

# Positive Discourse Analysis of International Promotional Videos of Chinese and American Colleges from Cross-Culture Perspective

Jin Qian, Han Xu

School of Foreign Languages, Dalian University of Technology, Dalian Liaoning  
Email: 1124348932@qq.com

Received: Oct. 21<sup>st</sup>, 2019; accepted: Nov. 7<sup>th</sup>, 2019; published: Nov. 19<sup>th</sup>, 2019

---

## Abstract

With the development of globalization, many colleges attach great importance to the cooperation and communication with foreign colleges to achieve common progress in education. This paper will give a positive discourse analysis (PDA) of international promotional videos of Chinese and American colleges from cross-culture perspective. Appraisal theory is the theoretical framework of PDA to explore positive resources. PDA mainly researches the features of positive resources in international promotional videos, studies how to design and use more positive resources in the future international promotional videos to attract more international students, and build a more positive and harmonious society.

## Keywords

International Promotional Videos of Colleges, Positive Discourse Analysis, Appraisal Theory, Attitude System, Cross Culture

---

## 跨文化视角下中美高校国际宣传片的积极话语分析

钱进, 徐涵

大连理工大学外国语学院, 辽宁 大连  
Email: 1124348932@qq.com

收稿日期: 2019年10月21日; 录用日期: 2019年11月7日; 发布日期: 2019年11月19日

## 摘要

随着全球化的发展, 各国高校加强与其他国家高校的合作与交流, 实现教育的共同进步。本文将从跨文化角度对中美高校国际宣传片进行积极话语分析, 积极话语分析主要以评价理论为框架, 对文本的积极话语资源进行研究, 探究各高校国际宣传片积极话语的特点, 探索如何在今后的国际宣传片话语设计中应用更多的积极资源, 吸引更多的国际学生, 同时, 努力构建一个更加积极和谐的社会。

## 关键词

高校国际宣传片, 积极话语, 评价理论, 态度系统, 跨文化

Copyright © 2019 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

教育一直是人们关注的热门话题, 在全球化背景下, 越来越多的学生出于各种原因选择出国深造, 体验不同的教育文化。美中作为世界第一和第二大经济体, 一直吸引着各国学生, 尤其在 2013 年习近平主席提出“一带一路”倡议后, 中国积极加强与各合作国的沟通交流, 更多的国际学生来到中国进行学习, 感受着中国的教育和文化。高校宣传片是一个重要的宣传手段, 可以在短时间内介绍学校的规模、基础设施、师资力量和科研成果等。高校国际宣传片就更要考虑到不同的社会文化背景, 话语分析也要更加注重语言的社会性、实践性和互动性等多个方面。高校作为人才培养的摇篮, 一直以来都致力于引导学生向着积极健康的方向发展, J. R. Martin 于 1999 年在伯明翰的国际学术会议上最先提出了“积极话语分析”这一概念。积极话语分析是在批评话语分析的基础上发展起来的, 与批评话语分析不同的是, 积极话语分析注重的是话语的构建[1]。同时, Martin 认为话语分析不应该只关注一些负面新闻, 也应该关注积极和谐有助于人类团结的好新闻。他希望通过对话语的积极分析来推动人们一起构建一个更加和谐、更加美好的世界。

## 2. 积极话语分析和评价理论

随着语言学的不断发展, 语言学研究已越来越注重语言的实践应用性。话语分析关注的是句子在特定语境下存在的不同意义[2]。语言的分析不仅要考虑到交际作用, 还要考虑其背后的社会文化因素, 并且在特定的社会文化背景下实现一定的目的和意义。近年来, 积极话语分析受到越来越多学者的关注, 但是其应用范围现在还具有一定的局限性。目前大多数研究集中在对公共演讲和新闻报道的话语分析, 并且其中社会政治类语篇占多数。公共演讲和新闻报道具有一定的引导性, 其语言通常较为积极, 旨在促进人类的和谐共处和积极发展, 同时也具有互动性。高校国际宣传片与其有着一定的相似性, 用积极温和的语言来向观众传递信息, 实现人际功能, 达到介绍和宣传目的。

