

商务汉语教材开发过程及内容设计探索

——以《卓越汉语——公司实战篇》为例

史中琦

[摘要] 本文着重介绍哥伦比亚大学上海商务汉语实习项目指定教材的开发过程以及该教材的几大特色。作为国内历史最久规模最大的美国学生在华汉语学习+实习项目,哥大上海班一直在探索如何为那些已经或者即将在华工作实习的外国学生打造一套能够帮助他们迅速适应中国工作环境的教材。本文第一部分探讨为何要编写“实习汉语”;第二部分详细说明本书的编写设计过程,特别介绍如何从学生的需求出发,通过调查、访谈、反馈等手段确定教材的主题框架,并始终围绕工作环境的特点落实教材细节内容,从而体现以学生为中心、从实际需求出发的特点;第三部分介绍该教材内容设计上的几个特色。本教材在编写过程中的一些尝试可以为专业汉语类教材的开发提供必要的参考。

[关键词] 商务汉语;实习汉语;教材开发

[Abstract] This article introduces a newly published Business Chinese textbook. The first part explains why “Internship Chinese” should be explored. The second part describes new approaches that were used when designing and writing this textbook, such as questionnaire, interview and on-site observation. The third part points out and analyzes some characteristics in terms of the textbook’s structure. The conclusion suggests that textbook writer should always keep student needs in mind and use student feedbacks to improve their works.

[Key words] Business Chinese; Internship Chinese; textbook development

一、背景

商务汉语教学,在中国经济蓬勃发展的带动下,已经成为对外汉语教学界最有生机的一个分支。2000年以后,在海内外汉语教师的共同努力下,“商务汉语教学曾一度面临的教材品种缺乏、选择性少的局面已经得到了很大的改变”(关道雄,2006)。据李晓琪(2009)统计,国内已经出版的商务汉语教材超过80种。

但是,数量的增长并不一定会带来质量的提高。路志英(2006)、姜国权(2009)等学者对已出版的商务类教材进行了较为全面的评析,指出现有教材在编写理念、内容设计、练习方式等方面存在诸多问题,特别是在教材设计的“针对性”上,距离满足学生要求还有很大的不

* 作者简介:史中琦,哥伦比亚大学东亚系讲师,研究方向为对外汉语教学法。

足。这些评析为后来商务汉语教材编写提供了可参考的思路和角度。

二、《卓越汉语——公司实战篇》

2010年5月,外研社出版了中级商务汉语教材《卓越汉语——公司实战篇》。该书由哥伦比亚大学三位老师——史中琦、胡灵均、王肖丹合作编写,前后历时3年时间。为何要编写这样一本教材?这部教材有哪些新的特点和探索?下面将一一介绍。

1. 满足哥伦比亚大学暑期强化项目的需求

编写这本教材,最初的动因是为了满足哥伦比亚大学暑期商务汉语实习项目(上海)的需要。这里有必要简单介绍一下该项目的情况。

哥伦比亚大学上海商务汉语实习项目筹建于2003年,招生面向全美高校学生,2004年夏天招收第一批学员,至今已经走过了七个年头。目前项目发展态势良好,学生稳定在30人左右,已经成为美国高校在华同类汉语项目中最有特色的一个。

对于学生的汉语水平,项目有硬性要求:至少要完成两年的大学水平的汉语课程。简单地说,学生的汉语水平在中级以上。

哥伦比亚大学上海项目的一大特色:既不是纯粹的汉语学习,也不是简单地把学生送到公司实习,而是将两者有机地结合起来。

从时间的安排上看,可以称之为“六四开”。

前六周:语言强化期。在这个阶段,我们本着“三从一大”的原则,力图让学生在汉语水平和对中国公司文化的了解上,迈上一个台阶,从而为进入公司做好准备。

后四周:语言实习期。学生被派到不同的公司、部门、岗位进行实习。需要明确的是:这种实习,并不是专业知识的实习,依然是汉语语言的实习。我们的最终目的,还是希望学生在工作的环境中进一步学习、深造他们的汉语。当然,学生通过观察、学习以及跟同事的交流,也可以在专业方面有所提高。

不难看出,前六周的语言强化期承担了艰巨的任务——如何帮助学生在这么短的时间内,完成必要的语言准备?这就需要一套针对性很强的教材。我们也曾使用过已经出版的几种通用类和商务类汉语教材,但发现跟我们的需要仍有不小的距离。因此,2007年我们开始筹划编写这本教材。2008年夏天,该书第一次在上海项目试用。后又经过两年内的多次试用,于2010年5月正式出版。

2. 满足学生的需求和市场的需求

这些年,“留学生对汉语学习的要求呈现出多元化、专业化的趋势,他们学习汉语已经不再停留于简单的日常生活,而是有了更强的目的性和实用性”(路志英,2006)。这本教材,除了可以满足哥伦比亚大学项目的需求,也可以满足更多类似语言项目及学习者的需求。

