

Bruce Mau'nun Toronto'daki tasarım stüdyosu dünyaca ünlü isimlerden oluşan bir müşteri portföyüne sahip. Ama Bruce Mau asıl teori ve pratikte tasarımcılığa yaptığı katkılarla tanınıyor. Kendine özgü tasarım felsefesini hayata geçirebilen, bunu yaparken de paylaşmaktan, öğrenmekten ve eğlenmekten asla taviz vermeyen farklı bir tasarımcı...

Stüdyo bir ekolojidir. Bruce Mau

İlk bakışta Bruce Mau Tasarım'ın ne yaptığını kestirmek kolay değil. Toronto'da Chinatown'ın köşesindeki yüksek tavanlı loftunda uzun metal kitap rafları, dönen masaları, dijital film montaj aletleri, mimari modeller ve durmadan çalışan insanlar var. Saat 18.00 olduğunda bile kimse evine doğru bir hamle yapmıyor.

Hiç şaşırılmamak gerek. Bruce Mau Tasarım birçok önemli projeyi aynı anda yapıyor: Viyana'daki bir sanat festivali için Stress adında 8 ekranlık devasa multimedya enstallasyonu, İngiltere'de bir depolama şirketi için kurumsal kimlik çalışması, Seattle Halk Kütüphanesi için işaretlendirme, Toronto'da bir park için mimari plan ve Life Style isimli bir kitap çalışması. Ama BMD (Bruce Mau Design) ne bir mimarlık şirketi, ne de bir yayıncı. Üstelik bir tane bile grafik tasarımcı çalıştırmıyor.

BMD kelimenin tam anlamıyla bir stüdyo. "Stüdyo kelimesi çalışma (İngilizce; study) kelimesinden gelir" diyor BMD kurucusu Bruce Mau. "Biz sürekli çalışıyoruz, müşterimizle birlikte çalışıyoruz- iş problemlerini, tasarım problemlerini çözmeye çalışıyoruz. Genellikle müşterilerimiz spesifik bir sorunu çözmek istiyorlar. Yeni bir kimlik, yeni bir ürün gibi. İdeal durumlarda yaptığımız bu çalışma iki tarafı da etkiliyor. Amacımız işi yapmadan önce cevabı bilmek değil. Yaptıktan sonra öğrenmek."

Mau'nun stüdyosu yaratıcı gelişmenin incelendiği süregelen bir deney gibi. Çalışanları, verdiği entellektüel özgürlük ve Bruce Mau'nun benzersiz dürtmeleri nedeniyle çalıştıkları yeri esprili bir biçimde Bruce Mau Üniversitesi olarak adlandırıyorlar. Burada çalışan birçok insan şehirdeki diğer web-tasarım şirketlerinde veya mimari şirketlerde çok daha fazla kazanabilirler. BMD'de kalıyorlar çünkü onlara çok kaliteli ve farklı projelerde çalışma fırsatı tanınıyor. Hatta Mau birçok işi reddediyor çünkü idari yönetmenleri Jonasson'un deyişiyle **"stüdyo yerinde duramayan beyinlerle dolu. Birbirimizden devamlı bir şeyler öğreniyoruz. Burada şirket politikaları veya bürokrasiyle uğraşmadan gerçekten güzel işler yapma şansımız oluyor."**

Filmcileri, mimarları, yazarları, sanatçıları bir arada yönetmek kolay değil. Üstelik hepsi müşterileriyle doğrudan ilişki içinde. BMD olarak Frank Gehry gibi dünyaca ünlü mimarlar ve Los Angeles'taki Getty Center gibi 'blue-chip' kültür enstitüleriyle işbirliği içindeler.

"Stüdyonun en önemli projesi kendi tasarım projesi" diyor Mau. Düşük tonlu konuşmasını kahkalarıyla süslüyor. Uzun kollu, pantolonun içine sokulmamış bir gömlek giyiyor. "Daha çok sosyal bir proje" diyor "...%90 insanlarla ilgili, %10 da doğru işi seçmekle. Yapacağın işin ve harcaycacağın zamanın anlamlı olmasından emin olmalısın."

