

研究論文

艾諾信息悖論下節目創意的保護困境及對策

戴穎潔、顧玥

摘要

綜藝節目策劃提案過程中，製作方為了達成交易，必須向平台方披露創意，製作方便失去對創意的佔有；如果不向平台方披露創意，平台方則無從判斷節目優劣，無法完成交易；艾諾信息悖論由此產生。本研究依託深度訪談法，以「艾諾信息悖論」為理論視角，深入剖析節目創意保護難的原因，探究未來中國綜藝節目創意保護的路徑和對策。研究發現，創意界定不清晰、交易主體不對等、交易環境不規範、維權舉證難和成本高等因素，共同制約著節目策劃提案過程中的創意保護；通過給創意增加籌碼，優化製播分離形式，構建合理的創意交易關係，可一定程度上緩解艾諾信息悖論。

關鍵詞：艾諾信息悖論、節目提案、創意保護、製播分離

戴穎潔，浙江傳媒學院新聞與傳播學院副教授。研究興趣：節目模式研究、大眾傳媒法、媒介倫理。電郵：191205986@qq.com

顧玥，浙江傳媒學院新聞與傳播碩士。研究興趣：節目策劃提案研究、節目創意保護研究。電郵：2796643160@qq.com

論文投稿日期：2021年10月9日。論文接受日期：2022年1月24日。

Research Article

The Dilemma of and Countermeasures for the Protection of the Creative Program Under the Arrow Information Paradox

Yingjie DAI, Yue GU

Abstract

In planning and proposing a variety show, the producer must disclose creative ideas on the program platform to achieve an agreement. Therefore, the ideas will no longer be exclusive to the producer. Otherwise, the platform may not be able to estimate the quality of the show to finalize the agreement. This phenomenon is called the Arrow information paradox, based on this theory. This study analyzed the reasons for the difficulty and countermeasures for protecting the creativity of variety shows in China based on data collected in in-depth interviews. The findings showed that several factors, including the lack of a distinct definition of creativity, the imbalance among transaction parties, the nonstandard trading environment, and the obstacles in proving and paying for safeguarding rights, restricting the protection of variety shows during the planning and proposal stage. To some extent, the influence of the Arrow

Yingjie DAI (Associate Professor). School of Journalism and Communication, Zhejiang Media College. Research interests: program format, mass media law, media ethics.

Yue GU (Master of Arts Student). School of Journalism and Communication, Zhejiang Media College. Research interests: program planning proposal, protection of program creativity.

艾諾信息悖論下節目創意的保護困境及對策

information paradox can be weakened by adding value to creativity, optimizing ways to separate production and broadcasting, and building rational transaction relationships.

Keywords: Arrow information paradox, program proposal, creativity protection, commission

Citation of this article: Dai, Y., & Gu, Y. (2022). The dilemma of and countermeasures for the protection of the creative program under the Arrow information paradox. *Communication and Society*, 62, 177–205.

致謝

本文為杭州市哲學社會科學規劃課題浙大城市學院文化和旅遊法治研究中心基地項目「艾諾信息悖論下節目創意的保護困境及對策研究」(2022JD46)、浙江傳媒學院新聞傳播研究院2021年度專向課題「網絡主播勞動權益保障的協同治理路徑」的研究成果。

誠摯感謝各個綜藝播放平台以及綜藝節目製作公司的導演、編劇和製片老師們對訪談內容知無不言、言無不盡的回答，感謝他們對本研究的支持和幫助，也一併感謝匿名評審細緻詳盡、富有建設性的回饋意見。

引言

知識產權已成為建設中國文化產業，提高文化競爭力的有力籌碼。相對於新聞、紀錄片、電視劇而言，綜藝節目的市場化程度更高，受眾面更廣，形式更多樣，因此節目創意理應受到保護，可現實中卻不盡如人意。

中國電視行業製播分離不徹底，平台方不僅掌握著稀缺、昂貴的播出資源，自身也具備一定的節目製作能力。而製作方由於沒有播出管道，與平台方之間往往存在著依附關係，且這種關係在播出權無法轉移的情況下較難被打破。播出平台的缺位，使得製作方只能通過提案方式向平台方展示節目創意，以獲得播出管道；這一過程中，製作方面臨著創意被平台方抄襲的風險。如果不向平台方披露創意信息，平台方則無從判斷節目優劣，從而無法完成交易。「艾諾信息悖論」由此產生。遺憾的是，面對這樣的困境，製作方並沒有積極維權，訴諸法律來保護自身權益；甚至有些製作方並不認為平台方的借鑒創意行為是對自身利益的侵犯，這為本研究提供了問題意識和研究思路。

現階段，中國有關創意保護的研究大多從法學視角出發，剖析創意保護的立法困境和司法實踐中的兩難處境，積極探索創意保護的法律環境和土壤支持。法學層面研究的優勢在於能迅速定位某個爭議焦點，將不同行業的行為抽象為若干法律概念和問題，從而置於不同法律部門中加以解決。缺陷在於較少聚焦特定行業，難以跳脫單一法律思維而以更加綜合的視角看待文化創意產業具體實踐中的創意保護命題。與此同時，現有研究更多是文本研究，缺乏具體情境的深入以及實地調研方法的引入，較難呈現特定行業中創意保護的影響因素以及造成創意保障缺位的深層原因。因此，本研究聚焦節目策劃提案階段的創意保護問題，採用經濟——文化——技術——法律聯合分析的研究框架，以深度訪談為主要研究方法，揭示節目策劃提案流程的內在機理和運作方式，挖掘當前創意保護的痛點、難點以及困境所在；既拓展了法學層面對創意保護問題的宏觀指導和理論批判，又更加聚焦於行業的現實處境展開研究，視角更綜合，研究問題更具象，結論和對策也將更有現實意義和理論指導價值。

文獻綜述

艾諾信息悖論研究

1962年，美國經濟學家艾諾（Arrow）在一篇題為〈經濟福祉與發明資源的配置〉的文章中，提出信息在交易時面臨一種困境：如果創意提供者為了達成交易，必須向購買者披露該創意，那麼提供者將失去對信息的佔有；如果不向購買者披露創意信息，購買者則無從購買，無法完成交易。同樣，對購買者也存在困境：如果購買者不去聽取相關創意信息，將不知道對方出售的創意信息是否值得購買。此後，眾多學者在研究知識的市場交易時，均對這種困境有所關注，並將其命名為「艾諾信息悖論」。

為解決這一悖論，眾多學者進行了大量的研究。經濟學家 Teece (1987, pp. 285–305) 指出：「增強知識產權保護力度是最有效的創意保護方式」；Anton 和 Yao (2002, pp. 513–531) 通過數理分析指出：「一定程度的信息披露是緩解艾諾信息悖論帶來問題的有效手段」。Lin、Geng 和 Whinston (2005, pp. 197–219) 認為，佔據信息優勢的賣方需在綜合考慮「得失」的基礎上，決定是否披露信息以及披露量。Gans 和 Stern (2010, pp. 333–350) 提出「知識市場設計理論，主張從市場厚度、市場阻塞程度和市場安全性三個維度設計知識市場；認為待售知識產權的數量、交易成本等因素都會影響知識產權交易」。綜上，增強保護力度、減少信息披露、重建交易市場是目前解決艾諾信息悖論的三個方向。

