

博物馆文化授权:理论内涵、生成逻辑与 实施路径

杨毅¹ 谌骁² 张琳³

(1、3 西南大学文化与社会发展学院 重庆 400715;

2、武汉大学社会学系 湖北武汉 430072)

内容提要:博物馆作为展示文化遗产、普及文化教育、满足文化需求的社会机构在中国发展迅速,国家也鼓励其与相关产业融合创新、开发衍生产品以提升发展能力。文化授权作为激活文化资源潜能和博物馆文化产业发展创新的重要方式,在国内外文博产业中得到广泛应用。博物馆文化授权具体涵括图像授权、出版品授权、品牌授权等类型,也包括直接授权、委托授权、综合授权三种模式。博物馆文化授权存在一定的风险,要通过整合资源、发布信息、签订合同、监管过程和协同运营等具体路径更好地实施授权,以实现博物馆整体价值的提升和公共文化消费需求的满足。

关键词:博物馆 文化产业 文化授权 文化资源 公共文化消费需求

中图分类号:G260;G124

文献标识码:A

一、问题提出

当前人类社会处于一个快速变革的时代,作为公共文化机构的博物馆正在努力适应并积极参与社会转型。为了满足社会日益增长的文化需求,博物馆完成了由以收藏、研究为基本业务的封闭型发展模式向以公众文化消费需求为导向的开放型发展模式的转化。2015年国务院发布《博物馆条例》,明确指出“国家鼓励博物馆挖掘藏品内涵,与文化创意、旅游产业相结合,开发衍生产品,增强博物馆发展能力”^[1],为博物馆文化产业的发展提供了更为广阔的政策发展空间。同时,随着博物馆文化产业发展过程中对知识产权的保护与开发意识不断增强,文化授权业务备受关注,对博物馆资源最大限度地挖掘、转化与利用,将博物馆文化资源优势转化为文化创意优势已经成为博物馆共识。近年来,博物馆文化授权呈现出蓬勃发展之势:如2012年我国台北“故宫博物院”销售合作开发商品203 309件,平均每位参观者购买了0.47

件;2015年1月文化部带领40多家国内文博单位,首次以“中国内地馆”的形式参加香港国际授权展;2015年12月“广州国际文物博物馆版权交易博览会”吸引了国内外300多家博物馆参展,近50家博物馆馆长亲临现场洽谈授权合作。然而,由于我国博物馆文化授权业务起步较晚,整体上处于探索阶段,现实中仍然存在着对文化授权概念认识不充分、授权运作模式与博物馆实际不相适应、利益分配机制不健全等问题,阻碍了我国博物馆文化授权业务的持续健康发展。本文运用文献研究、比较研究等研究方法,结合经济学、文化学、管理学等学科理论,阐释文化授权的理论内涵与生成逻辑,并提出其实施路径,以探索博物馆更好地利用文化授权创新经营的方式,提升博物馆创新融合发展的能力,实现博物馆文化理念的传播和社会影响力的输出。

二、博物馆文化授权的理论内涵

文化授权是指授权者将自己所拥有或者代

收稿日期 2017-05-16

作者简介 杨毅(1977—),男,西南大学文化与社会发展学院副教授、博士,主要研究方向:文化治理与政策。

谌骁(1994—),女,武汉大学社会学系硕士研究生,主要研究方向:民俗学。

张琳(1982—),女,西南大学文化与社会发展学院副教授、博士,主要研究方向:文创产业政策。

基金项目 重庆市社会科学规划项目“研究阐释党的十九大精神”专项项目(“新时代重庆文化强市建设研究”)、西南大学教育教学改革项目(项目编号2016JY066)。

理的文化资源的相关知识产权按合同规定授予被授权者使用,并且收取权利金的过程^[2]。授权对象涵盖了与特定文化资源相关的著作权、商标权、专利权等知识产权类型,是一组具有相关性的“权利束”。博物馆文化授权即博物馆将馆内特定文化资源以及与之相关标的物的权利,以授权合同的形式授予被授权者使用权^[3],被授权者按照合同规定在特定时间和地理范围内使用授权物并且按照合同规定向博物馆支付报酬的活动。

