

ビジネス日本語教育における教育目標の設定について －文化・習慣についての重要性を考える－

池田 伸子

キーワード： コースデザイン ビジネス日本語 教育目標 文化・習慣的特性

〔要旨〕言語は、その言語が用いられている世界に影響を及ぼすものであり、また同時に、その世界によって影響を受けるものである。言語の背景にある世界（価値観・信念・意味など）は文化であり、その意味で言語は文化の一部でもある。であるから、外国語の教育を行なう場合、その言語の背景にある文化的なことから学習者に提示するのは必須のことである。そして、その外国語教育がビジネス活動のために学習している人々を対象とする場合、さらに文化の重要性は大きい。そこで、実際に日本語でビジネス活動を行なっている外国人ビジネスマンに対して行なったアンケート調査の結果から、ビジネス日本語教育において取り上げる文化・習慣的項目を明らかにする。また、その結果をビジネス日本語教育のコースデザインの際の教育目標設定時にどう活かしていくことができるか、また、どう活かしていく必要があるのかについて述べる。

1 はじめに

受け手が相手から与えられたメッセージを言語的に正しく解読できれば、その二者間のコミュニケーションは成功したと言えるだろうか。もし、言えるとするなら、語彙にも文法にも何の間違ひもないメッセージは、どんな場合でも相手に理解されるはずである。しかし、外国語を用いたビジネス活動の場においては、言語的には何の問題もないのに、コミュニケーションがうまくいかないという事がしばしば起こる。そのようなことが起こる原因は、もはや言語理解の問題によるものではなく、文化理解の問題によるものである（Yony Bex, 1988）。つまり、ビジネス活動に用いる外国語の教育においては、その対象言語の教育だけでなく、その言語が使われている国のビジネス活動における文化や習慣についての教育も不可欠なのである。

さらに、ビジネス活動を目的にして日本語を学んでいる学習者に対して行なったニーズの調査でも、「日本のビジネスにおける文化や習慣を理解できるようになる」ことに対するニーズは非常に高いものであった（池田、1994）。日本語教育に限らずどんな教科においても、学習者の学習を効果的なものにするためには、対象となる学習者のニーズを分

析し、そのニーズを満たす教育目標を設定し、そこから教材開発やコースデザインをしていかなければならない。そこで、本稿では、ビジネス日本語教育におけるビジネスに関する文化・習慣の教育の重要性を明かにするとともに、日本でビジネス活動を行なっている外国人へのアンケート調査から、具体的にどのような文化や習慣を教育目標として設定すればよいのかを探る。

2 ビジネス日本語教育における文化の重要性

2-1 文化とは

「文化はコミュニケーションであり、コミュニケーションは文化である」(Hall, 1959)

「文化とは、ある特別の集団に特有のライフスタイルのことである。文化はまた、その社会集団の成員によって共有されている学習された行動特性であり、彼らの制度・慣例などに現われる」(Harris and Moran, 1979)

「認識における文化の類似性は意どに現れる」(Harris and Moran, 1979)

「認識における文化の類似性は意味の共有を可能にする。コミュニケーションは文化的なものである」(Samovar, Porter and Jain, 1981)

上に示したのは、これまでになされた文化についての定義である。もちろん、この3つだけではなく、その他にも様々な定義がある。しかし、ここに示した3つの例を見ただけでも、文化にはいろいろな側面・特徴があることがわかる。

しかし、外国語教育における文化の重要性を明らかにしていくためには、文化の特徴をより教育の場に近い、実践的な視点から考える必要がある。そこで、本稿では、Damen, L (1987) が示した以下の特徴を文化の特徴として考えることとする。

- (1) 文化は学習されるものである。それが学習され得るなら、それを教え、習得することも可能である。
- (2) 文化やそのパターンは変化する。大切なのは、その時々的事实や真実ではなく、その変化をどのように受け入れ、どのように学んでいくかを学ぶことである。
- (3) 文化は人間生活の普遍的なことがらである。文化を持たない人間集団はない。
- (4) 文化はユニークで相互作用的で選択的な生活の青写真、およびその青写真を支えている価値観や信念を提供する。意味と関係のしっかりしたネットワークがこの青写真と価値システムをリンクづけていて、このネットワークはその中で相互にかかわりながら生活している人々の生活を支えている。
- (5) 言語と文化は密接に関係しており、相互に作用しあっている。文化はその大部分

