

华谊兄弟起诉桌游《风声》指其侵犯著作权索赔50万元

电影衍生品开发:掘金勿忘知识产权

本报记者 于帆

由华谊兄弟传媒股份有限公司出品的谍战电影《风声》，曾以悬疑、曲折的剧情给观众留下深刻印象，而最近由广州千骐动漫公司开发的以“风声”命名的在线游戏、桌面游戏、卡牌游戏等网络游戏也风靡网络。然而作为电影出品方，华谊兄弟发现这款游戏的开发方并没有获得授权，于是华谊兄弟以该游戏侵权为由，起诉并索赔50万元。近日，北京东城区法院开庭审理了此案，记者了解到此案没有当庭宣判，不过此案例引发的关于电影衍生品开发中的知识产权保护问题值得关注。

电影衍生品中的知识产权

记者从北京东城区人民法院了解到，原告华谊兄弟提出，被告广州千骐动漫公司把原告享有美术作品著作权的《风声》，以及“The Message”的英文作为它的游戏名称，被告在游戏中还使用了原告的剧照、海报、人物形象、台词以及类似的游戏情节，这构成著作权侵权。究竟这场“风声”之争，是否涉及到知识产权保护方面的问题，为此记者咨询了北京赛普优国际知识产权代理有限公司版权部经理刘历励。

刘历励表示，一部电影作品包含着很多受版权保护的部分。除了影片本身作为一个作品被整体受到保护之外，和电影相关的文字作品、音乐作品、摄影作品等都受到版权保护。而根据不同的作品内容，进行有效的使用，可以衍生出不同的商业产品。刘历励



《风声》桌面游戏

认为，对于本案来说，由于被告所开发的《风声》游戏中使用了原告享有著作权的剧照（摄影作品）、海报（美术作品）、台词（文字作品）等版权作品，而“免费分享”了电影《风声》的影响力，达到搭“电影《风声》”之便利，为自己牟取商业利益的目的，因此被告的这种使用行为构成著作权侵权。

在法庭审理过程中，被告一方声称自己是基于《风声》同名小说作者麦家的授权，从而开发经营桌游的。但在刘历励看来，被告尽管有同名小说作家开发游戏的授权许可，仍然不能免除他们的侵权责任。

采访中，刘历励也向记者介绍了电影衍生品的价值构成，其区别于普通产品的最大特点在于它的一切内在价值全部“衍生”自电影，正因为有了电影中特定的人物、情节、形象、道具，才赋予了普通产品以特殊的价值，而这部分附加的“增加值”便是知识产权的

价值。“不管衍生出什么样的商业产品，该商业产品都包含着相应受版权保护的部分，同时，也正因为电影上市，受众群体广泛，使相应的衍生品免去去大部分的宣传推广费用。同时，一个成功的电影，也将带动相应的受众群体去购买或收藏衍生品去。”

电影衍生品共享了电影本身的名度、影响力和消费市场，这也构成电影版权所有者期待的其他大部分非院线的收益。”

衍生品开发面临侵权难

法庭上据华谊兄弟陈述，《风声》这部电影是2009年公映的，反响很好。当时已经收购了一个子公司，专门开发游戏，并打算通过这个公司开发与电影有关的游戏。但是由于被告从2009年的年末就使用这个游戏，华谊兄弟称如此一来导致自己的公司无法开发游戏。事实上，类似这样的国内衍生品开发中遭遇到的各种盗版、侵权问题并不在少数。

尤其在动画电影衍生品市场上，盗版是每个动漫品牌红火后必然面临的问题。像在国内很多偏远的县、乡、村里，能看到有不少小孩子穿着印有喜羊羊图案的T恤、鞋子等，但这些产品的品质很差，一看就是盗版产品，这对版

权方来说也是一种侵权行为。记者曾注意到，电影《让子弹飞》中的麻匪面具一时间在网络热卖，而这一产品并非电影出品商出品。业内专家曾严厉对此表示愤慨，这些盗版衍生品的出现对正版授权商很不公平，然而很多电影出品方表示，国内的衍生品授权很不好做。

