프랑스의 문화 코드

엘리트 문화가 지배하는 사회

- 흔히 프랑스와 같은 서구권에서는 학연과 지연같은 관계가 크게 작용하지 않을 것으로 인식되기도 하지만, 프랑스 사회 전역에 뿌리 내리고 있는 엘리트 문화는 이와 상당 부분 유사함
- 프랑스식 엘리트 문화의 중심에는 '그랑제꼴(Grands Ecoles)'이 있음. 그랑제꼴은 우리나라에는 존재하지 않는 교육기관 형식으로, 프랑스 최고의 고등교육기관임.
- 그랑제꼴은 국가 고위 관리를 배출하는 '국립공공서비스대학원(INSP: Institut Nationale du Service Public)' 외에도 여러 고등교육기관이 있으며, 과학기술, 경제경영, 문화예술, 교육 등 각각의 분야별로 최고 엘리트들을 양성하고 있음. 각 학교의 졸업장은 해당 업계에서 성공하기 위한 출발점이자 필수 요건으로 인식되고 있음
- 유명 정치인과 정부 고위 관리, 유수 기업의 경영진 등, 프랑스 경제와 사회를 이끌어 나가는 인사들은 상당수가 그랑제꼴 출신이며, 이로 인해 과도한 엘리트 문화를 비난하고 상대적 박탈감을 호소하는 사례가 늘어나고 있음. 이에 일부 그랑제꼴은 기존의 공개 입시를 통한 학생 선발 외에도 소외 계층이나 외국인 특별전형 등을 도입하여, 엘리트 의식에 사로잡힌 폐쇄적인 집단이 아닌, 다양성을 추구하는 열린 집단으로서의 이미지 변신을 꾀하고 있음

실용성을 강조하는 프랑스인들의 라이프스타일

- 프랑스는 세계적인 패션 중심지이며 유명한 디자이너 브랜드와 패션쇼를 즐길 수 있는데, 옷차림에 있어서도 상대방과 다른 복장을 선호함. 중요한 파티에서 자신과 동일한 의상을 입은 사람이 있는 경우 매우 당황스러워 하며 다른 한 명이 복장을 바꾸는 경우는 흔한 사례임. 특히 프랑스인은 유명인이나 연예인들이 입는 복장을 따라서 입는 행위를 좋지 않게 바라봄
- 많은 명품 브랜드로 인해 프랑스는 화려하고 사치스러운 이미지가 각인되어 있지만 실제로 프랑스인들은 이런 이미지와는 반대로 사치스럽지 않고 자연스러움과 실용을 추구함
- 프랑스인들의 이 같은 소비성향은 고질적인 높은 실업률과 소득세율에 기인한 것으로 볼 수 있음. 일반 프랑스 소비자의 구매 태도는 상당히 신중하며 가격 대비 품질 수준을 매우 중요하게 여김. 그렇기 때문에 사치스러운 명품보다는 합리적인 제품을 찾는 것을 선호하는 것
- 소비자 권익을 보호하는 각종 단체들의 활동도 활발함. 이들은 상품의 가격, 안전성, 친환경 제품 여부 등을 꼼꼼히 분석해 발표하고 있으며, 이는 프랑스 소비자들의 구매 행동에 큰 영향을 주고 있음

- 프랑스는 지적재산권 보호를 중요시하기에 라이선스 및 저작권 관련 법규를 준수하여야 함. 프랑스 내에서의 가짜 명품 제품을 들고 다니다가 경찰에 적발되면 과중한 벌금형이 내려질 수도 있음. 이는 공항 출국 시에 흔히 발생하므로 각별히 유의해야 함
- 프랑스인들은 휴가와 휴일을 매우 중요하게 여기며, 회의나 기타 업무일정을 계획할 때 이를 꼭 고려하여야 함. 아무리 중요한 사안이라 하더라도, 프랑스 인들은 휴가에 있어서는 상대방을 전혀 고려하지 않음
- 축구, 농구, 테니스 등 다양한 스포츠 및 레저 활동을 즐기는데, 하나의 종목에 몰입되어 있는 경우는 많지 않음. 예를 들어 프랑스에서 골프는 많은 스포츠 종목 중의 하나로 인식될 뿐 비즈니스와는 큰 연관이 없음. 프랑스인들은 한국인들의 골프 애정에 관하여 잘 이해하지 못하는 반응을 보이는 경우도 있음
- 프랑스는 예술과 문화 분야에 큰 관심을 가지고 있으며, 다양한 음악 행사와 축제가 개최되는 등 활발한 활동이 이루어지고 있음. 애니메이션, 음악 및 방송 콘텐츠에 대한 수요가 높으며, 세계적으로 유명한 애니메이션 스튜디오와 작품들이 있음
- 프랑스는 다양한 문화 콘텐츠에 대해 개방적이기 때문에 한국의 창의적이고 독특한 작품들이 프랑스에서 환영 받을 수 있음. 그러나 수출 절차와 라이선스에 대한 이해가 필요하며, 현지 파트너와의 협력이 도움이 필요할 수 있음. 특히 콘텐츠 등급 제도와 공공 방송 규정 등도 고려해야 하며, 프랑스의 문화와 관행을 존중하는 것이 필요함

영어 사용과 제스처

- 프랑스인들이 프랑스어 외에 다른 언어로 대화하지 않는다는 인식이 있었으나 글로벌 시대에 접어들면서 이러한 태도는 많이 사라졌음. 특히 젊은 층에서는 외국어 구사능력을 장점으로 인식하고 있으며 비즈니스 미팅에서 영어 사용은 일부 산업을 제외하고 거의 일반화 되었음
- 프랑스에서는 다양한 바디 랭귀지가 사용되기 때문에 사용에 신중해야 함. 예를 들어 'OK'는 한국에서는 '알겠다'는 의미로 받아들여지지만, 프랑스에서는 '0'을 의미함. 반면 한국에서는 엄지손가락을 치켜세우는 경우 '최고'라는 의미지만 프랑스에서는 이러한 제스처가 'OK'를 의미함

※ 제공되는 내용은 콘텐츠 관련 해외 정보에 대한 국민들의 이해를 높이기 위한 참고사항일 뿐 한국콘텐츠진흥원의 공식 견해가 아니며, 어떠한 법적 효력도 부여되지 않음을 알려드립니다. 또한 이 게시물에 수록된 자료는 2023년 10월 조사시점 기준이므로, 해외 국가의 정책 및 제도 등의 변화에 따라 업데이트가 필요할 수 있음을 알립니다