『中國學』第59輯 (2017.06) DOI http://dx.doi.org/10.14378/KACS.2017.59.59.8
pp.113-125 ISSN : 1229-9618

CPT考试中商务话语的体裁及其测试维度分析

金明子* ·徐苗苗**

【目 录】

1. 绪论
1.1 研究目的
1.2 研究对象及研究方法
2. CPT考试中的商务汉语
2.1 CPT考试中商务汉语的一般特征
2.2 CPT考试中商务汉语的体裁特征分析
2.2.1 广告语
2.2.2 商务机构的工作报告
2.2.3 招聘通知
2.3 商务汉语体裁在CPT考试中的未来发展趋势
3. CPT考试商务汉语对学习者的测试维度
3.1 广告语对学习者的测试维度
3.2 公司会议报告对学习者的测试维度
3.3 招聘记录对学习者的测试维度
4. 结论

【摘要】

近年来，商务话语在CPT考试的阅读题和语意理解题中常以广告语、公司会议报告以及应聘记录等体裁出现.其中广告话语多以营销语和打折信息的形式出现；公司会议报告则以正式的会议记录或非正式的年会祝词形式出现；应聘记录则主要以招聘启事的形式出现。本文以CPT考试真题中听力和阅读理解部分出现的商务汉语为研究对象，将商务汉语划分为广告语、公司会议报告以及招聘通知等三种商务话语体裁，并基于真题分析来探究这三种体裁对于汉语学习者在知识、能力和素质三个维度的测试内容。

【关键词】商务话语；体裁分析；CPT考试；广告语；公司会议报告。

* 金明子，东义科学大学校 观光中国语专业 教授。（chinaxing@dit.ac.kr）
** 徐苗苗，哈尔滨商业大学法学院 讲师。（tracy84007@126.com）

1. 绪论

1.1 研究目的

1992韩中建交以来，韩国的中文学徒急剧增长，评价中文水平的各种考试也逐渐增多。如HSK，CPT，BCT，YCT，TSC，TCT等。其中BCT是BusinessChineseTest的简称。为满足汉语学习者的商务汉语测试的需求，孔子学院总部和国家汉办委托对外经济贸易大学国际商务汉语教学与资源开发基地组织的以商务汉语为主的考试。YCT是Youth Chinese test的简称。是考查汉语非第一语言的中小学生在日常生活和学习中运用汉语的能力。TSC是Test of spoken Chinese的缩写。是考查汉语学习者的会话能力。TCT是翻译能力認定考试(TCT)，是韩国翻译家协会主办的。是考查汉语非第一语言汉语学习者的翻译能力。这些考试都具有倾向性和局限性。HSK[1)]，CPT[2)]是考察汉语非第一语言汉语学习者的阅读，理解，听力，会话能力的综合性考试。相对来讲，最具代表性和普遍性。

自21世纪以来，中韩两国的研究者都开始研究评价汉语水平的试题的内容与形式，为推动考试的科学有效性作出了杰出的贡献。如:柳智宜的<중국어 평가도구별 듣기 평가 문항 비교분석>[3)]和孙民政的<대학수학능력시험중국어Ⅰ특성분석>[4)]等。柳智宜的论文是从类型，词汇，语法这三个方面对听力水平测试问题进行了分析。孙民政的论文是以2001年度到2011年度的大学受学能力考试为对象，分析其试题特征。CPT考试从1998年实施以来，快30年了，但未有一篇论文谈及CPT考试。特别是听力与阅读理解中较为常见的商务汉语部分，尚未有人关注。实际上，对于商务汉语的认知和理解，能够综合考察汉语学习者的知识、能力和素质三个维度，包括语言学、语用学、语法与篇章结构以及跨文化等方面的知识，语言应用及跨文化交际方面的能力，语境适应以及跨文化敏感性等方面的素质。本文将从CPT考试的试题分析辩析商务汉语的特征及题材，并论证CPT考试的三个不同维度，以丰富CPT考试的试题，并从知识、能力和素质等三个不同的维度，综合反映出学习者对汉语的认知、理解和应用状况。

1.2 研究对象及研究方法

本文以CPT考试真题中听力和阅读理解部分出现的商务汉语为研究对象，并采用体裁分析与案例分析相结合的办法进行研究。体裁，根据语言学家韦尔斯(Swales)在《体裁分析》中的定义，是指“一组具有共同交际目的的交际事件”，这些交际事件由话语构成，受到上下文语境以及社会情境的制约，在交往实践中能够对他人的行动产生影响。在商务话语中，常见的体裁包括广告语、公

