

# 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

李戊崑 Lee, Wuh-kuen

### 一、前言——文化創意產業（Culture and Creative Industry）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；第三是有利於創意的社會、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

---

<sup>1</sup> Richard Florida 著，鄒應媛譯，《創意新貴——啟動新新經濟的菁英勢力》導讀，台北，寶鼎，2003年，頁7-9。

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 BenQ 等巨集基全球電腦品牌，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，巨集基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基大獲全勝，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。巨集基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

---

<sup>2</sup> 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。

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

## （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。

在台灣的定義為「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：

---

<sup>4</sup> 同註 2。

<sup>5</sup> 維基百科，

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%96%87%E5%8C%96%E5%89%B5%E6%84%8F%E7%94%A2%E6%A5%AD>，2006.12.27。

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。目前該計畫由政務委員考核，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」。類似作法者，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<sup>6</sup>例示如下：恰當嗎？

1. 電影產業：係指從事電影片製作、發行、映演及電影工業等之電影週邊產製

---

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

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、工藝品展售、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

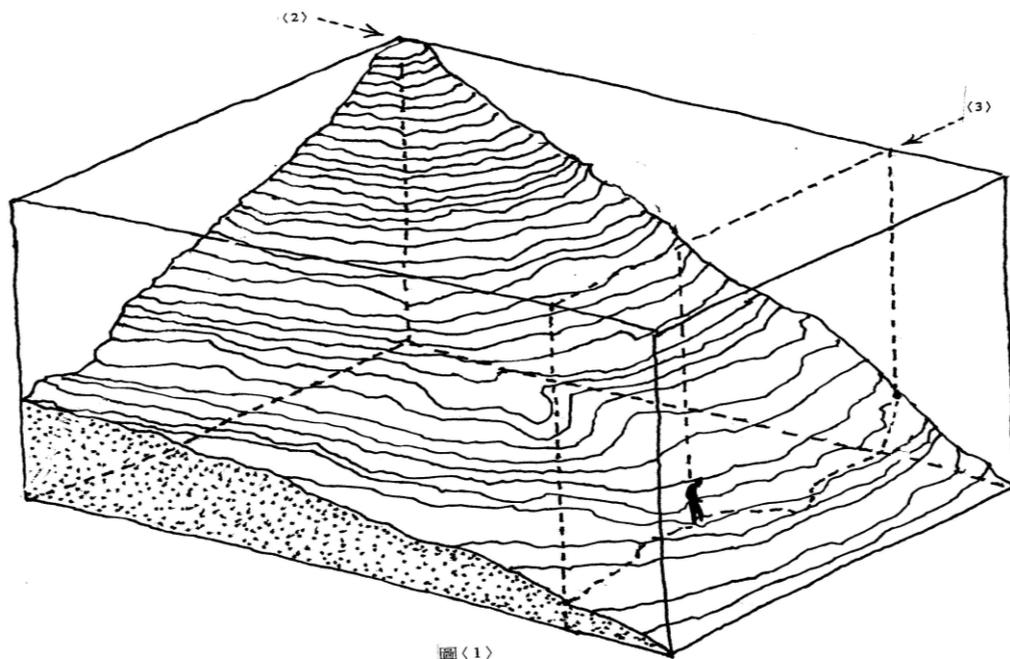
#### (一)「智慧」的真諦

「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」甚至是「政府採購法」裡所講的自然人廠商，每一個受雇人的報償就是薪水，每一個人的職位也都是可以替代的。

下圖模型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。



圖(1)

上圖不僅只是爬山的想像，它有我們產業面的設計，是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，另一面又得提供美好的進食環境。又如服裝設計的客制化功能式微，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鳶的紀念品，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，這是我們藝文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

---

<sup>7</sup> 義大利近代哲學家、歷史學家、文學批評家、美學家。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。

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到、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。做臉部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——亞洲實力》<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

---

<sup>8</sup> 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。

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

---

<sup>9</sup> 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。

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、小手冊及其他撰著；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，得訂定獎助辦法。」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助辦法，以鼓勵各界進行研究發明，並給予各項之獎助。

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

---

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

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，由嘴巴啣叨、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營建署，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<sup>12</sup>」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<sup>13</sup>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

<sup>11</sup>

<http://search.msn.com.tw/results.aspx?q=%E9%81%A9%E6%A0%BC%E6%80%A7&first=21&FORM=PERE2>, 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，以及釐清最高檢察署特偵組可否偵查總統所涉貪瀆案件等三大理由，都可證明民進黨團提釋憲的「適格性」絕對沒問題。

