

第二章 文獻探討

本研究為探討博物館藏品影像授權業務之經營及其對於文化創意產業發展之影響，將針對博物館之功能與定位、文化創意產業與藝術授權產業等主題，蒐集過去的相關文獻，介紹其定義或內涵，並整理分析既有相關的研究成果。

第一節 博物館之功能與定位

一、博物館定義與功能

博物館源於歐洲文藝復興運動時期（西元 14 至 16 世紀之間），原本為王公貴族或富商收藏古典藝術品的陳列室，僅開放給皇宮貴族會社會菁英參觀欣賞；直至 1683 年，英國方有第一座公眾博物館的出現。博物館對於一般民眾的公開化，也顯示出人類對於接受知識自由權利及平等權利的尊重，使得文化藝術知識得以普及化，博物館的形象在開放發展過程中，卻未曾更改其高級文化殿堂的形象。

國際博物館學會（International Council of Museum）在 2001 年章程¹中，將博物館定義為「博物館乃一非營利之永久性機構，在其所發展與服務的社會，對公眾開放，以學習、教育、娛樂為目的，蒐藏、保存、研究、傳播與展示人類及其環境的物質證據。²」

多年前教育部提出的博物館法，則將博物館定義為「從事人類文化、自然歷史等原物、標本、模型、文件、資料資蒐集、保存、培育、研究、展示，並對外開放，以提供民眾學術研究、教育或休閒之固定、永久，而非為營利之教育文

¹ 國際博物館協會對於博物館的定義“A museum is a non-profit making, permanent institution in the service of society and of its development, and open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits, for purposes of study, education and enjoyment, material evidence of people and their environment.” 見 <http://icom.museum/statutes.html#2>，最後瀏覽時間：2007/3/23。

² 維基百科翻譯，
<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E5%8D%9A%E7%89%A9%E9%A4%A8&variant=zh-tw>，最後瀏覽時間：2007/3/23。

化機構。³」

聯合國教科文組織（United Nations, Educational, Scientific, and Cultural Organization）⁴認為，博物館是遺產及文化之保存、研究及回應的中心，為服務社會並促進社會發展，應開放給大眾，其主要目的在於保衛維護文化資產的整體性，也協助國際社會對於文化資產價值的維護、保護及散佈，更可發揮社會民眾的文化鑑賞能力，幫助我們更了解世界文化的獨一性及多元性。

漢寶德⁵認為，博物館有四項功能，是博物館的兩儀四相，一為蒐集與研究，一為展示與教育，四大功能間有密切的互動關係，其作用如下圖所示：

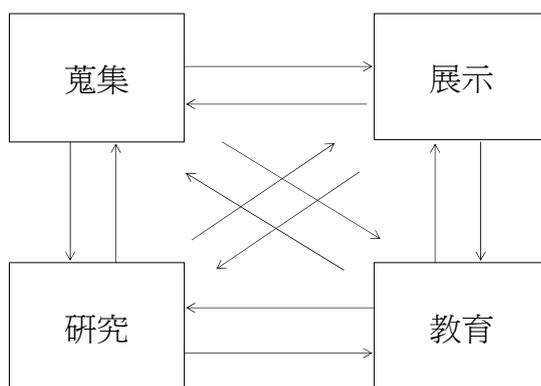


圖2-1 漢寶德博物館四大功能作用圖

資料來源：漢寶德，博物館管理

秦裕傑⁶認為，博物館管理分成廣義及狹義兩種說法，廣義係指涵蓋所有功能及手段之運作以各部門之專業與管理經營相陳，達到博物館的目的；狹義博物

³ 資料來源：<http://library.taiwanschoolnet.org/cyberfair2002/C0215800006/h.htm>，最後瀏覽時間：2007/3/23。

⁴ 聯合國教科文組織（United Nations, Educational, Scientific, and Cultural Organization）網站，見http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=15553&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html，最後瀏覽時間：2007/3/23。

⁵ 漢寶德，博物館管理，田園城市，2000年。

⁶ 秦裕傑，博物館人語，漢光文化，1988年5月。

館管理經營則專指博物館之後勤支援業務，本身不是目的，而是達成博物館功能的手段。

博物館之目的，有認為主要為「三大 E」，即教育國民（Educate）、供給娛樂（Entertain）及充實人生⁷（Enrich）；或有認為主要為「三大 I」，即研究（Investigation）、教導（Instruction）及激勵（Inspiration）⁸。不過，多數人均認為博物館具有典藏、研究、展示與教育四大功能⁹。

總結上述博物館之定義及功能，可以發現，對於博物館在現代社會中扮演的角色上，均強調其本身的非營利性質（或有稱為公共性質）、永久性質及對公眾開放等性質，主要功能在於蒐藏、研究、展示與教育。台灣各地目前有大大小小的博物館，不論主要展示的是當代美術或雕刻作品、歷史古文物、自然遺跡或天文現象等，均扮演了重要的教育及研究功能。

二、博物館的經濟功能

David Throsby¹⁰在其 *Economics and Cultures* 一書中，結合「文化」與「經濟」闡釋文化之經營，並舉美術館為例，說明美術館不僅具有經濟價值也具有文化價值；文化具有永續性（sustainability），得以跨越時間形成資本（Capital），不僅需以文化維護的觀點，也要從經濟價值創造的觀點，不斷地投入創意，永續管理經營文化遺產，方得使文化資本外溢於整體經濟環境中。

Bruno S. Frey¹¹在其 *Arts & Economics* 一書中指出，藝術與經濟可以良好配合，彼此的確需要對方，沒有健全的經濟基礎，藝術無法生存，沒有創造力，經濟也無法繁榮，因此，經濟的思考需要運用在藝術上。他並直接指明，複製品的使用或消費創造了實用性，不應加以消滅或禁止，複製使得原創者個人能獲得利潤、賞識及聲名，提高藝術資本也支持創意；相反地，複製對於消費者產生的不

⁷ 包遵彭，中國博物館史，台灣書局，1964年6月。

⁸ 蕭飛，「博物館功能」，雄師美術，第251期，1992年1月。

⁹ G. Ellis Burcaw，博物館這一行，張譽騰譯，五觀藝術管理，2000年。

¹⁰ David Throsby "Economics and Culture" 張維倫譯，文化經濟學，典藏出版，2003年。

¹¹ Bruno S. Frey "Arts & Economics" 蔡宜真、林秀玲譯，當藝術遇上經濟，典藏出版，2003年。

確定感，可透過法律或專業經紀商而降低。

Bruno S. Frey 更批評「博物館商業化會危急博物館成立目的之說法」太過理想而不切實際，其認為透過有效的經營，博物館館藏可以創造更多經濟利益，這筆資金可以用來僱用更多警衛、加強防竊防火等安全措施、從事古物保存必要修復工作、籌辦更多展覽、進行更多文物歷史研究、改善人員工作環境及參觀者視覺享受等，負責管理公營博物館的人員能有適當的鼓勵及獨立權限，也才能不受限制地運用手上的資源。

