

1. 商 用 德 文 相 關 課 程 在 台 灣
隨著政治、經濟的發展，工業及社會結構的改變，台灣的教育政策與人材培養的重點也有所調整。以德文系為例，為培養複合式專長的人力資源，課程變得更多元化：舉凡文學、哲學、教育、政治、商學都涵蓋其中。礙於現實因素，台灣無法在世界政治舞台上頭角崢嶸，卻能在經貿領域中大放異彩。以中德關係為例，雖沒有外交承認，但德國是台灣在歐盟中最大貿易國(圖一)，貿易總額占27%，遠高於其他歐盟國。而台灣則是德國在亞太第四大貿易夥伴。

圖一：歐盟會員國與台灣貿易額比較：

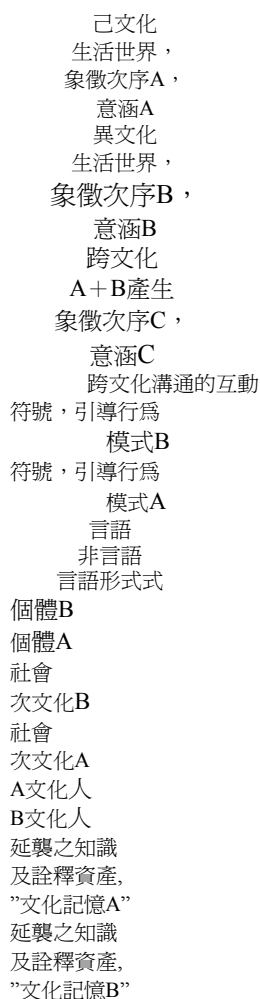


(資料來源：台灣海關統計資料，引自：European Economic and Trade Office May 2006)

面對中德兩國間經貿的蓬勃發展及學生就業技能的須求，各德文系都開設商用德文相關課程，儘管比重不同，名稱互異，但商用德文相關課程比以前獲得重視則是不爭的事實。

2. 商用德文是應用實務課程，也是跨文化課程
若把商用德文相關課程只定義為應用課程，或只把該課程歸納為應用學門，不無疑義。試想德語系課程內的語言、翻譯、外語教學是否不能應用也不做應用？事實上，連文學課程也可以是很好的應用智能，優質的企業家本來就須具備人文素養。文化產業也是公認的「朝陽產業」。更重要的是文學能培養多元解讀人生的能力，某個程度上企業家也從文學作品中汲取經營靈感。任何知識，學以致「用」，都是好事。課程開設之後，須有教材配合。如同德文系一些其它領域，商用德文相關課

程也因缺乏針對本地學生須求的教材，而多所採用國外進口教科書。對於中外教科書文化面向之討論，為數不少，中外版本也各擅勝場。外文教科書在某些文化層面上的確讓本地學生感到陌生或不易理解，但教學者若能因勢利導，從文化比較角度切入，就較能引起學生學習興趣與提昇學習效果。而文化的比較只是入門，不是終點。若只做文化比較，易形成刻板印象或偏見，甚或成為「強國」、「強族」壓迫「弱國」、「弱族」的藉口。因為種族、國籍只是冰山可見的表層，影響該國或該文化區溝通方式，還有冰山下的因素：如宗教、文化認同的程度等。（參考Kittler/ Sucher, 2004: 49, Schönhuth, 2005:50）。是故，在課堂討論文化差異，還要觸及差異因素及其在與異文化互動中的可能發生的動態變化。Bolten以己文化、異文化的生活世界因互動而衍生出的跨文化，在圖二中可清晰地看出其互動過程（圖二）：



(資料來源：Bolten, 1997: 489)

就跨文化經貿溝通的意涵而言，對A文化人而言，文化記憶，社會次文化及個人的背景，透過言語，非言語及言語形式的溝通，與來自B文化之人，在國際貿易的互動上，從詢價、報價、議價、徵信、出貨、付款、貨物品質瑕疵的認定，乃至索賠的處理都是一連串折衝的過程。而互動的結果，正是兩種文化激盪、妥協、融合的產物。交易是賣方或買方市場等經濟因素，固然部份左右溝通結果，但跨文化能力如同理心、容忍力，多元化思考及跨國求學或跨國工作經驗，也對進出口雙方在締約、結盟或解決爭端上有深遠的影響。

