

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.

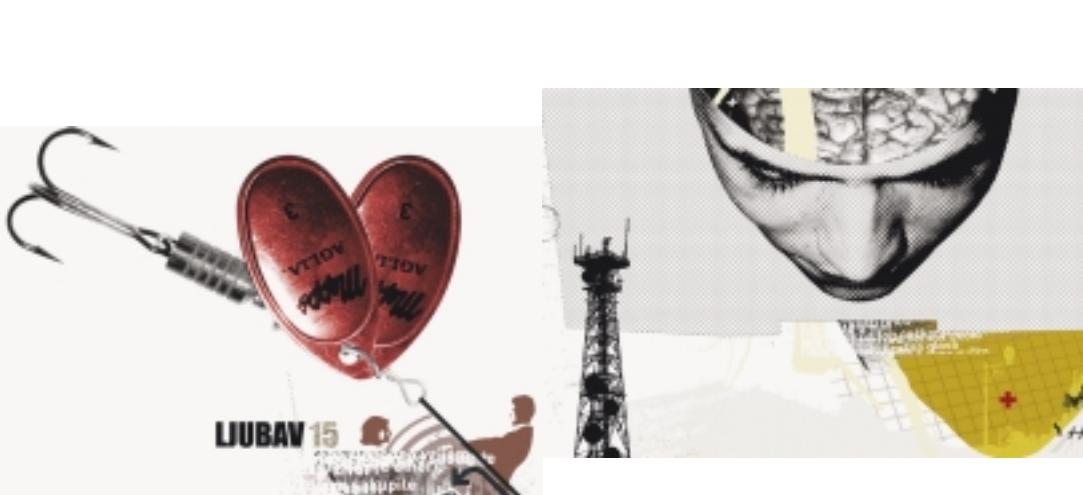
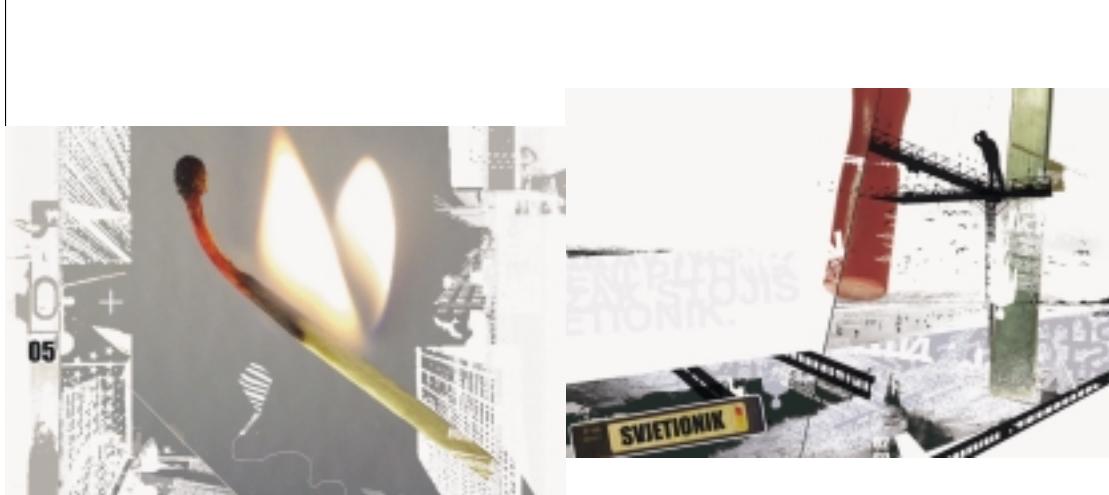
Razstavo je pripravil Emzin, Zavod za kreativno produkcijo.

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

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

Galerija Avla NLB



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

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

Dela:

1. in 2. Sonemus, plakat za festival sodobne glasbe Sonemus, 2001–2005
- 3., 4. in 5. Naučite se bosansko, tiskana kampanja, promocija bosanskega jezika, 1999

Na naslovni strani (izreza):

1. in 2. Ljudje in ptice, ilustracije za pesniško zbirko *Ljudi i ptice*, Damir Uzunović, 2005

Na zadnji strani (izreza):

1. in 2. Ljudje in ptice, ilustracije za pesniško zbirko *Ljudi i ptice*, Damir Uzunović, 2005

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 sodelavci trudita dvigniti raven vizualnih komunikacij in grafičnega oblikovanja v Bosni in Hercegovini. Njihovo delo je bilo doslej predstavljeno v

Krik in nasmeh

Anur Hadžiomerspahić (pravzaprav je dovolj reči samo Anur) je sarajevski oblikovalec, ki je skupaj s svojo dolgoletno sodelavko Ajno Zlatar tudi avtor in udeleženec dveh tamkajšnjih "success stories". Anur (kot umetniški direktor) in Ajna Zlatar (kot grafična oblikovalka), nekoč vodilni sili Kreativnega centra Cardea, sedaj pa agencije Ideologija (v tem kontekstu dvoumno in duhovito ime za oblikovalsko agencijo, ki živi od idej), sta poznana po plakatih, pri katerih sta marketing in visoko estetizirani dizajn združila v specifično zasnovani reklamni fotografiji. Druga zgodba je vznemirljiva zgodba o umetniških plakatih, od katerih je velik del nastal v okviru Anurjevega avtorskega projekta *Human Condition – Project of public shouting and individual revolutions* (*Projekt javnega kričanja in individualnih revolucij*). Ti plakati, narejeni iz naše surove dejanskosti in zaznamovani z rušilno ironijo, pa so oster družbeni komentar prepoznavnega sloga.