有知识产权方面的专家表示，除了电影企业自身原因之外，相关知识产权保护制度的缺位构成了制约我国电影衍生品发展的瓶颈，制度保障的缺失，使电影衍生品盗版成本低收益大。据统计，在目前国内的电影衍生品市场中，盗版产品占80%，主要来自粗劣的手工作坊和批发市场。由于法律体系并未具体到电影衍生品所涉及的多种权利，导致道具、场景、情节等电影要素被商业化后甚至找不到对应的法律条文加以保护。面对这样的困境，业内人士呼吁，对于盗版产品的治理，亟待相应的制度支持，加强知识产权保护相关制度建设势在必行。

版权保护扩展 衍生品产业发展空间

据中投顾问发布的《2010—2015年中国电影市场投资分析及前景预测报告》显示，电影衍生品已成为新兴的高成长性行业，不仅对电影产业本身的生存和发展意义重大，也影响到整个文化产业的发展。因此，提高尊重知识产权意识，建立切实有效的知识产权保护体系，才有可能拓展国内电影衍生品产业发展的空间。

在第二届北京国际电影节举办的“国际著名电影企业高峰论坛”上，漫威国际总裁西蒙·菲利浦斯分享了公司成功的路径，即不仅拍电影，还要做电影衍生品授权。他认为，电影人物不仅应活跃在银幕上，还应该活跃在人们的日常生活中。对此，华谊兄弟董事长王中军在论坛上也表示，华谊兄弟在版权授权和衍生品上需要更多的努力，但他强调国内目前知识产权保护意识还有待加强。

其实，看看电影《变形金刚》的例子，足以看出知识产权与衍生品的成功结合。它由玩具，变为漫画、动画、真人电影以及收藏者手中的限量版藏品和货架上形形色色的商品，获利无数。而业内人士直言，正因为有版权保护，才能保证《变形金刚》等电影的衍生品收入。

对此，北京市铭盾律师事务所合伙人刘金柱律师认为，我国电影衍生品市场的低迷，一个很重要的原因是电影衍生品企业没有积极通过法律途径获得电影元素专用权，并积极运用电影元素专用权制止侵权产品。而目前，我国没有专门法律规定电影元素专用权。“对于电影和电影元素的保护，基本上分属于《著作权法》和其他法律调整的范畴。电影衍生品企业应充分认识这一点，积极运用法律规定的途径获得电影元素专用权，并运用法律规定的救济途径保护自身的合法权益，同时净化电影衍生品市场，促进电影衍生品市场的健康发展。”刘金柱说。

影视人语

张昭：五亿网民是中国电影的新机会

进口影片的围堵堵截，国产大制作电影因过度营销造成的观众的不信任感以及国产小成本电影日渐萎缩的生存空间，观众人次的增长赶不上银幕数的增长，制作成本与日俱增，而单部影片的票房被摊薄……传统的电影投资、制作、发行公司，无不面临这些巨大的市场压力。

近日在乐视影业战略发布会上，乐视影业总裁张昭表示，中国只有五千万影院观众，却有五亿的网民。中国每年有几百部电影，却有数以亿计的网路视频。这个巨大的数字反差，恰恰就是互联网平台的机会。如何利用互联网平台将中国电影更本土化、更“接地气”地与观众进行点对点的交流和

推广，将是国产电影应对好莱坞挑战的一个良好渠道。

“对于互联网视频的用户而言，微视频、微电影、网络剧、影院电影，都是不同形式、不同长度的视频而已。与其埋怨观众只在网络上看电影的‘不良习惯’，不如顺势而为，将互联网各种视频的观看行为转化成电影推广者和视频用户之间互动的推广行为。而这种平台化的针对目标群体的互动推广行为，为电影的营销收入创造了巨大的想象空间。”张昭说。