此外，在跨國公司的團隊中，由於全球化的趨勢，來自兩個、三個甚或更多國籍的同事，同處一個屋簷下朝夕相處，若對圖二的互動模式未有深刻的認識與體會，不但沒有綜合功效，更可能相互掣肘。跨國公司併購，常肇因於經濟(財務)因素，而潰於文化差異。至於外派人員能否達成母公司交付的使命，與異文化成員的互動，是重要的關鍵之一。

如上所述，一如其它課程，商用德文篇章裡的文化題材，若循圖二的途徑進階討論到跨文化溝通的層次，學習者不只獲得經貿知識，也更能體會目標市場文化的精髓。進而能在跨國合作中，奠定成功的基礎。

3. 研 究 題 材 與 範 圍
坊間進口的商用德文相關書籍，不勝枚舉。本文之研究題材，僅限定於筆者在輔大兩門有選用參考教材的“德文國貿實務”之Sachs, 2001: “Deutsche Handelskorrespondenz – Der Schriftwechsel in Export und Import” 及“商用德文入門”之Macaire/Nicolas, 1995: “Wirtschaftsdeutsch für Anfänger”。

研究的對象則以整理出上述二書中與文化相關的國情概要、溝通方式、商業行為與台灣或其他國家做比較，並對某些相關觀念做分析與詮釋，以期對前文所述冰山上下涵蓋的文化要素做脈絡的追尋。

國情學是研究文化之合適對象。因為它不只討論目標國的地理、歷史，也涵蓋政治及經濟制度、社會結構、社會文化模式、價值觀等 (林，1996：8)，介紹德國生活的“Leben in Deutschland”(王，1998)也對該國的節慶、習俗、生活方式、民族性多所著墨。

溝通是文化的產物，譬如同族間或與異族的應對進退禮儀，受其文化影響至深。反之，文化也是溝通的產物。電郵(E-mail)的盛行，對舊有的尺牘文化有所挑戰，並形成新的溝通文化。在美國的大學院校師生間的關係，因電郵的發達而有更多接觸，但傳統上讓師生保持適當距離的界線也為之消失。而德語中專有名詞與名詞都應大寫，在電郵中已有人整篇函件都以小寫呈現。此外，德文傳統書信格式中，在 „Betreff“下畫線作為強調，已不再普及，甚至連 „Betreff“ 這個字都省略，而直接寫出相關事由；稱謂後面已由驚嘆號改為逗號；信函中的 „Ihre Nachricht vom“, „Ihre Zeichen“, „Unsere Zeichen“ 常被略去；在信函左側附件的註記更是少見。凡此種種皆隨通訊科技演進— 信函→電傳電報 (telex)→傳真 (fax)→電郵 — 而逐漸異化。準此，對信函撰寫規範的研究，有助於了解相關國家的文化及其社會與語言的變化 (張，2003：220)。然而溝通不僅限言語層次(verbal) (書面及口頭)，非語言也涵蓋在其中。詳見表一：

	書面溝通	口頭溝通
言語層次	字詞，句型，修辭方式，直接和間接	同左
非言語	圖畫，圖表，格式，顏色，目錄，折疊形狀，紙張質感	面部表情，身體姿式，手勢，眼光接觸，關注(有意或無意)
言語形式	印刷形式，標點符號，書寫方式	音量高低，說話節奏，笑聲，咳嗽聲，停頓，語調，聲調
超語言	時間(出現形式)，空間(地點和方式)，對象考量	時間，地點，對稱或不對稱的溝通關係，衣著，語境，感覺，嗅覺

(資料來源：Bolten, 1997: 481)