節目創意保護研究

I. 節目創意保護的爭議

中國有關創意保護的文獻最早出現在1998年，此後大量學者從不同維度對此展開研究；但截至今天，有關創意是否應該被保護，依舊未能達成共識。

吳國平 (2009：12–16) 指出：「強化創意的版權保護是發展創意經濟、優化社會環境、維護公平正義的緊迫需要」。石晶玉和陳俊秀

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

(2015)從洛克勞動理論、分配正義理論、經濟激勵理論、馬克思的價值規律和「勞動二重說」理論出發，認為創意的價值是凝結在「創意商品」中的抽象勞動，必須受到保護。熊文蓉(2016：102-104)強調：「介於思想與作品之間的構思是創意的存在形式，是一切成果、作品存在的基礎，是一種初期的知識產權作品」。但也有學者認為，對創意的保護會限制創意。陳靜(2015)指出模仿是創意的來源和基礎，模仿的過程是為下一步的創意奠定基礎。黃小洵(2013)提出為了保持文化的多樣性，對版權進行過度的保護可能會限制一些元素的正常借鑒與使用，不利於電視行業的發展。Bonadio和Lucchi(2019, pp. 31-35)則強調，是否為某項特定的作品提供保護，應以最終是否會促進公眾利益，特別是使用者的利益為基礎。

II. 節目創意保護的法律困境

國內外有關創意保護的研究大多從法律層面，對現有的法律保護途徑及局限性進行研究。中國現階段主要通過《著作權法》、《合同法》、《反不正當競爭法》來保護創意，但均存在一定的局限性。

部分學者提出，用《著作權法》保護創意很難，因為對思想和表達缺乏一個明確的區分。當創意不夠具體時會成為一種思想；當創意具體到一定程度時則會趨向於表達，但詳細到何種程度可稱之為表達，界限並不明顯。沈蘋(2005：40-42)則表示：「若將思想層面的東西納入著作權的保護範疇，那麼思想表達二分法則不復存在，會直接導致著作權制度的異化」。

也有學者指出，簽署合同是對製作方權益最直接的保護。McGovern(2006, pp. 475-479)認為若創意的提供與接受存在明示或默示的合同關係，發生糾紛時，創意人可直接尋求合同法保護。遺憾的是，節目初期的提案階段，處於高位的平台方通常不會與製作方簽署合同。況且，羅勇(2006：75-76)認為：「用合同法保護創意，必須滿足三個條件且證明難度較大：首先是提供者向使用者披露創意；其次創意對於使用者來說具有新穎性；最後使用者使用該創意」。此外，在約束力方面，Katz(1997, pp. 873-894)指出合同法只能約束合同雙方，無法約束合同以外的第三人。

艾諾信息悖論下節目創意的保護困境及對策

除了《合同法》，也有學者認為製作方可以通過《反不正當競爭法》來保護創意。提案階段的節目創意不被公眾所知悉，一旦投入製作後就能給創意者帶來極大的經濟利益，這符合《反不正當競爭法》中有關商業秘密的界定。不過，《反不正當競爭法》也有其局限性。王景(2019: 183)認為：「將創意作為一種商業秘密時，可以禁止他人未經其許可的披露、盜用，但無法禁止他人進行再創或者自行研發」。實踐中，平台方通常借鑒製作方的創意，不會原封不動地照搬創意，因此訴諸《反不正當競爭法》保護創意，依舊有難度。

III. 節目創意保護的對策研究

相較於國內，國外有關節目創意保護的學術研究和對策較為完善。英國通過完善節目寶典保護節目創意。中國與英國電視節目研發流程大致相同，但中國缺少「編撰節目寶典」這個階段。劉海虹(2013)指出英國利用不當侵權和違反信任行為救濟原則來保護節目模式，簽訂合約後才會向交易夥伴公開書面模式；對於掌握節目寶典的飛行製作人，也需與其簽署保密協議；在許可他人使用節目模式後，還會簽訂許可協議將一些核心點有償給別人使用。從創意到製作再到完成，均依靠節目寶典進行自身權益保護，非常有借鑒意義；但節目寶典的撰寫具有一定難度。顏希文(2017: 113-114)認為：「節目寶典的書面文稿需要將相關法律知識與電視節目製作知識相結合，寫作難度較大」。

有學者提出可以通過建立行業規束機構來保護創意。英國已經有相對成熟的版權保護組織「國際模式版權保護協會」(The Format Recognition and Protecting Association, 以下簡稱：FRAPA)，為節目模式提供註冊和版權保護。Gottlieb (1986, pp. 513-515) 指出FRAPA通過設立糾紛調解機構，制定詳細的調解程式，幫助會員解決糾紛。不過，FRAPA是一種「俱樂部」形式，在美國、英國等國家適用，但也有很多國家選擇不加入，包括中國。

除了直接保護外，部分學者認為建立合理的行業交易方式更為有效。英國有縱向整合的媒體集團，劉海虹(2013: 127-133)認為：「產業內部的縱向整合一定程度上可以保護電視節目版權，降低版權開發的投資風險，也讓版權的歸屬問題更為明確」。美國用電視節目辛迪加

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

(Syndicate) 模式明確版權歸屬，汪琦和李世成(2012: 23–25)指出：「辛迪加市場讓電視台與製作方之間的交易地位更加平等，促進了節目的創新及多樣化的發展」。

綜上所述，目前有關創意保護的探討日益增多，從法律視角的學術梳理對本研究有較大借鑒和啟發價值；有關節目創意保護的爭議、法律困境、應對措施這三個維度的學術爭鳴為本研究提供了理論基礎和邏輯分析的現實參照。不過，當前研究較少聚焦特定行業，更多是宏觀層面的法學指導以及相對零散的文本分析、個案研究，鮮有進入具體情境，深描特定行業環境下創意保護缺位的原因和困境所在。基於此，本研究著眼於節目策劃提案階段，採用經濟——文化——技術——法律聯合分析的框架，依託深度訪談作為主要研究方法，從創意界定、製播雙方、行業環境、維權處境等方面挖掘當前創意保護的痛點、難點以及「艾諾信息悖論」的生成機制，探尋節目策劃提案階段創意保護的破局路徑。

研究方法：深度訪談法

本研究採用結構式訪談和無結構訪談相結合的方法。訪談開展前，根據研究問題和研究框架，確定訪談主題和範圍，設計大致訪談提綱；訪談過程中，根據訪談對象的不同身份和回答情況，策略性地調整訪談問題，在不偏離主題的情況下進行自由交談。訪談方式選擇上，基本按照便利原則，採用電話訪談或者挑選離被訪者較近的場所進行面對面訪談。時間安排上，每次訪談約一小時左右，訪談內容徵求被訪者同意後全程錄音。每次訪談完成後，第一時間將受訪內容的錄音資料轉成文字並進行內容梳理，及時查漏補缺，為下一次訪談做準備。

訪談對象的選擇兼顧了平台方和製作方這兩大主體。筆者借助在浙江衛視戰略發展中心實習的機會進入田野，首批訪談了作為平台方的浙江衛視綜藝節目從業人員；接著通過滾雪球的方式，訪談了更多平台方、製作方的從業人員。從2020年8月到2021年2月，筆者共訪

艾諾信息悖論下節目創意的保護困境及對策

談22人，其中節目平台方從業人員9人，涵蓋浙江衛視、江蘇衛視、湖南衛視等綜合衛星電視頻道，以及騰訊、B站等網路播出平台；節目製作方從業人員13人，囊括13家一線綜藝節目製作公司的導演、策劃、編劇、製片、攝像等多個工種。訪談內容涉及節目策劃提案的具體操作流程；有關提案階段創意保護的看法，以及提案階段創意保護的建議。文字資料整理後約十六萬字，鑒於部分平台有嚴格的發言制度不允許公開接受訪談，且部分訪談內容較為敏感，可能涉及商業機密，因此對訪談對象統一採用匿名處理。

