

POWERED BY NATURE

MONOLOGER OG DIALOGER PÅ EXPO 2010

Masteroppgave i tverrfaglige kulturstudier med spesialisering i
studier av teknologi, kunnskap og samfunn (STS)

Innholdsfortegnelse

	RESYMÉ: Powered By Nature – monologer og dialoger på EXPO 2010 ...	5
	FORORD	7
Kap1	INNLEDNING	9
	Verdensutstillinger som kultur- og samfunnsstudier	9
	Kina blir vertskap	13
	Videre lesning	15
Kap 2	VERDENSUTSTILLINGER BELYST VED STS	17
	Teknologiske script	19
	Program/antiprogram.....	20
	Tingenes Parlament	21
	Avgrensing og problemstilling	22
Kap.3	METODE	25
	Intervjuet som kilde	25
	Dokumenter som kilde.....	29
	Observasjon som kilde.....	29
Kap.4	NORGE SOM SCENARIO I KINA.....	31
	Interesser presiseres – strategier formuleres.....	32
	Effektivitet og deltakelse	36
Kap.5	SCRIPTING OG DESIGN AV DEN NORSKE PAVILJONGEN	39
	To konkurrerende scenarioer	39
	Mektig teknologi - romantisk natur	44
	Fra effektivitet til natur.....	50

Kap.6	DET NORSKE SCENARIOET PÅ FLERE ARENAER	53
	Norge sett fra utsiden	54
	Det nye utstillingskomplekset.....	56
	Aktører på utstilling	63
	Nytt kompleks med uforutsette aktører.....	65
Kap.7	AS NORGE PÅ UTSTILLING.....	69
	Hva var bedriftenes interesser?.....	69
	Paviljongen som møterom for næringslivet	71
	Strategiske nettverk.....	75
	Fra kopipolitikk til pragmatikk	76
Kap.8	MONOLOGER OG DIALOGER.....	79
	Norge som naturromantisk faktaobjekt	79
	Tingpolitikk og kopipolitikk: Monolog og dialog.....	80
	Program møter antiprogram	81
	Det utvidede utstillingskomplekset	82
	Fra utstilling til møtelokale: Powered by pragmatism.....	83
	Prosjektbeskrivelse	85
	Intervjuguide 1: Sponsorbedriftene.....	87
	Intervjuguide 2: Presseseksjon, EXPO-organisasjonen.....	91
	Intervjuguide 3: Guidene, EXPO-organisasjonen.....	94
	Intervjuspørsmål (via e-post): Konseptet på den norske paviljongen, EXPO 2010	95
	Litteraturliste/kilder	97

Powered By Nature – monologer og dialoger på EXPO 2010

I denne oppgaven har jeg ønsket å se på hvordan den norske deltakelsen på verdensutstillingen i Shanghai 2010 ble brukt strategisk til å fremme norske interesser og utvikle bilaterale forhold mellom Norge og Kina. Den norske paviljongen var et offentlig-privat samarbeid (OPS) mellom myndigheter og næringsliv om å bygge en paviljong som skulle gi et bilde av Norge. Jeg bygger mine analyser på syv kvalitative intervju med representanter fra bedriftene. I tillegg har jeg gjort intervjuer med andre i EXPO-organisasjonen, inkludert guidene på utstillingen og konseptutviklerne. Jeg bruker også dokumenter og observasjoner som bakgrunn for min analyse.

Mine begreper er hovedsaklig hentet fra Madeleine Akrich (1992) der jeg beskriver iscenesettelsen av Norge på utstillingen som et scenario. I tillegg har Bruno Latours (1988) tingpolitikk gitt en god innfallsvinkel til å forstå *tingene* på utstillingen som potensial for dialog og debatt. Hvilke elementer inngikk i scenarioet i paviljongen? Hvordan ble paviljongen brukt av publikum og av norske bedrifter? Var den norske paviljongen preget av monologer (hegemonitankegang) eller dialoger (tingpolitikk)?