言語形式中標點符號及書寫方式在商業文書的往來，特別與數字有關時，須小心謹慎，否則差之毫釐，失之千里。不同文化群體間的面部表情、身體姿式代表不同意涵，在溝通過程，不可忽視。

商業行為受法令、習俗、民情之影響，自不待言。對交易方式，如付款及交貨條件的探討，可清楚知悉該國地理環境、社會及經濟制度。

文化層面，包羅萬象。但若以上述國情、溝通及商業行為三個重要面向來做比較分析，對跨文化溝通的學習應有所裨益。

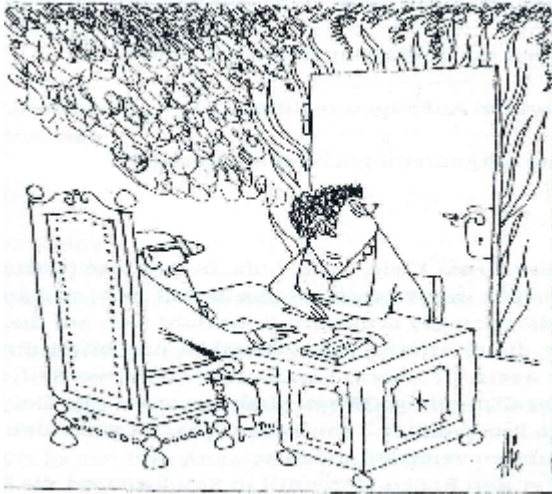
4. 比較與分析

4.1 國情概要：

- 國名：歐洲國家間之信函往來，常只須在城市與郵遞區號前寫上原用於車輛識別的國家代號，如德國D、法國F、瑞典S，瑞士則為CH (Sachs, 37/41/40)，但從台灣發信至上述國家則宜寫全名。此外瑞士 (Schweiz)與瑞典(Schweden)在德國常被混淆(M/N, 211)，台灣 (Taiwan)與泰國(Thailand)對部分歐洲人亦不易分辨。如同有些台灣人一時之間把奧地利當澳大利亞一般。因此國名是課堂上有趣的題目之一。
- 人名：德國人名(Macaire/Nicolas, 14)來自多源，僅舉兩例說明：a. 來自聖經，如 Johannes (李, 2003:131)； b. 來自命名者的期望，如 Adalbere(現今叫Albert, Albrecht)意為高貴及出名(Lie, 1996 : 41) 。由於一些名字不為台灣商業夥伴所熟悉，在通信中無法分辨男女，如Jutta，在回信時常被稱Mr.，以致該女士在往後之通信中，姓名之後特別記明Miss。姓氏(M/N,13)來源亦多，僅舉兩例：a. 源於職業，如Schneider， Schumacher(李, 2003 : 126-127)； b. 源於居住地，如Basler， Hamburger(Lie, 1996 : 41)。類似這兩種姓與名的起源，中國亦有(趙/譚, 1995 : 42-43)，中德雙方都還有很多其它來源，在此不贅述。此外，德國人在拼自己姓名時，除照字母本身逐字唸出外，常以幾個固定的人名或字的頭一字來介紹自己(M/N, 89/176，亦請參考Conlin,1995 : 71)。如Anton, Berta, Caesar等。中國人則常將姓氏拆開以部首組合拼出己名，如木子(李)，弓長(張)。
- 職稱：德國企業界的Prokurist，頭銜為ppa (per procura)(Sachs, 57/58)，為公司中獲得全權處理內外業務者，僅不能代表公司做不動產之交易。這種職銜之名源自中世紀，台灣、美國及日本工商界無此頭銜，初次接觸，不知來者何人，殊不知是對方公司管理單位中的高層。
- 節日(M/N, 193)：德國雖有聯邦統一之節慶日，但某些邦有其自訂之節日，如屬於宗教性的Heilige drei Könige僅在巴伐利亞及巴登符騰堡列為假日。商業往來須知對方節日，以免在緊急事件中，如急

