

當代初級商務華語教材之文化研究¹

陳麗宇

李欣欣

國立臺灣師範大學應用華語文學系 國立臺北商業技術學院國際商務系

摘要

商務華語屬於專業華語（Chinese for Specific Purposes，簡稱 CSP）之範疇，其教學目標以培養學生具有某種專業領域的溝通技能為主。在商務華語教學中，文化教學對於外籍人士經商有交際禮儀上的直接效應，一般認為商務華語之文化教學比通用華語（Chinese for General Purposes，簡稱 CGP）中學習的文化內容更具重要性，因此有必要製定商務文化教學策略，以符合教學所需。目前兩岸所出版的商務華語教材，對於培養學習者跨文化溝通技能皆十分重視，但教材之編寫重心並不相同。本文針對海內外及兩岸地區常見的十部初級商務華語教材，分析課文內容領域和商務文化教學設計概況，以客觀實證之文本分析法檢驗商務華語教材中的文化教學內容，提供教師及研究者檢視商務華語教學中的文化學習如何滿足商務人士與大中華圈交易、交流時的需求。本研究發展了檢驗文化教學內容的各項指標，用於釐清商務華語教學者在文化教學上的脈絡，以及分析華語學習者在進入商務華語領域時所習得的華語文化重心所在，希冀為商務華語教學及商業文化研究領域提供進一步的實證及理論基礎。

關鍵詞：商務華語、商務文化、華語商業文化、文化教學、跨文化商務溝通

1. 導論

商務華語是專業華語中最熱門的科目，同時也是近年來海內外學習華語者漸趨重視的一個領域，雖然相關的課程與研究尚未完全成熟，但越來越多的外籍人士帶著強烈的工具型動機學習商務華語，希冀藉由對於語言的掌握

¹ 本論文為國科會計畫（NSC101-2410-H-003-080-）的前期研究成果，在文獻蒐集階段曾獲得國立臺灣師範大學頂大計劃經費補助，特此致謝。

而能參與大中華經濟圈的發展，他們往往希望儘速投入商務華語的學習軌道，使得兩岸商務華語教材的語言水平開始向下延伸，出現了許多以初級甚至零起點為對象的商務華語教材（辛平 2007）。但要在異地生活與經商，僅僅只是學習語言並無法深入市場與人心，語言和文化一體二面，息息相關，所有的商務活動舉凡小至民間消費大至企業管理，都可說是和文化觀念與價值取向緊密連結。要探究商務華語習得，背後的文化研究應是更大的課題。

1.1 語言與文化的關係

在十九世紀，德國哲學家已闡述了語言和文化之間的密切關係，早期的學者相信，不同的語言代表了不同的文化和思維，人們透過語言進行對自身和世界的理解（Williams 1992; Putz and Verspoor 2000）。二十世紀初的「薩皮爾沃爾夫假說」（Sapir-Whorf Hypothesis）則是進一步地衍伸「語言決定論」的論述（Sapir 1929; Whorf 1956），他們相信人的思維是由母語決定的，一個人只能在他所習得的語言中，在既定的範疇裡運用有限的符碼來定義、建構與認識這個世界。

然而「語言決定論」的論述是否過於武斷呢？在許多偏遠地區的部落民族，所使用的語言系統單純，是否就表示他們的思維和認知能力有限？這個假說中的極端性受到了質疑，除了有種族歧視之嫌外，後來的學者們也提出反證，說明了語言的發展和應用不見得會侷限人類的認知（Lucy 1992; Gumperz and Levinson 1996）。但在語言和文化的論證中，我們得到了重要的概念，那就是語言和文化之間的高度相關性（Lee 1996; Niemeier and Dirven 2000; Kramsch 2000; Wardhaugh 2002），我們可以說，即便人們所面對的世界和外環境是相同的，但操持不同語言且來自不同文化背景的人們，對於相同的客觀存在會產生完全不同的理解和反應。而這個觀念正是我們應該進行文化研究的起點。

進一步來說，文化是為因應生活環境與各種社會問題所型塑而成的思維與行為模式的總集合（Hofstede, Pedersen, & Hofstede 2002），語言在文化中醞釀、成熟，它是文化的象徵，也是文化的符碼，語言和文化之間相互影響、相互作用。就跨文化商務溝通的角度來看，學習一個新的語言，不只是學習文字符碼系統，更應學習符碼背後的文化意涵（Storti 1994; Gibson 2002）。

換言之，學習者藉由外語的學習，要跨越的是另一個有別於自己國家文化的新文化，由於文化和語言上的差別，思維和行為模式的不同，人們要互

相了解甚至進行合作、交易並不是一件容易的事，不同文化間的交流常常發生礙難，而這些礙難和文化差異也不會因為人們彼此使用相同的語言就逕自消弭。因此就學習商務華語而言，也意即須學習華語所要傳述的社會環境、所表現的行為習慣以及所承載的文化價值觀。

1.2 文化與商業的關係

在全球化商業的趨勢下，商務人士們操持英語或入境隨俗試著學習當地的語言，大家穿著類似的套裝在類似的辦公室環境中工作，當身邊的人除膚色之外其他外在看起來如此相似時，文化與商業的關係並不容易引起關注，正因此Hinner（2009）在他的文章中試論文化絕不僅止於外在形象和事物，還包括了社會因素和精神，影響了人們的行動和舉止，更體現在商業活動中的思考與決策過程。文中以德國文化為例，以各層面的研究討論德國商業文化以及對商業發展的影響，他首先以宏觀的角度論述德國文化如歷史淵源、語言差異、宗教差別，再帶入東西德統一後的政治體系、經濟制度、勞動市場、商業組織等大文化的觀點。

Hinner（2009）指出一國的國家文化總是以整體的模式滲透商業文化，而使得不同國家的公司結構、組織、工作常規會有所不同；而這些底層的文化差異在跨文化溝通時往往會造成問題（Hofstede & Hofstede 2005），比較具體的跨文化差異常表現在以下幾種商業活動和認知上：問題解決、人際關係、時間管理、訊息傳遞、商業談判、團隊合作（Gibson 2000）。

進一步關於中國商業文化的探討，李瑞華、蒲文心（1991）在《中國商業文化概論》一書中亦闡述商業文化的概念，並區分為茶文化、酒文化、服裝文化、烹調文化、消費文化等。本書雖探討中國商業文化，但探究的方向並非如同Hinner（2009）一樣從跨文化的觀點切入商務人士的行為模式，而是以產業面進行橫向解析與論述。

胡平（1991）在《論商業文化》一書中則指出商業文化的基本內容應包含商品文化、商品營銷文化、商業環境文化、商業倫理文化、新商人文化和商業精神，他認為要以上述六個方面分析商業文化才會包括整個商業運作過程。胡平（1991）所提出的「商業文化論」其實較接近我們所認知的「企業文化」，正向積極的文化可在企業發揮多種功能如「激勵、約束、凝聚、溝通、育人」等，而整體商業也得以健全發展，胡平（1991）認為每個國家都有自

己的特色，他認為要發展具有中國特色的商業文化才能為中國現代化商業發揮重要作用。

Hinner (2009) 在德國文化對於商業活動與行為的影響上提供了完整的論述，雖然我們無法得知目前商業德語教材中是否也有提供如此精闢的文化教學，但他的討論架構實可作為探究華語商業文化教學的參考；李瑞華、蒲文心 (1991) 和胡平 (1991) 的著作也提供了探討中國商業文化的可行方向。綜上所述，語言和文化可說是一體二面，文化和商業又息息相關，在此我們需試問的是：在當代商務華語教學中，文化教學的角色、份量、內容究竟為何？眾人皆知中華文化博大精深，雖然學海無涯，然而了解商務華語教學中的文化學習起點何在，應是華語商業文化教學的基礎研究之一。

1.3 商務華語和文化的習得

學習語言並了解語言所反映的文化，是為了跨越文化達到完善溝通的重要途徑，但隨之也有許多問題值得探究：語言學習可從零起點開始，但文化學習是否也可從零開始？或者文化學習須具有深厚的華語能力作為基礎？再者，商業文化、職場文化是否和國家文化、民族文化不同？其中差異何在？當外籍人士帶著高昂的意願學習商務華語並進行商務往來時，究竟是什麼樣的文化學習要素和內容才能滿足他們的需求？以上這些課題已受到一些研究者的關注，例如有和中華文化價值觀相關的分類研究 (Fan 2000)，此外還有李瑞華、蒲文心 (1991) 和胡平 (1991) 定義中國商業文化內涵的相關著作，但在目前的這些文獻中都並未就文化教學層面進行探討。本文的研究主題試圖統整上述問題，希望能從商務華語教材出發，針對商務華語的文化教學內容進行研究，並藉此提出有利未來發展商務華語文化研究與教學發展的建議。

