

INTERCULTURAL ADAPTATION AND THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL BUSINESS CHINESE TEACHING

LONG Tao, Dimitar Ivanov, ZHENG Shimeng, YIN Siqin

Abstract: This paper redefines the connotation of international business Chinese and expands the teaching object of international business Chinese from business specialists (professionals with business Chinese as occupation) to a wide range of foreign business people who are willing to cooperate with China. And according to the different stages of intercultural adaptation, the corresponding countermeasures are put forward for the teaching of business Chinese. Business people will go through different stages of cultural adaptation, during which the cultural teaching contents and methods should be catered carefully. In the first and second stages of cross-cultural adaptation, China's political, economic, cultural, geographical and other aspects of knowledge can be integrated. To a wide range of foreign business people, teaching them the primary understanding of the basic information, knowledge about China and Chinese business and also basic language ability, which they need first. In the third and fourth stages of intercultural adaptation, in accordance with the requirements of professionals, they should follow the system of in-depth training.

Key words: Intercultural adaptation, International Business Chinese Teaching, Teaching Method

跨文化适应与开展商务汉语教学的对策

龙涛, 迪米·伊万诺夫, 郑适萌, 殷思琴

中国地质大学(武汉), 湖北 武汉, 中国430074

[摘要] 本文重新界定了国际商务汉语的内涵, 将国际商务汉语的学习和教学对象从商务专门人才(以商务汉语为职业的人才), 延伸包涵至有意向与中国合作的广泛的国外商业人士。依据跨文化适应的不同阶段, 对开展商务汉语教学提出了相应的对策。在跨文化适应的第一阶段和第二阶段, 可以融合中国政治、经济、文化、地理等多方面知识, 向国外商业人士讲授他们关心的, 也是首要了解的与中国相关的基本信

息、知识和语言能力。在跨文化适应的第三阶段和第四阶段，则应按照专业人才的要求，进行系统地深入培训。

关键词：商务汉语教学，跨文化适应，对策

1. 开展商务汉语教学的新形势和商务汉语教学的新内涵

1.1 中国经济发展的新形势

自推进改革开放政策以来，中国政府积极推进全面改革，大胆实施“引进来”和“走出去”战略，使得中国的经济飞速发展，逐步发展成为世界经济大国之一。现阶段，中国正不断加强与世界各国发展政治、经济、文化关系，进行全方面合作和交流，来华从事商务活动的国际友人大幅增加，以汉语为工作语言的商务活动日趋活跃。

2013年9月和10月，中国国家主席习近平在出访中亚和东南亚国家期间，先后提出两个符合欧亚大陆经济整合的大战略：（1）丝绸之路经济带战略；（2）21世纪海上丝绸之路经济带战略，两者合称——“一带一路”提议（Belt and Road Initiative, the Silk Road Economic Belt and the 21st-Century Maritime Silk Road），得到国际社会高度关注。自“一带一路”倡议及实践以来，对专门人才的需求也在不断增加，对商务汉语方面的人才需求也日益突出。同时，随着中国经济的发展，欲了解中国、探访中国、到中国寻求商机的各国商人也在与日俱增。

1.2 商务汉语教学的传统内涵

随着欲了解中国、探访中国、到中国寻求商机的各国商人的增加，以及商务汉语专门人才的培养需求，商务汉语的学习和教学应适应新的形势。在传统内涵上，商务汉语是一种特殊用途的汉语，是专门用于商务场合的工作与交际的语言，主要是为从事与中国进行经商、投资等各种经济交往的外国人士所设置的专门汉语。这里所说的商务，是“大商务”概念，既包括企业经营、商贸、工商税务等事项，也包括与商业交叉的日常生活，涵盖了具有商务因素的所有领域。

商务汉语属于对外汉语的范畴，但是商务汉语有其独特的地方。主要表现在以下几点：其一，商务汉语与专业汉语和交际类汉语较为密切。商务汉语用于商务活动，专业性更强。由于商务活动需要交流，所以对交际性的要求更高。其二，商务汉语是跨文化、跨国别的交流工具。商务汉语的根基仍然源于中国的传统文化和文化积淀。在商务汉语中，文化应该主要指“外国人在语言学习和使用过程中所涉及的文化，是能让外国人学习并理解汉语，能使用汉语与中国人打交道时所需要掌握的基本文化知识。

商务汉语的学习者具有以下几个共同特征：（1）具有各自的文化背景。商务汉语的学习者为成年人，他们都具有各自的母语文化背景。学习者也可能有海外生活的经历，对世界各国的文化也有自己的理

