

【时文选粹】他不懂佩奇，你不懂杀鱼弟

编者按：

郁达夫说：“一粒沙里看世界，半瓣花上说人情。”佛曰：“须弥纳芥子，芥子纳须弥。”小事物藏着大世界，细微处含有真感情。近日，《小猪佩奇过大年》的宣传片《啥是佩奇》霸占了大家的朋友圈。五分钟的故事，运用故事经济学的手法，唤醒了太多关于乡村的回忆，也引发了很多人的思考，关于亲情，关于留守老人，关于城乡差异……对此你又有怎样的思考呢？

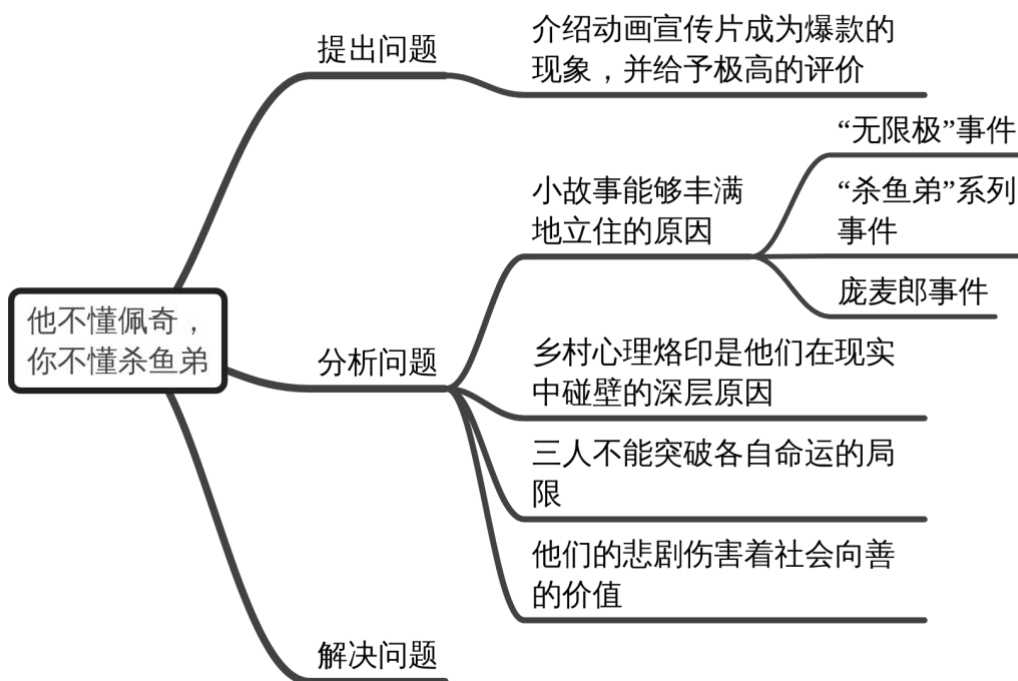
他不懂佩奇，你不懂杀鱼弟	题目用“互文”表达观点，别具一格。
①本周的刷屏担当，《啥是佩奇》绝对算一个。动画电影的宣传片不走萌系幼齿路线，转而讲述农村的爷爷为城里的孙子“寻找佩奇”的故事，成功突破了重重传播壁垒，成为爆款。短片高潮处，爷爷拿出用鼓风机改造的“小猪佩奇”，硬核之中满含喜感，朋克之中不乏柔软，不知道你是不是和我一样，忍不住起立鼓掌。	①介绍动画宣传片成为爆款的现象，并给予极高的评价。
②小故事能够丰满地立住，其实是基于空间之间的张力：手机信号断断续续的山村，以及人人都知道啥是佩奇的城市。城乡二元叙事总不缺乏市场，这本身就很值得玩味。	②小故事能够丰满地立住的原因。
③江湖风波难平。权健老总被刑拘，远没有让保健品江湖平静下来。最新闯入公众视野的是无限极，如假包换的中国直销界最强王者，行业第一，去年销售额高达 249 亿。	
④1 月 16 日，陕西的田女士发帖爆料了她和无限极的“孽缘”。2017 年，三岁的女儿被医院诊断幽门螺杆菌感染，在无限极“指导老师”的诱惑下，她给女儿大量服用八种无限极产品，放弃了正规治疗。三个月后，小姑娘被查出一堆毛病，包括心肌受损，肝损害，眼压高等等。	
⑤和权健一样，无限极长期身陷传销、夸大宣传的质疑，光是媒体曝光的那些明显有拉人头色彩的经营模式、裁判文书网可查的人命官司，就足够这家巨头出来好好走两步了。	⑤事实论证一：“无限极”事件。
⑥“杀鱼弟”这几天又出现在了新闻列表里。前两天，“姑苏公安”官方微博通报，1 月 3 日下午，“杀鱼弟”小孟的爸爸在水产门市卸货时，和人发生冲突打了起来，小孟也加入了打斗。最后，父子俩双双被刑拘。	
⑦去年 8 月，小孟因为水产生意的事和爸爸闹别扭，一气之下竟然喝下百草枯自杀，好在他命大，最后康复了。这两件事并无关联，却彼此微妙互文。说起来能是多大的仇多大的怨呢？结局却险象环生，一地鸡毛。	
⑧2010 年，当时年仅九岁的小孟被人拍下“工作照”，犀利的眼神、娴熟的杀鱼动作，让他获封“杀鱼弟”的名号，莫名其妙就成了网红。和很多偶然的网红一样，他很快就“过气”了。后来的故事，大家都知道了，“杀鱼弟”最终还是回到了父母的水产店。	⑧事实论证二：“杀鱼弟”系列事件。
⑨前几天，“真实故事计划”发表了一篇庞麦郎前经纪人的口述。印象里，2015 年庞麦郎因为一篇人物特稿被推上风口浪尖之后，就再没	