須報價或交貨資訊時，無法及時獲得回覆。

- 品質或規格，如GS(M/N, 203)或VDE：前者代表geprüfte Sicherheit，後者為Verband Deutscher Elektriker 之縮寫，至於DIN(M/N, 159)則如眾所皆知，代表Deutsche Industrienorm或Deutsches Institut für Normung(Werlin, 1999：96)。若客戶訂單有要求相關品質或規格，自須遵守。台北有一家貿易公司因承辦人不諳德語，忽略客戶要求的DIN規格，導致整批貨到德國後被退回，必須賠上新貨，並因原交期已過，只好以空運出口，損失加倍。
- 民族性：一般皆稱德國人無幽默感(Flamini, 1997：62，Galtung, 1983：176)。但Sachs書中插圖(Sachs, 34/46/85/96/120)，M/N書中文字(M/N, 146/180)卻都令人莞爾。在此處僅舉插圖為例：(圖三)

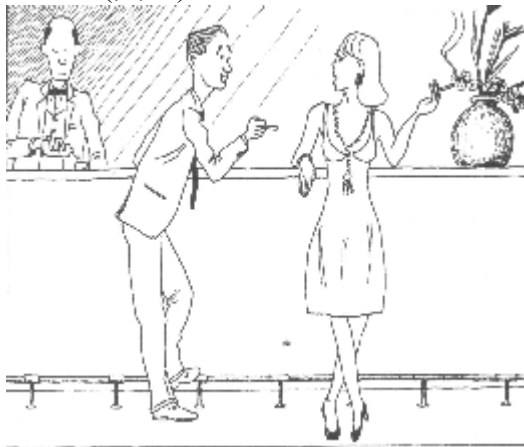


“Wir interessieren uns für Feuerlöscher zur baldmöglichsten Lieferung...”

(資料來源：Sachs, 2001：34)

此外，一般人對德國民族的認識也以足球及啤酒為主，雖然德國也盛產優質葡萄酒，但啤酒與足球仍是德國的自我及外在形象(M/N, 207)。

- 飲食文化：餐桌文化因時代及國情不同，本來就有差異。以飲酒而言，伊斯蘭教徒尊崇《可蘭經》，自古至今，有嚴格的禁酒教義。在希臘社會，只有特殊階層的女性，即風塵女子可以飲酒。但羅馬社會裡一般女性也有飲酒的習慣。(古賀, 2004:112) “在台灣，女人單獨在酒吧或餐廳裡喝酒，是一件稀鬆平常的事，但是到了歐洲各國(美國、俄羅斯、中南美地區亦是)，女人可不能隨便單獨在外喝酒哦！否則是會被當作不正經的風塵女子，因為他們認為，一個規矩的女人是不会在公共場合中獨自飲酒的。” (引自莊, 2005：67) 此段論述或嫌武斷，在M/N的書中把女性在外飲酒做為社交的媒介之一：(圖四)



An

der

Hotelbar

A: Entschuldigung, haben Sie vielleicht Feuer?
B: Ja, hier bitte.
A: Haben wir uns nicht schon mal gesehen? In Berlin vielleicht?
B: Da war ich schon lange nicht mehr.
A: Oder in Wien?
B: Das mag sein. Da bin ich öfter.
A: Sind Sie auch in der Filmbranche?
B: Nicht direkt.
A: Wie wäre es mit einem Sekt?

(資料來源：M/N, 219)

但在旅館酒吧這樣的對話情境，某個程度上也會引起讀者遐思。同樣是男女邂逅，在另一個場景（運動俱樂部），文中沒提飲料，圖畫上表現的是果汁，男女對話則較直接而不曖昧：〈圖五〉



Im

Clubhotel

A: Guten Morgen!
B: Guten Morgen! Ich bin Hans.
A: Ich heiße Dolores. Kommen Sie aus Deutschland?

B: Ja, aus Hamburg. Ich bin Journalist. Und Sie?

A: Ich bin Sekretärin.