Jeg hevder i denne oppgaven at den norske utstillingen først og fremst var preget av en *kopipolitisk* monolog. Gjennom filmatiske representasjoner av norsk natur og samfunnsliv framsto Norge som et naturromantisk scenario og eksempel til etterfølgelse. De norske guidene ble samtidig nødt til å kompensere for at Norgesfortellingen i filmene ikke engasjerte publikum. Guidene var paviljongprogrammets fleksible ”mekanisme” som kunne påvirke publikumsflyten og skape interesse ved å invitere til dialog rundt filmene.

Samtidig betrakter jeg media som en del av komplekset rundt utstillingen. Ulike mediekanaler og teknologiske muligheter bidro til en fragmentering av det naturromantiske scenarioet i paviljongen. Både ”nettpublikummeren”, ”avispublikummeren” og ”TV-publikummeren” ble knyttet til den sosiale scenen på den norske paviljongen og EXPOen gjennom ulike mediekanaler uten selv å være til stede.

Paviljongen ble samtidig benyttet som møteplass for myndigheter og næringsliv og i det lukkede businessenteret var det større grad av tingpolitisk dialog. Den norske paviljongen ble et obligatorisk passeringpunkt hvor bedriftene måtte bidra i OPS-prosjektet for å få tilgang til sentrale nettverk. Et viktig poeng i denne oppgaven er at Norges deltakelse består av både monologer og dialoger og beveger seg fra kopipolitikk i utstillingen til pragmatikk i businessenteret.

FORORD

Jeg var ikke i tvil om hva jeg skulle studere da jeg valgte studier av teknologi, kunnskap og samfunn (STS) høsten 2009. Dette masterstudiet representerte en ny og spennende tilnærming til å forstå samspillprosesser. Jeg var i tillegg heldig og fikk anledning til å reise til Kina og skrive masterprosjekt om verdensutstillingen i Shanghai. En rekke mennesker må takkes og klemmes for mine to beste år som student, og anledningen til å realisere masteroppgaven om EXPO 2010.

Jeg må først og fremst rette en stor takk til samtlige av mine informanter som tok seg tid til intervjuer og møter i sine travle hverdager. Jeg håper jeg har gjengitt et reflektert og nyansert bilde av hvordan dere har opplevd deltakelsen på EXPO. En spesielt stor takk må jeg rette til den hardt arbeidende EXPO-organisasjonen ved Arild Blixrud og hans team som åpnet paviljongen for meg og lot meg få innsyn i de mange prosessene. Denne oppgaven ville vært fattig uten de innsikter dere delte med meg. Også mine kinesiske venner Xiaojun Hu og Wanxia må få en stor anerkjennelse. Deres sjenerøse vennlighet og praktiske hjelp vil alltid stå som mitt sterkeste og fineste minne om Kina.

Øyvind Aschehaug på vegne av Senter for Bærekraftige Bygg, NTNU må også takkes. Uten muligheten til å gjøre en oppdragsrapport for dere, ville jeg aldri kunnet finansiere to måneder i Kina. Takk også til alle på Institutt for tverrfaglige kulturstudier, et av Norges mest spennende fagmiljøer. Dere på instituttet har gitt oss studentene tid og rom til å undre, forske, snuble og prøve igjen. Humør og læreglede er det jeg tar med meg fra dere. Samtidig må jeg rette en ekstra varm takk til undervisningsleder Nora Levold. Man har av og til den ene læreren man husker ekstra godt. Du er en slik en, til stor inspirasjon. Jeg har også veldig gode klassekamerater som jeg har delt mange timer i kantina og på lesesalen med. Vi har vært flinke til å holde tritt på oppløpet og heie hverandre fram i mål. En hjertelig takk må samtidig gå til Kjersti Lunden Nilsen for at du tok deg tid til å komme med motiverende innspill underveis i din egen innsjutt.