解；（2）学习目的较为明确。学习者是已经具有一定社会经验的商务人士，或者是为了以后从事商务汉语职业的青年学生，他们具有主观意愿去提高汉语、同时了解中国。但是，不同的学习者学习目的不一样；

（3）具有一定的职业素养和教育背景。大部分商务汉语的学习者已经接受过或者正在接受高等教育。因此，教学内容应该有所侧重，内容应有指向性，有延伸性。与其他的汉语学习者应有区分，教师要因材施教。

1.3 孔子学院的发展与开展商务汉语教学的责任

孔子学院在全球创办12年来，在中外双方和社会各界共同努力下，孔子学院稳步发展，办学质量不断提升，服务能力得到拓展，运行机制日益健全，为可持续发展注入了新活力。目前，已在140个国家建立了511所孔子学院和1073个孔子课堂，各类学员达210万人，成为中外文明交流互鉴的“架桥人”和世界认识中国、中国与各国深化友谊和合作的重要窗口。习近平主席指出，孔子学院属于中国，也属于世界。在“一带一路”倡议实践和发展的过程中，孔子学院依据其覆盖面，结合其平台的优势，开展商务汉语教学将是其机会所在、任务所在、责任所在。服务于中外企业，服务于“一带一路”国家战略，是孔子学院的光荣职责所在，也是孔子学院可持续发展的良好契机。今后，依据市场需求，在全球化开展商务汉语教学，存在可行性。同时，也具有必要性和紧迫性。

1.4 商务汉语教学的新内涵

传统的商务汉语教学，要求学习者通过商务汉语的学习成为商务汉语的专业人才。然而在新的形势下，随着中国经济的飞速发展，越来越多的商人（或寻求商机的潜在商人）想了解中国，欲学习基础汉语知识，欲访问中国，与中国人、中国市场打交道，寻求更多的合作机会。对于中国经济发展、文化交流来说，这是非常难得的机遇。同时，在新的形势下，孔子学院如雨后春笋般奇迹地得到快速发展，在短短12年内，在140个国家建立了超过500所孔子学院，这些孔子学院的覆盖力之大，难以想象。越来越多的商人（或寻求商业合作的潜在商人）可以通过孔子学院，有机会了解中国，了解中国文化、学习汉语（包括商业汉语）。如果孔子学院能提供学习商务汉语的基本知识，一定将受到欢迎。因此，我们在本文中界定商务汉语教学的新内涵：面向寻求与中国合作商机的商人（或潜在商人），以了解中国、了解中国人为学习目的，融合中国政治、经济、文化和地理的基础商务汉语。

2. 跨文化适应与商务汉语教学

商务汉语教学是以汉语为手段，以商务交际为教学目的，其任务：培养学习者在商务活动中使用汉语进行跨文化交际的能力。作为第二语言教学的一部分，商务汉语与普通汉语教学没有本质上的不同，需

要遵循普通汉语教学的规律和特点。但同时作为一种专门用途的语言教学，商务汉语教学也有自己的特殊性：首先，教学内容的专业性和语体风格的正式性。商务专业词汇和相关的句式成为商务汉语教学内容的一部分，而商务语言应用的活动场景决定了语体的正式和庄重性。其次，商务汉语与文化的关系更加密切。普通汉语教学离不开文化，但是商务汉语更是处处体现文化。

著名学者道格拉斯·布朗（Douglas Brown）把文化适应分为四个阶段：兴奋阶段、休克阶段、初步适应阶段和基本适应阶段。第二语言学习者在面对一个全新的社会环境和文化环境时，最初充满着新鲜感，但文化好奇会随着与当地文化的进一步接触而很快消失，进入到了文化休克阶段。美国人类学家奥博格曾提出文化休克这个概念，它是指一个人进入到不熟悉的文化环境时，因失去自己熟悉的所有社会交流的符号和手段而产生的一种迷失、疑惑、排斥甚至恐惧的感觉。经历休克阶段后，语言学习者会自觉寻找一种方式，加强对当地文化的探知和学习，慢慢建立自己的文化适应体系，进一步适应当地的文化。文化适应的最高阶段，就是能与当地的文化很好地交流与互动，并最终达到文化的交融。

文化影响着语言的同时，语言教学势必要体现文化传播。国际商务汉语教学要把语言教学和文化教学紧密结合起来，符合教学中的阶段性、针对性原则，选取适当的教学内容和教学方法，培养出具有较强的跨文化交际能力的商务人才。参照布朗和奥博格的理论，结合语言教学的实际，考虑到商务汉语学习者的特殊性，我们将跨文化适应分为以下四个阶段。在文化适应的不同阶段，应实事求是，区别进行教学，具体的学习内容、教材选择以及教学方法上，均应有所区别。