---

1) HSK是“汉语能力水平考试”的汉语拼音缩写。是中国国家汉办受教育部委托举办的。1992年开始实行。是英语的TOEFLFF方式。
2) CPT是Chinese Proficiency Test的缩写。是由（韩国）中国语言研究所出题，韩国CPT考试管理委员会管理的方式运营。
3) 柳智宜，韩国外国语大学教育学院，中国教育专功硕士论文，2008。
4) 孙民政，《中国语文学》，第56缉，2010，pp.377-418。

司会议报告以及招聘通知等，CPT考试中的阅读理解部分包括上述商务体裁。根据中国学界的研究和一些开设商务外语专业的院校来看，衡量商务外语学习者学习效果的标准主要有三个维度，分别是知识、能力和素质维度，而CPT考试的目的恰恰在于测试汉语学习者在知识、能力和素质等方面的状况，综合考量学习者对汉语语音、语法、语用、文化、交际等方面的运用程度。商务话语作为日常生活中频繁使用的语言，由于其具有实践性、语境性和情境依赖性等特征，商务类型的试题能够真正测试出语言使用者上述方面的运用情况，在本文中我们以CPT考试真题中的商务题型为例，对试题进行体裁划分，分析其会话特征，以此为依据概括商务题型对于学习者知识、能力和素质等不同方面的测试指标与标准。

2. CPT考试中的商务汉语

商务汉语，即汉语学习者在商务情境中进行汉语会话与写作，是中国社会生活和文化背景中的商务话语，综合反映出学习者对汉语及中国文化的认知、理解和应用状况，随着韩·中贸易的发展和中国对世界经济增长的推动，商务汉语也成为汉语学习者的重要关注内容。

2.1 CPT考试中商务汉语的一般特征

从现代社会的发展来看，法院、科研机构、医院、企业、学校、慈善组织等机构中的话语实践是语言的社会建构功能的重要体现，因为机构（Institution）是现代社会的产物，原子化的个体在社会化的过程中总是要升华为社会共同体成员，上述机构的发展提供了社会“有机团结”[5]的前提。在众多的专业机构中，企业作为社会经济的支撑和社会有机团结的有效方式，吸纳了大多数的社会成员，是社会共同体建构的基本商务机构，而商务机构中的话语规约并建构各种各样的商业行为，如招聘应聘、广告开发与推广、商品市场开发与营销等等。商务话语（Business discourse）在广义上被理解为“商务语境中的社会行动”。[6] 它的特征可以概括为以下方面：

第一，商务话语是语言和商务行为的一体化，商务话语在大多数情况下甚至可以替代商务行为。以部门的日常商务会议为例，当部门主管宣布“开会”，他会立刻坐在会议桌前主持会议，而每个员工听到这句话时并不会将其视为一个话语引发语而积极应答，而是自动将话语转变为行为，进入会议状态，或把手提电话调制静音状态，或打开电脑准备汇报工作进展，或拿出笔记录会议内容。在会议进行的过程中，会议的主持人通过使用“第一，第二，第三…”或者“首先，其次，再次…”等方式控制会议进程。一旦听到“散会”的命令，员工则会收好办公用品，撤离会议室。

---

5) 有机团结，这一概念来源于法国实证主义社会学家埃米尔·涂尔干，涂尔干把社会团结分为机械团结和有机团结，两种团结方式都需要集体意识，前者以社会成员之间的同质性为基础，是前现代社会的特点；有机团结则依赖于社会职业分工，成员之间虽然彼此差异很大，但却能够通力合作，完成社会共同体的目标。笔者认为，现代社会的机构往往都依托于职业团体，机构内成员具有合理的分工与合作意识，是有机团结的保障。