為回答商務華語和文化內容的起點問題，辛平 (2007) 認為海內外各級商務漢語教材的大量出版，顯示為了滿足不同漢語程度學習者的需求，商務漢語教材的語言水平於近幾年來開始向下延伸，出現了以中級、初級甚至零起點為對象的商務漢語教材，商務漢語的初級化改變了傳統的對專業漢語教學的看法。

另外值得注意的是，近年來出版的初級商務漢語教材除了語言學習之外，也十分注重培養學習者的文化認知能力。樓益齡 (2004) 認為，從教學實踐的過程看來，對外商務漢語教學必須注重三個問題：

- (1) 注意培養漢語習得者對漢文化積極認識的態度；
- (2) 要培養漢語習得者在漢文化背景下的交際能力；
- (3) 注意漢語習得者跨文化的語言交際的技能。

此三個重點大致為目前商務華語教材規劃商務文化學習內容的方向。換言之，文化習得可和語言習得相輔相成，同時並進，對於文化的認識並不局限於有限的語言能力，而本文的主題正是初級華語教材中的文化研究，歸納分析初級教材中大量的文化學習篇章以梳理出當代學習商務華語文化的脈絡。

1.4 商務華語文化教學的研究

針對商務漢語文化教學的議題，劉巍（2010）在〈商務漢語教學與跨文化交際能力培養〉一文中認為，跨文化交際能力是國際商務成敗的關鍵，因此，在加強學生漢語語言知識和聽說讀寫等語言基本技能學習的同時，跨文化交際能力的培養應成為商務漢語教學中的重要內容。採取有效的策略提高學生的跨文化交際能力是實現商務漢語教學目標的必要條件。

覃俏麗（2009）〈對外商務漢語中的文化因素及其教學〉從對商務漢語教學目的、學習需求的分析出發，著力探討了商務漢語詞彙中的文化因素、語用規則及其教學。文中強調在教學中應該針對學生的異質文化，使用恰當的方法，引導學生掌握商務漢語詞彙的文化因素及語用規則，跨越文化障礙，順利進行跨文化交流。

趙燕華（2010）則針對當前對初級商務漢語的兩種定位進行探析，以 21 世紀以來出版的 13 種商務漢語初級教材為語料，參考《商務漢語考試大綱》中所列的交際功能項目，統計並分析了兩類初級商務漢語教材的交際功能，並與一般對外漢語初級教材的交際功能進行了比較。

以上幾篇文章都揭示了商務溝通中跨文化交際能力的重要性，作者們也都認同文化教學在商務漢語課程中的必要性，對於教學策略亦有著墨，但以此為起點，我們更加需要的是透過實證研究來增進對於文化內涵教學的了解，究竟學習什麼樣的文化內容和要素才能促進大家所強調的跨文化交際能力？

再者，靳娟（2010）於專書中將跨文化商務溝通分基礎、障礙、應對三篇，基礎篇主要介紹跨文化商務溝通的基本概念、基本問題和理論基礎；障礙篇主要分析跨文化商務溝通的各種障礙；應對篇結合跨國企業管理的實際

需要，探討如何克服跨文化商務溝通的障礙。雖然專書內容豐富，但作者以「組織行為學」和「營銷溝通」等專業學科作為基礎，並非商務華語教學範疇，也並沒有文本分析。

總體而言，目前關於商務華語文化教學探討的論文數量並不豐碩，針對不同級別的分析 and 跨文化教學的商務華語論文更加少見，這也是本論文的撰寫動機之一。本研究期許透過客觀的文本內容分析統計，從文化研究的角度探討當代商務華語教學中的文化要件。

2. 研究方法

本研究採文本內容分析，針對兩岸三地所發行的初級商務華語教科書共十部進行探析，每部教材的結構上皆有文化導入的篇章，文化篇章在各教材中的比重不同，但都是編著者關心的重點之一。

2.1 研究架構

文本內容分析的架構首先以美國國家外語學習標準（**National Standards for Foreign Language Education 1999**）中的定義去釐清商務華語作為第二外語學習時所教授的文化內容，在該標準中清楚地說明了外語文化學習內容可分為所謂的大文化（**Big C**）和小文化（**Little C**）。

「大文化」的別名有「正式文化」、「精緻文化」、「傳統文化」、「客觀文化」、「成就文化」等，例如國家歷史、傳統節慶、建築古蹟、傳統技藝、文學作品、政經制度、法學傳統、教育哲思等國家民族所珍視的具體文化遺產、成就和確切的經法政規範等。「小文化」也被稱為「行為文化」、「主觀文化」、「生活文化」，小文化所意指的是較抽象的文化觀，例如人們的世界觀、價值觀、宗教觀，以及受到上述觀念影響所表現出來的行為模式，「小文化」也指涉人們集體偏好的思維方式、溝通風格、肢體語言、生活習慣、民俗儀禮、民間信仰、民風性格等。

「大文化」和「小文化」的內容作為外語教學中的文化主題都是常見的，雖然效果不同，但都是合宜的文化教學內容，惟二者在目前商務華語教科書中所佔的比例並不一致，有進一步探討之必要。在商務華語的文化研究中，採用此架構進行探析初級商務華語教材中的文化內容要素，不但可以協助教學者釐清文化教學的脈絡，更可以了解語言習得者在進入商務華語領域時，文化學習的重點和可能產生的疑難，亦可檢驗文化教學的內容是否可滿足商務人士與大中華圈交易、交流時的需求。

另外，本論文關於文化分析之部分指標，將參考霍夫斯塔德（Hofstede, Pedersen, & Hofstede 2002）經由實證研究所提出的「文化尺度」理論，此理論可用來評估和描繪一個文化的「價值取向」，尤其可以補足上述針對「小文化」的分析，例如在描述世界觀、價值觀、時間觀等抽象的「價值取向」時，透過「文化尺度」的衡量可以提供相對性的比較和更加具體的說明。以下是文化尺度的五個面向：

- （1）群我關係：個人對於自我與群體的認同與重視程度，尺度的二個極端是個人主義與集體主義。
- （2）權力距離：個人與個人之間上下、階級、從屬等關係的不平等程度，尺度的二個極端是嚴密分明的階級文化與扁平的平等文化。
- （3）性別角色：社會中對於男女地位及分工的看法，尺度的二個極端一為以男性（主導的）文化-多重視競爭、控制、和權力；另一是女性（可獲得較多主權的）文化-多重視關懷、合作、共生。
- （4）風險意識：人們可接受不確定性的程度，尺度的二個極端為不確性的規避與包容；欲規避不確定性的文化，偏好風險控管，偏好周延計畫和準備應變措施；後者則接受彈性且伺機而動的想法。
- （5）美德認定：對於生命、時間、金錢運用等看法，尺度的二個極端為長期取向-重視儲蓄、勤儉、堅持力，另一為短期取向-重視近期的績效、報酬和當下的生活品質。

下表將本研究所使用的文化研究考察工具以編碼詳列，可特別注意的是，大文化的項目多為實體成就，不論典範、規章或建築、工藝的介紹，都可以明確判定文化學習的內容，但小文化的部分並非全是具體形塑的項目，例如編著者若是在文中強調在一個特定情境中，在中國該做與不該做的事，那麼可能就會同時涉及許多項目，端看編著者在文中對文化內容和淵源說明的深度和廣度為何。表 1 的項目說明請見附件一。

表 1 文化研究考察工具表

BC1	BC2	BC3	BC4	BC5	BC6	BC7	BC8
社會 歷史	典禮 節慶	地理 古蹟	文章 熟語	傳統 技藝	政治 制度	經貿 規範	社經 景況
LC1	LC2	LC3	LC4	LC5	LC6	LC7	-
價值 取向	溝通 風格	肢體 語言	民俗 儀禮	生活 習慣	民風 性格	民間 信仰	-

2.2 研究樣本

由於初級商務華語教材十分有限，本研究設定以兩岸三地出版的十部較通行的初級商務華語教科書為研究樣本，廣義的初級教材主要分為兩類，一類是適合從零起點開使的學習者，另一類是掌握五百到一千個華語常用詞和基本語法點的學習水準的學習者（趙燕華 2010），這兩類的教科書都是本研究樣本選取的對象。

本研究樣本的選用原則為便利抽樣。便利抽樣屬於非機率取樣，容易造成取樣誤差，或代表性不足的問題（吳明清 1991），但受限於研究規模與篇幅所限，現階段研究無法選入兩岸三地之外所出版之教材（如美、英、日、韓等各國皆有當地印行之商務華語教材），不過在目前有限的初級商務華語教材中，本研究所選取之樣本作者、出版社及教學市場皆為華語教學專業先進，所選出之樣本參考性高，研究者擬於下一階段研究中擴大研究海內外中高級教材。

本研究選出的初級商務華語教科書中，屬於海外教材的書籍共有三本（下文中以 **O** 標記），所謂海外教材係指雖由兩岸三地出版社出版，但教學市場主要為海外英語地區如美國為主者。其他為針對兩岸境內學習者的教材，主要是對在大陸和臺灣地區的學習者設計和發行，這類教材相對較多，本研究選取七本（下文中以 **D** 標記），研究樣本列表如下：

