

《都挺好》火了“苏大强”表情包版权引争议 商用苏大强表情包 要先问倪大红

“这事儿不能怪我”“我不吃我不喝我要钱”“我想喝手磨咖啡”……最近,电视剧《都挺好》的苏大强表情包可称得上是“火出圈”了。与此同时,它也带来一些争议。

各大电视节目、商家广告、微博营销号争相改编,苏大强表情包被“玩儿坏”。近日,“苏大强表情包作者不心疼版权”还登上了热搜,又引起一波表情包版权讨论。

那么,苏大强表情包被商家使用,被侵权的是谁?粉丝创作影视人物表情包是否侵权?影视形象使用要注意什么?

苏大强表情包作者刘倩:我没权利说不心疼版权

刘倩自己也没想到是以这样的方式上热搜。她将这种现象称为是“火出圈”,一个内容冲出了自己的粉丝圈变成各行各业喜闻乐见的內容。

她说,刚开始不在意,后来看到越来越多人关注就慌了,就去微博下留言解释。她表示,自己并没有说不心疼版权,而是说这超出她的控制范围。

而在上了热搜后,关于苏大强表情包的版权问题,网友们也“吵翻了”。有人认为,刘倩的版权应该被尊重。有人说,表情包商用侵犯了倪大红的肖像权。也有人认为,苏大强形象属于剧方。

“我真没有权利说不心疼版权。”刘倩直言,这让她在剧方那边很被动,剧方其实可以以此态度来告她。所以她也担忧,因为“家底薄,怕折腾”。

刘倩自己被骂了一天,在她看来,现在整体都是有点奇怪的氛围,本来就是一个单纯的粉丝作品,现在复杂化了。而在媒体采访中,她表示,自己并没有挣到钱。

电视剧《都挺好》结束后,刘倩就不再画苏大强了,她想多画点自己的表情。如果有《都挺好2》的话还会画吗?她表示,会和剧方商量商量。



我想喝手磨咖啡

我想喝手磨咖啡



刘倩根据电视剧《都挺好》中的苏大强创作的表情包十分火爆。

创作者火在QQ时代 表情包经常被模仿

作为一个80后,这并不是刘倩第一次画表情包。她画过很多同人作品,如《神奇女侠》《权力的游戏》等。她也一直在做表情包,但是“一直火不了”。

早在2007年,她就创作了小么鸡表情包,还被微博收录为内置表情,此外还有神经蛙和欢乐马等。她自

称“火爆的年代是在QQ时代”。而在表情包领域,刘倩也经常被“侵权”。她的表情包成名都较早,而且动画流畅,所以会被其他作者跟风模仿甚至抄袭,有的动作都一模一样。

“有的表情都是很多年前画的了,描一下就变成自己的了。”刘倩说,有个作者抄她的表情包,还上了微信的首页推荐。她投诉后,表情只下架了一个小时,作者迅速改了其他表情又恢复上架,因为“害怕耽误打

赏”。刘倩说,微信表情首页推荐是很大的流量,而抄袭别人的图速度会很快。

最近,表情包也成了创业新途径。此前,乖巧宝宝的作者钟超能就曾讲,两年内,他在用户赞赏和表情付费方面的收入就超过50万。

不过,刘倩目前还没有这个打算,她说自己想轻松一些。也有画手和电视剧合作,画海报或漫画,她也想过,不过目前来找的人还是有点少。

律师:苏大强表情包 版权究竟属于谁?

那么,刘倩创作苏大强表情包侵权吗?苏大强表情包究竟归属权怎么区分?被侵权的到底是谁?对此,记者咨询了金诚同达律师事务所高级合伙人、娱乐法行业资深律师陈曦。

陈曦律师称,如果作者本人并没有获得表情包付费收入,仅是“为个人学习、研究或欣赏,使用他人已经发表的作品”,属于合理使用,不需要征得著作权人同意,也无需支付报酬。所以一般认为,表情包作者仅为

爱好,不以营利为目的制作和使用这类表情包,不属于侵犯著作权。如果真的要追求法律责任的话,相关权利方应当对商业使用的商家们提起诉讼。

而苏大强的漫画表情包具有一定程度的独创性,也体现了作者在构思设计、取舍与组合的独具匠心,因此,刘倩无疑是其作品的著作权人,该漫画作品也应当受到《著作权法》的保护。

但需要值得注意的是,刘倩在制作苏大强的表情包时,使用了影视剧的元素以及倪大红的肖像。所以,根据我国《著作权法》和《民法总则》的相关规定,苏大强表情包背后至少还涉及到另外两方的权益:演员倪大红的肖像权,以及电视剧《都挺好》制片方的知识产权。

因此,如果表情包商业化使用,还需征得原著著作权人(《都挺好》制片方)以及倪大红本人的授权同意才可以在广告文案或衍生品中使用。

而在表情包作者自己对版权不介意的情况下,未经授权以商业为目的的使用行为,将可能被视为侵犯倪大红本人的肖像权与《都挺好》制片方的合法权益。

相关新闻

明星表情包商用要谨慎

近几年,有关名人表情包的商用纠纷还不少。前几年,“葛优躺”表情包风靡一时。后来,葛优以肖像权被侵犯为由,将表情包制作者艺龙网信息技术有限公司告上法庭。最终,法院判决支持了葛优的诉讼请求,责令该网站赔偿7.5万元并赔礼道歉。

去年,杨超越表情包也是红遍一时。不过,也有商家在未经授权的情况下,使用杨超越的肖像图片,进行商业炒作行为。对此,杨超越经纪公司哇唧唧哇娱乐也发布声明,称禁止任何商家、企业未经授权及许可,擅自使用杨超越个人形象,以及捆绑利

