

IRWIN

Država v času / State in Time, 2010

jumbo plakat / billboard,

različne lokacije / different locations: Celje, Slovenj Gradec

16. 6. - 31. 8. 2020

Čas je za novo državo.

Nekateri pravijo, da lahko tam najdeš srečo

Da bi lahko povedal zgodbo o plakatih, se moram vrniti v Lagos, kamor sva z Miranom Moharjem odpotovala v juliju 2010. Tja sva šla zaradi velikega števila prošenj za NSK potne liste, ki smo jih v predhodnih letih dobili iz Nigerije. Začelo se je zlagoma, a je v sorazmerno kratkem času število prošenj preseglo tisoč in je še naraščalo. Ker je večina prošenj prihajala iz istega mesta, je bilo mogoče sklepati, da se informacija o potnem listu širi od ust do ust. Cena zanj sicer ni bila visoka, toda za prebivalce tako imenovanega tretjega sveta prav gotovo ni bila zanemarljiva. Ob tem se ni zdelo verjetno, da bi bilo njihovo zanimanje za pridobitev potnega lista omejeno na področje umetnosti.

Ko sva prišla v Lagos, sva kmalu opazila velike plakate, v Sloveniji jim pravimo »jumbo«, za katere ni bilo jasno, kaj propagirajo. Pravzaprav so naju nanje opozorili gostitelji, ki so naju nato sumničavo opazovali, kot bi verjeli, da sva nekako odgovorna zanje. Na velikih rdečih plakatih je pisalo: »*Time for a new state*«, pod tem pa: »*Some say you can find happiness there.*« Zgolj to; navedena nista bila niti proizvajalec niti izdelek. Gostitelje iz ICA (Institute for Contemporary Art) sva vprašala, čemu so plakati namenjeni, vendar nama nihče od njih ni znal odgovoriti. Jude je omenil osvežilno pijačo, a ni bil prepričan, katera naj bi bila, domača ali tuja, če sploh. Bila je ena tistih kampanj, ki skozi niz pojavitev razvije naracijo in šele na koncu razkrije, kaj prodaja. Vzporedno s plakati so bili uporabljeni tudi celostranski oglasi v časopisih. Razlika je bila le, da je horizontalno kompozicijo plakatov v časopisu nadomestila vertikalna. Če upoštevamo, da je ime NSK države v resnici NSK Država v Času, je lažje razumeti, zakaj se je našim gostiteljem zdela povezava med plakati in NSK Državo v Času, ki je bila izključni razlog najinega obiska Lagosa, verjetna. Zdelo se je namreč, kot da so plakati tam zaradi nas, zaradi našega projekta. Med nekaj intervjuji, ki so bili narejeni z NSK

državljeni, je tudi tisti, v katerem intervjuvanec, ko izve, da NSK država nima ozemlja, odgovori: »*Toda moj prijatelj je bil tam*«, pa tudi tak, v katerem intervjuvanec opiše NSK državo z besedami s plakata: »*Some say you can find happiness there.*«

Po vrnitvi v Ljubljano sva novinarki, ki je napisala prispevek o najini poti, poleg informacij dala tudi fotografijo plakata s panoramo Lagosa v ozadju, ki je bila objavljena v časopisu. Od dolgoletnega sodelavca je bilo po objavi slišati, da smo tokrat pretiravali. Ali ni preveč cinično narediti tak projekt, je vprašal. Toda plakati v Lagosu niso bili naš projekt, čeprav se je zdelo, da so, in smo jih tudi mi vzeli za svoje.

Le nekaj mesecev pozneje, oktobra 2010, smo izvedeli, čigave plakate smo posvojili. V Berlinu je tedaj potekal prvi kongres državljanov NSK Države v Času, kjer smo zopet srečali Juda, ki je tja prišel kot eden izmed delegatov. Skrivnost je bila razjasnjena: plakat je pripadal koncernu Coca-Cola.

Septembra 2011 smo sodelovali na skupinski razstavi v Muzeju moderne umetnosti v Moskvi, ki jo je po dolgem času zopet kuriral Viktor Misiano. Kot del našega prispevka smo predlagali propagandno kampanjo – organizacijo plakatiranja in celostranski oglas v enem izmed ruskih časopisov – za državo, v kateri je mogoče najti srečo, to pot v ruskem jeziku. Direktor muzeja je izrazil dvom, da bi tovrstno kampanjo oblasti lahko dobro sprejele.*1 Kljub temu je pristal na plakat v izmeri 12x6 m, izobešen na pročelju muzeja. Toda že po dveh dneh je bil plakat umaknjen. Razlog je bila množica klicev ljudi, ki jih je zanimalo, kaj pravzaprav plakat sporoča.

Morda nisem dovolj dobro informiran, a zdi se zares nenavadno, da so tako kampanjo vodili v globoko destabilizirani državi »tretjega sveta«, kar je Nigerija tedaj nedvomno bila, saj bi bile akcije te vrste ravno tako ali celo bolj nesprejemljive v razvitejših delih sveta.*2 Tovrstna kampanja se namreč zelo približa nečemu, kar je mogoče razumeti kot agresivno dejanje, če že ne dejanje agresije.*3

Borut Vogeljik

Ljubljana, 2014, 2018

*1: Ravno v tistem času so bile v Rusiji volitve.

*2: Na spletu sem pregledoval zgodovino propagandnih akcij koncerna Coca-Cola, a v pregledu, ki sem ga našel, te kampanje nisem zasledil.

*3: Med državami, v katerih je delovalo podjetje Cambridge Analytica, je tudi Nigerija. Leta 2015 je CA aktivno sodelovala v tamkajšnji predsedniški kampanji.

Vir: The Guardian (international edition).

Naslov članka: Cambridge Analytic's ruthless bid to sway the vote in Nigeria / The Cambridge Analytica file: Carole Cadwallard, 21. 3. 2018.

Citat: To je bila metodologija, ki so jo v CA razvili na področju obrambnega in vojaškega delovanja – peta dimenzija vojskovanja, ki jo vojska ZDA uvršča med informacijske operacije (information operations).

Citat: Pričanje sedmerice oseb s podrobnim poznavanjem nigerijske kampanje podjetja Cambridge Analytica razkrije nenavadno podobo, kako se je zahodna poslovna družba spustila v poskus spodkopavanja demokratičnega procesa v državi, kjer že sama organizacija svobodnih in poštenih volitev predstavlja velik izziv.