

 novac.jutarnji.hr

16. travnja 14:50:00

'Stroj danas može omogućiti gotovo sve, pa 'kako' postaje manje važno. Važnije je što i zašto to stvaramo'

Karla Zupičić

Ovaj Emmyjem nagrađivani dizajner, redatelj i osnivač online obrazovne platforme The Futur izgradio je karijeru na spoju dizajna i biznisa



U svijetu u kojem svaki brend pokušava biti "autentičan", a rijetki u tome zaista uspijevaju, **Chris Do** se ističe kao jedno od najutjecajnijih imena globalne kreativne industrije. Ovaj Emmyjem nagrađivani dizajner, redatelj i osnivač online obrazovne platforme The Futur izgradio je karijeru na spoju dizajna i biznisa - područja koje mnogi kreativci i dalje pokušavaju pomiriti. S iskustvom rada za brendove poput Microsofta, Nikea i Starbucksa, Do je postao glas koji kreativcima pokazuje kako izgraditi održiv biznis bez gubitka identiteta, a njegov pristup temelji se na stvarnim pogreškama i lekcijama.

Chris Do dolazi i na ovogodišnje izdanje **Dana komunikacija**, koji se u Rovinju održavaju od 7. do 10. svibnja, a u razgovoru za Jutarnji list otkriva kako prepoznati autentičnost, kako očuvati kreativnost uz rast kompanije, hoće li umjetna inteligencija pomoći ili odmoći kreativnoj industriji, u čemu se europsko i američko tržište razlikuju te koje lekcije Stari kontinent još treba naučiti.

[Prvi domaći paneli na Danima komunikacija otvaraju pitanja koja industrija više ne želi ignorirati](#)

Mnogi govore o autentičnosti u brendiranju, no ponekad se čini da se taj pojam prečesto koristi i time gubi na značaju. Kako danas prepoznati istinsku autentičnost u moru brendova koji zvuče slično?

- Autentičnost je postala prenaplašena riječ, posebno kada govorimo o osobnom brendiranju. Svi smo, na neki način, neautentični. Postoji nešto što nazivam 'jaz neautentičnosti' - razlika između

'stvarnog' sebe i 'persone', odnosno verzije sebe koju pokazujemo kako bismo bili prihvaćeni u društvu. Svi do određene mjere nosimo 'profesionalnu' masku, posebno online. Ne pokazujemo svoje nesavršenosti niti govorimo o vlastitim borbama.

Kažete da ne treba "prodati dušu". Što to zapravo znači u doba kada algoritmi diktiraju pažnju?

- 'Prodati dušu' odnosi se na ono što 'morate' raditi da biste zarađivali - raditi na projektima koje ne volite i s klijentima u koje ne vjerujete. Isto vrijedi i za društvene mreže. Mnogi definiraju vlastitu vrijednost prema uspjehu sadržaja. Jurimo lajkove i pratitelje kao potvrdu vlastite vrijednosti. Podređujemo se algoritmima - i tako zapravo prodajemo dušu.

Kako zadržati kreativnu iskrnu kada tvrtka postane uspješna i toliko naraste da zahtijeva sustav, proceduru i predvidljivost?

- Rast i očuvanje kreativnosti nisu suprotstavljeni. Iskru možete izgubiti i kao pojedinac, ako radite za ciljeve u koje ne vjerujete, ako niste adekvatno plaćeni ili ako nemate osjećaj da vaš glas vrijedi. Rješenje je izgraditi snažnu kreativnu kulturu, imati jasan proces i pažljivo birati klijente. Skaliranje znači prenošenje kreativnog DNK na druge kroz jasno definirane procese koji su ponovljivi i pouzdani.

Postoji li trenutak kada rast prestaje biti koristan i postane prijetnja kvaliteti?

- Teško je, ali ne i nemoguće skalirati kreativni DNK jedne kompanije. Pogledajte način na koji nastaju filmovi - kako veliki tim kreativaca, scenarista, skladatelja, montažera i umjetnika može zajedno stvoriti izvanredna umjetnička djela. Male kompanije imaju poteškoće sa skaliranjem jer nemaju jasno definirane metode i sustave za stvaranje rada na način koji je dosljedan standardima izvrsnosti koje postavlja osnivač. Također, nemaju dovoljno resursa za zapošljavanje vrhunskog (A-level) talenta. I naposljetku, osnivači se često bore s prepuštanjem kontrole nad radom, zbog čega stvaraju sustav ovisnih zaposlenika umjesto samostalnih kreatora.

