

智慧、設計與生活

時間：88年12月13日

地點：國立臺灣工藝研究所台北展示中心

●主講：童沈源／整理：邱碧蓮●

設計與著作權

工業設計自西元1961年引進到台灣後有了戲劇性的轉變。上星期台灣有位汽車廠商到法國參展，他參展的產品是經過設計師所設計的汽車後視鏡，在台灣得過獎。可是東西一到法國展覽，卻因為侵犯法國工業設計專利而被判侵權。中國廣播公司全國聯播網的一個新聞話題節目特地為此事件call out訪問我，為什麼台灣設計得獎的東西在國外被控仿冒，而且還被判刑？最後雖得以易科罰金，但這個事件引起保護專利權上的熱烈討論。

我記得三、四年前，有一個珠寶設計也是一樣，珠寶設計去參加巴塞隆那的珠寶展，在台灣也得過獎，可是沒想到在巴塞隆那珠寶展被控仿冒。這是一個輕忽智慧財產權的嚴重現象：台灣的設計師到底是走向copy或者imitation的一條路，還是自己要有一些有創意的想法(creative thinking)？我在我的大綱中也提到創造力開展的方法，事實上工業設計的本質是一個創造力的行為。各位不管是做工藝設計或美術應用藝術，事實上都脫離不了創造性的行為。上述的例子都是真實案例，也說明我們對設計觀念的認知以及設計應該受到什麼樣的保護，還有設計和我們生活要如何結合，這些都是我們的民眾非常欠缺的觀念。在貴中心有很多工藝品，事實上這都牽涉到著作權(copy right)。前天我去聽了一個演講，它提到英文學習的兩個流派，一種是用制式課程來教，另一種以互動遊戲來學習。目前國內工業設計系除了課堂上的學習外，還有一個觀念是覺得工業設計就是畫畫圖，再加上我們很講究

臨摹的技巧，希望越像越好，現在又借助電腦繪圖的技術，我們做得不只像，而且是好像，真的像。台灣的觀念一直在講求像，事實上設計的觀念應該是要有所不同—make something different，這是我在1982年在Cornell時，我們教授在挑TA(teacher assistant)，有六個候選人，台灣只有我一個，教授就問了我們一個很簡單的問題：What's design？我就說：Make something different，教授說：Standard answer。其他人講了有10分鐘之久，最後我中選了。所以設計的本質就是這樣，你做出來的跟別人一樣就失敗了。尤其現在智慧財產權這麼發達的時代，你跟別人一樣就慘了。著作權在全世界多數國家是屬於創作主義，不需要申請。只要東西一創作出來，就擁有權利。所以在歐洲，尤其是德國，它保護著作財產權是全面性的，德國人很清楚這個觀念，別人的東西拿來參考可以，但是當涉及商業行為時就要小心局部的模仿或使用有可能會侵權。即使是一些看起來很普通的東西也是一樣，像洗照片，底片有著作權，要經過攝影師的同意。像貴中心這邊有許多是翻製的東西，事實上原版(original)的都有它的著作權，除非那些是歷史很久遠的東西。我有一個同學把畢卡索的作品做成領帶被控侵權，這件事在那時候鬧得很大，於是他就找畢卡索的外孫女買下執照，交了錢之後又賣，沒想到過沒多久又侵權了，因為他有好幾個外孫女，他把著作權分成好幾個部份。什麼叫做Exclusive rights，什麼叫獨家代理、獨家授權，我同學不知道，可是國外很清楚。我們這邊的廠商也

好，學生也好，工業設計師也好，都不知道這個事情。又如一個月前，某大廠一個研發部門買了一個光碟專利，花了8000萬的權利金，經過法律部門審核，沒有問題，於是就準備設廠了。過沒多久就收到一封警告信說：「你們的CD ROM侵權，我們有專利權、著作權。」他們覺得奇怪，怎麼可能，他們是合法的。後來才知道現在很多專利是再設計改良的東西（redesign）。例如工業設計師看到一個麥克風，覺得體積太龐大，希望輕薄短小，可是又覺得這個頭是圓的沒意思，就把它改成橢圓的，比較cute（可愛），但是基本造型及創意還是一樣，就侵權了。但是我們的機械師也好，機械設計也好，普遍都沒有這個觀念。

