

关于构建新形势下消防战勤保障装备物资储运体系的几点思考

马思源

(宁夏消防救援总队后勤装备处 宁夏 银川 750001)

[摘要]消防救援队伍转制后,作为国家应急救援的主力军和国家队,职责大幅拓展,任务大量增加。加强新形势下全要素消防战勤保障建设,是适应“全灾种、大应急”职责任务的目标需要。战勤保障装备物资的储存、调拨、运输环节作为战勤保障体系建设的重要一环,具有十分重要的意义。本文综合分析了当前战勤保障体系存在的问题,结合工作实践,提出了今后消防救援队伍战勤保障物资储运体系建设应当坚持的原则和重点发展的方向。

[关键词]应急救援;消防;战勤保障;储运体系

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2020.06.340

面对“全灾种”和“大应急”的任务形式和职责拓展,消防救援队伍面临的作战任务的难度大大增加^[1],伴随着“打大仗、打恶仗”和重要安保任务的不断增加,消防战勤保障工作重要性凸显,“打仗就是打保障”更加符合队伍实际。装备物资能否及时运送至灾害现场,对灭火救援战斗的成败有着决定性的作用,加强新形势下战勤保障建设,建立科学完备的战勤保障物资储运体系,是消防救援队伍战勤保障工作的重中之重。

一、消防救援战勤保障体系建设现状及存在问题

消防队伍一直重视战勤保障体系建设工作。近10年来,全国各地战勤保障体系建设发展速度明显加快。但由于各地经济发展不均衡,导致战勤保障建设差异化严重,整体建设水平较低。转隶后,新形势对消防救援队伍的能力水平提出更高的要求,但对应急救援主力军和国家队的职能定位,队伍在战勤保障建设上仍存在着短板,尤其在战勤保障装备物资建设、储存、调拨和运输上还未形成合力,资源未有效整合,主要存在以下方面。

(一)战勤保障装备物资储备基础薄弱

当前,部分单位特别是西部地区消防队伍受制于装备和营房基础薄弱,战勤保障建设历史欠账较多,软、硬件建设都不甚完善,距离保障灭火、救大灾、抢大险的需要差距甚远。在经费投入上,以满足灭火救援任务需要执勤装备为主,在储备物资建设上还有欠缺,平时战勤保障准备不充分,物资缺乏,物资保养和维护难保证;战时保障能力薄弱,大规模的灭火救援作战中,常常面临战时物资供应不及时、数量不满足,保障的连续性和整体保障能力匮乏,影响重大灭火救援战斗顺利进行。

(二)战勤保障装备物资模块化储运体系还不完善

为使战勤保障工作发挥最大效能,应在平时强化库存装备物资管理、战勤保障训练、车辆装备巡检和油料伙食保障等具体工作,战时根据灾害类型分类实施生活保障、装备物资保障、油料保障、维修保障和医疗卫勤保障等内容,形成战勤保障体系高效运转。但现阶段战勤保障储运体系不完善,储备物资从基础的建设、储存、调拨、运输等环节不够顺畅,导致战勤保障工作在平时物资管理上松散杂乱,没有形成模块化的物资储存模式。

(三)战勤保障装备物资管理不规范

当前消防救援形势日益严峻,基层一线指战员人手吃紧,保障力量与日益繁重的保障任务不相适应^[2]。新编制落实后,支队级战勤保障单位由实体化单位变为机关指挥部门,虽然各地统筹建有战勤保障消防站,但目前战勤保障整体建设还处于磨合期,指挥、管理和调度体系仍需探索加强。以上问题的存在,导致部分单位在储备装备物资管理上不够规范,存在底数不清、调度不力、运输不及时等问题。在平时管理中,还做不到保障物资分类存放、定人管理和底数清晰;在战时保障中,不能实现装备物资按照灾害类型模块化调运。

二、新形势下战勤保障装备物资储运体系建设的几点思考

加强消防战勤保障储运体系建设,应当要坚持“服务实战、保障打赢”理念,以思想转变、理念转型为先导,构建起与“大应急”相适应的储运格局,根据灾害

类型合理编配物资装备,实现装备物资分类储存、模块化运输、精准保障,更加有力地应对各种复杂救援救灾任务的保障需要。

(一)大力推进“专业化”装备建设

当前“全灾种、大应急”的职责任务深刻指出了队伍在灭火救援工作中存在的短板,即装备发展的滞后与当前任务的繁重形成了突出的矛盾。消防救援队伍要在改革创新中克服困难发展壮大,就必须在发挥专业装备效能、提升攻坚能力上下功夫。各级可在做好常规储备的基础上,针对大型石油化工火灾、抗洪抢险救援、山林火灾扑救、大型建筑火灾、地震灾害救援等灾害事故特点,按照专业特点和救援需要,配备实用高效的专业装备,通过不断加强专业装备配备来提升队伍处置各类灾害事故的能力。

