

doi:10.11835/j.issn.1008-5831.2017.04.012

欢迎按以下格式引用:胡卫萍,刘靛夏,赵志刚.博物馆文化资源开发中的产权确认与授权思考[J].重庆大学学报(社会科学版),2017(4):103-110.

Citation Format: HU Weiping, LIU Liangxia, ZHAO Zhigang. The reflection on property right confirmation and authorization in the development of museum cultural resources[J]. Journal of Chongqing University(Social Science Edition), 2017(4):103-110.

博物馆文化资源开发的 产权确认与授权思考

胡卫萍¹,刘靛夏¹,赵志刚²

(1. 华东交通大学 人文社科学院法学系,江西 南昌 330013;2. 最高人民检察院信息中心,北京 100040)

摘要:中国博物馆文化资源丰富,博物馆文化资源的产业开发虽然与境外国家博物馆文化资源的产业开发有较大差距,但已呈现蒸蒸日上的发展态势。馆藏文化资源的“活化”利用在文化创意产品的开发中,发挥着愈来愈重要的作用。博物馆文化资源开发的实质,在于产权交易,通过藏品的产权确认、物权处置、版权授权等交易流程呈现出来。博物馆藏品原件的物权归属和藏品版权的确认,使博物馆在文化创意产业发展中可通过版权授权制度,为博物馆藏品的“保护与利用”寻找新的发展路径,推动博物馆文化创意产业迅速发展。

关键词:博物馆文化资源开发;产权确认;版权授权

中图分类号:D923.42 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-5831(2017)04-0103-08

2016年12月,第二届广州国际文物博物馆版权交易博览会(以下简称“文博版权会议”)闭幕。同2015年12月的首届博览会一样,这两届大会都旨在搭建博物馆版权供需两端展示与对接的交易平台,从版权授权的角度对博物馆版权进行保护、利用和交流,为博物馆版权交易提供平台,并欲以此为契机将博物馆版权交易常态化。两届文博版权会议的召开,不仅对博物馆文化资源开发、文化创意产业发展本身起了极好的推动作用,也引起了人们对博物馆藏品物权、版权、版权授权、产权交易等系列法律问题的思考。

一、丰富的博物馆文化资源可进行产业化开发

(一)博物馆文化资源丰富

博物馆,作为一个文物典藏与文物展示的机构,从教育、研究与欣赏的角度,收集、整理、展示、研究、保护并传播人类、人类环境的物质与非物质遗产,向公众开放。正如习近平总书记所强调的,“中国各类博物馆不仅是中国历史的保存者和记录者,也是当代中国人民为实现中华民族伟大复兴的中国梦而奋斗的见证者和参与者”。博物馆文化资源丰富,包含文物藏品、遗址、地域文化等多种资源类型。博物馆的馆藏藏品,如青铜器(商周的礼器、乐器、生活用具,以司母戊大方鼎著称)、古代陶瓷器(汉唐的陶俑、唐朝的唐三彩、宋元明清的瓷器精品)、玉器(西汉的金缕玉衣、隋朝的金扣玉环)、书画藏品(宋朝的《职贡图》、明朝的《南都

修回日期:2017-03-22

基金项目:国家社会科学基金项目“中国文化资源产权交易法律保障机制研究”(15BFX115)

作者简介:胡卫萍(1972-),女,江西临川人,华东交通大学人文社科学院法学系教授,主要从事民商法学研究,Email:zhouzhiming_0512@163.com;赵志刚(1971-),男,山东潍坊人,最高人民检察院技术信息中心主任,主要从事法学、管理学研究。

繁会图》和清朝的《乾隆南巡图》)等^[1],要么象征着某一历史时期独特的生活方式,要么体现了某一绝妙的失传工艺,要么与某些重要历史人物、历史事件相关,展示并传达传统文明与传统艺术,我们均可从中考证某一特定时期的历史信息。而中外大多数博物馆,多建立在文化遗址上。这些文明遗址以其古老的历史、恢宏的建筑等强大的自身吸引力吸引着参观主体,展示着传统的建筑文化、宫廷文化和皇权文化,成为古代文化的缩影,也使博物馆从成立伊始就不可避免地带有这个地区的地域文化标记(故宫博物院、泛星堆、兵马俑、南越工墓、马王堆等都带有明显的地域文化标记)。博物馆也正是凭借着藏品、遗址、地域文化等深厚的文化积淀,才形成了自身的文化特色,以与生俱来的文化特性和文化情感打动、感染参观者,将藏品的历史意义与文化价值以及博物馆地域文化风貌的文化宗旨传达给观众,展示其自身所蕴含的历史价值、艺术价值与科学价值,以经济发展、社会进步和各民族历史真实再现的形式,非营利性地为社会服务。