6) Francesca，Bargiela-Chappini，*Business Discourse*，PALGRAVE MACMILLAN，2007，p.3。

“开会”和“散会”虽以话语形式存在，但并不是话轮的引发语，而是启动商务行为的符号。恰如Brummans所言，话语与行为的一体化已经成为商务活动得以顺利进行的本体论（Ontology）前提。CPT考试的阅读部分侧重考察汉语学习者的语用能力，尤其是对于文本的理解与分析能力，这样一种能力不仅仅是学习者对汉语字词和汉语语法结构的掌握、认知和理解，更重要的是学习者应该清楚的明确商务汉语背后的“意向性”，即商务话语在对话者的交往实践中的功能，以此为基础对话者需要调整自己的行为，以确保彼此之间的沟通可以顺利进行。例如，在一个商务晚宴上，如果宴会主持人对着与会者大声宣布：各位女士、各位先生、各位朋友：大家晚上好！（真题16-6）这个时候需要注意，主持人并不仅仅是表达一种一般意义上的问候，而是需要与会者保持关注，去聆听他接下来的讲话，那么与会者需要暂停正在进行的交谈或者手头正在进行的工作，集中注意力去倾听主持人后面的话，这一方面是表达自己对主持人和其他与会者的尊重，另一方面则是由于后面要讲的话可能包含着重要的信息，比如某一商务机构的重大商务决策，或者是对于当前宏观经济政策的专业分析等等。可见，商务话语本身不仅仅是一种信息上的交流与传递，更重要的是它所引起的行动者在策略选择和行为方式上的变化。

第二，作为一种社会行动，商务话语的主体在赋予它以意义时必须考虑前言后语构成的语境，也要考虑由社会文化背景建构出来的情境，即语境依赖性与商务情境依赖性。就二者的功能而言，语境(context)，影响商务谈判、商务沟通、文书起草等活动的因素，是一种机构内的背景性存在。与之相比，商务活动的过程与效果受到社会情境（social situation）的影响更为深远，甚至可以说一切的商务活动都是情境化行为。

情境(situation)是一个广义概念，根据美国社会学家托马斯的情境定理，它是指行动主体对客观环境的主观定义。具体来说既包含文化背景、时代特征、地理因素、政治经济结构等宏观社会现象，也涵盖习俗、个性、心理活动等微观因素，语言结构的形成脱胎于社会情境之中，而语言结构的变化也受到情境转换的影响。CPT考试中的商务汉语阅读部分，不仅仅考虑上下文的语境，更要汉语学习者考虑会话双方所置身其中的情境。就语境特征来看，学习者通过上下文的理解把握前后一致的会话主题，明确话轮转换的关键时机，这两个因素是保证商务会话能够顺利进行的条件；就情境特征来看，学习者必须把握对话双方所在社会在文化背景、生活习俗甚至消费观念上的差异。例如: 2017-1 (12)题

[12] 请问，可以用现金结账吗?

A 您可以刷卡，信用卡、银联卡都可以。

B 今天的汇率还可以。

C 您可以尝尝看。

D 可以是可以，不过我们只收韩币，不收人民币。

通过题干中的提示，应试者可以知道这段会话发生在消费者和顾客之间，是一个交易行为，会话双方的主题是“支付方式”，这是学习者通过语境而获得的信息。接下来的应答则必须围绕“支付方式”这一主题进行，故B和C选项可以排除。此外，语境之中包含着另外一个信息，即顾客询问是否可以运用现金这一支付方式，应答应该对顾客的要求作出反馈，D选型既符合主题的要求，也是对现金这一支付方式的回应。

第三，商务话语实践谋求效率机制与正当性原则的相互协调。效率(efficiency)，意味着以时间、空间、资本的最小化投入交换收益的最大化，是现代企业的运营原则，但在追逐利润的同时必须注意行为的合法性（legitimacy）。商务谈判、财务报告、人员招聘通知、营销广告以及CEO年度总结共同构成商务话语实践。商务谈判过程中的一个重要原则就是双方维护“话轮”的完整性，尽量避免重叠或强行插入，以保证会话过程中达成自我与他人之间的理解与共识；财务报告虽然常以独白形式进行，但这样的语篇要求对自然语言进行深度耕耘，去掉无意义的表述，以直陈式为主，以真实呈现出企业的销售额、利润率、业绩增幅等商务信息。就机构运营来看，广告语、招聘通知、谈判合同、会议记录、财务报表等共同勾勒的商务话语事件(Discourse Events），信息与数据的真实性、准确性和逻辑合理性体现在这个过程中。但员工公开招聘、营销广告和CEO年度总结这样的话语实践则并不局限于职业共同体内部或职业共同体之间，而是致力于将企业文化和企业形象呈现给社会公众，以扩展公司的影响力。在CPT考试中，阅读理解和听力理解的商务汉语部分体现了上述两种特征，一方面，追求利润成为职业群体内部管理的目的；另一方面，企业的存在应符合社会整体的价值期待，比如无论是投资者还是消费者，都渴望市场价格公道、企业产品质量优良、企业经营行为诚信、企业形象具有社会责任感等等。例如: 17-1((46～47题)