Jeg har også vært heldig å ha flere veiledere underveis. Takk til Gard Hopsdal Hansen for hjelp og guiding i Kina. I tillegg har Vivian A. Lagesen loset meg trygt gjennom et komplisert tema med et vel så komplisert materiale. Med Knut H. Sørensens uvurderlige hjelp i sluttspurten kom oppgaven i havn. Dere har hjulpet meg å rydde i tekst og tanker. Tusen takk for ”redningsaksjonen” de siste intense, vanvittige og lærerike ukene. Håper jeg kan gjenspeile hva dere har lært meg på en god måte.

En stor takk må samtidig gå til mine nærmeste venner og min nærmeste familie. Takk for alle klemmer, gode ord og velmenende spark bak. Mamma og Jorunn: Dere har alltid støttet meg i alt jeg gjør selv om dere ikke alltid har skjønnet hva jeg driver med. Jeg har funnet troen på mine egne veier i dere.

Birgit Karlsen Segtnan, mai 2011

1

INNLEDNING

I 2005 ble det iverksatt en massiv fraflytting fra industriområdene Pudong og Puxi som ligger på hver sin side av elven Huangpu i Shanghai. 18 000 familier som bodde på det drøyt 5 km² store området, ble på under to år flyttet til andre deler av Shanghai. Industrilokaler og boliger ble jevnet med jorden for å rydde plass til verdensutstillingen i 2010.¹ Over 300 milliarder kroner ble satset på Shanghai-EXPOen, langt mer enn OL i Beijing i 2008. Vertskapsbyen ble rustet opp med ny flyplassterminal, tunellbanelinjer og veier.² 189 land og 57 internasjonale organisasjoner deltok på EXPO 2010 som nådde et besøkstall på over 70 millioner tilskuere. Shanghai-utstillingen var den første i sitt slag i et utviklingsland, og kinesere utgjorde over 90 % av publikum.³ Utstillingens visjon ”*Better City, Better Life*” har blitt et uttrykk for hvilke forventninger som ligger til Kinas utvikling.

Norge deltok med egen paviljong under tittelen ”*Powered By Nature*” og norske myndigheter og bedrifter benyttet verdensutstillingen som en strategisk arena for å utvikle bilaterale relasjoner. I denne oppgaven vil jeg se nærmere på hvordan verdensutstillingen i Shanghai og den norske paviljongen ble brukt for å fremme norske interesser og relasjoner mellom Norge og Kina. Hvem deltok? Hvordan ble Norge iscenesatt som nasjon? Hva lå i budskapet ”*Powered By Nature*” slik det ble tolket gjennom den norske utstillingen? Hvordan ble budskapet mottatt? Med teoretisk utgangspunkt i teknologi- og vitenskapsstudier vil jeg beskrive hvilke prosesser som lå bak konstruksjonen av den norske profilen og hvilke mål norske aktører hadde for å bygge Norge-Kina-relasjoner.

Innledningsvis vil jeg presentere historikken til verdensutstillingene og vise til tidligere studier av de store internasjonale arrangementene. Her vil jeg også si litt om bakteppet for hvorfor Kina ble det første U-landet som fikk arrangere en verdensutstilling av dette formatet.

Verdensutstillinger som kultur- og samfunnsstudier

Med jevne mellomrom i over et århundre, har verdens nasjoner samlet seg på enorme arenaer for å stille ut nasjonale kultur- og industrigjenstander. Den første store verdensutstillingen ble holdt i Hyde Park, London. Hele sommerhalvåret,

¹ Jia, Wu & Dai Qian (2006) ”*World EXPO*” *Magazine* lastet ned fra <http://en.expo2010.cn/expo/expoenglish/wem/0605/userobject1ai37478.html>

² Peterson, Torbjørn (2010) ”*Kina viser sitt ansikt*” i *Aftenposten* 01.05.2010

³ Innovasjon Norge (2011) *Resultatrapport EXPO 2010 til NHD:6*

fra 1.mai til 15.oktober, huset et spektakulært glassbygg med tilnavnet Crystal Palace, utstillere og gjenstander fra alle verdens hjørner. London-utstillingen skulle gi et sant og levende bilde av verden, het det. Samtidig var det ikke rent lite forferdelse og irritasjon å spore hos franske kritikere da engelskmennene annonserte den internasjonale industriutstillingen. Industriutstillinger hadde lange tradisjoner i Frankrike og den første industriutstillingen tok sted på Marsmarken allerede i 1798. De franske utstillingene fikk fra første stund en propagandistisk rolle under de revolusjonære vindene som herjet landet. Det blir av enkelte kunsthistorikere hevdet at utstillingene var en del av en kulturell reform hvor konfliktene med England var sentrale.

