

笨死

●王乾荣

话说年初,有女曰小宝,露姓,其名或真或假,夹带着金庸命名的侠气和俗气。此前,未闻斯人于尘世。瘟疫突发之前,这厮大露特露,驾“奔驰”长驱直入紫禁宫,掀起网海巨浪滔滔,一日成名天下知。

在中国台湾,早先将德国名车 Benz 译为“笨死”,显然有开玩笑成分——那么牛的豪车,这是反其意而用之吧?咱们先前译 Benz 为“本茨”,字面没什么含义,完全音译;后有高人将之改译“奔驰”,音义兼顾,风驰电掣,名实相符,传神了许多。早先另有 modernization (现代化) 被译作“妈的奶最香”,将 esperanto (世界语) 译做“爱斯不难读”,也可博一笑、再笑……

这即是说,无论给人还是给物起名字,包括翻译洋名,总要讲究点儿,拣悦耳中听文雅义美的词。但求美求过了头,过犹不及则俗,反而要弄出尴尬了。

比如“迷你”,原是英语 mini,微型的意思,到了咱们的译者笔下,就被赋予了风骚色彩。今与“迷你”搭配最

频繁者,不就是“裙子”吗?“迷你裙”之说大行其道,一定是男性情种希望那裙像领导的讲话一样,越短越好,直接把人迷住。自古女人供男人欣赏,她们今天仍是男人的“花瓶儿”;“迷你”为这风气可谓添了一道魅惑色彩。放着端庄大方的汉语词汇“微型”“短小”不用,偏偏以不通充诗意,拿肉麻当摩登。

当然,“三陪”小姐种种,并不因“迷你”的泛滥才孽生,但“迷你”却不乏香艳肉感味,它给人以汉语被强奸了的感觉。

如今咱们到大都会闹市区一逛,即见无数不中不洋,或者说千奇百怪的招牌用语扑面而来,令人无奈而又不无沮丧和惶恐。还有娱记和主持人笔下或口头的什么“大咖”“大V”“桥段”“吐槽”“老戏骨”“小鲜肉”种种,简直粗陋鄙俗而令人作呕。

当然,语言是人创造的,它永远不可能纯而又纯。

话说回来,就像不能把一个汉人弄成

金发碧眼高鼻的人种一样——那就不是汉人而叫洋人了,你也不能把汉语“化”成一种连汉人都不知所云的语言——那也将不是汉语而变成一种不伦不类的怪语种了。如此,岂不真要“笨死”?

孔子曰:“知之者不如好之者,好之者不如乐之者。”知之,理解之也;好之,欢悦之也;乐之,使愉快也。翻译、命名亦是。“本茨”,没啥意义,只是个符号,人们无所谓“知之”;“笨死”,人们喜欢,但只是“好之”;“奔驰”,音义兼顾,才真正令人得趣,“乐之”,念起来、听起来有一种愉悦感。至于“迷你”种种,则只使人“好之”而“乐”不起来,因它太媚俗。严复的翻译原则三字箴言即“信、达、雅”,你不能遗漏了这个不可或缺的“雅”。

虚高扫码价比山高、比海深

●杨光洲

世上本无鬼神,人臆造出鬼神吓唬自己。

市场本无扫码价,人编造出虚高扫码价忽悠自己。

稀世红酒,236元一箱卖给你。扫码价可是1286元耶!

绝版白酒,388元一箱卖给你。扫码价可是6666元耶!

极品茶叶,999元一盒卖给你。扫码价可是9999元耶!

有些电商在网页上标明商品实际售价的同时,还要在醒目位置标注一个扫码价,即买主得到商品时,用手机扫商品上的二维码或条形码,会显示出一个远高于实际成交价的价格。

价格是商品价值的货币表现,而价值是体现在商品里的社会必要劳动。显然,虚高扫码价与经济学中的价格和价值没有半毛钱关系。

既无法律依据,又无理论根据,商家为什么要费脑筋憋出个虚高扫码价呢?

忽悠呗!

商家忽悠买家。买吧!你捡到便宜啦!扫码价是现价的几倍甚至几十倍呀!

商家帮买家忽悠感情。

买吧!买了拿出去送礼。收礼者一扫码,此乃厚礼,你倍儿有面子!礼重情义更重!

商家帮买家忽悠更广大的人民群众。买吧!多买些你再去卖,虚高扫码价已给你留出了比山高、比海深的加价空间。虚高扫码价是咱欺诈谋财的终南捷径!

虚高扫码价践踏法律,虚高扫码价教唆虚伪,虚高扫码价迫害诚信,虚高扫码价就是让人入的局,虚高扫码价就是唬人的鬼。

有没有人入这个局、信这个鬼呢?

当然有!