國立故宮博物院院長林曼麗¹²提出「經濟複合體」的概念，重新詮釋博物館的角色，其在受訪問時表示：「故宮跟當代的流行文化、社會脈絡，其實是可以對話的，可以連結的，可以創造新文化、新文明的，甚至可以創造新的產值。...這是一個新角度，也就是...『經濟複合體』的觀念。...二十一世紀人類生活的風格是在改變的。以前你去博物院是去朝拜的，之後你是去受教育的，現在你是要去休閒的，甚至是消費的。...當年席哈克當巴黎市長的時候曾經說過：『巴黎是為羅浮宮而存在的』，...它產生的產值有多大，多少人到羅浮宮看展，多少人是為了羅浮宮到巴黎旅遊，那週邊的消費有多大，國家的觀光消費能量有多大，還帶動他們的精緻產業、奢侈產業。...一個二十一世紀的博物館絕對不是一個單純的文化機構，更不是一個官僚的行政機構，若從一個當代的角度來看，它是一個『經濟複合體』的結構。」

博物館的功能，若根據與博物館互動的對象加以細分，除一般參觀者外，也包括藝術家，及資金補助單位。博物館與此等對象間的互動關係，可用下圖¹³說明：

¹² 林曼麗院長口述，國立故宮文物月刊編輯部紀錄，故宮文物月刊 276 期，見 http://www.npm.gov.tw/zh-tw/administration/about/word/word_01.htm，最後瀏覽時間：2007/3/23。

¹³ 修改自 Liz Hill, Catherine O'Sullivan, Terry O'Sullivan, "Creative Arts Marketing" 林潔盈譯，如何開發藝術市場，第 12 頁，五觀藝術管理，2004。

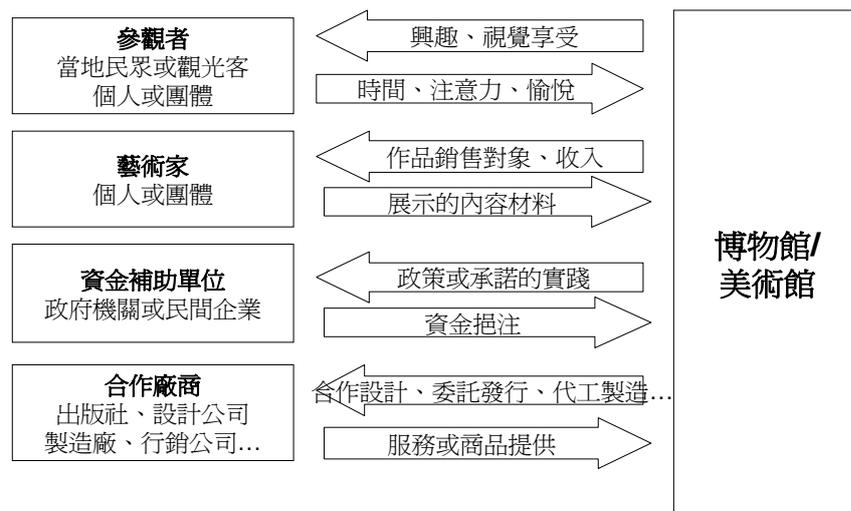


圖2-2 博物館與周遭環境的交換關係圖

修改自Liz Hill, Catherine O'Sullivan, Terry O'Sullivan合著之
如何開發藝術市場 (Creative Arts Marketing) 一書，林潔盈譯，第12頁，五觀藝術管理，2004

面對不同的互動對象，博物館可以發揮不同的功能；對於參觀者或資金補助單位而言，博物館發揮研究、典藏、教育及展示功能；對於合作廠商而言，則除了上述功能之外，更發揮激勵或輔助製造或創作之功用。舉例而言，博物館透過展場的合作設計、出版品的委託發行、或紀念複製品的代工設計製造、或衍生商品的授權設計製造等合作模式，與廠商建立商業合作關係，向民間產業採購商品或服務，幫助當地相關產業的興起與發展，發揮實質的經濟推動力量。

此一觀點也為多數人所接受，英國為促進文化創意產業的發展，即在創意經濟建制計畫中強調，公立藝術組織，包括博物館，應參與投資支持創意新事業的產生¹⁴。

陳國政（2004）¹⁵指出「若以文化創意產業的「創意同心圓擴散理論」套用到博物館上，便可以博物館典藏之藏品為中心，第一圈可為研究、教育、參觀、收藏等基本的博物館宗旨及博物館產業工作，其次為博物館衍生的服務，如賣

¹⁴ 見英國文化媒體體育部文化創意產業網站，
<http://www.cep.culture.gov.uk/index.cfm?fuseaction=main.viewSection&intSectionID=498&intParentID=490>，最後瀏覽：2007/4/10。

¹⁵ 陳國政，「台灣博物館之賣店生態與文化商品研究」，成功大學碩士論文，2004。

店、餐飲及圖像授權等，最後，則為外圈的相關協助廠商，如語音導覽、數位技術、產品開發、策展機構、經紀人、畫廊、運輸印刷等產業結構，便形成博物館唯一文化產業的中心論述位置。」

國立故宮博物院林曼麗院長受訪時¹⁶也明白指出：「二十一世紀的博物館，它的定位跟角色已經不一樣，它會融入群眾的生活，而且會扮演更積極的角色，甚至它已經成爲一種生活的風格...甚至我覺得，它是現今文化創意產業中最大的一個寶庫。所以我們現在談所謂的文化創意產業，甚至它可以成爲經濟產業的核心。」

也因此，博物館不僅具備蒐集、展示研究及教育的功能，在一連串商業推廣活動下，博物館的經濟功能也逐漸顯現，雖曰博物館爲一非營利之機構；但強調其商業活動所產生的經濟影響，並未違背此一非營利之用意，因爲，透過商業活動獲得之利益，得以繼續運用於博物館本身的展示、蒐集、研究或教育功能上，購買更精密的儀器或技術，或雇用更多專業人才，讓文物藝術藏品獲得更完備的維護；規劃設計展場布置，有效利用空間，並使展示空間更加人性化；蒐購流落在外的華夏古文物，彙整管理，讓文物藝術品源由的研究更深入；積極雇用幼童參觀導覽員，讓到博物館參觀的小朋友有更多學習文物的機會。是以，經濟功能奠基於蒐集、展示、研究及教育功能之前提上，透過經濟功能也讓博物館的蒐集、展示、研究及教育功能發揮的更加廣泛深遠，五種功能實際上是相互牽連、交互作用發揮影響的，作用圖如下所示。

¹⁶ 林曼麗院長口述，國立故宮文物月刊編輯部紀錄，故宮文物月刊 276 期，見 http://www.npm.gov.tw/zh-tw/administration/about/word/word_01.htm，最後瀏覽時間：2007/3/23。

