

閣樓上的林布蘭—— 漫談知識經濟時代之 藝術授權

郭鎮武、徐孝德

西元二〇〇〇年十二月十三日倫敦佳士得拍賣會上，荷蘭十七世紀著名畫家林布蘭（Rembrandt）的一幅〈仕女圖〉油畫，在競爭激烈的競標過程中，敲出了兩千六百萬美金的天價，相當於新台幣八億五千萬元。而在相隔六個月之後，二〇〇一年中的另一場拍賣會上，林布蘭的另一幅畫作，則賣出了四千萬美金。到了二〇〇三年、倫敦時間七月十日的一場拍賣會（Old Master Paintings）上，林布蘭的一幅自畫像，拍出六百九十四萬九千六百英鎊的高價（約新台幣三億九千萬元）。林布蘭的畫作接連拍出如此高的行情，這樣的事件透露出一個訊息：畫家嘔心瀝血的精心創作，隨著時間底蘊的豐厚積累，而成為有價值的事物，再經過後世專業行家的鑑賞判別之後，其價值絕對是與日俱增。

林布蘭的一生

林布蘭 Rembrandt
Van Rijn, (1606—

一六六九)，這位荷蘭偉大的藝術家，與維梅爾 Vermeer Van Delft, (1639—1675)、梵谷 Vincent Van Gogh, (1852—1890) 齊名，堪稱荷蘭歷史上三大畫家之一。西元二〇〇六年七月十五日是他的四百週年誕辰紀念日，荷蘭政府宣布為林布蘭年，除於全國各地辦理紀念活動外，主要活動均集中在萊登（Leiden），與阿姆斯特丹（Amsterdam）兩處。前者是林布蘭的出生地；後者是他創作出無數傑作，但也遭逢人生重大變故的生命舞台。

林布蘭生於荷蘭萊登的一個小康的磨坊家庭。一生大起大落。在他十八歲那一年，搬到阿姆斯特丹，受業於當時著名畫家 Pieter Lastman 門下。此段歷程，啟發他成為歷史畫家，並熟稔於敘事畫的技巧。Pieter Lastman 相當擅於使用光影對比的手法，光影的投射和物體的對比讓畫彷彿變成立體一般。林布蘭在阿姆斯特丹發展他的長才，成為一個成功的



63歲的林布蘭自畫像（註一）
Self Portrait in at the Age of 63, 1669 (oil on canvas), Rembrandt Harmensz. van Rijn (1606-69) / National Gallery, London, UK, / The Bridgeman Art Library / Artkey Co.
Credit line: BAL 3739

畫家。

林布蘭在死後經數個世紀才確立不朽的名望。他最有名的代表作是目前收藏在阿姆斯特丹國立博物館裡的〈夜巡〉（註二）。這幅畫也是林布蘭人生的分水嶺，在此之前，他的生活富裕、順遂，名聲如日中天，是當時炙手可熱的畫家；但在這之後，不符當時肖像畫風格的〈夜巡〉受到委託者的嫌棄，事業開始走下坡，妻

子與兒子早逝，他本人最後破產，在貧困中度過他的晚年。

閣樓上的林布蘭

由於林布蘭的一生高低起伏太大，也戲劇化的遭逢人生許多的變異與苦痛，固然因此讓他在不同時期的畫作產生影響和演變，但他的聲名恐怕在他百年後更盛於他在世時，這可由他的畫作連連拍出高價即可知。拍賣會的拍賣官們，甚

至建議民眾回去清理家中的閣樓，看看是否有老祖先們塵封已久的林布蘭畫作，正待有識之士慧眼識英雄。

隨著知識經濟時代與數位內容產業之興起，無形資產的重要性已逐漸凌駕於有形資產之上，擁有最多智慧資產的國家或企業也相對的具有強盛的競爭優勢。而在知識產權越受重視之同時，企業與機構亦應重新檢視其塵封多年的智慧資產，盤點後賦予新時代之價值。

目前行政院國科會正推動之數位典藏國家型科技計畫，正是扮演將塵封多年的各典藏機構之智慧資產重現光明的計畫。透過大規模的文物典藏資料的數位化工程，經由拍攝、掃描、建立Metadata等標準作業流程，正風起雲湧的激勵全台各典藏機構，將「林布蘭」提供給外界了解與運用。