> 北京四星服装有限公司是一家集设计、生产、销售于一体的大型生产型企业，专业生产T恤、广告衫、POLO衫、衬衫、棒球帽等。公司成立于2002年，有员工100余人，生产车间现代化、整齐化，有5条完整的生产线。本公司以纺织、整染、制造为一链，可根据客户的需要定织定染，常年备有十几种颜色的现货，可满足客户快速订单的需求。凭借十几年的制衣经验和良好的信誉，我们已成功与很多知名及世界五百强企业建立了长期的合作关系。

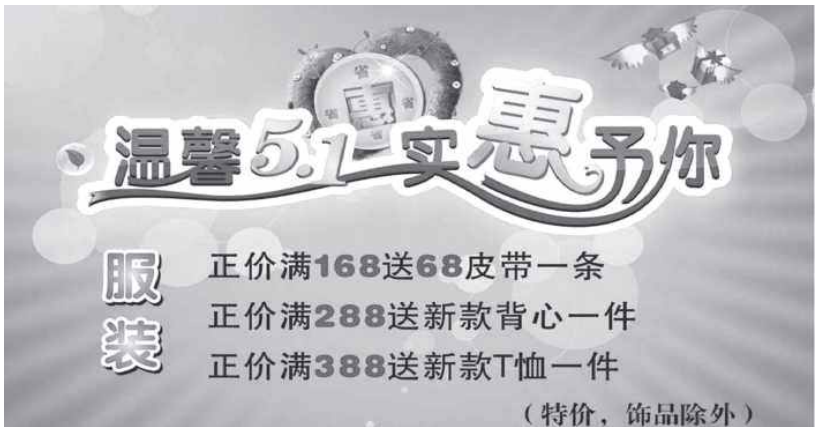
对于学习者来说，这样一道考题不仅仅需要结合语境了解该公司的经营范围是否符合消费者的要求，更需要了解这一公司具备哪些优势可以获得消费者或投资伙伴的青睐，就本题来看，良好的信誉是这一公司社会价值的体现，随着汉语学习的深入，商务汉语的考察应该进一步包含能够体现企业社会价值的信息描述。

2.2 CPT考试中商务汉语的体裁特征分析

2.2.1 广告语

广告语是商务话语中受众较为广泛的体裁，往往以海报、电视媒体短片、弹幕、网页等形式出现在公众面前，广告语的使用或引经据典，或根据时下流行语进行编排。例如，随着中国仙侠剧《三生三世》的热播，四海八荒、历劫等剧中频繁使用的话语开始在青少年人当中流行，它们也常常出现在一些黄金时段的中国电视广告之中。广告语体现出商务话语的情境依赖性特征，尤其是在发生跨文化交际事件的时候。尽管广告的目的在于博得公众的关注以获得商品销量的增长，但它不能仅仅考虑商业广告可能获得的收入，还必须考虑它的社会价值。在德国哲学家哈贝马斯看来，广告作为一种特殊语篇，它关联着企业主和消费者，但同时广告中的商务话语被消费者预先植入了

“欺骗性”标签而加以拒斥，因此商务话语的表达必须符合一种普遍性规律，保证商务对话可以被参与者所共同理解，“一个语言共同体的成员在实践中必须从这样一点出发，即说话者和听话者对一个语法表达式是能够以同一方式来理解的”7)。就当代社会的广告语来看，可以分为营销语和打折信息，二者的对象都是消费者。营销语需要对商品本身进行价值判断，通过隐喻、对比、象征、排比等修辞手法来描述商品，凸显商品自身在质量和价格方面的优越性。打折信息则是一种事实判断，对企业让利的程度进行一种量化的客观描述。和其他汉语能力水平考试相比，广告语的出现在CPT考试中尤为突出，如例题1所示。例题1：16-6(72题)



A 五一劳动节期间你买饰品满一百六十八元送皮带一条
B 五一劳动节期间你买东西满三百八十八元送新上市的背心一件
C 五一劳动节期间你买不打折的衣服二百八十八以上送新式背心一件
D 五一劳动节期间你不管买什么商品满一百六十八元送六十八元皮带一条

