

长短之争——影视作品二次创作短视频的未来路在何方 (2021)

日期：2021.06.02 作者：王紫

4月9日，15家影视行业协会、53家影视公司、爱奇艺、腾讯、优酷、芒果TV（简称“爱腾优芒”）等5家视频平台发布了一则“关于保护影视版权的联合声明”，4月23日，514名明星也加入了“倡议书”的行列。

联合声明主要内容为三点：1、对目前网络上出现的公众账号生产运营者针对影视作品内容未经授权进行剪辑、切条、搬运、传播等行为，将发起集中、必要的法律维权行动；2、呼吁短视频平台和公众账号生产运营者在对影视作品进行剪辑、切条、搬运、传播等行为时，应检视是否已取得合法授权；3、呼吁社会各界积极对侵权内容予以举报、删除、屏蔽，共同预防、抵制侵权行为。

4月25日、28日，版权管理局、电影局也分别表态，指出“作品未经许可不得传播使用”和“针对‘XX分钟看电影’短视频侵权问题将加大打击力度，整治未经授权复制、剪辑、传播他人电影作品的侵权行为”。

此声明一时间引发大量讨论，不少网友都认为此次声明无异于是以“爱腾优芒”为代表的长视频平台对以抖音、快手为代表的短视频平台吹起了宣战的号角，也有不少网民表示了对影视短视频“二次创作”未来的担忧。本文尝试以认定侵权的要件和“影视二次创作短视频”的未来为内容，谈谈自己的体会。

一、“长短之争”的历史由来和资本的博弈

事实上，这已经不是双方的第一次针锋相对了，早在2018年，国家版权局、国家互联网信息办公室、工信部、公安部联合开展打击网络侵权盗版“剑网2018”专项行动，有关部门就约谈过抖音、快手、B站、微视等15家企业，表示坚决禁止非法抓取、剪辑改编视听节目的行为，加强网上片花、预告片管理，整改与保护短视频版权。现在长视频平台选择与传媒单位、影视协会联手对短视频平台发出声明，形成了长视频平台加行业协会对短视频平台的“围剿”之势，可见随着短视频平台的迅速发展，对长视频平台的利益冲击，平台之间分配不公，已经达到了不可调和的地步。

随着大版权时代的来临，影视行业正版化浪潮发展如火如荼，那时候抖音和快手等短视频平台还远没有现在的声量，资本迅速涌入影视行业，一时间攻城略地好不热闹，各家长视频平台还在因“版权”问题互相“嘘寒问暖”：爱奇艺曾因为“侵害作品信息网络传播权”多次起诉B站，但是同时爱奇艺“侵害作品信息网络传播权”被乐视起诉，优酷起诉咪咕与乐播等等，各家平台因为版权问题打的不可开交。[1]观众们也目睹了“屠龙勇士变恶龙”的一幕，众多长视频平台由购买、切条、搬运他人内容产品过渡到了自制内容产品，对疑似侵权行为的立场也由号召主张创作变成了现在的保护“自家”版权。

相关发声之后，关于短视频侵权的话题备受关注。短视频侵权问题伴随着近几年短视频行业的快速发展而出现。QuestMobile数据显示，2020年12月，国内短视频用户规模同比增6%至8.72亿，月人均使用时长为同比增39.7%至42.6小时。12426版权监测中心发布《2020中国网络短视频版权监测报告》显示，2019年1月至2020年10月，累计监测到3009.52万条侵权短视频，其中热门电视剧、院线电影、综艺节目是被侵权的重灾区。[2]

短视频平台借着观众时间碎片化的特点，迎合了用户对影视作品快速了解、速看精华部分的需求，后来居上，大有和长视频平台一较高下的倾向。行业声明声势如此之大，正说明了短视频平台对长视频平台的业务侵蚀严重，已经影响到了长视频平台的利益，声明的背后无疑隐藏着利益的涌动。