が言語を通して伝えられ、また逆に、文化的なパターンは言語に反映される。

- (6) 文化はそこに出入りする人々にフィルターとして作用する。自分の文化圏から他へ移るには、自分のフィルターの境界線を越えて、他の文化システムに入らなければならない。

2-2 外国語教育における文化の重要性

次に示したのは、言語と文化との関係について述べられているものである。

- (1) 言語 (Language) は話した言葉 (Speech) 以上のものである。それは、それを通して現実を見るためのレンズであり、道具であり、証明の手段であり、シンボルの集合である。(Damen, 1987)
- (2) 言語は話者の(観察に基づく)所見に対応し、それに影響を及ぼす。そして、話者の経験を伝える。(Damen, 1987)
- (3) 言語は話者の世界に潤いを与える。(Damen, 1987)
- (4) 言語は話者の世界を分類するための容易でなじみ深い方法を提供する。(Damen, 1987)
- (5) 言語は文化的関心や慣習を反映するカテゴリーを含む。(Damen, 1987)
- (6) 言語は刑務所ではなく道具である。しかし、我々は、我々自身の道具によっていまだに制限を受けている。(Condon and Yousef, 1975)
- (7) 言語とは様々な現象を表現するための主要なメディアであり、ある社会のメンバーの価値観、信念、意味を具体化するためのものである。(Byram and Esarte, 1991)

これらを見てもわかるように、言語は、その言語が用いられている世界に影響を及ぼすものであり、また、同時にその世界によって影響を受けるものでもある。つまり、言語と文化は切り離せないものであり、Damen (1987) が「言語の教師は文化を扱わずに言語教育を行なうことはできないし、学習者も対象言語の使われている世界の文化的な点について学習することなしにその言語を学ぶことはできない」と述べている通り、言語教育の成否は、対象言語のシステムとともに存在する文化的知識の習得に深く関係しているのである。

2-3 ビジネス日本語教育における文化の重要性

外国語教育における文化の重要性は、その外国語教育がビジネス活動のために学習している人々のためのものである場合、さらに大きくなる。

その理由として、

- (1) ビジネスの会議の中で人々がとる行動は、それらの人々がどの国の人かによって

非常に異なる。(Mole, 1990)

(2) ビジネスのコミュニケーションを支えるものとしては、言語以前にその国の文化やビジネス慣行がある。それぞれの国には、社会的・文化的・歴史的に築かれたビジネスの哲学や姿勢があり、また、ビジネスを実際に行なううえでの習慣や実務を遂行するための様々な様式や約束ごとがある。(西尾, 1994)

(3) 自社製品を外国で売り出すかどうかを決定するという作業は、その相手国の文化と関係が深い。そのため、ビジネス活動を円滑に行なうためには、自国の文化だけでなく、相手の文化も理解することが大切である。(Sunderman, 1987)

(4) 外国でビジネス活動を行なう人々は、相手国の習慣・礼儀・ビジネスプロトコルを学ぶだけでなく、さらに相手国の文化的な特性¹⁾をも学ぶ必要がある。(Harris and Moran, 1979)

などが挙げられるが、ビジネス日本語教育を考えると、文化的要素を扱うことは、さらに大きな重要性を持つ。

なぜなら、日本は「high context culture」²⁾を持つ国であり、コミュニケーションにおけるメッセージつまり情報は、物質的なコンテキストであると同時に個人の中で内面化されたものでもあり得るからである。つまり、日本語は「high context language」であり、日本語を用いる人々と日本語でコミュニケーションを行なう際には、言葉だけでなく非言語的あるいはゼスチャーなどの体からのサインの中からもメッセージを読み取らなければならないのである。であるから、ビジネス日本語教育をデザインしていく際には、その中に文化的要素を組み込むことが非常に重要なことなのである。

3 ビジネス日本語教育に必要な文化的要素の調査

3-1 目的

今回の調査は、ビジネス日本語教育に取り込むべき文化的要素を明らかにし、教育目標設定の手掛かりとするために行なった。

3-2 回答者

今回の調査は、実際に日本語を用いてビジネス活動を行なっている外国人ビジネスマン35名に依頼し、そのうち、協力が得られた回答者数は26名であった。回答者の内訳は次の通りである。