我們可能設計出好看的東西，可是好看跟creative（創新）是兩件事、創作跟美是兩件事。以工業設計師來講美是當然要具備的，最主要是你的novelty（獨創）、新穎的地方。設計師設計的東西要有不同的地方，不然就不叫做設計，頂多只能叫改良。改良的東西（redesign）在國外常講design around，就是說人家已經有權利的東西，不管是著作權或是設計權，你要把它繞過去，一個實際例子，柯達要發展瞬間顯像的技術，它也看到拍立得公司那時已經上市了。拍立得對柯達而言，就好比巨人和侏儒。柯達公司想要design around，但是沒有繞道成功，拍立得決定打這場官司，前後打了十年，所有的錢都拿去打官司，它的員工也越來越少，過了十年，終於判下來，柯達被判侵權，賠了9.8億美元，還有其他賠償總共損失近110億，而且要退出這個市場。這說明了柯達動用了那麼多的設計師設計得東西，還是繞不過智慧財產權的domain（權利範圍），所以說智慧財產權跟生活脫不了關係，設計跟我們的生活也是密切相關。今天我整個演講的內容就是要告訴大家設計和生活的關係。

設計是有價的

兩週前我去參加經濟部的千禧年產品申請展的評審，這個計畫都是專案人士做出來的，經費底價大概是數千萬，一個展覽要花數千萬，這說明了設計是有價的。像以前我在智慧財產局工作時，局長常說：「你來幫我設計個東西。」我說：「對不起，我來這裡不是應徵設計的，我是應徵科技專利審查的。」「沒關係嘛，你來幫忙畫一個。」我說：「設計是有價的。你得請外面的設計師來設計，不然的話對自己的員工是不公平的。」漸漸地他也接受了這個觀念。現在他們要印什麼東西，也會去找設計師，他們也知道設計是有價的，那麼設計的價值到底在哪裡？設計的價值可以很高，也可以很低。比方說，各位買的飲料上面都附有吸管，本來是直的，後來有一個蛇腹管，那其實是一個高中生的idea，但是那是由一個工業設計師做出來的，兼有外觀的美感和機能上的需求。最高記錄一天可做六十億根，全球四十億人口，它一天可以分到近千萬美金的權利金，所以那個設計是非常有價的。

同樣的，可口可樂的瓶子也是工業設計的一個代表作，它同時有商標、工業設計及新穎設計三個權利。它先有商標權，那時美國首先准許有立體商標，那還是幾十年前的事，台灣到現在還沒有立體商標，台灣的商標都是平面的。另外可口可樂的瓶子也是好的工業設計，因為它有它的獨特性，最後它有它的功能獨創權（utility patent）。因為一般瓶子都容易倒，可是它有腰身和紋路，容易掌握，所以不容易倒。四年前它被評為品牌第二名，三年前為第一名，那時可口可樂的名字價值四百億美金，這個例子說明了設計的價值可以很高。

創作與思考方法

在美國工業設計系多半被列為文學院或是設計學院，很少列在工學院，只有史丹佛大學把它列在工學院。因為他們認為設計是生態

的、人文的，不是硬邦邦的東西。基本上工業設計為Arts和Science的結合，Arts意指技藝，不是藝術，藝術指的是Fine Arts。美國的保護設計專利法171條就明文規定：所謂設計是把它應用在實用的物品上(Design should apply to useful article)。工業設計基本上是用在實用的東西上，所以它非常講究人性(humanity)和環境(environment)的結合。一個最有名的實例是落水山莊(falling water)，它的設計就結合了人性與環境。設計師在設計之前，應該先做人類行為的研究。比較日本和德國這兩個國家對設計專利保護的政策：日本對專利保護的eye appeal(視覺)最重視；而德國最重視手的觸感是否舒服，重視機能(function)、實用面。像德國的汽車非常堅固耐用，是德國人引以為傲的。台灣的工業設計比較缺乏創造性，設計講求典型的設計方法，但是做出來的東西流於千篇一律，不能成為好的設計。所以一個好的設計師除了要大膽做不同的嘗試，同時要比一般人有敏銳的觀察力，看到更多的問題，預見更多的價值。有時候改變思維方式從錯誤中學習，把不可能變為可能，把新觀念帶入設計中，給人驚奇。設計師的思維要有彈性(flexible)，否則會落入僵化的局面。

其實創作方法很多，我們常講腦力激盪(brain storming)，就是要跳開既有的思維方式，讓它更有創意，更有趣。工業設計重視的就是創意。設計基本上是曲高和寡，一個好的設計師要能設計出令各種不同族群滿意的東西。有時候思考不一定得依循舊有的觀念，有時逆向思考也許會有意想不到的結果。另外要能捨棄，去掉一些成見，使它簡單化。

思考的方式可以不勝枚舉，在我的演講大綱裏也列舉了幾項，可惜由於時間的關係無法一一說明，希望將來有機會再和各位繼續討論。

本文係經濟部智慧財產局資深審查委員應邀於民國八十八年十二月十三日假本所台北展示中心「設計與生活」專題講座之演講內容