二、侵权的界定

电影局作为典型举例的“XX分钟看电影”类视频在短视频平台上非常常见，常见的手法是将影视作品进行“剪辑、切条、搬运”，配以背景音乐、解说文案、配音等内容，在线上分享内容、传播等。比较著名的类似作品作者有谷阿莫、木鱼水心等，他们各具特色的解说风格，为广大观众带来了妙趣横生的作品。

所谓“切条”商品是指将完整的影视作品长视频切割成一条条短视频，没有进行创作加工，或仅进行增加背景音乐、简单文字的改动。目前，司法实践上已有判例认定“切条类视频”属于对他人作品的直接使用，构成侵权行为。

那么，这些对影视作品进行“二次创作”的短视频是否都构成对使用的对应作品著作权的侵权呢？笔者认为答案应看其是否符合“合理使用”的范畴。依据《著作权法》的规定，合理使用是指基于法律规定的正当事由无需征得著作权人同意、无偿使用著作权作品，是对著作权的限制规定。此时主要涉及的是第二十四条第二款的规定“为介绍、评论某一作品或者说明某一问题，在作品中适当引用他人已经发表的作品。”

此时判断“适当”的范畴就属于具体案件的自由裁量问题了，笔者认为，应至少从引用作品的时间长度、内容深度、市场影响、转换程度等方面进行考量，具体标准可以参考美国法律中“转换性使用”的四要素标准进行综合权衡。

美国1976年著作权法第107条对“转换性使用”规定了“四要素”标准，（1）使用行为的性质和目的；（2）被使用作品的性质；（3）被使用部分的数量和质量；（4）使用对作品潜在市场或价值的影响。

其中第一点使用的性质和目的，“二次创作”短视频大部分均为UP主为商业目的创作，上传到平台供用户观看，以获取利益的商业性使用行为，故绝大部分二次创作短视频条件一致。

第二点被使用作品的性质、第四点对作品潜在市场的影响都是对原作品性质和市场价值的判断，这也是众多二次创作短视频被投诉下架，面临法律风险的原因。短视频不可避免地会造成原作品的分流，会减少原作品的流量和利益。例如如果是热播的电影或电视剧，有些观众在看过影评短视频后对原作品的故事情节有了大体的了解，或者感觉与自己对原作品的期望不符，选择不去付费观看原作品。热播电视剧则会更多涉及长视频平台的会员收费制度，很多观众在看到长视频平台的会员制收费项目后，选择在短视频平台观看免费的“切条”视频，观影体验并无太大差别，从而导致长视频平台会员收入的减少。

早在2017年，中国台湾著名影评播主“谷阿莫”曾因取用电影片段制作电影解说短视频被包括迪士尼在内的五家公司起诉其行为违反著作权法。其中有电影公司称，谷阿莫的短片导致观众购票意愿骤降。山下智久的《近距离恋爱》只上映了短短几天，包括《脑浆炸裂少女》在内的几部戏甚至受其影响无法上映，严重影响了票房，导致公司直接损失超8位数新台币成本。^[3]目前谷阿莫多个诉讼案件虽均已告和解，但据说他为此付出了数百万元赔偿金额，可见在热映作品的流量红利期进行视频的制作有一定风险，是考量是否构成合理使用的重要要件。但笔者认为，认为二次创作作品会导致热播原作品收益减少的数据可信度较低、观点有待商榷，对消费者来说，既有观看二次创作视频后选择不付费观看原作品的情况，也有激起兴趣选择观看原作品的情形，综合考量下来很难界定。

第三点使用的数量和质量，属于比较明显的考量因素，但具体引用多长时间，多少比例的原作品视频、音频素材才能被认定为符合“适当”的标准，显然无法给出量化的答案。笔者认为主要使用原作品公开宣传的预告片、简单介绍已经被公开的故事情节、原创较多、评论深入、略去作品原声等因素均可以列入考量因素，作为二次创作短视频作者意图进行转换，融入自己的原创因素的表现，具有以上因素的短视频一般应认定为对原作品的合理使用行为。

