

藝術授權，「再創造」的美學經濟——專訪首傑藝術執行長廖述昌

Art Licensing / Re-create Art Economics: Interview with Liao Shu-chang, CEO of TOPART Living

文／鄭育欣 Stella Cheng · 圖／首傑藝術 TOPART Living

本文分享了「首傑藝術」公司之藝術授權業務經驗，期待促成更多臺灣品牌設計跨海取得更多獲利機會。該公司是結合經紀代理方和授權商，取得創作者授權後自行開發再製，同時藉由國際參展將已取得的圖像授權推廣至全球市場。

This article is about how TOPART Living is helping Taiwanese brands reach out to overseas markets through art licensing. Its role is like a combination of agent and licensee that is authorized by the artist to re-develop the works and then introduce them to the global market through international exhibitions.

「首傑藝術」公司自1986成立以來，事業版圖涵蓋國內外領域的藝術經紀及品牌代理。尤其自1999年自創「筌美術」文創品牌以來，除了始終維持國際商展的高能見度，更在多樣化的異業合作模式、以及藝術授權業務方面屢有斬獲。以下為首傑藝術公司廖述昌執行長授權開發實戰中的決策者思維以及執行經驗。

藝術授權 開創新局

首傑藝術創立初期引進歐美複製畫作，踏入藝術市場，同時代理國內外知名藝術家作品並舉辦展覽，如陳庭詩、梁志明、林慶宗等人；另一方面，也引進歐洲琉璃及日本銅雕藝品。1999年秉持著「將藝術設計融入生活，呈現一種美學態度」的初衷，成立「筌美術」品牌，初期致力於圖像授權的商業模式，取得藝術家和工藝家的圖像著作權並結合商品，再進行開發設計、大量生產和行銷推廣，使傳統的圖像創作成為兼具藝術涵義、及生活美感的文化加值商品。

在當時臺灣藝術經營者中，這是獨一無二的商業模式，讓藝術授權成為一套創作管理和加值運作的體系，

不但建立了藝術和商業之間的橋樑，同時把藝術創作的無形價值轉化為版權商品，推向大眾化市場。對創作者而言，可以實現知名度的鞏固、和作品流通的廣度，同時在授權的合約關係中獲得權益的保障；對獲得授權的一方而言，在達成商業利潤同時、也可另覓經銷代理商，擴充銷售版圖；對經銷零售商而言可充實商品的多樣性；而對消費者，則是能夠以可負擔的親民價位獲得創作精品。讓創作端到消費鏈之間相輔相成、互惠互惠，這就是授權商業模式的核心價值。

其實「筌美術」的授權模式起步很早、也相對單純，就是早期首傑藝術以畫廊的經營模式舉辦展覽時，會取得藝術家作品圖像授權，印製成卡片、海報、明信片等商品。在這樣的經驗累積下、加以當時歐美圖像授權市場極為活絡的時空背景，廖執行長決定帶著臺灣的創作能量，乘勢邁向國際。

雖然如今「筌美術」已是自2007年起一連十年在法國巴黎家飾設計展區內穩佔一席之地，但回首當年，一個來自亞洲的新品牌要攻進國際市場決非易事，更遑論當時臺灣之於全球市場仍是代工廠的印象。但是，正因這樣頗為艱困的主客觀條件，圖像授權無意中闢出一道展現臺灣原創力的途徑。

「筌美術」2001年首度參與英國倫敦第一屆「ASIA EXPO 亞洲輸出展」，在那之後連續活躍於日本東京「Interior Lifestyle 新生活美學展」、法國巴黎「MAISON & OBJET 巴黎家飾展」等國際指標性設計藝術展。而最初，展會的主打商品就是臺灣創作者圖像授權後製成的紙製商品，藉由積極參與國際展會的機會，臺灣原生的創意和



首傑藝術之品牌「筌美術」於德國 Ambiente 法蘭克福消費用品展現場

美學被銷售至全球市場。儘管不久之後，隨著2000年噴墨印刷技術進入全新的快速發展時期，直接造成全球藝術市場面臨山寨問題。臺灣本身受到的衝擊結果就是自1980年代崛起的海報、複製畫市場開始衰落。

