



模仿外形起谐音艺名频繁出镜 专家指出

山寨艺人有点“火爆”过头了

□ 本报见习记者 孙天骄
□ 本报记者 赵 丽

“鹿晗”“易烊千玺”“黄子韬”……这些与当红明星相近的名字最近频繁出现在热搜上。在某短视频平台上，一个以模仿韩国偶像男团EXO组合“出道”的山寨明星组合ESO迅速走红，其成员包括但不限于鹿晗、黄子韬、权酷龙、王俊卡、王二博、林俊绝等人，他们从组合名称、成员名称、造型妆容等都模仿了鹿晗、黄子韬、林俊杰等当红艺人。

ESO组合在吸引公众眼球的同时也引发大量争议。有网友认为他们搞笑好玩，也有很多人表示这是碰瓷、哗众取宠，仅凭“模仿”“长得像”就可以短时间内引流变现，实为不公平。还有人认为，这侵犯了被模仿明星的个人权益。

事实上，因外形、嗓音等条件相似而对明星进行模仿的行为并不鲜见，甚至不乏专门的模仿类综艺。那么，对明星艺人的模仿是否有限度？是否可能构成侵权？一波火热背后引发的模仿乱象该如何整治？带着这些问题，《法治日报》记者展开了调查采访。

模仿艺人迅速走红 积累人气引流变现

“我决定无限期退出ESO(EMO)，也希望大家没有我在的时候，你们也越来越好。”近日，原名鹿晗的某短视频平台博主修改回本名“凌达乐”后，再次发布视频与ESO“割席”。

今年7月，从外形到昵称都模仿明星鹿晗的鹿晗，宣布与模仿黄子韬的黄子诚、模仿王一博的王二博等人以ESO组合名义强势回归，推出专辑和单曲，并进行了多场线下活动。在这种山寨模仿知名艺人的方式下，鹿晗等人的短视频平台账号短时间内吸粉引流无数。不仅如此，他们还开始以ESO组合形式参加综艺、直播互动、接广告推广等形式流量变现。短短1个多月时间内，鹿晗的短视频平台账号粉丝量从最初的几万增长至如今的60余万。

在此期间，鹿晗及ESO组合其他成员多次登上热搜，并不断引发争议。8月15日，ESO组合成员集体改名，鹿晗重新改回本名并表示，蹭明星名字叫鹿晗，是因为自己不想一辈子过这种打工的生活，恰好赶上了短视频风潮，引起了关注。ESO又在8月21日发视频表示，因为发生这件事后很emo(网络用语，形容因一些原因导致心情抑郁)，所以组合改名为EMO。

然而，即使改了名，他们之前发布的山寨明星视频并未删除，且仍是置顶，点赞量与评论量众多。成员黄子诚改名张子诚后，没过多久又改回了黄子诚。而不少

ESO成员改名后，还是会在括号内写明原“山寨艺名”，如模仿林俊杰的林俊绝改名为“曾的绝”(俊绝)，模仿王一博的王二博改名为“赵大博”(二博)。

鹿晗曾说过，从没觉得自己是网红，“山寨对我们也是很好的称呼”，不觉得模仿丢人。如今，从合体出道、接商演搅活，引起争议后纷纷改名，到组合改名EMO重新出道，再到退团“单飞”，鹿晗等人 and ESO组合以各种形式反复吸引着观众的眼球，正如鹿晗宣布退出ESO的视频下热门评论所说，真是“一个月演完一个明星的演艺生涯”。

“最开始看到鹿晗的时候，只觉得就是一个简单的视频模仿者，直到之后模仿行为愈演愈烈，他们把不劳而获就想红的心思全写在脸上了。而且随着他们知名度的提高，鹿晗，ESO等词条已经开始跟鹿晗关联起来，他们接商演、在直播间‘秀才艺’的种种举动也都开始和鹿晗等明星挂钩。”明星鹿晗的一位粉丝告诉记者，鹿晗等人不断拿恋爱事件、退团事件等拍段子，这些事件本身就是对鹿晗本人的反复抹黑，而粉丝的多次投诉举报都无济于事。