(一)博物馆文化授权动因

博物馆文化授权是一个既包括了法律意义上的权利与义务关系,又包括了经济活动中的市场交易关系的复杂概念。从法律层面上来看,博物馆进行文化授权涉及知识产权,本质上说是一种法律许可关系,通过授权许可在一定时空范围内实现文化相关的知识产权在多个权利主体间的转移,对其进行多层次开发和价值创造,是对知识产权的保护和运用;而从经济角度来考察,博物馆通过文化授权使文化作为一种生产要素在不同地域与业态间流动,以更大范围内的资源配置提高资源利用效率,有助于不同业态间的有机融合,推动产业横向竞合和纵向延伸,从而产生多方共振、实现互利共赢。

进一步从文化生产的角度上来说,博物馆文化授权本质上是利用知识产权转移而进行的一种文化的生产与再生产行为^[4],它将原创性物质形态的馆藏作品进行数字化复制,并将依托于馆藏作品的知识产权进行授权开发和利用,并与其他产业形态结合,从而形成多样化的文化产品和文化服务,最终实现的是文化在理念上的重构与价值上的再造。从文化传播的视角出发,博物馆通过授权开发,实现了博物馆文化与知识的流动。流动过程中不断吸附各业态能量,不仅使文化产业价值链得以增值和扩张,而且文化本身的影响力也随之增强,从而产生巨大的社会效益,集中体现了博物馆的文化教育功能。从产业结构优化的层面观察,目前我国正处于产业结构调整的关键时期,将授权标的物所蕴含的文化内涵与创意设计注入制造业,有助于实现国民经济整体产业结构优化和附加值提升。

(二)博物馆文化授权类型

博物馆文化授权不是一个单一的授权类型,而是一个授权类型多元化的综合性授权集合。其一是图像授权,这是博物馆文化授权业务中最为常见的一种类型,主要是指博物馆将馆内藏品的

图像、底片等相关资料的使用权以合同形式授权给第三人。根据使用目的,图像授权大致可以分为营利性与非营利性两种。营利性图像授权主要是指将藏品图像资料授权用于宣传广告、包装设计、出版书籍等商业性领域,以创造一定的商业性价值,而权利金将依据合同规定采取定额制或者比例制进行计费。如法国国家博物馆联合会(RMN)将文化授权业务中诸如制作影像档案、统筹管理等职责交由第三方影像代理商经营,在这一基础上运行的法国博物馆典藏藏品影像网站展出了60万件博物馆影像档案资料。外部企业可以以被授权方的身份通过支付影像档案的文件使用费申请图像授权,被审核、确认后可使用相关图像资料。而非营利性图像授权是指将藏品图像资料授权于论文创作、教科书编写、公益广告、学术类书籍出版等非商业性活动,权利金的收取标准要结合具体的使用者、使用方式、使用年限等作具体规定。以台北“故宫博物馆”为例,若政府机关为非营利用途申请使用图片,则按照普通权利金五折计算;与该馆有互惠关系的其他博物馆、美术馆、图书馆,则以对等原则优惠^[5]。

其二是出版品授权,惯常体现为博物馆与外界厂商进行合作开发,针对读者需求开发多元化的知识性读物。在出版品授权的过程中,外界厂商负责提供出版品的企划案与所有开发经费,而博物馆则根据开发需求提供出版所需的文物图像或者资料,并负责对出版物内容进行审查,以使其出版物能够促进博物馆宣传教育职能的发挥。经审查合格的出版物则会在出版页贴上“xx博物馆监制”的授权镭射标贴,做防伪处理,以资辨识。如故宫出版社(原紫禁城出版社)与北京当当网信息技术有限公司、博库网络有限公司、亚马逊卓越有限公司等多家经销商和企业签署销售合同,出版上市的《故宫日历》从2010年推出后至今新出版九册,成为系列出版物。日历内印有故宫博物院所收藏的书、画、古籍、青铜器、瓷器、玉器等图像资料。出版品授权权利金以发行数量、建议售价、出版品形态等因素为依据进行核算,一般来说,权利金与建议售价成正比,与发行数量成反比。

