

文博會開幕首日，展館內人頭攢動。 新華社



深圳文博會開幕 業界歎文創產業生存難

在深圳文博會想念維港巨鴨

文博會熱鬧開幕，在聲光電齊聚的展示台間穿梭，記者忽然想起這兩天還在「休養」的維港黃色巨鴨。這隻搞熱香港全城的巨型充氣橡皮鴨，每天引來數以萬計的圍觀遊客，不少深圳市民甚至專門組團到港賞鴨。

事實上，巨鴨的誕生與內地有着千絲萬縷的關係——1992年，一艘從內地出發的貨輪本打算穿越太平洋前往美國華盛頓州的塔科馬港，但途中遇到強風暴，一個裝滿2.9萬隻浴盆玩具的貨櫃墜海，裡面的黃色鴨子、藍色海龜和綠色青蛙漂浮到海面上，形成一支龐大的「鴨子艦隊」。15年後，部分黃色的橡皮鴨竟登陸美國和英國。荷蘭藝術家霍夫曼想像這些玩具一路上經歷的各種充滿奇幻色彩的漂流旅程，以此為靈感創作出巨型充氣橡皮鴨（Rubber Duck）。

內地文創產品欠親切感

其實，文化產品可以很簡單，甚至無國界之分，只要能夠傳遞簡單的快樂和幸福，就能為人所接受。然而，年年逛文博會，記者發現現場越來越熱鬧幾近嘈雜，各個展台紛紛用高音喇叭、越來越大的LED幕牆、豪華隆重的實景等顯示其獨特性，反而讓觀眾無法靜心傾聽設計者的理念、講解。高高的舞台、晦澀難懂的专业術語，令觀眾望而卻步。

文化創意產品少了親切感，哪裡能夠達到傳遞快樂的初衷？但願文博會能夠越來越親切，平易近人，像維港巨鴨一樣，歡迎圍觀，傳遞簡單直接的快樂和幸福，相信觀眾會用腳投票，用行动去回應。

熊君慧



山寨氾濫 阻巨鴨式創意

親子機器人

小優是該親子機器人的暱稱，它不僅會唱歌跳舞，精通六國語言，還能背誦唐詩宋詞，裡面還設置了20,000種會話內容，能陪你和寶寶聊天。

吳振鵬攝



「維港巨鴨」（Rubber Duck）引來萬人圍觀，衍生出龐大商機，以至台灣台北、新北、高雄三市也爆發「搶鴨大戰」，現象說明了創意的價值。同樣標榜創意的第九屆文博會17日在深圳開幕，「科技感」十足的文化產品令現場觀眾大飽眼福，但與此同時，現場更充斥着「天下第一碗」、《富春山居圖》杯墊等標榜創意的產品，它們除去花俏的外衣後，售賣的恐怕只剩工藝。中國文創產品工藝有餘，創意不足，歸根究底，知識產權不被重視致山寨泛濫，擠壓創業產業生存空間，這不禁讓我們反思：中國何時有自己的巨鴨？

香港文匯報記者

李望賢、郭若溪、李昌鴻、熊君慧 報道

蠟像喬布斯

喬布斯「復活」了！在17日的文博會上，有專門製作蠟像的企業把喬布斯、錢學森等「復活」了，大批觀眾爭相合影。

吳振鵬攝



在文博會創意設計生活館，一個直徑1.8米，高0.7米的「天下第一碗」奪人眼球，造型碩大，工藝精湛，高達16.8萬人民幣的價格也令人咋舌。同樣是「放大」一個日常生活中常見的物品，但其產生的效應和效益，遠難與「維港巨鴨」相比。不禁讓人發問，這樣的「大」，能用來做什麼呢？

文創產品工藝有餘 創意不足

大得奪目，小也小得精巧。各種外觀精美的杯墊、手機保護殼，也是不少參展商的主打產品：一套以《富春山居圖》為主題的桌旗、杯墊，做工精美、典雅；印有赤壁賦、蘭亭序的手機保護殼頗有中國風；烏托邦的名畫被印在款式簡單的手提袋上……乍一看，漂亮！但仔細想想，《富春山居圖》是現成的，這些標榜「創意」的產品，當除去了花俏的外衣後，售賣的只剩下「工藝」了。

知識產權缺失 文化企業難維權

難怪一位老年觀眾辛辣地批評：「現在的中國文化創意就是個『筐』，什麼都往裡面裝。」然而，並不是什麼都能裝，就能夠佔領市場。

記者在會展中心看到，各個省市廣播電視集團紛紛以超大屏幕展示各自的影視、綜藝等節目，形式相似、內容雷同，常常讓人不清楚看的是哪個地方的節目。這與當前中國電視節目市場何其相似：「中國好聲音」火了後，各種歌唱比

賽節目如雨後春筍，佔據螢幕。中國孵化一個自己的「維港巨鴨」有多難？在不少企業看來，隨着內地消費力的提高，無疑給文化創意產業提供了廣闊的市場，然而各種知識產權保護的缺失，以及消費者以「價」取勝的理念，卻是文化產業順利發展的巨大障礙。

記者留意到一家「台品集」的台灣設計企業。產品經理許天赫介紹，進入大陸市場第一年，在投資方的要求下，公司借助內地知名的網購平台首先推出了美妆產品，當年大熱。然而第二年，公司正式推出自行設計的產品時，反響卻遠遠不如預期。許天赫抱怨，新的產品在網絡上一上線，便有無數仿品出現，工藝粗糙，價格卻低許多，反而受到歡迎，企業投訴無門。

