenu u načinu obraćanja.

U francuskom jeziku intonacija ima izuzetno značajnu ulogu u komunikaciji. Jedna te ista rečenica ili izraz mogu imati više različitih značenja zavisno od toga s kakvom su intonacijom izgovorene.

Izraz „*Ah bon*“ moguće je izgovoriti različitim tonovima i na taj način iskazati:

- iznenađenje,
- radoznalost,
- sumnju,
- nezainteresovanost,
- mrzovolju i druga osećanja.

Isto tako, u zavisnosti od intonacije rečenica „*tu viens demain*“ (*ti dolaziš sutra*) može postati afirmativna (*ti ćeš doći sutra, to je sigurno*), naredbodavna (*moraš doći sutra!*) ili upitna (*da li ćeš doći sutra?*), a da se značenje bilo koje od upotrebljenih reči u njoj nimalo ne promeni.

U svakodnevnoj komunikaciji upotreba negativne forme veoma je česta, štaviše mogli bismo reći da su Francuzi prvaci u korišćenju odričnih rečenica. Oni će radije reći „*Ce n'est pas mal.*“ (To nije loše.) umesto „*C'est bien.*“ (To je dobro.), ili „*Ce n'est pas facile.*“ (To nije lako.) umesto „*C'est difficile.*“ (To je teško.). Upotreba negacije često nosi određeno kulturološko značenje. Evo jedne takve situacije :

- *Est-ce que vous pouvez finir ce travail ce soir?*

(Možete li završiti večeras ovaj posao?)

- *Ce n'est pas impossible.*

(To nije nemoguće.)

Odgovor na postavljeno pitanje u ovoj situaciji znači sledeće: *bilo bi mi draže da me to niste pitali, ali ako insistirate, daću sve od sebe.*

Francuzi, kao i ostali latinski narodi, mnogo gestikuliraju dok govore, osim u nekim posebnim situacijama kada to nije poželjno (prilikom zvaničnih razgovora ili konferencija za štampu, na primer). Neki gestovi su izraz učtivosti: prilikom dolaska na posao, recimo, zaposleni se međusobno rukuju. Ne treba se rukovati s malom decom, već ih treba poljubiti. U svakodnevnom životu, u porodici i među prijateljima, Francuzi lako izražavaju emocije i dovoljno je videti im izraz lica da bi saznali u kakvom su raspoloženju. U poslovnom okruženju, međutim, zahtevaju se odmerenost i samokontrola u ponašanju.

### **Osobnosti francuske poslovne kulture**

Prvi kontakti su, nesumnjivo, najdelikatniji i zahtevaju najviše opreza i odmerenosti. U kontaktu s Francuzima, na primer, treba izbegavati direktna pitanja tipa „*Vous êtes marié?*“ (Da li ste oženjeni?), jer privatni život nije poželjna tema za razgovor prilikom prvog susreta u profesionalnom okruženju. Osim pitanja o privatnom životu, i ona koja se tiču političkih stavova svakako treba izbegavati. Francuzi će radije, u takvim situacijama, govoriti o opštim temama. Uvek se može započeti razgovor o umetnosti, muzici, francuskoj kuhinji ili sportu.

Kada se radi o poslovnoj komunikaciji, tu se stvari često odvijaju veoma brzo i nema se dovoljno vremena za eventualne ispravke. Američki biznismen ceni brzinu, jer je brzina za njega isto što i efikasnost, pa će često zanemariti ili skratiti vreme koje bi trebalo posvetiti upoznavanju, kada partneri pokušavaju da se što bolje upoznaju razgovarajući neobavezno, o vremenu, sportu ili gastronomiji, na primer. Za razliku od njega, Francuski