有多少人入了这个局、信了这个鬼?我一介草民,不掌握社会统计力量,无法准确回答。但是,专业为卖家制作虚高扫码价的公司在网上比比皆是。虚高扫码价的制作者称,产品有扫码价,经销商才有利润,消费者购买有面子,您还等什么呢……天啊!做局做鬼都成龙配套产业化了,你说虚高扫码价是不是已满天飞了?

面对虚高扫码价这个鬼,



忽然想起了丹霞烧佛公案:

唐元和中,丹霞禅师至洛京龙门香山,与伏牛和尚为友。后于慧林寺遇天大寒,取木佛烧火向,院主呵曰:“何得烧我木佛?”师以杖子拨灰曰:“吾烧取舍利。”主曰:“木佛何有舍利?”师曰:“既无舍利,更取两尊烧。”主自后眉须堕落。

木佛乃人造,非佛,丹霞禅师烧之取暖,使其有益,实为大智慧。

扫码价,由人刚造出来的新鬼,你愿被它唬住吗?丹霞禅师烧佛的火焰,是否点亮了你智慧的明灯?

《价格法》规定,经营者不得利用虚假或者使人误解的价格手段,诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易。物价管理部门,应发挥丹霞禅师的作用,依法灭几个魑魅魍魉虚高扫码价,为民驱鬼,以案说法,启民智慧,善哉善哉!

最近出了一件新鲜事,一本比小学生造句还要简单的“神经体”新书《平安经》,一经曝光,便引来骂声一片。虽然很快,吉林省委免去《平安经》作者公职。但是,这本书的出版和亮相,成为出版界的一个耻辱,也成为文学界的一出闹剧。

说是闹剧,是因为自该书出版以后,不仅有多家当地官方媒体为其站台背书,而且吉林省文联还为之举行了《平安经》公益朗诵活动研讨会,邀请国内及省市多位知名学者、诗人,撰写读后感,盛赞《平安经》。当地的报纸,也专门发了消息。

这不禁让人想起《皇帝的新装》。皇帝光着身子在大街上走,所有的人都看到了,却谁也不说,甚至还啧啧称赞这件新衣多么漂亮。只有那个天真无邪的小孩,大声喊:“皇帝,你怎么什么也没穿,光着屁股就出来了?”

看破而不说破,已经成为一条非常重要的官场经验。如果《平安经》的作者,不是一个高官,而是一个普通的百姓,还会有人去捧场吗?别说什么朗诵会、研讨会,可能连出版这一关都过不了。看到这样的书稿,立即就会嗤之以鼻:“一岁平安、两岁平安、三岁平安、四岁平安、五岁平安——这都什么呀?一堆乌七八糟的东西,也好意思拿来出版?”可手中有了权力,就不一样了。放个屁,也是香的。

装傻

●汪金友

看那些被查处的贪官,基本都有以下几个特点:一是贪腐的时间很长,七八年甚至几十年;二是贪腐的次数很多,几十次甚至上百次;三是贪腐的数额巨大,几百万甚至几个亿。之所以养的那么“肥”,其中最重要的原因,就是知情者不举,看到者不说。

在一个单位里,谁贪谁不贪,周围的人都非常清楚。但其中的很多人,都选择“不说”。不仅不主动揭发他人贪腐活动,即便有关部门找到自己来调查,也极力“装傻”,这也不知道,那也不清楚。因为他们早已明白。在这个复杂的范围里,往往是吹牛者得牛,吹捧者得捧,栽花者得花,栽刺者得刺。揭露别人的问题,很可能遭到打击报复,而且为人所不齿。

《厚黑学》中说,一个人越聪明,越有三种“装傻”的本领。第一是为自己“装傻”。少说话,少表态,不逞能,不背后议论他人,更不说别人的坏话。第二是为领导“装傻”。有客户怒气冲冲地来找领导,要说“我们老板不在”。发现领导与某美女有特殊关系,一定要烂在肚子里。第三是为同事“装傻”。如果领导单独找你,想了解某人的真实情况,一定要说好,不能说坏,或者干脆说不清楚。千万不能把人家的短处说出去。

你发现没有,那些爬的很高、走的很远的人,往往都是会“装傻”的人。反之,即便你很聪明,很有能力,业绩很突出,你也难以晋升。因为聪明就爱显摆,有能力就会抢风头,业绩好就可能遭人嫉。傻一点、愚一点、慢一点、谨慎一点,反倒更好。

林语堂说:“装傻”,是一种高级的人生智慧。看透不说透,可以让父母开怀;讲情不讲理,可以给伴侣面子;示弱不示弱,可以使孩子成长。他还说:唯有知足人,鼾鼾睡到晓;唯有偷闲人,憨憨直到老。

在家人面前,适当的“装傻”,确实能够带来很多的温馨。但到了机关单位,如果“装傻”者太多,就会闹出很多《平安经》一样的笑话。