(二)博物馆文化资源可有效开发利用

博物馆对社会发展的公益性服务,主要以其独特的文物藏品并结合特定的布展方式,提供追踪人类社会和自然界发展演变历程的环境,在一定范围内重现历史,传播历史文化知识。但博物馆业对社会、经济发展的作用,是否真的局限于展览展示?可否对其丰富的馆藏文化资源进行有效的开发利用,从产业化角度“用活”文化资源,实现博物馆文化资源经济效益与社会效益的统一。事实上,对这一问题的关注、探索和实践,一些博物馆早已开始。早在2003年,湖南省博物馆就成立了文化产业开发中心,以马王堆汉墓为背景,利用馆藏文物资源开发特殊文化产品,并于2012年左右参照出土文物中的医简、帛书、帛画的研究积累,推出了马王堆养生枕系列产品^[2]。2015年9月,第二届山西文化产业博览交易会上,山西省博物院将山西晋侯墓地出土的玉组佩研发成了一款和田玉的雁形吊坠;山西陶寺遗址的蟠龙形图案,则被研发成了装饰摆盘、项链吊坠和丝巾等,成为山西历史的名片。2016年9月,在成都召开的第七届“博物馆及相关产品与技术博览会”会上,江西省博物馆参照“海昏侯”古墓出土的图案纹样,设计制作的马克杯、真丝钱包、充电宝、水壶、手机壳等系列文创产品,将特有的历史纹饰与现代产品相结合,既延伸了历史文化的生命力,又加深了观众的理解,达到收藏、保护、展示文化藏品及普及和宣传地域文化的目的,深受百姓欢迎。博物馆界已经开始的这些文创活动,启发人们认识到博物馆对社会发展的作用,不只在展品展示上,如果能够善加利用馆内文化资源与文化特色,妥善挖掘传统艺术,把握文化情感,从“创意设计”的角度将其转化为商品,形成独特文化魅力的博物馆商品,定能在文化资源产业化开发利用中,发出自己的洪荒之力,以文化创意衍生的方式,传播博物馆历史文化知识,弘扬中华文化核心价值观。

(三)《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》(简称《若干意见》)的出台为博物馆文化资源的开发利用提供政策支持

中国博物馆事业已经走过了百余个春秋,现有4 692家博物馆,近5 000万件(套)种类繁多、形态各异的藏品。面对精彩厚重的文物藏品,如何依据藏品的独特性,挖掘藏品的文化内涵,并使消费者通过博物馆独特的藏品文化解读,理解藏品上所承载的传统文化和历史文化,已成为创新创业新时期中国博物馆事业发展的重彩之笔。2009年11月,上海国际展览中心举办了首届中国仿古工艺品及技术展览会,揭开了文物衍生创意商品的面纱。2015年3月,国务院颁布了《博物馆条例》,鼓励博物馆挖掘藏品内涵,与文化创意、旅游等产业结合,开发衍生产品,增强博物馆发展能力。2016年5月16日,文化部、国家发改委、财政部、国家文物局联合发布了《若干意见》,强调在文化资源保护传承的前提下,发掘馆藏文化资源,开发文化创意产品,加强文化资源系统梳理和合理开发利用,让博物馆文化资源“活”起来。即要依托文化文物单位馆藏文物资源,开发各类文化创意产品,并将其定性为推动中华文化创造性转化和创新性发展、使中国梦和社会主义核心价值观更加深入人心的重要途径。随后,国家文物局于2016年11月4日发布《关于公布全国博物馆文化创意产品开发试点单位名单的通知》(文物博函[2016]1799号),确立了全国共92家试点单位。博物馆文化创意产品的开发、利用程度,博物馆文化创意品牌建设和保护,已成为中国博物馆创新发展最前沿、最具挑战性的重要工作。