评价理论是基于系统功能语言学中的人际元功能发展起来的。人际元功能指的是语言系统除了传递信息以外, 还具有揭示说话人的身份、态度和动机等功能, 以及说话人对事物的判断和评价功能, 以此建立和保持人际关系[2]。Martin 认为系统功能语言学派所提出的语言的人际功能缺乏对话语的态度分析, 而态度资源在人际功能的实现上起着重要的作用。评价理论的应用弥补了人际功能这方面的缺失。评价

理论在积极话语分析中的应用为积极话语分析提供了理论研究框架, 同时, 评价理论的应用领域也得到了拓展。评价理论包括态度系统、介入系统和极差系统。其中态度系统一直被视为评价理论的核心, 是其至关重要的一部分。态度系统更加关注情感层面, 对语篇的态度资源进行更为全面深入的剖析, 探索说话人如何在话语中构建自己的态度立场[3]。本文将中美高校国际宣传片中话语的态度资源进行研究, 对其进行积极话语分析。

### 3. 中美高校国际宣传片的积极话语分析

评价理论中的态度系统可进一步划分为, 情感系统、判断系统和鉴赏系统。其中, 情感系统注重的是说话人对人和事物的情感, 表达的是个人的情绪与喜好。情感系统主要对三种情感资源进行分析, 包括开心感、安全感和满意感。判断系统是人们基于社会准则所表达出的想法, 关注的是人对于一些行为所做出的评价。判断系统包括社会评判和社会约束。社会评判主要从人的才能, 韧劲和行为规范性来对其行为进行评价。社会评判主要基于道德标准而非法律层面。社会约束则是基于社会法律对人的行为进行判断, 判断其是否得当, 评判标准更为严苛。鉴赏系统与美学紧密相连, 指说话人从美学和社会价值方面对人、事物和人的行为的赏析与评价。鉴赏系统分为三个方面, 反应、构成和价值。反应指的是说话人的自身反应。构成注重的是细节, 探究事物的复杂性和平衡状态。价值则是强调人和事物的价值和存在意义[4]。本文将三所中国高校国际宣传片和三所美国高校国际宣传片为语料, 基于文本进行数据统计, 再进一步对数据进行话语分析。三所中国高校分别为: 清华大学、大连理工大学和西南财经大学; 三所美国高校为哈佛大学、纽约大学和俄亥俄州立大学。这六所高校是根据 QS 中国大学排行榜和 US News 大学排行榜而挑选出来的代表三个不同层次的高校。QS 大学排行榜和 US News 大学排行榜都入选了世界四大权威大学排行榜, 下表为基于评价理论的态度系统对六所高校国际宣传片中话语的情感资源、判断资源和鉴赏资源进行的数据统计。

**Table 1.** Positive resources in THU international promotional video

**表 1.** 清华大学国际宣传片中的积极话语资源

清华大学 (THU)	情感	满意	1	1%
		安全	2	2%
		开心	10	10.4%
	判断	社会评判	17	17.5%
		社会约束	0	0%
		态度系统	反应	17
	鉴赏	构成	19	19.6%
		价值	31	32%

**Table 2.** Positive resources in DUT international promotional video

**表 2.** 大连理工大学国际宣传片中的积极话语资源

大连理工大学 (DUT)	情感	满意	1	1.3%
		安全	1	1.3%
		开心	11	13.9%
	判断	社会评判	9	11.4%
		社会约束	0	0%
		态度系统	反应	14
	鉴赏	构成	17	21.5%
		价值	26	32.9%

**Table 3.** Positive resources in SWUFE international promotional video**表 3.** 西南财经大学国际宣传片中的积极话语资源

西南财经大学(SWUFE) 态度系统	情感	满意	0	0%
		安全	0	0%
		开心	0	0%
	判断	社会评判	19	33.9%
		社会约束	0	0%
		反应	1	1.8%
	鉴赏	构成	23	41.1%
		价值	13	23.2%

**Table 4.** Positive resources in HARVARD international promotional video**表 4.** 哈佛大学国际宣传片中的积极话语资源

哈佛大学 (HARVARD) 态度系统	情感	满意	0	0%
		安全	3	1.9%
		开心	7	4.5%
	判断	社会评判	40	25.5%
		社会约束	0	0%
		反应	24	15.3%
	鉴赏	构成	44	28%
		价值	39	24.8%