### **Kulturna dimenzija u nastavi francuskog poslovnog jezika**

---

biznismen više voli da dobro upozna teren pre nego što uđe u posao, da stvori opušteniju atmosferu pre nego što na dnevni red dođe pregovaranje. Francuzi su hedonisti, vole ukusna i lepo servirana jela i uživaju u odličnim vinima, pa možemo reći da je gastronomija ubedljivo najčešća i najomiljenija tema njihovih razgovora. Tokom poslovnog ručka, na primer, govori se o jelima koja su poslužena, o specijalitetima koje su prisutni već imali priliku da probaju ili onima koje bi voleli da probaju. „*C'est magnifique!*“ (Divno je!) reći će o načinu na koji je jelo servirano, „*C'est délicieux*“ (Izvršno je!) najčešći je komentar kada je hrana jako ukusna. Francuzi ne vole da jedu sami. Zaposleni u preduzećima uglavnom ručavaju zajedno, u manjim grupama, jer pored uživanja u hrani, Francuzi obožavaju da razgovaraju. Poslovi se vrlo često zaključuju uz dobru trpezicu, što se može reći i za naše poslovne ljude. U pogledu značaja dobre hrane i pića za uspešno sklapanje poslova, francuski i srpski biznismeni imaju dosta sličnosti.

U francuskim preduzećima, upotreba reči „*Monsieur*“ i „*Madame*“ u međusobnom obraćanju zaposlenih predstavlja znak poštovanja, ali isto tako ukazuje na razliku u hijerarhijskom statusu. Međutim, persiranje među zaposlenima ne znači obavezno da su oni međusobno distancirani. Na menadžerskim pozicijama vodi se računa da odnos bude strogo formalan, dok se kolege na nižim funkcijama obično oslovljavaju imenom ili, u zvaničnim situacijama, prilikom oslovljavanja koriste prezime osobe kojoj se obraćaju.

Društveni status i pozicija su izuzetno važni elementi u francuskoj poslovnoj kulturi, a učtivo ponašanje, uzajamno poverenje i razumevanje igraju veliku ulogu u uspehu jedne poslovne organizacije. Francuzima je jako važan i spoljašnji izgled, pa će svoje poslovne partnere, njihov društveni i imovinski status procenjivati i na osnovu izgleda. U poslovnom svetu odeća je klasična i formalna, a od poslovnih žena u ovoj zemlji sa razvijenom modnom industrijom očekuje se da budu odevene elegantno, bez previše upadljivih detalja i napadne šminke. Veoma su važne i titule, pa ih obavezno treba istaći u razgovoru, ali i odštampati na vizitkartama.

Francuzi obožavaju da raspravljaju o svemu, energično brane svoje stavove i rado stupaju u konfliktne situacije, ali ih to često neće sprečiti da negativne reakcije druge strane jednostavno - ne čuju. Na osnovu načina na koji se neko uključuje u diskusiju i suprotstavlja tuđim stavovima i idejama, doneće sud o njegovoj inteligenciji.

U situaciji kada treba da odgovore na konkretan zahtev, Francuzi će često, bez mnogo razmišljanja, odgovoriti sa: „*Non, c'est impossible!*“ (Ne,

to je nije moguće!), ali ovakav odgovor ne mora biti i konačan. Važno je insistirati, naravno vrlo ljubazno i s merom, i početno „*non*“ vrlo često postaje „*oui*“ (da) ili „*oui, peut-etre*“ (da, možda). Agresivne tehnike zaključivanja posla nisu dobrodošle u francuskom okruženju. Izražavanje druželjubivosti i velikodušnosti kakvo poznajemo, na primer, kod slovenskih naroda nije uobičajeno kod Francuza. Prema tome, ni davanje ni primanje poklona nije uobičajena praksa, pa ukoliko, ipak, želite nešto pokloniti poslovnom partneru, to treba učiniti na diskretan način.