2.1 跨文化适应第一阶段：文化好奇和文化好感阶段

在前文中，我们提及商务汉语的新内涵。基于中国经济发展的新形势，随着孔子学院在世界各国开展的文化和语言交流活动，越来越多的国外人士（包括学习汉语的大学生、商人、寻求商机的潜在商人），对中国产生好感，或产生好奇。在他们开展与中国的商业活动之前，或开展商务活动之初，他们想更多地了解中国文化、政治、经济、社会状况，想了解中国人的习俗，思维方式，以利于他们更好地开展与中国相关的商业活动。我们称之为文化好奇和文化好感阶段。这也是国外商业人士或商务汉语学习者想要了解中国、了解中国商业市场、了解中国文化的初步阶段。

2.2 跨文化适应第二阶段：文化休克阶段

在文化好奇和文化好感阶段之后，国外商业人士会实地访问中国，或者与中国商人进行贸易接触，商务汉语学习者会找到在中国教育机构学习商务汉语的机会。在访问中国初期阶段、或进入中国市场之初，以及与中国商人打交道的初期过程中，由于跨文化的差异，由于语言

问题遇到的麻烦,会导致国外人士的不适应,会产生疑惑、排斥的感觉。这一阶段,通常正是国外人士寻求商机之初,也是能否与中国顺利开展商业合作的关键时期。因此,在文化休克阶段,有针对性地了解商业人士的需求和困难,通过商务汉语教学给予辅导,提供中国政治、社会、文化、经济环境的基本信息,或提供了解这些信息的渠道和方法,同时辅助基础汉语言文化知识的教学,将会有利于他们顺利度过文化休克阶段。

2.3 跨文化适应第三阶段:文化的初步适应和基本适应阶段

随着对中国、对中国市场的较深入了解,国外商务人士逐步进入文化初步适应和基本适应阶段。而专业的商务汉语学习者随着课堂学习的逐步深入,大量的语义文化和语构文化因素呈现在学习者面前,在汉语词汇、句子和语法中蕴含的汉民族特有的文化特点越来越突出。文化的差异依然存在,跨文化适应进入新的阶段,需要了解的文化背景知识和社会知识也越来越多,越来越丰富。比如:(1)汉语的词汇。股市中,中国用红色代表上扬的行情,绿色代表下行的行情。但是欧美股市恰好相反,所以在读到“股市全线飘红,股民欣喜若狂”时,欧美人如果不了解中国的颜色词背后的文化因素就很难理解这句话。还有汉语词汇“松梅竹”这一类事物所隐含的文化喻意,都是汉语词汇系统中的文化因素的体现。(2)语法中也有大量的文化内容的体现。汉语的句式多用人称主语,多用主动式,并拥有大量表述主体意识和个人感受的无主句,这类句式正是汉民族传统思维中以主体为对象的意向性思维的体现。英语则倾向多用非人称主语句,主动句与被动句都广泛应用,但被动句的使用比率高于汉语,这正是西方以自然为对象的认识型思维对语言的影响结果。此外,外国留学生最难以掌握的补语,是为了补充说明动作状态的程度、结果、情状,也显示了汉民族的心理活动。这种包含了一定的民族文化的心理现象的语法正是学习的难点和重点。这一阶段的文化教学实际上就是围绕词汇和语法的逐步深入而展开的,词汇和语法所涉及的相关文化内容和文化背景成为学习的主要内容。

2.4 跨文化适应第四阶段:文化融入阶段

经过长期的汉语学习和生活的经历,一部分商务汉语学习者的听说读写已经不存在障碍,他们不再局限于表层,而是需要对中国社会各个阶层和不同领域的文化现象深入了解。商务汉语学习者此时可以根据自己的兴趣爱好和职业方向选择适当的内容深入了解。比如人力资源管理中的中国人际关系、股票资本市场中中国人的投资心理、商业领域内中国人的消费习惯等等。这些内容涵盖了语体、语义和语用等各个方面,是一种综合的文化学习和体验。在教学方法上以个人主动地汲取相关文化知识为主,以课堂上的教学为辅,除了专题讲座、主题辩论等方式以外,个人随机、随时文化吸收和互动也成为这一阶段的学习形式。