二、中国博物馆文化资源的开发状态与开发实质

(一) 博物馆文化创意产业呈蒸蒸日上态势

中国博物馆文化资源开发目前尚处于起步发展阶段,但文创产业发展势头迅猛。有数据统计,目前全国文博文化创意产品年销售额在500万元以上的博物馆单位超过20家,开发产品种类在100种以上的近30家;2015年,9家中央地方共建博物馆销售额总计9700多万元。具体而言,故宫博物院以宫廷文化资源为背景,在2015年底共计研发文化创意产品8683种,开发出了朝珠耳机、“正大光明”充电器、顶戴花翎官帽伞、尚方宝剑圆珠笔、故宫折扇、《故宫经典》系列图书、《米芾书法全集》《故宫日历》、步摇书签、编钟调味罐、“福”气包、文物饼干和“如朕亲临”“奉旨旅行”腰牌卡;并开发出了《皇帝的一天》《胤禛美人图》《紫禁城祥瑞》《每日故宫》《韩熙载夜宴图》《清代皇帝服饰》等APP游戏和iPad应用,还有几百件以故宫元素设计的各类文化创意产品在“故宫淘宝”官方旗舰店在线销售;并用虚拟现实技术拍摄了6部影片,通过实景再现,传播故宫文化,让观众在整体上感受故宫文化的震撼。2015年文化创意产品销售额近10亿元人民币,利润近8000万元^[3]。上海博物馆艺术品商店设计开发的艺术衍生品则超过了万种,推出了仿青褐釉彩羊的创意变形枕等文化资源创意产品。中金国礼设计制造的《富春山居图》艺术黄金合璧典藏版作品,则是在台北故宫博物院、浙江省博物馆双授权基础上研发的。此外还有中国文物交流中心研发的汉文化系列产品、浙江省博物馆的西湖十景系列产品、湖北省博物馆的楚文化系列产品、陕西历史博物馆的文博星系列产品、南京六朝博物馆的六朝魔方、蒙古博物馆的印象蒙古·马头琴U盘等。这些博物馆藏品的文化创意产品,通过各种新奇而有趣的方式进行创意设计,诠释着文物、文化和历史,甚至借助动漫元素,将传统文化中的经典元素与时尚、先进的设计理念有效结合,让原本久远厚重的文化与历史鲜活起来,在体验参与中重新感受中华文化魅力,实现传统文化与观众需求的有效对接。

(二) 博物馆文化资源开发尚有较大差距

中国博物馆文化资源在相关政策的引导、推动下,呈现蒸蒸日上的发展势头。全国大部分博物馆、美术馆、纪念馆都在积极研发文化创意产品,一批兼具生活实用功能、代表馆藏文物元素特色的文创精品被展现出来,文博产品的创意开发使文化创意产业蔚然成风。但相较西方国家仍存在较大差距。在美国,博物馆里的商店几乎什么都卖,2013年美国大都会艺术博物馆销售额就高达7亿元^[4];法国博物馆衍生品从文物复制品到茶杯、丝巾、冰箱贴、展览图录和明信片等一应俱全,年收入高达4000多万欧元^[5]。境外许多博物馆文化创意产品开发收入已经占到了其总收入的70%,而门票收入只占30%。利用馆藏衍生品开发文化创意产品,已成为博物馆与百姓互动、交流的最好方式。但在中国,由于博物馆文化资源的开发才起步,国内各博物馆的大量文化创意产品缺乏创意,一般只是简单地对文物本身进行复制和仿制,不是把古书画做成书签、水杯,就是印到丝巾、瓷器、鼠标垫上,缺乏既有博物馆元素又贴近年轻消费群体的文化创意产品,市场契合度较低,以致国内大部分地方博物馆文化创意产品开发的收入比例不到总收入的10%。而博物馆文化创意产品的开发不是文物元素与生活物件的简单结合,而是强调历史性、科学性、艺术性、趣味性的有机融合,讲求创意的巧妙链接。当然,这首先要要求创意设计者要懂博物馆文化,了解博物馆藏品历史,从形式和内涵统一的角度秉承、挖掘博物馆文化内涵。如卢浮宫博物馆的一套埃及主题的首饰,几乎全是长条形的珠子串联而成,颜色也只有金黄和湛蓝两色,但这样的设计却是以极强的概括能力深刻地解读了古老埃及的文化艺术,极具埃及民族特色。故宫博物院的朝珠耳机、顶戴花翎官帽伞、尚方宝剑圆珠笔,也是在深刻了解藏品特性和文化特性的基础上开创的文化产品,因其较好地诠释了故宫文博资源的内涵,在产品的设计、生产、营销中又展现并传承着中华民族优秀文化,也就容易打造为文博产品的品牌,凭借品牌效益在文化资源开发中独占鳌头。中国有着丰富的博物馆文化资源,但在目前的文化创意开发中,却因为对博物馆资源内涵把握不足以及设计相对粗糙、版权意识缺乏、文创产业链不成熟等原因,不能有足够的人力、物力和财力保障,造成文化资源创意开发的设计、开模、打样、规模化生产、品牌策划、市场营销等落地流程并不流畅,文化创意产品经济效益有限、叫好不叫座,甚至出现文化创意产品版权纠纷(河北省石家庄市仿制