例如同样在全网人气颇高的“木鱼水心”影评作品，作为一个B站头部影评UP主，他的作品文案专业度较高，声音温和，以作品剧情梗概+深度影评为形式，独特的风格使他在B站拥有大量粉丝。区别于数量众多的简单吐槽、内容匮乏的二次创作影评作品，木鱼水心的作品往往制作精良，投入大量时间制作，同时融入自己的理解和评论，视频的时间也较长，通常在20分钟以上。“木鱼水心”投入心血的作品也为他赢得了观众的好评，这说明他在评论作品的同时融入了足够的原创因素，起到了转换的结果。

三、各主体的未来

营造一个作者有创作积极性，平台有良性监管渠道、长短视频网站互相促进，合理分配利益的市场，需要各方主体共同努力。现下矛盾的激化也许正是一个契机，在打击侵权的同时，平台和作者能够借此机会，各方思考长久共存、建立合理沟通机制的，达成统一。笔者认为，各方主体可以尝试从以下方面进行努力：

1、长视频平台

首先，尝试建立与短视频平台的常态版权合作机制。长短视频平台及创作者是有共同的利益诉求的，理想的关系是寻找到一种合规、互利的利益共同体关系。比如在版权成本上建立一种先授权后分成的模式。长视频平台提供授权，短视频平台和创作者不必先付一大笔版权成本，而是在获得收益后分成给长视频平台。^[4]在此基础上，可以进一步规范市场，减少侵权的发生，节约维权成本。比如由国家版权局或者行业协会牵头，短视频平台和长视频平台达成一揽子授权协议，提供正版的素材库，尽量降低单个用户获取授权的成本，保证短视频创作还能够继续，也让长视频内容创作者们从中受益。^[5]

其次，长视频平台应多将自己的资金投入作品内容上，不应只注重流量和资金，而忽视了影视作品的艺术性，增强自己的竞争力。如果一部2个小时的电影，大多数观众仅仅观看了短视频平台的“5分钟看完XX电影”作品，就认为没有必要去观看原作品，那么从另一个角度来讲也意味着原作品的竞争力不足。过于担心分流其实是对自己作品没有信心的表现，真正有内容有内涵的作品，是不会畏惧短视频平台影评作品的调侃和批评的，并有信心让观众在看到对介绍剧情梗概短视频作品之后，反而对原作品更加感兴趣，进而走进影院或在线上付费观看的作品。对长视频平台来说，优先增强自己作品的竞争力，与对短视频平台的侵权作品进行举报下架具有同等的优先度。

最后，尊重创作的土壤，二次创作的作者对原作品进行解读和点评，也是对作品的被动宣传，其中也包含着对原作品的感情，不宜大肆扼杀。在影评类二次创作作品市场如此庞大的今天，这种迎合观众口味，同时对原作品著作权造成冲击的作品，已经演变成了一种新的艺术形式，如果对这些个人的表达处理不当，可能会影响创作的积极性。正如《关于充分发挥知识产权审判职能作用推动社会主义文化大发展大繁荣和促进经济自主协调发展若干问题的意见》第8条说明所说，如果该使用行为既不与作品的正常使用相冲突，也不至于不合理地损害作者的正当利益，可以认定为合理使用。对于热播剧目，二次创作作品使版权方得到了免费的宣传，对于非热播剧目的二次创作作品，还能够为版权方带来额外的收益，各方达成共存之道才是未来之路。

2、二次创作者

首先，二次创作内容应避免同质化的简单搬运。必须承认，目前在短视频平台上随便搜索目前的热播剧集，还是可以看到众多极低原创度的“切条”视频，在享受着流量带来的红利。他们所吸引的粉丝与获得的收入也与真正的原作者无关。打击著作者的积极性，使得行业陷入低迷、倒退。

其次，介绍的原作品应尽量避免热播作品，未上映作品，减少侵权的风险，如果一定要进行评论，也不要涉及过多的剧情内容，作品的主旨应更多放在介绍和评论上，不超出必要的限度，同时尽量使用版权方已公开宣传的片段。