其三是品牌授权,指博物馆将其文物图像、注册商标的使用权以合同的形式授予被授权者使用并收取权利金。例如成都杜甫草堂博物馆秉承“以文补文、多业助文”的经营理念,积极将杜甫草堂内的影像资料、注册商标等进行品牌授

权,授权合作企业将草堂文化元素融入对应商品进行包装设计。以生产商和零售商为主的潜在被授权者若想使用杜甫草堂博物馆的品牌,则需向杜甫草堂博物馆提出申请,杜甫草堂博物馆内的产业发展部将主要对企业“产品销售额”“文化产品所占比例”“草堂文化活动配合度”三个维度进行考核,考核通过以后签订品牌授权合同,则被授权者取得品牌授权^[6]。与图像授权和出版品授权相比,博物馆在进行品牌授权时的把关较为严格,监督管理程度较高,一般品牌形象好、社会认可度高、产品线成熟、销售渠道广等要求往往是博物馆进行品牌授权的把关标准。品牌授权的权利金计费比较复杂,包括商标授权金、销售回馈金、图像权利金三部分。商标授权金按公开招标的结果核算;销售回馈金则依据产品的属性、售价、销售量等因素进行核算;图像权利金与图像授权权利金的核算标准大致相同。

(三)博物馆文化授权模式

博物馆文化授权模式具有多样化特性,在实践中主要有三种模式,不同的运作模式各有其优势与弊端。博物馆需要在结合自身内部优势和外部环境的基础上选择适合自身发展的授权模式。

第一种是直接授权模式。博物馆作为授权方直接与被授权方进行沟通洽谈,将本馆拥有或者代理的知识产权的授权物进行授权,并且通过合同取得权利金或者其他形式的报酬。以荷兰国家博物馆(Het Rijksmuseum Amsterdam)为例,通过博物馆影像网站,使用者可以直接通过网站申请授权获得博物馆藏品的高清影像资料。到目前为止,荷兰国家博物馆已经开放了100多万件藏品中的60多万件作品的高清数字版权,直接授权使用者进行下载、使用以及再创作^[7]。由于博物馆直接参与授权业务,一方面博物馆能够最大限度地维护自身的利益,对授权业务中不利于博物馆的方面给予及时纠正;另一方面博物馆作为授权标的物的长期拥有者,有利于文化资源内在文化价值的挖掘与使用。因此,该模式往往作为博物馆文化授权中的首选模式。但该模式在实践运作中也存在着一定的弊端:其一,博物馆作为非营利性机构,市场参与度有限,容易忽视潜在的市场文化消费需求价值最大化的实现;其二,博物馆在授权业务中由于市场经验和法律知识的局限,往往在自身合法权利的维护中处于比较被动的地位。

第二种是委托授权模式。此时,博物馆不作

为授权主体直接与被授权者进行洽谈,而是委托经纪公司对被授权对象进行包装宣传,并且代表博物馆与被授权者进行沟通。英国大多数博物馆都采用委托授权模式,如英国国立维多利亚与艾尔伯特博物馆(Victoria and Albert Museum)中馆藏品牌的授权事务,全权委托给U&A企业有限公司。U&A企业有限公司是一家独立的经营公司,主要负责博物馆品牌的商业代理、开发和保护,U&A公司内设立了专门的商业图片网站与设计团队等便于授权业务的开展^[8]。该模式优点在于:经纪公司以其商业性经营模式解决了博物馆长期游离于市场经济之外、对市场敏感度不高而造成的信息不对称问题,有利于最大化地实现馆内资源文化价值;经纪公司聚集文化资源,对其进行创意性包装,提升了文化资源的附加值^[9];经纪公司作为专业性的授权组织,对授权业务规则的掌握更加透彻明晰,有利于授权标的物的合理开发与利用、维护博物馆的合法权益。

