

创新与发展

CHUANGXIN YU FAZHA

主编 周小其



西南财经大学出版社

Southwestern University of Finance & Economics Press



创新与发展

CHUANGXIN YU FAZHAN

主编 周小其



西南财经大学出版社
Southwestern University of Finance & Economics Press

图书在版编目(CIP)数据

创新与发展/周小其主编. —成都:西南财经大学出版社,2011.3
ISBN 978-7-5504-0218-8

I. ①创… II. ①周… III. ①企业管理—经验—中国—文集
IV. ①F279.23-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 033645 号

创新与发展

周小其 主编

责任编辑:孙 婧
封面设计:穆志坚
责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街55号)
网 址	http://www.bookcj.com
电子邮件	bookcj@foxmail.com
邮政编码	610074
电 话	028-87353785 87352368
印 刷	四川森林印务有限责任公司
成品尺寸	148mm×210mm
印 张	11.875
字 数	305千字
版 次	2011年3月第1版
印 次	2011年3月第1次印刷
书 号	ISBN 978-7-5504-0218-8
定 价	32.00元

1. 版权所有,翻印必究。
2. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
3. 本书封底无本社数码防伪标志,不得销售。

前言

在我们编写的《探索与改革》系列丛书的第一辑及第二辑《改革与创新》与读者见面之后，应广大作者要求和出版社之约，我们再次编写的《创新与发展》作为《探索与改革》系列丛书的第三辑现在与大家见面了。

本书在第一辑、第二辑的基础上更注重选题的新颖性与实用性，所选论文更贴近工作实际，突出了创新与发展的研究要素，强调了发展的重要性和实效性，相信会受到广大读者的再次欢迎与肯定。

《创新与发展》的编写宗旨，仍然以不同行业、系统的不同来稿，从不同的角度、不同的层次、不同的方面、不同的视角反映了创新与发展主题。这些来稿大都来自来自实践第一线，充满活力，对一些新观念、新思维、新现象、新发展进行了更有力度地探索，并注重了创新与发展的特征的发挥。来稿有的从一个具体课题展开，对一些新的概念与内涵进行了创新性研究，提出了更新的见解；有的从一个局部入手，围绕某一个专题深入剖析，拓展了改革与创新的空间；有的立足于某个领域或体系，独辟蹊径，从更新的角度，阐释了课题创新的意义，展示了课题的创新方向；有的选择具体行业或系统，抓住研究课题本身的多元性要素，就某些概念、观点、特征等进行了比较完整的阐述，作出较好的创新性回答。凡此种种，作者都在一定的高度上联系实际，观点鲜明，阐述独到，

论述充分，见解独特，明显地提升了研究课题的创新价值，对当前正在进行的各项改革的进一步创新发展起到了推波助澜的作用。全书反映的创新性课题较多，覆盖面较广，对提高读者论文写作水平与提高论文创新价值有极大的帮助。同时，本书稿件统一按论文编排格式进行编排，主题清晰，结构明朗，编排得体，注重效果，突出了理论的深入浅出、作者与读者的双向交流，注重了本书的实用性、系统性和科学性，因而学习与借鉴的作用十分明显。

本书除可以供各机关相关工作人员，企事业单位行政人员、管理人员、营销人员，工会工作人员等学习使用外，还可以作为论文范本，为相应的职称论文评审提供直接的参考依据，并且资料、学习、参考、借鉴、交流等综合作用相得益彰，其互动性必将进一步增强。

本书由主编周小其全面负责，提出全书总纲，具体确定编发框架，制定编审要目，同时对全书进行统稿与总纂。在本书编审过程中，我们谨向相关参考文献和相关参考资料的原作者表示敬意和衷心的感谢；向支持本书出版的西南财经大学出版社同仁、所有关心和支持本书编发的人士以及参编人员表示衷心的感谢！

本书编写时间紧迫，尚有不妥之处，恳请有关专家和读者批评指正，使本书更为完善。

周小其

2011年3月8日

目 录

1	<u>新闻语言表达的相对性分析</u> 周小其
20	<u>现代城市营销的相关要素创新</u> 周小其
39	<u>对医院绩效管理考核的基本认识</u> 刘 勇
64	<u>谈谈企业文化建设应注意的几个问题</u> 曾文鹏
81	<u>试论高危行业安全生产责任风险抵押金的保险运作</u> 冯忠明
96	<u>加强改制企业党建工作的几点思考</u> 杜强明
110	<u>实施钢琴教学应注意的教学内容</u> 周媛媛