表 2 研究樣本

書 名	出版年	編著者	出版社
O1《基礎實用商務漢語》(繁簡對照版)	2000	關道雄、遇笑容	北京大學
O2《基礎商務漢語：會話與應用》	2005	王曉鈞、張旺熹等	北京語言大學
O3《BBC 初級實用商務漢語》	2006	劉美如	北京大學
D1《經理人漢語－生活篇(上)》	2005	張曉慧總主編	外語教學與研究
D2《經理人漢語－生活篇(下)》	2005	張曉慧總主編	外語教學與研究
D3《商務漢語入門－基本禮儀篇》	2005	張黎主編	北京大學
D4《新絲路－初級速成商務漢語 I》	2009	李曉琪主編	北京大學
D5《新絲路－初級速成商務漢語 II》	2009	李曉琪主編	北京大學
D6《商務漢語一本通》	2010	王立非主編	高等教育
D7《遠東商務漢語 I》	2011	葉德明主編	遠東圖書公司

海外教材多與海外華語實務教學有關，例如 O1《基礎實用商務漢語》的初稿曾在聖塔芭芭拉加州大學試用；O2《基礎商務漢語：會話與應用（上、下）》在編寫上針對以英語為母語或主要交流語言的學習者所設計，屬於中國漢辦所規劃的「海外視角商務漢語教材系列」；O3《BBC 初級實用商務漢語》的編寫者則曾於美國波特蘭州立大學國際管理研究所試教此部教材。

針對兩岸境內學習者的教材共有七本，其中前六部教材為大陸出版，第七部為臺灣出版。七本教材中，D1、D2《經理人漢語－生活篇（上）（下）》乃由「中國－歐盟青年經理培訓項目資助」編制的教材，在兩岸有不少華語教師使用；D4、D5《新絲路－初級速成商務漢語 I、II》是和大陸商務漢語考試（Business Chinese Test，簡稱 BCT）架構十分密切的一套教材；D6《商務漢語一本通》，是 2010 年出版的教材，由大陸對外經濟貿易大學外語學院的專家協助譯為九種外語發行，使用的國別廣泛；D7《遠東商務漢語 I》由臺灣葉德明教授主編，是臺灣最新的一本商務華語教材。

3. 結果統計與分析

3.1 海外教材文化分析

三本海外教科書對於文化導入都十分重視，在此三本書的編輯大綱或自序中皆曾提到學習語言和文化的重要性，這也許和美國的語言教學界重視文化融入語言教學有關。三本初級商務華語教材的編輯理念中，作者們不約而

同地提及的文化要點有以下四點：風俗民情、商業民俗儀禮、商業文化知識和經貿情況。

O1、O2、O3 這三本書中的主要課文內容領域和商務文化教學主題與分析如以下各表所示。

表 3 O1-《基礎實用商務漢語》文化要點分析

課數	課名	課文內容主題	文化教學主題	文化要點分析
1	到達中國	入境、見面	在中國，說中文	LC2、LC4
2	在旅館	旅客登記、旅館的服務	中國的旅館	BC8
3	正式見面	問候和介紹、說明目的	賓主見面的禮儀	LC2、LC4、LC3
4	日程安排	討論和修改日程安排	吃得好、玩兒得好、生意做得好	LC2、LC1、LC4
5	出席宴會	請坐、乾杯	中國人的宴會	LC2、LC4、LC3
6	初步洽談	看樣品、詢問價格	貨比三家不吃虧	BC4、BC1、BC8
7	參觀工廠	在會客室、在車間	中國的企業	BC7、BC6、BC8
8	價格談判	談判成功與失敗	討價還價	BC4、BC6、BC7
9	文化異同	遇到熱心人	入境問俗	LC6、LC2、LC3、LC4、BC4
10	交貨付款	交貨時間、付款方式	中國的銀行和人民幣	BC7、BC8
11	銷售代理	獨家代理、資信調查和佣金	外國貨在中國	BC8、BC7
12	廣告促銷	在電視廣告部、在報社廣告部	廣告和中國人的心理	LC1、LC6、BC4、LC2
13	在交易會	在展覽廳、和參展廠商做生意	中國的商品交易會	BC7、BC8
14	經濟特區	談經濟特區、合資經營	中國的經濟特區	BC1、BC7
15	簽訂合同	審核合同草案正式簽字	中國的涉外經濟法規	BC1、BC7、BC8
16	餞行告別	告別晚宴上話別與贈禮	建立可靠的長期合作關係	LC1、LC2、LC4、BC4

註：本書的文化短文閱讀篇章由中文撰寫，多以呈現客觀事實現象為主。

表 4 O2-《基礎商務漢語：會話與應用（上、下）》文化要點分析

課數	課名	課文內容主題	文化教學主題	文化要點分析
1	到達	登機、入關	中國海關入關證件手續、待客之道、叫車還價【中國經濟概況】	LC3、LC4、LC6、 LC2、BC7、BC8
2	住賓館	投宿登記 旅館服務	飯店報到和小費給予方式、飯店等級、服務與安全、使用傳真、網路和電郵【中國飯店形態】	BC7、BC8、LC1
3	銀行	開戶 外幣兌換	開戶的方式及匯率 【銀行與人民幣】	BC7、BC8
4	商務會談	商務會面 商務會議	商業會議、稱謂使用、會議記錄、談判風格 【中國對外貿易概況】	LC5、LC3、LC1、 LC2、BC8
5	商業宴請	接風、答謝	飲食文化 【中國餐宴禮俗】	LC1、LC5、LC4、 LC3、LC2、LC6
6	洽談生意	議價、成交	還價及談判風格、長期關係、品牌與銷售、自行車的普遍性 【外國投資概況】	LC4、LC2、LC5、 LC1、BC8、BC1
7	小本生意	逛街、小攤兒	自由市場經濟、文物買賣【不開放經濟】	BC7、BC1、LC5、 BC6、BC8
8	簽約	合同草案 正式簽字	合約文字翻譯問題、合約內容書寫方式、用印儀式及餐宴 【中國投資貿易洽談會】	LC2、LC1、BC5、 LC4、BC8
9	參觀工廠	訂貨、檢驗	勞工與設備、投資誘因、付款方式【僱員薪資趨勢統計】	BC7、BC8
10	投資	合資經營 股市行情	世界貿易組織、中國股市簡介 【上海深圳股市指數趨勢】	BC7、BC8
11	生意往來	公關、拉關係	人際與商業關係 【中國與世界貿易組織】	LC2、LC1、BC8
12	辭行	去機場的路上 後會有期	會面結束才是關係的開始、中國人的道別方式 【中國觀光產業發展】	LC1、LC3、LC2、 BC1、BC8、BC3、 BC5

註：本書分上下二冊共十二課，因課數較少，因此合併為一本討論。書中之文化要點全以英文論述，並分二大部分，第一部分採用外國人撰寫日記的形式，以主觀口吻強調中美商業慣例異同處；第二部分以經貿資訊為標題，多以圖表方式呈現客觀經貿情況（此主題於本表中以【】區分）。

表 5 O3 - 《BBC 初級實用商務漢語》文化要點分析

單元	課數	課名	課文內容主題	文化教學主題	文化要點分析
(一) 商務入門	1	關於中文的知識	中文的知識	漢字書寫特色	BC5
	2	商務問候語及介紹	問候語 介紹語	中式問候的特色	LC2、LC3、LC4
(二) 商務社交	3	商務場合中的稱謂	商場稱謂	中國人的稱謂	LC2、LC4
	4	公司頭銜職位和名片	自我介紹 名片內容介紹	交換名片的方式	LC2、LC3、LC4
	5	公司所在地電話和國籍	簡介公司	在中國的對外通訊方式	BC7、BC8
(三) 商務交際	6	商務學習和科目	學習領域 專長介紹	無	無
	7	工作經歷	工作經歷介紹	無	無
	8	商務職業	面談 外派事務	中國親族關係 親戚稱謂	LC1、LC3、LC4
(四) 商務活動	9	商務聯繫	商務往來 商務考察	無	無
	10	商務參觀訪問	接機 商務會面	接待及介紹禮儀 中國自謙文化	LC1、LC2、 LC3、LC4、LC6
	11	商務宴會和活動安排	商務餐飲禮儀 遊覽購物	中國餐宴及座位 安排、飲酒禮俗	LC1、LC2、 LC3、LC4、LC6
	12	商務旅行相關活動	外幣兌換 遊覽購物	銀行與貨幣 贈禮及收禮	BC7、BC8、 LC2、LC3、 LC4
	13	商務展銷	商展活動參訪	無	無
(五) 商務交易	14	商貿洽談	商務合作意向付款洽談	無	無
	15	商貿訂貨及交貨日期	訂貨與交貨	中國傳統節日及服飾、服飾產業	BC2、BC7、 BC4、BC1、 LC3、LC4、BC8
	16	商務營銷洽談與日後合作	營銷策略 經貿合作	無	無