第三种是综合授权模式。博物馆可以根据馆内资源的实际需要,将一部分知识产权标的物进行直接授权,一部分进行委托授权,或者采取直接授权与委托授权并存的授权模式。一方面,它便于博物馆根据馆内具体资源状况,具体问题具体分析,进行多元化、差异化的授权,最大限度地挖掘馆内资源价值;另一方面,两种相对独立的授权模式能够相互补充、相互渗透,共同提高馆内知识产权标的物的影响力,从而产生更大的文化溢出价值。以美国波士顿艺术博物馆(Museum of Fine Arts, Boston)为例,在直接授权方面,波士顿艺术博物馆对发出使用申请的个人或者企业进行直接授权,并收取权利金;在委托授权方面,则主要是委托其他国家和地区的代理机构在当地处理授权业务,如上海的品源文华市场营销有限公司就获得了独家授权,代理波士顿艺术博物馆在中国市场内的授权业务^[10]。但两种授权方式并存具有一定的复杂性,分别需要专门的工作人员负责相应业务的开展,必然会增加馆内文化授权业务方面的经营管理成本,占用博物馆内较多资源。因此,博物馆需要根据自身实际情况作出合理的选择,实现馆内资源的有效配置。

(四)博物馆文化授权实施中的风险考量

由于博物馆文化授权在国内外的发展尚处于逐步探索、渐进完善的阶段,在实施过程中必然存在授权风险。

第一种是产权风险。当前我国博物馆行业发展

迅猛,但也有不少新建博物馆的管理者对博物馆角色功能的认知定位模糊,认为博物馆仅仅是为国家保护文物、展示艺术品的机构或“仓库”,这就意味着业内对于馆内艺术品的产权保护意识存在缺失。举例而言,如今一众厂商使用齐白石、徐悲鸿等画家的馆藏作品用来作为产品元素而营利,但不曾主动获取授权或为版权付费。然而博物馆文化授权的核心就在于版权的归属,一旦失去对文化产权的保护意识,那么无论是博物馆馆内艺术品被厂商获得授权后开发成文化产品,还是对外获取其他艺术品的知识产权,都会在客观上影响艺术品的长期潜在价值。博物馆管理者必须充分认识到文化授权的实施会间接造成博物馆观众的潜在流失,进而阻碍博物馆的可持续性发展。因此必须建立博物馆文化授权中的产权风险防控体系,明确不可授权的馆藏权利的衡量依据与界定标准。

第二,市场风险。博物馆文化授权的实现需要多方协同合作,这就面临着利益纷争之困。在交易过程中,博物馆出于保护文化资源的宗旨,其行为具有公益性和社会性;厂商作为营利性的法人机构,寻求自身利益最大化是其根本目的。因此,公益性与营利性这一授权过程中出现的内在矛盾,必须在市场运行的过程中找到利益平衡点,以实现博物馆与厂商之间的协同配合。然而,就现实发展状况来看,一方面由于厂商难以获知博物馆艺术品的详细信息;另一方面由于支持资金较少及运作体制较为固化,博物馆文化授权的市场环节存在着资讯不对称与交易成本较高的问题。加之博物馆文化授权的信息公开机制尚未有效建立,一定程度上也会减缓文化授权交易的发生,尤其是阻碍授权金及协作条款上合作意愿的达成。

第三,价值风险。博物馆文化授权的最终目的是通过产业化的手段更好地实现公共文化服务供给。也就是说,在文化授权的过程中,博物馆始终面临着文化价值和经济价值如何均衡的考验。文化授权所支持的博物馆产业化是实现博物馆文化价值的手段和通路,然而当前我国博物馆文化授权机制尚不成熟,在计划执行、资金使用、准入制度以及监督反馈等环节容易出现偏差,这都会使文化授权难以落脚在文化价值的最终目标上。文化授权实践中对授权标的物的授权环节是一个扩大其价值流通管道的过程,而目前我国非营利性的国有博物馆大多缺乏文化授权中的

