

教育部人文社会科学研究青年基金项目资助

创意的 边界：

全球化语境下电视节目模板的内涵与知识产权

陈笑春 / 著

四川大学出版社

教育部人文社会科学研究青年基金项目资助

创意的 边界：

CHUANGYI DE BIANJIE
QUANQIUHUA YUJINGXIA
DIANSHI JIEMU MUBAN DE
NEIHAN YU ZHISHI CHANQUAN

全球化语境下电视节目模板的内涵与知识产权

陈笑春 / 著



四川大学出版社

责任编辑:王 冰
责任校对:陈 蓉
封面设计:墨创文化
责任印制:王 炜

图书在版编目(CIP)数据

创意的边界:全球化语境下电视节目模板的内涵与
知识产权 / 陈笑春著. —成都:四川大学出版社,
2014. 7

ISBN 978-7-5614-7883-7

I. ①创… II. ①陈… III. ①电视节目—内涵—研究
②电视节目—知识产权—研究 IV. ①G222. 3
②D912. 104

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 160859 号

书名 创意的边界:全球化语境下电视节目模板的内涵与知识产权

著者	陈笑春
出版	四川大学出版社
地址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发行	四川大学出版社
书号	ISBN 978-7-5614-7883-7
印刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	148 mm×210 mm
印张	10.5
字数	283 千字
版次	2014 年 8 月第 1 版
印次	2014 年 8 月第 2 次印刷
定价	28.00 元

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。
电话:(028)85408408/(028)85401670/
(028)85408023 邮政编码:610065
◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。
◆网址:<http://www.scup.cn>

目 录

绪 论	(1)
一、研究背景	(2)
二、研究现状综述	(16)
三、研究对象	(20)
四、研究的主旨和体例	(23)
第一章 什么是电视节目模板	(28)
第一节 经济意义的电视节目模板	(28)
一、生产中的文化产品属性	(29)
二、流通中的双重商业属性	(34)
三、围绕品牌形成的产业链	(39)
第二节 文化意义的电视节目模板	(43)
一、新的电视文化形式	(44)
二、国家软实力的重要元素	(49)
三、本土文化的全球化通道	(54)
第三节 法律意义的电视节目模板	(60)
一、没有进入成文法的智力成果	(60)
二、知识产权法律界定的难题	(69)
三、创意保护边界的示范效应	(72)
第二章 如何制造电视节目模板	(76)
第一节 电视节目模板的开发流程	(76)
一、提出节目创意	(77)

二、纸上模板设计·····	(79)
三、电视化模板制作·····	(82)
四、模板的推广、加工和后续开发·····	(86)
第二节 电视节目模板的元素及特征·····	(90)
一、电视节目模板的元素·····	(90)
二、电视节目模板的特性·····	(96)
第三章 电视节目模板的知识产权保护及其困境·····	(105)
第一节 电视节目模板版权保护的合理性·····	(105)
一、版权法保护的客体·····	(106)
二、版权法保护作品的“思想”还是“表达”·····	(110)
三、电视节目模板是否受版权法保护·····	(115)
第二节 电视节目模板法律适用的困境·····	(119)
一、知识产权法律适用的困境·····	(119)
二、其他法律适用的困境·····	(126)
第四章 电视节目模板的法律属性及其权利内容·····	(136)
第一节 电视节目模板的属性认定·····	(136)
一、有形财产分析·····	(137)
二、无形财产分析·····	(139)
三、电视节目模板的属性辨析·····	(141)
第二节 电视节目模板的权利内容·····	(145)
一、权利主体——模板的所有者·····	(145)
二、所有者的财产权利·····	(150)
三、所有者的精神权利·····	(156)
四、邻接权的主体及其内容·····	(160)
第五章 电视节目模板的侵权认定及其豁免·····	(166)
第一节 对电视节目模板侵权的情形·····	(167)
一、对权利人财产权的侵害·····	(167)
二、对权利人精神权的侵害·····	(169)