İnsanlar ve projeler- başarı için tasarım

Bruce Mau BMD'yi, 1985'te New York'taki Zone Yayıncılık için çeşitli kitap projelerini gerçekleştirebilmek için kurmuş. Son 15 yıldaysa çok etkileyici bir müşteri portföyüne sahip olmuşlar. Müşterileri arasında Andy Warhol Müzesi, Ontario Sanat Galerisi, Gagosian Galerisi, Kanadalı bir market ve İsveçli mobilya markası Vitra gibi çok önemli isimler var. Ama BMD hâlâ Zone için her yıl 6 kitap yapıyor. BMD için bir müşteriyle çalışmanın en zor yanı, müşteriyle üretken bir şekilde çalışabilmeyi başarabilmek. Bu konuda Mau uzun süreliliği ödüllendiriyor. Mau'nun yaptığı işlerin hiçbir sınırı yok. BMD kitap, logo, dükkan içi düzenlemeler, işaretlendirme sistemleri, manzaralar, film, dergi ve sergi tasarımları gibi geniş bir yelpazede iş üretiyor.

Yaratıcı insanların en iyi şekilde çalışabilmelerini sağlayabilmek için Mau herhangi bir yapılanmadan, sistemden uzak durmaya çalışmış. BMD'de kendince iki farklı gruplaşma yöntemi izliyor: Toplantılar ve Çalışmalar. Toplantılar yönetimle ilgili işler için yapılıyor. Ve olabildiğince az yapılıyor. Çalışmalar ise genellikle müşterinin de içinde bulunduğu bir grupla yeni fikirlerin arandığı, tartışıldığı ortamlar oluyor.

Mau'nun iki ana endişesi doğru insanları ve doğru işleri seçebilmek. Hangi tip projelerle çalışmak istediği konusunda gayet net. (Bkz: Bir müşteriye ne zaman hayır denilir?)

Müşterilerin ince bir süzgeçten geçirilerek seçilmesi çalışanlara projenin önemi konusunda bir mesaj da veriyor. Şirketin bir pazarlama veya satış departmanı olmadığından en büyük reklamları, yaptıkları işler. "İş kovalamak doğru bir iş yapma yöntemi değil" diyor Mau. Sistemi ise şaşırtıcı bir şekilde iyi çalışıyor. Örneğin birkaç yıl önce Mikhail Baryshnikov(?)'un dans grubu için yaptıkları set tasarımı Antwerp Şehir Müzesi için yeni bir görsel kimlik işini almalarını sağlamış.

İnsanlar konusunda ise BMD sessiz ama hareketli bir yol izlemiş. Çoğu çalışan stüdyoyu başkalarından veya sanat burslarından öğrenmiş. "Stüdyo bir ekoloji" diyor Mau. "Sadece çeşitli insanları içinde barındırabiliyor. Bunun için bu konuda oldukça dikkatliyiz. Patlayan bir büyüme benim tarzım değil. Biz daha doğal ve ekolojimizi koruyarak büyümek istiyoruz. Bazen kendimi bir bahçıvan gibi hissediyorum. Getireceğimiz yanlış insanların bahçemizi zehirleyebileceğini düşünüyorum."

1999 yazında Mau alternatif bir haftalık yayın olan Toronto dergisine bir eleman ilanı vermiş. Klasik eleman ilanı formatı yerine Mau test şeklinde bir ilan hazırlamış. Başlık da Mau'nun en sevdiği sözlerden biri olmuş: "Düz alanlardan sakın. Engellerden atla." İlanda "Toronto'nun yeni Belediye Binası'nı kim tasarladı?"dan, "Mavi dışında hiçbir renk içermeyen filmi kim yaptı?" gibi sorular yer almış. (Cevaplar: Viljo Revell ve Derek Jarman)

İlan kısa zamanda bir fenomen haline gelmiş. Sadece mektup veya fakslarla değil web siteleri, kitaplar hatta heykellerle yapılan başvurular olmuş. "Müthiş bir

şeydi" diyor Mau. "Şehirdeki herkes ilandan haberdar oldu. İlan BMD'ye 3 yeni çalışan kazandırdı. Aynı zamanda bize ilerde yararlanabileceğimiz birçok CV geldi. Her yıl bir ilan yayınlamayı düşünüyoruz. Belli bir iş için değil ama sadece ağacı sallamaya, insanları uyanık tutmaya devam etmek için. Biz çok spesifik tipte insanlar arıyoruz -kendilerini mutlaka tasarımcı olarak görenler değil sorunları tasarımla çözebilenler- ve de farkettiler ki yanlış yerlerde olan çok fazla yetenek var dışarıda."