但無可諱言的，國科會推動數位典藏計畫之初衷，其實是站在文化保存與學術運用之角度進行設計，各典藏機構



夜巡畫像

The Nightwatch, c.1642 (oil on canvas), Rembrandt Harmensz. van Rijn (1606-69) / Rijksmuseum, Amsterdam, Holland, / The Bridgeman Art Library / Artkey Co.Credit line: BAL 116823

包含文建會所產生之數位典藏內容均是基於非營利、教育目的而作為運用之範疇，對於數位內容後端之加值應用授權機制，並未深入了解與思考後續應用之利基點，亦即大家先以預算進行數位化工程即可，相關加值應用則列為後續處理之業務。上述二計畫執行至今，立法委員及產業界均呼籲，各典藏機構應加速建立數位典藏內容之加值利用機制。究其實，數位典藏內容之加值應用與流通，相關授權之程序與辦法亦應透明化，以鼓勵並協助產業界進行合作與應用，甚至提供顧問資訊的角色方為上策。

藝術授權之興起與原因

談到授權，可能許多人會直接就想到法律，並以相當複雜之權利義務關係來思考。其實只需要了解幾個簡單的要素，任何人都可具備初步之授權概念。我們知道，當藝術家創作作品後，他將擁有法律所賦予的二項權利，一為著作財

產權、一為著作人格權，著作人格權無法轉移，著作財產權則可移轉授權，授權方式可為重製、改作、發行等移轉他人之權利。依據我國著作權法規定：「著作人於著作完成時享有著作權。」不必作任何登記或申請（原創主義），與專利權及商標專用權必須申請獲准註冊才能享有者（登記主義）不同。因此藝術家自創作完成之日起就享有著作權，直到法律保護期限為止，目前兩岸著作權保護期限均存續於著作人之生存期間及其死亡後五十年。

瞭解了簡單的著作權觀念後，我們知道其實授權是授其著作財產權之衍生權利。比如說，如果大家到畫廊去買了一幅畫，你僅取得了這幅畫作的所有權，但如果你未取得作品「著作財產權」，則不可複製該作品。如果取得畫家的作品「著作財產權」，並未擁有該作品，則仍可以複製該作品。由於大家有誤解，以為花錢收購畫作後，就可隨意自行複製

成任何衍生產品，其實都是非法重製的侵權行為，是法律上所不允許的。

如前所述，由於初期數位典藏機構在進行文物典藏品數位化工程時，多未思考到後續之加值應用層面，因此在推動國內數位內容產業及文化創意產業時，常會有窒礙難行之處，也就是因為授權之處理程序及訂價機制未臻完善，故雖有極豐富之數位內容，也只能徒呼負負，無法創造有效經濟產值。國立故宮博物院甫於去（二〇〇六）年七月修正通過施行之「圖像授權收費辦法」，其實就是為解決上述瓶頸問題，參考法國國家博物館聯合會（RMN）收費標準及請教國內相關領域企業意見，所擬訂出來的極為多元與廣泛的授權處理規定，這套規定不但可讓所有典藏機構參考學習，更是把當初國內所有推動數位內容產業商業化應用之行政部會最頭痛的授權訂價機制予以擘劃釐訂。這項經驗值得大家觀摩並分享。

另外，即是大家較不注意的代理商中介角色（Agent），由於經濟型態的多元化，尤其數位內容產業之發展，因為網路之運用，常有新穎的商業模式誕生，藝術創作者（Licensor）較不擅於處理商業加值之發展與運用，故國內外均有協助創作者之授權代理中介業者，於取得藝術創作者著作財產權移轉合約後，協助藝術創作者進行相關重製、再授權等行為。通常會針對被授權商（Licensee）的產品種類、使用範圍、使用年限、使用用途等進行詳細規範，以界定釐清相關權利義務。但不論何種角色，重點在執行授權以成為藝文內容與商業運作的中介媒介者。而代理商擅於應用各產業成熟完整的經濟機制，以B2B形式獲取長期循環抽成回饋利潤，協助被授權商提升企業形象，快速建立產品差異，並回饋應有智財報酬予藝術家。

