

■馆藏授权

## 博物馆馆藏资源IP授权与法律风险探讨——以山西博物院藏“晋侯鸟尊”为例

呼艳

如何让收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来，丰富全社会历史文化滋养，是新时代文博工作的重中之重。文物和文化遗产是解读中华文明的活密码，让更多文物和文化遗产活起来，就要积极推进文物保护利用和文化遗产保护传承，挖掘文物和文化遗产的多重价值，传播更多承载中华文化、中国精神的价值符号和文化产品。

IP授权在拓宽博物馆馆藏资源的展示渠道，丰富博物馆馆藏资源的应用外延方面，发挥了积极的促进作用，让不同年龄层次、不同文化背景的人群体会中华文化的魅力。IP的英文原文Intellectual Property，直译为“知识产权”，主要包括著作权、商标权、专利权等。通常所说的在馆藏藏品基础上经过二次加工所得到的外观形象、图案纹饰、数据视频等都可列入IP范畴。IP授权指的是IP所有者将自己拥有或代理的IP以合同的形式授权给他人使用，被授权者需遵守合同规定从事经营活动，从而实现IP跨界应用。

IP授权与博物馆馆藏资源相结合的方式，扩大了博物馆馆藏资源的应用范畴和影响范围，我们需要认知它、接纳它、利用它，从而更好地拓展博物馆资源边界。本文主要以山西博物院“晋侯鸟尊”IP为例，从博物馆馆藏资源IP授权前、授权中、授权后三个阶段可能出现的法律风险点与保护的相关问题进行分析论述。

## 馆藏资源IP授权前

**IP内容要符合社会主义核心价值观** 从馆藏资源IP的权利来源看，博物馆具有天然的优势。其自身具备丰富的馆藏资源和专业的文保(文物保护、文化传承)研发能力，在深入挖掘馆藏资源历史文化内涵、利用馆藏资源创作IP等方面拥有强大的知识和技术支撑，能够通过二次创作直接获取IP权利。博物馆要充分认知自身肩负的社会责任，树立正确的文化导向，将馆藏资源特色与技术创新相结合，研发符合社会主义核心价值观、符合民族气质、令大众喜闻乐见的IP内容。

以山西博物院“晋国霸业”展厅所陈列的镇馆之宝晋侯鸟尊为例，鸟是西周时期晋国的图腾，是连接人与天神的神物。这件鸟尊是唐叔虞之子晋侯燹夫所拥有的一件高规格祭祀礼器，见证了第一代晋侯开国之初的功业，是观众来馆必睹风采的展品之一。近年来，山西博物院在文创领域持续深耕，以晋侯鸟尊等珍贵文物为灵感来源，设计开发了涵盖文具、日用品、饰品、食品等不同品类的文创产品，赋予产品故事性和实用性，让更多人把“文物”带回家。

**及时做好IP的确权登记** 在我国，著作权、商标权和专利权的相关规定是不同的。我国实行著作权自愿登记制度，虽然创作者的著作权基于其创作行为的完成就可自动获得，但在实践中，一旦发生关于著作权的权属纠纷，如果没有进行著作权的登记，在一定程度上会为创作者证明自己的权利带来不便。因此博物馆在馆藏资源开发完成后需要及时落实对馆藏资源IP的登记工作。

商标权不同于著作权。根据《中华人民共和国商标法》第三条“经商标局核准注册的商标为注册商标，包括商品商标、服务商标和集体商标、证明商标；商标注册人享有商标专用权，受法律保护”，第四条“自然人、法人或者其他组织在生产经营活动中，对其商品或者服务需要取得商标专用权的，应当向商标局申请商标注册”对此部有明确规定，商标设计完成时不享有商标权，必须在政府指定部门完成注册后，成为注册商标，才能形成商标专用权并享有排他权利。博物馆要及时落实馆藏资源相关IP的确权登记工作，防止出现IP形象已经发展成熟，但因尚未确权，被人抢注或滥用的情况发生。

