

博物馆授权语境下IP与品牌关系分析

Analysis of IP and Brand Relationship in the Context of Museum Authorization

王亚军

Wang Yajun

(山西地质博物馆, 太原, 030024)

(Shanxi Museum of Geology, Taiyuan, 030024)

内容提要: 授权是博物馆文化创意产品开发过程中的一个重要环节, 在国家政策和博物馆内生动力的双重驱动下, 博物馆文化创意产品开发方兴未艾。博物馆IP与品牌作为授权的重要内容, 它们之间有区别, 也有联系, 厘清这二者的关系, 对博物馆授权的健康发展尤为重要。通过比较分析, 博物馆授权应该授有权之权。

关键词: 博物馆 授权 IP 品牌

Abstract: Authorization is an important link in the development of cultural creative products of museums. Driven by national policies and internal impetus of museums, the development of cultural creative products of museums is in the ascendant. As an important part of authorization, museum IP and brand are different from each other, though with some relations. To clarify the relationship between them is particularly important for the healthy development of museum authorization. Through comparative analysis, this paper argues that museum authorization should grant rights of museum's own.

Key Words: Museum; authorization; IP; brand

2019年5月9日, 国家文物局印发了《博物馆馆藏资源著作权、商标权和品牌授权操作指引(试行)》(下文简称《指引》)的通知。文件的出台一定程度上有效促推了博物馆挖掘自身馆藏资源潜力的积极性, 解决了博物馆馆藏资源授权的制度瓶颈, 为博物馆与社会力量的良好合作奠定了基础。需要注

意的是《指引》第二章将授权内容分为著作权授权、商标权授权、品牌授权、其他授权四个方面。其中著作权、商标权属于IP(Intellectual Property, 知识产权)范畴, 天然受法律保护, 而品牌则是市场经济学概念, 如果未经确权登记, 不受法律保护或者说当侵权发生后主张权利的力度很弱。《指引》笼统地介绍了四种授权内容, 如果不加以严格的区分和说明, 会给广大博物馆授权的实操者以误解甚至误判。而且长期以来博物馆习惯了作为文物、标本收藏、管理、保护的社会定位, 缺乏IP

与品牌概念, 缺乏确权和维权意识, 简单地认为只要是博物馆的藏品或图文、标识就可以随意使用。为了规避授权过程中可能出现的风险与纠纷, 须结合实际厘清博物馆IP与博物馆品牌各自的主要内容以及它们之间的关系, 清楚什么“权”能授, 什么“权”不能授。

一、博物馆授权的定义

《现代汉语词典》第七版中“授权”的定义为“把权力委托给他人或机构代为执行”。随着社会的发展, 博物馆所扮演的角色日益多样, 由原来的相对封闭、保守到今天的逐步开放, 博物馆已然成为社会生产生活的重要组成部分。与市场经济的部分对接, 授权行为出现在本来与此并不相关的博物馆。博物馆授权是指博物馆将所有权属于自身的标识、图像、研究成果等以法律形式委托社会机构或企业在博物馆文化创意产品开发中使用的一种行为。它是博物馆参与市场经济活动的需求, 是博物馆开发文化创意产品的有效手段, 其本质是产权的使用许可。通过授权, 将局限于博物馆的丰富资源在社会上进行高质量的配置, 进而提高馆藏资源的利用效率。从文化传播角度看, 博物馆授权就是允许博物馆文化走出馆门, 参与市场经济中文化的互通、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。”^[1]

二、博物馆IP与品牌

(一) 博物馆IP

IP是“知识产权”一词英文“Intellectual Property”的简称。知识产权是民事主体享有的支配创造成果、工商业标记以及其他具有商业价值的信息并排斥他人干涉的垄断性权利^[2]。知识产权是人类智慧的结晶, 是赋予创造文化、创新知识主体的一种特殊权利, 主要包括著作权、商标权、专利权。

博物馆IP是博物馆的无形资产, 更是博物馆的核心竞争力。2007年, 世界知识产权组织(WIPO)发布了《博物馆知识产权管理指南》(*Guide On Managing Intellectual Property for Museums*), 指出博物馆IP包括著作权、商标权、专利权、网络域名权、工业设计权等多种类型。

