

(Manifest Tidsskrift, 8. september 2017, <http://www.manifesttidsskrift.no/kongeriket-norwegian/>)

Hva skjer med forestillingen om Norge når verden oppdager at Norwegian er blitt det neste Ryanair?

Kongeriket Norwegian

Victor Lund Shammas (v.l.shammas@sosgeo.uio.no)

Norges nasjonalsymboler voktes omhyggelig. I fjor fikk NTNU påpakning for å ha latt flere av sine tekniske ansatte kjøre biler med riksvåpenet klistret på siden – bilene bar både universitetets logo og riksvåpenet, en kombinasjon som ifølge Kunnskapsdepartementet strider mot Utenriksdepartementets retningslinjer for bruk av Riksvåpenet. For noen år siden ble en nynazistisk klesbutikk i Tyskland hindret i å bruke det norske flagget i en kleskolleksjon rettet mot høyreekstreme. «Vi har ingen toleranse for slikt», sa forbundskansler Angela Merkel den gang. Butikken ble domfelt for å ha misbrukt det norske flagget. Flagget og riksvåpenet er statssymboler. Følgelig kan de ikke brukes i en hvilken som helst anledning eller av hvem som helst. Bruken forsøkes begrenset og regulert av staten.

Andre regler gjelder visst for flyselskapet Norwegian. Den tilsynelatende folkelige milliardæren Bjørn Kjos – markatraver og nordmann først, dernest kapitalist – ser ut til å ha fått en uformell dispensasjon til å ødsle bort noen av nasjonens viktigste markører: flaggets farger, berømte nordmenn, og selve nasjonens navn i adjektivform.

Flyselskapet Norwegian er i ferd med å bli blant Norges mest synlige produkter. Selskapet har allerede rukket å bygge opp en stor flyflåte, og i januar 2017 var selskapet større enn SAS målt i passasjerantall. Og større skal selskapet bli. I 2012 la Norwegian inn den største flyordren i europeisk historie, med blant annet nærmere 100 Airbus A320neo-fly og 100 Boeing 737 MAX-fly på vei. Selskapet har gått fra å ha hatt 3,3 millioner passasjerer i 2005 til 25,8 millioner passasjerer i 2015. Norwegian har i løpet av et tiår økt tilbudet fra 50 flyruter til 447 ruter.

Nasjonalsymbolikk på børs

Selve forestillingen om nasjonen Norge står sentralt i markedsføringen. Flaggets farger: Rødt, hvitt og blått, malt rundt flyets neseparti, med en overvekt av rødt og hvitt, og en antydning av blå striper. Navnet: *Norwegian*, selve adjektivet som beskriver nasjonen og folket. Menneskene: Flere av flyene er oppkalt etter kjente nordmenn, såkalte *Tail Fin Heroes*.

Dette er en tvangsmessig appropriasjon av norsk nasjonalidentitet. Ingen av oss er blitt spurt om vi er villige til å selge ut nasjonens symboler på Oslo Børs. Vi nyter kanskje godt av billige flyreiser, noe som unektelig har bidratt til å åpne verden ytterligere, men prisen vi betaler er at nasjonen Norges symboler blir utplyndret og forestillingen om Norge blir forvrent.

Teorien er såre enkel. Norwegian bruker norskhet som en salgsfremmende del av markedsføringen av produktet sitt. Norge forbindes med positive ting som godhet, et rent miljø, og et velfungerende velferdssamfunn. Dermed forbinder forbrukerne rundt om i verden

Norwegians flyreiser med noe positivt. Norges positive assosiasjoner stiller også Norwegians produkt i et positivt lys.

Men hvis det begynner å gå opp for folk at Norwegian er et selskap som er tuftet på utplyndring av arbeidskraft, og – kanskje viktigere – hvis man begynner å oppleve storstilt misnøye med selskapets servicenivå – vil dette kunne smitte over på forestillingen om Norge som sådan. Negative assosiasjoner til Norwegian blir omgjort til negative forestillinger om Norge. Dette er et risikabelt spill for landet. Norges skjebne blir Norwegians skjebne, og vi får en egeninteresse av at det skal gå godt for Norwegian.

Bruken av norske symboler var kanskje ukontroversiell da det dreide seg om et lite flyselskap, drevet nærmest som en familiebedrift. Saken stiller seg annerledes nå som Norwegian har vokst til å bli en internasjonal kjempeaktør som frakter millioner av mennesker over hele verden. Selskapet er i ferd med å bli en av de største lavprisaktørene på verdensbasis. Akkurat som Merkel stengte en klesbutikk for å misbruke flagget og NTNU ble forbudt å bruke riksvåpenet, burde myndighetene aldri ha tillatt Norwegian å tilrøve seg norsk nasjonalsymbolikk.

