

ADVANCED CHINESE STUDIES

主编 邓如冰

中文前沿

2016



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

ADVANCED CHINESE STUDIES

主编 邓如冰

副主编 曹晋 周晨萌

中文前沿

2016



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

图书在版编目 (CIP) 数据

中文前沿, 2016 / 邓如冰主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2016. 7

ISBN 978 - 7 - 5663 - 1612 - 7

I. ①中… II. ①邓… III. ①中国文学—文学研究—文集 IV. ①I206 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 129972 号

© 2016 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

中文前沿 2016

邓如冰 主编

责任编辑: 阮珍珍 强晓洁

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010 - 64492338 发行部电话: 010 - 64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京九州迅驰传媒文化有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 170mm × 240mm 13.75 印张 270 千字

2016 年 7 月北京第 1 版 2016 年 7 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5663 - 1612 - 7

定价: 39.00 元

总顾问

施建军（对外经济贸易大学）

顾 问（按姓氏笔画排列）

王富仁（北京师范大学）

刘 勇（北京师范大学）

刘 珣（北京语言大学）

张 黎（北京语言大学）

赵金铭（北京语言大学）

戴锦华（北京大学）

海外顾问

Imre Hamar（匈牙利罗兰大学）

Philip Williams（美国蒙大拿州立大学）

柯传仁（美国爱荷华大学）

Andrew L. Maske（美国肯塔基大学）

修华静（美国肯塔基大学）

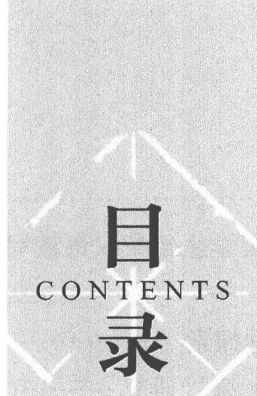
郑冰寒（英国杜伦大学）

编委会

主 编：邓如冰

副主编：曹 晋 周晨萌

编 委：唐兴全 韩沛玲



本期特稿

对“一带一路”战略下汉语言文化国际传播的思考	王 玲	3
------------------------------	-----	---

商务汉语需求与教材研究

面向财经类专业留学生商务汉语教材的编写建议	曹 晋	11
中美商务汉语教材比较分析	董 瑾	24
初级商务汉语教材生词选用考察分析	唐兴全	29
商务汉语教学需求分析	李冬梅	44
商务汉语教材问题分析与编写构想 ——以九本商务汉语教材为例	韩瑞芳 张孟晋	55

商务汉语语言要素教学研究

表意汉字与词汇教学	符 渝	69
从梯级的角度阐释“连”字句	毕 月 王瑞峰	77
对外汉语文化教学探索	杨 宏	85

商务汉语技能课教学研究

混合式教学模式在对外汉语教学中的有效性探讨	杨立群 郑 翠	93
商务汉语的语体特点及其在教学中的应用	李 瑞	100

商务汉语信函的语体研究	骆健飞 胡丛欢	108
从合理“任务链”的设计看留学生经贸汉语读写 技能训练的有效性	赵文筠	117
高级阶段商务汉语综合课教学探索	罗陈霞 朱 彤	125
日本本土视听说教材《心跳上海》研究	长友美菜子	132
谈对外汉语教学的听力训练和语感培养	朱成器	145
留学生口语能力课堂培养模式研究 ——以《经贸汉语视听说》课程为例	邓如冰 赵文筠	157
初级汉语听说课新手教师课堂教学研究 ——基于专家教师听课记录的统计分析	任霄霄	176
汉语笑话与留学生汉语能力的双向联系	唐 灿	187

汉语国际传播与现代教育技术

公共外交视阈下的汉语国际传播	哈嘉莹	197
浅谈 D2L 在北美高校汉语教学中的应用	李 桦	203

ZW/QY

本期特稿

对“一带一路”战略下汉语言文化国际传播的思考

王 玲

摘 要：“一带一路”是习近平总书记把古代的“丝绸之路”与当前国际格局的变化相结合，提出的应对新时期变化的战略。要推进这一战略势必会以跨文化交流作为重要的支撑点，这恰恰为汉语言文化的国际传播提供了前所未有的机遇和平台，同时也要求我们在推进中华语言 and 文化的国际传播过程中，遵循求同存异，尊重对方文化，倾听对方需求的原则。

