

# 找對人，做對事

——「智慧財產局」應主辦「文化創意產業」相關業務

Right People to Do Right Things  
— Taiwan Intellectual Property Office Should Handle  
the Culture and Creative Industry

李茂崑 Lee, Wuh-kuen / 台灣師範大學美術研究所博士生

## 一、前言——文化創意產業所面臨的困境

### (一) 迷霧森林

在行政院提出「挑戰二零零八：國家發展重點計畫」之後，創意經濟可說是正式登上了台灣的經濟舞台，「創意」成為擔綱的主角，不再被當作是裝飾用的布景。政府如火如荼地制定各種創意經濟的推動政策與機制，報章雜誌上也隨時可以看到相關實際案例的報導，以及對不同觀點與問題的探討。然而在這熱鬧的門面背後，卻隱藏著深層的困惑與焦慮，因為創意本身在人們的印象中一直是一個很神秘的、天馬行空的東西，或者是屬於少數人（有天份的人）、少數行業（如廣告、設計等）的專利，根本無法理解為何創意可以勝任當代經濟核心動力的角色；尤其一般討論所呈現的，往往是片段的觀點與看法，創意經濟在台灣相當欠缺整體的論述和說明。於是，在沒有清楚的認知輪廓下，台灣創意經濟的推動似乎走入了迷宮，不僅行動上猶豫不定，還不時出現跌跌撞撞的窘境。而劉維公又指出：帶動經濟長期發展的不是單

純的科技與知識，而是人類行為與社會組織在日常生活中的轉變。……創意是無所不在的，但如何導引成經濟的動力來源，是需要強大的制度結構作為支撐。理查·佛羅里達（Richard Florida）稱之為「創意的社會架構」（the social structure creativity）。該架構由三部分組成：第一是適合科技創意與企業的新體系；第二是創新以及更為有效的貨品與服務生產模型；第三是有助於創意的社會、文化與地理氛圍（例如，吸引創意人的生活型態或鼓勵前衛藝術的文化制度等）。<sup>1</sup>

文化創意產業的原始創作成本高，但是再複製的成本低。截至目前為止，投資的風險高，但也可能有意想不到的超額利潤。盜版成本相對偏低，各國在智慧財產權的保障普遍不夠完整，文化產品和低價享用文化產品之間有著矛盾的情緒。部分企業缺乏專業提昇能力，對不同區域及產業來說，政策難以周延。企業與文化工作者之間的距離仍遠，學校教育內容與時代需求的可能落後。文化創意產業產品面臨輸出和群聚效應建構的相關問題。<sup>2</sup>其中，「人力資源」所

1. Richard Florida著，鄭應斌譯，《創意新貴——啓動新經濟的菁英勢力》導讀，台北，寶鼎，2003年，頁7-9。

誘發「智慧財產」的品質優劣與數量多寡，便是決定文化創意產業成敗的癥結。

### (二) 施振榮知人善任，掌握研發、品牌行銷

近20年來，施振榮帶領宏基集團努力開拓acer和Banq等巨集全球電腦品牌，工作佔據施振榮的大半人生，射手座的他把工作與學習當作最大興趣。去年全年，巨集全球電腦出貨量繼續名列世界第五大，成長率為34.5%，位居前五大廠牌之冠（第四季排名第四，僅次於戴爾、惠普及前IBM，今年應該是宏基與新聯想爭第三名）。去年在泛歐地區巨集大獲全勝，電腦出貨量位居第三，筆記本電腦銷售量躍居第一，比前年增加62.2%。

他十多年前首創「微笑曲線」理論，提出科技公司應聚焦掌握研發、品牌行銷兩個主軸，當初受人譏笑。退休後，卻成為不爭的現實。巨集電腦把製造外包出去，預備完全轉型為一家品牌與研發公司。施振榮明白表示，「知識經濟沒有什麼E（earnings，傳統的獲利），都是靠人而已，沒有需要再做大的投資。」他提出ROH（return of human resources，人力回報率）的概念，就是計算企業每個人的獲利程度，來評判一家公司是否成功。

施振榮在位時幾乎不裁員。如果事業部門發展不良，他就會替那部門員工或主管，在泛宏基集團中，尋找更合適的職位。明基電通公司董事長李焜耀脾氣火爆，常常與施振榮意見相左，或提出尖銳批評，只有施振榮能用其強項，一點也不介意。2000年，新加坡上市公司宏基電腦國際因為業績不良，在新加坡下市。宏基就把陳友忠等四、五名主管分別派到上海、美國、臺灣、新加坡、印度，負責宏基集團的風險投資專案。不斷製造企業大將，與施振榮不藏私的領導風格，休戚相關。除了施振榮外，泛宏基大將如雲：王振堂（宏基電腦董事長）、李焜耀（明基電通董事長）、林憲銘

（緯創資通董事長）、盧宏鎰（智基創投董事長）、莊人川（智融美洲董事長）等，都獨當大局。<sup>3</sup>

## 二、浮動的天際線——文化創意產業的邊界

### (一) 各國描繪「文化創意產業」的相關概念

在法國的官方報告中，仍然使用與提及文化產業（Les industries cultureless）一詞，使用「產業」之概念，著重的是可複製性（reproducibility）。Thorsby在Economics and Culture一書中，認為文化產品和文化服務為具有創意的生產活動，並且其中具有智慧財產權和傳遞某些社會意義。芬蘭在其1997年「文化產業委員會」報告指出，創意產業的四種定義，包括：

