

Vljudno vas vabimo na otvoritev oblikovalske razstave Ideologije, ki bo v četrtek, 24. marca 2005, ob 20. uri.

You are cordially invited to attend the design exhibition by Ideologija.
The exhibition opening will take place on Thursday, 24 March 2005 at 8 p.m.

Razstavo je pripravil Emzin, Zavod za kreativno produkcijo.

The exhibition has been organized by Emzin, Institute of Creative Production.

Posebna zahvala za pomoč pri izvedbi razstave:
Mestna občina Ljubljana, Oddelek za kulturo in raziskovalno dejavnost,
Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije in Altos.

Special thanks for the realization of the exhibition:
The City of Ljubljana, Department of Culture and Research,
The Ministry of Culture of the Republic of Slovenia and Altos.

Galerija Avla NLB, Trg republike 2, Ljubljana
24. marec – 10. junij 2005



Ideologija, Sarajevo: Anur in Ajna

Oblikovalska razstava

produkcija: Emzin, Zavod za kreativno produkcijo, tisk: Tiskarna Hren

Nova Ljubljanska banka d.d., Ljubljana
Galerija Avla NLB, Trg republike 2, 1520 Ljubljana
<http://www.nlb.si/galerija>
koordinacija izvedbe razstav: Miranda Južnič, telefon: (01) 476 50 44

Galerija Avla NLB



Ideologija, Sarajevo: Anur in Ajna

Anur Hadžiomerspahić in **Ajna Zlatar**, grafična oblikovalca in umetnika, sta diplomirala na milanskem Evropskem inštitutu za oblikovanje in milanski Akademiji lepih umetnosti Brera. Že več let delata skupaj v Sarajevu. Za svoje delo sta sprva v okviru

Kreativnega centra Cardea, sedaj pa v okviru agencije Ideologija prejela številne prestižne nagrade na oglaševalskih festivalih po vsem svetu (Epica, Pariz, 2001; Cresta, New York, 2000; Advertiment, Milano, 2000; Golden Drum festival, Portorož, 1998;). Agencija Ideologija je

bila dvakrat zaporedoma izbrana za agencijo leta na Sarajevskem oglaševalskem festivalu. S svojim delom se s sodelavci trudita dvigniti raven vizualnih komunikacij in grafičnega oblikovanja v Bosni in Hercegovini. Njihovo delo je bilo doslej predstavljeno v

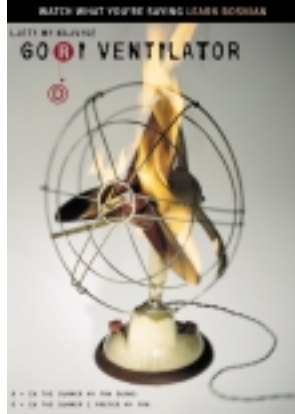
publikacijah *Creative Review* (Velika Britanija), *Strategia* in *Pubblicita* (Italija).

Velik mednarodni umetniški uspeh pomeni dejstvo, da je Anur na povabilo slovitega Haralda Szeemana na 49. Beneškem bienalu leta 2001

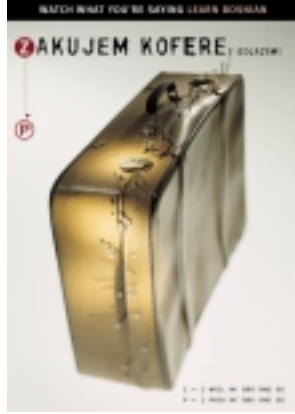
razstavil pet plakatov umetniškega projekta z naslovom *Human Condition*. Plakati iz zbirke *Human Condition* so leta 1998 prejeli številna evropska in domača priznanja: *Grand Prix Collegium Artisticum* v Bosni in Hercegovini, Golden Drum



3.



4.

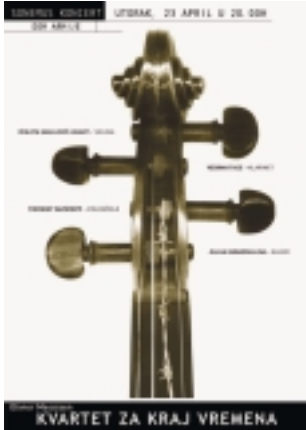


5.