关键词：一带一路 汉语言文化 国际传播

一、“一带一路”是当前国家外交战略的中心

“一带一路”是新时期在国际格局发生变化的情况下习近平总书记提出的一个战略性概念。首先它是一个外交战略，其次它也是一个经济战略。它是以经济贸易为主要载体、以互联互通为核心内涵、以互利共赢为基本目的有关跨国交往战略的一个伟大设想，事实上它是当前我们国家外交战略的中心。“一带一路”外交战略借助了中国古代“丝绸之路”的传承，同时也反映了当代国际格局发展变化的成果。此经济带东接亚太经济圈，西近欧洲经济圈，沿途跨中亚、东南亚、南亚、西亚还有东非，沿途覆盖了 64 个国家，其中大多数都是新兴经济体和发展中国家。所涉及的人口约 44 亿，官方语言有四十多种，宗教文化多种多样。因此，“一带一路”是个既有中国文化历史渊源又有世界现代文明的概念，它所覆盖的区域具有历史悠久、经济活跃、文化多元的特点。

党的十八大以来，习近平总书记敏锐看到世界经济全球化深入发展带来的全球治理、改革处于一个新的转折点，很多问题不是一国之力就能应付的。国际事务发展变化错综复杂，需要很多国家共同来讨论问题，例如朝核问题、伊朗问题、阿富汗问题、恐怖主义问题等等，都不是一两个国家靠几个人就可以拿出解

决方案的，需要大家一起合作解决。另外，近代以来，国际力量对比中最具有革命性的变化之一是，新兴市场国家经济实力增长，影响力不断提升。国际关系格局的变化导致谁也不能独霸天下，更多的新兴国家参与到了国际规则的制定。

随着中国经济的快速发展和经济实力的提升，中国被推到国际市场的中心，这对我们是一个新的挑战。中国领导人已经意识到，推进全球治理体制的改革是大势所趋，建立人类命运共同体是解决人类问题的最佳途径。这个共同体是利益共同体、安全共同体，中国人在维护国际秩序的过程中，提出了双赢、多赢的理念。建立人类命运共同体是非常重要的，不同的国家问题的研究相互依存，你中有我，我中有你。我们现在研究的许多问题，如全球价值链、中国企业走出去、中国资本走出去等，都是在全球治理体制改革和人类命运共同体等重要概念上整体性思考的重要举措，以整合全球的资源，解决一些不公正不合理的安排。正是在这样的大背景下，习近平总书记提出了“一带一路”的战略。

“一带一路”战略是基于全球互利共赢的思考，它并不是只对中国有利，它可以给各国都带来利益，通过互利互惠，互通有无的方式，充分激发亚太各个国家的经济活力，推动不同民族不同文化之间的交流和互动。不同文化、不同历史的国家、民族之间的经贸往来背后是语言的互通、文化的交流。要推进经济贸易往来一定会带来更多人员往来，而人员的交流一定需要语言。这就是为什么汉语文化受到世人关注的原因。现在很多人愿意学汉语，不是有外力要求他们去学，而是经贸交易、人文交流的内在需求，大家愿意学习汉语，有内在动力，就像我们当初学习英语，并不是为了研究莎士比亚，而是为了了解西方文化，想要跟他们做生意，这是时代的变化带来的。

二、跨文化交流/融合/共生

跨文化交流、跨文化融合、跨文化共生是推进“一带一路”的战略关键要素。经济贸易与文化交流具有相互渗透和不可分割的特点，经济全球化和互联网移动技术的快速发展，使整个世界不同国家的距离拉近，变成一个“地球村”，变成一个你中有我、我中有你的命运共同体。而跨文化交流是推进“一带一路”战略的不可替代的关键要素。如果没有这个关键要素，经济贸易等都很难落地。

习近平总书记讲过，没有文化支撑的事业是难以持续长久的。可以看到，跨文化交流在“一带一路”战略中是非常重要的支撑点。

第一，什么是文化？《辞海》里解释“文化”是指人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。我们今天说的“文化”，是从哲学人类学角度说的，不是泛泛而谈的文化。哲学人类学家莱德曼说，人类生活的基础不是自然的安排，而是文化形成的形式和习惯。文化不是和经济、政治、科技等

相并列的具体对象，它是内化于人的一切活动之中，同时又影响人、制约人、左右人行为的深层机理性的东西。从这个意义上讲，文化的作用不限于观念和意识形态方面，它是人类的经济活动、制度设计、行为方式、日常生活所具有的特定的内涵。