### **O mentalitetu francuskih menadžera**

Francuska je zemlja sa dugom tradicijom i utvrđenim sistemom hijerarhije. Onaj ko želi da napreduje u profesionalnom okruženju mora poštovati određena pravila igre i napredovati postepeno, korak po korak, što se ne može učiniti preko noći. Prema tome, u Francuskoj su prava retkost direktori mlađi od trideset godina, što je u Srbiji, na primer, mnogo češći slučaj. Zaposleni su veoma odani kompaniji u kojoj rade i od nje očekuju dosta u smislu beneficija, pa je fluktuacija radne snage manja u odnosu na druge zemlje. Lojalnost prema kompaniji od strane zaposlenog smatra se vrlinom. Preduzeća u ovoj zemlji veoma su centralizovana, što znači da su direktori i visoki rukovodioci izuzetno uticajni i moćni. Proces donošenja odluka je strogo hijerarhijski postavljen: odluke donosi par menadžera na visokim pozicijama, a podređeni u velikoj meri zavise od njih i ne mogu učiniti ništa bez ovlašćenja. Takav način rada zahteva ponekad dosta vremena i usaglašavanja.

Francuski menadžeri često naglašavaju svoj status i položaj u poslovnim odnosima, a za njihov uspeh u poslovnom svetu nisu bez značaja ni lobiranje, poznanstva i podrška nadređenog. Na reputaciju francuskih poslovnih ljudi izuzetno utiče i to u kojoj su obrazovnoj instituciji završili školovanje, kao i nivo intelektualnih sposobnosti i veština govorništva. Visokoškolski sistem, kroz "*Grandes Ecoles*" - elitne ustanove koje francuska država počinje da osniva sredinom XVIII veka i specifičnost su francuskog sistema visokog obrazovanja - kreira poslovnu elitu čije se odluke retko preispituju. Istovremeno, od te poslovne elite se očekuje da bude stabilna, autoritativna i da poseduje široko obrazovanje. Ukoliko javno, na sastanku, dovedete u pitanje predlog ili ideju poslovnog čoveka koji pripada ovoj elitnoj grupi, rizikujete da kompromitujete njegovu stručnost i kompetentnost.

Tokom prvih sastanaka, Francuzi pomno procenjuju situaciju. Budući da u poslovanju teže dugoročnoj saradnji, najpre će temeljno proučiti



## **Kulturna dimenzija u nastavi francuskog poslovnog jezika**

---

i proceniti sve raspoložive informacije, a potom doneti odluku o tome da li će prihvatiti poslovnu saradnju ili ne. Francuski menadžeri ne vole rizične poslove i izbegavaju nesigurnost u poslovanju. U tome ih „podržava“ veoma komplikovana francuska birokratija, kao i francusko socijalno zakonodavstvo kojim su zaštićena prava radnika. Francuzi teže stabilnim odnosima unutar poslovnih organizacija i dugoročnom zaposlenju. Najbolji opis ovog principa je da će francuski menadžer reći da je zaposlen u "određenoj kompaniji" u kojoj radi na "određenoj poziciji", dok će američki menadžer reći da je stručnjak na "određenoj poziciji" i da radi u "određenoj kompaniji". Međutim, nije uobičajeno druženje sa hijerarhijski potčinjenima niti na poslu, niti van njega. Prisutna je jasna podjela na privatni i poslovni život.

Sastanci su veoma formalni i zahtevaju dobre i temeljne pripreme. Dolazak na poslovni sastanak uvek podrazumeva unapred pripremljen plan, koji poslovnom čoveku pomaže da što jasnije i logičnije prezentuju svoje ideje. Svaki sastanak prate i veoma pažljivo sastavljeni izveštaji koji treba da budu jasni, pregledni i sveobuhvatni. Zbog toga francuski menadžeri veoma cene kada i njihovi poslovni partneri pripremljeni dolaze na sastanke. Međutim, treba pažljivo analizirati ono šta se dešava, jer sami sastanci često ne podrazumevaju donošenje odluka i planova: moguće je da su odluke već donete na višim nivoima pre samog sastanka.