**Table 5.** Positive resources in NYU international promotional video**表 5.** 纽约大学国际宣传片中的积极话语资源

纽约大学 (NYU) 态度系统	情感	满意	0	0%
		安全	2	3.2%
		开心	0	0%
	判断	社会评判	1	1.6%
		社会约束	0	0%
		反应	12	19%
	鉴赏	构成	19	30.2%
		价值	29	46%

**Table 6.** Positive resources in OSU international promotional video**表 6.** 俄亥俄州立大学国际宣传片中的积极话语资源

俄亥俄州立大学 (OSU) 态度系统	情感	满意	0	0%
		安全	0	0%
		开心	0	0%
	判断	社会评判	4	13.8%
		社会约束	0	0%
		反应	1	3.4%
	鉴赏	构成	5	17.3%
		价值	19	65.5%

### 3.1. 情感

情感资源又被视为态度系统的核心, 是说话人用来表达个人情绪, 对事物态度的重要手段。在宣传片中, 这些情绪都可以直接表达说话人的感受, 表达自己的态度, 拉近与观众的距离, 与观众构建一个和谐亲近的关系。从表 1~3, 我们可以看出, THU、DUT 和 SWUFE 的情感资源所占的比例分别为 13.4%, 16.5%和 0%。其中, THU 所采取的方式是采访留学生和教师, 学生和老是为宣传片的信息发布者, DUT 只采访了留学生, SWUFE 则是通过旁白和字幕对学校进行宣传来实现交际目的。在 THU 和 DUT 宣传片中, 开心感要远多于其他情感, 占据的比例更大。并且大多数开心感用来直接或间接的表达对同学和老师的喜爱。由于开心感所表达的情绪的应用范围更加不受局限性, 所以出现的频率也更高一些。

DUT:

- (1) I am very satisfied with this aspect. (满意)
- (2) Living in here is very comfortable. (安全)
- (3) I love this major. (开心)

THU:

- (4) I am very satisfied with my laboratory and also would like to give great thanks to my professor. (满意)  
(开心)
- (5) I feel so lucky to have found my new family here. (开心) (安全)

从以上例子中, 我们可以看出, 讲话人更喜欢用一些词汇和词组来表达他们的学习和生活感受, 让观众可以更直接感受到留学生在这里的学习生活状态。Love、lucky 等直接表达情感的词汇出现的频率较高, 当然, 也有一些更加委婉的词语和词组, 如 give great thanks to 等。高校宣传片的主要目标是吸引更多的学生, 表示开心感的词汇通常更加能带动观众的情绪, 更加直接的反应出学生们的积极态度, 学生们也习惯于用这类词汇表达对学校的尊重。高校学生们不仅是在学校里学习还需要居住在校园里, 学生们也会用一些表达安全感的词, 来表达学校像家一样舒适安全。相比于开心感的词, 表达安全感的词汇在应用起来更加具有局限性, 因此使用频率也较低。从例 2 和例 5 可以看出, 学生们喜欢用安全感的词汇来表示他们在校园里的生活感受。满意感主要是来表达他们对学校和校园生活的满意度, 就如例 1 里所看到的一样。相比于表达开心感的词汇, 满意感的使用频率也较低, 学校是一个较为权威的机构, 相比于表达满意感的词, 开心感的词应用起来更加合适一些。THU 和 DUT 使用了一定的情感资源来表达学生对学校的感情。这些情感资源都是通过学生之口表达出来的。由于 SWUFE 主要采用了旁白和字幕的形式, 没有采用任何的情感资源, 这类话语都较为客观, 为纯叙述型话语, 不掺杂任何情感。除了旁白和字幕, SWUFE 采访了两位老师, 教师的身份为教育者, 在交际中没有使用任何的情感资源, 而是对学校的发展情况进行了较为客观的介绍。

HARVARD:

- (1) And I'm glad I've got the next three years, to try them all. (开心)
- (2) And my mom and I went together and we toured Harvard, I fell in love with it right away. (开心)
- (3) I'm from Sweden, but I'm at home at Harvard. (安全)

NYU:

- (4) I did was just start walking around and I walked wide through Washington Square Park and I immediately felt like I was home. (安全)
- (5) There's always some place on campus that you really feel comfortable in. (安全)