3. 跨文化适应不同阶段与商务汉语教学的开展

3.1 跨文化适应第一、二阶段的商务汉语教学对策

针对跨文化适应第一阶段（文化好奇和文化好感阶段）和第二阶段（文化休克阶段）的特点，建议采取以下对策开展商务汉语教学。

3.1.1 对策之一：重点解决语用系统中的一些语言文化因素。

在跨文化适应的第一阶段和第二阶段，因为语言问题会碰上生活中的麻烦，甚至影响工作的进展，所以语言学习显得十分迫切，文化学习的重点就是语用系统中的一些语言文化因素。比如如何打招呼、道谢和道别等。以打招呼为例，中国人熟人之间很少用“你好”，反而是“吃饭了”、“去哪儿”更常用一些。初来中国的外国人不明白中国人为什么用个人隐私领域的问题来问候，实际上提问者根本不需要知道确切的答案，仅仅是寒暄的方式而已。又比如商务活动中对对方的敬辞和对自己的谦辞，甚至包括买东西时的讨价还价、点菜时的生活用语、商务宴请时如何敬酒，这都属于语用文化的范畴。在语言学习的初级阶段，大部分的教材都涉及到了这些内容。除了课本上已有的文化内容，另外还有一些随机碰到的文化问题。比如有的学生面对一大堆名片上的头衔，急于了解如何使用适当的称谓来招呼中国的同事或者客户，这类问题可能超出了学生现有的语言水平，但是老师不能回避，而应该选择简单实用的方法解答一些涉及中西文化差异的内容。

3.1.2 对策之二：融合中国地理、经济、文化讲授商务汉语。



鉴于中国的地域广大(963万平方公里),国外商务人士对中国地域的了解需要一个较为长期的过程,而中国经济发展的特征以及产业分布,依据中国地区的不同,存在较大的差异。在中国不同的地域,文化风俗也存在较大的差异,笔者及团队研究人员,正在计划融合中国地理、经济发展与产业分布、各地风俗文化,进行适当的划分,以帮助国外商务人士在短期内获得对中国经济、地理、文化的初步了解,以及掌握基本的必要信息和知识。

3.1.3 对策之三:采取多种有效的教学方法。

在这一阶段的学习中,学习者会将所学习的语言和自己的母语进行比较,教师可以把握住学习者的这一特点,采取对比分析的教学方法,利用第二语言学习者母语的负迁移的影响,正确引导学生对两种语言进行对比,使学生准确掌握母语和汉语语言文化的异同。同样,基于商务汉语教学的实践要求,采取情景教学方法,将更加有助于培养学习者的听、说交际能力,获得更加实用的汉语交流技巧。

根据这一时期学习的特点,教学方式还可以采用体验式教学法和任务型教学法。任务型教学法是在课堂上通过任务设计创设真实语言使用情境,主要着眼于交际双方使用目的语时的文化背景和社会角色与具体语言环境的联系。举例来说,商务汉语课中有一篇关于中国私家车的发展的内容,教师可以就此内容布置学生分组调查中国人购买私家车的消费习惯和消费心理,并以此制定出适合中国国情的营销策略。在调查过程中,学习者在提高语言运用能力的同时,对中国人的汽车文化、消费心理也有了深入的了解。体验式教学法是一种以学习者为中心的教学模式,可以在课堂上或者课堂外让学习者在自身的实践活动中积累学习经验。再比如,在学习中国的饮食习惯和商务宴请的社交礼仪时,不妨带着学生到餐馆,通过自身的体验来学习。从教学实践来看,在这一阶段,体验式教学法和任务型教学法均深受学生欢迎,教学效果显著。

3.2 跨文化适应第三、四阶段的商务汉语教学对策

在跨文化适应的第三、四阶段,开展商务汉语教学的目的,应该是培养商务汉语的专业人才。国内部分高校已经在面向留学生开设了汉语言文化专业商务汉语方向。上海交通大学开设了商务汉语方向,集中教授汉语言基本知识和技能的基础上,侧重讲授汉语在国际贸易等商务活动中的应用以及国际商务、经济贸易等专业课程,并加强这方面的技能训练,培养具有国际视野、能在经济全球化形势下熟练运用汉语进行跨文化交际,从事国际商务、国际贸易、经贸管理等工作的复合应用型人才。北京师范大学的教学要求是培养掌握经贸专业用语和国际贸易基本知识,了解中国商业文化知识和商务礼仪,有较强业务素质,能够熟练运用汉语在各类中外商贸机构中从事相关工作的应用型人才。

