



初代“顶流”米老鼠“版权自由” IP保护运营仍在继续

□于波 周筱

众所周知,迪士尼公司的头号“顶流”米老鼠这一卡通形象的版权保护于2024年1月1日已到期。因此,不少人认为,长达95年的米老鼠形象终于实现“版权自由”,纷纷摩拳擦掌,掀起二创二改新浪潮。

事实上,此次版权保护到期并不意味着米老鼠IP形象就此完全进入公有领域,随性二次创作仍有可能陷入侵权境地。初代“顶流”米老鼠形象虽已进入“公海”,但IP形象的知识产权保护远未终止。

初代版本的米老鼠形象诞生于1928年的电影《威利号汽船》和《米老鼠:疯狂的飞机》,根据1909年美国《版权法》的规定,该形象的版权保护期限只有短短56年。

20世纪70年代,在以迪士尼公司为代表的版权利益集团的多番游说下,美国国会通过决议将版权保护期限延长至作者终身及死后50年,公司版权保护期限则修改为去世后75年。

在第二次版权临近到期时,迪士尼公司再度发力并成功推动了1998年《版权保护期限延长法案》的通过,该法案将公司版权保护期限由75年延长至95年。

设置有限的作品版权保护期限是出于对公共利益的保护。迪士尼公司通过过去的多重努力,成功实现了初代“顶流”米老鼠版权保护的再度续时,独享这棵IP“摇钱树”长达95年,但最终仍无法阻止其成为社会公众共有的财富。可见,作品受法律

95年超长保护期并不当然在中国适用

保护是有期限的,版权并非是一项永久性的排他权利,这决定于版权制度并非是对创作者的奖励,而承载着增进人民福祉的期许。

在有限的文化主题下,文明的发展离不开前人的奠基,若是赋予作者对作品永久性的排他权利,后人的创作将会面临重重障碍,文化创新活动会遭到抑制,这显然与版权制度的初心相背离。初代米老鼠形象长达95年的保护期确实令人咂舌,但是基于利益平衡的价值构造,版权保护终究有尽时。作为设置保护期限,既有效地保障了权利人利益的实现,又能确保“生命力”强大的作品尽早进入公有领域,从而刺激公众消费和创新。

但实际上,版权的地域性决定了米老鼠在中国并不能享受95年的超长保护期。地域性是版权保护的又一显著特征,在经济全球化纵深发展的背景下有所削弱。为维护权利人在知识产品跨国流动中产生的利益,各国通过签订双边或者多边协定有限地

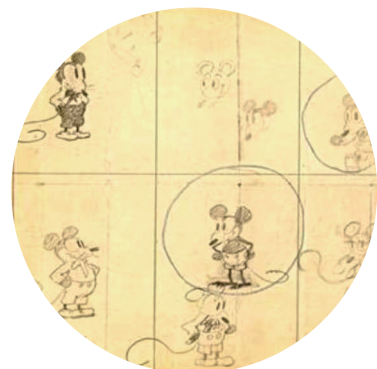
突破了版权保护的地域性。换言之,外国作品在中国能否受到保护以及受到何种程度的保护都有赖于相关国际条约的规定,有学者将此称为“无条约不保护原则”。这一观点在此前的美国沃尔特·迪士尼公司诉北京出版社等侵犯著作权纠纷案的“京城米老鼠第一案”中便有印证。法院只追究了北京出版社第二次和第三次的出版行为,即发生在《中美备忘录》生效日之后的出版行为才构成侵权并产生相应的侵权责任。同时,版权保护的地域性意味着不能因为初代米老鼠形象在美国拥有95年的保护期限就理所当然在中国也追溯给予其95年的权利。

中国与美国同为《伯尔尼公约》成员国,根据该公约第七条第八款之规定,起源国为美国的作品在中国的保护期适用我国《著作权法》,并且若该作品在美国的保护期已经届满,那么即便根据《著作权法》还在保护期内,该作品在中国也不再受到保护。

米老鼠形象诞生于1928年

的电影《威利号汽船》和《米老鼠:疯狂的飞机》,虽然早在1978年上述电影在中国的保护期便已届满,但是作为电影作品中“可以单独使用的作品”,初代米老鼠形象并不会随着电影的保护期届满而进入公有领域。初代米老鼠形象是华特·迪士尼(Walt Disney)和伍培·埃沃克斯(Ub Iwerks)共同创作的作品。根据我国《著作权法》第二十三条之规定,合作作品的保护期截止于最后死亡的作者死亡后第五十年的12月31日。两位作者先后于1966年、1971年逝世。因此,初代米老鼠形象在中国的保护期已于2021年12月31日届满。此次引发大范围讨论,实际上是因其在世界多数国家正式进入公有领域。

由此可见,在涉及外国作品的保护与利用问题中,首先需要明确作品起源国,进而找到对应的双边或者多边协定,根据协定提示寻找其国内法依据,方能最终确定作品在当事人国受保护的期限。