由於歐美智慧財產權觀念行之多年，且授權產業發展齊

備，因此全球藝術授權消費零售市場每年能夠創造上百億美金市值，計授權予家居布料、家用品、文具玩具、五金等幾乎涵蓋三百六十五行之各類產業，顯示國際企業積極結合藝術，讓精緻產品實際深入全球普羅大眾生活，創造企業、消費者、藝術家多贏契機。

他山之石、可以攻錯

美國博物館商店協會主席巴索克（Beverly Barsook）曾指出「博物館賣店」具有博物館教育體系延伸的作用，且能藉以提升世人生活美學，開創博物館新體驗經濟效應，因此博物館是積極性的知識產業，英國一年的觀光收入有五百四十億英鎊，美國有七百二十億美金，而法國國家博物館聯合會（RMN）一年來自創意行銷部的收入有六千一百萬歐元，故宮約為兩億台幣。由於自SARS後，故宮參觀遊客數目已逐漸上升，如果一個遊客在故宮甚至台灣其他觀光景點有新台幣一萬元

左右的消費，就立即產生極可觀的收入。不只提供國庫龐大的收入，更可振興台灣文化觀光業。故宮林曼麗院長就任以來，即以活化故宮資產、打造複合經濟體，提升競爭力作為施政重點，就是希望博物館不只是一個古董陳設地，更要把它當成一個文化生產的機制，以及生活美學與創意設計之基地，並能夠帶動台灣文化創意產業及數位內容產業的成長。

長期觀察與報導台灣產業發展趨勢與策略營運的《商業週刊》^(註三)，曾為文探討博物館商品授權及產業競爭力之營運模式，以及實質收益進行分析調查，發現同為全球前五大的國立故宮博物院與美國大都會博物館營業額相差近三十三倍，差距達到新台幣四十三點四億元。分析二者之營收結構，主要營收差距主因，即在授權複製衍生品的種類數量。

論館藏件數或品質，故宮館藏超過六十五萬件，與美國大都會、法國羅浮宮、英國大英博物館和俄羅斯隱士館並

稱全球五大博物館。然而財務報表兩相對照之下，故宮年營收一點三五億台幣，大都會扣除捐款贊助之後的實際營收則達一點三二億美元，以新台幣兌美元匯率約三四元為計，大都會營收為四四點八八億新台幣，相差故宮超過三十三倍。顯示美國大都會博物館除館藏雖多故宮三倍，但其商業操作模式的確值得本院深入了解以及效法。

另外，再深入探討兩者之營收結構比例，故宮門票收入佔全年營收百分之六十以上，複製文物紀念品營收則佔不到百分之二十；大都會門票收入卻佔不到百分之二十，其他收入多來自衍生品、會員費等。也就是大都會博物館靠本業賺的是小錢（策展門票），而業外收入才是大都會博物館的金雞母（諸如文物複製品、紀念品、會員費等）。此外，由其分散於美國和其他地區共三十二間之博物館賣店之商品品項而看，從窗簾、傢俱到限量設計的珠寶等，各式文物複

製品和紀念品就超過二萬種，每年達三千兩百萬美元以上營收，相當於新台幣十一億元，關鍵點就在於授權，以及為其產品說故事（story-telling）的力量。

故宮擁有豐富的經典館藏，及專業學術研究的人才，若未能有效延展館藏展品的後續效益，則僅徒留保護文化資產的被動功能，而缺乏更廣泛更務實的主動擴展。除了透過常見的策展展覽，若能善用藝術授權的模式，相信故宮國寶將不僅止於富麗堂皇的展覽場所，而能深入到全球各地喜愛東方台灣文化的國際友人居家生活。

授權方式與流程

故宮近年授權實務運作已可歸納為三大方向，即產品授權、畫作授權、數位授權。而授權方式亦可區分為：商品授權、促銷授權、通路授權以及形象授權。分門別類，極為複雜。而除了以上列舉方式，不同的授權商又會依據品牌差異