三、对权利人邻接权的侵害·····	(171)
第二节 对电视节目模板的侵权认定·····	(173)
一、侵权认定的两个基础原则·····	(173)
二、“三段论”侵权认定法·····	(175)
三、侵权认定“两步法”·····	(178)
第三节 对电视节目模板侵权的豁免·····	(182)
一、权能限制·····	(183)
二、时间限制·····	(185)
第四节 我国法律视域下电视节目模板的侵权与豁免 ·····	(187)
一、我国电视节目模板产业中的知识产权问题·····	(188)
二、侵权判定方法对我国司法实践的启示·····	(191)
三、我国对侵权认定与豁免应遵循的原则·····	(195)
第六章 欧洲大陆电视模板产业发展与知识产权保护·····	(199)
第一节 欧洲大陆电视节目模板产业的发展历程·····	(200)
一、荷兰的产业发展历程·····	(201)
二、德国的产业发展历程·····	(204)
三、法国的产业发展历程·····	(207)
四、意大利的产业发展历程·····	(210)
第二节 欧洲大陆电视节目模板的贸易及知识产权保护 ·····	(213)
一、电视节目模板贸易的现状·····	(214)
二、保护节目模板及贸易的方式·····	(217)
三、节目模板法律保护的解析·····	(223)
第七章 英美电视模板产业发展与知识产权保护·····	(231)
第一节 英美电视节目模板产业的发展历程及贸易·····	(231)
一、英国的模板产业发展历程及贸易现状·····	(232)
二、美国的模板产业发展历程及贸易现状·····	(240)

三、“超级模板”的范式意义	(246)
第二节 英美电视节目模板的知识产权保护	(250)
一、英国电视节目模板的知识产权保护	(251)
二、美国电视节目模板的知识产权保护	(254)
第八章 日本电视模板产业发展与知识产权保护	(261)
第一节 日本电视节目模板产业的发展历程	(261)
一、对国外电视节目模板的借鉴与本土化	(262)
二、对国外电视节目模板的完整引进	(264)
三、自制节目模板的兴起与繁荣	(266)
第二节 日本电视节目模板的贸易	(268)
一、贩卖的类型、主体和权利构成	(269)
二、贩卖的产品和流程	(274)
三、贩卖的常用路线与合同缔结	(277)
第三节 日本电视节目模板的知识产权保护	(281)
一、日本《著作权法》保护的客体	(281)
二、电视节目模板保护的法律分析	(288)
第九章 电视节目模板的全球贸易对中国电视业的挑战	(295)
第一节 中国电视业中的节目模板引进的总现状	(295)
一、近三年电视节目模板的来源统计	(296)
二、引进电视节目模板的特征	(304)
第二节 引进节目模板带来的挑战及对策	(305)
一、创意性与同质化的竞争	(306)
二、异质电视文化间的竞合	(313)
三、加入双边贸易和规则制定	(318)
参考文献	(325)
后 记	(329)

绪 论

电视节目模板已经成为电视产业的一个流行的产品形态，同时也已经成为一种重要的电视文化现象。电视节目模板带来了巨大的经济效益和社会效应。2012 年欧洲主要的 100 档模板类电视节目共创造了 27.45 亿美元的经济价值。^① 而 2013 年从韩国引进的电视模板类节目《爸爸去哪儿》在中国自 10 月份开始播出之后，成为中国最受欢迎的电视节目之一，每周有 6 亿多人观看（网上下载量有 6.4 亿多）。该节目第二季的冠名费达到了 3.12 亿元人民币，比第一季的冠名费高了 10 倍多。对《爸爸去哪儿》的搜索结果在新浪微博上超过了 4000 万条。^② 然而，与电视节目模板迅速发展形成鲜明对比的是，法律层面上还没有一个明确而具有针对性的制度对它的财产权利和精神权利进行法律保护。因此，如何从电视产业发展规律和知识产权法律的角度出发去认定和保护电视节目的创新性内容，是世界电视业共同面对的一个重要问题。