“狮身人面像”遭埃及文物部门投诉)。中国博物馆文化资源虽然丰富,但长期以来,中国博物馆文化资源一直处在“藏、管、护”的阶段,文化资源创意产品开发、创意产品营销、创意产品品牌建设一直未受到重视。中国故宫博物院等一些文化文物单位虽也有成功的探索,但相较于发达国家博物馆上百年的文化创意产品的开发历史、成熟经验,明显处于起步阶段,哪些是可利用的博物馆文化资源也未得到较为清晰的梳理,对文化资源开发中的博物馆品牌、藏品物权、藏品版权、藏品创意产权权益等更是未能进行很好的诠释和保障。

(三) 博物馆文化资源开发实质在于博物馆产权授权

博物馆文化资源的开发,不单是一项博物馆商品的设计开发工作,也是中国传统文化传播及博物馆资源产品衍生利益的表现,是在传承中华民族传统文化基础上的对博物馆文物资源原件及复制件再现及演绎的过程。它要求创意设计者在了解博物馆文化资源内涵的基础上对文物藏品等文化资源进行演绎,将创意设计的内涵要求、艺术美感与百姓日常生活融合,打造成各种形式的文创产品,让观众将博物馆里的独特体验带回家,使典藏文物成为民众生活的一部分,弘扬民族文化。而要做到这一点,除了要求设计者尊重和传承文物资源的文化内核、筛选适格的文物元素进行极好的创意设计外,更要求其在设计时尊重文物本身的产权利益,注意藏品原件所有权、藏品原件版权、数字藏品版权、博物馆商标标识、博物馆地理标志权益等相关权益的维护。即能不能使用博物馆丰富的文化资源进行文化创意产品的研发?是否会因为使用了博物馆的馆藏藏品、地理标志、商标标识而引发侵权损害赔偿问题?这一切皆取决于文化创意产品研发前的博物馆产权授权。只有经过授权而创作设计出来的文化创意产品,才不会产生权利侵害问题,还会因为其设计的独创性演绎出新的版权利益,并成为该文化创意产品获取市场收益的筹码。反之,未经产权授权则可能引发侵害藏品物权、藏品版权、藏品商标权、博物馆地理标志甚至数字博物馆专利技术的纷争。因为哪怕是文物建筑(如埃及“狮身人面像”),因其符合建筑作品特征,也是著作权法保护的对象。即便文物藏品历史久远,作品著作权中的财产权益虽不再受保护,但其相关的“署名权、修改权、保护作品完整权”等人身权益依然应得到维护。就算文物建筑权利主体难以确定,也可以从“国家权利主体”“传承人权利主体”“群体权利主体”等角度进行权益维护,要求使用者不能随意进行歪曲与修改,不能为博人眼球而恶搞、低俗文物资源,造成游客对文物建筑的错误印象,而要在权利主体的授权监督下完整承继文物建筑承载的历史文化^[6]。由此,博物馆丰富的馆藏资源、地域文化,不仅是传统文化的显现,更是相关文化资源产权的载体,需要对其加以传承与保护。但目前中国大多数博物馆对藏品物权、藏品版权等知识产权的概念不清,不了解藏品知识产权的涵义、藏品产权归属、版权权益内容、侵权责任后果等,缺乏版权授权与知识产权维权意识,简单地将博物馆藏品资源理解为公共文化资源,甚至理解为只是博物馆的资源,可以任意为之;也没有意识到产权授权下的文化解读,才是创意人传承历史文化、设计创意的重要基础(文化误读下的创意设计本身是有违文化资源开发本意的);更没有意识到文化资源产权授权下的文化创意产品的研发,也是一个版权、专利权再造及品牌效益彰显的过程,在文化资源的开发利用中享受相应的知识产权,并可就其文化创意产品的知识产权权益侵害行为进行权益维护。所以,博物馆文化资源的产业开发,展示了文化资源产权从授权到创权再到维权的全过程。既包括对馆藏藏品、博物馆遗址等地域文化在内的复制、出版、表演、录音录像、在线传播及创意设计等的再利用(版权授权下的演绎作品再创作),也包括对文物藏品的直接利用——“借展”(物权授权下的使用权能的获取)。如果没有认识到博物馆藏品物权、藏品版权、博物馆遗址标识等的存在及其对它们保护利用的重要性,在博物馆文化资源的产业化开发利用中就极易发生侵权事件。由此,在国家大力扶持文化创意产业的发展时期,要激活并利用好博物馆的文化资源,就得重视博物馆藏品物权与藏品版权、藏品标识等藏品的知识产权,注重博物馆品牌下的文创产品的授权开发,在藏品物权处置、藏品版权授权、藏品版权再造等交易流程中,强调文化资源衍生品的知识产权保护,并通过具体的产权授权、产权交易、产品生产、产品消费、产业配套等,让文化创意产业在与百姓生活的密切联系中实现“跨越式”发展。