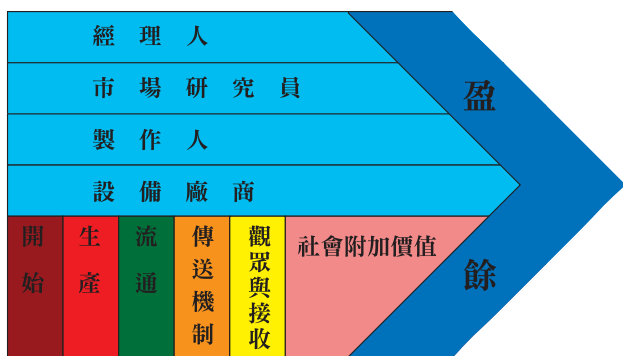
設計其他更多元的授權方式。再者，產品授權流程議約完成時，是為授權的開始，而非專案的結束。授權商與被授權商簽約後需進行多次溝通，且提供必要之審核及協助，最後甚至會一起討論共同行銷造勢之曝光策略。各階段流程可分解為：設計送審、打樣送審、產品包裝、防偽標籤製作、通路規劃、行銷策略與推廣、權利金回饋結算等。

細數藝術授權於日常生活中，如何具體應用於加強企業整體形象、提升產品競爭差異、吸引潛在客群眼光的商業運作附加價值，必須是有創意且具有市場競爭力、市場區隔且具發展潛力的產品，再加上良好的行銷通路，方能將簡單的「數位檔案」煥化為高價值之商業產品。

魚夫先生曾於其〈許我一個文化的拜杜法案〉一文中，依據Rüdiger Reischner所著（羅秀芝譯）《文化新形象——藝術與娛樂管理》乙書中，彙整歸納「文化產業價值鏈」之

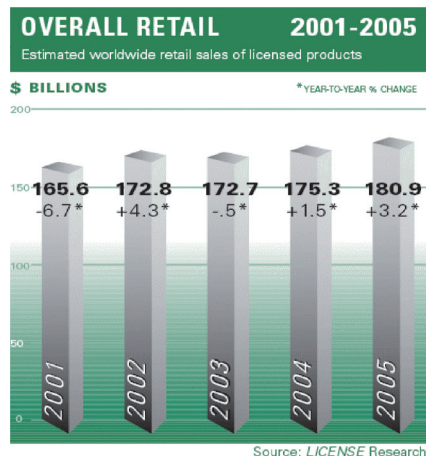
運作模型，本文引用以使大家了解，數位檔案經由複雜之授權流程後，成為商品之運作程序，所以要有盈餘前，各方面的資源投入應為不可或缺之過程。

台灣數位內容產業，尤其數位典藏之加值應用要想蓬勃發展，必須從環境整備、法規修訂、稅賦機制、法律制度建設、國家及社會的認識、創造性的內容開發、專門人才的



文化產業價值鏈運作模型

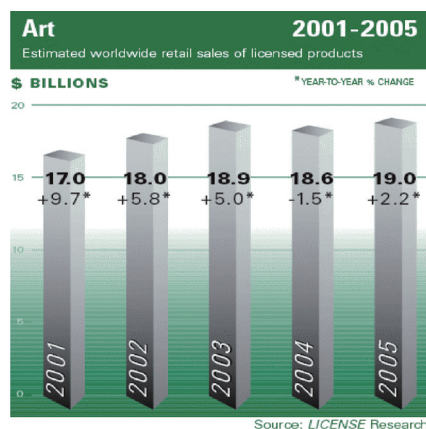
2001~2005年全球授權商品市場市值



培養、活絡投資貸款制度、流通步驟建構、地區文化產業發展、進入外國市場（國際合作）等進行努力。最重要的是，是將散佈於各部會的執行業務統整於一個窗口之下，筆者認為方能對於數位內容產業有所幫助。

正因授權產業立基於核心品牌智慧財產，可透過專業分工，以品牌效益締造整體產業線最大效益，能借力使力匯聚群聚之力，同時生產服飾、文具、寢具、電腦螢幕背景、彩色手機桌布等跨專業領域產品或服務。授權產業善用智慧財

2001~2005年藝術授權產品之總營業額



產效益，能夠為相關被授權商創造最大利潤。而華人藝術授權於此波國際東方熱風潮中，則可順勢而上，為國內外製造產業提供具Story-telling的附加價值，讓同樣成本的物件因智財加值而吸引更多目光，創造更多營收毛利。

國際藝術授權產業趨勢簡介

根據國際授權組織LIMA (International Licensing Industry Merchandisers' Association) 委託耶魯管理學院和哈佛商業學院研究小組

