

# 组织歌迷的人自称“粉头”，其实这是古代汉语中妓院用词 要像保卫黄河一样“保卫汉语”

## 专家称汉语使用的混乱，对应着我们这个时代社会心理的浮躁

歌迷自称“粉丝”“粉头”；杭州古街上卖起了“仁(虾仁)肉包子”；天津某高楼曾取名为“塔玛地(他妈的)”；“很黄很暴力，很傻很天真”成为风行一时的流行语；对联不分平仄，甚至搞不清上下联差别……现在，汉语正面临着场深刻的危机，语言文字的使用陷入混乱。著名作家王蒙近日撰文呼吁，当下我国的语文使用处于无序状态，已经成为影响一代中国人文化素质的大事。



学生读物中也有错别字

### 不规范用语导致语文水准下降

在革命历史题材电视剧《历史的选择》中，毛泽东面对严峻的形势说道：“廉颇老矣，一饭三遗矢……”谁料想，电视上显示出一行字幕：“脸谱老翁，一翻三仪式……”观众看得一头雾水。

作家王蒙指出，这样的错别字，常常大量出现在电视屏幕上，包括向境外播出的节目。“我们正大张旗鼓地宣传弘扬传统文化，然而，语言文字的一些状况令人担忧，值得引起重视。请爱护我们的语言文字！”王蒙举例说，各种对联，包括刊载在媒体上与贴在门上的，都只是“风马牛不相及的两句话”，既不讲平仄，不分虚字实字，又不讲比较衬托，硬写在那里了。这是对中文的不尊重。看到这样的对联，有时真像吃了苍蝇一样恶心。

一些电视小品中的幽默语言由于流传面广，又缺少及时的引导、纠正，被误认为是正确的语法。如“相当当地”一词，已被许多青少年学生当成同类副词中的最高级。流毒更远、影响更大的是一些媒体和广告商随意“玩弄”文字游戏，已经严重影响到下一代人的语文水准。例如，受到广告影响，有些孩子竟然将“刻不容缓”这个成语，写成“咳”不容缓！

### 文坛名家也大量出错

上海著名语言文字期刊《咬文嚼字》每年评选“年度十大语文差错”，给中国人的语言生活“洗个澡”，影响很大。杂志主编郝铭鉴认为，当下汉语语言文字的应用，总体来说呈现“草率化、朦胧化、粗鄙化、游戏化”四大危机。

由于草率，一些文坛名家笔下也大量出错。有人将“风马牛不相及”的“风马牛”解释为三

个不同的对象；有人将“不能望其项背”说成“只能望其项背”；有人将“庄子何许人”硬说成“庄子何其人”；有的把成语“举案齐眉”解释成“举着桌子向对方致敬”，甚至把“碧落黄泉”理解成“一块碧玉掉进黄泉”……

为什么名作家、名人在语言使用上屡屡贻笑大方？郝铭鉴说，许多差错只要查查字典或者请教别人就可以避免，但由于不少人对语言缺少一种敬畏感，使对语言文字的粗枝大叶，不求甚解成为普遍的社会风气。名人犯错，会对全社会的语言使用产生比较广泛的影响。而汉语粗俗之风弥漫于网络空间，更是形成了一种“语言公害”。

郝铭鉴说，汉语有“雅言”的传统。这出自《论语》，指的是孔夫子说话使用的是当时的普通话而不是方言，是雅正的书面语而不是粗陋的口语，语言风格优雅。令人感慨的是，我们时代的“语文”正在背离这一传统，反而以丑陋为美、以低俗为美，网络上骂声一片便是一个证明。

追逐明星的人近年来被称为“粉丝”，来源于英文单词“fans”。但更多新鲜创造也随之出炉，包括“职粉”“散粉”“粉团”，甚至“粉头(组织歌迷的人)”，令人几乎要闻“粉”呕吐。其实，“粉头”在古代汉语中是妓院用词，胡乱使用到了可笑的地步。把汉语如此游戏化令人忧虑。