(二)加快建立“模块化”储存体系

各地在战勤保障建设规划时,就要充分考虑装备物资的模块化储存和运输,在营房建设上,可以在库室分割时充分考虑模块化存放需求,按照个人防护、特种防护、抢险救援和灭火救援装备分类储存物资,有条件的可以按照地震、水域、化工、山岳、高层建筑等模块对装备进行分类存储。在装备采购时,可以加大个人防护装备和常规消耗装备的采购数量,将战勤保障库作为装备周转库,在平时可以作为储备装备备用,在各级需要时也可以对下调拨。在运输时,可以利用装备运输车、自卸式消防车和模块化运输箱,根据灾害类型快速将所需装备物资运送至现场。

(三)规范战勤保障物资管理

战勤保障装备物资储运作为整个体系建设的重要一环,在建设时要通盘考虑,统筹规划,加强管理。在平时要加强对战勤保障装备物资的管理,通过指定专人,层级负责的方式,加大管理力度,确保各级在装备物资管理中底数清晰,管理规范。要通过借助信息化手段,推动改革与创新,聚焦实战,找准定位,建设车辆、装备、药剂、物资等管理的综合性保障“大数据”平台,通过物联网等手段,加强现代科技成果在应急救援战勤保障中的运用,提高大型灾害事故现场保障质量和效率。

随着消防救援队伍面对的灾害种类复杂程度不断提高,战勤保障体系建设的重要性也不断凸显。作为其中重要的一环,战勤保障装备物资储运体系建设要遵循“集中统一、平战结合、联储联战”的工作原则,逐步实现“协调有序、快速响应、精准保障”的工作目标,不断提升消防队伍救援战勤保障能力。

参考文献

[1]《打造应急救援的主力军和国家队》,安全与健康(上半月刊),2018[11]。

[2]《消防指战员在灭火应急救援中自我防护问题研究》,大科技,2019[31]。

作者简介:

马思源,男,1988年出生,籍贯宁夏平罗,工作单位:宁夏消防救援总队后勤装备处,职称:初级专业技术职务,学历:大学本科,研究方向:消防装备。

对Horwitz外语课堂焦虑问卷(FLCAS)的修改及其信效度分析

解妮娜 张黎黎

(石家庄铁路职业技术学院 河北 石家庄 050041)

[摘要]旨在修改Horwitz的外语课堂焦虑问卷(FLCAS),使其更加适合中国的英语学习者,并检测其区分度,信度和效度。

[关键词]修改;信度;效度;累计方差贡献率

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2020.06.341

1 引言

Horwitz及其同事于1986年发表的标志性的文章《外语课堂焦虑》更是使外语学习焦虑研究步入一个崭新的时代。Horwitz认为,外语课堂焦虑由三因素构成,包括交际恐惧,负评价恐惧和考试恐惧。(Horwitz, Horwitz & Cope, 1986: 315)。在此三因素的基础上,Horwitz 编译了外语课堂焦虑量表(FLCAS),结束了长期以来,由于没有一个统一的焦虑测量工具而导致的研究结果纷杂不一的局面,被国内外研究者广泛应用。然而,Horwitz的外语课堂焦虑量表(FLCAS)却并不十分适合中国的英语学习者。我国国内学者答会明,郭薇,巫文胜,段惠珍,李凯杰,以及王才康等人的研究均证实了该观点。一些研究虽然修改了Horwitz 的焦虑问卷,但这些修改都只是在Horwitz原问卷的基础上删去若干项目,并没有新增

的项目。而且,这些修改仅仅是基于原问卷,并没有附加访谈等定性手段。

基于上述情况,本研究旨在基于问卷和访谈两方面修改Horwitz的外语课堂焦虑问卷(FLCAS),使其更加适合中国的英语学习者。

2 研究方法

基于文献和访谈,研究者在Horwitz的原外语课堂焦虑问卷(FLCAS)的基础上新增23个项目。问卷的全部施测均在英语课上进行。将收集的数据录入SPSS16.0软件进行区分度和信、效度的检测分析。