权利金使用细则以及收益资金转增场馆建设费或业务费实施办法。一方面这会造成优化公共资源配置以促进公共利益这一机制的缺失,消解博物馆管理人员“以馆养馆”“以经营机制促持续发展”的文化授权动力;另一方面政策规制的“空窗”与缺位也会引发公共文化资源被少数使用部门挪用或私占的可能,由此产生博物馆藏品权益与公众文化资源受到损害的潜在风险。

三、博物馆文化授权的生成逻辑

生成逻辑,即博物馆文化授权业务在产生过程中的内在驱动力与外在环境的作用力。换言之,博物馆授权业务的发展是内外因素共同作用的结果,合乎博物馆发展的规律性并满足文化消费的目的性,是理论逻辑、历史逻辑与现实逻辑的统一。

(一)文化消费效用递增的理论逻辑

英国哲学家杰里米·边沁(Jeremy Bentham)用“效用”这一术语来描述商品“提供利益、优势、快乐、好处或者幸福”的内在属性,而后又将其表述为伴随消费行为而产生的快感^[11],成为西方经济学效用理论的思想渊源。在文化消费领域,文化商品的边际效用会随着消费数量和次数的增加而不断增加。博物馆进行文化授权本质上是对馆内文化资源所进行的文化生产,伴随着文化信息传播效应而发生。文化授权过程中,信息会在承载其文化内涵的商品的消费过程中得到传播,文化授权商品的边际效用也将随着人们对文化了解的加深而不断增加。最终,博物馆进行文化授权必将会使馆内文化资源所内蕴的文化价值得以不断释放,从而产生更多的文化效用。故文化消费效用递增规律与博物馆文化授权过程中的文化再生产、价值再创造相契合,是博物馆文化授权的理论逻辑。

(二)博物馆定位转变的历史逻辑

当文化产业发展的强劲势头与当下博物馆社会化、多元化经营理念相遇时,博物馆与文化产业交集日益增多,博物馆参观者购买博物馆文化产品与服务成为一种典型的文化消费行为。历史上,博物馆更多地将自己定位为服务于精英组织的文化机构^[12],力图将自己打造成为科学、文化、艺术收藏的精英文化殿堂,因而也被打上高雅精英文化的标签,甚至被比喻为高高在上的“神庙”^[13]。20世纪40年代,大众文化逐渐兴起和传播,博物馆精神文化意识逐渐开始面向大众日常生活文化,自身定位由精英文化殿堂转而向供大

众讨论、享受的公众场合发展,即实现了从“神庙”向“论坛”的转变^[14]。由此,博物馆为了更好地满足社会公众的日常文化消费需求,必须通过文化授权将馆藏资源文化内蕴延伸到其他产业领域中,使文化、艺术能够走进更多寻常百姓的生活。

(三)文化经济逐渐兴起的现实逻辑

随着科学技术的不断发展,物质生产能力逐步提高,人们可获取的生活消费资料越来越丰富。根据亚伯拉罕·马斯洛(Abraham H.Maslow)的需求层次理论,此时相对于产品的物理性能,人们会逐渐把关注焦点转移到产品消费中可获得的精神体验与内心满足,而产品的文化生产内涵、品牌价值、象征意义等要素成为人们衡量和选择产品的关键因素。消费需求的变化驱动企业以文化创新的方式作出回应,在产品中融入更多的文化理念和创意以提升其文化内涵与品牌价值。博物馆文化授权契合了文化经济的发展趋势,以跨行业结盟的形式促进了馆藏文化与不同生产要素、不同业态间的有机结合^[15]。这实质是在文化创新的驱动效应下,将文化作为生产要素融入其他产业中,拓展产业在横向上的竞合关系与纵向上的延伸面。文化附加值促进了其他产业增值,有助于市场竞争力的提高。故博物馆文化授权独特的文化生产机制和传播方式决定了它将成为文化经济持续发展的重要驱动力。