本书正是在这个现实背景下，分析电视节目模板的知识产权问题。在对电视节目模板的法律保护问题进行更进一步的研究之

① TV Formats in Europe, Digital TV Research, <https://www.digitaltvresearch.com/products/product?id=66>

② 参考消息网：《美媒：〈爸爸去哪儿〉让中国人看到更温柔的父亲》，2013 年 12 月 23 日，<http://china.cankaoxiaoxi.com/2013/1223/321034.shtml>

前，有必要对本研究的背景进行交代。任何一个研究都需要一个框架和语境。框架和语境的设定对于研究具有非常重要的意义。它决定了研究使用的理论、事实例证的范围和主题。而对研究背景的介绍就是为了构建这样一个研究的框架。

一、研究背景

已经形成一定规模的电视节目模板的全球化交易网络，以及这些被引进到各个地区的模板本土化的“变种”，都说明了球土化已经是讨论电视节目模板必不可少的背景之一。电视产业注重创意的天然属性使得我们可以把它归入创意产业，因此对电视产业的研究必然要考虑到我们已经进入创意时代的现实。最后，对消费社会的分析有利于我们更好地理解电视节目模板作为文化产品的属性。

（一）球土化——一种全球框架和本土操作平台

球土化理论是概括了全球化和本土化这两个相反但又相互融合的过程的概念。一方面，人类社会经济、文化已经全面进入了全球化时代，需要全球化的思维视野；另一方面，全球化带来的矛盾冲突要求发展本土性和地域性，实现本土化操作。已经初具规模的电视节目模板的全球化交易网络以及这些被引进到各个地区的模板的本土化的变种，都表明了球土化已经是讨论电视节目模板的必要语境。

全球化是球土化的一个方面。英国学者戴维·赫尔德认为全球化是“一个（或者一组）体现了社会关系和交易的空间组织变革的过程——可以根据它们的广度、强度、速度以及影响来加以衡量——产生了跨大陆或者区域间的流动与活动、交往以及权利

实施的网络”^①。全球化使得世界成了个人之间合作和竞争的平台,“我们把这种使个人和小团体在全球范围内亲密无间合作的现象称为平坦的世界”^②。全球化的这些表现为电视节目模板提供了新的广阔的活动平台。全球化最初表现为经济全球一体化。经济的全球化改变了人类的生产方式、分配方式以及消费方式。经济全球化也带动了社会文化,特别是消费文化的全球化。

首先让我们来看看经济的全球化。经济全球化表现在生产和消费都实现了全球化。全球化时代的世界经济没有一个中心国家或者地区,贸易和金融在全球流动,生产和消费不再是地区性的事务了。跨国公司带来了全球性的资本流动,从而带动了全球性的生产。表1显示了全球部分国家外商直接投资和本国对外投资的情况。10年时间内,发达国家保持着较高的投资额。更加引人注意的是中国、印度和巴西这样的发展中国家,外商直接投资在10年内增长迅速。伴随着全球生产的是全球消费,交通的便利实现了人类的全球性迁移,因此消费也已经不再局限于本地,特别是国际旅游业的发展使得世界主要经济体广泛参与到全球性的消费过程中。

表1 世界部分国家外商直接投资与对外直接投资情况(亿美元)

国家	外商直接投资			对外直接投资		
	2000	2005	2011	2000	2005	2011
世界	14005.41	9807.27	15244.22	12266.33	8885.61	16943.96
中国	407.15	724.06	1239.85	9.16	122.61	651.17

① [英]戴维·赫尔德等:《全球大变革》,杨雪冬等译,北京:社会科学文献出版社,2001年版,第22页。

② [美]托马斯·弗里德曼:《世界是平的》,何帆等译,长沙:湖南科学技术出版,2006年版,第9页。

续表1

国家	外商直接投资			对外直接投资		
	2000	2005	2011	2000	2005	2011
印度	35.88	76.22	315.54	5.14	29.85	147.52
美国	3139.97	1048.09	2269.37	1426.26	153.69	3966.56
巴西	327.79	150.66	666.60	22.82	25.17	-10.29
法国	432.52	849.49	409.45	1774.49	1149.78	901.46
德国	1982.77	474.39	404.02	565.57	758.93	543.68
英国	1187.64	1760.06	539.49	2333.71	808.33	1070.86

