



人文周刊



找记者 上壹点

A13-14

齐鲁晚报

2020年12月11日
星期五

思
想
光
华
文
字
魅
力

□ 美编：李皓冰
□ 编辑：继红

敦煌文创与敦煌研究院没有关联,故宫出版社的一些文创产品屡遭盗版……最近,故宫出版社和敦煌研究院的两则声明,让“吃瓜群众”看了不少好戏。文化IP越做越大,文创产品风生水起,可因为种种原因,背后的利益纠葛也愈演愈烈。看来,国潮文创要行稳致远,还有很长的路要走。

文创成了摇钱树 故宫敦煌争议多

□ 鹤华秋

《故宫日历》 屡遭盗版

近几年,随着故宫的IP热度增加,故宫文创已成为业界标杆,颇有“钱”途。据公开报道,自2014年起,故宫的文创产品收入开始超越门票收入,这标志着故宫不再只是一个旅游目的地,故宫IP的综合商业价值开始显现威力。

作为故宫的一张文化名片,故宫出版社出版的《故宫日历》受到越来越多读者的欢迎。但与此同时,也遭到了一些不法商贩的觊觎和盗版,从2018年起,《故宫日历》已经连续三年遭到盗版的困扰,今年也不例外。

近日,故宫出版社发布消息称,《故宫日历》的读者孙先生向该社反映,他收到在某网购平台上以34元的价格买的一本2021年版《故宫日历》,结果发现印制质量低劣,里面的红色字体颜色几乎为咖色,图片也比较模糊,无论外观还是细节,都和往年买的《故宫日历》相差甚远。经故宫出版社鉴定,孙先生所买的这本2021年版《故宫日历》为盗版。

近日,《故宫日历》的经销商姜女士也向故宫出版社反映,自己在图书销售过程中,发现一些商家以25元每册的超低价销售盗版日历,严重扰乱了正常的图书发行。

这几年,苦于《故宫日历》年年被盗版,故宫出版社在防伪防仿措施上每年都会有所改进。其中,今年推出的2021年版《故宫日历》,在塑封上用特别工艺印制了“故宫日历”四个字,这虽然是普通的塑封膜,但是印制费用较高,会极大增加盗版的成本,普通盗版书的塑封很难做到。如果收到的《故宫日历》塑封上没有印制“故宫日历”文字,即为盗版,这也是2021年正版《故宫日历》最明显的特点之一。

为了打假,故宫出版社编辑在该网购平台上,购入一册《故宫日历》盗版书,并将正版2021年版《故宫日历》与市场出现的盗版日历进行对比。翻开盗版日历,里面出现的误差惨不忍睹。内文制版质量低劣,应为扫描后制版、印刷,因此,不仅颜色失真,图片不清晰,更加可笑的是,盗版日历在装订上,内文中竟然出现前后页顺序错乱的情况。

如果打开《故宫日历》,从封面外观上看,颜色、手感、观感上差别很大。正版日历封面布为棉布,纹路细腻,颜色为官墙的暖红色,需特殊定制,是为《故宫日历》单独染色。盗版则为纤维布,纹路较粗,颜色偏深,较为刺眼。看封



故宫出版社发布的《故宫日历》真假对比图

面烫金文字,正版的烫金印,字体纤细,烫印清晰,排列整齐。盗版字号则较大、生肖标志的烫印较粗,整体都很粗糙。

据了解,故宫出版社已取得该网购平台及部分批发图书市场销售盗版图书的证据,向网信、市场监管部门举报购物平台销售盗版日历的问题,并通过法律手段追究购物平台的法律责任,维护出版社和读者的权益。

敦煌研究院 要“划清界限”

与故宫遭遇同样烦恼的,还有另一个文创巨头:敦煌。近期,针对消费者咨询淘宝“敦煌博物馆官方旗舰店”是否为敦煌研究院官方开设或官方委托开设的文创店等问题,敦煌研究院在微博发布声明,称天猫上的“敦煌博物馆×李宁”等品牌联名,并非敦煌研究院官方授权开发,敦煌研究院和敦煌博物馆是互不隶属的独

对外合作中,从未使用“敦煌研究院”及“莫高窟”关键词,请注意甄别。

在淘宝搜索可以发现,敦煌研究院和敦煌博物馆均开设有旗舰店。据两家店的客服介绍,旗舰店均是官方授权,售卖物品包括文具、服饰、化妆品等文创产品,店内的文创产品大多以莫高窟内的九色鹿、飞天等元素为主。