表一 深度訪談人員清單

編號	被訪談人	工作單位	訪談時間	訪談地點
平台方				
S1	Ding 某某	浙江衛視戰略發展中心 綜藝製片人	2020-11-5	浙江衛視戰略發展中心會議室
S2	Mei 某某	騰訊視頻 綜藝製片人	2020-11-21	金沙印象城星巴克
S3	Xi 某某	浙江衛視戰略發展中心 綜藝製片人	2020-11-24	浙江廣電集團星巴克
S4	Ma 某某	湖南衛視徐晴工作室 綜藝編劇	2020-12-20	電話訪談
S5	Shen 某某	浙江衛視戰略發展中心 綜藝導演	2021-1-2	電話訪談
S6	Zhang 某某	浙江衛視戰略發展中心 綜藝導演	2021-1-3	電話訪談
S7	Tang 某某	上海幻電信息科技有限公司 (嗶哩嗶哩) 綜藝導演	2021-1-9	電話訪談
S8	Mao 某某	騰訊視頻 綜藝製片人	2021-1-25	電話訪談
S9	Cui 某某	浙江衛視節目中心 綜藝導演	2021-2-2	電話訪談
製作方				
S10	Xu 某某	浙江藍天下影視傳媒有限公司 綜藝導演	2020-11-28	電話訪談
S11	Chen 某某	南京西奧影視文化傳媒有限公司 影視策劃	2020-11-29	電話訪談
S12	Li 某某	七維動力(北京)文化傳媒有限公司 綜藝編劇	2020-12-13	電話訪談
S13	Wang 某某	霍爾果斯原子娛樂傳媒有限公司 綜藝導演	2021-1-4	電話訪談

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

編號	被訪談人	工作單位	訪談時間	訪談地點
		製作方		
S14	Geng 某某	北京本幀影視文化有限公司 綜藝導演	2021-1-5	電話訪談
S15	Jing 某某	上海愛魚文化傳媒有限公司 編劇	2021-1-6	電話訪談
S16	Chen 某某	南京聚仁小美影視製作有限公司 綜藝導演	2021-1-23	雨花客廳星巴克
S17	Ma 某某	燦星文化傳播有限公司 綜藝編劇	2021-1-29	電話訪談
S18	Wang 某某	遠景影視股份有限公司 綜藝製片人	2021-2-3	電話訪談
S19	Fan 某某	上海少年感文化科技有限公司 綜藝製片人	2021-2-4	電話訪談
S20	Hou 某某	上海肆和文化傳媒有限公司 攝像	2021-2-6	電話訪談
S21	Fu 某某	銀河酷娛 綜藝導演	2021-2-8	電話訪談
S22	Ren 某某	《明日之子》 綜藝編劇	2021-2-25	電話訪談

枷鎖：艾諾信息悖論生成機制探析

節目創意策劃階段：原創性創意缺位

I. 策劃重點偏移

策劃提案階段的創意，在行業內常被翻譯為「know-how」，「a term for practical knowledge on how to accomplish something」，即完成某事的知識和訣竅，並且這種訣竅是「心照不宣和緘默的」。林榕航(2005)在《知識管理原理》一書中指出，組成創意的信息往往具有層次性，由「知道是什麼」(know what)、「知道為什麼」(know why)、「知道怎麼做」(know how)、「知道誰」(know who)等信息組成。其中，知道怎麼做(know how)是交易中最核心的環節。在普通的信息交易中，購買者通常抄襲的是最具有價值的「知道怎麼做」(know how)部分，創意提供者的展示重點也放在「知道怎麼做」部分，在節目中則體現為該如何實施節目。然而，訪談結果表明，在節目提案階段，製作方不太注重有關

艾諾信息悖論下節目創意的保護困境及對策

節目具體內容的闡述與思考；他們迴避描述核心創意，僅僅拋售概念，並將側重點放置於創意為什麼可行，以及自身有何資源和優勢。這恰好契合了平台方的現實需要，他們更看重製作方的資源是否足以支撐完成該檔節目，以便能夠從中獲利。

在談到策劃階段製作公司的創意呈現形式時，浙江衛視戰略發展中心綜藝製片人Ding某某表示，該階段製作公司往往都在拋概念。概念這個東西相對容易，真正難的是核心模式；但製作公司提案時往往沒有完整的模式，只有一個概念和一些資源陣容方向的內容。即便平台聽了製作公司的方案做了一樣的節目，但拿走的也只是個概念，真正的創意是需要後面長期探討和研究的（訪談記錄：S1，2020.11.5）。

策劃重點的偏移導致節目策劃中創意的可模仿性更高。因為資源向的內容也是創意的一部分，藝人團隊、廣告商、攝製團隊等資源向的選擇都屬於節目創意，對節目好壞有著至關重要的影響。調研中發現，大多數策劃提案書中有關創意闡述的內容佔比不到30%，70%都在闡述製作方現有資源。有實力的平台方完全可以複製製作方列舉的資源，拋開製作方獨自製作節目，由此導致該階段艾諾信息悖論的出現。

II. 創意原創性難保證

艾諾信息悖論關乎創意提供者原創思想的保護。想要保護自身創意在提案階段不被抄襲，製作方需確保自身創意是被法律認可的原創。石晶玉和陳俊秀(2015)認為，創意作品應具有「雙重獨創性」，第一層次是具體表達元素的獨創性，是作品的外在表達，節目的音樂、道具、台本這些輔助綜藝節目表達的元素必須具有獨創性；第二層次是整體上的獨創性，是作品的內在表達；體現在一檔綜藝節目中，其節目的核心運作模式必須具有獨創性。然而，調研時發現，製作方的節目創意多源自借鑒和模仿基礎上的改良，無法對原創性進行保證。

當問及策劃過程中是否會抄襲別人創意時，上海愛魚文化傳媒有限公司編劇Jin某某隱晦地表示，大部分的綜藝導演閱片量都非常大，他們會看韓國、日本、美國、英國等國外和國內的一些綜藝，學習裡面比較好的內容，學習、借鑒別人的思維模式（訪談記錄：S15，2021.1.6）。

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

湖南衛視徐晴工作室綜藝導演Ma某某也認為在一個垂直類目裡面做內容是沒辦法保證原創的，因為可以用的元素就那些(訪談記錄：S4，2020.12.20)。

可見，策劃階段創意的模仿與借鑒多於原創，是導致艾諾信息悖論的原因之一。節目導演的日常工作之一就是瀏覽大量國內外成品綜藝節目，尋找與自己的節目所適配的內容，激發靈感，並進行自主化修改與創新。很多訪談對象毫不避諱地表示，做案子就是找個國外的節目改一改。他們認為如果不是這個品類的第一檔節目，節目之間的相似度必然很高；因為節目模式、表現手法都是有限的，多少都會有借鑒的影子，但並不代表該節目就不是原創的。

上海幻電信息科技有限公司綜藝導演Tang某某就節目創意抄襲現象發表觀點時指出，市場是越做越大的，當有一天有同樣的節目做出來，就意味著這個品類節目的市場出來了。他認為這很正常，不存在抄不抄的問題。比如電視劇中加入超能力元素後火了，很多劇都會開始加入超能力元素；生活親子觀察類節目火了，大批親子觀察類節目湧現。這是內容循環往復的過程，跟社會中大家的心態、環境、經濟形勢密切相關，是對當下流行內容的觀察而已(訪談記錄：S7，2021.1.9)。

因此，借鑒現有節目進行創意再造，是節目創作中較難規避的現象。創意從其本質來說不同於物質；物質產品一旦被某一方佔有，就不允許第三方佔有；但創意作為一種思想，可以同時為不同的人所佔有。成品節目在確定版權歸屬後，可訴諸《著作權法》加以保護，但節目創意卻很難獲得排他性的壟斷。如果有關創意可供借鑒的比例缺乏明確界定，就很難對製作方創意進行保護，導致艾諾信息悖論難以解決。