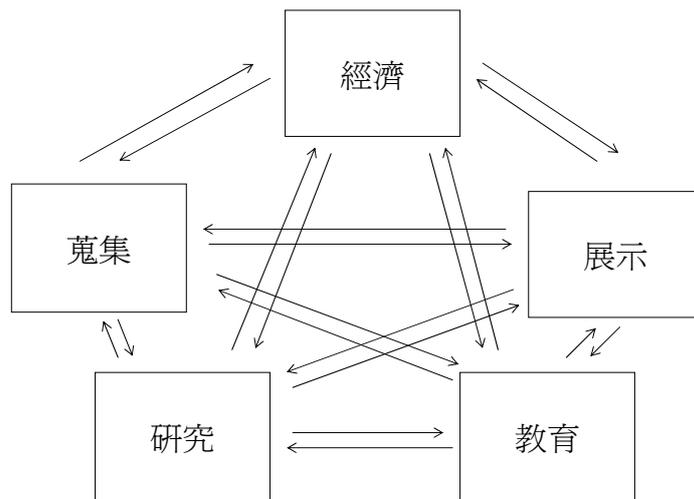


圖2-3 博物館五大功能作用圖

資料來源：本研究繪製

第二節 文化創意產業

一、文化產業

文化產業 (cultural industry) (多數人將之翻譯成「文化工業」)，一詞是由法蘭克福學派的 Max Horkheimer 及 Theodor Adorno 首次於 1947 年提出¹⁷，意在批判大量製造對於文化之侵害，資本主義快速擴散的情況下，文化可以被標準化、計畫性地製造出來，此有害文化創造本身具有的創意性質。

David Throsby¹⁸利用同心圓來描繪文化產業的範圍，最核心的是「創造性藝術 (creative arts)」，如音樂、舞蹈、戲劇、文學、視覺藝術、工藝，也包含新科技形式中所表現的藝術 (如多媒體藝術)，這些也包含整個生產、銷售的環節。第二圈則藝術成分較低，其具有高度的文化意涵，但不像第一類為純粹的「藝

¹⁷ David Throsby "Economics and Culture" 張維倫譯，文化經濟學，典藏出版，2003 年。

¹⁸ David Throsby "Economics and Culture" 張維倫譯，文化經濟學，典藏出版，2003 年。

術」，包括有書籍、雜誌、電視、廣播、新聞、電影。第三圈則是具有文化的內容，包括廣告、觀光、建築。Throsby 並認為每種藝術型態都可自成一個產業，例如「音樂產業」，成員包括作曲家、演奏家、出版商、唱片公司、通路商、行銷商、零售商、歌友會等，居於核心的仍然是原創的音樂家們。其同心圓理論，可以用下圖表現之：

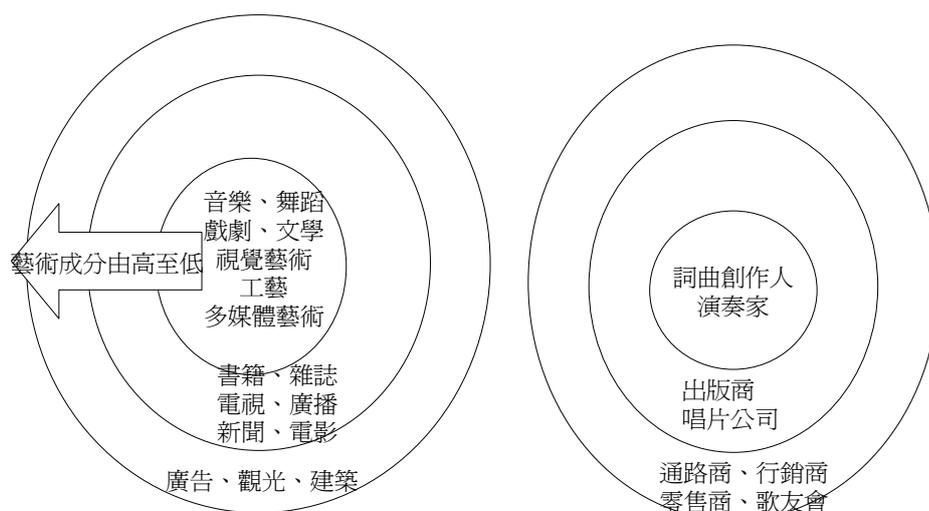


圖2-4 以同心圓界定文化產業範圍圖

資料來源：David Throsby，本研究繪製

聯合國教科文組織對於文化產業（cultural industries）的定義為：結合創作、生產與商業的內容，這些內容在本質上具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式來呈現，範圍包括印刷、出版業、多媒體、影音視覺、錄音錄影產品、工藝及設計等。部分國家尚且包括建築、視覺及表演藝術、運動、音樂器材的製造、廣告及文化旅遊等¹⁹。

聯合國教科文組織將文化產業細分成文化產品、文化服務及智慧財產三類，其中：文化產品指涉「書本、雜誌、多媒體產品、軟體、唱片、電影、錄影帶、聲光娛樂、工藝與時尚設計」；文化服務則包括表演服務（劇院、歌劇院及馬戲

¹⁹ 聯合國教科文組織對於文化產業的定義及範疇，見 http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=18668&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html，最後瀏覽：2007/4/10。

團)、出版、出版品、新聞報紙、傳播及建築服務、視聽服務(電影行銷、電視、收音機節目及家庭錄影帶,其所生產的所有層面如複製與影印、電影展覽,甚至有線、衛星與廣播設施或電影院的所有權與運作等皆是)與圖書館服務、檔案、博物館與其他服務。

二、創意產業

所謂創意產業(creative industries),根據 John Howkins 的定義²⁰,即將所謂著作權產業、專利產業、商標產業及設計產業結合所形成,或可稱為創意經濟(creative economy)。

經濟部工業局曾對於創意工業加以定義²¹,其範疇分成三大類,包括藝術文化產業、設計產業及創意產業,其中的創意產業包括數位內容產業、創意生活產業及地方文化特色產業。

三、著作權產業

因文化創意產業的產出多屬受著作權保護的範圍,如以著作權產業來界定文化創意產業,根據智慧財產權組織(World Intellectual Property Organization)及國際智慧財產權聯盟(International Intellectual Property Alliance)將於著作權產業所做之分類²²,可包括核心(Core)、部分(Partial)、非專用支援(Non-dedicated Support)及互助(Interdependent)等四類,其中:

- (一) Core 著作權產業,主要目的在於創造(Create)、製造(Produce)、分配(Distribute)或展示(Exhibit)著作物(Copyright Material),包括報紙、書籍、期刊、電影、錄音、音樂出版、廣播及電視台及商業及娛樂軟體產業。