自此「筌美術」的授權商品開發也從紙製品，轉而嘗試更多元的立體作品。臺灣藝壇地位斐然的藝術家，譬如陳庭詩的版畫、林慶宗的石雕，都是在此模式下長期合作的藝術家。如「向陳庭詩致敬」系列是將藝術家代表性的版畫和鐵雕，攫取作品圖像設計成一系列精緻的居家小品，例如：杯墊、胡椒鹽罐、馬克杯、酒壺，讓生活的啜飲和品味時刻，與藝術家心靈神會，領略靜觀自得的逸趣。



(上、右上) 首傑藝術之品牌「筌美術」之「挪亞方舟」動物系列產品
(右下) 陳庭詩藝術授權商品



藝術授權的初衷 是彼此契合

藝術授權的主體涵蓋創作者、經紀代理方和授權商。「筌美術」算是結合了經紀代理方和授權商，取得創作者授權後自行開發再製、也藉由國際參展將已取得的圖像授權推廣至全球市場。

在這樣的運作模式之中，最重要的出發點、也是得以順利貫徹合作關係的核心，是創作者和經紀代理方之間要彼此敞開心胸。首先在選擇合作藝術家或品牌時，絕對要能是彼此契合的對象、不能勉強。首先，一定是看作品是否打動了你，再去了解創作者本人或者品牌故事，最後設法當面對談，並在對談中了解彼此的原則、以及判斷合作的可能性和方式。在成功取得藝術家首肯，為雙方權利

爭取至彼此接受的互惠模式後，再製造設計出更多衍生商品進行營銷。在這當中，在商業利潤空間和原作保護中取得平衡，是成功與否的關鍵。尤其在智慧財產權保護意識愈漸普及的現在，雙方溝通敏銳度的拿捏得宜、合作模式的坦蕩與否，會消弭許多創作者和經紀方的攻防心態。

例如與法國百年水晶品牌 Baccarat 的授權合作契機，就是2010年秋季巴黎家飾展上，Baccarat 設計總監深受「筌美術」精緻玲瓏的石雕擺飾「挪亞方舟」動物系列吸引，進而主動洽談合作需求。雙方商談後的授權模式是由「筌美術」提供大象、兔子、和貓咪等三款造形設計，Baccarat 再重新製成水晶版「Minimal」系列作品銷售全球。



臺中國家歌劇院開幕式VIP紀念禮「美聲涵洞」。此產品是以伊東豐雄所設計的大都會歌劇院的涵洞和曲牆元素，透過白色大理石凝塑設計而成，演繹出建築的縮影，為獨具品味的藝術擺飾，亦兼具書擋、花器或筆座等實用功能。

(右) 首傑藝術之品牌「筌美術」於巴黎家飾展參展現場

從摸索藝術授權市場到穩扎穩打地耕耘十餘年，期間並不斷多元化地開拓國際授權業務後，如今「筌美術」的文創精品已銷售至美國、比利時、瑞士、義大利、土耳其、巴西、俄羅斯、香港和中國等地。並且和法國Baccarat水晶、荷蘭燈飾公司Mr. Maira、誠品書店、臺中歌劇院、奇美博物館等皆有合作設計授權商品。

海外授權市場概況

根據全美授權領域權威媒體《Licensing! Global》雜誌最新發布的全球授權商調查中顯示，中國被視為全球品牌授權最重要的市場，進而使得中國市場對外來品牌的開放程度、以及政府對智慧財產權的保護意識和政策現況受到關

注。其實臺灣早在數位發展興盛和兩岸交流頻繁之際，有過許多在中國授權開發的實戰經驗。就「筌美術」而言，曾於2000年左右在一B2B國際貿易網中建構作品圖像，卻遭到侵權複製成山寨作品的經歷。授權模式在中國所面對的挑戰無疑是艱困且多方面的。無論商標、專利，或是作品及圖像，智慧財產權的成果保護和侵權救濟在中國實屬不易，因為光是追溯侵權的源頭就很困難了，再加上所需的兩岸官方文書往來、法律訴訟申請、和訴訟攻防的時間及經濟成本。像這樣，侵權成本低、而通過法律途徑維權的成本卻很高。要真正解決侵權的問題，既需要中國提升立法和司法的保護力、以及業者的自清和公民的教育，才能構建一個正向的維權體系。🌱