所完成的二〇〇六年全球授權產業調查報告，以及二〇〇六年授權產業年報最新統計數據顯示，二〇〇五年全球授權商品市場市值總計美金一千八百〇九億，較二〇〇四年增加五十六億美元，主要授權主體 (Licensor) 包含「藝術與出版授權」、「品牌和商標授權」、「卡通造型肖像」、「娛樂」、「流行時尚」、「網路和互動多媒體」、「運動」等數大類。

而二〇〇一—二〇〇五年「藝術授權」產業，於年營業額美金一千八百〇九億的全球授權產業中，近來表現最為亮眼，除二〇〇四年因雅典奧運，運動類授權營業額提高，致藝術授權產品全球總營業額稍為下滑外，每年均持續維持百分之五左右之成長率，二〇〇五年總營業額達一百九十億美元，比較二〇〇一年成長了二十億美元，是所有授權類型中營業額成長快速的一類。根據研究Licensor授權藝術作品在家飾、家用品、家具等，以

藝術與商業、媒體結合的行銷手法，將為二〇〇六年藝術授權帶來可觀收入。

結語

由於近年來台灣數位內容產業蓬勃發展，使得業界可以使用極多之數位典藏素材，也增加了文化應用加值產品的可見度，而結合藝術授權，更使數位內容產業之發展面向更為多元化。文物數位化與加值應用之發展，將文物從傳統的展示教育研究用途，釋放到產業界。利用種種加值方案，使文物貼近人們的生活，數位內容將成為未來閃亮的新興產業，而文物的商品化蘊含著龐大的商機，典藏機構無法逃避文物典藏將面臨愈來愈開放的腳步，如何在商業機制與文化保存之間尋找平衡點，將是典藏機構不得不思考的問題。

數位內容產業不同於一般傳統產業，其中智慧財產權是重要的關鍵。藝術授權是將其功效發揮重要的方式，協助藝術創作者進行相關重製、再授

權等行為。使著作重製物產生的價值被著作權人所享有。而這樣的價值並不是一筆龐大的金額，而是經由授權分享的方式從中積累，藝術品著作原件的價值極高，數位化之工程亦須投入大量金錢成本，但是複製的成本卻非常低。數位內容就因為有這樣的特性，它的應用便十分廣泛。數位化成果採取何種方式釋出，釋出後的智慧財產保護，目標市場需求的掌握，商品化的過程及保護，以及著作人、典藏機構、加值廠商的利益如何平衡，均為授

權重要的課題。

作為典藏單位目前最為關心的議題，數位圖像加值利用也是「數位典藏及內容產業」重要推行的重點之一。由數位圖像加值成為數位內容產業之素材，更是「兩兆雙星」計畫中重要的一顆閃亮的巨星。加值產業不只是必須面臨市場機制的考驗，還牽涉到智慧財產權保護與管理，及有效運用數位圖像的方式。預期藝術授權產業，尤其東方藝術授權產業將成為國際授權市場注目焦點，未來應商機無限。

註釋

- 一、六十三歲的林布蘭自畫像，原作珍藏於英國倫敦國家畫廊(National Gallery, London, UK)，數位圖像授權The Bridgeman Art Library，協助行銷全世界，台灣圖像總代理為藝奇藝術授權公司(Arka Co)。本文撰寫收集資料期間，恰為去年歐洲夏季長假，從七月開始直至去年十月，筆者原打算從國家畫廊取得授權，但因為休假原因，遲遲無法取得授權，故經輾轉洽詢後由藝奇公司取得本文之二張圖像授權，特此致謝藝奇公司。
- 二、〈夜巡〉是一六三八年，由戈克上尉連隊的國民自衛隊員預訂。當時尚未發明攝影，所謂集體肖像只是將一群擺好姿勢的人由畫家畫出。但是，林布蘭為了傳達生動活潑的氣勢，以陰影和光線交錯造成畫面的動感與詩意表現行進中的隊伍，上尉和中尉往前邁步擺出自豪的姿態，拿著火槍、打著鼓的士兵表情與動作都極有變化，但由於被畫之人只關心於臉像清楚與否，這種畫法受到當時委託者的嫌棄。原作珍藏於荷蘭阿姆斯特丹國立博物館，圖片亦因歐洲夏季長假，由藝奇公司協助取得授權。
- 三、《商業週刊》，第八四八期，二〇〇四年一月二十三日發刊。