<sup>12</sup> 見附錄一，文化及觀光部組織調整規劃報告。

<sup>13</sup> 見附錄一，第 17 及 22 頁。

可喻。

## 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>14</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。

### （二）杜邦亞太營運中心在台灣<sup>15</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

---

<sup>14</sup> 金偉燦、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。

<sup>15</sup> <http://investintaiwan.nat.gov.tw/zh-tw/opp/cases/dupont.html>，2007.1.6。

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>16</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>17</sup>如何洞見文化創意產業的「藍海策略」，需要有真正的智慧，

<sup>16</sup> <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。在這個充滿著劍與魔法，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…。

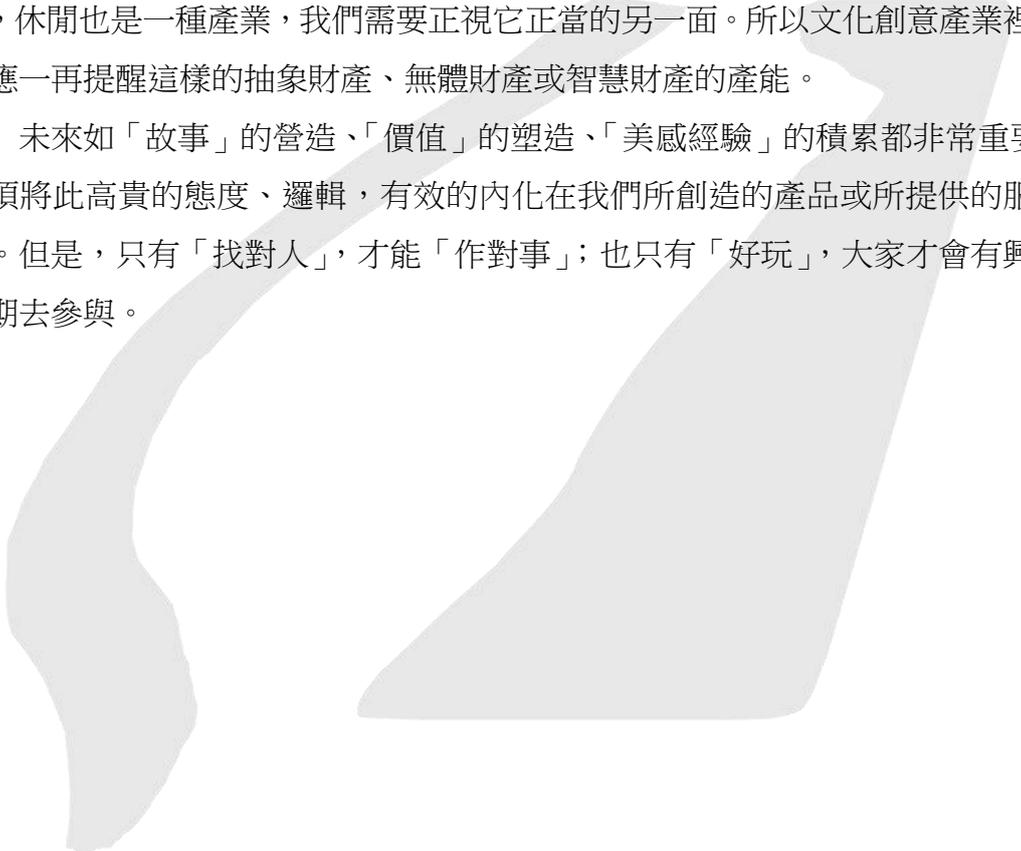
<sup>17</sup><http://udn.com/search/?Keywords=%C0%AA%F7%B4%B5%A1G%B3%D0%B7N%B8g%C0%D9%AAk%B3W+%C0%B3%A5%D1%A5C1%B6%A1%B4%A3%A5X&searchtype=overture>，

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）體系裏攪和。否則，我們仍然和眼前的情況一樣，留在「紅海」裏。

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裏。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。



國立台灣美術館  
National Taiwan Museum of Fine Arts

## 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。
- 吳潛誠編校，《文化與社會》，台北，立緒，1997年。
- 吳鴻慶，《超博物館》，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。
- 劉小楓，《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），〈跨界域的博物館學——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，曾琦、王寶連譯，《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.



國立台灣美術館  
*National Taiwan Museum of Fine Arts*