本题目要求学习者能够从四个选项中选择一个与题干意义相同的选项，这个题目的体裁选择了一个节日期间的促销打折信息，需要学习者能够读懂折扣的具体方式，并理解选项中的表述。但是就题目本身所表达出来的信息来看，它所包含的不仅仅是和产品类型、优惠程度、优惠时间等等，更重要的是商务话语这种体裁在中国文化中的情境依赖性。例如，由于中国人平日的工作较为忙碌，人们在节假日会选择逛商场，这时候的客流量较大，所以这个时候的广告更为吸引顾客的注意。但另一方面，商务话语的另一特征是谋求效率与正当性的统一，尽管对于很多顾客来说，并不是每一次逛街都出于自身的需要（need）,但如果广告语足够有吸引力或者打折信息能够让人感觉到真正的实惠，那么基于消费者偏好的需求（demand）会由此而产生。题干的广告语中出现了三组数字，把折扣的累进优惠程度递增式列出，契合了消费者的预期。例题2：2016-6(85题)

7) 尤尔根 哈贝马斯，童世骏译，〈在事实和规范之间：关于法律和民主法治国的商谈理论〉，三联书店，2003，p.14。

品牌：美丽
名称：睡睡白补水润白睡眠面膜
产地：广州
规格：80g
成分：高效抗过敏因子，植物精华，保湿因子，抗组织胺因子等。
产品功效：
- 高倍滋润：能深层高倍慈养皮肤细胞，平衡皮肤新陈代谢，修复受损皮肤细胞，改善皮肤租糙现象。
- 超强渗透：快速超强渗透肌肤，深层清洁，淡化黑色素，减淡色斑，除去暗黄，令肌肤焕然一新，质感亮丽。
- 加倍吸收：质地清透加倍吸收，解决肌肤晒伤晒黑烦恼，针对晒后肌肤进行深度白修护，把肌肤晒后损伤降到最低。

A 美丽营养霜具有过敏因子和保温因子
B 美丽面膜具有动物脂肪和保温因子
C 美丽面膜具有滋润肌肤，防晒等功效
D 美丽面膜吸收力强，皮肤参透力强，滋润肌肤功效大

和上一例题的题型相同，本题目也要求学习者能够从四个选项中选择一个与题干意义相同的选项，本题的商务话语体裁是广告语。广告语和打折信息的目的都是商品的销售，但二者在受众消费者并不相同，这就决定了广告语和打折信息在会话内容、陈述方式、语法和篇章结构等方面都存在着明显的差异。本题作为一则广告，主要介绍的是产品的产地、规格、成分和功效等等，虽然也以销售为目的，但主要是介绍并推广产品的品质，旨在让消费者判断产品是否适合他们，题目中并没有涉及到价格优惠或买赠等促销方式，因此，本题的广告语是一种基于消费者真实需要(need)的产品推介，其重点并不在于促成额外的偏好。在本题中，学习者不仅要确定题干和四个选项的语义，更需要对具体的信息进行细微之处加以把握，尤其是一些语词的误用或错用会成为干扰学习者的重要因素。

2.2.2 商务机构的工作报告

商务机构报告是CPT考试中另一种常见的商务汉语类型，这是一种商务机构的日常话语体裁，包括公司业绩报告、财务状况分析以和公司发展计划等等，这种话语事件可以出现在日常商务例会中，可以出现在股东总结大会中，也可以出现在企业的年终晚会上。例题3：2016-6(88～90题)

各位女士、各位先生、各位朋友：大家晚上好！喜悦伴着汗水，成功伴着艰辛，遗憾激励奋斗，

我们不知不觉地走进了2017年。今晚我们欢聚在XX公司成立后的第十个年头里，我和大家的心情一样激动。在新年来临之际，首先我谨代表XX公司向公司员工及其家属致以节日的问候和诚挚的祝愿！感谢大家在2016年夜以继日地奋战在工作岗位上，用辛勤的汗水浇铸了XX公司不倒的丰碑。尤其是日用品出口达到了历史最好成绩，明年我们将出口产品拓宽到电子产品。新的一年，我们信心百倍，激情满怀，让我们携起手来，去创造更加美好的未来！干杯！