1. 国籍

| | |
|------|----|
| アメリカ | 10 |
| カナダ | 3 |

2. 回答者の職業

| | |
|------|----|
| 商社勤務 | 21 |
| 流通関係 | 4 |

| | | | |
|---------------|----|-----------|----|
| イギリス | 3 | 研究所 | 1 |
| 韓国 | 4 | | |
| 台湾 | 4 | | |
| 中国 | 3 | | |
| 3. 日本語でのビジネス歴 | | 4. 回答者の年齢 | |
| 1年未満 | 3 | 30才未満 | 2 |
| ～2年 | 7 | ～35才 | 9 |
| ～3年 | 11 | ～40才 | 14 |
| 3年以上 | 5 | 40才以上 | 1 |

なお、今回の調査の回答者はすべて男性であった。

3-3 調査の方法・手順

Harris と Moran (1979) が挙げている日本(人)のビジネスに関する文化・習慣的特徴をもとに調査票を作成した。その際、日本人ビジネスマン(商社勤務)2名に協力してもらい、現在の日本のビジネス状況にあわないもの(Harris と Moranの項目は1979年のものであるため)および、ビジネスに関する特徴というよりも日本一般のそれであるものを項目から除外した。

調査票は次の通りである。

アンケート用紙

Q1.Occupation _____ Q2.Nationality _____ Q3.Age ____ Q4. M / F Q5.Which cultural aspects of the following do you feel the necessity of including in Business Japanese Language Course?

1. Indirect and vague is more acceptable, than direct and specific references.
2. Sentences frequently are left unfinished and without subjects so that other person may conclude in his own mind.
3. Conversation transpires within ill-defined and shadowy context, never quite definite so as not to preclude personal interpretation.
4. The language is capable of delicate nuances of states of mind and relationships--while rich in imagination, it can be clumsy for business.
5. There are layers of soft language with various degrees of courtesy and respect.
6. The listener makes little noises of tentative suggestion, understanding, and encouragement. "hai" may mean more than "yes" and imply, "I'm listening," or, "I understand."

7. There is a formal politeness for official negotiation and ordinary business communication, while an informal approach may be used while socializing. Frequently, while entertaining, the real business and political deals are concluded.
8. Saving face and achieving harmony are more important factors in business dealing for the Japanese
9. Third party introductions are important. They prefer this indirect approach.
10. Whomever you approach in the organization, do so at the highest level; the first person contacted is also involved throughout the negotiation.
11. Avoid direct communication about money; leave this to the go-between or lower echelon staff.
12. Formality prevails in senior staff meetings. The more important the meeting, the more senior executives present.
13. The typical Japanese company attitude is for total employee involvement in return for company gymnasium facilities, free medical care, commuting allowances, and so on.
14. There is a concept of mutual obligation between employer and employee. (The employer provides psychological security in the job to the employee, and the employee pledges loyalty to the company.
15. There is a sense of order, propriety, and appropriate behavior between inferiors and superiors.
16. The Japanese value social and self-control which disguise the highly emotional quality of Japanese character and relationships.
17. Cut-and-dry relationships with business contacts are inadequate and must be supplemented by a social relationship for maximum effect. (entertaining the client for a "night on the town" but not at his home. / settai)
18. The Japanese value decision by consensus in business.
19. Group leadership regarded more than individual initiative.
20. Avoid bringing your wife to a business dinner without asking someone, even if a Japanese host invites her out of politeness.
21. Neat, orderly, and conservative appearance is needed for managers.
22. Use business cards with your titles, preferably in both Japanese and English.