(資料來源：M/N,

27)

- 商店周日不營業(M/N, 221)：為增加營業額，德國企業界有商店周日該營業之呼聲，但因工會顧慮其會員（售貨員）會因此被顧主剝削之虞，而宗教界也認為周日是上教堂的神聖時刻，故至今仍不營業，此對外國赴德洽商、旅遊人士，或感不便與不解。然若未探究原因，恐對德國零售業有些誤解。
- 空間及面積概念：德國所稱一樓(M/N, 216)台灣為2樓。德國面積以平方米計(M/N, 205)，台灣因受日據時代影響，至今常以坪為單位。
- 日光浴室(Solarium)(M/N, 181)：德國緯度較高，日照不足，城市中有付費的日光浴室，渡假勝地也以它為訴求之一。陽光不足對人有影響，對農作物亦復如是。如前所述德國葡萄酒頗獲好評，但白葡萄酒較享盛名。紅葡萄酒與緯度較低國家相比，顏色較淺，口味較淡，這是少數“Made in Germany”產品，在市場上未成搶手貨之一。

4.2

溝通方式：

如前所述，溝通方式可分言語、非言語及言語形式等。分述如下：

4.2.1 言語層次（口頭及書面）：

- 書 信 日 期：
在德國先提日再寫月及年（Sachs, 16）。台灣另一個主要貿易國—美國則依序為月、日、年。而國際規格標準署（ISO）則建議書寫日期順序為年、月、日。若以阿拉伯數字書寫信函日期，當注意規範不同及習俗各異，避免誤解，尤其在敘述交貨期時。
- 計時器刻度（M/N, 23/37/51/54/55/59/178）：
在德國可以依實際數字報時，中午12時過後亦然，但也常以24小時中的時數溝通，如：14點、20點30分等，上面所提頁數即為例子。也因此，德商來台採購電子計時器時常要求24小時的鐘面刻度而捨12小時制。
- 稱 謂：
德國對未婚女性也太太稱呼，學術頭銜如Dr.及Dipl.-Ing.（Sachs, 15）則常掛於名字之前。台灣對已婚女性也常以小姐稱呼。此外，只在某些場合在自己名字前冠學術頭銜如Dr.。
- 陳 述 電 話 號 碼：
在德國除依序逐字唸出數字外，也可能以二位數一組（數字中十位的唸法）報出，初與德國商業夥伴接觸或不習慣。

4.2.2 非言語形式：

- 顏色如冰河藍(gletscherblau) (Sachs, 47) 對位處亞熱帶到熱帶的台灣民眾實在不易想像。而從阿拉伯文融進義大利文再到德文的胭脂紅(Karmesin)也讓非該文化區的人感到抽象。某些顏色在不同文化區有不同解讀及禁忌，此屬跨文化溝通題材，自不待言。
- 商 業 廣 告：
廣告是言語及非言語（圖片）的混合體（M/N, 194/195/196/197）。它也是生產商對客戶重要的溝通管道之一。廣告，特別是多國籍企業的產品廣告，常是研究跨文化溝通的最佳素材。因為在地化廣告及全球化廣告（Müller,1997:5）各有優缺點，除成本考量外，文化因素如地主國的特殊環境、不同的媒體生態、迥異的消費習性、個別的產品定位…是上述二種主張者爭論的焦點，也是跨國行銷成敗的關鍵之一。至於是否允許以競爭對手產品做比較或形容詞最高級的使用都與相關國家法律有關。
- 問候方式（M/N, 43）：
該書插圖顯示德國人在介紹來自日本三菱公司的Sugiyama先生與來自美國康寧公司的Porter先生認識時，一個準備握手，一個已行鞠躬禮：



〈 參 考 圖 六 〉

(圖四，資料來源：M/N, 43)

上述相關民族的問候方式，頗符合一般對兩國人民的刻板印象。但真正在跨文化溝通，即歐美人士與日本人相見或被介紹認識時，若彼此都了解對方的問候禮儀，爲了給對方好印象，也可能歐美人士鞠躬而日本人伸手準備握手。換言之，跨文化也就是如圖二所示，二個不同文化互動的結果。而握手力道的強弱在德國也被部份人解讀爲個性堅定與否的指標。(Hansen/Zuber, 1996:67)