有激起过什么水花。他大约也是一个“过气”网红，渴望走出自己狭窄的世界，远没有如愿以偿。	
⑩经纪人讲话挺厚道，言语间透着理解和包容，但还是忍不住吐槽前老板的“怪异”，比如庞麦郎对基本的商业规则没有概念，弄得经纪人态度崩溃；再比如庞麦郎抗拒上电视节目，这让他错过了不少“翻红”的机会。	
⑪他受过媒体的伤害，本能地不相信媒体，这的确情有可原，可如此激烈的防御，又让人难以理解，更何况，他是那么渴望被认可、渴望“出头”呢。	⑪事实论证三：庞麦郎事件。
⑫“杀鱼弟”和庞麦郎的遭遇里，狭窄的生活空间和“外面的世界”之间的张力，始终镶嵌在故事背景之中。杀鱼弟的父母有六个孩子，从山东到苏州谋生，生活在外地人聚居区，他很难像那些看《小猪佩奇》的孩子们一样，在精心呵护、规范管教下长大。尽管心善的网友热切期盼他能去读书、不再杀鱼，可现实早就把他缠在了茧房里。庞麦郎在偏僻的汉中农村长大，渴望冲出去、收获世俗的成功，却又始终与“外面的世界”格格不入，执拗地闯出去，收获的更多是伤害。他们与“外面的世界”之间的鸿沟，远比贫困深刻。	⑫类比论证。论述乡村心理烙印是他们在现实中碰壁的深层原因。
⑬譬如被无限极坑害了女儿的田女士，算不上贫穷。追根溯源，“幽门螺杆菌感染”压根不是疑难杂症，保健品贩子勾勾小手，轻易就把家长引上了钩，这其中的无知，简直不可思议。然而当你得知这是一个只念过小学、闭门全职带孩子的母亲，你又一时不知该说些什么。	
⑭若不是偶然的因素，这些渺小的个体很可能长期处于失语的状态，忍受无视与盘剥。田女士奔走一年有余，若不是借着保健品与直销行业风声鹤唳的当口，都不知道能不能换来无限极迟来的所谓“关怀”。短暂“走红”过的“杀鱼弟”、庞麦郎，也终究没能突破命运的局限，走出他们各自的“那条街”。	⑭反向假设，写三人不能突破各自命运的局限，原因不说自明。
⑮甚至有些坑，就是为渺小又贫瘠的“他们”量身定制的。他们只能顺势下跌。这种宿命般的悲剧最叫人担忧，它伤害着社会向善的价值。	⑮指出他们的悲剧伤害着社会向善的价值，这也是开头“玩味”的含义。
⑯《啥是佩奇》里有明显的刻板印象，比如现如今农村里信号不至于那么差、智能手机也很普及，搞清楚“佩奇是啥”大可不必那么费劲。但是艺术夸张嘛，何必苛责。不论你夸张，或是纪实，鸿沟总是在那里的，智能手机并不能填平它。	⑯总结论点，生活现实和外面世界的鸿沟不易填平。
来源：2019年01月20日08:27 北京青年报 作者：张静雯	