四、博物馆文化授权的实施路径

第一,整合授权资源,提升产品价值。首先,培养文化授权理念。博物馆应摒弃传统的事无巨细、亲力亲为的观念,实现文化创意各项价值的经济转换,推进文化创意成为一个稳定的、具备自进化能力的文化经济融合的新系统^[16]。其次,完善馆内文化资源评估标准。文化成为产业应以复制为前提,但文化产品、文化服务、文化行动是否值得复制,在于它内涵的高度创造性和独特性的价值体验^[17],因此需要对文化资源的创造性和独特性价值进行评估,判断其成为文化授权对象的可行性。再次,对文化资源进行数字化处理。主要方式是通过数字化的技术和设备将文化资源转变为图片、视频、标识等一定形式的文化符号,使其成为承载文化资源内涵的具象化表达。举例而言,我国台湾地区实行了“数位典藏计划”,即以数字方式,包括拍摄、全文输入、扫描等,将值得收藏的文字、书画、艺术作品、风景建筑等进行处理,加上诠释资料(Metadata)的描述,再以数字

档案的形式储存;而厂商则运用数字典藏素材,结合既有研发、设计、销售、服务等经营能力,以创造具附加价值的商品或创新服务等模式,使数字典藏的影响力普及社会大众,进而使企业获利及成长^[18]。

第二,发布授权资讯,填平信息鸿沟。首先,博物馆发布授权信息,主要是根据博物馆文化授权的前期准备情况与馆内发展实际,结合对授权标的物的宣传、营销,发布特定标的物的授权信息。如英国大英博物馆(The British Museum)关于文化授权业务信息的发布分为线上和线下两个渠道:线上包括博物馆网站、微博、微信公众号等自媒体平台、广播、电视等进行相关信息发布;线下主要是采取公开招标或者邀约参与的方式向社会公开授权信息。这一积极的措施有助于解决博物馆与市场间信息不对称的问题,公布的内容以授权标的物的详细介绍为主,重点突出其文化意义与价值,对授权方式、时间及使用范围等相关内容进行限定。其次,博物馆于信息发布后收集潜在被授权方的回应信息,并且根据所收集的信息对被授权方进行选择。

第三,签订授权合同,保护知识产权。这是博物馆授权业务的关键步骤,主要包括两大环节:第一,开展以授权合作为目的的接洽与谈判。在此过程中,博物馆可与被授权方当面接触和沟通以加深了解,重点关注被授权方的授权实践经验与对被授权标的物的使用计划。第二,以保护知识产权为核心签订合同。授权合同对授权双方在授权业务中的权利与义务进行明文约束,具有法律效力。授权合同的条款必须清晰明了,妥善保护知识产权,更不能与法律精神相违背。举例而言,博物馆将自己拥有知识产权的、与馆藏品或本馆相关的图像或者商标等以合同的形式授予被授权者使用;被授权者按合同规定从事经营活动(通常是生产、复制、销售某种产品或者提供某种服务),并向授权者支付权利金。

第四,监管授权过程,提高运作效率。首先,博物馆在进行文化授权之前应做好整体规划,坚持教育启迪、传播文化、引导社会发展的历史使命,并在该使命的指导下对授权企业的经营行为进行监督管理,及时纠正偏差。其次,博物馆需要对被授权企业进行过程监督。为了保证监督工作的质量和效率,博物馆可以招聘相关专业人才设立专门的文化授权监管部门,对企业文创产品数量、质量、定价等行为进行有效的监督,以防企业

受利益驱使而对博物馆文化资源进行不合理的开发甚至扭曲文化原貌,一旦发现需及时制止并采用合法途径维护博物馆的权益。如故宫博物院在进行文创产品授权销售前,会考察销售平台的资质、信用,评估授权后价值的实现程度,并于官网进行公布,促进社会监管。