在这位粉丝看来，无论是成员改名，还是组合更名，抑或最新的鹿晗退团被其他组合成员怒斥，都是这些山寨者吸引粉丝的手段。

看到流量红利的不仅是ESO，短期内一批以模仿明星出镜的“偶像组合”先后涌现，比如范蒸蒸、潘玮坡、阿岳的EMO男团，华晨灰、蔡泽坤、王源源等人组成的TS天团。

北京德和衡律师事务所高级合伙人马丽红告诉记者，ESO的“出道”有其客观存在的土壤，这个山寨组合满足了部分人猎奇、审丑、消解明星神秘感和找乐子的心理。而且在自媒体时代利用短视频可以达到迅速传播累积人气的效果，能快速进行流量变现，加之山寨明星可利用被模仿明星本身的话题进行所谓“二次创作”或者恶搞，无需原创即可维持话题度，的确是“来钱又快又简单”的“好生意”。也因为如此，EMO、TS等山寨明星组合纷纷跟风炒作，试图通过这种“另类”的方式走红吸金。

中国传媒大学产业管理学院教授、北京文化娱乐法学会副会长李丹林说，ESO组合的名字和EXO组合这个已经有一定知名度的名字过于相似，组合内成员的名字也直接化用了对方组合内原成员的名字，从而在很短的时间内引起高度关注，这是一种典型的通过搭便车的方式获得影响力和商业利益的行为。

娱乐行为把握分寸 过度模仿涉嫌侵权

除ESO、TSBOYS等山寨偶像组合外，还有大量明

星艺人的模仿者寄生于互联网浪潮中。例如，某短视频平台上昵称为“JV马总”的账号，因外形酷似马云，拍摄多部“霸总的日常”主题视频，目前已有粉丝1400余万名，视频点赞数最高达近300万。

昵称“雍杰伦”则是歌手周杰伦的模仿者，在某短视频平台上粉丝量已有178.5万名，在其发布的视频中，他不仅以周杰伦模仿者的身份出席商演，与其他明星模仿者合拍视频，还参演了电影。有粉丝在评论中戏称“比真的杰伦都忙”。

此外，还有一批“小范冰冰”“小赵丽颖”“小林心如”，因外形与明星相似，在短时间内迅速吸粉，直播赚打赏，又在争议之下改名后迅速失去热度。

将模仿明星作为娱乐方式由来已久，从公开信息来看，早在20世纪90年代就有综艺节目邀请各种民间高手模仿演唱明星歌曲，近年来还有卫视推出专门的明星模仿秀节目。

受访专家指出，虽然我国法律没有明文规定禁止模仿明星，但模仿明星这一行为存在不少法律风险。

马丽红说，这种行为可能涉嫌侵犯他人肖像权。如果素人本身和明星本人长得并不像，但以牟利为目的，通过各种技术手段假冒明星，意图使他人产生混淆或者联想，可能涉嫌侵犯明星的肖像权。如果素人本身和明星本人长得非常相似，在模仿表演中不主动冒充明星但也不表明自己的模仿者身份，这种行为如果造成公众混淆，仍可能涉嫌侵犯明星的肖像权。需要特别注意的是，根据我国民法典相关规定，对自然人声音的保护，参照适用肖像权保护的有关规定。也就是说，即使仅模仿明星的声音，也可能涉嫌侵权。

“如果素人在开直播、上节目、接商演等活动中，在未经允许的情况下演出明星作品，可能涉嫌侵犯明星的著作权。”马丽红说，有些素人在模仿明星时，为了博眼球、获取关注大打“擦边球”或做一些猎奇表演贬损明星形象，可能涉嫌侵犯明星的名誉权。

