



EPREUVES D'ADMISSION

en 3^{ème} ANNEE

13 JUIN 2009

CHINOIS

Durée / 2H

L'examen comporte 2 exercices à rédiger sur 2 copies différentes

- **un thème**
- **une traduction**

AUCUN DOCUMENT N'EST AUTORISE

ISIT

Juin 2009

ADMISSION EN 3^{ème} ANNÉE

CHINOIS

TRADUCTION CHINOIS/FRANÇAIS

Traduisez le passage entre crochets.

[Voir page suivante]



Lili Ren

总是开始站在中国消费者和中国用户开始看问题了。那个时候他们就可以往前推进，很多在法国想都不用想在中国就要再三考虑，有时非常简单，有时非常复杂，客户初始可能有些一知半解，但通常又是很前瞻性的，因为市场发展规律有很多共性的东西，所以在产品的推广期间都尽量收集多条的反馈，也尽力把它及时准确地转化成我们自己的意见。我们这个桥梁就是翻译文化密码。

法国品牌面对中国客户和对法国人的沟通方式的不同和相同各是

在两个市场上沟通方式的相同点，到底还是两国文化相似处和差异。中国的中国人和感情丰富的法国人，他们的语言和悠久的历史，随之而来的历史人物、事件及其故事，每

次的沟通都是在潜意识中对过去的参照和引用。在产品 and 形象宣传中，我们看到的主要不同之处是法国受众比中国受众要成熟。如果用感性线和理性线坐标系来表示，可以看到对中国消费者的宣传感性线高于理性线。在表现方法上，中国受众目前还是更容易接受直白的感性，而法国受众更注重理性下的情感流露，这使其宣传具有理性的深度情感。因为中国市场的年轻，所以有些宣传的方式也非常代表年轻人的冲动和浮躁，这需要很多年的积累和沉淀才能到达一个内涵高度和前后连贯。

根据您的经验和对法语以及法国文化的了解，您认为应该如何吸取两个文化的优秀品质？如何概括这两种文化？

我经常用圆和方比喻中法文化的特点，中国文化和中国人是生活在一个圆形的思维概念里，最常见的是阴阳转换，法国文化和法国人生活在一个直角方形的笛卡尔理性世界里，

遵循的是逻辑，黑就是黑，白就是白。圆形思维做事方法是不停转动的，围圆而动是合理的，因此在中国人眼里会认为法国人死脑筋或者叫一根筋。笛卡尔理性做事方法是事情是直的，一旦在坐标系上定位后就不能再任意改变，一就是一，二就是二，因此在法国人眼里会认为中国人整天都在变，一会儿这一会儿那，昨天定的合同今天就又变了，谈判桌上厚厚的文字永远是大概的，而不是要恪守的，这就是我们经常说的没有什么是“一成不变”的。

从一个方形变到一个圆形是要无数次的切割打磨，而从一个圆形变成一个方形就相对容易，一下子切掉很多，最后体积变小，从中国到法国留学是从圆到方，把自己变小，入乡随俗，只要知道法国人的方法就很容易去进入他们的生活，而从法国到中国是从方到圆的过程，所以要耐心磨练，一旦能够在这样一个多文化环境里生活，人就会变得灵活通达同时严谨认真，按时间和事件不同而及时改变自己，这是因为人的世界观已经被多次冲洗，思维方式完成了360度来回转变，对在法国的法国人来说，最佳生存之道就是先要有很好的心理准备，摆平心态，用孩子们特有的好奇心观看周围不同的事物，一点一点从不理解到理解，从理解到选择性地吸收，变为自己特有的一种新文化。对在法国企业里工作的中国员工来说，最好的合作方式可能是先理解对方逻辑思维方式，然后提出不同的建设性意见，在这些意见中很可能就有一个适中的答案，中国市场化的进程中需要越来越多的理性思维，这本身和我们千年文化是有一定冲突的，但科学发展观的基础也就是建立在“理性思维”，这个转变是一点一滴的，不可能太急，我把自己看成是永远站在一个十字路口上的人，在四周的红绿灯之中生活，每天都要选择，要面对文化冲突，可能理智加灵活是一条比较好的出路，总之，我认为中法文化各自的丰富多彩带来了我们两个文化的表面和深层的异点和不同点，这些碰撞点是方方面面的，随时随地的，所以需要大家不断地总结，找到共同点，并以此为基础，长期互利发展。●