1. 意義內容的生產。
2. 文化產業包含傳統與現代的文化藝術，從生產到流通。
3. 強調藝術工作的再生產性，並結合成功的商業機制、大眾閱聽者與近代電子生產。
4. 文化內容是商品，也是商業的一部分。

根據英國政府的定義：「創意產業源起於個人的創造力、技能和才華，透過產生與開發為智慧財之後，具有開創出財富、就業的潛力。」而UNESCO相關文獻指出：文化服務包括表演服務（戲院、歌劇院及馬戲團）、出版、出版品、新聞報紙、傳播及建築服務。它們也包括視聽服務（電影分銷、電視／收音機節目及家庭錄影帶；所有層面的生產例如複製與影印；電影展覽，有線、衛星與廣播設施或電影院的所有權與運作等），圖書館服務、檔案、博物館與其他服務。目前為止並無共同的定義、標準化的系統來描述文化的服務貿易。<sup>4</sup>

### (二) 台灣觀點

文化創意產業<sup>5</sup>，中文詞彙最早由行政院於2002年5月，依照「挑戰2008：國家發展計畫」內的「發展文化創意產業計畫」所確定。文化創意產業為台灣官方定名，各國定義不同，有

2. 摘自文建會委託，台灣經濟研究院執行，《推動文化創意產業之系統服務規劃研究報告》，2003年。

3. <http://www.stanshares.com.tw/Stanshares/portal/digest/content.aspx?sno=221>, 2007.1.6。

4. 同註2。

5. 維基百科，<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%96%B7%E5%8C%96%E5%89%B5%E6%84%8F%E7%94%A2%E6%A5%AD>, 2006.12.27。



稱為文化產業、創意產業、內容產業等。目前世界推動國家較出名者，約有英國、韓國、美國、日本、芬蘭、法國、德國、義大利、澳洲、紐西蘭、丹麥、瑞典、荷比瑞三國等。

在台灣的定义為「源自創意或文化累積，透過智慧財產的形式與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活提昇的行業」。包含以下13項產業：視覺設計、音樂與表演藝術、工藝、展演設施(如博物館)、電影、廣播電視、出版(含平面與唱片出版)、工業設計、品牌時尚設計(服裝設計)、商業設計(廣告)、建築設計、數位休閒娛樂(電子機台和遊樂場)、創意生活。在此計畫下，尚包括成立行政院(層級類似中國大陸或美國的國務院)級的推動組織，並下屬推動辦公室。根據上面項產業，分別由以下幾個中央部會主管：文建會(前四項)、新聞局(第五項到第七項)、經濟部工業局(工業設計、品牌時尚設計、數位與創意生活)，以及經濟部商業司(商業設計(及廣告業))和內政部營建署(建築設計)。其他相關合作部會還包含：教育部、經建會等，由經濟部工業局主彙整業務。

計畫自行政院長游錫堃開始，已經經歷謝長廷與蘇貞昌三任院長。目前該計畫由政府委員考核，並籌設「文化創意產業發展法」。另，在未來台灣行政院組織再造中，也籌設「文化及觀光部」，將上述的部會權責統一為單一部會，初步草案可分做以文化藝術、媒體、觀光為三大業務。草案內又擢升在「國發計畫內」並未包含的觀光業(該產業由交通部觀光局主管)。

針對文化與創意面進行產業發展政策，最早是在1997年由英國閣揆布萊爾工黨內閣所推動的創意產業，同一時期，遭逢亞洲金融風暴的南韓，在總統金大中主導下也開始從電影與數位等產業開始發展「文化內容產業」，並成立文化內容振興院與通過「文化內容振興法」。類似作者，也包括

澳洲、紐西蘭、歐洲諸國等。而中國近幾年在藝術市場蓬勃、公共展演場地大建設(如798特區)下，除在既有製造業的優勢下群找出路外，也開始重視文創產業的發展，資源投注，並且參考台灣的名詞與官方定義。

### (三) 文化內容是商品，商品也是文化的一部分

每一種產品和服務都是有不同比重的文化、創意在裡面，每一個國家的文化創意產業，所選擇的策略性產業項目是不一樣的。我們的重點產業擺在那幾個策略性項目上面？像是日本的遊戲產業，韓國的電影產業、影視產業，我們的重點是什麼？我認為這是一個很大的選項，這個需要有真正的智慧。

文化創意產業類別。例示如下：恰當嗎？

1. 電影產業：係指從事電影製作、發行、映演及電影工業等之電影週邊產製服務等之行業。
2. 廣播電視產業：係指凡利用無線、有線、衛星或其他載具，從事廣播、電視經營及節目製作、供應等之行業。
3. 出版產業：係指從事新聞、期刊雜誌、書籍、唱片、錄音帶等具有著作權商品發行等之行業。但從事電影發行之行業應歸入8520(電影片發行業)細類，從事廣播電視節目及錄影節目帶發行之行業應歸入8630(廣播節目供應業)細類。
4. 視覺藝術產業：係指從事繪畫、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。
5. 音樂與表演藝術產業：係指從事戲劇相關業務(創作、訓練、表演)、音樂劇及歌劇相關業務(樂曲創作、演奏訓練、表演)、音樂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(劇院、音樂廳、露天廣場等)經營管理、表演藝術經紀代理、表演藝術硬體相關服務(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。

