

Рекламисти и дизайнери издигат авторството в незаслужен култ. Много от тях са всъщност стаени артисти, които гледат на бизнеса през призмата на изкуството. Но между изкуството и дизайна има ключова разлика:

изкуството служи на автора си, дизайнът служи на клиента

Зад негодуванието на дизайнерите, когато някой ги е копирал стои егото им - тяхното желание да имат лично ангажирани фенове, а не безразлични потребители.

Копирането на идеи обаче, колкото и ненавистно за себелюбието на дизайнера, е благотворно на практика за всички:

Копирането е добро за клиента

Клиентите и нуждите им не са уникални; фирмите от една индустрия или тип често имат сходни изисквания за идентичност. При съставянето на брийфове виждаме отново и отново как клиентите от различни фирми предлагат едни и същи думи, които дизайнерите да предадат чрез визуалнтата им идентичност. Например големите индустриални асоциации винаги искат да внушават отвореност, съставеност от разнообразни елементи (техните членове), еко-ангажираност, но и технологична напредничавост.

Клиентите също така не искат да изглеждат твърде различни от конкурентите си. Прицелването обикновено е в златната/блатната среда, където са най-много потребители. Никой не искат да стърчи като изрод на общия фон.

Понеже главната лоялност на дизайнера е към клиента, ако дизайнерът види по-добра идея, отколкото е способен да измисли сам, е негов дълг да я ползва. Разбира се това трябва да става само ако няма да създаде проблеми на клиента, т.е. ако идеята идва от пазар, с който клиента няма досег. Ако магазините в Стара Загора, България и Бейфийлд, Уисконсин заредят кисело мляко от две различни фирми със сходна визуална идентичност, вреда няма за никой - потребителите им не се припокриват и няма как да объркат едната фирма с другата.

Копирането е добро за културата

Дизайнерът е агент на културно-обменния процес, както човек е агент на ДНКто си. Информацията, т.е. идеите, прескачат между хората и културите в безкрайно съревнование за оцеляване. Добрите идеи биват копирани и развивани повече, и оцеляват по-дълго.

Копирането е добро за идеите

Копирането развива и обогатява идеите, защото никога не е дословно. С всяко копиране оригиналната идея расте и се обогатява с варианти. Така от единични идеи копирането поражда тенденции и движи модата.

Преди време AOL си избра лого с прост Ариал, което изцяло да зависи в графичното си функциониране от контекста (различни картинки). Десетки дизайнери подеха идеята за лого, което да се променя в различните контексти и по различни начини. Идеята достигна

многобройни и разнообразни варианти - например северен курорт, чието кристалообразно лого променя формата си спрямо посоката и силата на вятъра, а цвета си - спрямо температурата в курорта.

Копирането е добро за дизайнера

Копирането е метод за обучение на дизайнера - всеки художник започва с прерисуване на майсторите. Копирането обаче е добро не само за начинаещи. Във всеки момент, когато дизайнерът излезе от зоната си на комфорт и се впусне в нова техника или тенденция, копирането е подходящ начин за бърз старт.

Използването на външни идеи развива дизайнера, клиента и пазара

Големите икономики, днес върли адвокати на авторското право, са започнали с копиране - САЩ, Германия, Япония, Китай. САЩ пиратствали безсрамно английските индустриални технологии. Япония разглобявала западни продукти, за да се научи да ги прави малко по-добре. Същото важи и за рекламните агенции у нас - преди 10-15 години легалният дизайнерски софтуер беше един брой за всички компютри в офиса, ако изобщо го имаше. Интересно е коренно различното отношение към копирането на идеи в други среди. При академиците например то е задължително. Никой реферат няма и минимална вероятност да бъде публикуван, ако не включва референции към предишни идеи на други учени. Правещите наука отдавна са осъзнали, че тя е групов проект и мултиплицирането на идеи я развива.

Подкрепата за системата на авторското право е подкрепа за една корумпирана, зла система:

Алчността няма граници - в началото, когато американският Конгрес слагал основите на библиотеката си, авторското право покривало творбата 14 години след създаването ѝ. Днес то покрива два човешки живота. Това води до абсурди, като загубата на творби - 50% от по-старите филми са под авторско право по-дълго, отколкото е животът на лентата.

Последният иск на музикалната индустрия към фирма за онлайн разпространение на музика възлизаше на годишния БВП на целия свят.

Макар уж да цели стимулирането на създаването на нови творби, авторското право покрива и работата на мъртви автори, които няма как да създадат нещо ново.