第五,协同授权运营,强化多方合作。首先,在品牌开发过程中,被授权者要在博物馆的指导下深入解读标的物的文化意蕴,结合文化市场需求对标的物进行创意包装,将其重新编码,以更好地融入授权产品的生产过程中,建立符合文化市场消费需求的授权品牌。其次,在产品营销过程中,被授权方需利用自身市场影响力对授权产品进行广告宣传,还可借助博物馆深厚的文化内涵优势,联合开展文化沙龙、文创产品设计竞赛等主题活动,扩大授权产品知名度,提升授权产品营销力。如广州博物馆签约万户网络,选择万户OA协同办公产品,作为其提升管理水平、加快发展步伐的最新信息化工具^[19]。最后,在产品销售过程中,博物馆需要密切关注授权产品的销售状况,对其销售数量、销售价格、市场反馈进行动态监管。被授权者也需要定期向博物馆反馈授权产品的市场状况,与博物馆保持良性互动,进而促进文化授权顺利开展。

五、结论

文化授权作为创新文化资源开发利用模式的有效途径,在提高博物馆文化资源配置效率、激发博物馆文化产业活力等方面发挥了重要作用。它有利于增强博物馆文化供给能力,进而满足社会日益增长的文化需求。然而博物馆文化授权作为一个新兴事物,本身还处于不断发展完善时期,现实运作中仍然存在着授权模式不适用、授权信息不对称、价值实现不到位等问题。因此,博物馆一方面要破除“肥水不流外人田”的陈旧观念,树立文化授权意识;另一方面要在借鉴国外博物馆文化授权先进经验的基础上,选择适合本馆实际发展情况的授权模式,健全文化授权机制。在国家政策引导、扶持与市场机制调节的双重作用下,我国博物馆文化授权业务将会在积极的探索中推动博物馆整体价值的提升,使整个博物馆事业发展有更多的新突破。

2015-03/02/content_2823823.htm.

- [2]管理:《艺术授权产业发展策略研究》,《美术大观》2012年第6期。
- [3]吴明来、李碧珍、张菊伟:《制造业和文化产业的融合:我国制造业升级的路径选择》,《福建农林大学学报(哲学社会科学版)》2013年第4期。
- [4]Awoniyi tephen. The contemporary museum and leisure: recreation as a museum function. *Museum Management and Curatorship*, 2001, 19(3): 297-308.
- [5]张尧:《基于博物馆资源的文化创意产品开发设计研究》,苏州大学硕士学位论文,2015年。
- [6]李娜:《文创“爆款”背后的创新试验》,《工人日报》2017年10月23日。
- [7]《博物馆美术馆“破墙”》, [EB/OL] [2018-01-02] 搜狐网 https://www.sohu.com/a/214106041_257489.
- [8]李乘:《博物馆艺术授权策略研究》,中央美术学院硕士学位论文,2014年。
- [9][澳大利亚]约翰·哈特利:《创意产业》,单世联、胡惠林选编《文化产业研究读本(西方卷)》,上海交通大学2011年,第131页。
- [10]《艺术点亮一座城——让顶级博物馆IP走进商业中心》, [EB/OL] [2017-11-28] 赢商网 <http://news.winsang.com/html/063/0263.html>.
- [11][澳大利亚]戴维·罗斯比著,王志标、张峥嵘译:《经济学与文化》,中国人民大学出版社2011年,第23页。
- [12]Tony Bennett. *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*. London: Routledge, 1995: 73.
- [13]汪艳:《博物馆公办民营运营研究》,华东师范大学硕士学位论文,2013年。
- [14][英]贝拉·迪克斯著、冯悦译:《被展示的文化——当代可参观性的生产》,北京大学出版社2012年,第73页。
- [15]陈超:《文化消费理念下城市现代商业中心的营造策略研究》,哈尔滨工业大学硕士学位论文,2015年。
- [16][美]艾伦·R·安德里亚森、菲利普·科特勒著,王方华、周洁如译:《战略营销——非营利组织的视角》,机械工业出版社2010年,第303页。
- [17]杨永忠、林明华:《文化经济学——理论前沿与中国实践》,经济管理出版社2015年,第60页。
- [18]黄秀燕、储旭英:《台湾数字典藏产业发展近况》,《海峡科技与产业》2015年第8期。
- [19]《广州博物馆结缘万户OA开启协同智慧之旅》, [EB/OL] [2016-07-07] 搜狐网 http://www.sohu.com/a/101923566_425827.