此外,敦煌博物馆和李宁、百雀羚等品牌均有联名,今年8月还和热门综艺《这就是街舞》联名推出滑板。敦煌研究院则较为低调,并没有和其他品牌的联名产品。

据了解,目前敦煌研究院主要和腾讯、华为等企业在技术上合作较多,比如网上观展、游戏体验等,但和消费性质的企业联名合作比较少。敦煌研究院表示,该院做文创多年,但作为一个研究、公益性的事业单位,真正要做文创,也有很多限制性因素,研究院也在考虑,到底应该怎么做才能做出更符合社会公众期待。



立机构,两者之间目前无授权业务委托或相关关系。

声明中介绍,敦煌研究院是国家设立的负责世界文化遗产敦煌莫高窟、天水麦积山石窟、永靖炳灵寺石窟,全国重点文物保护单位瓜州榆林窟、敦煌西千佛洞、庆阳北石窟寺管理的综合性研究型事业单位,前身是1944年成立的国立敦煌艺术研究所,1984年扩建为敦煌研究所。敦煌博物馆即敦煌市博物馆,隶属于敦煌市管辖,成立于1979年,新馆建成于2011年。敦煌研究院的声明发出后,不少网友才恍然大悟,原来敦煌研究院和敦煌博物馆是两家单位。

敦煌博物馆文创品牌官方微博则在稍后留言表示,敦煌市博物馆与敦煌研究院为独立的官方机构,同为展示敦煌古代文明的重要窗口。敦煌博物馆旗舰店及

“神仙打架” 如何破题

近年来,在政策鼓励下,知名传统文化IP所推出的文创产品如潮水般涌来,但随着市场竞争加剧,一些混乱现象也显现出来,广大用户在较短时间内,就经历了从惊喜到疑惑、再到审美疲劳的情绪变化。对于普通消费者而言,恐怕读了声明仍无法找到简单有效的方法,分辨其中谁是谁非。

从2016年国务院发布的《关于推动文化文物单位文化创意产品开发若干意见》和2019年国家文物局编制发布的《博物馆馆藏资源著作权、商标权和品牌授权操作指引(试行)》看,有一个基本前提,即各类文化创意产品的开

发,应依托文化文物单位馆藏文化资源,然而,文创乱象往往起于内外交困。

故宫属于典型的内部管理模式问题,在不同的商业平台上竟然有九家商铺可供用户购买文创产品,甚至被网友戏称为“九子夺嫡”。

这几家商铺的性质其实比较单一。不同的经营主体之间虽然有时因为产品冲突,会偶尔在微博上拌拌嘴,但他们都归属故宫博物院管理,完全属于“内部矛盾”。正所谓“孩子多了好打架”,不管如何,所有这些渠道的销售业绩,最终都是汇总到故宫的成绩单上。

敦煌则有所不同,是不同层面的空间交集之间的矛盾。敦煌研究院是由甘肃省文化厅与甘肃省文物局管理的正厅级公益二类事业单位,它这样的级别与地位在全国同行中并不多见。而敦煌博物馆的级别与影响力就要小得多了,敦煌市只是一个县级市,尽管敦煌博物馆也是事业单位,但其行政级别与敦煌研究院差了许多。

敦煌研究院家大业大,根正苗红,也不能“一家独大”,言辞中只是表明上述这些合作行为、产品和该研究院无关,请广大用户周知。敦煌博物馆则只说自己从未侵犯过敦煌研究院的合法权益,所有该馆推广的都是敦煌这个地域的,而且属于敦煌博物馆独有的、合法的权益。

我国的文化单位有着比较独特的运作体制,博物院、文物保护单位归属于事业单位,但是在发展中又不断涉足经营,于是社会公益、行政管理、商业经营等功能混杂在一起。

让类似故宫这样具有很强盈利潜力的事业单位,既要搞文创开发补足经费缺口,又要完全做公益不能考虑盈利,这多少有些自相矛盾,尺度难以把握,也限制了这些单位的创造积极性。

于是,这些单位或授权第三方,或由下属部门去做这些文创项目,便很容易形成分散开发的情况,致使创新开发后劲不足,面对跟风模仿、人云亦云的情况自然无心也无力。

对同一知名文化IP进行分散多头开发,是文化产业发展到一定阶段出现的正常现象,一方面说明了大家对文化IP价值的认可,另一方面也反映了现有的发展模式不匹配产业快速健康发展的现实。

文物一定要在保护中发展、在发展中保护,文物事业既要“守得住”,也要“活起来”。敦煌研究院在统管了甘肃的重点石窟寺之后,保护、研究、开发利用等方面的工作效果非常明显,如果未来能进一步打破地域限制,或许还会有更好的发展。

即便故宫文创每年的产值达到了近20亿元的规模,但其体量比起国际知名文化巨头还有些差距,竞争力仍偏弱。对于一些具有潜力的文化单位,应充分鼓励先行先试,进行改革放权,激发IP活力,使其创造更大的社会价值。