3-4 調査結果

(1) 全体での調査結果

次に示したのは、調査票の項目について、今回協力が得られた外国人ビジネスマンがビジネス日本語教育の課程で必要だと感じている割合を、高い順に並べたものである。

| 順位 | 項 | 目 |
|----|---|-----------|
| 1 | 直接的で明確な表現より非直接的で曖昧な表現が受け入れられやすい。 | 100%(26人) |
| 1 | 文が途中で終わることがあるため、それを補って理解しなければならない。 | 100%(26人) |
| 1 | 日本語には、礼儀や敬意を示す様々な段階からなる言語の階層がある。 | 100%(26人) |
| 1 | 聞き手は、相手に対する示唆、理解、励ましなどの気持ちをほとんど口に出さない。「はい」は「Yes」より広い意味用法を持つ言葉であり、「私はあなたの話を聞いてます」「あなたの言うことは理解しています」などの意味を表わすこともある。 | 100%(26人) |
| 1 | 公式の会議や日常のビジネスコミュニケーションのための公式な丁寧さが存在する。一方、インフォーマルなアプローチが社交の場においては用いられる。しばしば、接待などの間に実際のビジネスや方針がまとまることもある。 | 100%(26人) |
| 1 | 第三者の紹介が重要である。日本人ビジネスマンは、間接的なアプローチを好む。 | 100%(26人) |
| 1 | 日本語と英語両方で肩書きの入った名詞を用いたほうがいい。 | 100%(26人) |
| 1 | 立場の違う者（上か下か）の間の秩序、礼儀作法、適切とされる行動がある。 | 100%(26人) |
| 9 | 相手の顔を立て、相手との調和を保つことが、日本人にとってビジネス上の取引の場では重要なことである。 | 96%(25人) |
| 10 | 日本語は心情や人間関係の状態などの繊細なニュアンスを表わすことができるが、その一方で想像性に富んでいる。そのため、ビジネスの場ではぎこちなくなることもあり得る。 | 92%(24人) |
| 11 | 金銭についての直接的な話を避け、間に人をたてるか他のスタッフにまかせるほうがいい。 | 73%(19人) |
| 12 | 会話は不明瞭なコンテキストの中で行なわれ、少しの誤解も起こりえないほど完全に明確なコンテキスト中に行なわれることはない。 | 69%(18人) |
| 13 | 自分の感情を隠すための社会および自己のコントロールが存在し、日本のビジネスの場において、それは高く評価される。 | 58%(15人) |
| 14 | 最初にコンタクトをとった人がずっとその商談にかかわることが多いため、できる | |

- だけ地位の高い人にアプローチをしたほうがいい。27%(7人)
- 15 ビジネス上の交際においては、型にはまった人間関係だけでは不十分であり、効果をあげるためには、社会的なつきあいによる補いが必要である。(夜の接待) 23%(6人)
- 16 ビジネスディナーに妻をつれて行くかどうかは慎重に判断したほうがいい。19%(5人)
- 17 日本の企業は雇用者に対して企業への完全な関与を求める。そのかわり、企業は雇用者に対して、保険や様々な施設などを提供する。15%(4人)
- 17 日本では企業と雇用者との間に相互的な義務の概念がある。(企業は雇用者に安心感を与え、雇用者は企業に忠誠をつくす) 15%(4人)
- 19 日本のビジネスでは、コンセンサスによって得られた決断を尊重する。12%(3人)
- 19 日本のビジネスでは、個人のイニシアチブより集団におけるリーダーシップが高く評価される。12%(3人)
- 21 清潔できちんとした保守的な服装が求められる。8%(2人)
- 22 重役会議は形式にのっとって行なわれる。会議が重要であればあるほどより地位の高い重役が会議に出席する。0%(0人)

(2) 地域別での結果

今回の調査では、回答者が少なく、各国別での比較はできなかったが、回答者を出身国によって欧米（アメリカ・カナダ・イギリス）とアジア（韓国・中国・台湾）の2つのグループに分け、その比較を行なった。その結果を項目ごとに示したのが表1である。

表1. 地域別での結果

| 項目（全体での順位順） | 順位 （欧米人） | 順位 アジア人） |
|------------------------------------|-------------|-------------|
| 直接的で明確な表現より非直接的で曖昧な表現が受け入れられやすい。 | 1(100%) | 1(100%) |
| 文が途中で終わることがあるため、それを補って理解しなければならない。 | 1(100%) | 1(100%) |
| 日本語には、礼儀や敬意を示す様々な段階からなる言語の階層がある。 | 1(100%) | 1(100%) |