博物馆著作权是指博物馆或博物馆工作人员对其作品拥有的一系列权利, 包括发表权、署名权、修改权、保护作品完整权、复制权、发行权、出租权等。按照著作权的取得方式, 博物馆著作权可以分为自动取得和注册取得两种形式。根据我国《著作权法》第二条规定: “中国公民、法人或者其他组织的作品, 不论是否发表, 依照本法享有著作权。”博物馆著作权随着作品的产生而获得, 无需经过注册程序。

博物馆商标权是指博物馆依法对其文字、图像、字母等商标享有的管理、使用的权利。《商标法》第三条规定: “经商标局核准注册的商标为注册商标, 包括商品商标、服务商标和集体商标、证明商标; 商标注册人享有商标专有权, 受法律保护。”目前, 我国采用的是商标注册原则, 也就是说博物馆的任何一个商标如果想得到法律的有效保护, 首先就必须通过注册获得商标权。

博物馆专利权是指博物馆或博物馆工作人员依法对其发明创造享有一定时间范围内的专有权。专利包括发明、实用新型和外观设计, 我国《专利法》将这三者统称为“发明创造”。博物馆专利权在实际运用中体现为两种效力, 分为积极效力和消极效力。积极效力是指专有权, 即博物馆或博物馆工作人员对专利的独占使用权, 任何人或组织未经权利人允许, 不得擅自使用该权利; 同时有权许可他人使用或转让该项权利。消极效力是指禁止权, 博物馆或博物馆工作人员有权依法阻止他人擅自使用该权利, 在发生侵权行为的时候, 有权依法追究侵权方的相关法律责任。

博物馆网络域名权是指博物馆依法对其网络域名享有的使

用、管理、保护的權利。博物館網絡域名作為博物館在互聯網上的重要標誌性符號，代表的正是博物館本身，其專有性不言而喻。此外，博物館網絡域名還具有時間性和地域性等特点。隨着互聯網的發展，博物館網絡域名所承載的使命也越來越重大，使用好、管理好、保護好網絡域名是博物館在信息時代履行博物館使命的前提條件。

博物館工業設計權是指博物館或博物館工作人員依法對博物館建設過程中的新創造、新設計享有的使用、修改、保護的權利。博物館工業設計主要是指博物館在布展策劃、展覽展示過程中，為了凸顯文物、標本特色，增強藝術美感，提升公眾參觀體驗而進行的一些設計和創造，包括聲、光、電等多個方面，經過註冊、登記等程序後具有與其他博物館IP同樣的法律保護效力。

法律屬性是博物館IP的天然屬性，博物館IP自然受法律的嚴格保護。過去，博物館的功能主要體現在收藏和研究方面，彼時博物館IP的現實意義並不明顯，也未能得到足夠重視。現在，博物館功能隨着社會發展在不斷優化，呈現出一種開放、包容、共享的良好姿態，尤其是黨的十九大大會召開之後，國家積極出臺政策，鼓勵、引導博物館開發文化創意產品，博物館IP得到了前所未有的重視和關注。

（二）博物館品牌

日常生活中，我們幾乎每時每刻都會接觸到形形色色的品牌。美國著名營銷學家菲利普·科特勒（Philip Kotler）對品牌的定義是：“品牌是一種名稱、名詞、標記、符號或設計，或是它們的組合運用，其目的是借以辨認某個銷售

者或某群銷售者的產品或勞務，並使之同競爭對手的產品和勞務區分開來。”

博物館品牌是指博物館在發展過程中所形成的獨特氣質和標志，是社會公眾對博物館所提供展覽、服務、教育、文化創意產品等多方面的感知和印象，其載體包括博物館名稱、博物館建築、博物館館徽、博物館“鎮館之寶”，等等。

博物館名稱是博物館與外界交流的必要條件。隨着一個博物館的不斷成長與成熟，它的名稱會不斷被周圍人所熟知，如果博物館各方面表現優秀，得到公眾的普遍認可和贊許，那麼“名稱”就會逐漸轉化為公眾對博物館文化的信任。這種信任最後會上升為公眾對博物館的忠誠度，如“中國國家博物館”“故宮博物院”。