Mau bir sonraki ilanının başlığını düşünmüş bile: "Çoktan Seçmeli Karakter Testi."

Tasarım Prensipleri

Çocukluğundan beri Mau belli bir iş tanımına bağlı kalmamayı seçmiş. Kendi çalışanlarından da aynı şeyi bekliyor. İlkelerinin dediği gibi "Düz alanlardan sakın. Engelleri atla." Mau, Ontario'da küçük bir madencilik şehri olan Sudbury'de büyümüş. Hayatının böyle geçmesinden korkan Mau daha lisedeyken bir değişiklik yapmak istediğini biliyormuş. Hocalarıysa çok geç olduğunu söylemişler. "Onlara kaderimin 16 yaşında belirlenmiş olamayacağını söyledim." Rehber hocası ona sanat okullarına gitmek için gerekli şartlara sahip olmayanların gidebileceği bir sanat okulu bulmuş.

"Adı Özel Sanat'tı." diye hatırlıyor Mau. "Kısaca bir sene boyunca sanat dışında hiçbir şey yapmamaktı. Hayatımı değiştirdi." Mau bu okulda çizim, seramik ve fotoğraf üzerinde yoğunlaştı. Okulun tam renkli baskılar alan tek renk litografi ofset baskı makinesini öğrendi. Diploma töreni programı için yaptığı tasarım o kadar iyiymiş ki Ontario Üniversitesi Sanat Bölümü öğrenci işleri görevlileri tasarımı onun yaptığına inanmamışlar.

Üniversiteye girmek için yapacağı görüşme için Ontario'ya yaptığı seyahat onun büyük bir şehre ilk kez gidişiydi. Kabul edildi ama sonra derslerini çok basit buldu. Böylece büyükleriyle birlikte derslere girmeye başladı. "Bir yandan 4. dönemde onur belgesi alırken diğer yanda 5. dönemde boğuşuyordum." Bir okul sergisinde okul ödevleri yerine kendi çizimlerini sergilemek isteyince cezalandırıldı. Ve ardından okulu bıraktı.

Hemen Toronto'nun genç, yaratıcı tasarım stüdyolarından biri olan Fifty Fingers şirketinde iş buldu. Bir yıl sonra büyük, uluslararası bir firma olan Pentagram Tasarım'da çalışmak üzere Londra'ya taşındı. İki işi de yeteneklerini geliştirdiyse de, açıklıksızlığı Pentagram'daki popülaritesini olumsuz yönde etkiledi. "Köle gibi olmamız bekleniyordu: Patronunu dinle ve yap." Bir buçuk yıl sonra Pentagram'dan ayrıldığında süpervizörü ona ortaklardan birinin uzun süredir ondan şüphelendiğini söylemiş. "Çünkü çok geç saatlere kadar çalışıyordum, yaptığım işle ilgiliydim." Mau devam ediyor "Bu ortak bana başka kimsenin böyle çalışmadığını söyledi."

Mau 1983'te Toronto'ya döndü. Üç kişiden oluşan Public Good'u (Halkın İyiliği) kurdu. Burada sendikalar,

devlet ofisleri ve kültür enstitüleri için reklam kampanyaları ve diğer görsel iletişim malzemeleri yaptı. Sonunda Public Good'dan ayrılarak Zone Kitapları serisini çalışmak için BMD'yi kurdu. "İlk Zone maketini 7 günde yaptık." "Bir genç sanatçı olarak tanınmak için daha iyi bir fırsat olamazdı. Zone tüm doğru yerlere gitti. Çok kısa zamanda ona uluslararası ün sağladı.

Zone Yayıncılık için kitap tasarladıkça ünü de arttı. Aynı zamanda Pittsburgh'daki Andy Warhol Müzesi, Ontario Sanat Galerisi ve Los Angeles Getty Merkezi için birçok proje tasarladı. Yıldızı 1998'te Amsterdam'da yapılan Doors of Perception (Algılama Kapıları) konferansında iyice parladı. İki günlük teknoloji üzerine verilen derslerden sonra Mau kişisel yaratıcılığı geliştirme konusunda sahneye çıktı. Konuşmasına "Gelişme için Tamamlanmamış Manifesto" adını verdi. Konuşmasının bilgisayarlarla yakından uzaktan bir ilgisi yoktu. 43 tavsiye ve öğütten oluşan bir konuşmaydı bu. İçinde "Daha hızlı hata yapın", "Olayların sizi değiştirmesine izin verin", "Aptalca sorular sorun" gibi maddeler vardı.

