## 版权丨“故宫的睡衣”遭侵权 新型文创开发模式如何保护版权？

  以故宫文创为主题的综艺节目《上新了·故宫》自去年10月开播后，引发广泛关注，成为现象级文化类综艺节目。而走红的同时，也遭遇到了被侵权的麻烦。

   据“上新了故宫”网店运营工作人员反映，近日《上新了·故宫》衍生文创产品睡衣在网络发起众筹期间，便有其他网店盗用同款创意图片，抄袭、仿款也随即出现。

   由于该节目采用了众筹的文创开发模式，产品尚未正式成型，设计图已经在网络公开接受众筹投票，因此较早地引发了非法侵权。

12

**走红：“故宫的睡衣”未售先火，众筹金额破百万**

众筹睡衣市场火爆

  正如节目名称所示，《上新了·故宫》不仅揭秘了乾隆花园、畅音阁等故宫多处秘境，其最主要的特点，是每期节目都根据故宫文化特征诞生一个文化创意衍生品。睡衣是《上新了·故宫》第二期推出的众筹文创产品。

  《上新了·故宫》每期节目中，周一围、邓伦等明星作为文创新品开发员，寻找宫廷中不为人知的场所和生活痕迹，发掘文物元素，提供给高校设计类学生。收集来的学生创意手稿上线淘宝众筹平台，经网友投票，最终开发成文创商品。

   “故宫的睡衣”研发之前，当期明星探访的是故宫大戏楼畅音阁，从天花板上提取了仙鹤、蝙蝠图案，同时又观赏了清宫旧藏戏袍“缂丝男蟒”。在此基础上，经网友投票，中央美院学生创作的“畅心睡衣”脱颖而出。

   节目于11月16日播出，同日“畅心睡衣”登陆淘宝众筹平台。发布当天，目标达成率实现100%，众筹金额突破100万，部分档位在1分钟之内售罄。“故宫的睡衣”也很快成为网络热门话题。

侵权：众筹新模式带来版权维护难题

**令人意想不到的是，很快，“故宫的睡衣”便遭遇了侵权。**

  当故宫睡衣还在众筹期时，抄袭、仿款就出现了。记者了解到，通常的做法是，商品发布前要先在电商平台备案，然后获得审核通过。但由于睡衣设计、众筹时间很短，无法在短时间内完成专利、外观等申请备案。即使按法律法规申请外观、著作权等专利，也需要至少几个月时间，无法满足众筹模式的需求。

  “基本上每天都会有各种商家来去模仿，让我们很头疼。”节目出品人兼总制片人刘兵说。众筹产品遭遇侵权，此前并不多见。阿里原创保护平台考虑到“故宫睡衣”实际上在节目播放时，就已经证明了原创性，最终原创保护平台予以快速审核通过，并支持了商家举报侵权链接和店铺的需求。

  据悉，平台同步将众筹模式的商家和商品纳入原创保护平台，后期众筹的商品也同样可以先做作品存证、再做众筹商品申请。

  《上新了·故宫》全系列将推出9款文创商品。刘兵介绍，截至2018年12月底，“上新了·故宫”同步发售了4期栏目同款文创产品，筹款金额超过1387.5万元，参与人次超过2.8万人次。

故宫将探索更多文创开发新模式

  故宫博物院院长单霁翔曾表示，希望该节目把故宫文创产品如何思考、如何研发的过程呈现出来，期待通过节目将故宫海量文物藏品的更多信息展示给公众，让在校学生和社会各界能参与故宫的文化创意工作。

  该节目中诞生的文创产品由中央美院等8所专业院校的大学生设计，其中多个产品一经推出便成爆款。

  故宫文创产品目前已经超过1万种，年收入超10亿元。故宫文创不仅广受欢迎并带来丰厚收入，也让故宫文化得到了更广泛的传播。

  故宫除了依赖于内部文创开发团队，还在以多种方式引入社会力量参与故宫文创开发，《上新了·故宫》中的众筹模式便是一种。此外，如今故宫很多重点展览，均配套研发相关文创产品。在展览思路确定之后，就邀请各界研发团队，把展览的主题、文物、文化面貌告诉创意团队，等到展览展出的时候，一批文创产品就出来了。例如《千里江山图》展出时，就出品了一系列的千里江山主题文创，这一模式已经成为常态。

  如今，故宫文创甚至“登堂入室”，成为故宫文化展示的一部分。据单霁翔介绍，故宫文创产品已经在7个国家举办了专题展览。故宫还与北京市东城区合作，在前门大街建立故宫文创馆，使故宫文创走出紫禁城。