²⁰ John Howkins "The Creative Economy", 李樸良譯, 創意經濟-好點子變成好生意, 典藏出版, 2003 年。

²¹ 其他藝術文化產業包括圖書出版、音樂、表演藝術、廣播、電視、廣告、建築、工藝、藝術品,而設計產業則包括工業設計、商業設計、時尚設計及家具設計,參考文化創意產業會網站資訊,見 <http://www.ccia.org.tw/industrytype.aspx>, 最後瀏覽時間:2007/3/23。

²² 國際智慧財產權聯盟於 2007 年 1 月 30 日發佈之 2006 年美國境內著作權產業報告,見 http://www.iipa.com/pdf/2006_siwek_full.pdf。

- (二) **Partial** 著作權產業，指其所創造的產品僅一部份或少部分可獲得著作權保護，如織品、寶石、家具、玩具及遊戲等。
- (三) **Non-dedicated Support** 著作權產業，指分配著作物及非著作物給企業或消費者之人，包括運輸服務公司、電信、大賣場及零售店等。
- (四) **Interdependent** 著作權產業，則指製造、販賣主要功能在協助著作物創造、製造或使用等設備的人，包括 CD 播放器、電視機、錄放影機、個人電腦及功能獨立產品，如空白錄影帶或紙類的製造廠商、賣場或零售店。

根據智慧財產權組織（World Intellectual Property Organization）及國際智慧財產權聯盟（International Intellectual Property Alliance）對於 2005 年美國地區著作權產業的產值做成之分析報告，整體著作權產業 2005 年於美國地區創造出 13881.3 億美金的產值，占國內生產毛額的 11.12%，核心著作權產業則創造出 8190.6 億美金的產值，占其國內生產毛額（GDP）的 6.56%²³。

四、文化創意產業

文化創意產業，係指源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境的行業。

李仁芳²⁴認為，產業發展從農業、手工業、製造業等「手的經濟」，到知識經濟的「腦的經濟」，到現代則走向「心的經濟」。文化創意產業大部分即屬此種經濟型態，就是內容產業，主要核心價值是知識創意加上美學創意，其經濟模式強調的是體驗，並具有四項特性，包括：（1）有意識地以服務作為舞台，以產品為道具，使顧客融入其中，而產生出畢生難忘的「體驗」，如戲劇；（2）經營方式源自於生活創意與文化累積，融入知識與美學，向顧客展示體驗，如流行音樂；（3）不僅要娛樂顧客，還要使他們參與其中，學習新穎而多元的體驗活動，感

²³ 國際智慧財產權聯盟於 2007 年 1 月 30 日發佈之 2006 年美國境內著作權產業報告，見 http://www.iipa.com/pdf/2006_siwek_full.pdf。

²⁴ 李仁方，生活美學與創意產業，文化創意產業，台北，文建會 case 網路學院編印，行政院文建會發行，2004。

動顧客心靈；(4) 創造生活愉悅的價值，使顧客變成吮蜜的小孩，吮出生命中春天的甜度。

英國 Comedia²⁵引用 Michael Porter 的價值生產鏈分析(value production chain analysis) 模型，更動部分術語，開發出文化產業特殊的模型，將 Michael Porter 原來的五階段要素「供應者/輸入 (Suppliers/input)、生產/製造 (Production/manufacturing)、行銷 (Marketing)、輸送 (Distribution)、當前與潛在市場 (Current and potential markets)」更換成「開始 (Beginnings)、生產 (Production)、流通 (Circulation)、傳送機制 (Delivery mechanism)、觀眾與接收 (Audiences and reception)」五階段要素；Ruth Rentschler 認為，應在當前與潛在市場後再加上「社會附加價值 (social value added)」，以將文化創意產業對於周遭環境所能發揮的價值呈現出來，如與社區文化形象的多樣性或智識與藝術的發展、革新及持續等影響。三學者提出的價值生產鏈可用下圖表現：



圖2-5 Porter、Comedia及Rentschler文化創意產業生產價值分析鏈

資料來源：Rentschler，本研究繪製

行政院文建會在 1995 年「文化產業研討會」提出「文化產業化、產業文化

²⁵ Ruth Rentschler, *Shaping Culture*, 文化新形象-藝術與娛樂管理, 羅秀芝譯, 台北, 五觀藝術管理, 2003 年 12 月, 頁 48-51。

化」的構想，但此構想與 2002 年再推出的「文化創意產業」並不相同，2002 年推出的文化創意產業，不僅將文化視為有經濟效益的產業，更要求「創意」必須融入其中²⁶。按照文化創意產業發展法草案²⁷列舉的產業範疇，包括視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、數位休閒娛樂產業及創意生活產業等十三類，其解釋例示各類產業之範疇及主管機關，如下表所示：

| 項次 | 產業名稱 | 主辦機關 | 產業概括說明及例示產業 |
|----|-----------|------|---|
| 1 | 視覺藝術產業 | 文建會 | 凡從事繪畫、雕塑及其他藝術品的創作、藝術品的拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品的公證鑑價、藝術品修復等之行業均屬之。 |
| 2 | 音樂與表演藝術產業 | | 凡從事戲劇（劇本創作、戲劇訓練、表演等）、音樂劇及歌劇（樂曲創作、演奏訓練、表演等）、音樂的現場表演及作詞作曲、表演服裝設計與製作、表演造型設計、表演舞台燈光設計、表演場地（大型劇院、小型劇院、音樂廳、露天舞台等）、表演設施經營管理（劇院、音樂廳、露天廣場等）、表演藝術經紀代理、表演藝術硬體服務（道具製作與管理、舞台搭設、燈光設備、音響工程等）、藝術節經營等之行業均屬之。 |
| 3 | 文化展演設施產業 | | 凡從事美術館、博物館、藝術村等之行業均屬之。 |
| 4 | 工藝產業 | | 凡從工藝創作、工藝設計、工藝品展售、工藝品鑑定制度等之行業均屬之。 |
| 5 | 電影產業 | 新聞 | 凡從事電影片創作、發行映演及電影周邊產製服務等之行業均屬之。如影片生產、幻燈片製作業、影片代理業、電影片買賣業、 |