Mau şöyle hatırlıyor, "Seyirci çılgına döndü, bu kadar teknoloji ağırlıklı konuşmalardan sonra onlara yaratıcılık makinelerden bağımsızdır diyordum. Seyirciden kafalarını kullanmalarını istiyordum." Manifesto daha sonra Mau'nun da bir dönem art direktör olarak çalıştığı I. D. dergisinde yayımlandı. İtalyanca, İsveççe ve daha birçok yabancı dile çevrildi. İnternette bir virüs gibi yayıldı. Haber gruplarına konu oldu, e-maillerle gönderildi. "Duyduğum en acayip şey ise bir Yeni Zelandalı şirketin manifestoyu kendi şirket web sitelerinde kullanmaları oldu. Artık manifestonun kendine ait bir hayatı var."

Tasarımda Yaratıcılık

Mao'ya göre bir organizasyonu yaratıcı gelişme için tasarlamak demek içinde varolan guru figüründen kurtulmak demek. İlk düşünme aşamasından son ürüne kadar bütün grubun iş akışını şekillendirmesine izin verilmeli. Reklam ajansları, mimari firmalar gibi birçok yaratıcı grup tek bir yaratıcı otoriteye güvenirken BMD bu sistemden uzak durmaya özen gösteriyor.

"O model sadece bir insanın üretkenliğine, tasarım hassasiyetine bağlıdır" diyor Mau. "Bizde ise daha hücrel bir sistem var. Herkes bağımsız. Kimse tamamıyla bana bağımlı değil. Ve içimizdeki kültür kendi tarzımızı da kendiliğinden getiriyor zaten. Yıllardır dışarıda çalışan insanların bu kültüre katkıları oldu, yeni gelen insanların da olmaya devam ediyor. Bu modelin sonsuz bir büyüme potansiyeli var. Hiçbir şeye bağlı değil."

Mau ofis içinde dolaşarak her projeye bir şekilde müdahale eden tiplerden değil. Aksine çok az sayıda ama büyük projelerle ilgileniyor. Genellikle BMD'nin yeni bir şeyler denemeye çalıştığı projelerle ilgileniyor. Diğer işlerle pek ilgilenme fırsatı bulamıyor. "Benim zamanım kısıtlı olduğu için şirket olarak yapabileceklerimizin de kısıtlanmasını istemiyorum"

diyor Mau. "İlk günlerde Zone Kitapları için birçok tasarım yaptım. Şimdi kreatif direktör olduğum halde pek ilgilenmiyorum artık. Benim yerime başka insanlar yapıyor. Ve benden daha iyi yapıyorlar. Çünkü Zone artık benim için yeni bir proje değil. Eskiden her yeni kitabı sanki farklı biriymiş gibi tasarlardım. Şimdi bu tecrübeye başkalarının da sahip olmasını istiyorum."

Nisan ayı, bir çarşamba öğleden sonrası. Mau saatlerdir ekibiyle 45 dakikalık bir film olan Stres'in revizyonları üzerinde çalışıyor. Film ilk olarak Toronto'daki Maurier Dünya Festivali'nde gösterilmiş. Şimdi de yaz boyunca Viyana'da gösterilecek. Bölümün adı "Blitzkrieg". Şimdilik içinde 2. Dünya Savaşı'ndan 'blitzkrieg' görüntüleri yok. Ama Mau olmasını istiyor. Ama istediklerini dikte ettirmiyor. Oturup beraberce bakıyorlar. Çoğu zaman aynı görüntüler üzerinde anlaşılıyorlar. En sonunda da takım olarak 'blitzkrieg' görüntülerini koymamaya karar veriyorlar.

"Bruce çok şey ister ama asla emredici değildir" diyor Cathy Jonasson. Jonasson Ontario Sanat Galerisi'ndeki prestijli işini bırakıp, %20 daha az bir maaşla BMD'de çalışmaya başlamış. "Mau başkasının yaptığı bir işe bakıp, en iyiyi bulmakta çok iyi. İnsanlar onun yanından ayrıldıklarında işlerini daha da iyi yapmak için ne yapmaları gerektiğini biliyorlar. O sürekli, Mau metodu adını verdiği bir yöntemin altını çiziyor: Problemi anla ve birden fazla doğru çözüm araştır."