跟十年前相比,现在想学习商务汉语的人确实增加了。值得注意的是:新增群体的学习目的正在发生转变。根据很多在美老师的经验,现在,打算毕业前到中国实习积累经验、打算毕业后到中国直接就业的学生明显增多。这些打算来中国实习、工作的学生,促生了新的市场需求——“实习汉语”或者“公司汉语”。他们最需要的是什么?据我们的调查,是如何

跟中国的同事交往,如何适应中国的公司文化从而生存下去。这一点,跟哥伦比亚大学暑期项目的需求很相似。

因此,我们相信,编写这样一本有针对性的教材,不但可以支持那些跟哥伦比亚大学暑期班相似的语言项目,成为“实习汉语”;也可以帮助更多的打算进入中国公司的外国学习者打好基础,成为“公司汉语”的入门篇。

3. 探索商务汉语教材编写新模式

通过这本教材,我们也希望为专业类汉语教材的编写方式、教学模式,做一些探索。

凡是教过商务汉语的老师,都会有一种感觉:学生的需求差异相当大。同样都是商务领域,由于专业不同、工作领域不同,要学的东西差别很大。任何一本商务汉语教材都不可能包治百病、包打天下。

我们认为,商务汉语教材的发展,应该根据学生的需求和市场的需求,走细化、专业化的道路。商务汉语之类的专业汉语教材,理想的情况是:“一通”+“多专”。一通,是指可以适用于不同领域的内容,有点类似词汇集合中的基本词汇;多专,是指具有明显业务和领域特色的内容,有点类似词汇集合中的专业词汇。

目前我们完成的这本教材,远远没有达到那么细化的程度,可以说“通”的成分更多,这也是因为学生在实习的时候,对“通”的需要远远超过对“专”的需要。接下去,我们将尝试为不同的业务领域量身定做针对性更强的教材。

三、开发过程探索

在教材开发的整个过程中,我们始终坚持并反复告诫自己:要以学生为中心,以他们的需求为出发点和落脚点。为此,我们做了以下尝试。

1. 选材过程

一些教材之所以编得不理想,首要原因就是没有弄清楚学生需要学什么。坐在办公室里拍脑子“假想”出来的教材是不会赢得学生的,更不会有市场。

为了让我们设计的课文场景最大限度地吻合真实的工作内容,我们花了大量的时间进行调查。这些调查主要通过三种途径:

(1) 调查学生

对学生的调查一是通过问卷,二是通过访谈。

我们向参加过上海项目的学生发放了问卷,请他们描述日常工作的具体内容,列举最常遇到的交际场景、最需要的语言技能以及遇到过的最大挑战等。

同时,我们对几位有丰富的实习工作经验的学生进行了深入、细致的一对一访谈,通过对采访内容的总结和归纳,我们圈定了教材的主要内容。

(2) 调查公司

我们对学生所在的实习单位进行走访、采访和意见收集。在每一个实习单位,我们都安排了联络人和导师,他们对学生的日常工作事务有着最清楚的认识,同时,也能帮助我们了解学生在语言层面的不足和在人际交往中的欠缺。他们的反馈意见成为编写教材的重要

参考。

(3) 亲身调查

除了这两种方法,我本人还利用“职务之便”到学生实习的公司做“卧底”,去观察学生实习的时候到底在做什么,看学生究竟会遇到哪些情况。这也给我们编写教材提供了第一手的资料。

路志英(2006)曾指出,很多商务类教材内容不实用、设计不合理,一个重要原因就在于编写者都是“非商贸专业出身”,并不了解商务活动的内容。所以,我们认为,只有利用各种机会亲自考察、实地作业,才能了解真实的商务场合,才能编出针对性强、实用的商务教材。

2. 修改过程

第一稿成形以后,我们并没有马上投入使用,而是先发给部分参加过哥伦比亚大学上海项目的学生,请他们试用并给我们反馈意见。针对他们的反馈意见进行修改以后,我们才在哥伦比亚大学暑期项目试用。每次使用以后,我们都会发放调查问卷,收集学生对课本的意见。

可以说,编写这本教材的过程,就是不断了解深入学生需求的过程。在这一点上,我们始终没有离开以学生为中心这个基本点。

四、内容设计探索

在教材内容的设计上,我们也做了一些探索,具体内容如下:

1. 内容三分,各有侧重

根据我们的调查,实习工作的学生在中文学习上有三大需求:

(1) 在公司里会遇到不同的场景,应该说些什么?怎样表达得体?比如第一次见面、陪同老板去考察、跟同事一起吃饭等等。

(2) 跟中国人交往时有很多讲究和规矩,哪些是必须了解的?比如,怎样做才能拉近距离而不是得罪别人?比如跟中国人握手的讲究、酒席的礼节、送礼的禁忌等等。

(3) 中国经济发展的概况、现状是怎么样的?中国的企业管理有什么特点?