张昭认为，未来十年中国电影产业升级的重点是国产电影推广、营销和发行渠道的拓展，同时大幅提高电影的衍生收入。

(来源:艺恩咨询)

魏德圣：心灵满足很重要 观众迟早会觉醒

电影《赛德克·巴莱》近日在北京举行首映仪式，导演魏德圣带着是一群台湾原住民演员到场，当有媒体问到为何不邀若瑄等参演明星来首映仪式时，魏德圣表示不想让《赛德克·巴莱》被其他的噱头所影响，“第一，这部电影是大家共同努力的结果，而其中居功至伟的就是这群非专业的演员，第二，也是希望大家能关注电影本身，专心看完这部电影。”

此前，《赛德克·巴莱》分成上下两集在台湾地区上映，一年后才确定在大陆公映，不论导演还是发行方都面对网络盗版的压力，魏德圣也向观众发出呼吁，真心希望大家进电影院看这部电影，“影院里的震撼度是在电视、电脑屏幕前感受

不到的。”

今年外片的来势汹汹也让国内影人感受到了危机。回望4月影市，《黄金大劫案》、《匹夫》和《杀生》三雄在跟两艘好莱坞“巨舰”的对抗中多少有点雷声大雨点小，而《赛德克·巴莱》选择在《复仇者联盟》这部好莱坞巨片之后上映，对此，魏德圣很淡定，直言台湾电影也有过同样的遭遇，“要跟人家比电影的话，不要把人压下去，要拼实力”。他还劝大陆电影人切勿恐慌，因为观众迟早会觉醒，“在满足观众视觉和听觉的阶段，好莱坞一定赢；但满足后，观众需要满足精神和心灵，这一定只有本土导演才能做出来。”

(来源:新浪娱乐)

影音资讯

电影《唐卡》北京首映 展现西藏非遗魅力

据新华社消息 (记者白潇左元峰)由青年导演哈斯朝鲁执导的电影《唐卡》5月7日在北京大学百年讲堂首映。该片是中国电影史上第一部表现唐卡艺术的电影作品。

电影《唐卡》由国务院新闻办、西藏自治区党委宣传部、内蒙古电影集团、河南影视集团、北京经典人文传播有限公司联合摄制，以藏族传统艺术唐卡为主线，通过描写多位唐卡画师在传承唐卡绘画技艺过程中发生的故事，展现西藏优秀传统文化的独特魅力以及西藏壮美迷人的自然风光，塑造了当代藏族人民热爱生活、追求艺术的美好心灵。

导演哈斯朝鲁说，这是他继影片《心跳墨脱》之后再次涉足藏族题材作品。“不论是中国人还是外国人对于西藏的唐卡印象都很深，我们的影片就是要挖掘唐卡艺术蓬勃发展背后的故事，我们力求通过唐卡发展当中真实的故事来表现西藏社会的发展，反映当前西藏和谐、幸福的社会环境。”

唐卡是藏族文化中一种独具特色的绘画艺术形式，题材涉及藏族历史、政治、文化和社会生活等诸多内容，它记载着西藏社会的变迁、藏传佛教的传播与发展，堪称藏族文明的史诗，被列为国家级非物质文化遗产。

6部“微电影”角逐上海国际电影节

据新华社消息 (记者孙丽萍许晓青)上海国际电影节在2011年创办的手机电影节，如今已引起海内外广泛关注。上海国际电影节组委会5月7日宣布，今年将首次评选“年度网络微电影”，目前已有6部影片入围，其中既包括《桃姐》名声大噪的香港导演许鞍华所执导的《我的路》，也有擅长草根生活的影星黄渤自编自导自演的《处女作》《特殊服务》。