水土不服 合作產業園港企零落

水土不服的還有香港設計企業。受惠於深圳廣闊的市場和低廉的成本，文博會會場之一、深圳一家創意產業園在開園初期，吸引了30餘家香港設計公司入駐，4年過去，仍留在園內的港企不足10家。負責人劉勇利表示，一方面香港設計公司國際化的設計理念成本昂貴，內地企業短視只求低成本投入；另一方面大量內地設計公司批量化的推出「山寨」設計，嚴重壓縮香港設計公司的生存空間。此外，行業內相關政策有對知識產權保護、市場准入、投資多元、公平競爭、廉政管理等制度建設方面，存在大量空白或灰色地帶。劉勇利語帶無奈地說：「『山寨』一詞是深圳設計在國際上一抹抹不掉的標籤，深圳的設計公司在企業客戶還沒付訂金之前，就先拿出十多個設計方案任由客戶挑選。被選中的設計會高價出售，剩餘的設計則留給下個客戶挑選，知識產權很容易給偷竊，而這在香港設計界是不可想像的，這也不符合國際設計界的行規。」

劉奇葆 胡春華 到場參觀

為期4天的第九屆文博會17日在深圳會展中心開幕。與往屆不同的是，本屆文博會特別強調調儉和環保的辦會理念。開幕活動不搞煙花禮炮，僅以10秒鐘的大屏幕開館倒計時替代。中共中央政治局委員、中宣部部長劉奇葆和中共中央政治局委員、廣東省委書記胡春華等在開幕前參觀了非物質文化遺產館、動漫影視館、創意設計生活館。

本屆文博會主打「文化+科技」，展出面積10.5萬平方米，共計有2,118個政府組團、企業和機構參展，超過60家企業的70餘項應用於文化領域的領先科技產品集結亮相，包括袖珍版的央視春晚舞台、按原型複製的敦煌莫高窟220窟、裸眼3D設備等，來自91個國家和地區的超過16,000名海外採購商參會。

劉奇葆強調，要增強企業的國際化經營能力，努力拓展文化出口，推動文化與科技的深度融合，打造一批具有核心競爭力的知名文化品牌，把對外文化貿易與外交、對外援助結合，推動文化貿易上台阶。

「畫中花」外商青睞 盼中國優化生存土壤

在家裡或公司擺放植物盆景增添生機綠意，早已不新鮮。不過把花盆做成畫框，讓栽種的綠葉生長出框外，這樣立體的「植物壁畫」可吸引不少目光，這些壁畫有個好聽的名字叫「畫中花」。在文博會1號展館中，儘管攤位不是很顯眼，這個「一花一草」的展位卻受到觀眾的青睞，也吸引不少歐美客商。可見企業不論大小，創意才是王道。

老闆趙聆汐是個熱愛花草的人，「當時設計的初衷，是覺得現在的花盆太普通，太醜了。」產品推出後卻廣受歡迎，連歐美的客商也感興趣，讓她有點始料不及。「現在跟各個國家都在談，我覺得國外會是我們主要的市場。」這是老闆對生意前景的憧憬。

不搞網銷防模仿

但她也面對着殘酷的困境，趙聆汐無奈地表示，國內抄襲太厲害了！自己的產品只是象徵性地申請了一些外觀的專利，因為在國內，即使申請了專利往往也起不到保護作用，只能盡量減少在網絡上的曝光機會，甚至取消了在淘寶上零售這樣快捷的方式。會場內工作人員也不斷阻止觀眾拍照，以免被抄襲模仿。

「最有效的辦法就是我們不停地想新的主意。」趙聆汐說，希望在國外走一輪之後，能重新回到國內。相信未來中國還是會有一些好的品牌創意的。



植物壁畫，新鮮有趣，吸引不少人觀賞。

李望賢攝

科技搶救文化 莫高窟靠3D延命

球形屏幕



只需要兩個投影機，一個編程軟件，就可以將畫面扭曲、合成，最後投放到球形屏幕上，此次文博會展出的球形屏幕還曾用於敦煌莫高窟的展覽中。

舉世聞名的敦煌莫高窟令無數人心生嚮往，17日的文博會上，莫高窟被千里迢迢「搬」到深圳，通過數碼3D技術，令站在與真跡1:1的360環迴投影廳內的觀眾，一樣能身臨其境般欣賞莫高窟內色彩斑斕的壁畫佛像，如夢幻的胡旋舞蹈，聆聽千年前的古韻琴聲。記者在文博會上發現，越來越多的文化企業將秦腔、兵馬俑、老式唱片等珍貴的、瀕危的文化遺產用先進科技的方法進行保存、傳承，讓它們的生命力更為長久。

此次展出的動畫是莫高窟第220窟中的壁畫與塑像，工作人員利用激光掃描技術，將洞窟內的壁畫、泥塑全部錄入電腦中，同時配以數千張高清晰照片，在後期運用二維與三維結合的方式，將佛龕、壁畫和塑像以1:1的比例呈現在觀眾眼前。除了

戴上3D眼鏡觀看動畫外，觀眾還可通過「虛擬手電筒」感受儼如在洞窟內參觀之感，並通過「虛擬放大鏡」近距離地觀看高清晰度壁畫細節。

越獄氾濫 盈利困難

也有香港資本注資內地企業，將老唱片數字化錄入，用數字化手段保留各類音像製品。記者在「中華文化全球雲推廣平台」了解到，該平台主要以各地具有中華文化特色的傳統文化為內容，如秦腔、兵馬俑等整合進行，再將其投放到iOS、Android等手機平台供用戶下載。「這就是對文化進行二次傳播，但想要盈利還有很長一段時間要走，畢竟國內用戶只要通過『越獄』就能獲得很多免費的客戶端。」參展人員說。