[88] 这段祝酒词发生在什么活动？

A 生日晚会　　B 毕业典礼

C 新年晚会　　D 欢送会

[89] 公司是什么时候创建的？

A 2005年　　B 2006年

C 2007年　　D 2008年

[90] 2016年这家公司的主要出口项目是什么？

A 电子产品　　B 机械产品

C 化工产品　　D 日用产品

例题为一份企业年终会议上的祝酒词，属于非正式的口头报告。就报告本身来看，作为一种商务话语的体裁，它包含了公司创办时间、公司的主要出口产品、公司在上一年度的业绩等相关有效信息，同时也表达了对公司未来发展的展望以及对全体员工的祝福与期待。和广告语相比，这段祝酒词的体裁属于公司报告，它在语境和情境依赖性两个方面都表现出不同的体裁特征，比如叙事方式并不是一种说明性的文字，而是以祈使句和感叹句作为基本的意义表达。和可行性报告、实地考察报告、年度报告等类型的公司会议报告一样，这段会话的对象并不是社会公众，而是商务机构之内的工作人员。但是和商务机构的正式年终报告相比，年会上的口头报告并没有具体的数据作为结论的支撑，也没有经营活动的过程评估和结果评估。但就内容的真实性和逻辑性来说，员工并不会对其产生怀疑，这是由于年会口头报告往往是商务机构一年之中的最后一个商务活动，此前经过了其他类型公司报告的铺垫。从功用来看，年会上的口头报告有助于鼓舞机构员工的工作热情，强化机构管理者和员工之间的相互关联，对于其他类型的公司报告来说是一种补充，这种类型的报告也是商务机构中不可缺少的话语实践。

就目前学界的研究来看，商务机构报告的话语体裁可以包含多种类型，比较有代表性的是商务话语研究专家Vijay K.Bhatia，他把商务机构报告的体裁划分为以下类别[8)]：

- 调查报告（对于商务机构运营过程中所存在问题的解决建议）
- 执行情况报告（对个体产品、服务或行为进行评估）
- 过程或阶段报告（报告项目或行为的发展阶段）
- 程序报告（项目或行为如何运行的报告）
- 可行性报告（关于项目或商业行为成功或失败可能性的分析报告）
- 销售报告（阶段销售指数的报告，包括市场分析）

8) Anna Trosborg& Poul Erik Flyvholm. Business Discourse Texts and Contexts[M];张斐瑞导读，上海外语教育出版社，2014，p.30。

• 实地考察报告（各个地方商业行为的报告）
• 年度报告（对机构全方位评估的报告）
• 审计报告（暗示经济效率）

CPT考试在命题过程中应该均衡上述商务话语体裁，这些商务话语体裁应该散落于每一届的考题中，这样可以防止相似体裁的类型出现在同一届考题中，并且进一步丰富CPT考试阅读理解的考试内容。

2.2.3 招聘通知

招聘通知在CPT考试中也是一种出现频率较高的商务汉语体裁，它主要面向求职者，目的在于筛选求职者中在专业、经验和能力等方面与本机构相契合的人才。这样一种会话模式不同于广告语和公司会议报告，虽然以说明性文字为话语表达方式，但并不以销售为目的；虽然是对公司日常事务的总结和概括，但却是一种面向机构外的商务话语体裁。题目中的招聘机构列出了为求职者提供的各项待遇，需要学习者能够甄别出准确的信息。例题4 ： 2015-6-(83题)

[83] 杭州边策电子商务有限公司福利待遇
1. 公开公平的选拔、轮岗及晋升机制；
2. 五险一金：养老保险、医疗保险、工伤保险、失业保险、生育保险、住房公积金；
3. 国家法定节假日及带薪年假； 具有行业竞争力的薪资待遇；高激励性的奖金体系。

A. 本公司职员有五大保险待遇，但无住房待遇。
B. 本公司遵守法定节假日，并有年假，但无报酬。
C. 本公司行业竞争力很强，但工资待遇一般。
D. 本公司选拔职员公正，定期换岗，按条件晋升。

和广告语相比，招聘通知这种体裁也需要向公众展示商业机构自身的形象，提升其影响力，但广告语的目的是输出机构产品并弘扬企业文化，招聘通知则是为了输入商务人才，目的的差异决定着两种体裁具有不同的特征。广告语的叙述通常以机构为主体，招聘通知的叙述则是以应聘者为主体；广告语的叙述结构简洁并包含价值判断，招聘通知的叙述具体详细，以事实判断为主。

2.3 商务汉语体裁在CPT考试中的未来发展趋势

从上文的分析可以看出，在CPT考试中，无论是阅读理解，还是听力，都以广告语和应聘记录这两种商务体裁为主。而且考试更侧重于知识维度的考察，比如同义词或近义词之间的词义辨析，相对而言，能力维度和素质维度较为欠缺，尤其是跨文化交际能力和跨文化理解等方面的考察不足。

相比较这两种面向外部环境的商务话语而言，公司会议报告是一种商务机构内的话语体裁，它不仅仅能体现机构内管理者和员工之间的话语交际事件，同时也能体现日常生活中商务活动的一