| | | |
|--|---------|---------|
| 聞き手は、相手に対する示唆、理解、ましなどの気ちをほとんど口に出さない。「はい」は「Yes」より広い意味用法を持つ言葉であり、「私はあなたの話を聞いています」「あなたの言うことは理解しています」などの意味を表わすこともある。 | 1(100%) | 1(100%) |
| 公式の会議や日常のビジネスコミュニケーションのための公式な丁寧さが存在する。一方、インフォーマルなアプローチが社交の場においては用いられる。しばしば、接待などの間に実際のビジネスや方針がまとまることまある。 | 1(100%) | 1(100%) |
| 第三者の紹介が重要である。日本人ビジネスマンは、間接的なアプローチを好む。 | 1(100%) | 1(100%) |
| 本語と英語両方で肩書きの入った名詞を用いたほうがいい。 | 1(100%) | 1(100%) |
| 立場の違う者（上か下か）の間の秩序、礼儀作法、適切とされる行動がある。 | 1(100%) | 1(100%) |
| 相手の顔を立て、相手との調和を保つことが、日本人にとってビジネス上の取引の場では重要なことである。 | 9(94%) | 1(100%) |
| 日本語は心情や人間関係の状態などの繊細なニュアンスを表わすことができるが、その一方で想像性に富んでいる。そのため、ビジネスの場ではぎこちなくなることもあり得る。 | 10(88%) | 10(80%) |
| 金銭についての直接的な話を避け、間に人をたてるか他のスタッフにまかせるほうがいい。 | 11(75%) | 11(70%) |
| 会話は不明瞭なコンテキストの中で行なわれ、少しの誤解も起こりえないほど完全に明確なコンテキスト中に行なわれることはない。 | 11(75%) | 12(60%) |
| 自分の感情を隠すための社会および自己のコントロールが存在し、日本のビジネスの場において、それは高く評価される。 | 13(56%) | 12(60%) |
| 最初にコンタクトをとった人がずっとその商談にかかわることが多いため、できるだけ地位の高い人にアプローチをしたほうがいい。 | 14(25%) | 14(30%) |
| ビジネス上の交際においては、型にはまった人間関係だけでは不十分であり、効果をあげるためには、社会的なつきあいによる補いが必要である。(夜の接待) | 14(25%) | 15(20%) |

| | | |
|--|---------|---------|
| ビジネスディナーに妻をつれて行くかどうかは慎重に判断したほうがいい。 | 14(25%) | 16(10%) |
| 日本では企業は雇用者に対して企業への完全な関与を求める。そのかわり企業は雇用者に足して、保険や様々な施設などを提供する。 | 17(19%) | 16(10%) |
| 日本では企業と雇用者との間に相互的な義務の概念がある。(企業は雇用者に安心感を与え、雇用者は企業に忠誠をつくす) | 17(19%) | 16(10%) |
| 日本のビジネスでは、コンセンサスによって得られた決断を尊重する。 | 19(13%) | 16(10%) |
| 日本のビジネスでは、個人のイニシアチブより集団におけるリーダーシップが高く評価される。 | 19(13%) | 16(10%) |
| 清潔できちんとした保守的な服装が求められる。 | 19(13%) | 21(0%) |
| 重役会議は形式にのっとって行なわれる。会議が重要であれば | 22(0%) | 21(0%) |

3-4 考察と今後の課題

(1) 全体での結果について

全体の結果から、次のようなことが明らかになった。

- ・日本語のあいまいさ(主語の欠如、文が途中でとぎれるなど)、日本語の階層(相手、立場、場面による)など、日本語に直接反映されている文化的項目が必要と感じている人が多い。
- ・日本人ビジネスマン、日本企業へのアプローチの方法、彼らとのコミュニケーションのとり方にかかわる項目の必要性を感じている人が多い。「間に人をたてた間接的なアプローチが好まれる」「立場の違いで行動も違う」「顔をたてる、調和を保つことが大切」など)
- ・ビジネスや日本の企業体制に関する専門性の高い項目への必要性は低い、0ではない。「企業と雇用者との関係」「集団でのリーダーシップの評価 など」)

以上のことから、ビジネス日本語教育のコースにおいては、日本語や日本人ビジネスマンとのコミュニケーションに関係の深い項目の理解を教育目標としてとりあげる必要があること、および、ビジネスの専門性が高い項目の中にも教育目標としてとりあげる必要のあるものがあることがわかった。

(2) 欧米とアジアにおける結果について

表1を見てもわかるように、欧米出身者とアジア出身者の回答の間には多少の順位の

ずれはあるものの、ほとんど違いが見られない。このことから、学習者の出身国つまり背景として持つ文化が異なっているにもかかわらず、ビジネス日本語教育でとりあげる必要のある文化・習慣的項目には大きな違いがないということである。