用、杜撰相关图片、视频及文案等素材进行恶意商业炒作。

陈曦律师称,艺人的肖像权具有人身性质,属于专属人格权,苏大强的肖像权归倪大红所有。但在实践中,剧组在与演员签署《演员聘用合同》的时候都会约定,影视剧制片方一般都可以使用艺人形象,进行对影视剧的宣传与推广而使用。而如果剧方希望将影视作品中的个人形象制作成Q版形象,并制作衍生品或植入商家广告中,影视剧制片方还需要额外从艺人处获得授权。

中新

《小飞象》内地首周票房成绩平平 迪士尼真人电影又扑了

上周五在中美同步上映的迪士尼真人电影《小飞象》,内地首周末票房进账7211万元,不敌已上映一周的《老师·好》,周末两天单日票房均位列第二。在北美,《小飞象》首周末票房进账4500万美元,虽然未达到业界的预期,但仍以明显的优势夺得北美票房冠军,目前全球累计票房达1.16亿美元。

经典动画电影《小飞象》于1941年10月在美国首映。这次迪士尼重拍的《小飞象》是全新真人版,由蒂姆·波顿执导,讲述因天生一对大耳朵而受尽嘲笑的小飞象最终实现自由翱翔的奇妙故事。在豆瓣上,1941年经典版评分8.2分,而新版只有6.8分,在烂番茄的新鲜度也只有51%。根据公开资料显示,影片投资高达1.7亿美元,按目前的票房走势,回本压力不小。

虽然《小飞象》的故事非常经典,但定位偏低幼,一定程度上影响了影片的票房。真人版《小飞象》的导演蒂姆·波顿一直擅长拍摄怪诞人物和奇幻故事,其作品两次入围奥斯卡金像奖最佳动画长片的角逐。但这位导演也并非“出手必胜”,此前执导的



《爱丽丝梦游仙境2》口碑和票房均遭遇滑铁卢。对于新片《小飞象》,影迷认为其画面梦幻,情节感人,不失为一部不错的合家欢电影;但也有网友认为,这是一部“属于迪士尼”的作品,并没有太多导演的个人风格。

近年来,迪士尼热衷于翻拍经典动画的真人版电影,但除了《美女与野兽》全球票房突破12亿美元,其他作品都不太卖座。去年上映的《胡桃夹子与四个王国》更是让迪士尼狼吞

一把,制作成本高达1.2亿美元,全球票房却只有1.6亿美元。

今年除了《小飞象》,还有5月的《阿拉丁》、7月的《狮子王》、10月的《沉睡魔咒2》等将陆续上映。此外,《美人鱼》《小熊维尼》《木偶奇遇记》《白雪公主》等也有计划翻拍成真人电影。如何把经典IP重新打造成爆款电影,这是如今摆在迪士尼面前的问题。

据《羊城晚报》

咪蒙的神话已然终结 但愿“咪蒙”式故事不再续写

两个月前,没有人能够预料到《一个寒门状元之死》一文的余震波及得如此之广。作为自媒体界的“红人”,咪蒙和她旗下的微信公众号一直备受关注。经历了“含咪率”测试,再到微博、微信公众号的注销,如今,尘埃落定,咪蒙把公司也解散了。

日前,有咪蒙公司员工晒出“毕业证”和员工合照,并称咪蒙的北京十月初五影视传媒有限公司宣布解散。这波告别可谓是十分“咪蒙”式,引起了舆论的关注,举办“毕业典礼”,给员工颁发了“毕业证”,此事果然登上了热搜。

作为自媒体行业的标志性符号,咪蒙公司的解散代表了自媒体野蛮狂奔时代的结束,红利收割期已然衰落。行业洗牌的到来,为专注内容的优质生产者迎来了更多的生长机会,也为网络空间带来了更多清新空气。

正如凯文·凯利所言:“目光聚集的地方,金钱必将追随。”此前,咪蒙的吸引流量方式的成功引来了无数自媒体门徒的效仿。“关注度=点击量=市场价值=利润”的理念让一些自媒体丢了节操,弃了三观,为取悦受众而“失向”,为吸引眼球而“失真”,为刻意迎合而“失态”。

他们深谙贩卖焦虑的网络营销之道,用一篇篇冰冷的“10万+”制造着可怕的畸形流量。“标题党”“黄色擦边球”“带节奏”“造假杜撰”,把价值观置底,把10万+奉为圭臬,将热点话题做成流量生意,赚得盆满钵满。

但是,站在自媒体塔尖太久,总会“高处不胜寒”,焦虑卖多了总会糊掉,运用那些“擦边球”法则终将遭遇反噬。咪蒙解散公司后,颇具创意性地给员工颁发了“毕业证书”,只是不知道“前咪蒙团队工作人员”的标签,会将这些“毕业生”们引向何处?

毕业意味着进一步实践价值观,建立自身的入世原则,但深得咪蒙真传的“毕业生”们,是否会将这一套本领带到其他的领域,换个马甲继续行走江湖?

人们对于咪蒙“另起炉灶”“卷土重来”的担忧,实质上是对其“毒鸡汤”继续荼毒大众的思路。而破解此类困局,单纯指望每个人都能提高媒介素养显然不切实际,自媒体从业者明确三观、坚守底线的自律,平台监管的把关,缺一不可。

在自媒体的江湖上,咪蒙的神话已然终结,但愿“咪蒙”式故事不再续写。

据《中国青年报》