註：全書語言教學及文化要點皆以英語撰寫，其中六章沒有明確的文化教學點，文化教學著重價值取向及商業民俗儀禮的說明。

3.2 兩岸境內教材文化分析

在初級商務華語教科書中，屬於兩岸境內教材的書籍共有七本，依序表列如下：

表 6 針對兩岸境內學習者發行的教科書

書名	出版年	編著者	出版社
D1《經理人漢語－生活篇（上）》	2005	張曉慧總主編	外語教學與研究
D2《經理人漢語－生活篇（下）》	2005	張曉慧總主編	外語教學與研究
D3《商務漢語入門－基本禮儀篇》	2005	張黎主編	北京大學
D4《新絲路－初級速成商務漢語 I》	2009	李曉琪主編	北京大學
D5《新絲路－初級速成商務漢語 II》	2009	李曉琪主編	北京大學
D6《商務漢語一本通》	2010	王立非主編	高等教育
D7《遠東商務漢語 I》	2011	葉德明主編	遠東圖書公司

以上七部初級商務華語教科書，文化學習點大多安排在每課篇末，但所佔篇幅不一，短的可能僅有一行，長者約有一頁。

此外，有些初級商務華語教材雖然在體例上沒有明顯文化學習章節，但教材編寫者使用不同的方式將文化融入教材中，以《初級商務漢語口語》為例，該書在教學結構上沒有特定的文化學習點，但編寫者在序言中提到「融商務文化於語言學習」的教材設計重點，編者認為：「跨越文化障礙是國際商務交往成功的保證。同樣，學習商務華語，離不開對商務文化特別是在華語言環境下的商務文化的理解。而文化教學的目的不是只傳授文化知識，還在於培養學生排除因文化差異而形成的交際障礙的能力。」（董瑾 2007：前言 II），該本教科書「注重將中國的文化背景、民俗儀禮乃至中國人的思維方式融入教材之中」（董瑾 2007：前言 II）。因此，該書章節中雖無獨立的文化教學段落，但並未忽視文化教學的重要性。另外一個例子是《贏在中國－商務漢語系列教程》的基礎篇 1（季瑾 2010），該教材亦無特別編寫的文化教學篇章，但是在部分章節註釋中仍然包含了一些以英文說明的文化知識傳授。

以上所舉二書的例子，在廣義上也可歸類於包含文化教學的初級商務華語教材，但為研究體例的一致性，本節以前述七本涵蓋文化教學段落的教科書為研究樣本，D1-D5 的「文化導入」篇章在每課篇末，D6 在每課首頁，皆為中英對照。以下列表為研究樣本之初級分析資料。

表 7 D1-《經理人漢語－生活篇（上）》文化要點分析

課數	課名	課文內容主題	文化教學主題	文化要點分析
1	你是英國人嗎？	打招呼、簡介自己	南方和北方	BC3、LC6
2	您貴姓？叫什麼名字？	互相介紹、交換名片	中國人的姓名	BC5
3	你最近忙嗎？	互相問候、寒暄	打招呼(就事論事)	LC5、LC2
4	我家一共有五口人	介紹家庭、職業、年齡	親屬稱謂	LC2、LC1、LC4
5	這是一台電腦	指稱事物、數字、量詞	從「大哥大」到「手機」	BC1、BC8、LC6
6	你在哪兒工作？	介紹自己的工作或學習單位	大鍋飯和鐵飯碗	BC1、BC7、BC8、LC6
7	今天是小王的生日	年、月、日、星期、年齡	干支與屬相	BC1、BC5、LC7
8	我的一天	鐘點表達、日程安排	漢語中的外來詞	BC1、LC2
9	您想買點什麼？	購物	生活中的度量衡	BC7
10	你們有什麼特色菜？	吃飯、點菜一般用語	中國的食文化	BC5、LC6、LC5

表 8 D2 -《經理人漢語－生活篇（下）》文化要點分析

課數	課名	課文內容主題	文化教學主題	文化要點分析
11	今天天氣怎麼樣？	天氣、四季	街頭秧歌隊	LC5、LC6
12	週末你經常做什麼？	表達興趣愛好	顏色詞的文化涵意	BC1、BC2、LC4
13	我打算坐火車去上海	出行計畫和方式	旅遊熱在中國	BC4、BC8、LC5
14	請問去北京電視台怎麼走？	問路	文房四寶	BC5、BC1、LC5
15	王經理的辦公室	描述工作環境	經濟頭腦與財商	BC8
16	這是我的電話號碼	打電話	電信業在中國的發展	BC1、BC7、BC8
17	你上網嗎？	電腦網路的常用術語和譯名	新生活，新語言	BC8、LC2
18	讓客人住得舒服	預訂旅館房間	在中國人家作客	LC6、BC2、LC6、LC3、LC4
19	我太太的工資比我的高	銀行存、取款	中國的股市	BC7、BC8
20	我要預訂兩張飛機票	訂火車票、飛機票	中國的省市及其簡稱	BC6

表 9 D3 - 《商務漢語入門－基本禮儀篇》文化要點分析

課數	課名	課文內容主題	文化教學主題	文化要點分析
1	語音	華語發音	無	無
2	你好	打招呼	「你」和「您」的區別	LC2
3	謝謝你	表示感謝	什麼時候說「謝謝」	LC2
4	我是李琳	自我介紹	中國人的姓名	BC5
5	歡迎	歡迎訪客	關於握手	LC3
6	請坐	做客寒暄	中國人待客的禮俗	LC2、LC3、LC4、LC6
7	這位是小白	介紹雙方	介紹他人的順序	LC2、LC5
8	好的	回答詢問	稱謂	LC2、LC5
9	對不起	表達歉意	中國人的道歉	LC2、LC3、LC5
10	我能用這個電腦嗎	請求同意	公休與作息制度	BC7
11	不用了	拒絕	“不用”就是不需要幫助嗎？	LC2
12	您先請	謙讓	中國人的禮讓	LC1、LC2、LC3、LC4
13	你真行	讚賞和誇獎	中國人的謙虛	LC6、LC2、LC4、BC8
14	再見	道別	送行	LC6、LC3、LC4
15	祝你一路平安	祝福	中國人的祝福	LC2、LC4、BC4
16	打擾一下	表達抱歉的客氣話	中國人的理財理念	LC1、LC6
17	你好嗎	寒暄	隱私	LC2、LC5、LC6
18	別著急	勸告	中國人送禮的習慣	LC1、LC4
19	為友誼乾杯	敬酒	關於乾杯	LC2、LC3、LC4
20	節日快樂	節日祝賀	中國的節日	BC2

表 10 D4-《新絲路－初級速成商務漢語 I》文化要點分析

課數	課名	課文內容主題	文化教學主題	文化要點分析
1	多少錢？	簡單購物	中國人不喜歡的數字是什麼？	LC4
2	幾點上班？	時間表達	中國人的工作時間	BC7
3	這是我的名片	簡單的自我介紹	下面幾個電話號碼是中國人認為吉利的號碼，你知道為什麼嗎？	LC2
4	我父親是銀行職員	簡單介紹家庭成員	中國的十二生肖	LC7
5	來了一個麻婆豆腐！	點菜、結帳	點中國菜	LC5、LC2
6	我打的去公司	出行方式	中國的公共汽車	LC5
7	天氣越來越熱了	天氣情況	中國東西南北的溫度相差極大	BC3
8	他穿著一套西服	衣著打扮	喜事、喪事的服裝	BC2
9	老板是一個工作狂	興趣愛好	麻將	BC5
10	我是 2000 年開始工作的	學習或工作經歷	中國 10 大銀行	BC7
11	男職員是女職員的兩倍	圖表說明	俗語或成語（數字）	BC4
12	今年的帶薪年假你休了嗎？	計劃打算	中國節日一覽表	BC2

表 11 D5-《新絲路－初級速成商務漢語 II》文化要點分析

課數	課名	課文內容主題	文化教學主題	文化要點分析
1	文件在哪兒？	描述房間佈置、人物外貌	中國古典美女形象	BC4
2	這是什麼材料的？	簡要介紹產品	中國的民族品牌	BC8
3	塑料的不如木頭的舒服	比較	知己知彼	LC1
4	後來呢？	敘述事件過程	面子	LC1、LC2
5	我能請假嗎？	員工請假	打招呼	LC2、LC5
6	實在抱歉！	致歉	入鄉隨俗	LC4、LC2、BC4
7	您看這對珍珠耳環怎麼樣？	建議	禮物	BC5、LC4
8	謝謝你的邀請	邀請應邀	開業典禮	LC2、LC4、BC2
9	開業大吉！	祝賀	吉利話	LC2、LC4、BC2、BC4
10	無聊透了！	抱怨	坐在哪裡	LC4、LC3、LC2
11	過獎了	誇獎	謙虛	LC2、LC6
12	多虧了你們的幫助	感謝	送禮	LC5、LC4、C6、LC2