山西博物院非常重视馆藏资源IP的确权登记工作。2008年，山西博物院决定以晋侯鸟尊为山西博物院徽标形象时，就及时申请了商标注册。随着近年来馆藏文创产品的持续走红，山西博物院在2020年对晋侯鸟尊完成了全类别(45类)的商标注册，以及七个类别的立体商标注册，实现了对“晋侯鸟尊”商标的全方位法律保护。

**关注IP是否在保护期限内** IP的保护期限需要持续关注。根据我国法律规定，不同种类的知识产权保护期限是不同的。《中华人民共和国著作权法》第二十二条“作者的署名权、修改权、保护作品完整权的保护期不受限制”，第二十三条“自然人的作品，其发表权、本法第十条第一款第(五)项至第(十七)项规定的权利的保护期为作者终生及其死亡后五十年，截止于作者死亡后第五十年的12月31日；如果是合作作品，截止于最后死亡的作者死亡后第五十年的12月31日”及“法人或者非法人组织的作品，著作权(署名权除外)由法人或者非法人组织享有的职务作品，其发表权的保护期为五十年”。《中华人民共和国商标法》第三十九条“注册商标的有效期为十年，自核准注册之日起计算”，第四十条“注册商标有效期满，需要继续使用的，商标注册人应当在期满前十二个月内按照规定办理续展手续；在此期间未能办理的，可以给予六个月的宽展期。每次续展注册的有效期为十年，自该商标上一届有效期满次日起计算。期满未办理续展手续的，注销其注册商标”。《中华人民共和国专利法》第四十二条“发明专利权的期限为二十年，实用新型专利权的期限为十年，外观设计专利权的期限为十五年，均自申请日起计算”。因此在授权前还要确认自身IP是否处于保护期限内。

山西博物院晋侯鸟尊徽标的商标注册时间是2008年，注册商标的有效期为10年，山西博物院在2018年对该徽标做了续展。可见，商标注册成功后并非一劳永逸。因为没有续展商标，导致商标被他人注册，并且提起诉讼还失败的惨痛教训比比皆是。所以，商标权人为确保IP权利持续受法律保护，应当注意在商标期限届满前，及时办理商标续展手续。

## 馆藏资源IP授权中

IP授权方式一般有直接授权和委托授权，并有独占许可、排他许可和普通许可的区分。

首先，在主体方面，要谨慎选择被授权方。博物馆需要找寻与本身特性配对的被授权方，这样才能加强协作的实际效果。在签订合同时，需要注意是否赋予被授权方二次授权的权利。其次，在授权的内容上要注意，一些知名IP形象可能会有不同的形态或不同系列，在签订授权书时是否明确到这个IP的系列名称也很重要。再次，在授权范围方面，明确约定被授权方享有该授权标的之全部权利或部分权利，在约定范围以约定方式使用授权标的。例如，山西博物院在2022年通过IP授权，与中国工商银行山西省分行、某知名珠宝品牌商三方合作开发了以“文承守护”为主题的系列贵金属产品项目，山西博物院将鸟尊、鸱鸟、兽形徽等IP形象授权使用人仅可在饰品类别范围内使用。这就是一个针对授权范围方面的约定。

此外，还需要强化博物馆馆藏资源IP授权方与被授权方的关联度。博物馆在所授权利的使用与开发过程中需要承担审核与监督的义务，对文创产品的知识性表达负责，严把内容关、品质关，与被授权方开展更深层次的交流合作，切不可当“甩手掌柜”。

## 馆藏资源IP授权后

对博物馆馆藏资源IP权益保护的认知，不能局限在授权与被授权方，也应当在全社会范围内形成共识。

一方面，要增强普法意识。博物馆可以在开展IP形象宣传推广、扩大IP的影响力、提升IP知名度的同时，尝试对知识产权相关知识的宣传。在实际的IP侵权案例中，有一部分侵权者主观上并不认为他所使用的某一元素造成了侵权，仅仅基于认为好看、大众喜欢等原因就使用了。可见，普法工作任重道远，这对于博物馆来说也是责无旁贷的。博物馆可以通过海报、广告、网络平台等多渠道多种形式宣传馆藏资源IP的同时增加普法标语，提醒消费者拒绝盗版产品，并鼓励消费者加入到打击知识产权侵权行为行列之中，形成打击侵权行为的全民合力。这样可以使博物馆IP深入人心的同时，也提高了广大民众保护知识产权的意识。