Jedan od velikih problema suvremenog poslovnog okruženja je izgaranje. Kako ga spriječiti u kreativnom poslu?

- Ne mislim da burnout zapravo postoji. On je simptom nečeg drugog, što onda nazivamo burnoutom. Ako se osjećate iscrpljeno, velika je vjerojatnost da nemate dovoljno autonomije i kontrole nad svojim radom, niste plaćeni u skladu s vrijednošću koju stvarate i vaše vrijednosti nisu usklađene s organizacijom ili projektima na kojima radite. Posao tada postaje obaveza. Osjećate se iscrpljeno umjesto uzbuđeno. Kada posao djeluje kao igra, teško je osjećati burnout.

Umjetna inteligencija postaje sve važnija u poslovnom okruženju. Može li poslužiti i kao katalizator ljudske originalnosti ili smatrate da pretjerano oslanjanje na AI alate može samo dovesti do toga da naša kreativnost "zakržlja"?

- Već sada vidimo kako ljudi prepuštaju razmišljanje strojevima. Ljudi daju upute strojevima da im kažu što učiniti. Ljudi postaju ruke, a stroj postaje mozak. To je zavodljiva zamka. Ljudi se izgube u tom 'AI sjaju' - izgleda dobro, pa mora biti dobro. No, stroj halucinira, griješi i ponekad toliko promaši da je to gotovo smiješno. Stroj treba koristiti za zahtjevne, operativne zadatke. Dobar je za istraživanje, analizu i sažimanje. Možemo ga koristiti i za brzo generiranje velikog broja grubih ideja, ali zatim moramo koristiti vlastiti sud kako bismo procijenili jesu li rezultati dobri. Ako ga koristimo na taj način, može biti iznimno moćan alat. U samo nekoliko godina, AI je od nečega gotovo smiješnog došao do toga da su njegovi rezultati gotovo neprepoznatljivi. Vjerujem da će AI stvoriti sljedećeg Spielberga ili Finchera, jer danas živimo u svijetu ideja, a ne gatekeepera. Gotovo

da više nemate izgovor ne stvoriti nešto sjajno.

[U eri umjetne inteligencije kreativnost postaje najvažnija ljudska kompetencija](#)

Radili ste s Microsoftom, Nikeom i Starbucksom. Čemu vas je to iskustvo naučilo?

- S tim smo brendovima radili preko njihovih agencija. Svaki od njih ima potpuno drugačiju kreativnu kulturu. Neki žele i očekuju najbolje te su to spremni i platiti. Drugi pak plaćaju manje jer vjeruju da 'svi žele raditi s njima', što može dovesti do neravnoteže u odnosu moći. Ono što im je svima zajedničko jest posvećenost izvrsnosti, inovacijama, agilnosti i korisničkom iskustvu. Volimo kada klijenti pomiču granice kreativnosti i spremni su boriti se za dobre ideje i dizajn. No, nikada ne želimo postati arogantni i iskorištavati ljude koji rade za nas.

Godinama ste imali business coacheve, i sami ste mentor. Gdje povlačite liniju između korisnog mentorstva i ovisnosti o tuđem mišljenju u donošenju (kreativnih) odluka?

- Pravo mentorstvo nije odnos ovisnosti. Dobar mentor pomaže vam naučiti kako postavljati bolja pitanja i donositi bolje odluke, a ne samo tražiti savjete. Moj odnos s mentorom trajao je 13 godina i gotovo nikada nismo dva puta razgovarali o istoj temi. Ono što sam naučio jest da nakon što riješite jedan problem, dolazi novi, složeniji. Primjerice, kada smo probili granicu projekata od 200.000 dolara, ušli smo u novu razinu konkurencije za koju nismo bili spremni. Veći budžeti znače i jaču konkurenciju. Mentor ili coach može vam pomoći uočiti vlastite slijepe točke i potaknuti vas da pronađete novi pristup.

Koja su tri projekta najviše utjecala na vaš rad?