表 12 D6 - 《商務漢語一本通》文化要點分析

課數	課名	課文內容主題	文化教學主題	文化要點分析
1	初到中國	打招呼、介紹、日程安排	工作時間和法定假期	BC2、BC7
2	飲食起居	入住酒店、中國菜、祝酒	入住中國酒店常識	BC7
3	了解貨幣	現金、銀行、意願	中國最早使用紙幣 (宋朝)	BC1
4	問路出行	求助、出行、問路	漢語中的敬語	LC2、LC4
5	約見拜訪	約見、拜訪、徵求意見、 請求許可	經商著重守時	LC1、LC2、LC4
6	公司介紹	公司簡介、公司結構、希望、 祝願	文化差異	LC1、LC4、LC6
7	市場營銷	市場定位、營銷策略、意思 轉折	中國消費者心理	BC8
8	商務諮詢	商務諮詢、市場分析、禮貌 請求	市場調查	BC8
9	參觀考察	公司部門、產品演示、介紹 地點	見面時互致問候	LC3、LC4、LC6
10	商務談判	產品訂購、價格談判、建議 或徵求意見	和氣生財	LC1、LC4、BC4
11	簽訂合同	合同、訂立合同、引出話題	中國古代契約	BC1
12	告別離開	告別、登機、假設	告別用語	LC2、LC4、BC4

表 13 D7 - 《遠東商務漢語 I》文化要點分析

課數	課名	課文內容主題	文化教學主題	文化要點分析
1	請多指教	初次見面招呼介紹	交換名片、使用稱謂	LC2、LC3、LC4
2	接機	接待客人	接風、待客	LC3、LC4、LC2
3	上海飯店	商務應酬用餐	宴客、座位禮儀	LC4
4	坐出租車	搭車、觀光	接送客戶的慣例、叫車坐車的方式	LC4、LC5、LC6、LC3
5	出差	出差、業務拜訪	商務旅行	BC3
6	電話訂房	飯店訂房	飯店種類	BC1、BC7
7	交際應酬	應酬送禮	贈禮文化、三資企業	LC1、LC4、LC2、LC3、BC7、BC2
8	銀行	銀行匯兌	存款、借款的觀念	BC1、BC7、LC1、LC5
9	介紹產品	介紹產品特色	電子產品	LC1、LC5、BC8
10	參觀展覽	參觀商展	新環保概念	BC8

註：全文之「工商文化智庫」段落主要以英語寫成。文化內容多和課文內容主題的相互配合。

最後，若詳細歸納以上七本教科書中所介紹的文化主題，一共可整理出八十四個主題，其中出現在五本教科書的文化主題有「介紹」、「打招呼」；出現在四本教科書的文化主題有「中國的銀行」、「數位商品」；出現在三本教科書的文化主題有「送禮的習慣」、「吉利的號碼」、「用餐禮儀」；出現在二本教科書的文化主題有「中國人的姓名」、「致謝」、「待客的禮俗」、「稱謂」、「中國人的謙虛」、「敬酒文化」、「中國的節日」、「中國人不喜歡的數字」、「中國人的工作時間」、「點中國菜」、「麻將」、「俗語或成語」、「吉利話」、「坐位席次」、「入宿中國酒店」、「問候語」、「接待客人」、「商務旅遊」。其他的四十八個文化主題皆只出現在一本教科書中。在下一節中，本研究將以統計方式，顯示目前教學方向看起來仍相當分歧的文化內容。

3.3 初級商務華語教材文化內容統計分析

統整初級商務華語教材中的文化內容後，表 14 顯示大文化內容分佈於各教材中之狀況，表 15 則顯示小文化內容分佈在各教材中的分佈情況。

表 14 大文化內容分佈表

項目 書名	BC1	BC2	BC3	BC4	BC5	BC6	BC7	BC8
O1	3			5		2	7	7
O2	3		1		2	1	6	11
O3	1	1		1	1		3	3
D1	4		1		3		2	2
D2	3	2		1	1	1	2	5
D3		1		1	1		1	1
D4		2	1	1	1		2	
D5		2		3	1			1
D6	2	1		2			2	2
D7	2	1	1				3	2
小計	18	10	4	14	10	4	28	34

表 15 小文化內容分佈表

項目 書名	LC1	LC2	LC3	LC4	LC5	LC6	LC7
O1	3	7	3	6		2	
O2	7	7	4	4	4	2	
O3	3	6	7	8		2	
D1	1	3		1	2	4	1
D2		1	1	2	3	3	
D3	3	12	6	7	4	5	
D4		2		1	2		1
D5	2	8	1	6	2	2	
D6	3	3	1	6		2	
D7	3	3	4	5	3	1	
小計	25	52	27	46	20	23	2

首先若以大文化內容分佈情況進行比較，可以發現在初級教材樣本中最常出現的內容依次為：

- (1) 社經景況 (BC8)：經濟發展趨勢、產業發展概況、貿易概況、市場動向、現今社會現象或生活潮流等。
- (2) 經貿規範 (BC7)：工商企業組織制度、經貿法規、貨幣銀行系統、國家經濟規劃政策等。
- (3) 社會歷史 (BC1)：國家、民族、社會經貿歷史淵源或變遷。
- (4) 文章熟語 (BC4) 深植人心的詩歌、戲劇、小說、典籍及俗諺語、成語典故等。

其中前二項大文化內容--社經景況和經貿規範的出現率，又約為社會歷史和文章熟語之倍數，可見得在大文化內容的呈現方面，除了一般人印象中的中華傳統文化之外，商務華語教材中更加重視闡述當代社會經濟現象與經貿制度，當代社經文化內容的份量比重，遠超過傳統歷史文化的說明，在文章熟語方面也著墨不多，商業華語教材中的大文化內容還是和通用華語教材不同，對於經濟貿易商業規範等更為重視。

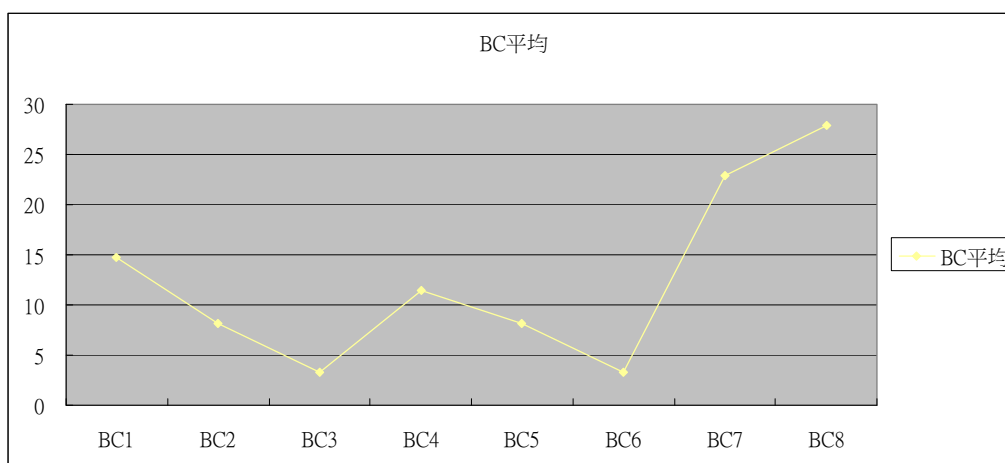


圖 1 大文化內容平均出現頻率

再者，就小文化內容分佈頻率而言，分佈情形與大文化內容不盡相同。在大文化內容的呈現中，各項指標較少重疊出現，例如著重描述當代社經景況的教材中多半不會同時提及典禮節慶或文章熟語等其他大文化內容。

但是，在小文化內容方面，從上一節的初級分析表中即可發現很多項目重疊性頗高，畢竟小文化指涉的是行為文化，受到各種抽象觀念的影響，人們食、衣、住、行、育、樂等生活習慣與說話、行為模式等彼此互相作用。

圖 2 進一步表現小文化內容的出現頻率。其中頻率最低，明顯遠低於其他內容項目的是民間信仰（LC7），介紹非關政教制度的民間信仰內涵活動的相關文化內容非常少，僅有二本教材零星地約略提及。

被提及最多的小文化內容是「溝通風格」和「民俗儀禮」，前者（LC2）指的是人們言語溝通的方式以及人們在特定場合常說的話和口語表達方式；後者（LC4）被認為合乎禮儀的商業社交模式，例如在教材中舉例說明在特定場合情境中人們認為該做及不該做的事。簡言之，在小文化的教學內容，商務華語教材十分重視教導學生在華語職場中「應說不應說」及「可做不可做」的商業禮儀與文化。