iluzij, ne pristajata na neiznajdljive serijske oblikovalske produkte v službi marketinga. Namen projekta *Made in Bosnia*, ki sta ga izvajala skupaj s svojimi sodelavci in znamenitimi italijanskimi fotografi, je bil konkretno uresničevanje ustvarjalnih potencialov v poskusnih in dejanskih komercialnih projektih prodorno zastavljenega oblikovanja reklamnih plakatov. Osnovni smisel celotnega načrta je bil ustvarjanje drugačnega, modernega, podjetnega in zmagovalnega imidža Bosne in Hercegovine, temelječega na svojevrstni senzibiliteti in izvedbeni dovršenosti. Podobe Bosne, ki ne beži pred temačnimi sencami resničnosti, ampak nanje odgovarja z močjo humorja in ustvarjalnosti, sta avtorja predstavila v nekaterih evropskih mestih, najprej v Milanu. Da bi čimbolj poudarila lokalni kolorit Bosne (folklorne, vojne in socialne značilnosti) v novem, nenavadnem kontekstu, se nista izogibala združitvi pristnega, celo primitivizma, postavljenega v duhovit kontekst, z visoko estetiziranostjo in profesionalizmom. Vse to sta začinila z jedko ironijo in kritično ostjo, naperjeno proti gotovim obrazcem, s katerimi smo vsakodnevno bombardirani. Na vprašanje, v katero smer bi sam postavil to, kar ustvarja, je Anur povedal: "Če me kdo vpraša, kaj sem, rečem plakat-mojster, a to, kje in kako bodo mene in moje delo naprej uvrščali, raje prepuščam kritikom oblikovalstva in sodobne umetnosti." Bilo bi lepo, če bi bili tudi na mestnih ulicah in v galerijah, v kafičih in drugih prostorih, v katerih se gibljemo, vsi obkroženi z lepimi in duhovitimi stvaritvami, kot so take, kakršne izdelujeta Anur in Ajna, kakršne izdeluje Ideologija. Zakaj ne tudi v veleblagovnicah? Anur namreč pravi: "Rajši bi v Parizu razstavljal v kakem hipermarketu kot v Beaubourgu." Odveč je posebej poudarjati, kakšen učinek na izpopolnjevanje likovne in medijske kulture v naših krajih bi imela množična navzočnost profesionalnega, vizualno prefinjenega in prodornega pristopa k reklamnemu plakatu in spotom ter na področju oblikovanja nasploh, zlasti umetniškega plakata. Nedvomno drži, da bodo številni projekti Anurja, Ajne in Ideologije še naprej imeli uspešno poslovno dimenzijo, vendar je zanesljivo tudi to, da bodo njihovi plakati deležni še marsikaterega vabila na razstave in pomembne festivale ter na njih poželi še več nagrad. Kajti "krik", ki se sliši s plakatov, ki jih ustvarjajo Anur in Ajna ter celotna skupina okrog Ideologije, odmeva daleč in sproža individualno revolucijo v slehernem človeku, ki se je zmožen odtrgati mentalnemu nasilju, kateremu smo vsi izpostavljeni. Tihi nasmeh ali smeh, ki odmeva v nas, pa je zdravilno sredstvo, ki blaži boleči učinek začetnega krika.

Jelena Gajević

Jelena Gajević je kritičarka in esejistka iz Sarajeva. Svoja besedila iz področja vizualnih umetnosti, gledališča in kulturologije objavlja v časopisih in mednarodnih publikacijah.



1.



2.

Long Live Human Beings tako grozljivo primeren naslov plakata, ki prikazuje ubitega, v krvi zmečkanega komarja z zlomljenim krilom. Najsi je oblika komarja z dolgimi nogami in tankimi krili še tako lepa, postane to dejstvo povsem nepomembno ob "zmagovitem" pohodu človeške rušilne moči. Vendar ta preprostost nikakor ne vodi v površno komunikacijo. Plakati odpirajo prostor za večpomenskost, različne asociacije in podtekste. Obilica simbolov, zaščitnih znakov sveta, v katerem živimo, je postavljena v nov kontekst in postane način izražanja intelektualne ironije in drže kot dejavno uresničevanje težnje umetnosti, da postane kritika, da ne beži od sodobnega življenja, vključno z njegovimi najbolj banalnimi izrazi, vsakršnimi manipulacijami v svetu komercialnih sporočil, nasiljem, agresivno ideologijo, kičem, vsakdanom. Kljub temu avtorja svojih plakatov ne izpostavljata tveganju, da nehajo biti umetnost, da jih vase vsrka vsakdan, kateremu se plakati tako nevarno približujejo. Poleg kulturnih korenin in specifičnosti Bosne so na Anurjevo ustvarjanje vplivali plakati Ferenc Barata in Bučana, kot tudi dela slovenskih oblikovalcev, in nenazadnje Rodčenko, ruski in poljski plakat ter slovanska plakatna izraznost nasploh. V Milanu, na Evropskem inštitutu za oblikovanje, pa tudi na milanski Akademiji lepih umetnosti Brera sta Anur in Ajna izkoristila priložnost, da sta se naučila dveh izredno pomembnih stvari pri svojem delu – izvedbenega profesionalizma in perfekcionizma. Še pomembnejše pa je, da sta ta perfekcionizem obogatila s pristno ustvarjalnostjo in izvirnostjo. Iznajdljiva dejavnost nekdanjega Kreativnega centra Cardea in sedanje Ideologije pri doseganju visoko estetizirane, tehnično popolne in predvsem duhovite grafične podobe pri oblikovanju vizualne identitete podjetij v Bosni in Hercegovini, kot tudi urbane samozavesti Sarajeva in Bosne, je nekaj, kar se je na začetku zdelo domala "mission impossible" (ali ni tako z vsemi, ki izstopijo in grejo korak naprej od inertne dremavosti lastnega okolja?). Anur in Ajna, ki sta iz Milana prinesla premoč poznavalcev obrti in perfekcionizem, iz Sarajeva pa drzno ironijo in bridko kritiko resničnosti, s katere sta snela pajčolan olepšujočih