另一方面，博物馆可以尝试扩大IP授权范围，加大授权力度，抢先占领市场，以达到挤压盗版生存空间的目的。

此外，博物馆还要加强对馆藏资源IP的维权意识。在馆藏资源IP权利被侵犯时，若因为举证困难、资金和时间成本较高的顾虑而轻易放弃维权，这种做法不仅会助长IP侵权者的投机心理，还损害了馆藏资源IP的良好创作环境，为这一行业的未来发展埋下隐患。博物馆在面对侵权行为时，可以联合司法部门和文物行政部门加强博物馆知识产权权益保护。

最后，还要依靠于法律的指引功能。需要国家和有关部门进一步完善立法、加强执法，为馆藏资源IP的发展保驾护航。

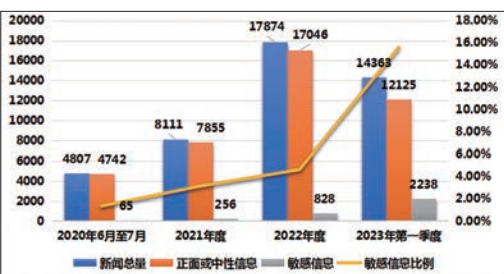
2023年元旦前后，国内文旅景区的开放服务进入了快速恢复和旺盛发展的节奏。文化和旅游部数据显示，2023年元旦假期全国国内旅游出游人次恢复至2019年同期的40%多；到了春节假期，已恢复至2019年同期近90%水平。及至春节假期，国内旅游出游人次同比增长23.1%、国内旅游收入同比增长30%、全国营业性演出同比增长40.92%。

旅游业和文旅市场的复苏，首先会直观反映在交通出行、酒店餐饮、消费娱乐等诸多方面，同时也会投射在新闻传播和舆情信息方面。自媒体时代的到来，使得基于网络平台的新媒体分享与交互功能得到了充分发挥。各旅游地在推出文创产品、打造旅游景点IP、为消费者提供更好的游览体验方面更是不遗余力。相关的评价信息已经转移到以抖音、小红书、微博等为代表的视频类、生活消费类的社交平台发表，并且其内容作为旅游相关原创内容，具有很高的数据价值。秦始皇帝陵博物院作为重要的文旅地初步建立了舆情监测体系，借助于舆情信息监测方面的统计和分析，可以观察文旅行业的现状与趋势。

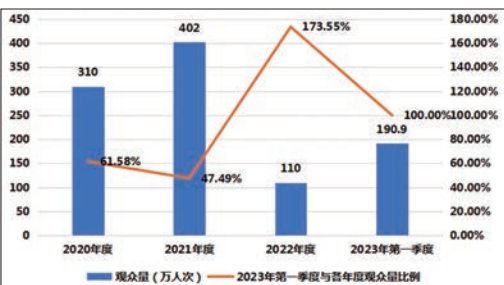
舆情监测体系对电视媒体、移动新闻客户端、微信公众号、微博、新闻、论坛、博客、短视频应用、数字报、问答、百科、文库、境外网站等进行数据采集，并能根据用户需求随时更新扩大监测范围，准确提供发布网站、发布时间、来源网站、发布主体等基础数据库列表。特别是在信息技术与人工智能的支撑下，网络自媒体扁平化的特征愈加强化，网络舆情成为以网络为载体，以事件为核心，反映广大网民情感、态度、意见、观点的表达、传播与互动，以及后续影响力的合集。可以预知，网络舆情将成为文旅市场动态的一大风向标。

基于如上的监测范围，舆情信息检测体系能够实现全时段、大范围的数据侦测与捕捉，提供周期性数据分析报告和宣传引导与策略方案。所以，借助于舆情监测信息的统计分析，可以窥见当前文旅市场的发展态势，辅助判断景区运营模式的短板，及时调整文旅服务结构和资源，引导文旅市场平稳复苏。

## 近三年的舆情量级观察与分析



近年舆情信息数据统计表



近年观众接待量(万人次)