Ti dve na prvi pogled zasebni zgodbi vplivata druga na drugo. Neposredna komunikacija in duhovita asociativnost oglaševalskega plakata se je na poseben način "preselila" tudi v drugo zgodbo o grafičnem oblikovanju kot umetnosti. Anurju je izredno pomembno, da "nagovori človeka", in sicer na zelo provokativen in neposreden način. Tako postane umetnost tudi način življenja in komunikacije, in ne samo svet, zaprt v nekakšne lastne zakone, ker ji v nasprotnem primeru preti nevarnost, da se odtuji od ljudi. Anur doživila naš čas kot obdobje, v katerem je nastopilo "izredno stanje", v katerem se umetnik mora odzvati interventno. Tриje elementi, ki so značilni za plakate Anurja in Ajne – enostavnost, neposredna komunikacija in zavzetost za človeško stanje –, narekujejo odpravljanje distance med avtorjem in občinstvom, medtem ko je vzpostavljena kritična distanca do tistega, kar oblikuje resničnost in povzroča to, človeškemu bistvu nevarno, "izredno stanje". Plakat je odgovor na svet, v katerem živimo, svet, ki je že povsem "iztirjen" in je svojevrsten mozaik groze in ravnodušnosti ob tej grozi. Plakat je komentar k temu svetu in odkrito kaže na težave, do katerih so tisti, ki sprejemajo takšen svet, v katerem živijo, postali ravnodušni. Zato je tudi geslo

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

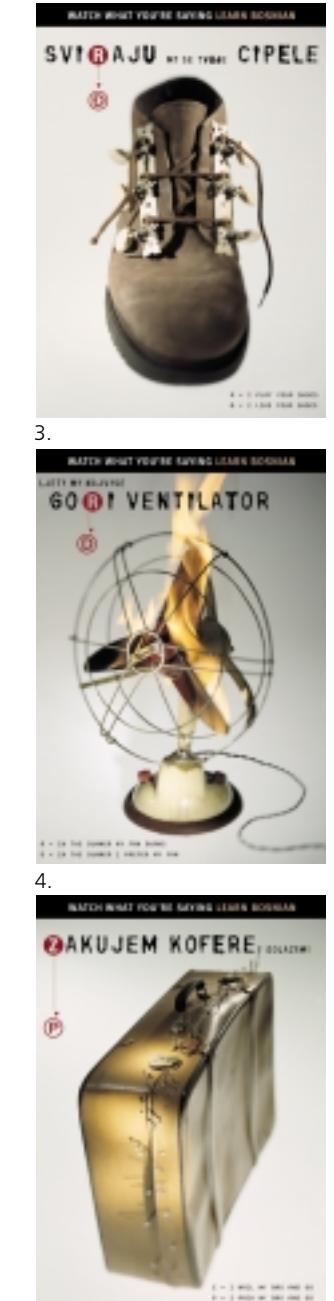
Velik mednarodni umetniški uspeh pomeni dejstvo, da je Anur na povabilo slovitega Haralda Szeemana na 49. Beneškem bienalu leta 2001

razstavljal 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* Festival of the New Europe v Portorožu je prinesel nagrado *Golden Drumstick*, festival Epica – Europe's Best Advertising v Parizu pa nagrado *Epica Finalist Award*. Plakati so bili razstavljeni na številnih skupinskih in samostojnih razstavah.



2.

Long Live Human Beings tako grozljivo primeren naslov plakata, ki prikazuje ubitega, v krvi zmečkanega komarja z zlomljenim krilom. Njisi 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 izpostavlja tveganju, da nehajo biti umetnost, da jih vasevska vsakdan, kateremu se plakati tako nevarno približujejo. Poleg kulturnih korenin in specifičnosti Bosne so na Anurjevo ustvarjanje vplivali plakati Feranca 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. Iznadljiva dejavnost nekdajnega 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 izstopajo in grejo korak naprej od inertne dremavosti lastnega okolia?). 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 olepšujučih



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 čim bolj 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 duhovitim stvaritvami, kot so take, kakršne izdeluje 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 festivalne 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 eseistka iz Sarajeva. Svoja besedila iz področja vizualnih umetnosti, gledališča in kulturologije objavlja v časopisih in mednarodnih publikacijah.