節目創意提案階段：買方市場下製播雙方權利失衡

I. 交易方式：創意無形性導致交易不公

艾諾提出，創意是一種商品，但是一種無形商品，這是導致艾諾信息悖論的主要原因之一。信息時代與工業時代的顯著區別，就在於社會的「生產」和「消費」重心逐漸從物質產品轉移到信息產品上。對於普通貨物的售賣，顧客不需要向店員詢問商品是否出售；並在商品品

艾諾信息悖論下節目創意的保護困境及對策

質不好、或因價格問題等各種理由拒絕購買時，商家也不會有任何損失，不會影響商品的二次售賣。製作方和平台方之間也可看成買方與賣方的關係；但隨著訪談的深入，以及對節目創意交易流程和規則的了解，發現創意交易不同於普通的商品交易過程，製播雙方還沒有確定達成合作，即製作方去平台提案時，節目創意的交易就已經開始。而此時，製作方卻無法對自身的創意採取相關保護措施。

騰訊視頻綜藝製片人Mao某某簡單概括了中國現階段綜藝節目的提案方式，認為節目提案相當於正常的市場競標，平台方作為甲方需要節目，製作公司作為乙方需要靠創意賺錢，或者獲取一定的名聲，因此兩者之間是一個買賣交易的關係（訪談記錄：S8，2021.1.25）。

南京聚仁小美影視製作有限公司綜藝導演Chen某某提到，他們時常會碰到創意被抄襲的情況。當拿著創意去提案，平台方以案子不行為由拒絕後，發現過陣子平台會上一個同品類且和之前提案創意相類似的節目。但製作公司很難舉證說這是平台方抄襲了，比較無奈（訪談記錄：S16，2021.1.23）。

浙江衛視戰略發展中心綜藝導演Zhang某某也表示，確實有一些平台會抄襲提案創意，行業內叫做「差額選舉」。平台方只要一個方案，但會找三四家製作公司來提案。內容契合的話，有些平台會把其他公司的概念偷偷拿來一部分。平台是甲方，用了c的方案，但把a和b方案裡比較好的點融到c裡面，ab方案就和平台沒有關係了（訪談記錄：S6，2021.1.3）。

由此可見，製作方將節目創意披露給平台方，希望平台提供播出管道，或和平台一起合作節目時，就必須主動且充分地展示創意，好讓平台方有興趣且有意願達成合作。如果平台方覺得創意不夠好或價錢沒談攏時，可以拒絕購買創意產品。此時，創意內容已被平台方知曉，不論其是否為此付費都已然得到該產品。

與此同時，思想作為無形物質產生有形財富的唯一力量，使得思想的持有者很難保護自身應得的財富。Anton和Yao (2002, pp. 513–531) 認為，賣方需在綜合考慮「得失」的基礎上，決定是否披露以及信息的披露量。

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

上海肆和文化傳媒有限公司攝像Hou某某認為提案階段存在艾諾信息悖論不可避免，因為要想別人選擇你的方案，就必須先披露自己的想法；不能因為擔心別人可能借鑒，就對自身創意有所保留，即便是一些很細節的東西。所以這個過程中如果創意被抄襲，製作方並沒有很好的辦法應對（訪談記錄：S20，2021.2.6）。

調研明顯發現，在實際操作過程中，製作方作為創意的持有者，不可能在提案階段拒絕展示創意或不充分展示創意；就像賣貨物不可能不給買家展示商品一樣，因此該階段的艾諾信息悖論難以避免。

II. 交易雙方：製播雙方利益不對等

買方與賣方信息的不對等導致雙方利益不平衡，是艾諾信息悖論產生的原因之一。劉偉和鄭漢軍(2020)概括道：「歐美國家製播分離較為徹底，平台方沒有製作節目的權利，製播雙方是一種互惠互利的關係，艾諾信息悖論並不明顯。1982年英國第四頻道開播，開啟英國電視製播分離的時代。1990年、1996年英國政府連續頒佈《英國廣播電視法案》(British Broadcasting and Television Act)，從國家層面強制規定至少四分之一的電視台節目需要由製作公司製作」；2004年，英國行業規章要求電視節目大部分的權利屬於製作方而非平台方。劉琛(2016)指出，在美國，1970年政府頒佈《財政利益和辛迪加法案》(Financial Benefits and Syndicate Act)，明確指出禁止平台過多播放自製節目，禁止從外購節目中獲利，禁止從節目重播或聯合播放中獲利。由辛迪加組織擔任中間商角色，從節目製作商處購買節目的銷售權，再向電視台出售節目播出權。可見，英美電視市場中，製作方必須通過平台方獲得播出管道，平台方也必須通過製作方才能獲得節目填充版面，雙方相依而存。

然而，國內的現狀不同於西方。中國現階段的製播分離並不徹底，節目市場仍處於買方市場。平台方掌握著播出管道且有能力自製節目，播什麼、不播什麼由平台方掌握著決策權，製播雙方主體地位並不對等。提案過程中，雙方交易只能在保障平台方利益的前提下進行，製作方的基本權益得不到保障，並承擔著製播分離過程中的較大風險。這一點在訪談中也得到了印證：主張製播雙方權益對等的訪談對象多來自於平台方的高層和規模較大的製作公司，其他多數訪談對

艾諾信息悖論下節目創意的保護困境及對策

象都表示製播雙方並不平等。

浙江衛視戰略發展中心某位兼任領導職務的綜藝製片人Xi某某就認為製播雙方是在一個平等的環境下合作的。平台選擇製作公司，一定是認可製作公司的實力，認為其可以製作出符合平台水準的節目，否則根本不會讓該公司參與節目的提案。因此，提案階段對製作公司提出的要求，都是以節目為出發點的綜合考量，並非是平台的強勢體現（訪談記錄：S3，2020.11.24）。

對此，上海少年感文化科技有限公司綜藝製片人Fan某某並不認同。他認為節目是無法離開平台的，即便平台沒有擺出強勢的態度，但製作公司不可能得罪平台，否則未來可能無法和這個平台繼續合作（訪談記錄：S19，2021.2.4）。

浙江衛視戰略發展中心導演Shen某某闡述了節目策劃提案過程中製播雙方地位不對等的原因，主要是很多製作公司都缺乏較強的招商能力，大部分的廣告資源都來源於播出平台。所以製作公司難免會依賴平台，平台方也難免比較強勢（訪談記錄：S5，2021.1.2）。

與此同時，提案中的創意要想在中國獲得保護，製播雙方必須簽署保密協議或其他相關合同，但這一點在實際操作過程中也經常受阻。

浙江衛視戰略發展中心某位兼任領導職務的綜藝製片人Ding某某毫不避諱地表示，製播雙方沒有確定合作時，一般不太會涉及合同，因為合同一旦簽署就會產生法律效應。所以實踐中，平台方在尚未看到提案的情況下，不太可能簽署所謂的保密協議或者相關合同（訪談記錄：S1，2020.11.5）。

對此，北京本幀影視文化有限公司綜藝導演Geng某某也無奈地表示，製作公司去平台提案，多少會有中間人介紹。因此，在合作還沒有達成之前，製作方就跟平台提要簽署保密協議，告訴平台我得防著你，比較難開口（訪談記錄：S14，2021.1.5）。

由此可見，鑒於製作方的弱勢地位，平台方一般不願意在確定合作關係之前就簽訂合同。喻國明和姚飛（2015：19-22）表示：「再加上中國不承認默示合同，只保護明示合同，在平台方不願意簽署合同的情況下，製作方無法證明是在售賣自身創意，便無法訴諸法律途徑進行創意保護」。當製作方想要通過簽署保密協議保障自身權益時，往往