博物館建築是博物館給公眾的第一印象，它的美與丑、協調與否直接影響着博物館在公眾心中的地位。博物館建築是一個博物館重要的文化元素，在某種程度上代表了一個民族、一個地區，甚至一個國家的文化傳承和文化理念，它是文化符號，也是文化印迹，更是精神風向標。著名博物館理論家唐納德·普萊茨奧斯（Donald Preziosi）說過：“博物館是我們文化景觀中一個主導性特徵，他們形成了我們對歷史與自身的最為基本的設想。”^[3]

博物館館徽，是被符號化的圖形和文字，它以高度凝練的手法將博物館最具美感的一面展示給公眾，從博物館視覺形象來看，它在眾多的博物館視覺形象元素（包括參觀導覽標識、工作制服、胸牌等等）中有着相當重要的地位，可以說是博物館視覺形象系統的核心。一個別具特色、飽有內涵的館徽最容易打動人，也最容易印刻在公眾的內心。在博物館發展過程中，通過不斷和公眾互動、交融，館徽會逐步內化為博物館人的榮譽感、責任感和使命感，外化為公眾對博物館的信心、信任和信仰。

博物館“鎮館之寶”是指博物館館藏資源中最具獨特性、稀缺性或自然、人文歷史價值的藏品。當下社會人們生活節奏相對較快，對於走進博物館的多數人來說，更多的是為了放松心情，體驗博物館的氛圍，領略博物館的氣質，涉獵博物館的精品。走出博物館，公眾內心除了整體的感知外，能夠形成記憶的並不多，留於印象的多是博物館的“鎮館之寶”，如中國國家博物館的後母戊方鼎、山西博物院的鳥尊、湖北省博物館的曾侯乙編鐘。

博物館品牌作為博物館的無形資產，其形成過程大多是漫長

的，它的确立是以一系列博物馆产品为基础的，包括展览、文化教育活动、文化创意产品等。这些众多博物馆产品给公众的良好印象最后会汇聚成为博物馆品牌，这个品牌是一个大品牌概念，是博物馆整体形象的高度概括。品牌的形成是博物馆与公众交互的过程，这一过程中博物馆品牌会逐渐表现为公众口口相传的博物馆名称，也会表现为公众对博物馆建筑外形轮廓的深刻记忆，当然也包括博物馆馆徽、“镇馆之宝”等。

三、博物馆IP与品牌的关系

（一）博物馆IP与品牌的区别

博物馆IP与品牌是博物馆授权的两大内容，这二者的边界有时并不清晰，容易被混淆，事实上我们可以通过产生顺序和受法律保护力度两方面来区分它们。

1. 产生顺序不同

博物馆IP与品牌不是同步产生的，大体上是可以分出先后顺序的。博物馆IP是博物馆最原始的获得，它伴随着一个博物馆的从无到有，其载体大致包

括：展览、教育活动、文化创意产品、学术科研成果等博物馆产品。博物馆产品的神奇之处就在于能够将零散的IP聚合为一个整体，然后通过IP的文化内涵和精神魅力逐渐感染和感动社会公众，在公众心中种下一颗信任的种子。在博物馆长期的努力下，博物馆品牌逐渐确立并开始产生影响力，然后博物馆通过一定的法律程序将品牌以文字、标志、图像等形式进行确权登记，赋予其法律效力和保障，新的博物馆IP随即诞生，然后开始新一轮的循环（图1）。

可见，博物馆IP产生在先，博物馆品牌出现在后，IP是品牌的精神内涵，品牌是IP的表现形式，是IP的高度整合。所以，在博物馆授权过程中，分清什么是“IP”、什么是“品牌”就显得尤为重要。IP是独立的，品牌是IP产品及其周边服务综合塑造的结果，因为它们的产生有先后，所以就有成熟度上的差别。博物馆IP产生后，相对来说是静态的，博物馆品牌则不同，它会随着博物馆的发展，不断延展和丰富自己的品牌内涵和所彰显的文化理念，也就是说博物馆品牌是动态变化的，是渐趋成熟和不断成长的。