三、博物馆文化资源开发有赖于博物馆产权确认和版权授权

历史文化资源的社会共有性,使博物馆对其文化资源的使用虽没有独占性,但却拥有博物馆藏品文化

元素独占挖掘的先天优势。博物馆文化资源的产业化开发,可凭借其对于博物馆文化元素独占挖掘的先天优势,在再创作、再使用馆藏藏品的过程中,通过物权处置、版权授权、商标授权、专利许可等交易流程,对博物馆藏品物权和藏品再创作,演绎形成藏品知识产权,在产权确认的基础上以授权形式将其投放到市场,进行产权交易,获取经济利益。由此,博物馆文化资源产权,既涉及到馆藏原件的物权,也涉及到馆藏品的版权、商业秘密(如漆术、雕刻技术)、专利技术(如馆藏现代科技的演绎技术)和遗址的地理标志、博物馆商标品牌等知识产权。但博物馆文化创意产品开发中的产权确认、产权授权,主要还是集中在藏品物权、藏品版权的确权、授权上。由于文章篇幅的原因,本文主要从藏品原件物权归属与版权授权的角度,分析博物馆文化资源开发中的权益维护,并由点及面明晰文博资源产业发展中的权益归属与责任担当。

(一)明确藏品原件物权归属,以物权的独占维护版权主体身份

博物馆藏品,多半是基于捐赠、购买或考古挖掘的旧藏或调拨方式取得。在藏品取得过程中,若因考古挖掘的旧藏、调拨而获取,藏品原件的所有权自然归国家所有,并由当地博物馆代表国家行使所有权。若因捐赠或购买方式取得,博物馆与原创作者或原件持有人多半存有一纸协议,以赠与合同或买卖合同约定取得的方式取得藏品原件的所有权。博物馆有权依照所有权的排他属性,独占、排他使用藏品原件,有权禁止他人对作品原件的欣赏、触摸等的使用。参观者不能因为不能实际观赏到藏品原件而提出异议,毕竟藏品原件的所有权由博物馆掌控。当然,基于所有权的占有、使用、收益、处分等权能的独立性,其他博物馆也可在取得授权的前提下,借用该博物馆的藏品进行“借展”(有偿或无偿借用均可)。2007年9月,上百件秦始皇陵兵马俑曾集体远赴重洋,被借展在伦敦大英博物馆。大英博物馆因借用了兵马俑的使用权获得了不菲的利润,陕西省博物馆也体验到了基于“借用”而获取到的用益物权的权益收益。这些都是博物馆基于馆藏原件的所有权进行收益或进行处置的表现。如果博物馆藏品原件的物权归属不能从民法的角度进行权利确认,博物馆就无法以物权主体的身份,合法、自由地收藏、使用、保护馆藏文物,发挥藏品的文化价值,实现其经济效益。当然,博物馆为了让更多的参观者欣赏到藏品,也常会采用复制、影像的手法,以复制件、影像物替代藏品展出,并因此引发了文物藏品复制件、影像物的版权问题。参观者、观赏者对这些复制件、影像物的再次演绎使用,则需要尊重馆藏文物版权人(多数为博物馆或博物馆委托复制的人)的意志。也就是说,博物馆藏品的物权优势,使其在博物馆衍生品的产业化开发中,可因物权的独占性滋生其版权主体的身份,并以权利主体的身份挖掘、整理、修复、定位藏品文化元素,维护博物馆衍生品之合法权益,降低衍生利益风险。

(二)强调博物馆藏品版权拥有,以版权流转推动博物馆品牌建设

博物馆藏品的物权优势,可使博物馆在文化资源开发中,优先成为藏品的版权主体。如对旧藏或调拨方式所获得的藏品,藏品的著作财产权大多已过保护期,博物馆与原创作者一般也无直接法律关系。博物馆作为物权人,可通过对藏品在先使用等权益,以仿制、扫描、摄影等方式对馆藏品存档,甚至演绎创作衍生作品投入市场,成为藏品最早的演绎作品版权人,取得包括演绎作品的复制权、发行权、展览权、信息网络传播权等在内的十余项财产权利,并对他人利用博物馆演绎作品再创作的行为主张版权利益。而对通过捐赠及购买方式取得的文物藏品,由于藏品大多仍在著作权保护期之中,再创作者对藏品的创作演绎,不仅需要获得藏品原件持有人——博物馆的授权许可,还需获得原创作者(或其继承人)之藏品著作权的授权许可,否则就可构成著作权侵权。博物馆和原创作者(或其继承人)也可在藏品转让合同中约定由博物馆代为行使藏品之发表权、复制权、信息网络传播权等著作财产权,再创作者只需获得博物馆之授权即可再创作(“孤儿藏品”由于找寻不到原创作者,再创作授权许可一般由博物馆一并进行)。博物馆展示藏品时,其展陈设计方案、展陈装置、展陈介绍、展陈解说、宣传海报、播放影像与视频等,都浸润着博物馆对馆藏品历史文化的挖掘和探索,其展陈设计的方式、内容其实都蕴含着版权内容,应该得到知识产权的专有保护。博物馆建筑、内部空间、展柜展具、参观路线、灯光照明、气味触觉、音乐音响等与观众发生接触的介质,也都可以通过充分的创意设计,凝练成为一个整体,以整体版权的形式出现,塑造博物馆的综合品牌,提升观众对博物馆