据悉，今年报名参赛上海国际电影节之手机电影节的“微电影”，分别来自奇艺、新浪、搜狐、腾讯、土豆及优酷，是从2011年至今各大视频网站精选的上乘之作。

最终入围的6部影片分别是

《我是丽》主演赵涛获“意大利奥斯卡”影后

据新华社消息 (记者宋建)有“意大利奥斯卡”美誉的意大利电影金像奖5月4日将最佳女主角奖首次授予了中国影人——主演意法合拍片《我是丽》的中国女演员赵涛。

意大利电影金像奖是从1955年开始由意大利电影学院举办的年度电影奖项，是意大利最重要的电影奖项。赵涛与4名意大利本土女演员共同入围最佳女主角奖，最终赵涛凭借朴实、真挚的演技压群芳。

《我是丽》由意大利导演安德烈亚·塞格雷执导，2011年曾入围

由许鞍华执导的《我的路》、马志翔执导的《你好吗？我很好》、黄渤执导的《特殊服务》、田蒙执导的《我愿意》、王之执导的《神医》以及曲荣达执导的《小夫妻》。

手机电影节相关负责人说，这些“微电影”视角独特，富有青春气息。例如，《神医》以黑色幽默展现对城市的思考感悟；《小夫妻》讲述了“80后”纠结的婚姻故事；土豆网的微电影《你好吗？我很好》还特别邀请台湾艺人陈建州、许玮宁饰演男、女主角，范玮琪演唱主题曲。

据介绍，第15届上海国际电影节将于6月16日至24日举行。“年度网络微电影”也将在颁奖典礼上揭晓。

威尼斯电影节“威尼斯日”竞赛单元

威尼斯电影节“威尼斯日”竞赛单元。影片讲述了在意大利威尼斯附近小镇基奥贾，年轻中国女移民孙丽与当地一名昵称“诗人”的渔民之间一段浪漫而矛盾重重的爱情故事。赵涛在片中扮演女主角孙丽。

获奖后赵涛在接受采访时说，导演想讲述一个中国人在意大利的生活，力图将两种文化很好地融合在一起，而片中的丽和“诗人”就是两种文化的代表。

赵涛现年35岁，毕业于北京舞蹈学院，2000年起开始和贾樟柯导演合作，主演的代表作品包括《站台》等。



好莱坞经典科幻喜剧大片《黑衣人3》继在韩国首映之后，5月9日，该片男主角威尔·史密斯携妻子以及汤米·李·琼斯、乔什·布洛林、导演巴里·索南菲尔德亮相在日本东京六本木举办的盛大首映礼。《黑衣人3》延续前两部的科幻喜剧风格，而且也玩了一把时下流行的“穿越”，J探员(威尔·史密斯饰)穿越时空回到1969年与年轻的K(乔什·布洛林饰)合作。此外，流行天后Lady Gaga已证实客串出演该片，出现在客串名单上的还有贾斯汀·比伯和名导蒂姆·波顿。据悉，影片已确定引进中国内地，将于5月25日以2D/3D/IMAX 3D全格式与北美同步上映。图为该片男主角威尔·史密斯在首映礼现场。(来自网络)

有话就说

“别拿流行不当文化”

素淡

想价值，并能够让普罗大众都能接受。近日在北京大学召开的“主流文化与文化之争”高层论坛上，中国电影集团公司董事长韩三平也发出同样的疑问：电影代表着主流意识形态、主流文化，电影也与大众结合。但为何脚踏鞋”等各种前卫流行时尚元素发挥得淋漓尽致，引发无数粉丝追捧。在媒体看来，Lady Gaga的演唱会带来的影响已经远远超过了音乐本身。“Lady Gaga为什么这样红？”有媒体借由这样的娱乐范本反思：别拿流行不当文化。

别拿流行不当文化，究竟什么能够代表我们的文化？笔者从Lady Gaga引发的流行文化狂潮中想到了当下在文化产业各领域提到的文化价值、文化内涵，包括电影业内不断提及的主流文化，不断被批评的电影缺少文化，然而我们究竟需要怎样的文化，能够体现出这个时代的思