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

遭到平台方的拒絕。並且很多情況下製作方都通過熟人牽線來提案，礙於人情和面子，一般也不會對平台方提出這些要求。

節目創意維權階段：法律漏洞下製播雙方的博弈

I. 平台方：以知識溢出模糊抄襲

艾諾提出知識溢出效應，認為知識溢出和知識傳播這兩個層面是知識擴散的方式。知識傳播是指對於知識的複製，而知識溢出則是對於知識的再造。艾諾最早用外部性解釋了溢出效應對經濟增長的作用；他認為新投資具有溢出效應，不僅進行投資的廠商可以通過積累生產經驗提高生產率，其他廠商也可以通過學習提高生產率。知識溢出效應整體上有利於社會整體知識的進步，卻未必有損於知識生產者的回報。可見，知識溢出本是促進文化創意產業發展的有效途徑，但在中國當下的知識信息交易中，知識溢出卻淪為模糊抄襲行為的藉口。通過訪談明顯發現，平台方通常不會對製作方的創意進行全盤複製，而是用「借鑒」來模糊實際的抄襲行為。

浙江衛視節目中心綜藝導演Cui某某就表示平台方不會直接抄襲，因為這容易和製作公司產生直接衝突。畢竟綜藝是個圈子，這樣的行為不利於未來長期的發展(訪談記錄：S9，2021.2.2)。

浙江衛視戰略發展中心綜藝導演Zhang某某也表示，通常情況下不會抄襲很多，最多是借鑒一兩個小點。抄襲整個節目核心架構，行業內口碑也不好。但只要不涉及節目核心內容的借鑒，就很難構成抄襲(訪談記錄：S6，2021.1.3)。

浙江衛視戰略發展中心綜藝導演Shen某某則指出，平台方在案子裡面發現很好的閃光點時，有時會借鑒過來做期節目，這在行業內比較常見，也算合理。因為當製作方的節目創意大到可以支撐起一個節目時，平台方自然會考慮和其合作；但如果製作方的創意根本做不成一檔節目，這個閃光點平台方也沒有理由不能拿來用(訪談記錄：S5，2021.1.2)。

艾諾信息悖論下節目創意的保護困境及對策

綜上，節目創意的借鑒形式主要有兩種：一種是對節目基本框架的借鑒，另一種則是對一些閃光創意點的借鑒。對於節目基本框架的借鑒是否構成抄襲，學界與行業內均存在一些爭議。《知識產權法》一書中給改編權定義為：對原作品進行二度創作的權利，即改編必然以原作品為前提，是對原作品的一種利用。因此，改編權是版權人的一項權利，如果有人想對已有的作品進行改編並作為商業性使用，應取得原版權人的許可，否則屬於侵權行為。因此，直接使用別人框架製作節目，基本等同於改編，原則上需獲得原作者的授權，否則可定義為抄襲。但是，陳俊秀(2016)就指出節目架構與架構之間的相似性很高，比如：遊戲競賽類節目的基本模式是「主持人組織的智力比賽」；真人秀節目的基本模式是「真人實景展現」。這是綜藝節目兩個大的基本架構，在世界各地衍生出大量的創新節目個案，因此不可能從節目架構層面就把借鑒定義為抄襲。那麼創意究竟要細化到什麼程度才會被保護，行業內並沒有準確界定，導致很難訴諸法律保護該階段的創意。

有關閃光創意點的抄襲則是製作方在提案過程中最容易被侵權的地方。知識管理理論將知識分為兩大類：顯性知識(explicit knowledge)和隱性知識(tacit knowledge)。可以通過語言、書籍、文字、資料庫等編碼方式傳播和學習的，屬於顯性知識；而在長期實踐中積累獲得的知識，與個人體驗和經驗緊密相關，不易用語言表達、傳播和學習的，屬於隱性知識。顯性知識的擴散主要通過大眾媒介，隱性知識的擴散必須通過面對面的交流。製作方提案中的一些閃光點，是其工作人員花費大量時間，構思出來的，屬於隱性知識。王穎清(2018)表示鑒於中國《著作權法》遵從思想表達二分法，僅保護思想的表達方式，不保護思想本身。因此平台方往往明目張膽地抄襲這些思想性的內容，對表達性內容作出規避法律問題的改編，將這個閃光點運用在其他節目中、或者用在單期節目中，以知識溢出模糊實際抄襲行為。

II. 製作方：維權成本高且舉證難

解決悖論最有效的方式是法律的規束。但創意訴諸法律保護的手續複雜，往往耗時較長，保護時間嚴重滯後。而節目創意往往具有時

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

效性，構思成熟後需要迅速投入製作，法律的延遲性制約了對創意的保護；即使最後判定構成侵權，創意的價值也已然消失。這一點在訪談時得到了印證，大多數製作方並不認為通過法律途徑可以成功解決節目創意的抄襲現象。

遠景影視股份有限公司綜藝製片人Wang某某表示行業內很少將抄襲問題訴諸法律解決。首先100%抄襲一般沒有，但平台方拿走製作方50%的核心創意，再做個50%自己的創意，就很難定義這個有沒有抄襲了。尤其在國內創意行業中，這種專門針對著作權的維權，都不是很完善。一是不好界定，而且根本也告不贏(訪談記錄：S18，2021.2.3)。

確實，中國有關成品節目侵權尚有一些成功的訴訟案例，但有關提案階段創意侵權的案例，並不多見。節目提案階段的創意，非常難舉證平台方抄襲的是誰的創意。一方面大多數製作方與平台方之間都沒有合同關係，另一方面提案通常借助PPT來表達，但PPT不能算完整的作品；如果平台方依託PPT的核心思想做了新節目，製作方是無法提供任何佐證材料來證明平台方的侵權行為。

調研中發現很少有製作公司在被抄襲後，會選擇法律手段維權。七維動力文化傳媒有限公司綜藝編劇Li某某表示，提案通常採用PPT即文字+圖片的形式，但如果文字稍作修改，表現形式就會不一樣，可創意還是同樣的創意。這就很難界定是不是抄襲。像平面的設計圖或者視頻抄襲，可以進行比對，能拿出明顯的證據證明。但節目提案的PPT是沒有辦法比對出是否抄襲的(訪談記錄：S12，2020.12.13)。

訪談調研中還發現，沒有一家製作公司打算用法律手段維護自身權益，因為訴諸法律保護創意的成本太高且戰線拉得太長。

霍爾果斯原子娛樂傳媒有限公司綜藝導演Wang某某認為用法律手段維權是成本很高，且雙方都得不償失的事情；因為這涉及到調查取證，很大情況下錢都被律師行業賺走了(訪談記錄：S13，2021.1.4)。

適用特別程式審理的民事案件，期限為三十日；適用簡易程式審理的民事案件，期限為三個月；適用普通程式審理的民事案件，限期為六個月。通常情況下，節目侵權會按照普通程式審理，六個月內完成訴訟。但實際操作中，可以延期兩次；中間如果出現調取材料、關聯案件、庭外和解等特殊情況，都需要延長期限。如果還有二審，一

艾諾信息悖論下節目創意的保護困境及對策

個案子的訴訟週期可能長達一年。一般情況下，一檔節目的製作週期最多半年，節目結束後熱度也會隨之下降；如果製作公司無法在節目播出期間內完成訴訟，就無法實現自身利益的最大化，後續維權就意義不大。

遠景影視股份有限公司綜藝製片人Wang某某介紹了自身創意被抄襲時的慣常處理方式，一般最多也就發個律師函。他認為國內現狀非常不好，法律不完善，對創意的保護很微弱，懲罰力度也不夠大，所以抄襲和扯皮的現象屢屢發生。如果有關創意抄襲的訴訟能讓抄襲者破產，那估計沒多少人敢抄襲（訪談記錄：S18，2021.2.3）。