她提出，此外还有可能构成不正当竞争。根据反不正当竞争法规定，经营者不得擅自使用他人有一定影响的企业名称(包括简称、字号等)、社会组织名称(包括简称等)、姓名(包括笔名、艺名、译名等)，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系。山寨明星的行为可能构成“商业标志混淆”，从而违反反不正当竞争法。如果明星本人，也就是原表演者认为素人模仿自己开直播、上节目等行为给其造成了经济损失，可以主张赔偿损失。

据马丽红介绍，此前一些电视模仿秀节目推出了一大批明星模仿者，这些山寨明星往往会通过商演和接广告获取利益，而其获取利益的资本就是明星本人



的影响力。如果只是单纯地长得像和模仿性表演，并不会构成欺诈侵权，但商家和山寨明星在演出时如果刻意隐瞒或用模棱两可的字眼误导消费者，则可能构成侵权，如直接用明星姓名、照片进行营利性宣传。

“模仿明星还是要有一定边界的，比如要披露自己模仿者的真实身份，不得侵犯明星的姓名权、著作权和名誉权，不得利用明星的隐私或其他专属明星自身的元素做噱头营利，否则就可能构成侵权或者构成不正当竞争法行为。”马丽红说。

防范模仿乱象泛滥 平台方需承担责任

值得注意的是，因模仿明星“越界”引发纠纷的事例并不鲜见。2015年，因“草根歌手”丁勇使用其姓名及照片在微博进行营利性宣传，歌手汪峰就以侵犯姓名权、肖像权为由将丁勇诉至法院，要求立即停止侵权行为，并支付侵权损害赔偿金45万元，以及精神损害抚慰金5万元。最终法院以丁勇构成对汪峰肖像权、姓名权的侵犯判赔偿原告10万元。

模仿明星甚至一度成为一些人的“生意经”。据报道，几位演艺行业从业者曾于2006年创办“中国山寨明星艺术团”，专门承接商业演出、演唱会、品牌代言和电视栏目等活动。该团队最好时候旗下拥有600余名山寨明星演员。其团长曾在采访中表示，一线明星仅是出席商业演出活动便需花费几百万元，但是山寨明星的演出费最高不过5万元，如果山寨三、四线明星，仅需几千

元。“山寨明星也是一种商品，只不过是一种特殊的文化商品，是根据市场的需要而精心打造出来为某种利益服务而推向市场的一种特殊的文化商品。”

李丹林认为，模仿毕竟不是原创，如果这些模仿者不能够超越明星，形成自己的独特风格，那长此以往粉丝受众等自然会失去兴趣。没有了市场，这些模仿者想搭明星的便车牟利，便没有了这样的市场机会。

“市场本身就是一个很好的矫正和淘汰机制，但是必须认识到，这个行为确实构成了不正当竞争等侵权行为，对于这种行为，必须加强舆论引导，让公众清楚这种行为的性质，形成舆论上的批评而非追捧，相关平台必须对此加强管理。”李丹林说。

在马丽红看来，正如对山寨产品应进行整治一样，山寨明星虽然有其生存的土壤，但却不具备鼓励其存在的合理性。一方面，一些山寨明星具有不劳而获的寄生特征，离开了明星本人的影响力和明星效应，根本不具备真正的表演能力。另一方面，这种恶搞式模仿对明星本人也是极不尊重的，甚至很容易侵犯明星的合法权益。这种模仿乱象如果泛滥，还会扰乱文化与经济生态、助长“无需努力，即可名利双收”的歪风邪气。

她认为，对这种风气要进行必要的限制和整治，被侵害了合法权益的明星也可以拿起法律武器，维护自己的正面形象。同时，网络平台也应进行谨慎甄别，避免因上传了侵权内容或者未及时采取必要措施而承担法律责任。

漫画/李晓军



农银个人存款
爱存享幸福



产品与活动详情以当地营业网点公布为准

www.abchina.com 客户服务热线 95599



中国农业银行
AGRICULTURAL BANK OF CHINA