第二，文化的特性与作用。文化无所不在，但同时也是无形的、难以直接把握的。文化具有人为的性质，是人的活动的历史的沉淀。凡是有人地方，文化都起着特殊的作用。俄罗斯一位哲学家说：“如果其他地理因素相同，那么人类取得进步的关键就在于各民族之间的可接近性，最有机会与其他民族相互影响的那些民族，最有可能取得突飞猛进的发展。”中国的发展就印证了这一点。中国有 56 个民族，从 1840 年以来，从八国联军侵华到日本侵略中国，多少人想瓜分分裂中国，中国都没有分裂，就是因为中华民族五千多年的文化解决了各民族之间的“可接近性”。今天的中国为什么高度重视中国的统一，重视台湾、新疆、西藏，就是要防止敌对势力破坏我们民族之间的可接近性。这一点对我们是有重要意义的。推进“一带一路”战略首先是思考文化沟通，相互认同、理解，其在很大程度上是文化问题，是避免文化不理解产生的误解、误判和误决策。

文化还具有传递文明、规范人的行为、凝聚社会力量的作用，在这样的情况下，跨文化交流对我们就变得非常重要。如果文化问题不解决，那么很多问题都解决不了，这就是我们为什么要推崇文化多样性的原因。各个民族和文化之间要相互尊重、平等对待、合作共赢，尊重不同文化，推进文化相互交融是“一带一路”战略中的一个基本理念。

推进“一带一路”战略，首先要尊重文化的多样性，要营造良好的和谐的亚太地区发展的文化环境。由于科学和技术的发展，人类现在对物的需求已经从最原始的解决吃饭问题进入到新的领域，这种转变带来了全球性的消费转型。商品消费和服务消费已经发生变化，从简单的物质到精神物质并存，人们不单纯是消费商品，同时和精神文化的服务消费结合起来了。变化意味着机会，意味着市场，谁抓住这个机会，谁就抓住了市场。人民消费已经不局限于简单的物品，同时含有文化、精神需求，根据人的需要来提供不同的服务。人类需要什么样的服务，商家的配置就发生相应的变化。其价值上升空间在于精神、文化服务。我们一定要意识到时代已经进入到一个新的历史时期，中国也是这样。中国过去是有吃的就行，不管它是什么，现在人类的要求越来越高，人需要多少，怎么吃，要科学化，怎么吃能够满足食欲，同时还健康。下一步呢，就是在哪儿吃？我希望环境要特别好，要得到尊重，用什么样的瓷器，用什么样的碗，什么样的筷子，——文化因素就进来了。所以，中国已经发生了很大的变化。OECD（经济合作与发展组织）在 2015 年 12 月份的报告提出“技能”已经成为 21 世纪经济的全球货币，美国、英国、澳大利亚等国都公布了培养未来人才技能的计划，其

中很重要的技能就是基于多元文化的沟通，就是说，不管你学习什么专业、从事什么行业，首先要有跨文化沟通的能力和整合能力。在新的历史时期，我们要意识到对“一带一路”的多样文化必然要求具备跨文化交流的能力，具有跨文化的、符合经济全球化和文化多样化需要的人才。中文的教育必须要看到这一点，这是我们的机会。

三、“一带一路”视角下的国际汉语言文化传播

由于“一带一路”是当前国家外交的战略重心，不同文化、不同宗教、不同国家之间的经贸合作、交流需要具有跨文化交流能力的专业人才。汉语言文化的国际传播者在其中大有可为。“一带一路”战略与“中国文化走出去”战略密切相关，主要表现在以下方面：

第一，中国文化走出去必须要有规划。第一个就是扩大政府间文化交流，鼓励中国官方在各大洲举行大型的文化交流活动，在海外设中国文化中心，包括孔子学院。这个我们已经在做了。

第二，要拓展民间文化交流，鼓励民间团体参与双边多边的交流活动，特别是推动中国的文化产品、艺术产品，包括音乐、京剧、昆曲、绘画、武术、中药、瓷器、雕塑方方面面的文化走出去，让世界人民了解中国文化。

第三，要促进文化贸易，搭建文化贸易的服务平台。国家和民间文化贸易服务平台需要对外文化交流的服务，引导文化企业在海外投资，拓展海外市场。

第四，加强“一带一路”的文化建设。文化交流沟通应该是由近及远，从国际传播的内容上看，要聚焦于有价值的东西。什么是价值？第一就是需求。一定要注意客户需求，他需要做什么，你就做什么。让对方认同你，需求是第一位的。第二是共同性，一定是双方都关注的问题，这个很重要，只有这样你才能建立共同体。第三是多元性，世界是多元的，生物界是多元的，植物界是多元的，人是多元的，大家是不同的人，但是彼此间没有歧视，大家是平等的。