目 录

- 129 简析医疗护理工作的管理创新
刘 萍
- 147 现代市场营销的基本形式与创新运用
刘成根
- 166 构建和谐企业的几个对策
高思忠
- 185 创新企业人才队伍建设的基本认识
杨 珣 周小其
- 202 企业员工主人翁地位法定化的思考
周小其 曾文鹏
- 221 再探企业员工主人翁地位建设
周小其 吴向东
- 239 企业文化建设与思想政治工作的互动
王 勇
- 254 现代市场营销的管理过程
李 佳

- 271 | 企业党建的创先争优活动之我见
朱少波
- 286 | 试析经济全球化条件下如何弘扬爱国主义
刘国伟
- 298 | 企业行政管理执行力问题浅析
周小其 梁湘丽
- 316 | 现代企业行政管理要素的创新分析
骆美容 刘 璠
- 337 | 构建企业和谐劳动关系的基本分析
陈正宗 周小其
- 357 | 深化企业制度建设的创新认识
杨 珣 周小其

新闻语言表达的相对性分析

周小其

(四川工人日报社)

[摘要] 把握新闻语言表达的相对性内涵、特点,针对新闻语言表达的相对性误区,提出了注重新闻语言相对性表达的易读性方法,进而提高对新闻语言表达相对性的全新理解并对此进行了新的探讨。

[关键词] 新闻语言 相对性

中图分类号 H085.4 **文献标识码** A

客观事物总是存在着相对性。新闻语言是广泛用于思想、情感、行为等交流的结构化语言体系。它作为一种特定的语言表现形式,通过对语言进行组合与利用,以传播使之意义化、信息化与形象化,并满足大众对新闻的需求。新闻语言表达的丰富性和内聚力,展示了新闻语言的特有表现力与影响力。从新闻语言表达的效果、影响等层面看,其语言表达的相对性特质尤为明显,因而对新闻语言的正确表达有相当重要的引导作用。

一、新闻语言表达相对性的内涵及特点

内涵是指一个概念所反映的事物的本质属性的总和,也就是概念的内容。新闻语言表达的相对性也具有特定的概念与内

容：一是大众受到新闻语言的某些支配不是绝对的，存在交流互动的相对形式；二是有自己相对的形式与分类；三是它可以作为观察与认识世界的透镜，对我们感觉经验中的某些意义进行不同诠释与启发；四是它对来自大众语言的习惯认识与理解所进行的任何的语言解释同样是相对的；五是它作为一种比较特殊的语言形式，始终是语言的一种利用与再现，表达的相对性非常明显。基于新闻语言也是表达意思、交流思想的工具和一种特别的语言载体，其意义、内涵、信息、概念，包括不同表达方式、语义、语形等，总会相对地体现新闻语言表达的共通性、稳定性、延伸性，提示出基本词义不断引申、演化和外延性不断扩大的变数，扩展了新闻语言表达的相对性的生存与发展空间。

新闻语言表达的相对性特点是明显的、多样的。

（一）新闻语言表达存在词汇的相对性选择

由于人们思考、认知、意识等的不同，新闻语言发展受到人们感知分类与不同世界观的影响，会出现许多相对不同的词汇选择和表达方式。如表示“骆驼”一词含义的，在阿拉伯语中有大约 6000 个。在汉语中，与“看”一词寓意紧密相关的词，如“望”、“瞧”等有 100 多个。我们只能选择其中最具有表现意义的“这一个”或“那一个”进行恰当的意义表达。比如，美国西部印第安人中的霍比人语言没有不可数名词的概念，欧洲人说“一杯水”，霍比人说“水”。在霍比人眼中没有夏天，“白天才是热的，夏天是不热的”。此外，对日本妇女的一项调查显示，当用英语询问其职业愿望时，多数人愿意做教师，而用日语询问时，更多的人则选择了“家庭主妇”；中国女性用英语询问其职业选择时的多数回答是做教师，用汉语询问的回答则更多是“公务员”。新闻语言表达对词汇的相对性选择同样具有可比性。研究表明：一般女性多用副词、叹词、形容词，