的体验度、舒适度。其他再创作者对博物馆藏设计、影像作品及综合品牌内涵的再利用、再创作,也均需获得博物馆的版权、商标权甚至专利权的产权授权许可。这不仅可避免藏品再创造失真,确保衍生作品质量,更是对博物馆藏品演绎产权的尊重。另外,随着互联网宽带、多媒体及大容量存储技术、虚拟现实技术的出现,数字影像版权化成为开发利用藏品、化解馆藏资源展陈局限性、解决馆藏品“保护与利用”矛盾的有效形式。也就是说,博物馆作为实体藏品资源的拥有者,可依托于实体藏品,对馆内文物藏品、文献古籍、展示展览等进行信息采集、存储和加工,形成包括电脑文档、藏品影像、音频视频、多媒体等数字作品在内的数字化信息资源,以藏品影像资源的形式主张版权,讲求品牌综合效益。而在国内外文化创意产业的浪潮下,博物馆馆藏品的影像资源已越来越多地通过博物馆版权授权的方式授权给第三方使用,进行产权交易,开发出适销对路的文创产品。如将精美藏品上的装饰、纹路、色彩,通过拓印等方式印制在日常生活用品上;或将马蹄金、青铜雁鱼灯、玉神兽等文物设计成艺术钥匙扣、黄铜艺术书签等令人爱不释手的“小物件”;或对影像版权再创作,演绎为图书、杂志、画册、影视剧及其他文化商品中的内容并获取版权收益。由此,博物馆文化资源的开放、挖掘,博物馆藏品版权的拥有,除了是博物馆自身建设成果的表现,更可以产权确认、版权授权、权利明晰与市场流转的方式,促成文博资源“活”起来,以文化创意产品的形式记载消费者的参观体验并带回家,扩大博物馆品牌的影响力,延伸文化的渗透力,推动博物馆的品牌建设。

(三)加强藏品再创作的版权风险控制,建立博物馆版权授权机制

第一,倡导博物馆藏品版权登记。博物馆藏品版权是对藏品内涵的展示、介绍和解读的可复制性的表达,具体表现为图形、文字、影像、装置等多种形式。而依据中国法律规定,版权保护采取“自动保护主义”,即版权从作者创作完成之时就已发生,无需审核批准。这种自动保护,虽使博物馆版权从作品创作伊始就已发生,但因未经登记注册,便也带来了版权举证的困难。博物馆馆藏资源丰富,大多数博物馆藏品在展陈、使用、演绎中又会延伸出众多演绎版权。但博物馆作为一个公共文化单位,长期以来一直忽略版权保护,未实施版权登记等保护性措施。而博物馆的版权登记、藏品影像版权登记保护,不仅是博物馆取得版权的法律证明,更可通过版权登记,改变影像版权权属不清的现象,规范藏品数字化、影像化版权的保护,明确版权人和相关权利人的权益分配,以版权的明晰界定来确认藏品产权归属,促进藏品合理使用;并从版权登记开始,逐步形成从权利取得到权利保护再到权利流转等博物馆文化资源产权保护的良性运作^[1],在数字化、信息化、影像化中满足公众对文化资源的社会需求。应该说,目前中国博物馆对馆藏藏品版权进行登记、保护的数目是相对有限的。即便有些博物馆的版权意识较强,为避免版权纠纷,已采取了著作权登记、版权鉴定、著作权使用许可合同签订等多项保护性措施,但也主要集中在对画册、录音录像等出版物的保护上,保护成本相对较高、保护面窄。大量有着优秀创意的展览(如世博会、文博会、艺博会上的展陈设计)本身被忽略,没有从打造博物馆品牌的角度进行版权设计与保护,更没能刻意设置这些富有创意展览的重复体验,在衍生体验中扩充博物馆版权、博物馆品牌的影响力。由此,在文化创意产业愈演愈烈的今天,为打造博物馆品牌,让文化资源尽快“活”起来,应当倡导博物馆版权登记,建立博物馆版权授权机制,并在产权流转时,加强藏品再创作时的版权风险控制。