“一带一路”给我们汉语言文化的国际传播提供了那么好的跨文化交流的平台，我们应该把跨文化交流的思路贯穿于对外交往和国际交流的工作中。对不同文化一定要秉持尊重和宽容的态度，要认同其他国家的文化。所以我们的汉语教师志愿者到国外去教汉语，首先要了解当地的文化，尊重当地的文化，这是人与人之间交往非常重要的原则。目前，各国政府在儿童教育中都开始注意贯穿文化多样性的教育。另外，就是以需求为导向。我要特别强调这一点，因为只有需求才能产生动力。现在，随着经济全球化深入发展，国际交往越来越频繁，各国对汉语的需求越来越多，贸易商业需要沟通，他要想赚钱，他要想做买卖，他急于要知道这句话怎么说。他急于知道这个多少钱，能不能便宜一点儿，什么时候发

货等类似的问题，他有了这个需求后就急于想学会，那么我们就顺势而为，开发商务汉语，把商务谈判、商务询价、商务官司使用频率最多的这些词选出来，组成最有效的句子，教给他们，这就非常受欢迎。

汉语言文化的国际传播从跨文化交流融合的层面上讲，一定是基于跨文化交流的汉文化教育。我们要注意倾听对方的需求，不要觉得我会说汉语，我的教材是这个，所以我就一定要这样教，你就一定得这样学。这就不是需求导向。汉语教材在开发的时候，客户其实是可以不断地给我们提要求的，比如能不能把话说得简练一点，不要把话弄得特别的别扭，因此，教材本土化本质上是跨文化交流的问题。教材体系要研究当地的国民教育，你不管到哪儿教汉语，一定要研究一下当地的教育是什么样的，看看人家的教材。还有教法要大众化，一定要和当地的文化、风土人情相结合，不要太强调我们中国就这样，你必须要跟着我们。所以我们开发的不同语言的教材是不一样的，一定是含有阿拉伯文化的汉语，含有英国文化的汉语，含有俄罗斯文化的汉语。还有，语言要通俗化，特别是要简单、容易，尤其是教中文的老师。就是你要想办法把这个用词用最简单的方法、最容易学的话、最能记住的话来表达最有效的意思，这是一个创造，这个其实不容易做到。另外形式要多样，就是你在教学、在沟通过程中，要幽默，人家都觉得我们中国人太严肃，太认真，所以幽默一点，要可亲可爱，要自信。作为汉语言文化的传播者，不管什么时候都要从跨文化的角度来思考、来工作，只有这样，我们才能真正让世界人民接受我们，我们才能真正把中国文化传播出去。

（作者系对外经济贸易大学党委书记）



商务汉语需求与 教材研究

面向财经类专业留学生商务汉语教材的编写建议

曹 晋

摘 要：随着商务汉语教学的深入，以什么样的形式和怎样的内容为财经类专业的留学生编写适合他们的商务汉语教材，让他们在学习商务汉语的同时，为今后学习专业课奠定扎实的基础，已经成为目前亟待解决的问题。本文对目前的7种商务汉语教材进行了对比，从编写形式上和内容上考察了这些教材编写的共性和特点，以及一些有待完善的地方，并在此基础上为财经类院校留学生商务汉语教材的编写提出了建议。

关键词：商务汉语 教材 编写

一、前言

近年来，随着中国经济的发展，尤其是中国“一路一带”战略的实施，来华学习汉语的留学生人数仍在持续增长。根据2015年教育部公布的数据，2015年共有来自202个国家和地区的397635名各类外国留学人员在31个省份的811所高等院校和其他教学机构学习。与2014年相比，增加了20581人，同比增长5.46%。而其中很多留学生是来中国学习商务汉语的，以便毕业后和中国进行不同形式的商贸活动。以对外经济贸易大学为例，2014年和2015年留学生招生人数均保持在3220人左右。

因而，如何编写适合于财经类院校留学生的商务汉语教材，就成为目前亟待解决的问题。根据笔者（2014）的调查，从1982年到2010年，国内外出版的商务汉语教材共47种，而且在2005年达到了顶峰，在2005年一年出版了16套教材。伴随着教材的出版，前人也从不同的角度研究了商务汉语教材的编写。杨东升（2003）认为商务汉语教材可以在大商务的背景下，围绕一家企业的建立和经营把教材分为几个大的单元。张永昱（2004）^①分析了现行商务汉语教材中所面临的问题，他认为教材编写理念和技术手段落后，现在教材缺乏以任务、问题、学习者为中心而编写的教材，在媒体选择上，音像资料少，练习多以语言结构为主，没有体现专业汉语的特别性和应用性。邢欣（2006）以赵金铭（2005）对