2. 法律保护力度不同

从博物馆IP的几种分类不难看出，法律性是它们的重要属性，博物馆文化元素一旦拥有IP头衔，那么它的各项权利就自然受法律的保护，在授权过程中，也就多了一道维护屏障。以商标权为例，由于我国实行的是商标注册制度，所以任何博物馆商标都必须先完成商标注册的程序才可以拥有商标权，也就是说只有完成注册的商标才可以得到法律更全面更严格的保护。博物馆IP有个注册登记例外，那就是博物馆著作权，随着作品的产生而自动取得。这里需要注意的是自动取得虽免去了注册带来的麻烦，使作者顺其自然获得相关权利，但也有弊端，比如博物馆在授权过程出现著作权的纠纷，就会因为著作权是自动取得未经注册的，从而造成司法取证困难，导致博物馆维权被动。“原始取得著作权的情形，在现实操作中容易引发争议，何种情形下构成法人作品，何种情形下构成职务作品，有时不好区分。”^[4]

博物馆品牌的实质是公众对博物馆整体的感知和印象，它是抽象的，在博物馆的实际运营过程中，品牌会慢慢随着公众的口碑和所带来的社会效益逐渐形成，这个时候品牌还停留在口碑阶段，在法律层面上还不受全面的保护。如果此时将其授权，并参与文化创意产品的市场活动，一旦发生产权纠纷，博



图1 博物馆IP与品牌成长示意图

物馆会十分难堪。所以，博物馆品牌的授权必须且只能是经法律确认的品牌，这样说是为了避免授权过程中一些不必要的麻烦。法律确认，主要是指一些注册登记程序，博物馆品牌在形成后期需要人为地将其具象化呈现，此时就会涉及品牌名称和品牌商标，通过注册登记，博物馆品牌真正确立，产权明晰。博物馆品牌确立之后，需精心培育，促使其不断成熟，然后适时授权，才有可能生产出既有博物馆品牌价值又有良好社会效益的文化创意产品。

（二）博物馆IP与品牌的联系

博物馆IP是博物馆品牌的内核和精髓所在，如果失去博物馆IP的支撑，博物馆品牌将不复存在。如今是“内容为王”的时代，博物馆IP是博物馆的重要内容，有影响力的IP是一个博物馆生存发展的强劲推力，是博物馆品牌形成的关键要素。博物馆品牌是抽象的，它的形成是IP产品作用于公众的结果，在众多IP的合力驱动下，博物馆品牌会逐渐形成，并趋于成熟。

随着博物馆品牌日渐成熟，其社会知名度越来越广，影响力越来越大，这个时候公众慕名而来，为宣传馆藏文化资源、发挥教育功能，创造可持续发展动能。公众在体验博物馆活动、感受博物馆文化氛围的过程中，IP将悄无声息的沁入其中，公众在无形中获取知识，进而产生心理上的满足感。当公众带着获得感走出博物馆的时候，就为博物馆品牌影响力的进一步扩大奠定了基础。循着社会的发展和博物馆业务的不断延伸，博物馆IP与品牌这种相互联系、相互依存、相互促进的关系将会更进一步。

四、树立博物馆IP和品牌保护意识

博物馆IP和博物馆品牌是博物馆的无形资产，如何保护好、利用好它们，关系着博物馆的未来。让人担忧的是国内普遍存在着重视文物保护，轻视甚至无视博物馆IP和品牌保护的现状，这对于开展博物馆授权，发展博物馆文化创意产品，盘活馆藏文化资源，传播优秀传统文化是很大的障碍。为此，我们必须树立博物馆IP和博物馆品牌保护意识，摒弃固化思维，在博物馆发展文化创意产品，进行授权的全过程，时刻注意侵权和被侵权事件发生的可能性。我们不妨通过两个案例来简单了解一下个中意义。

案例一

1999年，中国革命博物馆将其收藏的董文希名画《开国大典》授权上海广元艺术工艺品有限公司制作缩版纯金箔画，面向全球发行。2000年，董文希的子女发现父亲的传世之作被做成工艺品售卖，震惊之余，将中国革命博物馆和上海广元艺术工艺品有限公司告上法庭，要求停止侵权行为并赔偿经济损失27.5万元。