般特征，包括的体裁类型也较为系统和全面。但目前的试题在这方面所占的比重较轻，对语言学习者测试的深度和广度也相对薄弱，真题中的机构内报告并未涉及调查报告、执行情况报告、过程或阶段报告、程序报告、可行性报告以及销售报告等更为专业的商务汉语体裁，以致于CPT考试商务汉语部分的专业性和应用性被大大削弱。因此，从比重来看，三种商务话语体裁在CPT考试中的分布并不均衡，这也决定了三种商务话语体裁在学习者测试维度方面发挥的作用也有所不同。

3. CPT考试商务汉语对学习者的测试维度

商务话语的三种基本体裁基本涵盖在目前的CPT考试真题中，商务汉语作为中国文化背景和商务情境中的商务话语，能够从知识、能力和素质三个维度综合呈现出学习者对语言和文化的认知、理解和应用。

3.1 广告语对学习者的测试维度

知识维度。对于语言学习者来说，广告语主要考察他们对语词运用、体裁特征语法、篇章结构等汉语语言学知识的掌握情况。具体来说，广告语对于学习者知识维度的测试主要包含两个层面：第一，从宏观层面来看，学习者在阅读过程中需要把握广告语这种体裁的整体特征，比如产品推介和促销说明构成不同类型的广告语，无论是关于睡眠面膜的功能介绍，还是对于服装产品的促销信息，都以说明性的文字为主。第二，从微观层面来看，学习者需要对说明性文字的语词运用进行把握，尤其在涉及到同义词替换的时候，学习者应该准确进行意义辨。

能力维度。广告语体现的是商务话语追求经济效益和社会价值统一的特征。学习者不仅仅需要了解广告语在体裁、篇章、语词等方面的知识，更需要具备一定的能力，主要包括语言学习者的广告语的体裁分析能力和跨文化交际能力。这是在日常生活常见商务情境之中对体裁、篇章和语词等方面知识的实际应用。广告语的体裁分析能力包括对信息的把握能力、同义词的辨析能力以及说明性文字的阅读能力等等，这些能力和学习者所具备的知识相协调；更为重要的是学习者的跨文化交际能力，包括对目标国文化的理解能力以及对文化异同的感知能力两个方面。和欧美国家的汉语学习者不同，中韩两国同属东方国家，具有较多的相似性，这有助于汉语学习者理解商务话语中的真正内涵。

例如，2017-1-[20]

李总，报价单已经做好了，您现在可以审批吗？

A. 我们公司要更改结算方式。

B. 目前的交易价格是每箱70美元。

C. 我充分理解贵公司的难处。

D. 现在得开个干部会议，我下午再看也来得及吧？

汉语学习者需要了解东方文化中的“礼貌原则”，在拒绝的时候并不直接说“不”，而是用一种委婉的方式表达，让对方更易于接受。例题中的李总目前无法审批报价单，可他并没有直接拒绝，而是解释了原因，间接的表达“现在不行”这一层意思。这样一种“礼貌原则”在中韩文化中是通用的，学习者很容易理解选项“D”的内容。

素质维度。语言学习的素质维度体现了学习者的综合修养，它是对于知识维度和能力维度的升华，对于商务汉语的学习者来说主要是指不同的语境中对语词内涵的准确把握以及对于文化异同的敏感度，素质的完善同语言知识的不断学习和语言能力的持续培育相协调。比如，例题2中的广告在考察语言学习者语词、语法、语篇方面知识与能力的同时，也需要学习者能够把握目标国的文化状况，对不同文化中类似的价值取向有一个准确的判断。

3.2 公司会议报告对学习者的测试维度

知识维度。就公司会议报告这种商务话语体裁来看，它的内容能够呈现出企业的销售额、利润率、业绩增幅等方面的商务信息。基于这样的体裁特征，语言学习者必需对机构内话语在会话对象、数据信息描述、商务机构常用的经济学概念等方面的知识有一个系统的把握，例如，学习者应该准确把握销售额、增幅、产品目录等经济学术语的内涵。但就题目中的考点来看，对于知识维度的测试依然在于对基本商务信息，如年份、产品名称、活动类型等内容的了解。

能力维度。由于公司会议报告是一种面向机构内员工的商务话语体裁，这需要语言学习者能够把握目标国中企业文化的基本特征。尽管不同的企业由于其所属行业、机构设置等方面的差异，企业文化也各具特色。但就题目中的商务机构来看，它是一家以出口日用品为主要业务的制造型企业，在这类机构的日常事务中管理者和员工之间有较为密切的接触，年会的祝酒词是一种加强机构内联系的重要活动方式。