从表 4~6 和一些例子中我们不难发现, 中美高校在情感资源的使用上是具有一定相似性的, 如在

HARVARD 宣传片中, 有很多直接表达开心感的词汇如 like、enjoy、glad、love 等等, 而且总体来讲表达开心感的词汇使用频率更高一些。中美高校宣传片中也都经常将学校比作“家”来形容学校带来的安全感。除了这些相似点也有一些不同点, 从表 5、表 6 我们可以看出, 在 HARVARD、NYU 和 OSU 三所高校的宣传片中情感资源所占的比率分别为 6.4%、3.2%和 0%。和中国高校相比, 其比率要稍低一些。中国高校更喜欢采访一些国际学生, 让观众可以更加直接感受到在这里学习和生活的心理状态。众所周知, 美国一直被比作“熔炉”, 汇集了来自各国的多种族殖民者, 学校更多的是介绍学校基础设施和师资力量等情况, 对于学生在这里学习和生活适应情况的介绍所占的比率相对低一些。

### 3.2. 判断

判断系统关注的对象也是人, 是基于社会准则对人的态度、性格特点和行为给予评判, 注重的是人的思想和品行。对于社会评判而言, 关注的是人的行为规范、能力和是否坚韧。对于高校宣传片来说, 学生的内在道德和行为品质也是至关重要的一点, 是一种榜样作用, 传播的是一种积极正面的成长方式。这种道德品质可以是坚毅的学习精神、严格的自我要求、对于困难的不屈不挠等等。社会约束则以法律法规为标准, 从真实性和正当性的角度对人的态度和行为进行判断。

从表 1~6 可以看出, THU、DUT 和 SWUFE 宣传片中判断资源所占的比率分别为 17.5%、11.4%和 33.9%。HARVARD、NYU 和 OSU 三所美国高校判断资源的比率为 25.5%、1.6%和 13.8%。并且从这六个表格中的数据可以看出, 这些资源都属于社会评判。社会约束通常出现在社会政治类语篇中, 这类语篇通常更加强法律层面的意义, 从法律的角度对人的品行进行判断。而大学校园的氛围比较轻松活泼, 更加注重的是学生学习、活动和道德行为表现, 社会评判类的词也就有更强的应用性。

THU

(1) Now, I am finishing my experiment, and I am going to publish a paper in two months. (社会评判: 能力)

SWUFE

(2) We are exerting ourselves on creating new chapter for swufes development in the new era. (社会评判: 坚韧)

HARVARD

(3) I was an editor of my high school newspaper, and I got a summer internship working for a senator. (社会评判: 能力)

(4) They told us to have a good work ethic, and no matter what, no matter how hard it was, to stick with it. (社会评判: 行为规范, 坚韧)

NYU

(5) I sent it in and sure enough I got a response and had an interview and now I work there as an intern. (社会评判: 能力)

OSU

(6) So find yourself, where potential has been transforming into really big things for over 200 years. (社会评判: 行为规范)

由于高校宣传片针对的是学生群体, 其判断资源主要是针对学生在学习、实践活动、与人交往和思想方面的表现进行评判。如例 2、4, 坚韧的品质主要通过学生的刻苦学习和积极的奋斗精神来体现。相比于对坚韧和行为规范的评判, 对能力的评判占有更大的比例。在例 1、3、5 中, 能力主要通过学生的天赋、成绩和取得的成果来表现。具体的为, 他们在学习和实践活动中是否积极, 取得了哪些成



绩, 学术上有了什么突破, 是否得到了一份宝贵的实习机会等等。这种能力评判不仅仅是针对学生, 也包含教师、父母、校友等等与学校相关的人。行为规范则是社会道德标准所提倡的, 评判人的行为是否是社会所认可、所宣扬的。在三所中国高校的宣传片里都没有对行为规范的评判, 在例 4 和 6 中, 评判行为规范的判断资源用来引导人们向积极的方向发展, 用积极的态度影响着观众的行为。总的来说, 中美高校国际宣传片在判断资源的应用上并没有太大的差异, 都注重赞扬、认可和鼓励值得人们学习的好的品质和行为, 将高校积极向上的学习和生活氛围展示给观众。