关注人，爱提问，乐于解释，语言表达比较细腻；男性则相反，用语坦率、直接，慷慨激情，注意语言表达的连贯，注重对一些形象的构建。

（二）新闻语言的表达存在相对性的意义融通

我们不是简单地运用理论给事物贴上词汇标签，而是通过交流和互动来创造或反映现实。我们经常使用外来词汇，如马达、冰激凌、康拜因、芭蕾、交响乐等进行意义的沟通，目的在于表达不同形式与读音的词汇可能共同的内涵或意思。新闻语言的融通不同于对词汇的相对性选择，更侧重于词汇或短语句的意义融通，出现意义上的“这一类”或“哪一类”。事实上，我们常常以语言来判断人的性格、脾气等，从中去分析一类人的不同素质、能力、性格等状况。所谓小说中的张飞、李逵等豪言壮语，气势如牛，声似洪钟，是一种“猛男人”类型的意义融通。如若男士说话带呼吸声，音调抑扬顿挫，会被认为是艺术性格；带喉音略有嘶哑，被认为是年纪偏大，成熟老练；既带喉音又带胸腔等共鸣的就有磁力，在女性眼里就可能是可依靠的“大树”或“港湾”。又如，使用语言爱用短句，突出气势，其性格就可能直率外向，办事比较干练；用语平铺直叙，语言平平，就可能就被认为是能力不足、单调乏味，没有吸引力与可信度。对于女性人物用语，说话带呼吸声被认为有女人味；声音紧张、频率快捷、表达急躁，被认为是易动感情，脾气不好，粗心大意；声音细小、语调缓慢，被认为是不成熟、懒惰；声音细柔，略带鼻音、有甜润之感就是撒娇、示爱、关系亲密或性感的表示；经常提问、话语冗长，则是没信心、爱猜疑、无自信的表现，等等。我们还可以看到，教师擅长说道，用语既婉转又直露，力求让对方接受；医护人员用语注意柔和、与人无争；艺术家用语长于频率与节奏；研究人员用语看重空间与准确，等等。新闻语言表达存在相对性的意义融通与表达，

同样具表现力与形象感，是源于相对融通，不绝对化地使用语言非常明显。

（三）新闻语言表达与非语言表达存在相对性互动

新闻语言的表达与非语言的表达都是以调节、强调、补充、替代、重复、否定等表现形式进行的一种意义联动。美国戈登·修易斯的研究认为，人体可以做出 1000 种以上的动作或姿势；伯德惠特指出，仅人的脸部就可以有 2.5 万种不同的表情。同时，研究人员发现人的眼睛可以传递的信息量相当于语言可以传递的信息量。于梅瑞宾发现，在人的全部信息传递中，有 55% 是靠无声进行的，有 38% 是靠声音，语言所传递的信息只占了 7%。20 世纪 60 年代美国学者梅拉比安和费里斯的实验也证明：人的全部感觉 = 7% 的语言感觉 + 38% 的声音感觉 + 55% 的面部感觉。伯德惠特的研究表明，人们面对面交流，其有声信号低于 35%，65% 的交流信号是在无声状态下进行的。一个人平均每天用 10 分钟说话，平均每句话用 2.5 秒，剩下的时间是靠非语言手段来进行信息交流的。美国哈佛大学研究人员利用照片研究，证明了人们快乐、悲伤、害怕、厌恶、生气、兴趣、惊奇七种基本情绪客观存在，并同样存在非语言表达的形态。以上说明：新闻语言不仅自身存在用语的相对性，与其他非语言形态或体系同样存在相对性，并且还有意义上的关联与互动；新闻语言的相对性常常影响并决定着具体的用语方式，但不是简单的非此即彼、去掉中间层次的二元价值思维方式的判断；它们互动的关系非常密切，排斥少而互动多，有明显的共同趋向和表达愿望。

（四）新闻语言表达相对性的能动作用明显

新闻语言表达相对性在词汇或短语的选择与意义的表达上都有独特的空间，并且可以跨越新闻的专用语、专业语、数字

用语等用语范畴,进行更多的能动:可以促进新闻文本的形成,影响新闻各种要素的综合利用;对新闻事件提供不同的词汇选择并进行不同的语言表达;能突出“倒金字塔”或“金字塔”等不同结构形式的相对特征;有助于“5‘W’+‘H’”新闻要素的正确组合与选用;体现新闻导语的不同类别、形式的特点等;对新闻报道背景材料进行对比、说明或注释等不同侧重点的表述,等等,并一直以相对选择、相对表达来施之于影响。