[1]《博物馆条例》(国务院令 第659号) [EB/OL]

[2015-03-02] 中国政府网 <http://www.gov.cn/zhengce/>

Intellectual Property Licensing of Museums: Theories, Motives, and Implementation Approaches

YANG Yi¹ SHEN Xiao² ZHANG Lin³

(1,3. School of Culture and Social Development Studies, Southwest University, Chongqing, 400715;

2. Department of Sociology, Wuhan University, Wuhan, Hubei, 430072)

Abstract: Museums, which act as social institutions that exhibit cultural heritage, popularize education, and meet the cultural needs of the public, are developing rapidly in China. They are encouraged by the central government to integrate with related industries for innovation and derivatives development so as to enhance their capabilities. As an important way to activate the potential of cultural resources and to foster innovation of the cultural industry of museums, intellectual property licensing has been practiced widely. The licensing covers three forms of intellectual property: images, publications, and trademarks, and can be approached in three modes: directly, through delegation, and comprehensive authorization. There are also certain risks in licensing, which requires improvement in implementation through the integration of resources, release of information, signing of contracts, supervision processes, and collaborative operations, so as to promote the overall value of museums and the satisfaction of public cultural consumption.

Key words: museum; cultural industry; intellectual property licensing; cultural resource; public cultural consumption

(责任编辑:王 霞;校对:张 蕾)

南京博物院院长龚良在央视《开讲啦》讲述博物馆改变生活

2018年3月3日晚,央视《开讲啦》栏目推出特别策划的“我的幸福生活”系列专辑,南京博物院院长龚良作为开讲嘉宾,为大家讲述如何发现博物馆之美,博物馆又如何构筑人们的幸福生活。

龚院长指出,从2005年到2015年这十年间博物馆的数量翻了一番,博物馆数量增长的同时也带动博物馆为公众服务面积的扩大,中国大部分的博物馆都进行了改建或者扩建。以南京博物院为例,原来的展厅只有6000平方米,改扩建到26000平方米,翻了两番多。十年间,博物馆从冷冷清清,逐步成为旅游的热点,成为人们闲暇中要去享受生活的地方。博物馆成为历史文化艺术殿堂的同时,也成为重要的公众文化休闲的场所。博物馆要做好最基本的文化服务,其最主要的内容是文化产品。文化产品对于博物馆来说主要是展览。展览要告诉给公众的不仅是文物的美,即文物所体现出来的技术和艺术,更重要的

是讲述文物和文物之间、文物和人之间,还有文物与它所在地域之间的相互关系,而这样的相互关系是今天博物馆的策展人最需要去表达的地方。如何让观众进入博物馆有不一样的感受,才是我们应该思考的问题。

从公众的角度出发,与时俱进、创造符合当下的文化产品应该是今天的博物馆人努力的目标。龚院长说自己这十年间印象最深的一次展览是“在此——中国生活艺术”,这个展览用了九个空间展示了九种传统文化——琴、棋、书、画、诗、酒、花、香、茶,试图让观众进入展厅里亲身体验传统生活的美。最后,龚院长总结说:“我很幸运,也很高兴,能够用12年的时间在博物馆里做我喜欢的事情……希望这样的博物馆有更多公众走进来,也希望我们在座的青年人能够更多地走进博物馆,就像台湾作家李俊明先生写的一本书——《我不在家,就在去博物馆的路上》。”