3、短视频平台

首先，短视频平台应避免滥用“避风港原则”，敢于“壮士断腕”，杜绝侵权作品带来的流量，引导行业健康发展。在实践中，面对侵权视频“避风港原则”往往被滥用，即作为网络服务提供商的短视频平台在收到版权方的通知后，草草删除下架涉嫌侵权视频了事。

笔者认为，在二次创作短视频范围，视频平台适用“避风港原则”应得到一定的限制。热播剧宣传、上映的红利期有限，在此期间用户大量上传自制二次创作视频，视频平台是可以预见的，平台本身在掌握大量数据的基础上，很难主张自己对大量原创度极低的“切条”视频完全不知情。作为内容载体的平台，完全可以通过审核机制规避掉大部分“未授权”的内容，而且面对于短视频平台中体量过大的C端用户，一对一授权并不是很切合实际，那么就需要B端来给出一个更加有效与合理的方案，比如：建立并扩大集体管理机构的权限、延展代理、版税、开放授权等等。使得版权持有方、平台与用户三者形成一种合理的“授权”机制，同时也为那些用心做“二次剪辑”的爱好从业者，一条合法的出路，以正“衣冠”。[6]同时，二次创作短视频侵权还有一个特殊的情况，就是侵权作品针对的很多是热播剧集，在版权方针对侵权视频进行取证、告知、起诉等完整法律流程后，分流的侵权视频已经给原作品造成了损失，这时再行下架侵权作品也于事无补，这个时间差问题也给“避风港原则”的适用提出了新的要求。

其次，尝试与长视频平台合作，作为代表集中购买版权，用以供自家平台创作者们使用。如此一来，即解决了众多创作者们难以一一获得长视频平台授权的难处，又可以免除旗下二次创作作品的侵权之忧。对于二次创作者来说，即便是版权意识到位，要获得影视版权方授权其实也并不容易。不像音乐行业有较长的发展历程和有统一的版权管理机构，短视频行业发展时间较短，各方面都不够完善，且不同影视作品的版权分布在一家或者多家出品公司手中，如果不是一些剧综与短视频平台合作，很多二次创作者并不知道如何获取版权，此外对于单打独斗的博主来说，获取版权的难度又过大，周期过长。[7]似乎唯一的问题就是利益的分配，面对如此巨大的市场，需要各方长时间的努力。事实上，腾讯旗下的平台已经开始尝试类似的做法，腾讯视频发布界面已上线最新的在线剪辑功能，用户可以利用腾讯视频提供的正版视频来进行影视剪辑，并可以进行在线录音和电脑配音，这种依托于自己版权库吸引二次创作者的做法也许是未来的发展方向。

综上，长短结合，短视频平台发挥“短、平、快、碎片化”的特点，为用户提供“摘要式、通俗化”的内容；长视频平台发挥内容的艺术性和深度。两者可以是可以相辅相成的，短视频为长视频引流，像是一部电影、综艺、电视剧的试用装；长视频的制作为短视频

的提供了更多的内容素材，为自身平台带来更多的流量。[8]营造各方平台携手发展，优势互补的市场，避免零和博弈，能够实现市场、作品发展的最大化。

[1]摩根频道 | 爱优腾芒“树立高墙”，“长短视频”版权大战硝烟弥漫，<https://36kr.com/p/1188350960271622>

[2]曹颖 | 三问“短视频侵权”：怎样算侵权？平台有责任？难以维权？ 南方周末

[3]蓁蓁 | 迪士尼告谷阿莫侵权视频剪辑行业仍需加大著作权保护力度，知产力

[4]同1[5]黄莉玲李玲 | 七十家影视机构、五百位艺人联合抵制，二创短视频何去何从？ 南方都市报

[6]同1[7]王莹 | 联动行业声讨短视频侵权后，腾讯系长短视频合力，澎湃新闻

[8]同1