6. 文化展演設施產業：係指從事美術館、博物館、藝術館(村)、音樂廳、演藝廳經營管理暨服務等之行業。
7. 工藝產業：係指從事工藝創作、工藝設計、工藝品販售、工藝品鑑定制度等之行業。
8. 廣告產業：係指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。獨立經營分送廣告、招攬廣告之行業，亦同。
9. 設計產業：係指從事產品設計企劃、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。
10. 設計品牌時尚產業：係指從事以設計師為品牌之服飾設計、顧問、製造與流通等之行業。
11. 建築設計產業：係指從事建築設計、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、地景設計等之行業。
12. 創意生活產業：係指從事符合下列定義之行業：
  - (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者。
  - (2) 運用複合式經營，具創意再生能力，並提供學習體驗活動者。
13. 數位休閒娛樂產業：指從事符合下列定義之行業：
  - (1) 數位休閒娛樂設備。例如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。

- (2) 環境生態休閒服務。例如數位多媒體主題園區、動畫電影場景主題園區、博物展覽館。
- (3) 社會生活休閒服務。例如商場數位娛樂中心、社區數位娛樂中心、示範型網路咖啡廳、親子娛樂數位學習中心。

## 三、產業的山稜線

### (一)「智慧」的真諦

「智慧財產權」(Intellectual Property Rights)在中國大陸稱為「知識產權」，日本則稱為「知的財產(權)」或「知的所有權」，早期是由美國開始使用，目前已成為國際間貿易談判的常用語。智慧財產是指由人類的智慧活動而創造出來的，常附著於有形的媒體，其價值不僅止於媒體本身，而在於人們透過媒體所表達概念的欣賞，或利用此一概念創造有形產品的更高附加價值。而佔有和支配智慧財產的法律地位，即為智慧財產權。它的範圍十分廣泛，包括：商標、專利權、著作權和營業秘密等。當前智慧財產權法對人格權等日益重視，因此「無體財產權說」已成為主流說法。

### (二)「文化與創意」的氣態模型

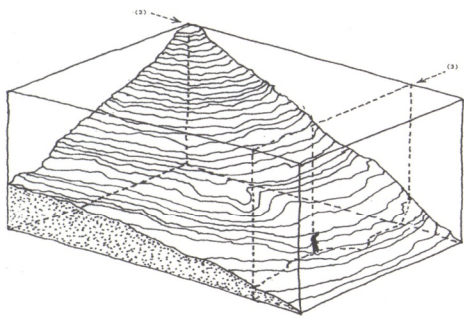
「人」是勞務市場上的商品，所以人人要作生涯規劃，建立自己的品牌。「藝術品」是「國際貨物分類制度(HS)」第97章的商品；「藝術家」甚且是「政府採購法」裡所講的自然入廠商，每一個受雇人的報價就是薪水，每一個人的職位也都是可以替代的。

下圖模型(請見次頁)從左上角到右下角是山的稜線，從左上角到右下角的視覺原理來分析，這是一個下山的動勢，下山的動勢也代表我們現在的產業趨勢。這矩形裡面斜角的左下半部斜線部分，稱他為實物產業，也就是製造業。右上半部原來立體圖形中，空氣的部分，稱它為無體產業，或智慧產業。

上圖不僅只是爬山的想像，它有我們產業面的設計，是

6. 中華民國對外貿易發展協會, Branding Taiwan, <http://brandingtaiwan.org/public/cultureCreativeLoan.asp>, 2006.12.20.





以不同的想像來具體化模擬的。立方體矩形的下層代表山，這山裡面所蘊含的砂石，可略稱之為實物產業或製造業。製造業都是秤斤論兩的販售，這座山就是一堆砂石，是可以秤斤論兩「以量計價」。「砂石」就是我們習慣所理解的產業，也就是製造業，例如：農產品，像米、油、鹽或糖都是秤斤論兩的賣。很遺憾的是，我們的藝術品也是這樣秤斤論兩的賣。這樣的概念是延伸自製造業的概念來解釋產業當中藝術品的價值，這是非常不合理的。反觀模型的右半部產業，位居山腳，腳下砂石少，人們頭上的空氣比例相對較多。例如教師、律師、建築師、美髮師、宗教家及藝術家等人力資源密集的文化服務事業；亦即高度知識密集的智慧產業。而居於山腰，兩者參半者，例如餐廳，一面進行農產品個別化加工，另一面又得提供良好的進食環境。又如服裝設計的客制化功能式，服裝製造工廠制式化的西裝低價傾銷；或高品牌舶來品佔據上層消費群後，西裝店師傅也就失業了。而「打金子」店的師傅，這一類介於藝術與非藝術之間的工作者都將面臨失業的命運，進而不得不思考，立即向其上下游兩端移動的可能。