可見，即便司法認定構成侵權，能獲得的賠償也十分有限。中國目前有關知識產權的損害賠償採用「填平原則」，即權利人損失多少，法院責令被告補償多少。對於商品貨物，法律往往要求賠償消費者三倍的商品價款。但節目製作方的實際損失往往難以確定，不僅有實際經濟收益的減少，還有潛在聲譽、影響力等無形財產損失。上海少年感文化科技有限公司綜藝製片人Fan某某表示對於製作方來說，除非是對方借鑒了自己的創意，並因此獲得了大額的利潤，否則訴諸法律途徑只會耗時耗力，得不償失（訪談記錄：S19，2021.2.4）。

突圍：節目創意保護的路徑建構

綜藝節目策劃提案過程中，創意披露與創意保護陷入兩難困境，艾諾信息悖論由此產生。因此，國家首先應該出台相關法律、政策，並且加大抄襲後的懲罰力度，從而對抄襲者起到一定的震懾作用。但由於創意交易的特殊性，以及中國製播關係的複雜性，對於創意的保護在行業內部就不受重視，直接導致想要訴諸法律途徑解決艾諾信息悖論、保護創意在行業內面臨重重困難。綜上所述，更有效的方式是從行業內認識到問題，製作方著手提升自我塑造壁壘；平台方應帶頭規束，重建製播雙方信用關係；行業內可盡早實現製播雙方徹底分離。行業環境的改變能為創意的法律保護提供土壤，將更有利於未來對創意提供法律支持。

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

製作方：提升自我，塑造壁壘

艾諾信息悖論中被抄襲的是信息，但創意不僅僅是信息，還由諸多內容整合而成。平台方想要節目獲得較好的影響力，往往需要多方面綜合考量。因此，節目創意的交易過程僅僅依靠創意去推進是不現實的，製作方還需另闢蹊徑；除繼續完善創意以外，進一步加強創意以外的附加優勢，提升自己的話語權和綜合競爭實力，才能更有效保護自身創意。

調研中發現有部分製作方並不擔心自身創意被抄襲。正如浙江藍天下影視傳媒有限公司綜藝導演 Xu 某某所說，他們公司的內容都是根據自身資源與優勢綜合而成，別人想抄襲很難。創意直接給平台，平台都未必做的起來，還不如合作，大家共贏(訪談記錄：S10，2020.11.28)。

在談及什麼樣的公司更擔心創意被抄襲時，霍爾果斯原子娛樂傳媒有限公司綜藝導演 Wang 某某就表示，體量小一點的公司通常更擔心被借鑒。因為平台畢竟是強勢方，如果這個團隊只有一兩個小閃光點，沒有什麼其他優勢，風險就會很大。但如果是很優勢的團隊，平台考慮到後續還要繼續合作，就會考慮團隊感受，不會輕易抄襲。優質的內容供應商，平台之間也在搶，最終還是看製作方的實力(訪談記錄：S13，2021.1.4)。

根據訪談資料，明顯發現一些較大的製作公司在提案中更具優勢；當他們提出要簽署保密協議時，平台方一般不太會拒絕。這在一定程度上說明當製作方自身強大，擁有一定話語權時，艾諾信息悖論會有所緩解。

上海愛魚文化傳媒有限公司編劇 Jing 某某就提到，他們公司一般會和平台簽研發合同，保障雙方的權益；即便後面節目做不起來，這段時間人力資源的費用平台也會提供保障。目前他們和芒果台(湖南衛視)、愛奇藝、騰訊、B 站合作時都可以簽這個合同。並且與平台合作多年，也沒有出現被抄襲的情況(訪談記錄：S15，2021.1.6)。

可見，強勢的製作公司才能具有更多的話語權。並且，調研時還發現，當提案是創意+資源的完整案子時，平台方會開始重視創意。

艾諾信息悖論下節目創意的保護困境及對策

浙江衛視戰略發展中心綜藝導演 Zhang 某某表示，電視台在提案中最看重的不是節目創意如何，而是製作公司能帶來什麼資源。創意在電視行業裡並不是核心競爭力，換句話說，只有資源是不行的，但沒有資源根本不行（訪談記錄：S6，2021.1.3）。

霍爾果斯原子娛樂傳媒有限公司綜藝導演 Wang 某某也指出，提案拼的是手裡的資源，尤其是廣告資源和藝人資源，佔70%–80%，這很大程度上決定了一個提案能否成功。創意大概只佔20%，除非這20%特別驚艷，平台才有可能放寬對於資源的要求；但提案階段創意非常驚艷的也比較少見（訪談記錄：S13，2021.1.4）。

另外，基本上每一位來自於製作公司的訪談對象都提到，提案前需要做市場調研和招商，提案成功需要更多的「籌碼」。這些「籌碼」可能是團隊的操盤能力，可能是接洽到的藝人資源，也有可能是談到的商務資源。羅傑斯(2002)在《創新的擴散》(*Diffusion of innovations*)中就提出，提高創新的採納率的變數有五個：相對優勢、相容性、複雜性、可試驗性、可觀察性。在綜藝節目交易階段體現為一個案子的相對優勢、與平台的相容性、節目的可執行性、結果的可觀察性以及節目的吸金能力。這五點和提案階段的創意同樣重要，是節目創意的附加創新屬性。單獨的節目創意如果完全不具備這五點，就不具備傳播的價值。創意是可抄襲的，但「籌碼」是不可抄襲的，給創意附加「籌碼」的同時，也是對自身創意的變相保護；通過提升節目創意的競爭力，讓平台方不得不自己合作。

當問及製作方通常採取什麼方式保護提案階段創意時，上海幻電信息科技有限公司綜藝導演 Tang 某某就提到，只要有能力，做出代表作，製作方就不用去找平台，平台會主動找上來（訪談記錄：S7，2021.1.9）。

騰訊視頻綜藝製片人 Mei 某某也總結了自身在提案過程中的選擇邏輯，一般會和市場上某個節目品類中最成功、最頭部的團隊一起共創。節目是有壁壘的，有些團隊在某個領域有其不可代替性（訪談記錄：S2，2020.11.21）。

可見，平台方不是不重視創意，而是只有創意的情況下，想要推進一檔節目會面臨重重的難題。因此平台方往往傾向於選擇某一領域

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

的頭部製作公司合作。節目製作過程存在一定壁壘，不同類型的節目製作團隊並不能通用。因此製作方應深耕品類，提高自身在特定品類的不可代替性，以此倒逼平台方主動尋求合作。比如笑果娛樂在喜劇品類的不可代替性，哇唧唧哇在偶像品類的不可代替性。平台通常不會拒絕實力較強的公司，因此製作方只有提升自己才更有底氣保護自身創意。

平台方：帶頭規束，重建製播雙方信用關係

除創意本身以外，現階段的交易環境中，交易方式的不公平以及交易雙方地位的不對等，是產生艾諾信息悖論的主要原因之一。因此，要想緩解艾諾信息悖論，必須重建製播雙方的信用關係，而這有賴於現階段處於高位的平台方的帶頭規束，才能產生最大的效果。創意保護需要好的土壤，需要大的平台去推進行業土壤的建構。

騰訊視頻綜藝製片人Mei某某就認為平台應該肩負起創意保護的重任。他指出最重要的不是在市場，而是這個行業裡比較頭部的平台。平台是最具有話語權的，也是風向標。如果平台能做到，市場就會更好(訪談記錄：S2，2020.11.21)。

改變市場，就要從改變市場上掌握話語權的頭部平台入手，改變創意保護的風向，以求未來全面化的創意保護。鄧秀軍和劉靜(2017：24-27)提出：「平台方應轉變思路，將製作方視為合作方，公平地對待製作方的訴求，促使製作方誠實披露創意；並主動承擔起平台監管的職責，承擔防範和處置平台內人員侵權行為的義務」。

北京本幀影視文化有限公司綜藝製片人Geng某某也提到創意保護需要頭部平台牽頭，依靠平台內部的監管部門來執行。因為平台的規束直接影響人員晉升，事關工資如何，能不能漲薪，能不能在公司繼續幹下去等問題(訪談記錄：S14，2021.1.5)。