4 . 2 . 3 言 語 形 式 :
若以標點符號爲例，德國以逗號代表小數點，以句點爲進位符號(Sachs, 108/109)與台灣正好相反。對鍵盤上這些符號若不重視，所造成的損失，可能不是小數。2005年6月27日富邦證券員在電腦上按錯鍵，將金額放大100倍，致使該公司虧損超過五千萬元。日本瑞穗證券公司也因交易員誤按它鍵而使其公司有可能損失台幣75億元。由此觀之，中德在數字進位及標點上的差異，值得雙方加以重視。

4.3商業行爲：

- 貨幣名稱 (M/N, 53) :
M/N書中列舉9種不同國家或地區的貨幣。貨幣是經濟產品也是文化的縮影。貨幣材質的演進與文明有關，其設計也受文化影響，譬如硬幣或紙鈔上各國選用的肖像或圖案，反映該國的價值觀、政經及文化狀況。
- 交貨條件 (Sachs, 43) :
書中除列舉FOB、CFR、CIF外，也陳述許多台灣不熟悉或不太可能採行的交貨條件如DAF (Delivered at frontier/Geliefert Grenze), DEQ (Delivered ex quay(duty paid)/Geliefert ab Kai (verzollt))。前者爲邊境交貨，後者爲(完稅後)碼頭交貨。台灣孤懸海中，不似歐陸邊界犬牙交錯，上述交貨條件，對台灣學子及企業界頗不熟稔，但隨著台商到全世界開疆闢土，對各

種商業行為仍應有所涉獵。

- 付款條件 (Sachs, 43) :
Sachs除闡釋國際貿易上常用之付款交單 (Kasse gegen Dokumente)、承兌交單 (Dokumente gegen Akzept)、不可撤銷及保兌信用狀 (Zahlung durch unwiderrufliches und bestätigtes Dokumentenakkreditiv) 外, 也條列歐陸貿易較可能採行而台德貿易較不會用到之條件, 如: 14天內付款可扣減發票上金額2%或30天付款淨價 (Zahlung innerhalb 14 Tagen abzüglich 2% Skonto oder innerhalb 30 Tagen netto)。台灣內銷市場也有付現金可享發票上3%—5%不等的減價, 但它也同樣不適合國際貿易上的支付。至於德國所流行的年度回饋金 (Jahresbonus), 即賣方對買方年營業額達一定水準而於年底或次年所給付之回饋金, 在中德貿易上並不多見。遠東紡織公司曾有德國客戶來索年度回饋金, 但因雙方事先無此約定, 又加上不符台灣交易習慣及稅法規定, 而無結果。
- 展覽檔期 (M/N, 3、2): 展覽是行銷組合 (marketing-mix) 中重要的一環。而國際性商展更是跨文化互動密集之處, 每一國家攤位上之人種、語言、衣著、飲食、產品、攤位裝潢、行銷模式皆為該國文化之縮影。

M/N一書所列德國國際性商展日期, 始於一月, 而終於十月。理由無它, 十一月至十二月, 特別是十二月, 德國及許多天主教、基督教國家正忙於一年中買氣最強之內銷聖誕市場。台灣以半官方的中華民國對外貿易發展協會為例, 其2006年度舉辦之國際展皆安排在三月至十二月之間。此乃避開一、二月台灣百業繁忙之農曆春節。

5. 結 論

如本研究所示, 台灣德文系開設之商用德文相關課程, 除可啟發學生對經貿的興趣、傳授學生相關的專業知識外, 教師也可從教科書的字裡行間, 在國情概要、溝通方式及商業行為等面向, 做文化的比較, 進而探討形成或影響該文化的因素。