上述模型讓人瞭解每一個產品或服務都有不同程度、比例的創意價值在裡面。每一項服務都附帶有不同的實物產品

在裡面；每一項產品也都附帶不同程度的想像或體驗在裡面，所以應該為有形的產品增加一些無形的創意價值。創意價值可能就是抒發性的故事、美感的經驗，而無形的服務就要給一些有形的紀念物。美學家克羅齊<sup>7</sup>（Benedetto Croce, 1866-1952）所謂「美不在事實，但憑想像」，所以藝術家創造的藝術品充其量只是一種對話、備忘的工具。我們在美術館參觀的時候應該在紀念品商店、在創意的服裝店買一件衣服、圍巾，甚至於把門票打成一件可以做成紙鶴的紀念品，老師上完課的時候請同學做一個DIY紀念品帶回去，對這個課程會印象深刻。所以無形性要有形化，有形性要無形化；抽象的服務要留下一些具體的紀念品，具象的產品要留下一些美好的想像。

政府在計算年終所得免稅額的時候，給予藝術家一年裡可以有18萬元免稅，但只限爬格子的作家，以字論酬，這樣是很虧待其他類型藝術家的。像雕塑家所花費的實體材料，比起文學家與作曲家的筆墨花費要更多，可是繪畫、壁畫、工藝、雕塑、數位藝術創作，在所得稅裡並沒有因此而獲得免稅。

台灣文化兼具塑膠味，也就是輕薄短小、亮麗多彩，十分價廉使得人們並不珍惜，可是他的科技性又值得期待。我們生活中各種美感的判斷，經常混淆在各種實體生活裡，藝術家通常不被認為是社會上所指的一項職業，認為藝術品也不能談論價格。在政府採購法裡把每一個自然人都認定為廠商，藝術家也是自然人，所以自然人要跟政府交易時一定要議價。反過來推算，藝術家當然也是一種職業；藝術品在國際貨物分類制度HS裡面，它是一個商品，這個事實應該被清楚地認定。

智慧需要透過法律來予以保障，否則「智慧像空氣」一樣，很快的被吸收、剽竊，所以它在日本被稱為無體財產

權。上述登山圖，服務業、智慧產業或文創產業是偏向右邊那一個區塊，製造業通常靠近左邊的區塊。服務業的描述，與智慧產業或文化創意產業概念相近。

美存在現實生活裡面，所以我們有很多機會將美的事實產出，這是我們藝術產業值得開發的地方，社區就是博物館，我們以往敝帚自珍，或則不好意思把我們殘破的社區給別人看。不過，如果我們是一個有信心的人，不嫌棄我們的過往，原來認為不美的，也會發現它善美的一面，所以說，醜是美的媽媽，不怕出醜才有美。

危機就是轉機。台灣現在最重要且僅有的是人力資源，而人所能創造「化無為有」的實績，藉助無體財產權有形化成為具體的產值，有賴大家共同關注與努力。

### （三）文化服務事業的挑戰

「美」必須在現實的時空中予以體現，否則不足以稱之為美。文化事業亦為服務業關係密切一環，其主要挑戰在於服務是無形的，不像有形的產品，在購買前或購買的同時可以看得見、品嚐、觸摸、感覺或聽一聽，它的產品跟任何的附加服務都同時在一定的時空當中，讓你體會到。所以買實體的東西一接觸到就覺得美。做臉美容的女士在購買此服務之前，並無法看到結果；精神病院的患者也無法預知診療後的結果。很多事情無法有立竿見影的成效，但還是做了，這無形的服務是有一些風險存在。Philip Kotler等學者在《行銷管理——亞洲實例》<sup>8</sup>一書中指出，服務提供者的首要任務，就是「管理證據」及「無形性有形化」。文化服務事業的特性包括：

#### 1. 無形性

產品行銷人員常須面對挑戰，要加點抽象的東西在具體的產品上；同時服務業的行銷人員，則須加點具體證據或想像在抽象的事務上。克服服務業的無形性，必須把無形性有

形化。航空公司致送飛機模型。參觀美術館的民眾可以把門票折成各式各樣紙鶴等飾品帶回家，就是盡量把無形性的服務變為有形化。

#### 2. 不可分割性

服務常常是生產與消費同時發生，有形產品則是先生產、儲存、配銷，再透過不同的中間商而後消費。提供服務者與顧客的互動是服務業行銷中的一項特色，提供者和顧客都會影響服務的結果。最重要的是，服務常是服務與消費同時發生。如果民眾不到美術館欣賞藝術品，不親自前來接受服務，美術館也可以推行「行動美術館」，或透過網際網路把藝術品圖像送到各個家庭中。但是這種服務必須是生產與消費同時發生，是不能夠分割的。

#### 3. 變化性

由於服務的提供者時間地點等因素造成服務變化性很大，例如移植心臟，頂尖外科醫師的技術，一定比沒有經驗的外科醫師高明許多。頂尖醫師的手術技術又因每個手術時間、地點、體力、心智狀況而異，藝術品的好壞也是一樣。服務購買者知道這樣的高度變化性，選擇前一定會到處詢問打聽，這是很明顯的例子。多變性的服務如何確保品質呢？加強員工的訓練，要求上下標準化的服務。未來美術館在義工訓練、現場導覽必須有一定的規範，要有品牌的形象。