### 3.3. 鉴赏

鉴赏是以美学标准为基础, 从反应、构成和价值三个方面对人和事进行评估和分析。在中美高校国际宣传片中, 鉴赏资源所占的比例要远大于情感和判断资源, 是积极话语分析的重要部分。表 1~3 显示, 三所中国高校国际宣传片中鉴赏资源所占的比率分别为 69.1%、72.1%和 66.1%。在高校宣传视频中, 经常会使用一些积极正面的语言来对校园设施、教育水平、居住环境、各类实践活动等等进行评估和介绍, 鉴赏资源就实现了这种功能。以下例句为鉴赏资源在三所中国高校中的体现:

THU

(1) Finding a post graduate program that was in China at a school as amazing as Tsinghua was a sort of dream come true. (反应)

(2) And they are full almost every day with Tsinghua students and international students. (构成)

(3) You will always get respect and more importantly support from Tsinghua at all times. (价值)

DUT

(4) DUT has three campus, DUT Lingshui campus, DUT Development Zone campus, DUT Panjin campus. (构成)

(5) The university has a very unique atmosphere. (价值)

SWUFE

(6) SWUFE has always been a desirable institution for students and scholars. (反应)

从表 1~3 可以发现, 在 THU 和 DUT 中价值所占的比例是最大的, 其次是构成和反应, 而在 SWUFE 中, 构成所占的比例要高于价值和反应。THU 宣传片中, 教师只出现在开头和结尾, 中间主体部分的讲话人是学生, DUT 的讲话人全部为学生, SWUFE 则是大体上都为旁白和字幕, 两名教师只是对学校做了非常简短的介绍。SWUFE 的宣传片相比于其他两所高校来说采取了更加客观的宣传形式, 因此也介绍了更多的学校构成和细节。构成是评价分析对象的结构、复杂性和平衡性。SWUFE 宣传片中用了大量的文字和数据来介绍学校的构成, 因此构成也就占据了很大的比例。从例 2、4 我们可以看出, 在高校宣传片中, 构成资源主要用来介绍学校的组成结构, 展示学校的整体情况和细节分支, 把信息更加客观也更加直接的展示给观众。反应指人对于事物和其他人的反应和产生的情绪, 如例 1、6 所示, 反应表现的是人在看到和经历一些人和事之后所产生的情绪, 在上面三个宣传片中, 反应资源全部源于学生采访, 是正在这所学校学习和生活的学生的反应, 这种反应可以给观众一个更加直接的感受, 在这三个宣传片中, 反应的表达都为形容词。价值是对人和事的价值和意义的鉴赏, 在高校宣传片中经常会使用价值资源来对人和事进行描写和分析, 将积极良好的方面展示给观众, 来吸引更多的关注。从例 3、5 可以看出, 这三所高校的宣传片主要是运用名词、形容词和词组来展示人和事的特色、价值、意义等, 从而实现鉴赏。

HARVARD

(7) And I ran all over my house, seriously yelling and screaming. (反应)

(8) It's just me, 15 other students, and a faculty member. (构成)

NYU

(9) It comes alive and the whole park kind of is the epitome of the Greenwich village in my opinion. (构成)

(10) It's got labs and workshops and research facilities where we learn to put technology for work. (价值)

OSU

(11) Home to Fortune 500 companies, the country's best research institutions, an incredible level of diversity.

(价值) (反应)

(12) Because your college years aren't just about experiencing college, they're about experiencing life. (价值)

从表 4-6 可以看出, 三所美国高校宣传片中鉴赏资源所占的比例分别为: 65.7%、95.2%和 86.2%。和中国高校宣传片相似, 美国高校宣传片中鉴赏资源依然占据着相当大的比例, 并且其中主要为构成和价值。例 7、11 显示, 在美国宣传片中也使用了很多的形容词和词组来表达反应, 但在例 7 中, 学生使用了动词来表达自己收到哈佛录取通知书时的反应, 语言更加的轻松自由。总体来说, 中美高校国际宣传片在反应方面有着很大的相似性。如例 8、9, 在构成方面, 有些高校会从世界层面上来介绍学校, 同时也会展示出校园的结构和各个机构等细节, 这种情况下, 他们通常会用一些数字来强调整体和部分之间的关系, 令观众有一个全面的认识, 构成是一个较为客观的方式来为观众传递信息。从表 4-6 我们也能看出, 价值在美国高校宣传片中也占着重要的位置, 但和中国高校宣传片不同的是, 他们通常会使用更多的从句来进行更为详尽地介绍, 在例 10、12 中都可以看到这一特点。当然也会有用词和词组的情况, 这是中美高校国际宣传片在价值方面的相似之处。价值是展示积极的重要方面, 同时中美宣传片在这方面的不同之处也较为明显, 可以看到各自语言的特色。