资料来源：联合国贸发会议 FDI 数据库，转引自《国际统计年鉴》。

表2 世界出版物出口情况（百万美元）

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
所有出版物	29908	33612	37203	39325	41352	45161	48379	39836	40428	43077
图书	11455	12818	14204	15266	16112	18438	19387	16806	17172	18178
报纸	12339	13477	14751	15210	15900	16255	17598	13447	13714	15059
其他出版物	6113	7316	8247	8848	9339	10467	11392	9583	9541	9839

资料来源：联合国贸易和发展会议统计数据库。

全球化带来经济全球化的同时，也改变了原有的民族性和地区性文化，形成了一种“超级文化”（super culture），“超级文化的概念源自文化是象征性和综合性的这一中心理念，当代文化综合体是由可能来自世界各地的符号和物质资源构建而成的”^①。而这些符号和物质资源大部分是来源于消费品和文化产品。这一

① J. Lull, ed., *Culture in the Communication Age*, London: Routledge, 2001, p. 132. 转引自 [英] 科林·斯巴克斯, 安东尼·麦克格鲁:《全球化、社会发展与大众媒体》, 陈志刚译, 北京: 社会科学文献出版社, 2009 年版, 第 158 页。

点在表2中也得到了充分的体现,从2002年到2011年,在将近10年的时间内,世界各个经济体的出版物出口都有了大幅度的增长,总体呈现出上升趋势。这种文化消费品实质上是一种大众文化和流行文化。这些文化类型通过传媒向世界各个角落传送,身处不同文化的人都能接受。

在经济生产和消费全球化、超级文化诞生的背景下,电视节目模板也在经历着全球化的生产和消费,并且借助文化消费成为全球性超级文化的一部分。表3显示的是世界上部分国家电视节目模板的进出口量。三年内大部分国家的电视节目模板进出口量都呈现出上升趋势。电视节目模板已经成为全球经济链中的一环。因此,研究电视节目模板自然需要和全球化相互连接,并把电视节目模板放在全球生产和消费的框架下进行思考。

表3 世界部分国家电视节目模板进出口情况(个)

国家	进口的电视节目模板			出口的电视节目模板		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
阿根廷	4	4	4	16	19	20
澳大利亚	20	23	22	10	11	12
加拿大	10	20	17	7	4	4
丹麦	22	9	24	7	7	6
法国	46	32	44	12	12	12
德国	39	40	42	14	11	12
意大利	35	42	39	7	3	9
日本	1	0	0	6	11	12
荷兰	35	36	32	20	20	23
挪威	19	20	30	4	2	3
西班牙	42	47	48	7	10	12

续表3

国家	进口的电视节目模板			出口的电视节目模板		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
瑞典	15	20	22	10	15	16
英国	21	25	20	84	93	98
美国	36	39	41	47	56	56

资料来源：THE FRAPA REPORT 2009 TV Formats to the world。

全球化虽然打破了国界的限制，跨越了地域之间的隔离，但是“这并不意味着地方性和地域正在变得无关紧要，毋宁说，在当代全球化条件下，它们被重新改造和重新划定了”^①。全球化与本土化是一个“硬币的两面”，二者同时发展。本土化的重要性在最初的全球化理论中并没有被认识到。然而随着全球化的发展，人们逐渐意识到本土性没有消失，反而是在全球化的过程中增强了。基于这样的现实，有学者提出了球土化（Glocalization）这个概念。这个概念在关注全球化的同时也强调了本土化。