对信息的数量作初步分析可以发现，敏感信息占全部信息的比例分别为2021年1.35%、2021年3.16%、2022年4.63%、2023年第一季度15.58%。

## ■观点

随着体验时代的来临，休闲文化产业蓬勃发展，包括博物馆在内的各类文化机构也投身于休闲市场的竞争中。如今，互动已不再是科学博物馆或科学中心的专利，“体验”“参与”“多媒体”“沉浸式”等互动口号频频出现在各类博物馆的宣传与推广中，成为招徕观众群、增加曝光度的重要手段。在博物馆世界，互动之于博物馆的价值似乎是不言而喻的：纠正传统的教育模式，实现知行结合，提供公平参与的机会……在这种情况下，我们对博物馆互动的理解是否存在着某些需要重新审视的预设？我们对博物馆互动的过度迷恋是否阻碍了我们对它的正确认识？在以“元宇宙”为代表的数字技术日益改变着博物馆基础与存在方式的今天，深入剖析互动及其本质就显得尤为必要。

第一，将互动装置等同于技术奇观。可见的身体互动得到了过多关注，更为重要的智力和情感互动反而被忽视。谈及互动，率先想到的就是那些具有技术含量、具体的物质媒介。各种令人眼花缭乱的词汇充斥在博物馆展览的相关宣传报道中，比如“虚拟现实”“增强现实”“元宇宙”等。从初衷来说，使用互动装置是为了促进观众对展览的理解，实际效果却往往不尽如人意。过于依赖技术的互动往往以损害理解和知识为代价。从效果上来看，博物馆互动甚至会超越视觉在展览中的主导地位。我们也不能将触摸、拨动、敲击这种简单的动作作互动，而应该称它们为“动手”。对互动的机械性或技术性理解正是造成这种混淆的关键所在。目前来看，互动装置的新奇性与吸引力并没有让观众从被动的接受者变成积极的能动者，也尚无证据来表明“动手”是否会引发“动脑”。

## 文旅复苏的舆情信息观察

## ——以秦始皇帝陵博物院为例

王勇

并显示出大幅上扬的趋势。

在初步了解舆情信息数据之后，我们可以与博物院观众量做一简单映照。秦陵博物院是目前国内游的重要目的地之一，其观众接待量反映了文旅活动的实时状态。近年来博物院的观众接待量统计如下：2020年约为310万人次，2021年约为402万人次，2022年约为110万人次，2023年第一季度约为190.9万人次。

可以看到，仅2023年第一季度观众量与各年度相比呈上升趋势，甚至仅一个季度的数量就达到2022年全年度的73.55%。这一趋势线与舆情信息量的比例趋势是吻合的。

## 舆情信息的内容分析

新闻事件的传播量分析，有助于认识三年来舆情关注方向的变化。通过对近三年分时段统计传播量前十的新闻及话题，观测到的舆论热点结果如下：

**2020年下半年** 本期新闻中关于博物院的文物揭秘、工匠精神、文物保护、文创产品创新等内容最容易被广大网民在网络上转发关注，如“穿越千年的秦俑男团‘兼葭十二土’出道”“兵马俑也有身份证了”等新闻传播量普遍较高。

**2021年度** 本期新闻中关于博物院的景观宣传、举办的重大活动、参观通知、文物宣传等内容容易得到网民的转载和关注，如“国宝级郁金樱在秦始皇兵马俑盛开五一不排队！”“秦陵彩绘铜车马2号车运往新馆”等新闻的传播量普遍较高。

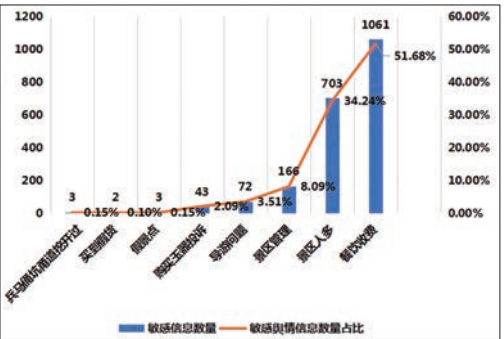
**2022年度** 本期新闻中关于博物院的文物发现、举办的重大活动、参观通知、文物宣传等内容容易被转载和关注，如“我国文化遗产活化利用观察活态传承国宝‘破圈’”“秦始皇帝陵‘仰卧俑’，有新发现！”等新闻的传播量普遍较高。