3 研究过程

3.1 问卷的区分度与信度检验

本研究首先采用项目分析法检验修改后的问卷的全部56个项目是否都具有较高

的区分度。对312被试按总分的前后25%进行高、低分组,采用独立样本t检验进行项目区分度检测。结果显示,高、低分组在56个项目上的平均得分均具有极其显著的差异, sig. 值都为.000。表明,该问卷的56个项目都具有较高的区分度。对该问卷进行信度检测,在检测中,有9个项目因负向影响问卷的内部一致性被删除。研究采用保留的47个项目生成最终的修改问卷。对该问卷进行信度检测,问卷的总体信度达到较高水平($\alpha=.962$),说明修改后的问卷具有较高的信度。研究采用主成分分析法提取出特征值大于1的公共因子9个。旋转成分矩阵分析显示,各因子项目负荷值介于0.829至0.330之间。因子排列整齐,每个因子均包含三个或三个以上项目。各分量信度介于0.677至0.874之间。各项数据分析显示,问卷具有较好的结构效度。

3.2修改后的问卷与原问卷的累计方差贡献率比较

从收集到的原数据中截取有关Horwitz原问卷的数据,将其录入SPSS软件进行信度分析。结果显示,Horwitz的原问卷累计方差贡献率为60.374%,而修改后的问卷累计方差贡献率达到63.731%,高于Horwitz的原问卷,表明修改后的问卷,较之Horwitz的原问卷,更加适合中国的非英语专业大学生。

讨论

修改后的问卷由47个项目组成。采用主成分分析法提取出中国大学生英语课堂焦虑公共因子9个。问卷整体信度达到0.962。各分量表信度介于0.677—0.874之间。累计方差贡献率达到63.731%,高于Horwitz原焦虑问卷(FLCAS)的累计方差贡献率(60.374%)。另外,样本的高、低分组在47个项目上均存在显著差异,说明问卷的区分度良好。各项数据分析显示:修改后的问卷,较之Horwitz的原问卷(FLCAS)更加适合中国的英语学习者。

参考文献

- [1]Aida, Y.Examination of Horwitz, Horwitz and Cope' s construct of foreign language anxiety: the case of students of Japanese [J].Modern Language Journal, 1994, 18, (4): 155-168.
- [2]Brown, H.D.Affective variables in second language acquisition [J].Language Learning, 1973, 23 (4): 231-244.
- [3]Cheng, Y.; Horwitz E. K. & Schallert, D. L. Language anxiety: differentiating writing and speaking components [J].Language Learning, 1999, 49 (2): 417-446.
- [4]Horwitz; Horwitz & Cope. Foreign language classroom anxiety [J]. The Modern Language Journal, 1986, 45, (2): 312-320.
- [5]MacIntyre, P. D. & Gardner, R. C. Anxiety and second language learning: toward a theoretical clarification [J].Language Learning, 1989, 39 (4): 251-275.
- [6]答会明.英语学习焦虑量表的编译及信效度检验.Chinese Mental Health Journal.2007; 21 (4): 57-59.
- [7]郭薇, 巫文胜.外语课堂焦虑量表(FLCAS)在部分中小学生的检验.宜春学院学报.2008; 30 (2): 137-140.
- [8]王才康.外语焦虑量表(FLCAS)在大学生中的测试报告.心理科学.2003; 26 (2): 81-89.
- 作者简介:
解妮娜,女,1985.01,汉,河北省石家庄市,讲师,硕士,研究方向:英语教育,石家庄铁路职业技术学院,张黎黎,女,1981.02,汉,河北省石家庄市,副教授,硕士,研究方向:英语教育,石家庄铁路职业技术学院。

英语广告语篇的文体特征分析 ——以耐克广告“追梦的女人”为例

刘琛琼

(西南财经大学 四川 成都 610000)

【摘要】本文以一则耐克广告“追梦的女人”为研究对象,针对其广告文案的文体特征进行了词汇、句法与修辞层面的分析。分析结果显示商业广告语篇频繁使用称谓呼语,同义词,省略,祈使,排比,反复等语言手段。

【关键词】广告语篇;文体特征;耐克

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2020.06.342

一、背景

商业广告作为最有力的营销手段之一,对产品的推广以及品牌形象的建构起着重大作用。不同于文学,新闻语言,商业广告有着自己独特的文体特征。所以掌握其语言风格对于广告的制作者有着重大意义。出色的广告能加深产品说服力,塑造积极的品牌形象,增强观众的购买意愿。