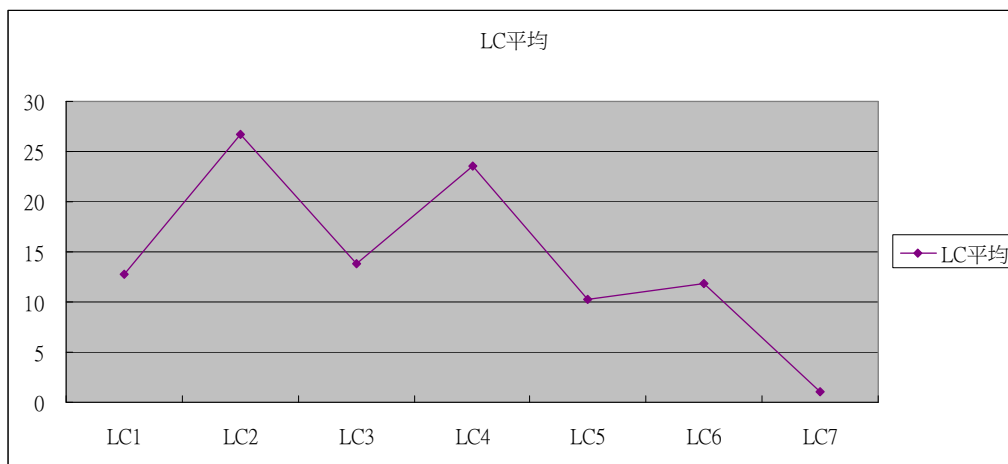


圖 2 小文化內容平均出現頻率

綜觀海內外教材及其文化內容分佈狀況，圖 3 顯示各教材中大文化與小文化內容出現頻率的比重分佈。其中大文化內容出現最多的二套教材皆為海外教材：《基礎實用商務漢語》（O1），《基礎商務漢語：會話與應用》（O2）。

小文化內容最為豐富的是兩岸境內教材《商務漢語入門－基本禮儀篇》（D3），內容相當重視商場與職場中的行為文化與商業禮儀，其次分別為海外教材中的《基礎商務漢語：會話與應用》（O2）與《BBC 初級實用商務漢語》（O3）。

大小文化內容比重最為接近的分別是兩岸境內教材《經理人漢語－生活篇（上）》（D1），在所有教材中，《新絲路－初級速成商務漢語 I》（D4）一書中的文化內容和其他教材相較之下，份量最少。

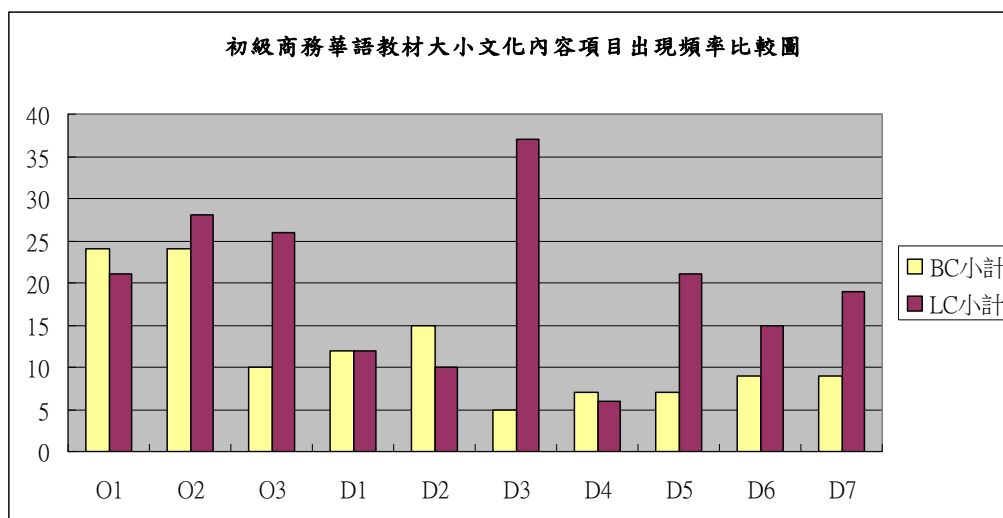


圖 3 初級商務華語教材大小文化內容項目出現頻率比較圖

3.4 文化內容教學討論與綜合評析

綜觀以上所有教材文化教學的部分，我們大致上可以發現海外教材 O1~O3 對於文化教學篇章的份量比重較為平均，一致性高，且有以下幾個重點：

- (1) 文化學習點皆與該課課文主題有相當程度關係，並非隨機置入。
- (2) 三本書中的文化篇章，其中兩本有完整的英文表達和說明。
- (3) 三本書雖都是初級商務華語，但其中所介紹的文化主題並不一致，且各有特色和重點。

O1：文化短文閱讀篇章獨立且簡明扼要，多以呈現客觀事實現象為主。

O2：文化資訊分外國人主觀描述中美差異，及客觀陳述大陸總體經貿情況。

O3：文化教學點不是每課都有，著重小文化中的要素尤其是商業民俗儀禮的說明。

另一方面，兩岸境內型教材，雖然同是初級漢語中的文化教學篇章，D1~D7 每本教材的文化教學內容長短深淺不一。舉例來說，有些教材注重「溝通風格」和「民俗儀禮」，因此在文化教學章中會強調什麼時候做什麼動作說什麼話，才會符合中國的文化和禮節；但有些教材則會深入地說明人們「為

何」會在特定時候做特定動作說特定的那些話，也就是針對「價值取向」深入分析。

以「送行」這個文化主題為例，多本教材中皆有教授道別的方式和道別語，例如在 D3 的第十四課的文化篇章中說道：

中國是一個熱情好客的民族，客人告辭時，主人一般都要送一送。送的越遠越表示熱情和禮貌，一般至少也要送出自己的家門或辦公室外，並且要目送客人走遠，直到看不見為止。有時要送到很遠，比如一直送到客人上車，再目送車開走。切記不能客人一出去，馬上轉身關門。

對於這些關於送客禮儀的問題，相較之下，海外教材 O2 第十二課也觸及相同的主題，但進一步提到中國人重視「長期關係」的價值取向，課文中特別提到，商業談判之後的「辭行離別才是關係的開始」，因此商場上人們對於送別不僅表現真摯，也反映了重視未來合作與維繫關係的文化價值觀。

在這些類似主題的文化教學段落中，兩岸境內教材詳細地說明了中國人送客的習慣，建議學生該做和不該做的事，點出了中國人好客的文化和送客的禮數，但是在該教材中的文化段落，並沒有加以說明：為何中國人如此好客？為何中國人送客的禮儀會如此重要周到？而針對同一主題，海外教材則透過跨文化溝通的角度較深入地為商業行為模式進行解析，文化內涵教學的深淺程度在此發生差異。至於為何會產生如此差異，原因之一可能是教材的程度原本即設定為初級，文化意涵的解釋因而未加以深入探討；但另一方面對於如何「送客」的方式也可能和主編者本身文化體驗不同或中國各地風俗差異有關。

根據本文的資料與分類，大文化總共 122 項目，小文化 195 項目，而在大文化內容的呈現方面，商務華語教材中倍加重視當代社會經濟現象與經貿制度，當代社經文化內容的份量比重，遠遠超過一般在通用華語教學中常見的傳統歷史文化教學。再者，在小文化內容中，我們發現「溝通風格」和「民俗儀禮」特別受到重視，像是上述提到的「送行」就是大量被提及的項目之一，這包含了商務人士在特定場合常說的話和口語的表達方式；也包含了教授認為合乎禮儀的商業社交模式，也就是在教材中舉例說明在特定情境中及職場中「應說不應說」及「可做不可做」的商業禮儀與行為文化。

研究結果顯示小文化的項目內容多於大文化的項目，由此可推論，在初級商務華語教材中我們看到了文化教學內容有著「社會結構文化」和「語言

表徵文化」的二十大方向。而在商務華語教學中，語言及語用仍是教學的重心，在初級教材中由小文化內容入手，教授行為禮儀或口說表達方式，可能對於具有一定通用華語基礎的學習者而言，也較容易了解。另外可理解的是政治、社會或民俗學等大文化內容並不是商務華語教學課本中的焦點，即便在章節篇末介紹社會經濟現象或經貿制度，亦是為語言教學內容鋪陳語言使用的大環境，以及語言所承載、描述的經貿綱領或制度，因此在初級商務華語教材中，語言項目的比重多於政治歷史項目，作者認為亦有其合理性。

雖然研究結果呈現兩岸境內教材的確較為偏重介紹行為儀禮的傾向，但在文化教學的過程中，是否不應忽視樓益齡（2004）所提出商務漢語教學中的三大問題之一：「注意漢語習得者跨文化的語言交際能力」？簡言之，大部份的兩岸境內教材僅就商務華語行為文化進行描述性的教學，可能不夠全面，單一的觀點也許無法協助學習者跨越文化的差異性，商務華語學習者除了被教授「該怎麼做」和「該怎麼說」之外，可能也需要了解或想知道「為何」該這麼說、這麼做（Storti 1994），才能了解為何使用華語時的商業行為模式為何會和他們本身母語國家的行為與認知有所差異，進而培養跨文化商務溝通所需的能力（Gibson 2002）。