Mau toplantılarda öne çıkarak, başkalarının yaptığı işleri sahipleneni biri değil. BMD'de müşteri temsilcisi yok. "Çoğu tasarım firmalarında işi yapanla müşteri arasında birçok katman var" diyor 37 yaşındaki tasarımcı Chris Pommer. Seattle Halk Kütüphanesi projesi üzerinde çalışıyor. "Bruce bizi müşterilerle birebir ilişki içine sokuyor. Çoğu zaman müşteriyle ondan daha yakın oluyoruz. O sorumluluğu doğrudan üzerimde hissediyorum. Eğer müşteriye bir söz verirsem, tutmak için elimden geleni yapıyorum. Aynı söz başkası tarafından verilseydi, farklı olurdu. Mau çalışanlarına çok büyük sorumluluklar veriyor."

Hedefleri estetik de olsa, BMD'deki tasarımcılar müşterilerine devamlı hedefleri hakkında sorular soruyor. Sorular çok farklı olabiliyor. Kütüphanede tuvalet nasıl bulunabilir? Bir havaalanı ve endüstriyel merkez nasıl parka dönüşür? Bir depo zincirini tüketicilerin gözünde nasıl yeniden konumlandırabiliriz? Müşterileri için model ve çizimler yaparak, BMD tasarım takımı müşteri deneyimlerini şekillendirebiliyorlar. "Biz onlara geleneksel yöntemlerden farklı olan bir iş planlaması yapmaya çalışıyoruz." diyor Avrupa'nın en büyük depolama şirketlerinden biri olan Access için tasarımlar yapan 39 yaşındaki Kevin Sugden.

"Access'le bir kimlik oluşturuyoruz ama aynı zamanda şirketin tanımını da yapıyoruz." Mau devam ediyor "Depolamak için boş bir alanı tanımlamak çok jenerik bir şey ama bunu metaforlarla yaparsanız bir yaratıcı değer eklemiş olursunuz.

Sugden ve Access takımı birlikte oyunlu birçok poster hazırlamışlar. Posterlerde müşterileri için alanlarını nasıl değiştirebileceklerini göstermişler: Çalışma odası,

salon, oyun odası, hava alma odası, temiz oda, depolama odası... "Bu tip örneklemeler insanlara alanların neye dönüşebileceği konusunda bir fikir verebiliyor." "Müze gibi bir arşive mi dönüşmek istiyorlar? Bir ana sokağa mı yoksa son teknoloji donanımlı bir depoya mı?"

Mau ekliyor: "Biz tasarım ve iletişim tekniklerini yeni bir şey yapmak için kullanıyoruz: İşin en temeline inmek."

Geleceğin Tasarımları

BMD'deki hava yoğun, zamanlama stresi hissediliyor. Ama yaratıcı süreç hiçbir zaman es geçilmiyor. Bu sonbahar Mau'nun Çalışma Kültürü projesi İsveçli mobilya firması Vitra'yla ortak olarak gerçekleşiyor. Mau bir işyerinde yaratıcı olmanın ne demek olduğunu araştırıyor. Bunu yaparken Vitra başkanı Rolf Fehlbaum ile birlikte çalışıyor. Bu çalışmaların sonunda Mau Fehlbaum ile aşağı yukarı aynı soruları sorduğunu farketmiş. Örneğin; "İyi bir işi ne belirler?"

BMD ve Vitra'nın aynı zamanda web siteleri, konferanslar, reklam kampanyaları ve kitaplar için de ortak projeleri var. "Vitra'nın sadece olağanüstü tasarımlarıyla değil, çalışma üstüne yaptığı araştırmalar, ortaya koyduğu düşünceler ile birlikte anıldığını düşünün" diyor Mau.

Diğer BMD projeleri de tüm hızıyla sürüyor. Stres'in son halinin haftasonuna kadar yetiştirilmesi gerek. Pazartesi günü de video sistemi Viyana'ya gönderilecek. İki hafta içinde BMD'nin Seattle Halk Kütüphanesi için yaptığı tasarımları sunulacak. Aynı hafta Toronto'daki Downsvie Parkı için yaptıkları planları da sunacaklar. İki proje de Rem Koolhaas'ın Office for Modern Architecture (Modern Mimari için Ofis) ile ortak yapılıyor.