#### 4. 跨文化视角下的积极话语分析

通过在评价理论下对中美高校国际宣传片话语的初步分析和讨论, 我们可以发现, 在全球化背景下, 各国之间不断加强沟通与交流, 互相学习, 择善而从, 文化差异正在日益缩小。国际宣传片针对的是来自世界各国的国际学生, 文化差异性是一个重要的考量因素, 在宣传本国文化的基础上, 要尽量避免容易产生冲突的文化差异, 并且也会有一定的文化交融。如东方社会通常更注重集体主义, 西方社会则更注重个人主义, 但中美高校国际宣传片都会既注重个人的能力发展水平, 又凸显集体主义生活氛围。这种文化交融是无数次文化沟通的结果, 也推动了彼此的进步。

尽管相比于过去, 现代社会的文化差异已经逐渐缩小了, 但并没有完全消失, 从上面的积极话语分析中我们依然能发现一些文化上的差异所导致的话语的不同。在鉴赏部分, 中国高校宣传片更倾向于使用形容词对学校进行宣传介绍, 而美国高校宣传片则使用更加直接明了的从句直白地表达出来。高语境文化通常是话语参与者对于大部分信息已经了解, 信息的表达会比较隐晦, 只会表达出部分内容, 低语境文化则与其相反。中国文化有高语境特点, 较为委婉, 信息的表达不会很直白, 有所保留。美国属于低语境社会, 开门见山, 比较直接, 相比于词和词组, 从句更能帮助他们表达出所持的信息和想法。

通过积极话语分析, 我们也可以看出文化中的权利距离的差异。权利距离涉及到的是社会层面的管理。权利距离指社会上拥有较低权利的一群人接受人和人之间的不平等地位, 接受社会是不平等的[5]。在 THU、SWUFE 和 HARVARD 中, 教师都出现在了宣传片中, 但是都没有使用任何的情感资源, 只是对学校情况进行了介绍。在所有国家教师都是一个受人尊重的职业, 相比于学生他们都有着更高的地位, 因此也不会使用太多的情感资源来拉近与观众之间的距离。但是各个国家在师生之间的权利距离上还是存在着一定的文化差异, 不同国家教师和学生之间的权利距离是不一样的。在中国, 教师和学生之间的权利距离较大, 老师有着更高的权力地位, 因此在宣传片中学生就要承担着一一定的任务, 通过情感资源的应用来拉近与观众的距离, 来体现校园轻松活泼的氛围, 也是表达对学校、老师和同学的喜爱和感谢



的一种方式。在美国高校宣传片中, 情感资源的使用相对少一些, 同样也侧面反映了教师和学生之间权利距离更近一些, 学生运用的情感资源和教师相比要多一些但差距并不大, 学生和老师一样, 着重的是信息的传递。

## 5. 结论

通过上面的分析, 我们初步从跨文化视角对中美高校的国际宣传片进行了积极话语分析, 但目前的研究依然存在着一些不足, 本文积极话语的数据是通过人工统计, 有着一定的主观性, 在以后的研究中应着重开发更为客观的统计方式。希望通过上述的研究, 可以让高校国际宣传片的话语更加具有吸引力, 深入了解不同国家之间的文化差异, 朝着构建一个更加和谐健康的社会环境而努力。

## 参考文献

- [1] 胡壮麟. 积极话语分析和批评话语分析的互补性[J]. 当代外语研究, 2012(7): 3-8.
- [2] 郭志明. 评价理论框架下的积极话语分析[J]. 中北大学学报, 2014, 30(2): 78-81.
- [3] 胡壮麟, 朱永生, 张德禄, 等. 系统功能语言学概论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2005.
- [4] Su, T. (2016) Positive Discourse Analysis of Xi Jinping's Speech at the National University of Singapore under Appraisal Theory. *Journal of Language Teaching and Research*, 7, 796-801. <https://doi.org/10.17507/jltr.0704.22>
- [5] Samovar, L.A., Porter, R.E. and McDaniel, E.R. (2013) *Communication between Cultures*. Cengage Learning, Boston.