- Glazbeni spot 'Crazy' za Gnarls Barkley, u režiji **Roberta Halesa**, otvorio je vrata mnogim drugim prilikama. Osvojio je MTV Video Music Award i bio prvo digitalno izdanje na iTunesu koje je ušlo na ljestvice. Glazbeni spot 'Heart of Stone' za Raveonettes sa sjajnim umjetnicima za suradnju, osvojio je Emmy za art direction. Brend video 'Jump Ahead' za Xbox na kojem sam radio s Xboxom, Ayzenbergom i Master Chiefom.

Postoji li neka pogreška koja se dugoročno pokazala korisnom?

- Radio sam na uvodnoj špici dugometražnog filma 'Eraser'. Tada sam još bio nov u motion dizajnu, animaciji i dizajnu uvodnih špica. Klijent je to prepoznao, ali mi je svejedno dao priliku. Svjestan mog neiskustva, ponudio je da pošalje jednog od svojih senior animatora kako bi mi pružio podršku. Bila je to velikodušna gesta, bez imalo patroniziranja ili kontrole. Senior animator mi je pokazao nekoliko smjernica koje su mi jasno pokazale koliko još moram učiti. Uz njihovu pomoć uspio sam isporučiti projekt na vrijeme, unutar budžeta i na zadovoljstvo svih. To iskustvo naučilo me nekoliko važnih lekcija: ne biti preponosan da prihvatiš pomoć kada ti se ponudi, biti svjestan onoga što ne znaš i tražiti pomoć ako je nitko ne ponudi te ostaviti ego po strani. Da sam dopustio ego da prevlada, mogao sam izazvati ozbiljne probleme u produkciji (koja je već imala kratak rok) i narušiti odnos s klijentom. Danas sam na drugoj strani te jednadžbe, nakon gotovo 30 godina u industriji. Kada radim s nekim, ne pretpostavljam da znaju ono što ne znaju, već nudim pomoć, dajem smjernice i nastojim to znanje prenositi dalje.

Koje su ključne razlike između europske i američke kreativne industrije?

- Mislim da Europljani imaju dugu tradiciju umjetnosti i kulture te su otvoreniji prema umjetničkim brend filmovima koji ne moraju nužno 'prodavati'. Skloniji su višim, konceptualnijim idejama i nemaju potrebu nepotrebno se miješati u kreativni proces. Američko tržište je snažno, spremno isprobavati nove ideje, vrlo konkurentno i ima kratko pamćenje. Teško je izgraditi dugoročne odnose s kreativnim timovima jer je 'rok trajanja' ljudi u agencijama relativno kratak.

Naše najbolje radove stvaramo kada izgradimo povjerenje i dobijemo veću kreativnu slobodu.

Koje tri poslovne vještine najviše nedostaju našoj regiji?

- Prvo, komunikacija. Više nego ikad, sposobnost da jasno artikulirate ideje, pričate priče i dajete precizan feedback nije važna samo u radu s klijentima, nego i s AI-jem. Humanističke discipline - književnost, povijest, filozofija i jezici - imat će još veću ulogu u eri umjetne inteligencije. Stroj danas može omogućiti gotovo sve, pa 'kako' postaje manje važno. Sve je važnije što stvaramo i zašto to stvaramo. Drugo, sposobnost učenja, odlučivanja i ponovnog učenja. Brzinom kojom se okruženje mijenja - novi alati, nove platforme, agentni AI - sve se konstantno transformira. Moderna kreativna agencija mora biti lagana i agilna. Ono što je novo vrlo brzo postaje zastarjelo - u tjednima, ne u mjesecima ili godinama. Opasno je oslanjati se na 'provjerene' procese i sustave. Promjena je nova konstanta. I treće - estetika. Nekad sam mislio da je 'da nešto izgleda dobro' pomalo samodopadno. Danas shvaćam koliko je 'ljepota' postala skraćena za kvalitetu. Više od 50 posto našeg mozga posvećeno je vizualnoj obradi informacija. Donosimo nesvjesne odluke o proizvodima koje kupujemo, hrani koju jedemo i ljudima kojima vjerujemo na temelju vizualnih signala. Estetika je važna. Kao što je bivši predsjednik i izvršni direktor IBM-a **Thomas J. Watson Jr.** rekao: 'Dobar dizajn je dobar biznis'. Budite pedantni u svom radu. Razvijajte estetsku prosudbu, jer svi stalno procjenjuju što je dobro, a što nije.

Karla Zupčić