このことについて、今回調査に協力してくれた回答者の中の3名に意見を聞いてみたところ、日本のビジネスに関する文化や習慣が、学習者の国のそれと似ている場合でも異なっている場合でも、日本のビジネスにおける文化や習慣を知り、それが自分の国のものと「似ている、違っている」ということに気づくことが大切だと考えているようであった。これらのことから、日本人のビジネス習慣を明らかにすることが大切であることがわかった。

(3) 調査の問題点と今後の課題

今回の調査は回答者数が少なく、また、その国籍や性別も限られたものであった。しかし、学習者が必要としている日本のビジネスに関する文化・習慣の多くは、日本語やコミュニケーションに関する項目であるが、ビジネスの専門性の高い項目の中にも必要だと感じているものがあるということがわかった。今後は、ビジネス日本語教育のコースデザインをしていくにあたり、「日本語教育の専門家とビジネスマン（実際のビジネスに関する知識や経験のある人）との協力の必要性およびその方法」「言語技能についての教育目標と文化・習慣的教育目標をどう組み合わせるかをコースの中に配列していくか」という点を考えていく必要があると思われる。

注

1) Hofstede (1984)は、文化的特性の4つの側面を次のように示している。

(1) Power Distance

その社会が企業や組織の中で力が不平等に分配されていることをどの程度まで受け入れるかの程度

(2) Uncertainty Avoidance

その社会が不確かで不明瞭な状況からどの程度驚異を感じるかの程度

(3) Individualism/Collectivism

その社会が個人主義的か集団主義的かの度合

(4) Masculinity/Femininity

その社会における支配的な価値がどの程度独断的なもの（金やもの）であり、生活の質や人々を思いやるものでないかの度合 この4つのうち、ビジネスに最関係しているのは(1)(2)(3)であるとして、40カ国の特徴を図に示している。