Negovanje poslovnih odnosa sa menadžerima iz Francuske je veoma važno, a poštovanje formalnosti u ophođenju i oblačenju očekivano, uz smiren govor i dostojanstveno ponašanje. Francuzi veoma cene privatnost, slobodno vreme uglavnom posvećuju porodici i starim prijateljima, pa se o privatnom životu ne govori na poslovnim sastancima. U poslovnim odnosima iznošenje bilo kakvih negativnih stavova o francuskim firmama ili francuskoj državi nije poželjno: za jednog Francuza to može biti veoma uvredljivo. **Poznavanje francuskog jezika je uvek prednost, svaki napor u ovom smislu Francuzi će izuzetno ceniti i više će uvažavati drugu stranu u pregovorima.** Tokom samih pregovora treba imati na umu moguću kontradiktornost stavova i ponašanja francuskog partnera, kao i činjenicu da moć odlučivanja imaju rukovodioci na najvišim pozicijama u preduzeću.

### **Zaključak**

Na početku XXI veka postavlja se pitanje kakva je budućnost francuskog jezika kao značajnog svetskog jezika. U globalizovanom svetu u kome dominira engleski jezik, sve je više onih koji uz studije ekonomije uče francuski jezik, ne zbog njegove lepote ili bogate francuske književnosti, već

iz vrlo praktičnog razloga: da bi što lakše i što uspješnije ušli na ogromno tržište Evropske unije. A kroz učenje poslovnog jezika neophodno je spoznati i ono što obeležava svaku međusobnu komunikaciju pripadnika dva naroda: njihovu kulturu.

Zbog toga je od izuzetne važnosti da studenti dobiju priliku da upoznaju i kontaktiraju sa ljudima, posebno poslovnim, iz frankofonih područja. To je odličan način da shvate da učenje stranog jezika predstavlja mnogo više od pukog memorisanja reči i izraza ili gramatičkih pravila. Naravno, nije jednostavno organizovati takve susrete, posebno sa poslovnim ljudima koji su često veoma zauzeti, ali vredi uložiti napor, jer će nakon takvih susreta studentima biti mnogo lakše da shvate značaj kulturne dimenzije i oslobode se predrasuda koje imaju o pripadnicima francuskog naroda. Sasvim sigurno, novinski tekstovi, televizijske reklame, određeni filmovi mogu isto tako biti od velike koristi i omogućiti studentima da što bolje upoznaju svet poslovanja na francuski način.

### **Literatura**

1. Kawecki, R., Clerc-Renaud P., *Spécificités culturelles et français des affaires*, Le français dans le monde, Juillet-août 2003 - N°328.
2. Claes, M-T., *La dimension interculturelle dans l'enseignement du français langue de spécialité*, Dialogues & cultures n°47, 2003.
3. Délégation générale à la langue française et aux langues de France, *La langue française dans le monde*, Références 2006.
4. Renaud, T., *Français! Notre histoire, nos passions*, Larousse 2003.
5. Miquel, C., *Communication progressive du français*, CLE International, 2004.
6. [www.diploweb.com/france](http://www.diploweb.com/france)

### **LA DIMENSION CULTURELLE DANS L'ENSEIGNEMENT DU FRANÇAIS DES AFFAIRES**

**Résumé :** De la même façon que les hommes d'affaires découvrent les pièges qui les attendent sur leur chemin de réussite, les étudiants qui apprennent le français des affaires doivent adopter un certain nombre de spécificités culturelles et assimiler les règles interrelationnelles de la culture française. Sans connaître ces caractéristiques de la culture française et la mentalité des partenaires français, même un bon niveau de français reste incomplet et inefficace. De plus, l'ignorance de tout cela provoque l'incompréhension et les malentendus et peut nuire aux bonnes relations commerciales

**Mots clés:** français des affaires, culture française, dimension culturelle dans l'enseignement de langue