Billig arbeidskraft

Norwegians forretningsmodell er ikke tuftet på grensesprengende ny teknologi eller visjonær innovasjon. Norwegians forretningsmodell er såre enkel: billig arbeidskraft, massive kapitalinvesteringer, aggressiv prissetting, og et desperat forsøk på å fornekte de katastrofale følgene omfattende flytrafikk har for miljøet.

Aller viktigst er nettopp den fleksible, utskiftbare og utbyttbare arbeidsstokken, hentet fra alle verdens hjørner for å gjøre tjeneste under det norske flaggets farger. Selskapets spanske junior-kabinansatte hadde rundt 152 000 kroner i årlig grunnlønn, ifølge tall fra 2013. Thailandske kabinansatte med tilsvarende ansiennitet tjente rundt 197 000 kroner. Norske kabinansatte tjente rundt tre ganger så mye som sine spanske kolleger.

Den private helseforsikringen selskapet tilbyr amerikanske ansatte er «rådyr» skriver en bruker som oppgir å være amerikansk kabinansatt i Norwegian på nettsiden Glassdoor.com. Han hevder at «flere ansatte velger Medicaid istedenfor» (2. august 2016) – det vil si at de heller benytter seg av et utilstrekkelig amerikansk helsetilbud rettet mot fattige og lavtlønnede.

Norwegians påstand om at de vil ansette flere amerikanske arbeidere hjelper ikke på inntrykket av en lavprisaktør som har gjort seg avhengig av billig og føyeilig arbeidskraft. USA er jo i seg selv et land med svært lave lønnsnivåer i lavere deler av servicesektoren. Som Norwegian selv innrømmet i 2014, tjente en amerikansk senior-kabinansatt i snitt 231 000 kroner i året – det samme som sine thailandske kolleger på samme stillingsnivå.

Transnasjonal kapital

Flyindustrien er en transnasjonal industri som velger og vraker blant nasjonale forankringspunkt slik det passer selskapene selv. Norwegian har en nasjonal tilhørighet som er akkurat flytende nok til at selskapet kan dra nytte av ulike nasjoners (angivelige) komparative fortrinn. På den ene siden approprierer Norwegian en vestlig nasjons identitet for å skape en merkevare som har gunstige assosiasjoner hos forbrukerne til et miljøvennlig, egalitært, sosialdemokratisk land. På den andre siden oppretter selskapet flybaser i lavkostområder som Thailand og Florida for å kunne dra nytte av billig arbeidskraft. Man registrerer fly i Irland for å slippe unna skattlegging. Amerikanske piloter ansettes for å behage nasjonalistiske og populistiske senatorer i Washington DC. Flyene beveger seg på

tvers av landegrener, og flyselskapene vet å dra nytte av nasjonale forskjeller. Det er i sprekkene mellom nasjonalstaten Norwegian og likeartede aktører liker seg best. Flyselskapene er globale nomader som vet å utnytte forskjeller mellom land.

Norwegian bedriver kort fortalt en slags arbitrasjevirkosomhet – en økonomisk strategi som utnytter ulikheter i prisnivå mellom ulike markeder. Norwegian har lært å spille det kapitalistiske spillet til perfektjon – med nasjonalstaten Norge som viktigste komponent i merkevaren.

Spørsmålet er om vi skal la selve konseptet Norge, selve forestillingen om Norge, utnyttes på denne måten. Forestillingen om et sosialdemokratisk, egalitært samfunn – som blir dratt ned i sølen av utbyttingen av billig arbeidskraft. Forestillingen om et rent, miljøvennlig samfunn, riktignok en ideologisk forvrengning, all den tid vi har tjent oss rike på olje- og gassutvinning, men som blir ytterligere forverret av å forbindes med en grenseløst ekspanderende flytrafikk.

Før eller siden vil Norwegian bli avslørt for det selskapet er godt på vei til å bli – en forherliget, tilsynelatende triveligere, nærmest nasjonalromantisk utgave av det glorete, vulgære Ryanair. Mens Ryanairs *hard sell*-strategi på sett og vis er ærligere fordi utbyttingen av billig arbeidskraft foregår mer oppe i dagen, utviser Norwegian mer kløkt: Mens Ryanairs administrerende direktør Michael O’Leary er ubehøvlet og tarvelig, klarer Bjørn Kjos å pakke inn utbyttingen av billig, fleksibilisert arbeidskraft i en trivelig nasjonalsymbolsk innpakning.

Det er synd for oss at Kjos har innhyllet det som vil bli Europas neste Ryanair i nasjonen Norges farger og symboler. Det lover ikke godt for Norges rykte utenlands.