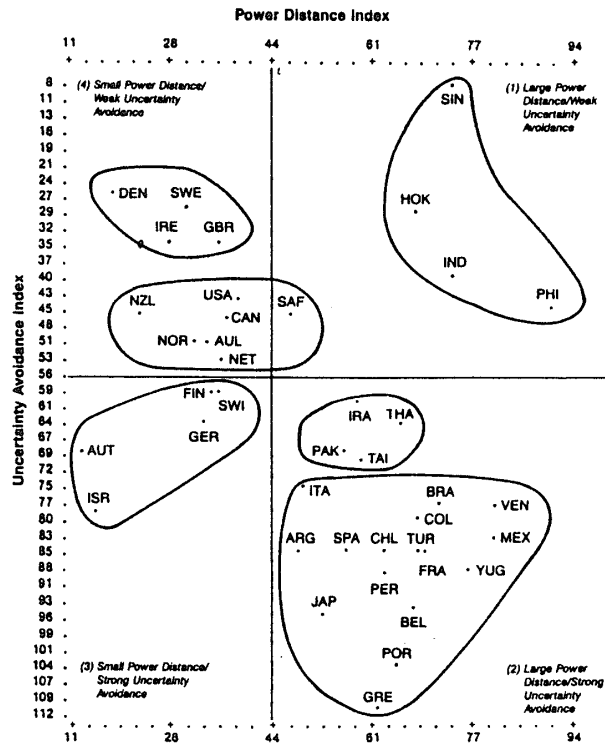


図1 Power DistanceとUncertainty Avoidanceの関係

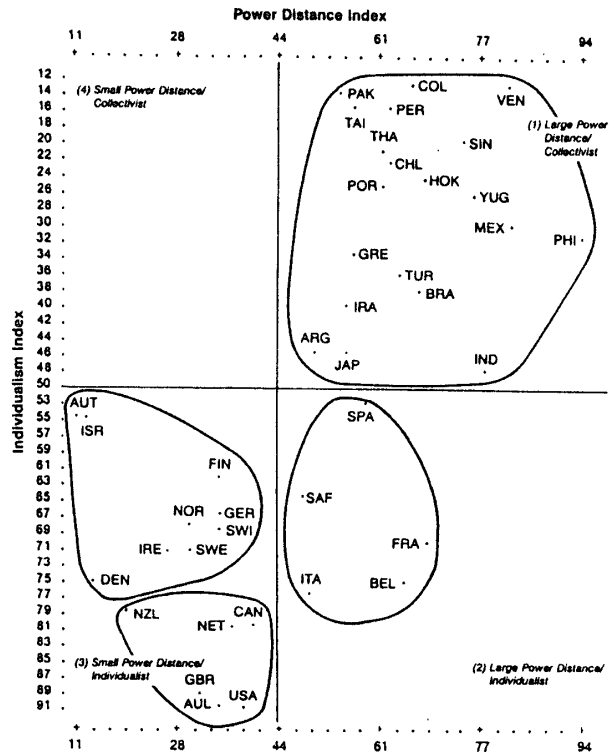


図2 Power DistanceとIndividualism/Collectivismの関係

ARG:Argentina/FRA:France/JAP:Japan/SIN:Singapore
AUL:Australia/GBR:Great Britain/MEX:Mexico/SPA:Spain
AUT:Austria/GER:Germany(west)/NET:Netherland/SWE:Sweden
BEL:Belgium/GRE:Greece/NOR:Norway /SWI:Switzerland
BRA:Brazil/HOK:Hong Kong/NZL:New Zealand/TAI:Taiwan
CAN:Canada/IND:India/PAK:Pakistan/THA:Thailand
CHL:Chile/IRA:Iran/PER:Peru/TUR:Turkey
COL:Colombia/IRE:Ireland/PHI:Philippines/USA:United States
DEN:Denmark/ISR:Israel/POR:Portugal/VEN:Venezuela
FIN:Finland/ITA:Italy/SAF:South Africa/YUG:Yugoslavia

2) Hall (1977) は、文化を「high context culture」と「low context culture」に分類し、それぞれについて次のように述べている。

High context cultureにおいては、情報は物質的なコンテキストであると同時に個人の中で内面化されたものでもある。この文化を持つ国には、「日本」「サウジアラビア」などがある。この文化の中の人々は、意味や理解を言葉だけでなく、それ以外のnon-verbal コミュニケーションやbody language にも求める。Low context cultureにおいては、大部分の情報は言語のような明白なコードによって行なわれる。この文化を持つ国には「北米」「カナダ」などがある。この文化の中の人々は、言語を用いて直接的に明白なメッセージを送ったり受け取ったりすることにコミュニケーションの力点を置く。

参考文献

- 池田伸子 (1994)「教授システム開発におけるニーズ評価について」『ICU日本語教育研究センター紀要』4 国際基督教大学日本語教育研究センター
- 武村重和 (1990)『教育工学』 福村出版
- 西尾珪子 (1994)「ビジネス・コミュニケーションと日本語教育」『日本語学』Vol. 13 明治書院
- 水谷修 (1994)「ビジネス日本語を考える」『日本語学』Vol.13 明治書院
- Byram, M. and Esarte-Sarrie. (1991) Investigating Cultural Studies in Foreign Language Teaching. Multilingual Matters Ltd.
- Condon, J. and F.Yousef. (1975) An Introduction to Intercultural Communication. Indianapolis:Bobbs-Merrill Educational Publishing.

- Damen, J. (1987) *Culture Learning : The Fifth Dimension in the Language Classroom*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Hall, E. (1959) *The Silent Language*. New York: Doubleday/Fawcett.
- Hall, E. (1977) *Beyond Culture*. Garden City, N.Y.: Anchor Press.
- Harris, P. and R. Moran. (1979) *Managing Cultural Differences*. Houston: Gulf Publishing Company.
- Hofstede, G. (1984) *Cultures Consequences : International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publishing.
- Mole, J. (1990) *Mind Your Manners*. London: Industrial Society Press.
- Sunderman, Paula W. (1987) "The Need for a Cross-Cultural Component in the Education of Students in Engineering and Business." *A TESOL Professional Anthology : Culture*. Voluntas Publishers, Inc.
- Samovar, L., R. Porter., and N. Jain. (1981) *Understanding Intercultural Communication*. Belmont, Calif : Wadsworth's-Cultural
- Bex, Tony. (1988) "The Place of Cultural Awareness in Language Training Programmes." *Language Training*. Vol.9, No.1. Language Training Services.