Tüm bunlar 20 kişilik BMD ekibinin neredeyse her gece geç saatlere kadar çalışması demek. Chris Pommer "ortalarda olacağını" söylüyor. BMD diğer internet şirketleri gibi şirket hissesi veya başka bir bonus vermese bile. "Biz öyle dolanıp çabuk tüketilecek işler yapmıyoruz. Doğru yaparsak bizim yaptığımız işlerin hepsi kalıcı olacak şeyler." diyor Pommer.

Mau bu insanları bir araya getiren ve tutan şeyler üzerinde düşünmeyi hiç durdurmuyor. Ekibini hep motive etmeye, iyi iş çıkarmaları için enerji vermeye uğraşılıyor. "Şimdi ailem de olduktan sonra işime de başka bir gözle bakıyorum" diyor "İnsanların buraya gelmelerinin en büyük nedeni macera ve yolculuk: Burası onlara daha önce giremedikleri yollara girebilme fırsatını tanıyor."

Gelişim için Tamamlanmamış Manifesto / Bruce Mau

1 Olayların seni değiştirmesine izin ver.

Gelişmeyi istemek gerekir. Gelişim sana bir şeylerin olmasından farklıdır. Sen onu üretirsin. Yaşarsın. Gelişimin ön koşulu, tecrübelerle açık olmak ve onlar tarafından değiştirilmeyi istemektir.

2 İyi olanı unut.

İyi hepimizin üzerinde hemfikir olduğu şeydir. İyiye bağlı kaldığımız sürece gerçek gelişmeyi sağlayamazsın..

3 Deneylerini sev (çirkin bir çocuğu seveceğin gibi).

Neşe gelişmenin motorudur. Çalışmalarını güzel deneyler, tekrarlamalar ve yanılmalar olarak görmenin özgürlüğünü yaşa. Uzaktan bak. Başarısız olmanın keyfini her gün çıkar.

4 Kazaları yakala.

Yanlış cevap, farklı bir soruyu arayan doğru cevaptır. Sürecin bir parçası olarak yanlış cevapları biriktir. Farklı sorular sor.

5 Kendini bırak.

Kendine amaçsız bir şekilde gezinmek için izin ver. Yakınlıkları keşfet. Yargılardan uzak dur. Eleştiriyi dinle.

6 Herkes liderdir.

Gelişim kendiliğinden olur. Olduğu zaman, ortaya çıkmasına izin ver. Eğer mantıklıysa takip etmeyi öğren. Herhangi birinin başı çekmesine izin ver.

7 Yavaşla.

Standart zamanların dışına çık. Şaşırtıcı fırsatlarla karşılaşabilirsin.

8 "Cool" olma.

"Cool" siyah giyinmiş tutucu korkudur. Bu tür sınırlardan kendini koru.

9 Aptal sorular sor.

Gelişim istek ve masumiyetten güç alır. Cevabı değerlendirmeyi soruyu değil. Bütün hayatın boyunca bir çocuğun hızıyla öğrenmeye çalış.

10

Bilerek boş bırakıldı. Sana ve başkalarına ait doğmamış fikirlere yer bırak.

11 Geç saatlere kadar ayakta ol.

Fazla ileri gittiğinde, ayakta kaldığında veya çalıştığında, yani dünyadan soyutlandığın zaman başına tuhaf şeyler gelebilir.

12 Kendini tekrarla.

Hoşuna gidiyorsa, tekrar yap. Hoşuna gitmiyorsa, tekrar yap.

13 Birisinin omuzlarında dur.

Senden önce gelmiş insanların başarıları üzerinde durarak daha fazla yol alırsın. Üztlük manzara çok daha güzel.

14 Masanı toplama.

Yarın sabah bu akşam göremediğin birşey bulabilirsin.

15 Yeni kelimeler üret.

Sözlüğünü genişlet. Yeni şartlar yeni düşünce biçimleri gerektirir. Yeni düşünceler yeni ifade biçimleri ister. Yeni ifade biçimleri yeni şartlar doğurur.

16 Yaratıcılık araçlara bağlı değildir.

Teknolojiyi unut. Kafanla düşün.