#### 4. 易逝性

服務無法儲存，像電影院一場電影可提供200個座席，但是如果只有3個人看，還是要放映，戲院的租金還是要付。飛機也是一樣，不能因為是淡季而不起飛，所以在淡季搭飛機，經常會有升等的情形，從經濟艙升等到商務艙再升到頭等艙的好處。旅館對訂了房但未出現的顧客一樣要收費，雖然顧客沒有出現，服務的價值仍在。若需求穩定，服務的易逝性並不是一個問題，當需求變化大時，服務業者問

7. 義大利近代哲學家、歷史學家、文學批評家、美學專家。在哲學上，他繼承黑格爾的客觀唯心主義，屬於新黑格爾派，他曾著書攻擊馬克思主義。在美學上，他宣揚「直覺說」，認為「直覺即表現，美即成功的表現」，否定藝術與理性和社會實踐活動的聯繫。他的美學思想對現代美學有著廣泛的影響，其代表作為《美學原理》。朱光潛編譯，《西方美學家論美與美感》，台北，天山，頁380。

8. Philip Kotler等著，謝文雀譯，《行銷管理——亞洲實例》，台北，華泰文化，2000年，頁394-398。



題就大，例如，美術館需有更多的設備，以備尖峰時段的使用。Peter M. Senge 亦針對業界所面對的類似情況，提出他的看法：

服務業的品質管理向來就是一项很有挑戰性的工作，服務業並不生產在品質上能被評量與檢驗的有形物質。品質是在服務人員與客戶的往來過程中決定的。服務品質的判斷，本質上是主觀和個人的。它有賴於服務人員與顧客關係的親疏，服務人員心情愉悅的程度，以及對於這份工作的滿意度，顧客的期望是否被滿足。而有些期望可能對於服務人員或顧客而言，都是不明確的。<sup>9</sup>

為了減少服務品質的不確定性，購買者必須尋找一些服務品質的證據或指標，道聽塗說及親友的口碑，都可以是重要參考。他們會從地點、人員、設備、溝通資料、象徵及價格來推斷服務的品質。博物館的好壞也是這樣口耳相傳的，雖然文化事業不是精神病院事業，但是人們探尋文化事業的服務績效，也是這樣做的。

#### 四、「智慧財產局」應主辦「文化創意產業」相關業務

##### (一) 沉默操盤手

1979年伯恩著作權公約第2條，所稱「文學及藝術著作」者，應包括以任何方式或形式表達之文學、科學及藝術範圍之製作物，諸如：書籍、小冊及其他撰著；演講、演說、佈道及其他類似同性質之著作；戲劇著作或歌劇著作；舞蹈著作及默劇；含歌詞或不含歌詞之音樂作曲；電影著作及其他藉由與電影攝影技術類似之程序表達之同類著作；素描、繪畫、建築、雕塑、雕刻及版畫之著作；攝影著作及其他藉由與攝影技術類似之程序表達之同類著作；應用藝術著作；插圖、地圖、設計圖、素描及地理、地形、建築或科學相關立體著作。上述定義為我國著作權法所採，其範圍包含既有

文化藝術面的詮釋，還擴及地理、地形或科學等領域。

經濟部智慧財產局<sup>10</sup>（以下稱智慧局）表示，國際間對智慧財產權保護與執行越來越重視，並積極調和各國程序及實體規定。地理標示的保護是依據與貿易有關之智慧財產權協定（TRIPS）第22條到第24條的規定，更是杜哈回合發展議程的重要討論議題，但積極保護地理標示，除對生產者的利益有所衝擊外，對政府機關行政成本的負擔等亦關係重大，在每年WTO理事會中，會員雖努力協商建立一套符合各會員的利益，可以共同遵守的多邊通知及註冊制度，但因各會員間利益差距太大，至今仍無法折衷出一個妥適的平衡點。歐盟推行地理標示保護已經有很長的時間，有很多經營地理標示成功的經驗，台灣各級政府刻正推行「一鄉一特產」的政策，鼓勵各鄉鎮推廣有特色的地理來源產品，以促進地方經濟的發展，並得在國際上與大陸產品相區隔，提供我國各界參考。

專利法第一百三十一條規定，「主管機關為獎勵發明、創作，得訂定獎勵辦法。」此乃憲法第一百六十六條所定，國家應獎勵科學之發明與創造之具體落實。專利主管機關經濟部依此訂定發明創作獎勵辦法，以鼓勵各界進行研究發明，並給予各項之獎勵。

1998年智慧局組織條例制定公布，明定掌理專利權、商標專用權、著作權、積體電路電路布局、營業秘密等與智慧財產權有關之業務。1999年正式改制，將標準、度量衡業務移撥標準檢驗局，並納入原來內政部著作權委員會、經濟部工業局積體電路電路布局、營業秘密等業務，同時將新竹、台中、高雄等三資料室改為地區服務處。

智慧局組織定位在於智慧結晶的保護、智慧財產權的確立與資訊的提供。以促進產業科技發展、改善人類生活福祉為目標。鼓勵創新發明與尊重、保護及活用智慧財產權為任務和職責。對發明人、創作人、企業、學界和社會大眾提供