²⁶ 夏學理、沈中元、劉美芝、劉佳琦、黃淑晶著，文化機構與藝術組織，五南圖書出版公司，2005 年 10 月。

²⁷ 行政院文建會文化創意產業發展計畫專屬網站，見 <http://web.cca.gov.tw/creative/>。文化創意產業發展法目前已送行政院院會審議中。

| | | | |
|----|----------|-----|--|
| | | 局 | 電影片租賃業、映演業、影片放映業、電影製片廠業、電影沖印廠業、卡通影片製作廠業、影片剪輯業、電影錄音廠業等。 |
| 6 | 廣播電視產業 | | 凡從事無線電、有線電、衛星廣播、電視經營及節目製作、供應之行業均屬之。如廣播電台業、無線電視台業、有線電視台業、其他電視業、配音服務業、廣播電視節目製作、錄影節目帶製作、廣播電視發行業等。 |
| 7 | 出版產業 | | 凡從事新聞、雜誌（期刊）、書籍、唱片、錄音帶、電腦軟體等具有著作權商品發行之行業均屬之。但從事電影發行之行業應歸入。如報社業、期刊、雜誌出版業、書籍出版業、唱片出版業、雷射唱片出版業、錄音帶出版業、錄影帶、碟影片業等。視 |
| 8 | 廣告產業 | 經濟部 | 凡從各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置等行業均屬之。如獨立經營分送廣告、招攬廣告之行業亦歸入本類。廣告製作業、廣告裝潢設計業、戶外海報製作業、戶外廣告板、廣告塔製作業、霓虹燈廣告製作業、慶典彩牌業、廣告工程業、廣告代理業、廣告創意形象設計業、廣告行銷活動製作業、其他廣告業等。 |
| 9 | 設計產業 | | 凡從事產品設計企劃、產品外觀設計、機構設計、原型與模型的製作、流行設計、專利商標設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、包裝設計、網頁多媒體設計、設計諮詢顧問等之行業均屬之。如視覺傳達設計業、視覺藝術業、工業設計業、工商業設計業、機構設計業、產品外觀設計業、模型製作業、專利商標設計業、產品設計企劃業、設計管理業、產品造形設計業、電腦輔助設計業、時尚造形設計業、流行時尚設計業、工藝產品設計業、包裝設計業、企業識別系統設計業、品牌視覺設計業、平面視覺設計業、廣告設計業、數位設計業、網頁設計業、動畫設計業、多媒體設計業、媒體傳達設計業、視訊傳播設計業等。 |
| 10 | 設計品牌時尚產業 | | 凡從事以設計師為品牌之服飾設計、顧問、製造與流通之行業均屬之。 |
| 11 | 建築設計產業 | | 凡從事建築設計、室內空間設計、展場設計、商場設計、指標設計、庭園設計、景觀設計、地景設計之行業均屬之。如造園業、景觀工程業、建築設計服務業、土木工程顧問服務業、電路管道設計業、景觀設計業、室內設計業、花園設計業等。 |
| 12 | 創意生活產業 | | 凡從事符合下列定義之行業均屬之： <ol style="list-style-type: none"> 1. 源自創意或文化積累，以創新的經營方式提供食、衣、住、行、育、樂各領域有用的商品或服務。 2. 運用複合式經營，具創意再生能力，並提供學習體驗活動。 |

| | | |
|--------------------|----------|--|
| | | 2004 年修正為： 「以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之產業」。 |
| 13 | 數位休閒娛樂產業 | 凡從事數位休閒娛樂設備、環境生態休閒服務及社會生活休閒服務等之行業均屬之。 1. 數位休閒娛樂設備—3DVR 設備、運動機台、格鬥競賽機台、導覽系統、電子販賣機台、動感電影院設備等。 2. 社會生活休閒服務—商場數位娛樂中心、社區數位娛樂中心、網路咖啡廳、親子娛樂學習中心、安親班／學校等。 如上網專門店、電子遊戲場業（益智類）、遊樂園業、兒童樂園、綜合遊樂場、電動玩具、電子遊樂器、電動玩具店(益智類)。 |
| 資料來源：經濟部文化創意產業推動小組 | | |

陳郁秀²⁸曾將文化創意產業分成上游、中游及下游，上游最重要的是藝術創作與地方文化特色，使其變成可以應用的藝術與文化；中游包括經營管理、市場行銷、企畫管理、產品設計；下游是品牌形象及通路消費等等。

朱宗慶²⁹對於文化創意產業的界定，認為：「如何解釋文化與創意、產業之間的關聯呢？簡單來講，文化就是內涵，創意是一種表現形式，產業則是提高產值的方式或消費型態。在這種架構中，文化藝術依照其內涵的特質，可區分為三種產業型態。位於核心的是表演藝術、視覺藝術和民間藝術，他們是文化的基底，也是創意的開端。從這個核心往外擴散，便出現了流行音樂、服裝、廣告平面、影像傳播、遊戲軟體等與日常生活極為貼近的設計產業。這個產業會衍生出展覽設施和經營、經紀、活動規劃、有聲工業、出版行銷、廣告企劃等外圍產業，都是廣大的文化產業環節。這些外圍產業既然是核心產業的延伸，因此核心產業的成長與擴張，應受到政府的保護。這些核心產業的具體型態，就是分散、多樣和小眾的文學以及藝術創作，它們提供了文化內涵，強調個人創造力與創意，不適合商業化，然而一旦創意具有商業元素，就會被外圍產業所擷取，例如大眾喜愛的韋伯音樂劇，當年就是在小眾劇場中養成的。」

²⁸ 陳郁秀，文化創意產業發展計畫，文化創意產業，台北，文建會 case 網路學院編印，行政院文建會發行，2004。

²⁹ 資料來源：中國時報 20030506 文化論壇版「振興文化環境 考驗朝野智慧」標題下文章，潘罡整理。

五、小結：從角色功能定義文化創意產業的範圍

何謂文化產業、創意產業或是文化創意產業，其實僅是強調重點或範圍界定的問題，三者之間存在有相當程度的重疊關係，在目前國家極力推動的文化創意產業上，即強調結合文化與創意形成之新文化產出。文化創意產業之發展推廣上，有人謂文化重要、有人謂創意重要，但大多數人均肯認，文化創意產業發展中文化與創意相互結合之必要性。

整合上述關於文化創意產業範圍的各種見解，本文嘗試以角色功能之差異性，將文化創意產業的成員，由內而外分成主要的三種角色，包括：

1. 「核心創作角色」：如作者、雕刻家、畫家、漫畫家、編劇、歌手、作詞作曲人、攝影師、舞者、設計師、建築師等；

2. 「輔助發行角色」：即協助核心創作者將創作產出發行或展示至市場的角色，如出版社、電影公司、唱片公司、建築公司、展覽廳、藝廊、博物館、廣播、電視台；

3. 「支援服務角色」：指提供財務、法律或行銷、廣告等支援服務予創作者或輔助發行者的角色，如經紀公司、諮詢顧問公司、廣告行銷公司等，據此三種角色功能可以界定出文化創意產業的範疇，以下圖表現之：