然而于丹也表示能够在文化中3个指标都能占全的不多。电影文化也是同理，提倡走出去，走国际路线，偏偏消费成本太高，与大众无缘；接地气的电影，又被指责过于庸俗，过于娱乐，上不了大雅之堂。那些真正能把几个指标以一种大众的方式融合起来的电影文化，究竟该如何做？

笔者想到曾经两会上导演冯小刚表达的一个观点，当被问及如何拍好主旋律电影，让电影既叫好又叫座时，冯小刚非常反感“主旋律”一词。在他看来，这一词汇本身制造了观众与这一类型电影的疏离。“主旋律”实际上应称之为“主流”，电影本身就应该承担表达主流文化价值的文化责任，而主流文化本应该属于大众文化。正如于丹在论坛上谈到的，主流是大众的，主流文化实际上是大众权力的还原。反思中国电影要“接地气”是一个道理，

达，反而丧失了更多的观众，其实不该如此。那些令观众津津乐道的流行文化，难道就无法融入主流文化，被影像所捕捉传达吗？

“今天的电影说得那么热闹，一个电影能达到6亿元票房，但是到今天为止，我们的电影在主流文化方面发挥得不好。”韩三平在论坛上毫不避讳地指出中国电影存在的问题。电影本身具备大众属性，因此电影更需要主流文化。韩三平认为，主流文化是绝大多数人追求的，绝大多数人崇拜的，绝大多数人向往的。关注绝大多数观众的文化需求、情感需求，尊重电影市场的规律，真正提炼出民族文化的精髓，去展现文化中的真，恐怕是电影能否成功的关键。“其实，今天的世界越来越复杂，返璞归真是一种大智慧，也是一种朴素的勇敢，但是我们敢于放下那些皇帝的龙衣吗？”于丹质问道。

其实，无论是Lady Gaga在音乐上引发的流行风潮，还是好莱坞叙事里带着美国文化精神内涵的“中国面孔”，这些能够在世界范围内引发共鸣，并非单纯靠商业的包装、技术的塑造，真正赢得人们内心的恐怕还在于是否了解大众基层的文化需求，并能够以主流文化来包容这种需求。作为一个影人，韩三平也在困惑，其实中国电影和好莱坞电影的距离可不是只存在于技术这一项这么简单。当好莱坞电影大批进入中国，国内电影用什么来抵御外国文化侵袭，那不是技术进步就能解决的问题。于丹也说，在这个过分崇尚技术主义的时代，人们更崇尚方法，而我们不能超越方法，打破精英文化、主流文化、流行文化这几个壁垒，真正做到文化的融合，这无论对电影产业还是其他文化产业都是至关重要的一点。

方斌：“炮灰”影片多是因为投资人不懂市场

据统计，今年第一季度，市场上热映的影片超过80部，其中新片71部，比去年同期的43部增加了28部，增幅高达65%，其中3月份更是开画36部新片。但与影片数量的急剧增加不相匹配的是，今年第一季度国产影片的票房总量并没有出现相应幅度的增长。

尤其是单片票房，如果按照全部在映影片计算，去年单片平均票房约为5245万元，国产影片单片票房约4498万元。而今年，这两个数字分别为4533万元和2849万元。即使进口影片的平均票房达8608万元，较去年，较去年，较去年也没有大幅度提升。究其原因，主要是入市影片数量过多，特别是票房产出过低的“一日游”“一日游”影片过多，从而拉低

了单片票房的平均产出。

还有一组数据更能说明这一现象：第一季度票房成绩在300万元以下的影片有28部之多，占据了上映影片总数的1/3，其中25部是国产影片。“这与投资人的投机心态有很大关系。”大地院线副总经理方斌表示，“特别是《失恋33天》的成功，让很多投资人误以为拍电影像中彩票一样，区区二三十万投资就能博得3.5亿多元票房。一批又一批的‘炮灰’影片就这样诞生了。问题在于，这些投资人并不懂市场，也不知道观众需要什么，更不懂得发行营销，沦为‘炮灰’在所难免。”

(来源:《综艺报》)

(于帆 整理)