專利審查、商標註冊、著作權宣導、營業秘密保護、積體電路電路布局登記和查禁仿冒等服務。其職掌包括：專利權、商標專用權、著作權、積體電路電路布局、營業秘密及其他智慧財產權政策、法規、制度之研究、擬訂及執行事項。專利案件之審查、再審查、異議、舉發、撤銷、消滅及專利權之管理事項。商標申請註冊、異議、評定、廢止案件之審查及商標權之管理事項。製版權登記、撤銷、使用報酬率之訂定、強制授權之許可、著作權仲介團體之設立許可、輔導與監督、出口視聽著作及代工雷射唱片著作權文件之核驗事項。積體電路電路布局之登記及管理事項。智慧財產權觀念之宣導、侵害智慧財產權案件之調解、鑑定及協助取締事項。智慧財產權與相關資料之蒐集、公報發行、公共閱覽、諮詢服務、資訊推廣、國際合作、資訊交流及聯繫事項。其他與智慧財產權有關之事項。

##### (二) 適格性<sup>11</sup>分析——尋找成功的關鍵因子

人腦主掌思想決策，手腳負責執行，十分自然。但是，由嘴巴叨叨、搬動書籍，顯然不符效率，產生「適格性」的爭辯。舊時的「文化資產保存法」將古蹟業務劃歸內政部有其正當理由，但忽視其內部建築主管機關管建署，另由民政司主管並不全然正確。

2002年以來，「文化創意產業」業務，由經濟部交所屬主導製造業發展的工業局（增設知識管理組）負責，忽略智慧局的角色，亦屬同一「適格性」的謬誤。近程，若得以改正以上情況，對文化創意產業的發展具關鍵影響。遠程，將現有約350位專家組成的智慧局改隸在「文化及觀光部」組織下，與文化資產局、旅遊局並列，對無形、有形文化財的推廣，將具分進合擊之效。

環顧鄰近日、韓、中國大陸或法、英、瑞典等國家，其推動文創產業相關業務的主政機關與部門儘管形式、名稱略有

不同。但是實質面所需組織、機制與工具，皆力圖朝此整合方向進行。因此，我國智慧局應主辦文創產業相關業務，至於該局隸屬經濟部或行政院文建會，並不是那麼重要。而預期新設的文化及觀光產業振興局則可由智慧局為骨幹或直接代替。「找對人，做對事」的重要意義，不言而喻。

#### 五、結語：化無為有——在產業的山稜線上起飛

##### (一) 文化創意產業的「藍海策略」<sup>12</sup>

每一種產品和服務都是有不同比重的文化、創意在裡面，每一個國家的文化創意產業所選定的策略性產業項目是不一樣的。我們的重心產業應該擺在哪幾個策略性項目上面？像是日本的遊戲產業，韓國的電影產業、影視產業，我們的重點是什麼？我認為這是一個很大的選項。

文化產業與政治的問題有關，推動政策的決心因不同的人會有強度的問題。目前雖然說文化政策產業是由經濟部工業局在主導，他們新設一個知識管理組在主導整個事情，當然整個效果是很有限的。所以整個革新的事情由誰來主導比較好？曾經有立法委員希望由文建會來主導，或是由將來的文化及觀光部來主導。我認為目前推展文化創意產業的工具在經濟部的智慧財產局，以目前的現實情況來看，我的看法似乎過於特別、過於樂觀。一個國家或一個公司所擁有商標品牌（branding）、專利、著作財產、營業秘密等智慧財產越多，就更有競爭力。國外的IC設計就擁有很多前端的專利和著作權，程式設計也是著作權，在建立公司的信譽後，就可以授權給製造為導向的下游公司，去做OEM代工，賺些微薄的利潤，像極了以往那種「家庭即工廠」的感覺。但是上游公司透過智慧財產的授權，一下子就可以賺很多錢。如果文化部被要求主導「文化創意產業」的話，是否將智慧局改撥未來的文化部，便成為事情成敗的主要關鍵。

9. Peter M. Senge 著，郭進隆譯，《第五項修練——學習型組織的藝術與實務》，台北，天下文化，1994年，頁494。

10. 智慧局，<http://www.tipo.gov.tw/default.asp>，2007.1.6。

11. <http://search.msn.com.tw/results.aspx?q=%E9%81%A9%E6%A0%BCE6%80%A7&first=21&FORM=FERE2>，2007.1.6。柯建銘表示，不論從補充大法官第388號解釋、立法院三度提議罷免陳總統，以及釐清最高法院特偵組可否偵查總統所涉貪污案件等三大理由，都可證明民進黨團提釋憲的「適格性」絕對沒問題。