**2023年第一季度** 本期新闻中关于博物院的旅游情况、文物发现、博物馆入选热门榜等内容被大量转载和关注，如“秦始皇帝陵，有重要考古发现！”“创新消费场景，游客量稳步攀升文旅市场明显升温”“春节游”火爆多地积极探索新措施为国内旅游业持续复苏增长“加油”“疏堵””等新闻的传播量更高一筹。

总结以上各期的新闻热点可知，2023年以来，有关秦陵博物院的新闻关键词除了考古发现之外，几乎全部是“升温”“火爆”“高峰”等内容，并且这种构成在近三年以来的监测中是仅有的。这也说明新闻传播的关注点转移到了观众量及文旅消费上。

## 敏感舆情信息分析

2023年第一季度的舆情监测信息中，敏感信息的绝对数量以及同期占比均远大于以往数据，对这些敏感信息做具体分析，可以发现非常显著的特点。



2023年第一季度敏感舆情信息统计

## 重思博物馆的互动及其本质

尹凯 陈佳璐

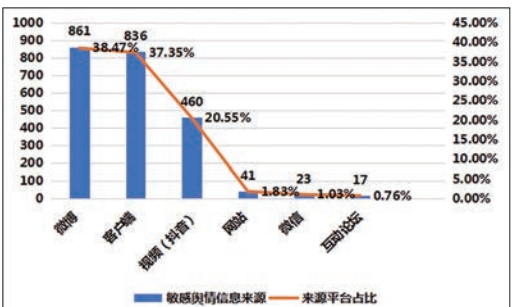
第二，将互动理念等同于包容性与可及性，进而认为广受好评和备受青睐的互动装置会吸引多样的观众群体。事实果真如此吗？关于这一问题，我们需要首先明确，可及性不仅包括物理的可及性，而且还涉及知识的可及性。因此，可及性并非仅与博物馆的交通便利性、无障碍通道、展览票价、导览信息、互动装置等要素有关，而且还应当具备参与互动所需要的知识。法国社会学家皮埃尔·布迪厄指出：“只有当接受的条件已经具备且正在听我说话的人拥有对我正在讲的东西进行解码的工具时，真正的传播才会发生。”这同时说明，互动的参与只发生在懂得如何利用互动并且理解互动内容的群体中，互动参与的最终结果往往只是巩固了其先前的观点与见解。因此，互动装置看似让博物馆具备了包容多样观众、提升观众可及性的能力，实际上，互动装置却也是对观众群体的筛选和区隔。

第三，将互动过程等同于个人沉浸。这种只允许单个观众参与或操作的互动技术和装置在很大程度上排除了观众之间的合作与交流。以VR沉浸式导览为例，这种技术能够带给观众超越时空限制的体验，但由于其设备要求(头戴式显示器)以及技术限制(目前多人实时时的VR系统未在博物馆中得到推广)，观众的VR参观之旅或其他互动行为都是略显“孤独”的：当一个观众正在参与互动时，其他观众只能作为互动的旁观者，被隔绝于该观众的体验之外。这种排他性的互动在无意间制造了一种奇怪的状况，即其他观众虽然处于博物馆中，但是缺席正在进行的互动。博物馆是一个社会文化空间，因此，博物馆互动同样也是一个社会化过程，它应该包含个人与群体的体验，涉及

敏感舆情信息总体上围绕旅游消费和文旅体验两大类别。一方面，旅游六要素中的“餐饮”相关问题一直是消费者集中高度关注的问题，加之节日期间受到西安区域内关于餐饮话题的带动，秦陵博物院周边的餐饮问题也频频被提及，甚至一些往期的投诉内容也被再次发布，大大推高了这一类问题的占比。

另一方面，景区内多旅游体验差的占比较大，集中反映在景区内人员饱和、行进路线不顺畅、拥挤等情况。这一情况在近三年来是首次出现，也说明了迅速到来的旅游高峰，观众集中出行，热门景区很容易“爆棚”，这对内部管理和安全应急带来了不小的压力。此外，因为迅速兴起的旅游消费而带来的其他一些消费问题，诸如产品质量参差不齐、交易争执等问题也有所抬头。