在全球流通的过程中，电视节目模板本土化的强化表现得淋漓尽致。电视节目模板鉴定与保护协会（FRAPA）2009年的报告指出，在2006—2008年这三年内，报告所选取的445个电视节目模板样本总共在57个国家和地区被采用了1262次。《谁想成为百万富翁》（*Who Wants to Be a Millionaire*）作为最成功的电视节目模板之一，从1998年诞生至今，在全球已经有81个不同的版本，一百多个国家使用这个节目模板。这些电视节目模板在全球流动，虽然保持着其自身的特征，但是也必然会根据不同地方的市场和文化作出相应的调整。这就是本土化在电视节目模

① [英] 戴维·赫尔德，安东尼·麦克格鲁：《全球化与反全球化》，陈志刚译，北京：社会科学文献出版社，2004年版，第7页。

板中所起的作用。比如《谁想成为百万富翁》中国版于2000年在中央电视台开播,改名为《开心辞典》。和原版纯粹的把知识和金钱画上等号不同,中国版加入了“家庭”元素,节目口号定为“一人努力,全家开心”。

全球化在实践上为经济和文化活动带来了一个广阔的平台。电视媒体作为一个具有经济属性和文化属性的行业,自然也受到了全球化的影响。“全球媒体不再受限于国家的边界,而是穿越国界去迎合那些消费习惯越来越趋同的观众。”^①研究电视节目模板自然需要和全球化相互连接,把电视节目模板放在全球生产和消费的框架下进行思考。全球化的同时,本土化也对电视节目模板发挥着影响作用。球土化是一种全球化与本土化的融合。因此,本书将以球土化为背景思考发生在全球范围内的实践活动——电视节目模板全球化——所引发的知识产权保护问题,以期指导本土电视节目模板的发展。

(二) 创意时代——一种经济模式和文化社会环境

人类的创意是社会发展的根本动力之一,是经济发展的根本资源之一。

自工业革命以后,人类社会仍然在经历着巨变。丹尼尔·贝尔在20世纪70年代就提出了“后工业时代”的观点。在这样一个时代,创新型经济模式取代了工业社会的模式,人类的思维也从工业时代转变为后工业的、创新型的思维方式。创意时代不仅限于技术和经济模式的创新,它还涉及文化基础和社会根基。它要求与众不同的思维方式和文化模式,更需要社会环境的改变。电视节目模板作为一种知识创意经济、作为一种电视实践活动中思维的新方式和电视文化的新模式的表现,需要以创意时代为背

^① [英] 科林·斯巴克斯:《全球化、社会发展与大众媒体》,刘舸、常怡如译,北京:社会科学文献出版社,2009年版,第149页。

景进行分析。

人类的创造力是最根本的经济发展资源。人类改造自然的能力，提升生产力的能力都来自人类开发自我的能力。游牧时代向农业化时代转变在于人类创造性地发现了土地的价值。各种农业工具的发明都是人类发挥自我创意的产物。工业时代的来源于人类创造性地发现了机器的价值。除了土地这种自然资源之外，人类又发现了其他化石资源的价值。在某种程度上，社会发展是人类创造性地发现这些自然资源价值的过程。而当今正在发生的经济转型则是一场更大的人类发掘自我创造力的过程。人类正在创造性地发掘自身的能力，包括智力、知识以及创造力。知识和创意已经直接成为生产力。

知识经济、文化产业、创意产业成了经济学讨论的热门话题，也成了促进经济发展的重要力量。英国最早在 1998 年就提出了发展创意产业的国家级计划。随后创意产业为英国创造的年平均产值接近 600 亿美元，约占国民生产总值的 11%，超过了任何一种传统制造业所创造的价值。^① 在这一点上，英国成为其他国家的榜样，知识和创意产业化也已经成了全球各个经济体发展的方向。联合国贸易与发展会议报告指出：“创意经济已经成为国际经济体和经济发展组织的热门话题，它要求无论是发达国家还是发展中国家都必须提出应对的信息政策。”^② 表 4 中显示的是世界经济体创意商品出口额的数据。近 10 年内世界创意商品出口增加了 40%，而发达国家更是增加了 50%。创意已经成为这个时代经济发展的强力助推剂。

① 熊澄宇：《世界文化产业研究》，北京：清华大学出版社，2012 年版，第 2 页。

② *United Nations Creative Economy Report*, UNCTA, 2008, p. 4.