12. 金偉傑、莫伯尼著，黃秀媛譯，《藍海策略——開創無人競爭的全新市場》，台北，天下文化，2005年。



## (二) 杜邦亞太營運中心在台灣<sup>13</sup>

知識經濟的時代，高素質的人力資源是企業成功的首要條件，台灣的管理人才已具有豐富的國際經營經驗，可與跨國企業的發展策略充分結合，共同佈局全球市場。

杜邦是一家科學公司。1802年在美國成立迄今，一直以科學成就造福人群，致力提供各種解決方案，讓生活更美好、更安全、更舒適。杜邦公司目前員工總數約 79,000人，分佈全球70餘國135家公司工廠，僅在美國就有超過40個研發中心及客戶服務研究室，另外有35個實驗中心分佈在11個國家。業務範圍包括在農業、營養、電子、通訊、安全防護、居家建築、交通運輸及衣著服飾等市場提供多元化的產品和服務。2002年杜邦公司總營業額達240億美金，列名財星雜誌評選前一百大企業榜單，也獲得美國最受尊崇企業及全球最受尊崇企業榮銜。

杜邦認為，優秀人才與高度敬業精神是台灣最大的優勢，而杜邦在台灣的成功，即在於其能善用台灣的人力資源。今日的台灣高等教育普及，每年提供碩士及博士畢業人才超過兩萬人，留學海外回國服務者亦眾。2003年瑞士商業環境風險評估公司(BERI)所發佈勞動力表現評估報告中，台灣的勞動力表現與比利時、美國同列全球第三名。而瑞士世界經濟論壇(WEF)發佈的2002~2003全球競爭力報告中，台灣產業的技術指標被評為世界第二。2000年，台灣在美國獲得的專利權數量高居全球第四，僅次於美國、日本與德國。由此可見，台灣的人力資源在生產力、技術水準、創造力和工作態度各方面都受到國際的肯定。

## (三) 不是所有的金子都會發亮

台灣意象是由社會的普遍現象所累積而成的，一個共通性的現象是需要多面向的考察跟分析，才能夠產生共同的認定和原則。但相反的說，有些原則也是經過不斷反覆宣傳增

強而產生的。塑膠是我們可以日常體會的一個材質，在台灣文化裡頭這樣子快速的運轉和多方的接觸，讓我們覺得它能夠代表台灣文化。那我們又要反過來問，我們願意以塑膠來代表我們的台灣文化嗎？我們肯以這樣的形象來造勢，讓世界各國的人藉此認同我們嗎？我想這是未必的。

不是所有的金子都會發亮；不是所有的流浪者都會迷失方向<sup>14</sup>。

文化和創意產業不應合為一談，著有《創意經濟》一書、享有「創意經濟之父」美譽的約翰·霍金斯(John Howkins)，2007年4月23日首度應邀來台演講。他指出，創意經濟的範疇不只是文化、藝術，而是處理新點子的過程，產生新概念並從中賺錢。<sup>15</sup>如何洞見文化創意產業的「藍海策略」，需要有真正的智慧，但最好不要停留在傳統的藝文事業表象，這些非營利事業(NPO)體系裡攪和。否則，我們仍然和眼前的情況一樣，留在「紅海」裡。

過去我們總認為「好逸惡勞」是不好的，所以我們正經八百的過生活，為了工作、為了生活，我們付出了所有的心力。但是好逸惡勞這個事情，讓我們值得思考我們應該為這個環境、為人們作些甚麼好玩的事情。

「遊戲是孩童時代的藝術；藝術是形式成熟的遊戲。」現今，遊戲是一種產業，休閒也是一種產業，我們需要正視它正當的另一面。所以文化創意產業裡面也應一再提醒這樣的抽象財產、無體財產或智慧財產的產能。

未來如「故事」的營造、「價值」的塑造、「美感經驗」的積累都非常重要。必須將此高貴的態度、邏輯，有效的內化在我們所創造的產品、或所提供的服務裡。但是，只有「找對人」，才能「作對事」；也只有「好玩」，大家才會有興趣長期去參與。☞

13. <http://investintaiwan.nat.gov.tw/zh-tw/opp/cases/dupont.html>，2007.1.6。

14. <http://bbs.ed.ntnu.edu.tw/~e95035/middleearth.htm>，2007.1.6。中土世界的創造者是英國牛津大學的教授 J.R.R. Tolkien，他以十餘年的時間寫出《魔戒》(The Lord of the Rings)，《魔戒》其實就是作者心目中烏托邦的理想。在這個充滿著劇與魔法，忠誠與背叛，勇氣與怯懦，善良與邪惡的強大張力，是這些因素使得我無法自拔的喜歡上它，而本書中的主角就是那枚看似微不足道的……。

15. <http://udn.com/search/?Keywords=%C%A%F7%B4%B5%A1G%B3%05%B7%B8g%0%A%K%B3W%3C%0%B3%A5%D1%A5%01%B6%A1%B4A3%A5&searchtype=overture>，2007.6.1。