这跟关道雄(2006)对学生的需求调查结果非常一致。我们认为,这三个部分都是学生必须了解的,缺一不可。但是,如何在课文中体现三种内容呢?如果在一篇课文中同时涵盖,很容易让课文变得生硬。所以我们认为,可以尝试把内容三分,在一课里分别设置三个部分,具体到《公司实战篇》里,就是3个C:

第一个C:Conversation(对话)——设置典型的商务交际场景,展示在该情景中常见的问答方式;

第二个C:Culture(文化)——解释并帮助学生理解中国人在商务交往中所遵循的文化规则;

第三个C:Context(经济背景)——选取与中国经济发展关系密切的热点话题和企业管理工作。

这样安排的好处很多,比如,可以涵盖不同的学习内容,利于学生全面提高;可以给学生

呈现多样的语言内容,让学生感觉不单调;便于老师根据学生的情况和需求安排教学内容,等等。

2. 横连纵贯,明暗结合

这样的三分设计,会不会使得整本书看起来杂乱无章呢?为了避免这样的情况出现,我们为全书 11 课安排了一条线索——实习场景的变化。通过主人公(一个到中国实习的美国学生)现身不同的场合,我们把全书 11 课串联起来。这是一条纵线,也是一条明线。

除了纵线,我们还为每一课的三个部分(三个 C)安排了一条“横线”。简单地说,就是在对话部分,为文化和经济背景部分埋下伏笔。比如,在对话部分,情景是开会讨论,其中涉及到了如何提出自己的看法,到了文化部分,我们就对此进行剖析,介绍中国人如何委婉地表达自己的意见。

通过一纵多横的线索,我们把整本教材的内容串联在了一起。对于这种尝试,学生的反馈还是不错的。

如果把对话场景的转变看成是明线,我们还铺设了一条暗线——语言交际功能。首先,我们根据现有的研究成果,确定了本书要锻炼学生哪些交际能力,然后打散安排到不同的课文中(主要是对话部分),并且在课文开始前通过提问的方式让学生对本课的交际能力点有所了解。到了练习部分,再进一步强化。

3. 语体风格,俗雅兼顾

在选择语言材料的时候,我们有意识地对口语和书面语做了区分处理。具体来说,在对话部分,我们以公司内部常见的口语表达方式为主,力图展现一个实习生的角色在遣词造句时的“身份感”。在某些特殊的场合,则强调使用一些中国人常用的“自谦尊人”的表达方式,比如第一次跟上司见面。这样的做法有别于某些通篇都是“幸会”之类的商务洽谈类教材,因为根据我们的调查和观察,在公司的日常工作中,很少有人使用那些在民国电视剧中才能听到的语句。

在经济背景方面,则以书面语为主。这样的安排,也是为了满足学生实习工作的需要,因为他们往往既需要口语来完成日常的交流,同时也需要阅读大量的文本资料。

这种俗雅兼顾的设计也符合成人二语学习的规律:学生到了中高阶段,除了需要进一步提高巩固口语水平,还必须实现口语向书面语的过渡。

4. 淡化语法,突出练习

考虑到本书的使用者应该具备了基础的语法知识和一定数量的通用词汇,所以,我们没有把语法结构的训练作为核心,而是把模块化的结构和词语作为学习的重点。

在练习的设计上,我们也下了很大的功夫:一方面,强调发音和固定结构的准确性;另一方面,也尝试了不少利用任务强调交际性的训练手段。由于篇幅的限制,我们将另文详细介绍本书练习的设计。

五、结 语

任何一本教材都是编者理念的具体化和实践化。我们在编写设计之初,曾经把自己的理念和想法都写在一张大纸上,每完成一个章节、一个练习,我们都会在这张纸上用符号标记出所贯彻的理念,以此来提醒自己不要有所偏颇。当然,这只是我们的自我评价,至于教材是否好用适用,最好的评价者就是我们的学生和使用这本教材的老师。我们期待着来自他们的评价。

参考文献:

- [1] 关道雄. 商务汉语教材的范围、内容和开放式架构设计. 北京:国际汉语教学动态与研究,2006 (2).
- [2] 姜国权. 商务汉语教材的出版现状与对策. <http://www.jyb.cn/book/rdss/200911/t20091125326068.html>
- [3] 李晓琪. 系列商务汉语教材编写探索. 南京:对外汉语教学与研究,2009 (1).
- [4] 刘织. 商贸类汉语教材的简要分析. 枣庄:枣庄师范专科学校学报,2004.
- [5] 路志英. 商贸类汉语教材编写和研究的基本情况述评. 昆明:云南师范大学学报,2006, 4 (5).
- [6] 张黎. 商务汉语教学需求分析. 北京:语言教学与研究,2006 (3).