【时代警句】

现如今农村里信号不至于那么差、智能手机也很普及，搞清楚“佩奇是啥”大可不必那么费劲。但是艺术夸张嘛，何必苛责。不论你夸张，或是纪实，鸿沟总是在那里的，智能手机并不能填平它。

【思维串联】



【思考】

同样是看《啥是佩奇》，有人看出了理性，有人看到了利益。网上售卖鼓风机佩奇这件事，有的人认为是侵权，你怎么看？



扫描二维码关注“新课标大语文”公众号
查看思考题参考答案

（本篇解析老师：山东潍坊实验中学 李修梅）

【相关链接】

“电影同款鼓风机佩奇”可能涉嫌侵权？

1月18日，随着《小猪佩奇过大年》的预告片《啥是佩奇》的迅速走红，片中爷爷为孙子自制的“鼓风机佩奇”引来大量网友的追捧。记者随后发现，很快便有商家在咸鱼、淘宝等电商网站中，高价销售“电影同款鼓风机佩奇”。

《啥是佩奇》摄制方对此表示，影片中的“鼓风机佩奇”是导演就地取材的创意，原材料并非网上购买。“小猪佩奇”形象的在华代理方则表示，商家仿制导演“鼓风机佩奇”的创意，涉嫌侵权。

“佩奇”火了

预告片让鼓风机翻倍卖

18日，《啥是佩奇》走红后，记者在咸鱼网上看到，一位名为“ai 初胜男”的卖家上传视频展示了自制“鼓风机佩奇”的整体外观。据其介绍，他只完成一个成品，不过他已接到大量订单，将陆续制作。

记者注意到，目前网络上出售的“鼓风机佩奇”价格从60元至200元不等，出售此类产品的卖家都是用功率为350瓦的手摇鼓风机改造而成，但市面上不同品牌的此规格手摇鼓风机价格从20元至29元不等，被制作成“佩奇”后价格至少翻了3倍以上。

19日，记者联系了四家鼓风机销量较多的网店，其中三家做出了回应，他们都表示，有大量用户向厂家询问了鼓风机的情况。此外，“九龙山批发部”和“龙山户外用品”两家网店都声称，《啥是佩奇》中的原型手摇鼓风机产自其工厂，并表示他们计划推出粉色款鼓风机。

公司回应

商家仿制导演创意涉嫌侵权

《啥是佩奇》的摄制方19日上午在接受记者采访时介绍，影片中制作“佩奇”的鼓风机并不是从网上现买的，而是道具组的老师根据导演创意就地取材，当时做了两个版本，一个木质的，一个鼓风机的，后来还是觉得鼓风机效果好。

“小猪佩奇”是一部英国学前动画片，其商标及著作权归属“娱乐壹英国有限公司”，其中国市场授权代理为香港山成集团。

19日下午，记者致电香港山成集团，有关负责人表示《啥是佩奇》及电影《小猪佩奇过大年》是由阿里影业和娱乐壹公司合作的，因此影片本身并不涉及对“小猪佩奇”形象的侵权。但《啥是佩奇》中制作的“鼓风机佩奇”是导演的创意，网店上销售的所谓“同款”“原型”都是假的，仿制导演创意制作的“鼓风机佩奇”谋利，也涉嫌侵权。接下来，集团会根据目前网店上的销售情况，汇集法务、打假等部门研究下一步措施。

律师说法

“傍名牌”侵权关键看举证

事实上，小猪佩奇的商标及著作权侵权纠纷一直在上演。记者在中国裁判文书网搜索小猪佩奇所有者“娱乐壹”关键词，发现有38条结果，主要涉及著作权、商标权、网络信息传播权等侵权类案件，其中仅2018年就有32起。另据媒体报道称，娱乐壹公司还将有200起跟小猪佩奇相关的侵权案件要处理。

北京志霖律师事务所张晓宾律师表示，首先这种“傍名牌”现象还是挺常见的。根据商标法的规定，未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标的；未经商标注册人的许可，在同一种商品上使用与其注册商标近似的商标，或者在类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标，容易导致混淆的，均属侵犯注册商标专用权。

对于网店销售佩奇形象鼓风机的行为是否侵犯了制片方或者美术作品作者的著作权，只要能证明上述行为存在就构成侵权，一旦构成侵权，被侵权方可以通过民事诉讼途径解决侵权问题。

（来源：《人民日报》）