初代米老鼠手稿。

对米老鼠形象进行二创的行为存在侵犯其他未到期作品著作权的风险。所谓“二创”是指对既有作品进行改编、翻译、汇编、摄制等二次创新利用的行为。当作品版权仍处于保护期内时,公众对作品进行二创的大多数行为落入了版权中演绎权的规制范围内,应当取得权利人的许可并支付相应报酬,否则将构成侵权。

值得注意的是,如今因版权

对初代米老鼠形象二创仍有可能构成侵权

到期而进入公有领域的作品仅仅是初代米老鼠形象,即在电影《威利号汽船》和《米老鼠:疯狂的飞机》中出现的那只“没有眼白”“不戴手套”的“黑白老鼠”,而非大众所熟知的那只“红短裤”“戴手套”的“彩色老鼠”。

事实上,迪士尼公司为保护米老鼠形象,最大化为其创造利益,除了尽最大努力游说立法机关延长版权保护期外,还通过不断改变颜色、着装等要素迭代米老鼠形象以形成新的作品。如此密集的米老鼠形象重塑,构建了一大片交叉迭代的版权保护网,从而变相地延长了米老鼠形象的专有保护期限。演绎作品要求在

原作品基础上增加新的具有独创性的表达,在公共素材有限的情情况下,迪士尼公司凭借专业优势提前布局,将具有创新可能性的形象据为己有,划入自身的版权地带内,使得公众的二创空间遭受极大挤压,改编难度骤升,公众二创侵权风险由此增加。因此,虽然初代米老鼠形象已进入公有领域,不再具有演绎限制,但公众在进行二创时,必须严格根据初代米老鼠形象以形成新的作品。如此开展二创,若是二创形象达到与其他版权保护期限尚未届满的米老鼠形象实质性相似的程度,仍可能构成版权侵权并须承担相应民事责任。

不当的二创行为还可能侵犯商标权、专利权等其他民事权利。迪士尼公司不仅在版权保护上下足功夫,还从商标、专利等多维度为其头号招牌米老鼠建立了坚不可摧的知识产权防御墙,以其他形式开展二创活动同样需要警惕对除版权以外的其他民事权利的侵犯。如利用初代米老鼠形象二次创作立体产品便潜藏着侵犯迪士尼公司外观设计专利权的危险。因此,即便初代米老鼠形象已进入“公海”,但开展二创仍须警惕落入未到期的“米老鼠”系列形象版权保护范围,以及对迪士尼公司所拥有的其他知识产权造成侵犯。

多维度IP保护运营体系值得借鉴

形象以人格化,提升了品牌的商业价值和公众好感度,使得米老鼠真正成为迪士尼公司“取之不尽,用之不竭”的财富源泉。

纵向深度开发IP形象,横向丰富权利保护方式,以运营思维构建多维度知识产权保护体系是值得中国企业探索的方向。近年来,随着经济市场的年轻化,IP形象的建立对商业运营的影响力日渐凸显,泡泡玛特的走俏、蜜雪冰城“雪王”形象的风靡便是例证。

然而,当前,许多中国企业虽已认识到IP形象打造的重要性,但大多停滞在IP打造的初始阶段,而缺乏建立系统性、多维度知识产权保护与运营体系的意识,致使IP形象只在市场上昙花一现,而无法成为企业发展的原动力与核心竞争力。迪士尼公司对米老鼠IP形象的保护策略给我国企业提供了一种有益的思路,将知识产权保护与知识产

权运营深度融合,以一个具有强可塑性的IP形象为基础,通过持续性创作衍生新作品,织密版权保护网,同时面向商标、专利等多个领域全面铺开知识产权布局,打造权利集合体、延伸IP产业链,以多元化的知识产权运营实现多维度、高质量的知识产权保护。

具体来说,首先,需要进行持续性的、深度的原创IP开发,从形象设计到场景支持再到品牌故事,联合服装、食品、主题公园等多领域,构建具有商业价值的初始IP形象,为企业知识产权运营创设一个可靠的载体。其次,从纵向与横向两个维度对IP形象进行扩张衍生,形成完整的IP产业链和多维度知识产权保护体系。通过纵向演绎IP,对原作品进行持续地创造性修改,利用演绎作品间接延长专有利权的保护期限,以系列作品呈现的方式提升IP形象的公众

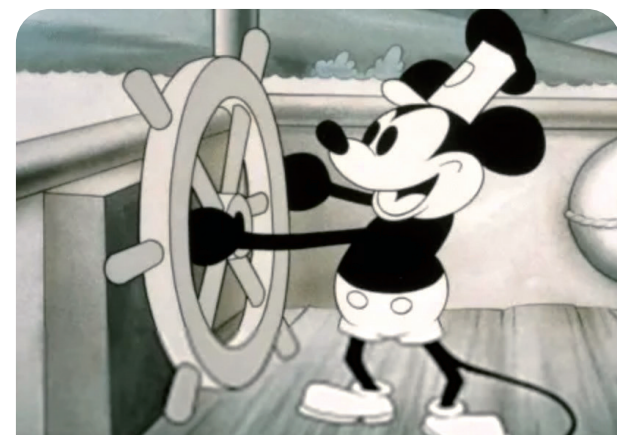
知名度;通过横向演绎IP,丰富权利保护方式,在商标、专利等多个知识产权领域编织保护网,以强化IP形象保护力度,降低IP形象被淡化的风险,甚至实现无限期保护。通过横向演绎与纵向演绎在公众心中建立起完整的IP形象,使原始IP形象有限的版权保护通过灵活多样的运营方式实现无限的价值。迪士尼公司将IP形象看作一个整体,赋予其法律维护、商业信誉、公众支持等,形成一个全面的保护屏障。此种通过打造IP形象权利集合体的知识产权保护方式突破了传统思路对单一权利进行法律保护的局限性,进化到多维度多领域的保护,这有利于延长知识产权事实保护期限,充分实现知识产权商业价值。