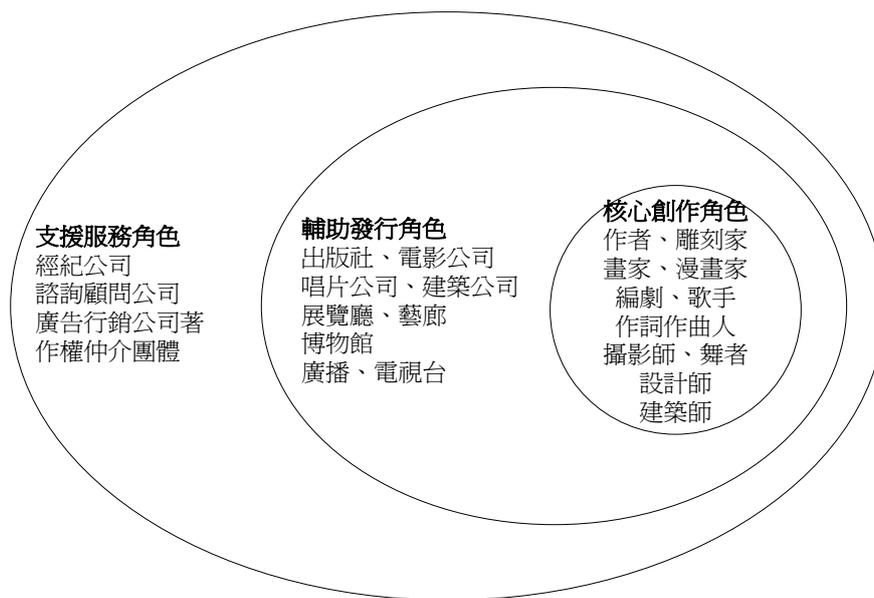


圖2-6 文化創意產業架構範疇圖

本研究編制

第三節 藝術授權

漢寶德認為，藝術可視為一種產業，但其無形「精神財」價值應得到普遍激賞，才有市場可言。藝術工作者創造了精神財產，也要經過一般的產業行銷手段，才能使大眾接受。

一、藝術

藝術是人的知識、情感、理想、意念綜合心理活動的有機產物，是人們現實生活和精神世界的形象表現，因為人類的某些經歷是難以用言詞表達的，為了表達這些深存在內心的最強烈的感情和思想，就使用更敏銳精巧的方式去表達出來，此種表達方式稱之為藝術³⁰。廣義的藝術係指凡是有美的價值活動而言，包

³⁰ 維基百科，

<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E8%97%9D%E8%A1%93&variant=zh-tw>，最後瀏覽時間：2007/4/27。

含了文學、音樂、繪畫、雕刻、舞蹈、建築、戲劇、電影等八大藝術³¹。

二、授權

Sabina 認為，所謂授權，乃是將法律保障的權利，例如與特定產品或服務之名稱、肖像、商標、口號、照片、專利或無形資產，透過各種授權約定，讓與「被授權者」使用，並換取權利金或其他形式報酬的過程。

Edward White 認為，授權就是將受法律保護的權利本體做為財產（如商標或著作權），如名稱、肖像、商標、圖片、口號、簽名式樣、造型或綜合數額上述元素，與某產品或產品線結合之過程。

Thomas Owens 認為，授權是將某種產品、服務、技術、製程或品牌之「使用權」讓與被授權者的過程，以智慧財產權的說法，即賦予使用專利、商標、著作權的權利。而在文物或藝術品方面，則多指涉著作授權、影像授權或商標品牌授權等。

根據 Keller 及 Ranguest 之研究指出，授權產業特色包括：1. 透過授權可以省去建立與經營新品牌所需的投資；2. 以授權作為行銷工具，可讓原本無特色、或默默無聞的商品，快速被市場認知接受；3. 經由授權，可增強消費者對既有品牌或肖像的印象，4. 授權方毋須投資新產品線即可延伸品牌形象，不必負擔企業多角化風險，同時達到壓制對手在新產品的競爭態樣；5. 既有商品透過各式授權，可立即增加價值，或提高銷售價格；6. 授權方之營收來源毋須扣除生產與管銷成本，授權金即為淨收入。

三、藝術授權

Lisa Fondo³²認為：「藝術授權是被授權者（如企業主）與授權者（如藝術家）兩造簽訂契約，將藝術作品之著作權等無形資產，在特定地理區域與時間內，應

³¹ 福爾摩沙藝術節官方網站上藝術學習館對於藝術的定義，見 <http://formosa-festival.cca.gov.tw/2005/learning/learning0.htm>，最後瀏覽時間：2007/4/27。

³² Lisa Fondo, "Art Licensing Show Steady Growth: licensors continue to focus on art for it longevity in the marketplace and its growth popularity-Special Report?", Art Business News, 2003.

用某特定商品上的過程。授權者從每單位授權商品之銷售所得抽取權利金。」

盧恩慈³³認為，所謂「藝術授權」，就是將藝術品經由授權活動結合商品的商業模式，一般由藝術創作者與授權業者簽訂合約，授權業者給付權利金並取得代表創作者對外處理其作品、進行銷售、周邊商品再製、以及再授權企業使用等事宜的權利，類似歌手與娛樂產業經紀人間的關係，例如數位典藏處理後的故宮館藏數位影像，藉藝術授權給廠商使用，可能變身成手機外殼、手錶等生活商品，或成為壁畫、餐具等居家用品。

若以供給及需求兩端點，分析藝術授權產業內各成員間的法律關係，可分成供應商間的授權關係及權利金回饋，及與消費者間的商品服務銷售兩種法律關係，關係圖如下所示。藝術創作者可能將其創作品的商品開發業務委託給代理機構處理，或自己處理，設計產出商品、服務後，方銷售到市場上，消費者支付商品或服務的價金，製造銷售廠商則支付權利金予授權之代理機構再轉交創作者，或直接支付予創作者³⁴：

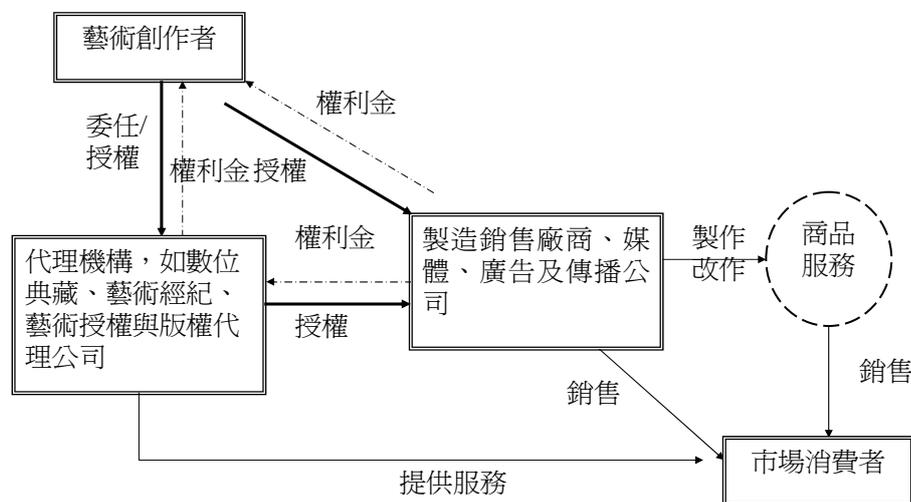


圖2-7 藝術授權產業法律關係圖

資料來源：國藝會

³³ 盧恩慈，藝術授權產業之營銷策略研究，國立政治大學，碩士論文，2005年6月，30頁。

³⁴ 國藝會「藝術授權手冊先期研究報告」，政大智慧財產研究所執行，2005。

《License!》³⁵雜誌將全球授權產業分成藝術授權（art）、肖像財產授權（celebrities/estates）、娛樂人物授權（entertainment /character）、時尚授權（fashion）、音樂授權（music）、非營利授權（non-profit）、出版授權（publishing）、玩具遊戲授權（toys& games）、品牌商標授權（trademark/brand）及其他授權等十類之獨立類型，根據其做成之年度產業報告，其中，藝術授權類型在 2006 創造的產值為 64 億美金，占整體授權產業的 9%，見下表所示：