一如其它領域, 在貿易與資金移動這個板塊上, 文化背景也扮演不可忽視之角色, 經貿活動甚至受到文化偏見之影響 (Guiso/Spaenenza/Zingales, 2005)。商用德文教材文化面向的研究, 可做為學生修習跨文化之基礎, 減少不同民族在交流時, 可能產生之誤會或衝突。從這些基本的文化探討, 還可進階到跨領域課程, 如: 跨國公司管理、跨文化行銷及人力資源管理、跨文化商務及外交談判訓練。在全球化及國際化的浪潮中, 跨文化能力是各領域專業以外必備的技能, 提供學生合宜的學習課

程，是教育機構當前重要的課題。

研究之文本：

Macaire, Dominique/Nicolas Gerd (1995): Wirtschaftsdeutsch für Anfänger. Neue Ausgabe. Klett. Stuttgart.

Sachs, Rudolf (2001): Deutsche Handelskorrespondenz – Der Schriftverkehr in Export und Import. Hueber. Ismaning.

參考文獻：

Bolten, Jürgen (1997): Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. In: Walter (Hg.) 1997. S. 469-497.

Conlin, C. (1995): Unternehmen Deutsch. Chancerel. London.

Flamini, Roland (1997): Passport Germany. World Trade Press. California.

Galtung, Johan (1983): Struktur, Kultur und intellektueller Stil. In: Wierlacher (Hg.) S. 151-193.

German Trade Office (Hg.) (2005): Investment. 5/2005 Taipei. S.4.

Guiso, Luigi/Sapienza, Paola/Zingales, Luigi (2005): Cultural Biases in Economic Exchange. Kellogg School of Management, Northwestern University.

Hansen, Margarete/ Zuber, Barbara (1996): Zwischen den Kulturen. Langenscheidt. Berlin-München-Wien-Zürich-New York.

Kittler, Pamela Goyan/Sucher, Kathryn P. (2004): Food and Culture. Wadsworth. California.

Lie, Kwang-sook (1996): Personennamen in Korea und Deutschland. Germanisten und Deutschlehrerverband. Taipei. S. 31-48.

Müller, Wendelin G. (1997): Interkulturelle Werbung. Physica-Verlag. Heidelberg.

Schönhuth, Michael (2005): Glossar Kultur und Entwicklung. Ein Vademecum durch den Kulturdschungel. GTZ. Universität Trier.

Walter, Rolf (Hg.)(1997): Wirtschaftswissenschaften – Eine Einführung. Schöningh.

- Werlin, Josef (1999): Wörterbuch der Abkürzungen. Dudenverlag. Mannheim-Leipzig-Wien-Zürich.
- Wierlacher, Alois (2000): Das Fremde und das Eigene. Iudicium Verlag. München.
- 王美玲 (1997): Leben in Deutschland. Kuan Tang. Taipei.
- 古賀 守 (2004): 葡萄酒的世界史，汪平(譯)，玉山社，台北。
- 李元馥 (2003): 漫話德國，朴惠園 (譯)，高富國際，台北。
- 林欣宜 (1996): Interkulturelle Kommunikation und Landeskunde. Germanisten- und Deutschlehrerverband Taiwan. Taipei. S. 1-12.
- 莊銘國 (2005): 國際禮儀與海外見聞，五南，台北。
- 陳欣蓉 (2003): 德語教材評析觀點差異之研究 - 中德文化面向之觀察，國立高科大應用德語系，高雄。頁257-280。
- 張國達 (2001): 商用德文書信，中央，台北。
- 張善禮 (2003): „Ohne Sorgfalt abgefasst und respektvoll zur Kenntnis gebracht“
Das chinesische Briefschema in zeitgenössischen Briefstellern (中文尺牘模式研究). S.220-243.
- 趙捷/譚風(編著) (1995): 溯源集，萬卷樓發行，台北。
- 賴麗琇 (1996): 「德語教材之我見」，《第一屆全國第二外語教學論文集》。
頁185-186。
- 羅燦慶 (2005): 台灣商用德文相關課程的昨日、今日、明日 - 以輔大為例 - ，
台德學刊，第八期，台北。頁 77-93。
- 羅燦慶/謝岱薇 等(1999): 德英漢國際貿易字典，第三版，中央，台北。