(作者于波系华东政法大学知识产权学院副院长、周筱系华东政法大学知识产权学院2022级硕士研究生)

其实,迪士尼公司对IP形象的保护不囿于《著作权法》一隅,而着力打造多维度知识产权保护体系。早在迪士尼公司发现米老鼠可以成为其营业招牌并为其带来巨大利润之时,就意识到要使这一IP结出硕果,单凭设计、拍摄动画片是远远不够的,只有通过不断地衍生产品,刷新米老鼠在公众视野内的曝光度,创造一个集聚各种权利的IP形象,才能实现源源不断创收。

于是,迪士尼公司围绕初代米老鼠形象开始持续地创新与布局,设计新作品、注册新商标、申请新专利等。一方面,米老鼠形象的版权保护范围实现扩张,保护期限得到延长;另一方面,作为权利集合体的米老鼠形象放大了企业IP宣传效果,催生了一整套米老鼠IP产业链。

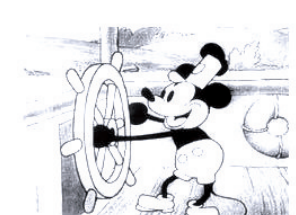
如今,大众心中的米老鼠已不再是一个独立而单薄的动画形象,而是一群米老鼠的版权、商标甚至专利权集合及其上附载的商业信誉和品质保障。IP形象的建立赋予了米老鼠这个扁平



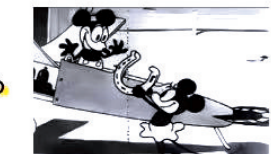
迪士尼米奇画风变迁

1. 1928年《疯狂的飞机》

世界第一部米老鼠动画,此时米奇的双手双脚都是裸露在外的。



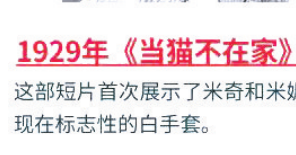
1.



2. 1928年《威利号汽船》

全世界第一部有声动画片,片中米奇穿上了鞋子,并成为了后世最具标志性的服装之一。

2.



3. 1929年《当猫不在家》

这部短片首次展示了米奇和米妮现在标志性的白手套。

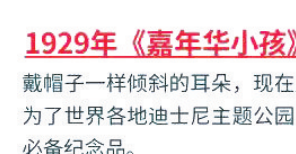
3.



4. 1929年《爵士愚人》

黑白相间,有弹性的四肢,像馅饼一样缺了一角的眼睛。这款造型在本片中首次亮相,并于米奇早期动画片中多次出现。

4.



5. 1929年《嘉年华小孩》

戴帽子一样倾斜的耳朵,现在成为了世界各地迪士尼主题公园的必备纪念品。

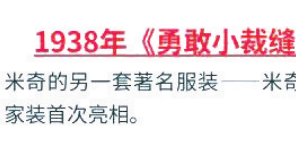
5.



6. 1935年《米奇音乐会》

米老鼠系列首部有色动画片,其奠定了后世米奇红黄两色的服装配色。

6.



7. 1938年《勇敢小裁缝》

米奇的另一套著名服装——米奇农家装首次亮相。

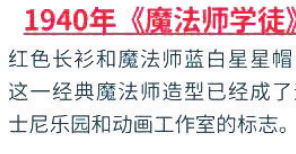
7.



8. 1939年《指示猎犬》

由艺术家Fred Moore监督的新风格——肉色脸庞和瞳孔眼睛,已经成为米奇当代设计标准。

8.



9. 1940年《魔法师学徒》

红色长衫和魔法师蓝白星星帽,这一经典魔法师造型已经成为了迪士尼乐园和动画工作室的标志。

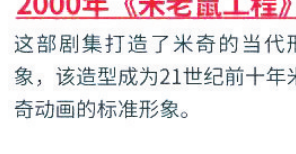
9.



10. 1952年《布鲁托派对》

米奇的脸变得更加圆润,并且通过在设计中添加眉毛,让它能做出更多的表情。

10.



11. 2000年《米老鼠工程》

这部剧集打造了米奇的当代形象,该造型成为21世纪前十年米奇动画的标准形象。

11.



12. 2013年《米奇欢笑多》

其风格化设计参考了30年代复古造型,而背景则用上了50和60年代的艺术风格。

12.

本版图片均为资料图片