17 Organizasyon = Özgürlük.

Tasarımda veya herhangi bir alanda asıl yenilik onu nasıl yaptığındadır. Bu da genelde işbirliği ile yönetilen bir işletme şeklinde olur. Örneğin Frank Gehry Bilbao'daki müzeyi yapabiliyor çünkü stüdyosu bütçenin içinde kalabiliyor. "Yaratıcılar" ve "Takım elbiseliler" arasındaki ayrım Leonard Cohen'in dediği gibi "geçmişe ait parlayan bir kalıntı."

18 Borç alma.

Yine Frank Gehry'nin tavsiyesi. Parasal özgürlük yaratıcı özgürlük demek. Şaşırtıcı olan, bu konuda disiplinli olmanın ne kadar zor olduğu ve sayısız insanın bunu başaramamış olması.

19 Gezilere çık.

Dünyanın çapı televizyon, internet veya en gerçekçi, interaktif bir bilgisayar programından daha geniştir.

20 Hatalarını daha çabuk yap.

Bu benim fikrim değil, ödünç aldım. Sanırım Andy Grove'a ait.

21 Kır, bük, eğ, ez, çatlat, katla.

22 Kahve molalarını, taksi yolculuklarını ve konuşma odalarını değerlendir.

Asıl gelişim çoğu zaman hiç beklemediğiniz yerlerde olur. Dr Seuss'un deyişiyle "bekleme yerlerinde". Hans Ulrich Obrist bir bilim ve sanat konferansı düzenlemişti. Partileri, sohbetleri, yemekleri, uçuş saatleriyle tam bir konferans gibiydi. Ama ortada konferans yoktu. Sonuç çok başarılı oldu. Bir sürü işbirliğinin ilk adımları orada atıldı.

23 Gül.

Stüdyoya gelen insanlar sık sık ne kadar çok güldüğümüze dikkat çekerler. Bunun farkına vardığımdan beri gülmeyi bir barometre olarak kullanıyorum. Kendimizi ne kadar rahat ifade ettiğimizi ölçmek için.

24 İnsanlara güç ver.

İnsanlar ancak hayatları üzerinde kontrole sahiplerse oyun oynayabilirler. Serbest olmazsak serbest çalışamayız.

Notlar:

Bir müşteriye ne zaman hayır demeli?

Bruce Mau Design neredeyse tamamıyla sistemsiz bir yer. Ama yine de bir tane sistemleri var. Bir projeyi almaya karar verirken uyguladıkları bir sistem. "İşimiz kim olduğumuzu belirliyor. Müşterilerimizi de bunu düşünerek seçiyoruz." diyor Bruce Mau. 4 P listesini şöyle anlatıyor.

1. İnsanlar (People) "Her proje müşteriyle vakit geçirmeyi de beraberinde getirir. Eğer iyi insanlarsa her problemin üstesinden gelebilirsiniz. Eğer kötülerse en küçük problem bile iki katı büyük gözünüzde."

2. Proje (Project) "Proje heyecanlı mı? Öğrenmek için yeni fırsatlar tanıyor mu?" BMD hiç pazarlama veya reklam yapmıyor. Müşteri çekebilecek tek şey işleri. Mau ve ortakları bu nedenle yaratıcı çıkmazlara girebilecekleri işlerden uzak duruyorlar.

3. Kâr (Profit) "İşimizi devam ettirebilmek için yaptığımız her işten para kazanmak zorundayız. Ufak bir proje, bir sanat galerisi veya uluslararası dev bir kuruluş da olsa aynı şey geçerli."

4. Mutfak (Plate) "Mutfakta ne var?" BMD'nin sadece 20 tam gün ve çok az sayıda da free-lance çalışandan oluşan bir kadrosu var. Mau çok çabuk büyümeme konusunda çok dikkatli. Her işi alırken firmasını nasıl etkileyeceğini de dikkatle düşünüyor.

Explosive Growth kısmı:

"Patlar gibi bir büyüme benim tarzım değil. Biz daha doğal bir şekilde büyüyerek ekolojimizi korumak istiyoruz... Yanlış insanları aramıza almak bahçemizi zehirleyebilir."

"Bruce Mau diyor ki, yaratıcı çıkmazlara girmek için soru sor: "Proje heyecanlı mı? Bir şeyler öğrenmek için yeni fırsatlar sunuyor mu?"