此外，從前述文獻探討我們得知，語言和文化一體二面，而文化與商業又息息相關，值得注意的是商務華語使用的地區廣泛且中華文化博大精深，大中華區雖有共通性但各地風俗民情、方言使用、生活習慣皆各有特色，這些地方特色如何影響大中華區各地商業文化及語言溝通使用的模式？這是相當值得探討的問題。如著名的徽商、晉商、粵商、臺商等，是否也都有著不盡相同的商業精神及商務溝通模式（胡平 1991）？而這些大中華區內的跨文化差異是否也應納入商務漢語文化教學的一部分？目前我們在海內外初級商務華語教材中並未發現這些相關的文化教學內容，在更精進的中高級商務漢語教材或讀本中，是否會出現這樣的內容則有待進一步的研究。

再者，研究結果亦發現全數教材都在教授規矩的語言與規矩的商業行為，但其實華語商場中有不少「潛規則」，這些「潛規則」猶如機密或暗號的傳送，一些深刻在文化中的文章熟語即是有此作用，例如一些歇後語的運用。以課文內容教授「談判」為例，海外教材 O1~O3 皆有相關課題，但在真實案例中除制式說法外，我方人員描述對方可能沒有進入狀況時會說：「他是丈二金剛」，或是想沿用過去立場時可說：「我們還是外甥打燈籠」。但是歇後語的使用和其文化的意涵在目前二岸三地的初級商務華語教材中是完全缺席的。

這些潛規則或歇後語的介紹是否因為教材內容程度設定為初級而無法加入？但是否會在更精深的教材中逐漸增加？這些問題有待更進一步的研究與觀察。

另外，在溝通風格中，華語使用者有其委婉歧義之處，例如，當一方已經覺得沒有進一步討論的餘地時，一般不會說：「我們明天再談」或「不用談了」；比較常見的是：「再說吧」或說：「計畫趕不上變化」，後者也常表示「情況有變，不宜再談」的意思。這些是研究者觀察在一般職場中常見的語言表達方式，也是語言的繽紛現象，以上是否也應該作為商務華語及文化教學的內容呢？或者在更高一級的商務漢語中會有加以著墨的教學呢？研究者認為有其值得研究、延伸討論及加以思辨的空間。

最後令人感到較為可惜的是，雖然臺灣亦為華語教學重鎮之一，但入門的初級商務華語教材非常有限，雖然研究樣本中納入由葉德明教授主編之《遠東商務漢語 I》，實屬難得的臺灣出版品，但可能受限於教學市場規模，該教材並無和臺灣商業文化特別相關的教學內容。出版單位說明該書係針對「國外商業人士、計畫或即將前往中國等地之經商者自學華語為目的」而編寫之教材，顯示出版公司欲推廣該書成為國際商務語言教材。因而本書雖同時出版繁/簡體版，但書中之商務旅行地名多為大陸地名，如武漢黃鶴樓、上海城隍廟、北京天壇、紫禁城等名勝，大文化項目以傳統中國文化及大陸地區經貿規範為主，小文化內容項目亦偏向大陸地區通行之商業行為慣例及大陸用語為主。

臺灣產業持續蓬勃發展，臺商在大陸地區亦有廣泛投資，更有許多外商視臺灣為進軍大陸市場的起站和跳板，臺灣在兩岸三地經貿合作與發展中有其獨特之地位，也許未來會有更多具有臺灣特色的商務華語教材，在商務華語教學中傳介臺灣商業文化，進而提升臺灣在兩岸三地商務華語教學界的影響力。

4. 結語

商務華語是專業華語中最熱門的科目，自公元兩千年迄今，兩岸對於商務華語的研究和發展，不論是教材的出版、課程的設計和學術的相關研究，都已累積了相當可觀的成績。其中，初級商務華語教材的大量出版，顯示為了滿足不同華語程度學習者的需求，商務華語教材的語言水平開始向下延伸，商務華語的初級化改變了傳統的對專業華語教學的看法。

初級商務華語教材在編寫上的特色之一，是強調商務華語教學與文化知識的介紹相結合。教材編寫者認為外籍人士在中國或以華人為主的商務氛圍中進行交流，不僅要求有華語技能，同時也需要具備一定的商業文化知識和對當地經貿情況的了解。因此了解中國人的思想、行為模式以及在待人接物上的種種習慣，有助於在實際商務活動中雙方的有效溝通與交流，以避免某些不必要的誤會。

本文針對兩岸三地十部通行的初級商務華語教材進行實證分析，發現了最具代表性也是最多教材含括的文化教學內容有屬於大文化範疇的「社經景況」、「經貿規範」還有小文化內容中的「溝通風格」和「民俗禮儀」，細探這些教學內容項目後發現文化主題包括以下：

- (1) 社經景況：經濟發展趨勢、產業發展概況、貿易概況、市場動向、現今社會現象或生活潮流等。
- (2) 經貿規範：工商企業組織制度、經貿法規、貨幣銀行系統、國家經濟規劃政策等。
- (3) 溝通風格：人們言語溝通的方式，以及人們在特定場合常說的話和口語表達方式。
- (4) 民俗禮儀：被人們認為合乎禮儀的商業社交模式，如舉例說明在特定場合情境中人們認為該做及不該做的事。

初級商務華語教材的文化教學內容中，對於當代社會經濟現象與現今主流商業文化與習慣的闡述，多於傳統歷史或國家民族文化等靜態資訊的傳授，相關的討論與評析研究者已在上節中加以論述。

此外，在目前的商務華語教材文化教學內容中，研究者也發現有可進一步思辨之處。雖說「語言表徵文化」中的溝通風格和民俗禮儀中的行為文化模式在教材中多有提及，但研究結果顯示，其實僅有少數教材加以說明行為模式背後的價值取向，這樣的結果可能最終造成語言學習者不求甚解，只是逕行記憶所謂的「應說不應說」及「可做不可做」的等等規範，而不是達到跨文化溝通中所強調的去真實理解符碼背後的文化意涵（Storti, 1994；Gibson, 2002）。因此本文建議未來商務華語教材的編寫方向可考慮加入跨文化溝通的比較教學，以及大中華區各地間之商業文化差異，相信商務華語教學中的文化教學內容會更趨成熟完整。

本文以詳盡的文本分析與統整的結論，期望為未來教材編撰者提供一個參考方向，亦希冀為所有對商務華語文化教學有興趣的教師們提供教材選擇的理論基礎。最後，以教學面來看，基於以上結論之四大商務華語文化教學內容之方向，目前各主要教材中所介紹的行為風俗習慣和商務禮儀其實並不艱深，對於新手華語教師應不致構成太大的備課壓力，反而是大文化內仍位居首重的商貿知識，比如現今經濟與產業發展概況、兩岸經貿規範制度等，可能才是一般華語教師進入商務華語教學的門檻。希望本文的探析，亦已為有志投入商務華語教學的教師們，提供了教學構想和從事文化教學時應有的考量。

附件一：文化研究考察工具項目說明

表 1 文化研究考察工具表

BC1	BC2	BC3	BC4	BC5	BC6	BC7	BC8
社會 歷史	典禮 節慶	地理 古蹟	文章 熟語	傳統 技藝	政治 制度	經貿 規範	社經 景況
LC1	LC2	LC3	LC4	LC5	LC6	LC7	-
價值 取向	溝通 風格	肢體 語言	民俗 儀禮	生活 習慣	民風 性格	民間 信仰	-