很多訪談對象也都表示，如果出台相關創意保護規定，他們願意遵守。他們其實並不擔心創意保護下做不出好的節目，而是害怕只有自己尊重創意，被不遵守創意的人反超，從而喪失自身競爭力。因此，

艾諾信息悖論下節目創意的保護困境及對策

從平台層面出發，聯合各個平台禁止抄襲他人創意，並從領導層面把好關，設立相關舉報部門，才能有較好的效果。

除此之外，平台方應積極加入行業規束組織。美國2000年成立「電視版式認證和保護協會」(FRAPA)，目的在於理解和尊重原創模式及其創作者，使節目模式能夠作為作品受到知識產權保護。全球有一百多家製作公司都是它的會員，現階段中國還沒有任何節目製作公司和電視台加入。FRAPA提供了書面模式的註冊和管理服務，當面臨侵權行為時，一定程度上可以作為證據使用。並且，對大量節目創意進行存檔和歸類，也有利於創作者在已有創意的基礎上進行創新。除此之外，FRAPA還履行著行業規束機構的職能，為會員提供優質的糾紛解決服務。它有詳細的調解程式規範，由法律和業界的專家擔任調解員。在其宣導和推行下，歐美電視行業從業者大多非常自律，以模仿抄襲他人節目為恥。

行業內：實現製播雙方徹底分離

交易方式的不公平以及交易雙方的主體地位失衡，將直接導致艾諾信息悖論的出現。但在買方掌握市場且還具備一定生產能力的前提下，交易環境幾乎不可能實現完全的公平。

縱觀國際市場，專業的製作公司代替傳統電視台製作節目已成為主流趨勢。據不完全統計，世界綜合排名前100的電視台中，完全實行製播分離的佔95%。而中國仍處於半製播分離階段，電視台依舊在製作節目，製播分離不徹底導致平台方佔據絕對優勢。相較於此，網路平台明顯好於電視台。由於沒有自己的節目製作團隊，網路平台內部人員擔任製片人，只負責對外部合作節目內容的審核與把關。以騰訊視頻為例，其內部沒有綜藝導演和編劇，只有製片人；騰訊自製節目也是由製片人匹配合適的製作公司投入製作，製片人負責把控內容，創意則由製作公司提供；再加上騰訊視頻背靠騰訊，不缺商務資源，會將自身資源全力運用在製作公司的節目中。

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

騰訊視頻綜藝製片人Mao某某就提到騰訊更在乎創意，資源只是一個補充。因為騰訊作為播出平台，資源和資金都很強，但它不自製節目，因此製作公司如果有好的創意，騰訊就會用自身資源全力招商，保證製作方的創意實現(訪談記錄：S8，2021.1.25)。

由此可見，如果平台方只單純提供播出管道，不自製節目，艾諾信息悖論便能有效緩解。同時，平台方作為專業的播出平台，應發揮自身的專長與優勢，對製作公司的節目有較為成熟的評估機制，不應被商務所綁架。韓國的年度商務分配制度就很有參考價值。平台方掌握商務資源，並根據節目好壞分配商務資源；這樣不僅能扶持好的創意，而且廣告客戶也可以避免對同質化節目進行投資，整體上有利於中國節目創意產業的發展。

結語與展望

研究發現及相關建議

「艾諾信息悖論」是經濟學科視角下用以形容信息交易時所面臨的一種困境。本研究聚焦節目策劃提案階段，發現平台方與製作方之間關於節目創意的交易，也是一個動態的信息交易過程。在此過程中，製作方為了達成交易，必須向平台方披露創意，製作方將失去對信息的佔有；如果不向平台方披露創意信息，平台方將無從判斷節目優劣，從而無法完成交易。這與「艾諾信息悖論」相吻合，不僅嚴重侵犯了製作方的權益，也不利於中國節目創意產業的發展。基於此，本研究以「艾諾信息悖論」為理論視角，深入節目策劃提案的具體情境，依託深度訪談法，探究節目創意保護的影響因素以及造成創意保障缺位的深層原因；並將經濟學層面上用於解決「艾諾信息悖論」的三大舉措：增強保護力度、減少信息披露、重建交易市場，在節目策劃提案的現實情境下進行多方位驗證。並且，經濟——文化——技術——法律的聯合分析框架，不僅跳脫了原先較為單一的法學分析思維，以更加綜合的視角看待文化創意產業具體實踐中的創意保護命題；還在一定程度上拓展並豐富了學界有關「艾諾信息悖論」的研究視角和理論思考。

艾諾信息悖論下節目創意的保護困境及對策

研究發現，艾諾信息悖論下創意保護難，主要是節目策劃、交易、維權等過程中的種種問題綜合導致而成。首先，策劃階段重點偏移，對資源向創意的重視直接導致該階段創意的可模仿性較高，艾諾信息悖論出現。與此同時，借鑒與模仿已成為行業慣習，製作方的創意原創性較弱；再加上中國當前法律缺乏對於創意可借鑒比例的明確界定，使得製作方的創意較難得到法律保護。其次，提案階段的交易不同於普通貨物交易，創意的無形性使得製作公司無法控制他人對自身創意的借鑒與抄襲；並且交易雙方地位的不對等帶來了交易環境的不平等，製作方處於被動地位，不得不承受著創意被抄襲的風險，以此來換取播出管道。最後，在維權階段，面對平台方用知識溢出為由模糊抄襲的現象，製作方往往難以舉證；並且訴訟成本高、戰線長、难度大、賠償少等因素，共同制約著製作方訴諸法律途徑維護自身權益的積極性。因此，提案階段的創意保護困境重重，製作方越來越被動，不再願意主動維護自身權益，艾諾信息悖論在中國節目市場中也越來越常見。

想要解決艾諾信息悖論，直接的保護非常困難。最有效的方法是給未成形的創意增加籌碼，增強創意不可抄襲的部分。除此之外，借鑒國外相關對策，從行業內做起，優化製播分離形式，加強行業規束組織等第三方機構的建立，構建起公平合理的創意交易關係，才能一定程度上緩解節目提案中的創意保護困境。

研究不足及未來展望

不同平台，不同規模、理念、運作方式的製作公司，以及不同的製播雙方碰撞在一起，會產生新的問題和擦出不一樣的火花，也會帶來節目策劃提案的多重可能性。儘管本研究盡可能地深入具體情境，並通過擴展訪談對象多樣性等方式，來豐富結論的解釋力和啟示性，但在結論的遷移和推廣上，可能仍存在一定的局限性。

當前節目創意市場已成為全球範圍內的巨大產業，有關創意保護將是個長期的過程，值得重視並持續關注。本研究提出了有關節目創意保護的一些設想，但無論是立法保護，還是行業內保護，首先都應