二、新闻语言表达相对性的误区

普通语义学以指称理论为基础,认为语言的一些特性极易造成语言误用。忽视对新闻语言的相对性表达是其中原因之一。经常看电视或报纸的人常常对一些已经看似明确的问题存在高估的现象:如果电视中有20%以上的角色与法律有关,那么会过高估计实际从事法律工作的总人数2%以上;看到电视、报纸等对犯罪的报道,不少人会不自觉地提高社会实际犯罪率3%至5%。这些偏高现象,实际上是大众依据新闻语言提供的相关信息进行的一种相对性评估。显然,新闻语言作为新闻报道的基本材料,它表达的相对性程度,会从语言的表达途径贯穿并影响整个新闻事件的报道,稍不注意就会出现用语上的误区,影响报道质量。

(一)新闻语言中的相对性死线抽绎

死线抽绎即引出某个头绪展开却没有正确表达结果的一种语言演绎过程。新闻语言总有一定的抽象性,所谓“深入浅出”地对一些高度抽象的概念进行解释是必要的。但这种“抽绎”常常有这样一些情况:新闻语言的使用者往往从自己的领悟、理解或把握的基点出发进行语言表达,忽视了读者可能因为学识、理解等原因而产生误读,即“深入”了而没达到真正的“浅出”。新闻语言相对性表达出现的死线抽绎的现象比较明显。

在新闻语言的具体使用上，我们可以看到诸如“基本实现”、“明显变化”、“更进一步”等表达几乎成了一种惯用模式；一些数字堆砌成了一种数字游戏。甚至把用于增加的倍数用于减少，约数与定数在一句话里同时使用，“以上”和“以下”不分是否包括了本数，“增加到”和“增加了”的概念表达不清。其结果是使抽象的东西难以具体化，叫人更难以捉摸，不得要领。此外，由于虚假同感偏差的存在，不少人通常都会过高估计自己的某些喜好，会想当然地扩大自己喜好的范围。喜欢效益评价的，就有可能高估一些经济指数，降低相应的风险考虑；非常自信的，可能会在更多层面表现自己的自信力。这种倾向性所造成的虚假同感偏差，缺乏置留相对性的空间或余地，最容易轻率地运用一些不成熟的思考、不实在的数据、不全面的统计、不详实的材料，致使在新闻语言表达的相对性上屡屡失误，造成用词用语的虚拟、游离、模糊、随意拔高或任意降低，难以真实反映出要表达的意思或内容。

（二）新闻语言简单分类导致相对性表达的偏差

由于分类的简单化使新闻语言的意义表达失去了相对性表达的约束，因而变得模糊不清、概念不明，出现语言的差异指认与归类不当的情况。尤其是对同类语言差异性注意不够，使语言表达出现内涵被移植、概念被改变的情况。如“弱势群体”的词意内涵被随意扩大，于是把下岗者、艾滋病患者、受伤害女性、智障者、农民工、80后等统认为弱势群体，并且这一词意还在继续扩大；对一些内涵不同的丑陋现象，动辄就归入什么“门”，如“艳照门”、“吃喝门”、“粗口门”等，并力求去归纳演绎他们的共性，以为可以由此创造新的词汇并归类，其结果是内涵混淆、概念不清、指认不明。新闻语言简单分类导致相对性表达的偏差已经非常明显地影响到了很多领域，其结果必然会是灾难性的：为满足一些受众者的用语偏好，一些比

较严肃的词汇或短句打破了相对性界限，尽量被口语化或方言化，甚至加入一些打诨，用低俗手段去迎合其“口味”以增加语言表达效果；为了词汇或短句更具新意，一些新闻语言的使用者不惜猎奇，随意改变新闻语言的词汇构架，随意引入一些网络语言并予以绝对性表达，使新闻语言的表达极端化、绝对化，等等。

(三) 漠视新闻语言表达的相对性特征而出现语言的歧义现象

无可厚非，我们利用不同的词汇或短语来表达相同事物，可以增加其表现力度。但如果大众并不知道是在表达同一事物，出现了不同的理解就是歧义了。谈到水的治理，一位人士以“一瓶瓶装水过滤只要7分钟，而大自然要14年”来展开话题，另一位从我国人均淡水的占有率强调淡水的重要，结果人们后来才发现，两人的主题、观点完全一致，只是措辞不同而已。还有，同样使用一个词但对该词的使用有不同的意义理解而出现歧义。年轻人对“惬意”的理解更多是“爽”，对“无可奈何”常常表达出“我晕”的意思。在“蜗居”、“月光族”、“啃老族”等不少词汇上，年轻人的认识与理解与其他人就有明显差距，理解词义的重点显然不同。对相同词汇的不同意义理解，我们不加分析地随意运用就会歧义横生，道此而非此的现象非常明显。出现新闻语言的歧义现象主要原因是：一是一些词汇的多音多义使语意不明；二是没有注意词汇或短语存在的相对性表达，出现不同的词汇或短语表达同一意思的状况；三是共同使用一个词却赋予了不同的意义表达；四是因为语源不同，语言生成环境不同，一些外来语与自身用语存在相对性表达的不同而造成歧义；五是使用语言的习惯不同，理解不同，相对性的表达则不同，因而出現歧义。