法院经审理认为，中国革命博物馆对其收藏的油画《开国大典》仅享有原作的展览权，而著作权归属董文希的继承人，由于中国革命博物馆未经著作权人的许可，擅自将油画授权，所以构成侵权。最后，法院判决被告中国革命博物馆和上海广元艺术工艺品有限公司立即停止对《开国大典》的侵权行为，并在《法制日报》上公开道歉，同时赔偿原告经济损失人民币26万元。

该案例体现了博物馆对藏品权利准确认知的严肃性和重要性。博物馆IP很多时候不能想当然地被认为“收藏即权利”，也就是说博物馆藏品的很多权利并不在博物馆，博物馆须认清这一点，授权之前要充分论证相关权利与义务，保证博物馆对授出的权利有绝对话语权，避免侵权。

案例二

2009年，中国国家博物馆馆藏文物击鼓说唱俑（东汉）的形象被四川省成都市一民营企业用于商标注册，涉及类别广泛，许多商品与博物馆经营内容有交叉，彼时中国国家博物馆还未对该文物形象进行商标注册。目前，在国家知识产权局商标局中国商标网能查询到关于说唱俑的商标申请共7项，其中成都市郫都区国有资产投资经营公司申请的4项已审核通过，初审日期为2009年6月，专有权期限从2019年到2029年，由于没有

详细的图文，所以不能确定是否就是中国国家博物馆击鼓说唱俑形象。其他3项，有两项宣布失效，另外1项的商标形象与中国国家博物馆击鼓说唱俑极为相似，2018年申请被驳回后，2019年8月12日再次提出申请，并通过审核。此时，在商标网尚未查询到中国国家博物馆对馆藏文物击鼓说唱俑形象的商标注册申请信息。

击鼓说唱俑是中国国家博物馆一级文物，其憨态可掬的形象是很好的商标元素，其蕴藏的不仅是经济价值，更多是文化价值和对公众的教育价值。博物馆应该认识到馆藏IP和品牌对博物馆发展的重要意义，通过法律途径将一些模糊的权利进行确权，然后将确权后的博物馆元素运用于博物馆服务和商品开发，不断向公众传播博物馆文化。如果博物馆文化元素被社会企业注册成功，

用在一些与博物馆类似的服务或商品中，可能会给公众造成错觉甚至是误解，一旦出现产品质量问题，博物馆难免会遭受一些不明的委屈，所以博物馆还需要时刻警惕这些商标抢注行为，及时补救被侵权带来的不利影响。

五、结语

《博物馆馆藏资源著作权、商标权和品牌授权操作指引（试行）》通知的印发，表明国家对博物馆文化创意产品开发的重视。作为顶层设计，面面俱到不太现实，其中细节还需各博物馆根据实际情况，因地制宜加以使用。通过比较分析博物馆IP与品牌的区别与联系，并列举案例分析“保护意识”的重要性，旨在阐明虽然国家政策将授权分为四个方面，但我们不可以机械地搬用。博物馆授权的实际操作中，要授真正有权之权，也就是说博物馆有明确产权的IP和品牌才可以进行授权，否则将会掉入“侵权”或“被侵权”的漩涡，给博物馆的发展带来不必要的麻烦。目前，国内博物馆界开发文化创意产品的势头正酣，授权行为时有发生，在追求发展速度的同时，也要保护好自己，确保授有权之权，避开可能出现的风险、隐患。

注释

- [1] 杨毅、谌骁、张琳：《博物馆文化授权：理论内涵、生成逻辑与实施路径》，《东南文化》2018年第2期。
- [2] 孔令梅主编：《知识产权法》，吉林大学出版社，2015，第43页。
- [3] 〔美〕珍妮特·马斯汀编，钱春霞、陈颖隽、华建辉，等译：《新博物馆理论与实践导论》，江苏美术出版社，2008年，第1页。
- [4] 黄哲京：《故宫博物院知识产权保护概述》，《中国博物馆》2018年第1期。