表2-2 License!雜誌2006年市場產值報告

| RETAIL SALES OF LICENSED MERCHANDISE, BY PROPERTY TYPE, BY PROPERTY TYPE, U.S. & CANADA, 2005-2006 (IN BILLIONS OF DOLLARS) | | | | |
|---|---------|---------|--------|------------|
| | 2006 | 2005 | CHANGE | % OF TOTAL |
| Art | \$6.40 | \$6.20 | 3% | 9% |
| Celebrities/estates | \$3.50 | \$3.20 | 9% | 5% |
| Entertainment/character | \$12.70 | \$13.00 | -2% | 18% |
| Fashion | \$9.80 | \$9.95 | -2% | 14% |
| Music | \$2.20 | \$2.10 | 5% | 3% |
| Non-profit | \$0.95 | \$0.90 | 6% | 1% |
| Publishing | \$1.80 | \$1.75 | 3% | 3% |
| Sports | \$13.90 | \$13.40 | 4% | 20% |
| Toys/games | \$2.65 | \$2.80 | -5% | 4% |
| Trademarks/brands | \$17.20 | \$17.70 | -3% | 24% |
| Other | \$0.15 | \$0.20 | -25% | 0% |
| | \$71.25 | \$71.20 | | |

Note: Numbers may not add up exactly due to rounding.

SOURCE: THE LICENSING LETTER. © Copyright 2007, EPM Communications, Inc.

藝術授權的年度總產值不如娛樂、運動與造型授權，主要原因在於產品特性的不同，藝術授權的標的多屬文物畫作等典藏藝術品，不同於一時的偶像崇拜或流行噱頭，藝術典藏品的價值，會隨著時間經過，越有價值，不斷創造出來的美感價值，驅動藝術授權市場以穩定的速度，持續成長。而根據 LIMA 統計自 1998 年至 2002 年國際藝術授權產業狀況，產值均維持一定數額，無太大波動³⁶。

四、藝術授權與文化創意產業

³⁵ EPM Communications, Inc. 公司發行，見 <http://www.epmcom.com/html/licensing/tll/>，最後瀏覽時間：2007/3/27。

³⁶ LIMA 統計報告，轉引自「artley 藝術授權-藝術 vs 商業的文化中介者」，文化創意產業，文建會網路學院編印，行政院文建會發行，2004，頁 103。

綜上對於藝術授權相關概念之介紹，藝術授權的目的，就是將藝術品帶出玻璃展示櫃³⁷，可歸類為文化創意產業中關鍵的一項經濟活動之一，藝術授權業者主要功能在於推動文化創意產業內成員間的互動，特別是藝術創作著與製造廠商、媒體、出版社或廣告公司等間之往來關係，發揮「支援服務」的功能，扮演文化創意產業生產價值鏈的其中一環，是供應者與生產製造間、生產製造與行銷間、供應者與行銷間、供應者與輸送間、供應者與其他周遭環境（即社會附加價值環節）間等之溝通連結。

透過藝術授權，文物或藝術品等內容可以為文化創意產業所利用，擷取靈感結合創意，開發設計出新的商品或創作物，鼓勵發生源源不絕的創新力或生命力，活絡相關產業的生產活動，有助於整體文化創意產業的進步及發展。藝術授權在文化創意產業內扮演的角色，不可或缺，本文嘗試以生產價值鏈的觀點，提出藝術授權與文化創意產業間的連結，以及各功能成員彼此間的連結互動關係，如下圖所示：

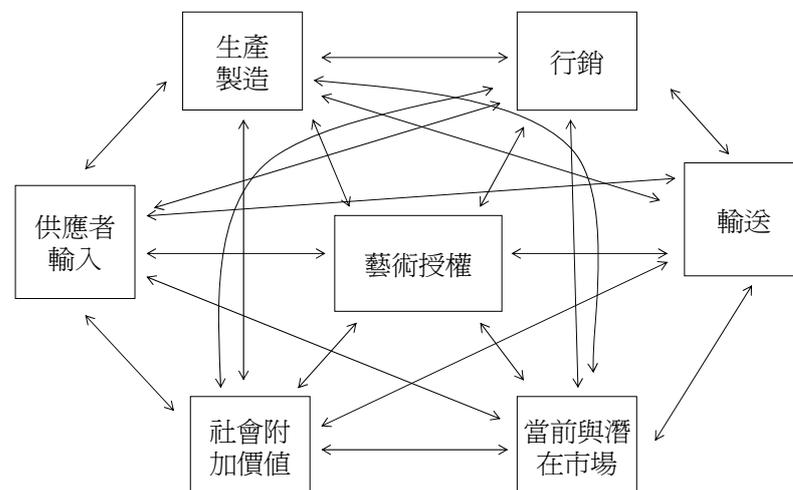


圖2-8 藝術授權與文化創意產業各功能成員的連結關係圖

本研究繪製

³⁷ 鄭思宏，「顛覆生活美學-數位內容的延伸-藝術授權業」，電子商務時報，2004，最後瀏覽：2007/4/10。

第四節 文獻探討

一、藝術授權與著作權相關論文

尙安雅³⁸（2004）針對數位典藏產出之加值應用相關法律議題，包括資料庫之法律保護及科技保護措施兩大主題為探討。為保護數位典藏之產出並進一步推廣其加值應用，其建議國內應採取資料庫雙軌保護制度並積極推動科技保護措施之立法。目前著作權法已修訂權利管理電子資訊及反盜拷措施之保護條款，不過資料庫的保護仍限於具原創性之編輯著作。

蘇儀騰³⁹（2003）從國際著作權相關公約、美國立法例及我國法規定分析何謂攝影、攝影著作的保護要件、著作權利的內涵、著作權利的行使以及被侵害時的救濟，並說明數位攝影權利之特殊性，對於攝影著作有相當深入透徹之研究。

盧恩慈⁴⁰（2005）探討西洋藝術授權產業發展的經驗，認為國內藝術授權產業的發展應著重「品質」與「品牌」的經營，必須具備藝術的質感，才能建立令人喜愛並認同的藝術品牌，抓住藝術之所以被認為是藝術的關鍵，要有原創性、商品品質必須達到藝術水準，分析瞭解市場文化並積極投資品牌行銷工作，並提出「以創造藝術的態度複製藝術」為藝術授權產業最重要的營銷策略。