3.2.1 对策之一:商务汉语的教学内容应更加深入。

商务汉语主要是在与中国的商人进行商业活动时使用。商业活动表现为多样性,有直接的货物交易、有投资交易,不仅是中国对国外,

也有国外对中国的交易,在这个过程中,汉语是交流的工具。因此,在学习的过程中,将汉语作为第二语言教学的重点内容,对听、说、读、写各种语言技能的训练,培养学生综合使用商务汉语的知识和技能是教学目标。优秀的商务汉语人才要求能够掌握相当数量的商务汉语词汇和句式,熟悉各种题材的商务汉语文体,了解常见商务汉语的篇章结构,能够运用所学的汉语和商务知识解决商业活动中遇到的问题。

3.2.2 对策之二:商务汉语的教材应更加丰富,更加系统。

根据商务汉语的特点和实践要求,在教材编写和教学过程中,商务汉语课的课程内容一般包括汉语语言知识、商务专业语言知识、商务文化知识。普通汉语语言知识应包括汉语的基础词语、句法、结构和篇章等;商务专业语言知识应包括商务专用词汇、商务活动中的专业句式表达等;商务文化知识应包括经济文化、心理文化、政治文化、习俗文化、民族文化背景及历史知识等跨文化交际内容。教材编写原则和教学原则,都应该将实践和知识相结合,突出商务汉语的特点,要涵盖语言和文化,即普通汉语语言知识、商务专业语言知识和商务文化知识。

随着中国经济的发展,对国际商务汉语人才的需求量不断增加,国际商务汉语人才的培养亟不可待,在培养专业的商务汉语人才的同时,让范围更广的国外商业人士通过商务汉语课程的学习,加深对中国政治、经济、文化、地理的了解,是目前国际商务汉语教学的另一个重要任务。如何开发合适的教材、如何进行合适的课程设置、如何培训合格的商务汉语讲师,将是我们对外汉语研究人员共同的职责。

[参考文献]

- [1]陈光磊. 语言教学中的文化导入[J].语言教学与研究, 1992, (3).
- [2]程相文. 汉英造句特点的对比研究.语言文化教学研究集刊第二辑[M].北京: 华语教学出版社, 1998.
- [3]付丽. 留学生汉语教学中“文化导入”的理论探析[J].黑龙江高教研究, 2011, (9).
- [4]洪堡特. 论人类语言结构的差异及其对人类精神发展的影响.西方语言学著作选读[M].北京: 中国人民大学出版社, 1988.
- [5]胡文仲, 高一虹. 外语教学与文化[M].长沙: 湖南教育出版社, 1997.
- [6]季瑾. 基于语料库的商务汉语学习词典的编写设想[J]. 语言教学与研究, 2007, (5).
- [7]李太志. 商务汉英翻译中的语言与文化对比研究报告[J]. 绥化学院学报, 2011, (3).
- [8]刘士红. 对外汉语教学中的文化问题散论[J].首都师范大学学报(社会科学版), 2013增刊.

- [9]芦薇. 商务汉语教材内容评估及编排探讨, 华东师范大学硕士学位论文, 2009.
- [10]梅立崇. 试谈陈述性文化知识和程序性文化知识[J].汉语学习, 1994, (1).
- [11]聂学慧. 经贸汉语对外汉语教学. 中汉语化论坛, 2010, (2).
- [12]邵彤. 经贸汉语课教学目标与内容定位研究[J]. 教育求索, 2011, (2).
- [13]沈庶英. 经贸汉语综合课的定位[J]. 语言教学与研究, 2006, (5).
- [14]孙红, 巩喜云. 国际商务汉语教学中的文化教学问题[J]. 国际商务——对外经济贸易大学学报, 2014, (4).
- [15]孙静. 以需求分析为导向的商务汉语教材主要问题研究. 大连理工大学硕士学位论文, 2010.
- [16]王燕飞. 论经贸汉语精读知识体系的建构[J]. 华南师范大学学报, 2010, (3).
- [17]杨东升, 陈子骄. 有关商务汉语几个理论问题的探讨[J]. 辽宁工业大学学报(社会科学版), 2008, (6).
- [18]易源. 商务人员汉语教学中的文化渗透轨迹. 京沪对外商务汉语教学学术研讨会[M].北京: 北京市外企服务总公司, 1999.
- [19]张占一. 试议交际文化和知识文化[J].语言教学与研究, 1990, (3).
- [20]赵金铭. 对外汉语教学概论[M]. 北京: 商务印书馆.
- [21]赵金铭. 对外汉语教材研究[M]. 北京: 商务印书馆.
- [22]周静婷. 捧对外商务汉语教学相关问题[J]. 经济研究导刊, 2010, (16).
- [23]Claire Kramersch. Language and Culture [M]. 上海: 外语教育出版社, 2000. (3).