(四)用语呆板僵化，模式陈旧落后

所谓呆板，即惯用新闻语言的一些表达模式或形式，力求表达的四平八稳，使新闻语言相对性的表达“中性化”。如对会议的报道，在作了必要的交代后，就出现“会议指出”、“会议强调”、“会议要求”、“会议号召”等惯用表达方式。对一些新闻事件的结果作必要交代，常常有“正在进一步调查中”、“措施即将出台”等模糊表达；对一些经济指标惯用“同期相比”、“效果明显”、“可比计算”等似是而非的表达，叫人难以判断实际成果。所谓模式陈旧，即语言表达过于呆板而出现新闻式样的模式化、板块的凝固化。在大量文字装填版面的情况下，加上文字可能枯燥、单调带来的潜在影响，必然导致大众对新闻体式的不满。19世纪末20世纪初，意大利的经济学家巴莱多认为，在任何一组东西中，最重要的只占其中一小部分，约20%，其余80%尽管是多数，却是次要的。这种统计的不平衡性在社会、经济及生活中无处不在，这就是二八法则（又称为二八定律、巴莱多定律）。二八法则告诉我们，不要平均地分析、处理和看待问题，抓住关键的少数、利用多数，运用相对性特质，可以使预期绩效更具实效。新闻语言表达的相对性体现的显然不是简单的二八关系。我们可以发现，新闻语言表达因为事实上存在着的归类关系、属性差别、用语僵化和模式陈旧落后的情况，或多或少地在新闻语言上出现了所谓的“二八现象”，即常常有新闻语言的“二支配八”或“八支配二”的语言习惯。所谓“二”，就是往往用新闻语言量的少数去支配占多数语言量的大众的“八”，即以新闻语言的特有形式使大众被动接受所表达的新闻语言和新闻内容。惯用性的结果，就是语言公式化、模板化。反之，为迎合大众“口味”，又出现“八”支配“二”的情况，即新闻语言口语化、方言化，出现降档、套式现象。

(五)简单运用二元价值判断思维方式,出现用语的极端化

简单运用二元价值判断思维方式,扭曲新闻语言的相对性属性,出现用语表达的极端化,也是新闻用语中的一大痼疾。二元价值判断排斥中间层次,强调非此即彼,极易影响新闻语言相反或相对意义的正确表达。我们常常对大与小、东南西北、对与错进行取舍。事实上,大与小并不能准确地表达大与小变化过程中不同阶段的情况。表达方向的东南西北如果没有某一个点的参照或对比,也难以真正判断出具体的不同方向状况。新闻用语非此即彼、非好即坏,用语极端化,导致判断、结论等的绝对表达极具负面影响。极端化表现出对事物发展趋势进行随意的拔高或贬低,违反了新闻用语的相对性规律。如:随意使用“实现了××宏伟目标”、“提前进入小康”、“必然实现”、“跃居首位”等词汇或短语;夸大新闻事实,随意加入作者个人判断、观点、看法,出现表达的“绝对一边倒”等。

三、注重新闻语言表达相对性的易读性

著名学者弗雷奇提出了阅读易读性公式和人情味公式。其阅读易读性公式为: $R.E. = 206.835 - 0.846wl - 1.015sl$ 。其中, $R.E.$ = 易读分数, wl = 每 100 字的音节数, sl = 每一个字数句子的平均。由此公式所得的分数在 0 至 100 之间,得分越高越容易阅读。人情味公式为: $H.I. = 3.635pw + 0.314ps$ 。其中, $H.I.$ = 人情味分, pw = 每 100 字中的人称数目, ps = 每 100 句子中人称词数目。由此公式得出的分数在 0 至 100 之间,得分越高越有人情味。两个公式形成的易读性测量被广泛用于教科书评估、新闻、大众传播内容分析、政府公文等行业或系统。这也为新闻语言表达的相对性提供了新的易读方法。