第二,明确博物馆版权授权许可。相较于图书馆、画廊、影院等公共文化机构,近年来博物馆秉承“把博物馆带回家”的理念,通过与旅游、文创设计甚至金融等领域的深入合作,在教育、旅游、健康等各个方面不断推出富有创意的文创产品,让参观者将博物馆的记忆长久留存,成为最具创新力的文化机构。博物馆文创产业,就是在以博物馆为中心、以博物馆产权为依托的背景下,通过与第三产业的合作,进行文化创意与科技创新,打造“高、新、尖”等极富市场潜力的文创产品。博物馆的版权登记,不仅在于版权确权,更在于文化创意产品创意开发时的版权授权许可使用。意在通过版权授权,激发文化创意者的创意灵感、拓展创意空间,在产权交易流转中保障文化创意产品的历史传承;同时也为博物馆自身建设、博物馆文化资源的挖掘囤积资金,维护博物馆在文化资源产业链中的龙头地位。2014年中国版权与品牌授权商品的零售额虽已超过100亿美元,但博物馆版权与品牌授权业务仅占0.02%,版权授权、产权流转尚处在一个相对狭窄的领

域。2015年广州国际文物博物馆版权交易博览会期间,广州有9家博物馆与广州市文化品牌授权协会签订了版权与品牌授权代理战略合作协议,组建了“广州文物博物馆版权产业联盟”,开启了博物馆文物版权保护利用的新纪元。但相较于英国大英博物馆一年2亿美元授权产品的收入^[7]、英国艺术博物馆维多利亚和阿尔伯特博物馆在藏品数字影像版权每年几百万人民币的授权收入^[1]、法国博物馆2009年4000多万欧元的授权收入^[5],中国博物馆版权授权、版权交易显然还存在较大距离。当然,从市场需求的角度,博物馆的版权授权不能盲目进行,需要挑选那些具有较高市场认知度的藏品文化元素进行版权授权才行。另外,博物馆在中国一直作为公益性文化事业单位,藏品版权资源归博物馆,属国有资产。若要进行版权授权、产权交易合作,除了要进行拟授权版权估价、拟授权产品资产评估外,首先得得到相关部门的许可,还要就何种藏品版权可以授权、如何授权、授权双方权利义务关系,以及创意设计研发、创意产品版权登记、文化创意产品生产商与代理商的选定、文化创意产品市场运营、产权交易平台等诸多内容和运营环节进行商定。而这些在现有的文化创意产业发展的法律法规、政策制度中都缺乏直接依据,只能依据民法、著作权法、商标法、专利法等基本法律的规定摸索前行。我们应借鉴国外品牌授权、版权利用上的成功经验,尽力找寻博物馆藏品有序开发、品牌合理授权、版权合法交易的操作方法,不仅提高博物馆版权资源在文化产业竞争中的核心竞争力,亦使文化创意产业的版权授权、产权交易成为文化产业发展的重要动力,为文化版权的法律和政策保护提供依据^[8]。

第三,加强博物馆版权的风险控制。博物馆藏品作为历史文化遗产,归属于全人类共有,任何人都可对其再创作。但馆藏藏品文化遗产,也蕴含着民族精神、历史传承的文化理想与追求,有着巨大社会公共利益,所以在对馆藏藏品进行再创作、再利用时,必须以不损害民族精神、社会公益为前提。即演绎创作时,不得对藏品的图案、形状、构造等进行损害性的不实反映,不得对藏品形象进行歪曲丑化,不得对藏品所要表达的思想内容进行随意删减、更改甚至篡改。这些损害、篡改行为,不仅侵犯了原作者的署名权、保护作品完整权等著作人身权益,还影响到原作者的名誉、隐私、荣誉等人格利益,甚至还可能构成对藏品历史文化价值的消磨和扼杀。尤其是对一些具有极高历史文化价值藏品的“恶搞”“涂鸦”的再创作,在商品流通迅速、信息传播飞速的现代社会,这种歪曲历史、贬低文化所带来的恶劣影响,可能直接误导社会公众、抑制历史文化遗产、破坏文化遗产,对社会公共利益造成极大损害。由此,博物馆文化资源的产权确认、产权授权实际上存在着一定的授权风险,应从文化遗产、授权监管的角度,在版权授权实践中逐步完善博物馆藏品的版权授权许可制度,加强风险防范。如在版权授权合同中,考虑设置质量保证条款,对在藏品版权授权基础上创作的图书、音频视频、摄影作品等衍生作品,要求确保其真实再现了藏品的文化价值、历史积淀,没有损害藏品内核的行为^[9]。博物馆作为版权授权方,理应成为该风险防范的实施者、承担者,尽力监督、保证博物馆衍生作品不改变文化内涵,不降低艺术价值。对再创作者由于理念上的差异和理解上的偏差(非故意)所导致博物馆版权授权衍生作品文化价值偏移的,虽可考虑其著作人身权益的豁免,但应积极指正、监督并帮助其修改。对故意歪曲、丑化的,则可直接取消授权,并追究责任主体著作权侵权民事责任或刑事责任^[10]。当然,博物馆产权流转、版权授权涉及馆藏品本身及文化创意产业发展链条中的各个环节,情形复杂,有赖于实践经验的摸索和学理上的演绎论证,是一个繁杂的过程。但对博物馆产权确权、版权授权风险防范与控制,定能大大提升博物馆的管理水平、服务方式和工作效率,促进博物馆馆藏品“保护与利用”新发展格局的形成,保障并推动博物馆文创产业健康、迅速发展。