許獻進⁴¹（2005）深入淺出介紹著作財產權授權契約的相關法律問題，並針對近年爭議頻生的網路拆封授權契約之議題進行探討，得認識網路環境中的授權契約，從消費者保護觀點出發，其性質與效力會受契約當事人原則及契約條款嵌入原則之影響。

³⁸ 尙安雅，「數位典藏加值應用相關法律問題之研究」，國立政治大學，碩士論文，2003年。

³⁹ 蘇儀騰，「攝影著作之研究」，國立台灣大學，碩士論文，2003年。

⁴⁰ 盧恩慈，「藝術授權產業之營銷策略研究」，國立政治大學，碩士論文，2005年。

⁴¹ 許獻進，「著作財產權授權契約之相關法律問題探討」，東吳大學，碩士論文，2005年7月。

蔡惠如⁴²（2006）對於著作權合理使用理論在數位時代的應用，認為必須回歸著作權本質，重新雕琢其法律地位及公共領域的維護，在鼓勵科技創新與保護著作權兩者之間取得平衡地位，對於合理使用之判斷除原有四要件外，另必須判斷利用著作的一切情狀、利用結果對人類智識文化資產的整體影響及其他情狀之空白條款，針對透過網路利用著作的三種不同行為態樣，包括個人藉新興科技利用著作、媒介/科技提供者本身為著作利用人及媒介/科技提供者並非著作利用之人三種態樣，分別論斷其合理使用的空間。

黃鈺晴⁴³（2004）探討動畫產業的智慧財產議題，以動畫產品的開發流程，包括創意開發、前製階段到製作與後製階段及最後行銷發行階段，逐一介紹過程中牽涉到的智慧財產議題。

黃育蓮⁴⁴（2005）從繪本產製的過程，分析創作者、出版社、著作權代理商及作家經紀人間的授權或經紀等上下游供應、權利義務及角色間的互動關係，發現創作者的知名度與出版社的主控性會影響繪本的產製流程；創作者從創意產製評判繪本好壞，而出版社則是從消費市場觀點衡量，兩者採不同立場；國際間繪本代理的權利金比例僅 10%，作家經紀人應積極開發其他創作者附屬著作權之可能授權或經紀模式。

二、文化創意產業相關論文

許展維⁴⁵（2006）從文化藝術團體的觀點評估我國文化創意產業政策，藉訪談研究發現，政策追求的核心價值是政策執行有無成效的重要關鍵，包括產業發展的定位、動機及願景等，從文化創意產業發展政策中政府、產業與文化三者的互動模式，也可以進一步評估，文化創意產業發展對於藝術表演者、文化教育整體及藝文環境的影響。

⁴² 蔡惠如，「著作權合理使用之價值創新與未來展望」，國立交通大學，博士論文，2006 年 8 月。

⁴³ 黃鈺晴，「我國動畫產業之智慧財產管理與授權探討」，國立政治大學，碩士論文，2003 年 6 月。

⁴⁴ 黃育蓮，「繪本產製之授權與經紀之研究」，世新大學，碩士論文，2005 年 7 月。

⁴⁵ 許展維，「我國文化藝術團體對文化創意產業政策之評估」，國立政治大學，碩士論文，2006 年 6 月。

林奎佑⁴⁶（2005）研究台灣文化創意產業之經營，認為文化創意產業與台灣過去擅長的製造代工產業不同，不能用製造代工的經驗檢視文化創意產業的發展，必須重新定義文化創意產業的價值鏈。文化創意，也不同于科技創新，偏重綜效而不是群聚效應，其產出的附加價值往往比呈現出來的數字要大許多。而台灣文化創意產業得以發展，必須有人才培育及資金挹注兩方面的加強或配合。

三、博物館經營相關論文

葉金鈺⁴⁷（2003）認為，公立博物館推動業務委外辦理前，除思考公共性，注重政策目標達成及公共服務品質提升外，也必須認識民間企業追求利潤的觀點，兩者之間必須有所調和，方能降低成本，減少政府業務委外經營的失敗率，公立博物館落實企業型政府理念必須適度引進企業經營思維，將追求績效及競爭心理轉化成激勵及誘因，確保良好的服務品質，也達到財務目標。

對於公立博物館辦理業務委外之效益研究，其認為應（1）釐清核心專業，慎選委託範圍；（2）避免全盤移植，慎擇委外策略；（3）合理審慎評估，設計委託機制；（4）既策略又聯盟，妥處伙伴關係；（5）保留適當人力，落實監督管理；（6）預留因應機制，擬妥應變計畫；（7）公務資源釋出，避免行政干擾；（8）規範商業導向，兼顧經營空間；（9）培育委外專業，建立諮詢機制；（10）契約知識管理，經驗有效傳承。

葉金鈺也提出博物館業務經營之建議：（1）重視學術養成教育，提升全民文化素養；（2）在職人員培訓進修，提升核心專業能力；（3）廣泛扶植民間團體，營造專業市場機制；（4）策略聯盟積極整合，擴大資源共享理念；（5）建立專責主管機關，儘速研訂專業法規；（6）善用社會資源參與，提升自主經營能力；（7）預算財務管理鬆綁，創新文化創意產業；（8）人事晉用管理鬆綁，靈活引進多元專業；（9）發展數位博物館，終身學習無障礙；（10）運用科技簡化流程，提升為民服務效能。

⁴⁶ 林奎佑，「台灣文化創意產業經營之研究」，國立政治大學，碩士論文，2005年8月。

⁴⁷ 葉金鈺，「公立博物館業務委託經營管理效益研究」，國立台灣師範大學，碩士論文，2003年。

蔡珊珊⁴⁸（2003）探討博物館委託基金會營運之議題，不僅從論理觀點說明公辦民營的法律依據，並以台北當代藝術館為個案分析對象，從個案中分析推演公辦民營政策與博物館本質之矛盾，也檢討博物館公辦民營的合作模式及相關問題，總結認為，目前公辦民營存在有公私部門對公辦民營期待並不一致、公部門監督不力、且博物館公辦民營機制尚須加強等問題，對於博物館之營運提出：（1）制訂周全公平契約做為雙方權責依據及保障；（2）基金會與博物館應累積經驗與資源以達成永續經營之目標；（3）博物館決策單位與執行單位應建立周延合作模式；（4）加強中央與地方之統籌與全民監督的管道；（5）允許私部門設置營利部門作為誘因機制等意見做為國內博物館公辦民營等之建議。



⁴⁸ 蔡珊珊，「博物館公辦民營以委託基金會營運模式之研究-以台北當代藝術館為例」，南華大學，碩士論文，2003年6月。