

Intervju: Matevž Klanjšek, spletni oblikovalec

Več kot spletna lepotna kirurgija

Učinkovitost spletnih mest je v dojemanju večine uporabnikov močno odvisna od videza vmesnika. Kakovostno spletno oblikovanje ni samo razporejanje barv, temveč je globoko vpeto v strateške odločitve načrtovalcev. Moj današnji sogovornik Matevž Klanjšek je eden redkih spletnih oblikovalcev v slovenskem prostoru, ki se zaveda, da njegov posel ni le lepotenje zaslona.

Proces načrtovanja spletnega mesta se bistveno prekriva s širše zastavljenim konceptom oblikovanja. Oba sva oblikovalca uporabniške izkušnje, zato me zanima, kako mora po tvojem mnenju delovati vizualni oblikovalec znotraj spletne načrtovalne skupine?

Oblikovanje uporabniške izkušnje pomeni celovit pristop k oblikovanju in ustvarjanju spletnega prostora. Del tega je tudi vizualno oblikovanje. Če se uporabniške izkušnje ukvarja s strategijo spletnega nastopa, z neko večjo, celovitejšo zgodbo, skuša vizualno oblikovanje to zgodbo, te koncepte in ideje vizualizirati, vsebini dati neko obliko. Vizualnega oblikovalca ob tem seveda ne gre dojemati kot nekakšnega izvedbenika, pač pa kot tistega, ki z ustrezno formo to zgodbo sploh pove.

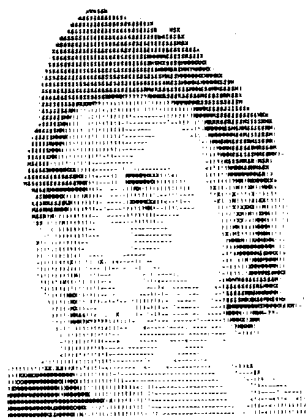
Vizualni oblikovalec mora biti dejavno vključen v proces načrtovanja spletnega mesta, razumeti mora strategijo in koncept spletnega nastopa, posvojiti zgodbo in vmes opozarjati na zakonitosti in omejitve vizualnega jezika. Pri svojem delu se mora izogibati osebnim kapricam, všečnost mora biti zanj nepomemben pojem, izbira vizualnega jezika pa mora slediti zastavljenim konceptom. Vizualni oblikovalec je tisti, ki vsebino naredi vidno, od katerega je na koncu odvisno, ali bo željeno sporočilo do naslovnika sploh prišlo.

V slovenski spletni industriji je opazen vdor oglaševalskih agencij. Ena vidnejših tovrstnih kombinacij je tudi Renderspace – Pristop kjer sam deluješ. Ali je iz tvojega položaja možno govoriti o kakšnih opaznih pozitivnih ali negativnih učinkih tovrstnega povezovanja?

V nekem trenutku so bile tovrstne simbioze nadvse logična poslovna poteza, ki je koristila obeh industrijama. Oglaševalske

agencije so tako lahko tržile celovitejšo servise in pokrivalo tudi internet, spletna industrija pa je dobila močnega partnerja, ki ji je pomagal poslovno prodreti, hkrati pa se je mlada, a strmo vzpenjajoča se spletna stroka, od oglaševalske tudi marsikaj naučila.

Danes, ko ima spletna industrija zrelostni izpit za sabo in se počasi postavlja na lastne noge, pa tovrstne naveze dobivajo nove dimenzije. Predvsem je treba prepoznati razliko v tržnem funkcioniranju obeh industrij, še bolj pa dejstvo, da gre navkljub



vsem podobnostim za dve zelo različni stroki, ki se ukvarjata z različnimi nalogami, sledita različne cilje in nenazadnje delujeta in ustvarjata različna kulturna okolja. Oglaševalska industrija neredko vsiljuje svoja prepričanja in vizije tržnega in tudi strokovnega delovanja spletni industriji. Ob površnem poznavanju spletne stroke in industrije, pa tudi okolij, v katerem delujeta, je tovrstna pomoč pogosto medvedja usluga, saj so učinki nazadnje ravno nasprotni.

Če je sodelovanje zdravo in zrelo, lahko postanejo tovrstne naveze simbiotske. V tem primeru prinašajo številne pozitivne rezultate, predvsem z intenzivno

in nesebično izmenjavo znanja in izkušenj ter z usklajenim nastopom na trgu.

Internet pri nas ni porodil oblikovalskih zvezdnikov. Nagrade in druga običajna sredstva ne pomagajo prav dosti. Kako si to razlagaš?

Zvezdniki v neki stroki so večinoma izdelek zvezdniškega aparata, ki ga neka industrija ustvari predvsem za potrebe lastne promocije in tržnega uspeha. Nagrade, festivali in druga sredstva so mehanizmi, ki te zvezdnike ustvarjajo. Zvezdniki so čisti produkti industrije in s tem tudi produkt drugih zvezdnikov – tistih v industriji, ki pa ostajajo skriti, medijsko manj izpostavljeni. Nekatere zvezde so hkrati oboje, še pogosteje pa nekateri zvezdniki v stroki sčasoma postanejo zvezde v industriji.

Spletna industrija v Sloveniji je se vedno majhna in zaenkrat očitno premalo močna, da bi tovrsten zvezdniški aparat razvila. Resnega festivala, ki bi se ukvarjal s spletno industrijo, v Sloveniji ni. Prav tako ne nagrad, ki bi nagrajevale kakovost v stroki in bi bile hkrati v širši javnosti dovolj dobro predstavljene. Poleg tega moramo upoštevati še precejšnjo zahtevnost in kompleksnost stroke, ki zahteva trdo in predano delo. Kot taka je danes dokaj nepriljubljena za hitrega uspeha in zvezdnitva željne posameznike. Zato privablja predvsem zagnance, ki jim je sama stroka pomembnejša od lastne samopromocije. Ob tem je razumljivo, čeprav rahlo ironično, da je spletna stroka, ki se ji takrat se niti ni moglo reči stroka, pred leti ob bliskovitem vzponu celo navrgla nekaj malih oblikovalskih zvezdic ...

V tej seriji objavljamo pogovore s protagonisti informatizacije slovenske družbe. Vodi jih Vuk Čosić, direktor podjetja Case sensitive.