四、结束语

综上所述,中国博物馆文化资源丰富,馆藏藏品的“活化”利用在文创产品的开发中,发挥着愈来愈重要的作用。但博物馆文化资源开发的实质,乃在于产权确认基础上的产权交易,通过博物馆藏品的产权确认、物权处置、版权授权等物权流转和知识产权交易等交易流程显现出来。在产权流转中,也充溢着交易互惠、权利确认与权利制约等交易要求。这些交易规则、交易制度的设定,于博物馆文化创意产业、馆藏品的“保护与利用”而言都是一种摸索、一次挑战。但无论博物馆文化创意产业如何发展,对馆藏品、历史遗迹的保

护与传承始终是其内核,均应以国家利益、民族精神、社会公益的维护为底线。

参考文献:

- [1]侯珂. 国家博物馆文物藏品数字影像版权化初探[J]. 中国国家博物馆馆刊. 2012(5):130-136.
- [2]李亦奕. 博物馆文创:寻求传统文化的当代表达[N]. 中国文化报. 2016-09-11-008.
- [3]杨逸,何绮薇. 博物馆“变形计”:从文物宝库到创意试验场[N]. 南方日报(广州). 2016-03-17-A19.
- [4]子莹. 博物馆衍生品:创造典藏新价值[EB/OL]. (2015-03-14)[2016-08-112]. http://www.ce.cn/culture/gd/201503/14/t20150314_4818270.shtml.
- [5]华夏收藏网. 欧美文物衍生品市场日益繁荣给中国企业带来巨大商机[EB/OL]. (2010-03-12)[2017-02-10]. <http://news.cang.com/infos/201003/97385.html>.
- [6]李青,车玉龙. 文物建筑的版权保护困境——兼评我国《著作权法修改草案》第47条、第49条[J]. 中国版权. 2014(06):60-62.
- [7]中国文化报. 是什么让英国博物馆衍生品成为收入主要来源之一[EB/OL]. (2017-01-22)[2017-02-10]. <http://www.rmzxb.com.cn/c/2017-01-22/1302212.shtml>.
- [8]孙鹏. 保护文博知识产权 发展文化创意产业——首届“2015广州国际博物馆版权交易博览会”综述[J]. 中外文化交流. 2016(2):55-59.
- [9]胡卫萍. 罗马法视角的文化资源的产权归属[J]. 重庆大学学报(社会科学版). 2015(6):145-151.
- [10]刘鑫. 博物馆藏品再创作的著作权问题探析[J]. 中国版权. 2016(3):51-54.

The reflection on property right confirmation and authorization in the development of museum cultural resources

HU Weiping¹, LIU Liangxia¹, ZHAO Zhigang²

(1. School of Humanities and Social Sciences, East China Jiaotong University, Nanchang 330013, P. R. China; 2. Information Center, The Supreme People's Procuratorate of the People's Republic of China, Beijing 100040, P. R. China)

Abstract: Though the gap between China's industrial development of museum cultural resources and that of many other countries is still great, China's industrial development of museum cultural resources has showed a good momentum with abundant museum cultural resources. The “activation” of collected cultural resources is playing an increasingly important role in the cultural and creative product exploitation. The essence of museum cultural resources exploitation lies in property right transaction, which is presented through transaction processes like property right confirmation, property disposal, and copyright authorization of museum collections. With the confirmation of original museum collections' property ownership and copyright, the museum will be able to find a new development path for the protection and utilization of the museum collections in accordance with copyright authorization system in the cultural and creative industry development, so as to greatly promote the development of museum cultural and creative industry.

Key words: development of museum cultural resources; property right confirmation; copyright authorization

(责任编辑 胡志平)