BC1：文中以客觀性事實口吻提及、介紹或解說國家、民族、社會經貿歷史淵源或變遷。

BC2：介紹傳統節日慶典、婚喪喜慶習俗，以及以上節日或活動中常見的儀式、服裝、物品等。

BC3：先人傳承的房舍、建築、古蹟，以及地理景觀等文化遺產。

BC4：深植人心的詩歌、戲劇、小說、典籍及俗諺語、成語典故等。

BC5：傳統技術和藝術，如姓名文字、字畫陶瓷、工藝精品，及書法、功夫等技藝。

BC6：政府組織、政治制度、憲法篇章、立國精神等。

BC7：工商企業組織制度、經貿法規、貨幣銀行系統、國家經濟規劃政策等。

BC8：介紹經濟發展趨勢、產業發展概況、貿易概況、市場動向、現今社會現象或生活潮流等。

LC1：以文化尺度的五大面向為主，說明影響人們思維和判斷事情的價值觀。

LC2：人們言語溝通的方式，以 Edward Hall（1976, 2000）所提出的高低情境溝通風格為描述的重點，以及人們在特定場合常說的話和口語表達方式。

LC3：人們在特定場合情境中的行為舉止以及表情、動作的呈現。

LC4：被認為合乎禮儀的（商業）社交模式，如舉例說明在特定場合情境中人們認為該做及不該做的事。

LC5：和禮節無關但可能是因為生活環境條件因素而形成的生活習慣-在現代生活中的食衣住行育樂方面上，人們展現的傾向、偏好或特色。

LC6：文中使用形容詞如謙虛、真誠、熱心等描述民風或人民性格。

LC7：介紹非關政教制度的民間信仰內涵、活動。

引用文獻

- American Council on the Teaching of Foreign Languages. 1999. *ACTFL Proficiency Guidelines*. NY: ACTFL Materials Center.
- Fan, Y. 2000. A classification of Chinese culture. *Cross Cultural Management: An International Journal* 7.2: 3-10.
- Gibson, R. 2002. *Intercultural Business Communication*. Oxford University Press.
- Goodman, and M.E. Phillips. (eds.) 2004. *Crossing Cultures: Insights from Master Teachers*. Oxford: Blackwell.
- Gumperz, J. J. and S. C. Levinson 1996. *Rethinking linguistic relativity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hall, E. T. 1976. *Beyond Culture*. New York: Doubleday
- Hall, E. T. 2000. Context and meaning. *Intercultural Communication: A Reader* (9th ed.), eds. by L. A. Samovar & R. E. Porter ,34-43. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co.
- Herbig, B. A. 1998. *Cross-cultural Marketing*. Binghamton: Haworth Press, Inc.
- Hinner, G. 2009. Culture's influence on business as illustrated by Germany. *China Media Research* 5.2: 45-54.
- Hofstede, G. 1980. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, London: Sage.
- Hofstede, G. J., P. B. Pedersen, and G. Hofstede. 2002. *Exploring Culture: Exercises, Stories and Synthetic Cultures*. Yarmouth, Maine: Intercultural Press.
- Hofstede, G., and J. G. Hofstede. 2005. *Cultures and Organization: Software of the Mind*. New York: McGraw Hill.
- Kramsch, C. 2000. *Language and Culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Lado, R. 1957. *Linguistics Across Cultures: Applied Linguistics for Language Teachers*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Lee, P. 1996. *The Whorf theory complex: a critical reconstruction*. Amsterdam: Benjamins.
- Lucy, J. A. 1992. *Language Diversity and Thought: A Reformulation of the Linguistic Relativity Hypothesis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- M.de Mooij. 2004. *Consumer Behavior and Culture*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

- Niemeier, S. and R. Dirven. (eds.) 2000. *Foreign Language and Culture Learning from a Dialogic Perspective*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Putz, M. and M. H. Verspoor. 2000. *Explorations in Linguistic Relativity*. Amsterdam: Benjamins.
- Sapir, E. 1929. The status of linguistics as a science. *Language* 5: 207-14.
- Storti, C. 1994. *Cross-Cultural Dialogues*. London: Intercultural Press.
- Wardhaugh, R. 2002. *An Introduction to Sociolinguistics*. Oxford: Blackwell.
- Whorf, B. L. 1956. *Language, Thought, and Reality: Selected Writings of Benjamin Lee Whorf*. J. Boston: M.I.T. Press.
- Williams, G. 1992. *Sociolinguistics: A Sociological Critique*. London: Routledge.
- 李瑞華、蒲心文. 1991. 《中國商業文化概論》。北京：中國商業出版社。[Lee, R. H. and X. W. Pu. 1991. *Introduction to Chinese Business Culture*. Beijing: China Business Press.]
- 季瑾（主編）. 2010. 《贏在中國－商務漢語系列教程基礎篇 1》。北京：北京語言大學出版社。[Ji, J. (ed.) 2010. *Winning in China- Business Chinese Basics 1*. Beijing: Beijing Language University Press.]
- 吳明清. 1991. 《教育研究法：基本觀念與方法分析》。臺北：五南圖書出版公司。[Wu, M. C. 1991. *Education Research: Basic Concepts and Analysis Method*. Taipei: Wunan Press.]
- 辛平. 2007. 〈面向商務漢語教材的商務領域詞語等級參數研究〉，《語言文字應用》，第 3 期，70。[Xin, P. 2007. Scalar parameters of domain-specific vocabulary in Chinese textbooks for business purposes. *Applied Linguistics* 3: 70.]
- 徐雅雯. 2005. 〈系列式商務漢語教材規劃設計〉，《2005 年臺灣華語文教學研討會論文集》，12-18。[Xu, Y. W. 2005. Planning of serial business Chinese teaching material. *2005 Taiwan Chinese Language Teaching Conference Symposium*, 12-18.]
- 胡平. 1991. 《論商業文化》。北京：中國商業出版社。[Hu, P. 1991. *On Business Culture*. Beijing: China Business Press.]
- 張黎. 2006. 〈商務漢語教學需求分析〉，《語言教學與研究》，第 3 期，55-60。[Zhang, L. 2006. A need analysis in teaching business Chinese. *Language Teaching and Research* 3: 55-60.]

- 張黎(主編).2007.《經貿漢語課程研究》。北京：商務印書館。[Zhang, L. (ed.) 2007. *Research in Curriculum of Economic and Trading Chinese*. Beijing: The Commercial Press.]
- 覃俏麗. 2009. 〈對外商務漢語中的文化因素及其教學〉，《現代語文》，第 8 期，124-126。[Tan, Q. L. 2009. Cultural factors in teaching Business Chinese as a foreign language. *Modern Chinese* 8: 124-6.]
- 靳娟. 2010.《跨文化商務溝通》。北京：首都經濟貿易大學出版社。[Jin, J. 2010. *Intercultural Business Communication*. Beijing: Metropolitan Economic Trading University Publisher.]
- 趙燕華. 2010. 〈初級商務漢語教材交際功能統計及分析〉，《現代語文》，第 4 期，157-158。[Zhao, Y. H. 2010. Statistics and analysis of interactional functions in fundamental business Chinese teaching material. *Modern Chinese* 4: 157-8.]
- 劉巍. 2010. 〈商務漢語教學與跨文化交際能力培養〉，《高教研究》，第 4 期，197-199。[Liu, W. 2010. Business Chinese teaching and development of intercultural communication competence. *Higher Education Research* 4: 197-99.]
- 樓益齡. 2004. 〈漢語主體意識與對外商務漢語教學〉，《雲南師範大學學報》，第 2 卷第 1 期，52-53。[Lou, Y. L. 2004. On the subjective consciousness of the Chinese language and teaching Chinese as a second language for business. *Journal of Yunnan Normal University* 2.1: 52-3.]
- 董瑾(主編). 2007.《初級商務漢語口語》。北京：外語教學與研究出版社。[Dong, J. (Ed.) 2007. *Business Chinese For Beginner- Speaking*. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press.]

[審查：2012.4.16 修改：2012.9.25 接受：2012.10.19]

華語文教學研究

陳麗宇

Li-Yu CHEN

106 臺北市大安區和平東路 1 段 162 號 國立臺灣師範大學應用華語文學系
162, Hoping E. Rd., Sec. 1, Taipei 106, Taiwan

Department of Applied Chinese Language and Literature, National Taiwan
Normal University

liyu@ntnu.edu.tw

李欣欣

Hsin-Hsin Cindy LEE

100 臺北市中正區濟南路一段 321 號 國立臺北商業技術學院國際商務系
No.321, Sec.1, Chi-Nan Road, Taipei 100, Taiwan

International Business Department, National Taipei College of Business

cindylee@webmail.ntcb.edu.tw

Culture Study of Fundamental Business Chinese Teaching Material

Li-Yu CHEN

**Dept. of Applied Chinese
Language and Literature,
National Taiwan Normal
University**

Hsin-Hsin Cindy LEE

**Dept. of International Business,
National Taipei College
of Business**

Abstract

Business Chinese is an essential branch of CSP (Chinese for Specific Purposes) Business Chinese Teaching means to cultivate students with specific skills in certain business field. In Business Chinese teaching and learning, cultural study has direct impact on students' business work and social etiquette. It is thus believed that cultural content in CSP is more specific and even more important than that in general living Chinese. It is necessary to develop cultural teaching and learning strategies to fulfill the needs. The skills include both linguistic competence and cultural understanding. Viewing the close relationship between language and culture and the importance of culture study in teaching business Chinese, many business Chinese teaching materials provide teachers and students with business cultural knowledge or local information from fundamental level. Nevertheless, the cultural content is regarded as diversified and remains undiscovered. This research aims to explore the design of culture study in business Chinese teaching material. This research has developed effective indicators for investigating cultural content. It is expected to provide further empirical as well theoretical foundation for the culture study of business Chinese.

Key words: Business Chinese, Business Cultures, Chinese Business Culture, Cultural Teaching, Intercultural Business Communication