除了关注敏感舆情的主题与类别，了解其传播渠道也同样重要。根据2023年第一季度的统计数据，秦陵博物院敏感信息传播渠道主要为微博、客户端、视频、网站。敏感舆情来自客户端的传播主要集中在懂车帝、今日头条、微头条等应用平台；视频类的传播主要集中在抖音平台。



2023年第一季度敏感舆情信息传播渠道统计

通过分析舆情信息来源，很明显“两微一端”(微信、微博和新闻客户端)依旧是互联网信息传播的重要渠道，但同时也注意到它们更偏向于传统视频媒介。近年来，以抖音为代表的短视频媒介用户数量激增，与传统视频平台交互融合、相互作用，催生了崭新的短视频传媒生态。短视频内容涵盖广、即时性强、传播速度快，在满足大众互动娱乐的基本需求之外，已经成为新闻传播的重要渠道。但这些特点也使得某些急于抢先报道、博取流量的账号忽视新闻事件的真实性，以制造噱头为首要目的发布相关新闻，随后被网民轻信并传播，很容易造成失实的负面影响。面对短视频网络舆情“新常态”，基于大数据技术、人工智能算法建设舆情分析、预警、应对系统，通过智能化的文本挖掘、聚类分析、预警内容生成，从而实现舆情信息的分级、分类预警应对，既是事前预判，提前应对公关问题的迫切需求，也是优化服务内容、提升服务质量的必由之路。

根据秦陵博物院近年来的舆情信息监测数据，能够分析获知2023年年初文旅市场显示出不同以往的正面新闻和敏感舆情，集中围绕文旅消费中的热点、痛点问题生成较大传播量。这种特征既释放出文旅复苏的强烈信号，同时也对博物院的运营管理和舆情应对工作作出提醒。应对当前网络舆情占主体数量的态势，尤其要注重借助人工智能技术、大数据技术对舆情走向进行分析预测，组建网络舆情监测工作组对网络舆情进行全程监控。当前，博物馆行业开展舆情监测尚处于起步阶段，对内部管理和开放服务、传播互动方面的辅助作用还不够显著，但舆情危机意识、舆情研判能力、舆情应对机制等方面的培养已初见成效，这对于实现博物馆高质量发展，妥善处理文物保护与文化产业发展的关系具有积极作用。

## 社会关系的孕育和生成

第四，将互动本质等同于民主化隐喻。博物馆互动通常被认为修正了自上而下、单向传递的博物馆权威立场，代表着一种更为开放与平等的关系，实际情况却并非如此。譬如，点击式互动装置就令人信服地揭露了博物馆互动的民主错觉：观众的点击并非是一种自主的观点输入，而是在博物馆所提供的有限选项中进行选择，装置的设定程序所输出的仍然是博物馆想要传递的正确知识。在这种情况下，互动只存在于装置界面中，而观众与博物馆之间的对话是不存在的，或者说是错位的。澳大利亚博物馆学家安德里亚·维特科姆将这种博物馆定义及预设互动内容且观众不能以自身观点或行为影响互动内容的现象称之为“说教式互动”，这种互动装置旨在通过强调重复以及对正确答案的奖励来传递知识，以达到控制观众的行为、学习，甚至是感受的目的。

综上，在当今这个“流量为王”的时代，互动为博物馆带来的回报(观众数量、收入增加与媒体曝光度等)是显而易见的。与此同时也要警惕，将互动装置简单地理解为技术奇观的做法会助长博物馆互动的技术主义，这最终会导致博物馆互动的同质化倾向。如果博物馆仅将互动视为博物馆与观众沟通的目的而非手段，那么博物馆就存在盲从互动有效性的嫌疑。很显然，这是本末倒置的。那么，真正的互动究竟应该是怎样的呢？通过对互动的反思，我们或许可以这样描述它：互动是一系列在身体、智力、情感、社交等方面吸引观众积极参与的体验。在这种体验中，博物馆与观众进行着平等互惠的对话，并共同生产出开放、多元的叙事。