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

當對創意有一個較為明確的界定。未來研究可以嘗試探討多種法律交叉保護創意的可能性，或者考量對創意進行單獨立法保護的必要性和現實可行性，這些或許可以成為節目創意保護研究的新方向。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 王穎清 (2018)。〈國產綜藝節目侵權現象及原創綜藝發展舉措探討〉。《科技傳播》，第24期，頁39-40。
- Wang Yingqing (2018). Guochan zongyi jiemu qinquan xianxiang ji yuanchuang zongyi fazhan jucuo tantao. *Keji chuanbo*, 24, 39-40.
- 王景 (2019)。〈文化創意產業版權保護研究〉。《法制博覽》，第12期，頁183。
- Wang Jing (2019). Wenhua chuangyi chanye banquan baohu yanjiu. *Fazhi bolan*, 12, 183.
- 石晶玉、陳俊秀 (2015)。〈創意的版權保護研究〉。《海峽法學》，第3期，頁49-56。
- Shi Jingyu, Chen Junxiu (2015). Chuangyi de banquan baohu yanjiu. *Haixia faxue*, 3, 49-56.
- 沈蘋 (2005)。〈電視節目形式創意的版權保護〉。《中國廣播電視學刊》，第3期，頁40-42。
- Shen Ping (2005). Dianshi jiemu xingshi chuangyi de banquan baohu. *Zhongguo guangbo dianshi xuekan*, 3, 40-42.
- 吳國平 (2009)。〈強化創意的版權保護〉。《科技與法律》，第6期，頁12-16。
- Wu Guoping (2009). Qianghua chuangyi de banquan baohu. *Keji yu falü*, 6, 12-16.
- 汪琦、李世成 (2012) 〈美國電視節目運營機制對我國製播分離改革的啟示〉。《東南傳播》，第4期，頁23-25。
- Wang Qi, Li Shicheng (2012). Meiguo dianshi jiemu yunying jizhi dui woguo zhibo fenli gaige de qishi. *Dongnan chuanbo*, 4, 23-25.
- 林榕航 (2005)。《知識管理原理》。廈門：廈門大學出版社。
- Lin Ronghang (2005). *Zhishi guanli yuanli*. Xiamen: Xiamen daxue chubanshe.
- 柳雅琪 (2014)。〈論電視節目創意的著作權法保護〉。《法制與社會》，第22期，頁263-264。
- Liu Yaqi (2014). Lun dianshi jiemu chuangyi de zhuzuoquan fa baohu. *Fazhi yu shehui*, 22, 263-264.

艾諾信息悖論下節目創意的保護困境及對策

- 埃弗雷特·M·羅傑斯(2002)。《創新的擴散》(辛欣譯)。北京：中央編譯出版社。(原書Rogers, E. M. [2003]. *Diffusion of innovations*. America: Free Press.)
- Aifuleite M Luojiesi (2002). *Chuangxin de kuosan* (Xin Xin Trans.). Beijing: Zhongyang bianyi chubanshe. (Original book: Rogers, E. M. [2003]. *Diffusion of innovations*. America: Free Press.)
- 陳靜(2015)。《模仿與創意：文化創意產業的動力和難題》。雲南藝術學院碩士論文。
- Chen Jing (2015). *Mofang yu chuangyi: Wenhua chuangyi chanye de dongli he nanti*. Yunnan yishu xueyuan shuoshi lunwen.
- 陳俊秀(2016)。《創意的版權保護研究》。哈爾濱商業大學碩士論文。
- Chen Junxiu (2017). *Chuangyi de banquan baohu yanjiu*. Haerbin shangye daxue shuoshi lunwen.
- 孫昊亮、吳凱(2017)。〈版權創意產業中的思想表達二分法〉。《青年記者》，第22期，頁76-77。
- Sun Haoliang, Wu Kai (2017). Banquan chuangyi chanye zhong de sixiang biaoda erfen fa. *Qingnian jizhe*, 22, 76-77.
- 黃小洵(2013)。〈電視節目版式版權保護之法律困境和進路探索〉。《北方法學》，第7期，頁86-92。
- Huang Xiaoxun (2013). Dianshi jiemu banshi banquan baohu zhi falü kunjing he jinlu tansuo. *Beifang faxue*, 7, 86-92.
- 喻國明、姚飛(2015)。〈製播分離模式的感與解〉。《中國傳媒科技》，第1期，頁19-22。
- Yu Guoming, Yao Fei (2015). Zhibo fenli moshi de huo yu jie. *Zhongguo chuanmei keji*, 1, 19-22.
- 趙勇(2016)。〈專利正當性：阿羅悖論的困境及其重釋〉。《吉首大學學報(社會科學版)》，第1期，頁70-81。
- Zhao Yong (2016). Zhuanli zhengdangxing: Aluo beilun de kunjing ji qi chongshi. *Jishou daxue xuebao (shehui kexue ban)*, 1, 70-81.
- 熊文蓉(2016)。〈創意的法律保護研究〉。《法制與經濟》，第6期，頁102-104。
- Xiong Wenrong (2016). Chuangyi de falü baohu yanjiu. *Fazhi yu jingji*, 6, 102-104.
- 鄧秀軍、劉靜(2017)。〈電視節目範本網路分享場域的版權保護機制研究〉。《中國廣播電視學刊》，第7期，頁24-27。
- Deng Xiujun, Liu Jing (2017). Dianshi jiemu fanben wanglu fenxiang changyu de banquan baohu jizhi yanjiu. *Zhongguo guangbo dianshi xuekan*, 7, 24-27.

《傳播與社會學刊》，(總)第62期(2022)

- 劉海虹 (2013)。〈歐美電視版式產業的繁榮之道探析——以文化創意產業的知識產權保護策略為視角〉。《新聞大學》，第2期，頁127–133。
- Liu Haihong (2013). Oumei dianshi banshi chanye de fanrong zhi dao tanxi—Yi wenhua chuangyi chanye de zhishi chanquan baohu celüe wei shijiao. *Xinwen daxue*, 2, 127–133.
- 劉琛 (2016)。〈電視節目創意產業發展路徑研究〉。《海南大學學報(人文社會科學版)》，第5期，頁54–58。
- Liu Chen (2016). Dianshi jiemu chuangyi chanye fazhan lujing yanjiu. *Hainan daxue xuebao (renwen shehui kexue ban)*, 5, 54–58.
- 劉偉、鄭漢軍 (2020)。〈英國電視節目繁榮秘訣的探究〉。《新聞前哨》，第3期，頁48–49。
- Liu Wei, Zheng Hanjun (2020). Yingguo dianshi jiemu fanrong mijue de tanjiu. *Xinwen qianshao*, 3, 48–49.
- 顏希文 (2017)。〈電視綜藝節目的知識產權保護研究〉。《西部廣播電視》，第11期，頁113–114。
- Yan Xiwen (2017). Dianshi zongyi jiemu de zhishi chanquan baohu yanjiu. *Xibu guangbo dianshi*, 11, 113–114.
- 羅勇 (2006)。〈創意的合同保護〉。《中國發明與專利》，第10期，頁75–76。
- Luo Yong (2006). Chuangyi de hetong baohu. *Zhongguo faming yu zhuanli*, 10, 75–76.

英文部分 (English Section)

- Anton, J. J., & Yao, D. A. (2002). The sale of ideas: Strategic disclosure, property rights, and contracting. *Review of Economic Studies*, 69, 513–531.
- Bonadio, E., & Lucchi, N. (2019). How far can copyrighy be stretched? Framing the debate on whether new and different forms of creativity can be protected. *Social Science Electronic Publishing*, 16, 31–35.
- Caves, R. E., Crookell, H., & Killing, J. P. (1983). The imperfect market for technology licenses. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 45, 249–267.
- Gans, J. S., & Stern, S. (2003). The product market and the market for ‘ideas’: Commercialization strategies for technology entrepreneurs. *Research Policy*, 32, 333–350.
- Gottlieb, N. L. E. (1986). Free to air? Legal protection for TV program formats. *Social Science Electronic Publishing*, 56, 513–515.
- Kazt., J. S. (1997). Expanded notions of copyright protection: Idea protection within the Copyright Act. *Boston University Law Review*, 77(4), 873–894.

艾諾信息悖論下節目創意的保護困境及對策

- Lin, L., Geng, X., & Whinston, A. B. (2005). A sender-receiver framework for knowledge transfer. *MIS Quarterly*, 2, 197–219.
- McGovern, D. M. (2006). What is your pitch: Idea protection is nothing but curveballs. *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, 15, 475–479.
- Teece, D. J. (1987). Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy. *Research Policy*, 15, 285–305.

本文引用格式

戴穎潔、顧玥 (2022)。〈艾諾信息悖論下節目創意的保護困境及對策〉。《傳播與社會學刊》，第62期，頁177–205。