表4 2002年和2011年世界经济体创意商品出口额(百万美元)

世界	发展中国家			发达国家		
	2011	2002	2011	2002	2011	2002
所有创意商品	198240	454019	73890	227867	123169	222597
工艺美术	17503	34209	9201	23383	8256	10653
视听产品	455	492	35	90	417	400
设计	114694	301262	53362	172223	60970	127239
新媒体	17506	43744	4412	14607	13071	28918
表演艺术	2754	—	250	—	2478	—
出版	29908	43077	3157	8106	26061	33650
视觉艺术	15421	31127	3474	9456	11916	21631

资料来源：联合国教科文组织《2013创意经济报告》。

创意时代要求新的经济模式，在深层次上则要求人类文化模式和社会环境的改变。文化创意是以信息的形式表现出来的，它的发展要求人类改变固有的印刷时代的线性思维方式，从而形成新的信息时代的文化模式。这样的改变正在发生，正如曼纽尔·卡斯特的论述：

我们已然进入文化仅指涉文化的新阶段，已经超越自然，到了自然人工再生成为文化形式的地步……由于历史演变与技术变迁的汇聚，我们已经进入社会互动和社会组织的纯文化模式之中。这便是为何信息是我们的社会组织的主要成分，为何网络之间的信息和意义流动构成了我们社会结构的基本线索。这并不是说历史已经在人类与自身的快乐和解之中完结。事实恰恰相反：历史才刚要开始，此时我们所理解的历史乃是指这样一个时刻：经历了数千年与自然的史前斗争（首先是求生存，然后是征服自然）之后，我们的物种所达成的知识与社会组织水平已容许我们生活在一个根本上是社会性的世界之中。这是一个新存在的开

端，事实上也是新时代即信息时代的开端，其独特之处乃是文化相对于我们生存的物质基础获得了自主性。^①

这段对当代社会的精辟评论道出了创意时代文化模式变化的根本所在。在这样一个“根本上是社会性的世界”里，人的主体性得到了进一步的凸显。而文化和创意则是人的主体性的表现形态。文化和创意的主体是人，来源于人的思维活动。而在注重创意的时代，人类的想象力更加丰富、好奇心更强，开拓性强并且乐于接受新的事物。总之，在这个时代，人的思维活动不再囿于自然，更多的是在一种文化环境内活动，“这是一个新存在的开端”。

在这种创意时代的背景下，电视节目模板作为一种知识创意经济，越来越显示出它巨大的经济效益。统计数据表明，2011年欧洲电视节目模板创造的经济价值比2010年增长了8.4%，其中英国、法国和德国分别以4.75亿美元、3.82亿美元、3.81亿美元位居前三位。^②另外，电视节目模板体现的是一种文化模式和思维模式的创新。各种模板类节目都是从一个简单的具有创新性的思维想法（idea）开始的，而这些创新火花都是从“社会互动和社会组织的纯文化模式”中迸发出来的。比如知名的电视模板类节目《老大哥》（*Big Brother*），最初就源于英国制片人查理·帕森（Charlie Parsons）想通过电视，表现一群人为了100万美元奖金而相互竞赛的过程中人与人之间的情感经历和心理。电视节目模板已经成为创意时代的典型产物，因此，研究电视节目模板要求以创意时代为背景来进行考察。

① [美] 曼纽尔·卡斯特：《网络社会的崛起》，夏铸九等译，北京：社会科学文献出版社，2001年版，第578页。

② *TV Formats in Europe*, Digital TV Research, <https://www.digitaltvresearch.com/products/product?id=66>.