此外，语法规则被随意推翻，也令当下的语言表达充满困惑。

### “要像保卫黄河一样保卫汉语！”

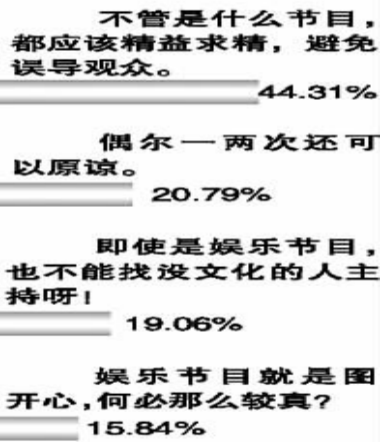
搞旅游的成了“驴友”，搞摄影的成了“色



### 相关数据

#### 娱乐主持可读错字？

《咬文嚼字》曾出过央视某月份的差错榜，李咏名列第一，《幸运52》工作人员回应说：“我们的想法这是这一档娱乐节目，主持人不必很严肃。”娱乐节目主持人读错字可以网开一面吗？调查显示六成网友不同意。



据新华社电

## 国美赢心 360 度触点服务消费者

### ——“千人团队万家行”行动赢得社会赞誉之声

如今，中国的家电行业形成了以国美为首的“雁阵格局”，2007年，国美更是以“品牌价值”、“营业收入”、“门店数量”三项行业关键指标，在行业中遥遥领先。取得了如此骄人成绩，并没有使国美在服务领域停下脚步，继续保持着以往不断创新风格。

3月11日家住金水区的步先生迎来了一群特殊的客人——河南国美电器有限公司总经理刘昆及国美客户服务团队。刘昆在现场征询了步先生对国美服务的感受和意见，同时向他赠送了礼品。国美电器总经理的到来，令步先生分外感动。步先生竖起大拇指对笔者说：国美电器的优质服务真正赢得了客户的心。

### 国美 360 度触点服务消费者

近期国美推出“家安保”服务，免除消费者后顾之忧。从服务内容来看，国美“家安保”是目前行业最高层次的延保承诺。“家安保”服务为消费者解决了国家“三包”服务之后的服务问题，顺应了消费者需求，开创了中国家电“延保”服务的先河。可以说，国美的“家安保”、诚久保障等一系列服务举措，令消费者真正享受到了“品质生活”。为了在价格方面给消费者一份满意的服务。国美凭借在中

国最大的家电零售网络和雄厚的资金实力、以及良好的厂商关系。联合众多知名家电生产厂家共同向消费者承诺，抑制家电价格上涨。厂商之间通过供应链的优化，共同承担和消化因人力成本和原材料上涨等因素造成的商品成本上涨的压力，不把这种压力转嫁到消费者身上，从而保证市场价格平稳。同时在3·15消费者权益日到来之际。河南国美还将在金成国贸店举行“国美赢心”活动启动仪式。活动中更让消费者在参与3·15活动同时得到价格上的实惠。

“服务”是企业的核心竞争力，服务的价值最大化，意味着零售企业竞争力的最大化，国美今后还将在全方位服务消费者，提升消费者生活品质方面继续探索，为消费者提供更贴心、更满意的服务。



昭元宠爱 三月宝宝生日会 开春大典  
2008.3.15-16  
豪华套照全面双升 全新主题套照免费拍

**加油·奥运**  
评选活动

奥运贵族风全新推出 现在加入  
就有机会成为《商都网》《郑州晚报》  
2008奥运宝贝全城闪耀代言人  
更有每月精彩宝宝生日会邀您共享

免费报名

郑州晚报《商都网》《昭元·宠爱儿童摄影》魅力联合  
Tel: 6393 5063 6381 8189 昭元宠爱儿童摄影(经七路与纬三路交汇处)