## 參考書目

### 中文專書、網站及期刊論文

- 王溢嘉，《文化與心靈》，台北，野鵝，1987年。  
朱惠芬、黃佳敏編，《2004國巨科技藝術國際學術研討會》，台北，國巨文教基金會、台北藝術大學，2004年。  
李亦園，《現代化與中國化論集》，台北，桂冠，1995年。  
呂理政，《地球是個博物館》，台北，稻香，1996年。  
吳庚，《行政法之原理與實用》增訂七版，台北，三民，2001年。  
吳介禎，《美學與社會性》，《炎黃藝術》第76期，1996年4月，頁 69-71。  
吳晉誠編校，《文化與社會》，台北，立緒，1997年。  
吳鴻慶，《詔博物館》，台北，揚智，2003年。  
林曉瑜，《藝術展示與儀式性關聯之初探》，國立台南藝術學院音像藝術管理研究所碩士論文，2004年。  
柯基良，《傳統產業的再生與文化行銷——以國立傳統藝術中心營運為例》，《聚合在地能量——2004策展實務研習營文集》，台中，國立台灣美術館，2004年。  
陸揚，《大眾文化理論》，台北，揚智，2002年。  
陳其南，《啟動「文化公民權運動」，落實第二波民主化工程》，《文化論壇》，www.cca.gov.tw  
陳國寧，《博物館的演進與現代管理方法之研討》，台北，文史哲，1978年。  
陳學明，《文化工業》，台北，揚智，1996年。  
黃光男等，《國內美術館型態資源調查評量計畫期中報告》，台北，中華民國博物館學會，2004年。  
經濟部文化創意產業推動辦公室，《台灣文化創意產業發展計畫導覽手冊》，台北，2004年。  
藤守堯，《藝術社會學描述》，台北，生智，1997年。  
劉小樞，《現代性中的審美精神——經典美學文選》，上海，學林，1997年。  
劉千美，《差異與實踐：當代藝術哲學研究》，台北，立緒，2001年。  
劉婉珍，《美術館教育理念與實務》，台北，南天，2002年。

### 翻譯書目

- Brooker, Peter 著，王志弘、李根芳譯，《文化理論詞彙》，台北，巨流，2003年。  
Craig Terrill 和 Arthur Middlerooks 著，余欲弟譯，《服務行銷》，台北，經典傳訊，2002年。  
Donald N. Sull 著，李田樹、李芳齡譯，《成功不墜——最適者再生》，台北，天下，2003年。  
Duncan, Carol 著，王雅各譯，《文明化的儀式：公共美術館之內》，台北，遠流，1998年。  
Faith Popcorn, 汪沖譯，《爆米花報告(3)》，台北，時報文化，2000年。  
Francois Tremblay (法蘭斯·崔伯雷)著，《跨區域的博物館學——魁北克文明博物館的貢獻》，《國際交流的拋物線連結——2004策展人論壇文集》，台中，國立台灣美術館，2004年。  
Gombrich, E. H. 著，雨云譯，《藝術的故事》，台北，聯經，1997年。  
Hauser, Arnold 著，居延安編譯，《藝術社會學》，台北，雅典，1980年。  
Huisman, Denis 著，樂棟、關寶艷譯，《美學》，台北，遠流，1991年。  
Janson, Horst Woldemar 著，曾培、王寶蓮譯，《西洋藝術史》1-4，台北，幼獅，1987年。  
Jimenez, Marc 著，樂棟、關寶艷譯，《阿多諾：藝術、意識形態與美學理論》，台北，遠流，1991年。  
Keesing, R. 著，張恭啟、于嘉雲譯，《文化人類學》，台北，巨流，1989年。  
Marc Gobe 著，辛巴譯，《高感性品牌行銷》，台北，藍鯨，2001年。  
McRobbie, Angela 著，田曉飛譯，《後現代主義與大眾文化》，北京，中央編譯，2001年。  
Meecham, Pam & Sheldon, Julie, 王秀滿譯，《現代藝術批判》，台北，韋伯，2003年。  
Mirzoeff, Nicholas 著，陳芸芸譯，《視覺文化導論》，台北，韋伯，2004年。  
Peter F. Drucker 著，李芳齡譯，《管理的使命》，台北，天下雜誌，2002年。  
Peter F. Drucker 著，李芳齡、余美貞譯，《管理的實務》，台北，天下雜誌，2002年。  
Peter F. Drucker 著，李田樹譯，《管理的責任》，台北，天下雜誌，2002年。  
Peter M. Senge 著，郭進隆譯，《第五項修練——學習型組織的藝術與實務》，台北，天下文化，1994年。  
Philip Kotler 等著，謝文雀譯，《行銷管理——亞洲實例》，台北，華泰文化，2000年。  
Philip Kotler 等著，鄒繼礎譯，《國家行銷——厚植國家財富的策略性方針》，台北，遠流，2000年。  
Strauss, Anselm & Corbin, Juliet 著，徐宗國譯，《質性研究概論》，台北，巨流，1997年。  
Steven Covey 著，《與成功有約》，台北，天下文化，2000年。  
大前研一著，王德玲、蔣雪芬譯，《看不見的新大陸——知識經濟的四大策略》，台北，天下文化，2000年。

### 英文書目

- Heidegger, Martin, Poetry, Language, Thought, Albert Hofstadter (Trans.), Canada, Fitzhenry & Whiteside, 1971.  
Macdonald, Sharon (Ed), The Politics of Display: Museums, Science, Culture, N. Y., Routledge, 1997.  
Munns, Jessica & Rajan, Gita (Ed.), A Cultural Studies Reader—History, Theory, Practice, New York, Longman, 1995.  
Sherman, Daniel J., Museum Culture—Histories, Discourses, Spectacles, London, Routledge, 1994.