*Våre fabrikkere er våpenarsenalene hvorfra de mest dødbringende våpen mot den engelske styrke må hentes,*⁴

uttalte innenriksminister Neufchâteau. De franske industriutstillingene var først og fremst et statlig arrangement som oppmuntret næringsliv og industrisektor til å utvise samme styrke i handel og fred som de hadde utvist i krig. Den franske industriutstillingen ble starten på en nasjonal utstillingstradisjon som strakte seg over de neste femti årene. Disse utstillingene utviklet en rekke prinsipper rundt juryordninger, klassifikasjonssystemer og temporære bygg som fortsatt gjelder på dagens verdensutstillinger.⁵

Det finnes et vell av historie-, samfunns-, og kulturfaglige innfallsvinkler for å studere verdensutstillingene som fenomen. I tråd med 1900-tallets imperialistiske ånd, bidro spesielt antropologien til de nye verdensutstillingene. Den akademiske læren om mennesket spilte en sentral rolle i å knytte vestlige land sammen med andre sivilisasjoner og kulturer, men separerte de to ved å skille ”primitive” fra vestlige sivilisasjoners historiske utvikling. Som historisk bevis på Darwins evolusjonslære ble ”primitive” mennesker holdt for å ha frafalt den samme evolusjonen som det vestlige mennesket hadde gjennomgått. I dette perspektivet ble land som utstilte ”primitivt” håndverk ansett som lavere på rangstigen enn de store imperialstatene som brakte med seg produkter fra mekanisert og teknologisk produksjon. Også ”primitive” mennesker ble stilt ut på utstillingene som vitenskapelige objekter i seg selv.⁶ Antonio Gramscis hegemonibegrep har derfor vist seg nyttig for å studere utstillinger. Med hegemonibegrepet er det mulig å undersøke forholdet mellom kulturell makt (den makt som kan forme normer og verdier) og tvangsmakt. I dette perspektivet studeres utstillinger som steder der den dominerende klassens definisjoner av

⁴ Hentet fra Haltern (1971) Utz *Die Londoner Weltausstellung von 1851* gjengitt i Brenna, Brita ([2001]2002) *Verden som ting og forestilling*:66

⁵ Brenna, Brita ([2001] 2002) *Verden som ting og forestilling*:65-66,100

⁶ Bennett, Tony (1988) *The Exhibitionary Complex*:93

virkeligheten blir spredd og naturliggjort. Den amerikanske historikeren Robert W. Rydell var den første som tok utgangspunkt i dette begrepet i sine studier av de amerikanske verdensutstillingene. Rydell hevdet, som Gramsci, at hegemoni er den vanligste formen for statskontroll i et pluralistisk samfunn. Tvangsmakt brukes kun når den kulturelle makten ikke lengre kan opprettholde den orden samfunnet bygger på. I følge Rydell hadde utstillingene en hegemonisk funksjon fordi de propaganderte for verdiene til landenes politiske, økonomiske, handelsmessige og intellektuelle eliter. Disse verdiene ble tilbudt som den ”riktige” tolkningen av den sosiale og politiske virkeligheten.⁷