二、词汇层面

1. 人称

代词在广告中被广泛使用。其中,人称代词的使用频率最高,如: If we show emotion, we're called dramatic.....So if they want to call you crazy, fine, show them what crazy can do. 从人称代词的使用中可以发现,广告语篇从以往的话者导向转为听话者。第一个例句选择了第一人称代词“we”作为两个分句的主位。第二句则以第二人称代词“you”为导向的。这种“we-you”的主位称呼是一种典型的面对面互动模式,它能让受众想象自己是在与广告中的话者进行对话。此对话风格可以缩短社会距离以弥补广告主与观众双方缺乏共识的局面,有助于在对话者之间建立密切、友好的关系。这样,目标受众就更有可能与品牌建立情感联系。

2. 同义词

“If we show emotion, we're called dramatic.If we want to play against men, we're nuts.And if we dream of equal opportunity, delusional. When we stand for something, we're unhinged.”如例句中,耐克的这则广告中频繁使用“疯狂”这一语义场的词,制造了一种紧迫感,进而指出了一个残酷的社会事实:运动场上的女性总是被用双重标准对待以及遭受各种言语打压。这些同义词在语篇中有机地衔接在一起,使广告语篇更具说服力,它有助于丰富语言表达,唤起目标受众的情感共鸣,进而增强购买意图。

三、句法层面

1. 省略

广告语言总是使用简单的句子,从语言学的角度来看,简单的句子看起来更简洁明了,更容易理解和记忆。最常见的省略部分是主语“你”和“我们”的省略。如:A woman dunking, crazy.Coaching an NBA team, crazy.在上述句子中,省略了主语“她”来强调形容词“疯狂”,以加强观众的体验。通过使用这种,广告文本更流畅,更容易让观众抓住关键信息。具体而言,有限的广告预算造成了商业广告中省略的现象,省略的频繁使用可以使商业广告结构紧凑,语言表达更具吸引力。

2. 祈使句

尽管祈使句往往会让人有一种强迫感,但条理清晰使用得当的祈使句听上去不

像是命令或要求。相反,它们更像是一些善意的建议或温馨的提醒,很容易说服潜在的顾客采取行动。如:

Show them what crazy can do.Just do it.在所选广告中,有许多祈使句,因为它们很容易激发受众的情感,给受众留下深刻的印象。“Just Do It”的经典口号最终旨在激励每一位目标受众,无论你的梦想有多疯狂,都要梦想远大。祈使句的使用是传递品牌精神的有效途径。

四、修辞层面

1. 排比

排比是指使用相似的语法结构来表达相似或同等重要的想法,这样更能突出关键信息,增强语言的活力,使句子结构匀称美观。在例句When we stand for something, we're unhinged.When we're too good, there's something wrong with us.When we're get angry, we're hysterical, irrational and just being crazy中,以“when we...”开头的三个句子构成一个排比句型,生动描绘出了体育界对女性的偏见。这些句子能给观众带来戏剧性的视觉冲击。此外,与重复类似,采用排比有助于强调关键信息,使其易于阅读和记忆。

2. 反复

韩礼德和哈桑认为,同一词汇单位的重复出现可以产生一种衔接关系,这是因为重复中的每一个词汇单位都包含着几乎相同的经验意义。在商业广告语篇中,重复的显性衔接手段是相当普遍的。如: But, a woman running a marathon was crazy.A woman boxing was crazy.A woman dunking, crazy.Coaching an NBA team, crazy.A woman ..Crazy, crazy, crazy, crazy and crazy.例句中把“疯狂”这个词重复了9遍,给观众留下了深刻的印象。Goddard (2002)认为广告语篇中的重复是对读者记忆的支持,因此可以被容忍、需要甚至期待。这是为了强调一些重要的信息,如:产品的名称、产品的功能和优势、生产企业的价值等。因此,重复在商业广告中的运用,不仅能使文本有效衔接,而且能淋漓尽致地体现商业广告的注意事项和记忆价值。

参考文献

- [1]Goddard, Angela.The Language of Advertising: Written Texts. [M]. New York: Routledge, 2002.
- [2]Halliday, M. A. K. & R. Hasan.Language, Context and Text [M]. Australia: Deakin University Press, 1985.
- [3]张德禄.《语言的功能与文体》[M].北京:高等教育出版社,2005.
- 作者简介:
刘琛琼(1996-7),女,汉族,西南财经大学研究生,商务英语研究。