素质维度。在公司会议报告的篇章结构之中能够呈现出机构内的日常事务，这样一种机构内的会话需要语言学习者具备综合把握各类报告的体裁特征和不同体裁之间的区分。

3.3 招聘记录对学习者的测试维度

知识维度。一般来说，招聘信息的内容既包含对于求职者的要求，也包含机构能够提供的各项福利待遇，语言学习者需要了解类似于五险一金、带薪年假、法定假日等社会保障方面的基本知识。就本题目而言，若要正确辨识出选项中的干扰信息必须对上述知识有准确的把握。

能力维度。招聘信息作为一种商务话语体裁，旨在让语言学习者对于语境的把握能力，这一点不同于广告语和公司会议报告。选项中的信息完全来源于题目本身，学习者需要反复核对上下文的相关信息，避免干扰信息的误导。

素质维度。招聘信息面向机构外的求职者，旨在进行人才储备。语言学者在面对这一体裁的商务话语时，需要对商务机构的招聘流程有一个清晰的把握，既要明确招聘机构的要求，也要理解求职者的期待。

4. 结论

通过上述分析，我们看到，CPT考试中的商务题型主要测试了汉语学习者的三个维度：知识维度包括学习者在语义辨析、语法规则、篇章结构、跨文化交际、商务机构内日常管理等方面的知识；能力维度包括语境与情境把握能力、一般商务活动的理解能力以及基于文化背景之异同的迁移能力等；素质维度主要是对语言学、商务活动以及跨文化交际等知识和能力的综合运用，这是对语言学习者整个学习过程的全面测试。就目前CPT考试的商务题型来看，广告语和应聘记录两个部分对学习者的考察更为全面，从三个维度考察学习者在语言应用、商务话语分析以及跨文化理解等方面的掌握情况；相比较这两种面向外部环境的商务话语而言，公司会议报告是一种商务机构内的话语体裁，它是机构内管理者和员工之间的话语交际事件，更能体现日常生活中商务活动的一般特征，但目前的试题在这方面所占的比重较轻，对语言学习者测试的深度和广度也相对薄弱。有鉴于此，如果CPT考试能够以语言学习者知识、能力和素质三个维度为出发点，从商务话语体裁分析的视角来审视并反思商务题型部分的测试形式与内容，将更有利于强化这一考试的有效性和实用性。

【参考文献】

Francesca，Bargiela-Chappini，*Business Discourse*，PALGRAVE MACMILLAN，2007。

Vijay K，Bhatia，“Interdiscursivity in professional communication”，*Discourse and Communication*，2010(4)。

Anna Trosborg & Poul Erik Flyvholm，*Business Discourse Texts and Contexts*，张斐瑞导读，上海外语教育出版社，2014。

尤尔根 哈贝马斯，童世骏译，〈在事实和规范之间：关于法律和民主法治国的商谈理论〉，三联书店，2003。

徐苗苗，〈话语间性商务话语实践话语实践的诠释学分析〉，《学术交流》，2016。

王立非、叶兴国、严明等，〈商务英语专业本科教学质量国家标准要点解读〉，《外语教学与研究》，2015(2)。

2015-2017年CPT考试历年真题。

【논문초록】

키워드 Key Words	중문	商务话语, 体裁分析, CPT考试, 广告语, 公司会议报告
	영문	Business discourse, Genre analysis, CPT, Advertisement discourse, Meeting Report in business institute

Genre Analyzing about Business Discourse ni the CPT

Jin, Ming-Zi / Xu, Miao-Miao

Recently, the business discourse has constituted an important part in the CPT, especially in the Readings. The forms of business discourse includes: Advertisement discourse, reports in the Company meetings and records in interviewing.

This essay studies on the Chinese about the business discourse in the reading comprehension and listening comprehension in the CPT. In this essay, advertisement, meeting reports and interviewing notes are the three genres constituting the Chinese about business discourse. The study is basing on the exam questions in the CPT, researching the text dimensions, including the knowledge, ability and the quality.

저 자 인적사항	성 명	김명자 / 金明子 / Jin, Ming-Zi	서묘묘 / 徐苗苗 / Xu, Miao-Miao
	소 속	东义科学大学校 观光中国语专业	哈尔滨商业大学法学院
	Em@il	chinaxing@dit.ac.kr	tracy84007@126.com

논 문 작성일시	투 고 일	2017년 04월 30일	심 사 일	2017년 06월 08일
	수 정 일	2017년 06월 26일	게재확정일	2017년 06월 29일