Det er samtidig nødvendig å belyse maktbegrepet innenfor hegemoniteori. Det kan være en tilbøyelighet til å forstå kulturell makt som en konspiratorisk makt som presses på samfunnet ovenfra og ned, men dette er ikke innfallsvinkelen her. Et viktig element i hegemoniteori er at det ikke handler om manipulasjon men om *legitimering*: Verdenssynet eller styresettet anerkjennes og fremstår som legitimt av befolkningen. Den amerikanske sosiologen Judith Butler (2000) knyttet hegemonibegrepet til poststrukturalistiske språkforståelser og mente som Gramsci at makten ikke er noe man har eller ikke har, men derimot noe som er dynamisk og virkende i alle relasjoner. I følge Butler skjer sosial endring gjennom de måter daglige sosiale relasjoner reartikuleres og ikke ved at store folkemengder mobiliseres i forhold til en sak.⁸

Å stille ut noe er samtidig også å stille ut seg selv. Tony Bennett (1988) utviklet begrepet ”utstillingskomplekset” for å beskrive hvordan utstillingsinstitusjonene bidro til å overføre eller videreføre objekter fra lukkede, private domener der de tidligere hadde blitt vist fram, til åpne og offentlige arenaer hvor de gjennom representasjonen på disse arenaene ble en kanal for inskripsjon og formidling av makt. Utstillingsinstitusjonene satte altså selv objektene og deres representasjon i bevegelse og bidro til å forflytte makt fra ”innsiden” til ”utsiden”, og på denne måten ble også kontekst og relasjoner knyttet til makten endret.⁹ Men hvilken makt snakker vi om her og hvordan manifesterte den seg?

Bennetts utstillingskompleks har visse likhetstrekk med de disiplinære teknologiene som den franske filosofen Michel Foucault(1970) studerte. Med inspirasjon fra Foucaults diskursive tese om makt, bygger Bennetts maktbegrep på de hierarkiske relasjonene knyttet til objektene og fremvisingen av dem. På verdensutstillingen i 1851 sto den industrielle maskinen sentralt og ble således et symbol på effektivisering og produksjon i en politisert økonomi. Foucaults

⁷ Rydell, Robert W. (1984) *All the World's a fair – Visions of Empire at American International Expositions, 1876-1916*:3

⁸ Brenna, Brita ([2001]2002) *Verden som ting og forestilling*:38-39

⁹ Bennett, Tony (1988) *The Exhibitionary Complex*:81

motiv var å forstå hvordan orden skapes og produseres gjennom fremvisning av objekter. Blant annet utgjorde overvåkning en viktig disiplinerende funksjon innenfor den panoptikonske arkitekturen der alt ble synlig for makten. Regulering av makt forutsatte synliggjøring av maktforholdene, mente Foucault. Foucaults institusjonalisering av disiplin var gjennomgående fokus for hans teorier men panoptikonbegrepet har også vist seg nyttig i studier av verdensutstillingenes arkitektur og funksjon. “*The Crystal Palace reversed the panoptical principle by fixing the eyes of the multitude upon an assemblage of glamorous commodities*”,¹⁰ argumenterte Graeme Davison (1982/83). Davison mente at den arkitektoniske utformingen på utstillingsarenaen i 1851 hadde en motsatt funksjon av institusjonene som Foucault hadde studert (asylet, skolen og fengselet). Davisons poeng markerte et skifte ikke bare i synet på arkitekturens rolle, men også i hvordan en ny realisme influerte fremvisningen av objekter og samfunn. Utstillingskomplekset skapte samtidig et nytt behov, hevder Davison: At alle ikke bare *kunne* se men *burde* se. Eiffeltårnet som ble bygget til Parisutstillingen i 1889 ble et nytt eksempel på hvordan arkitekturen fikk en ideologisk funksjon, mente semiotikeren Roland Barthes (1979). Fra tårnet kunne de besøkende se andre besøkende nede på bakken, samfunnet kunne i praksis se seg selv og ble dermed også en del av utstillingen. Samfunnet kom for å se seg selv som utstillingsobjekter.¹¹

Brita Brenna([2001]2002) fulgte den norske utstillingsdeltakelsen fra 1851 til 1900 i sin doktorgradsavhandling *Verden som ting og forestilling*.¹⁴ For Norges del bød verdensutstillingene på en unik mulighet til å bygge en nasjonal profil. I 1851 var Norge i personalunion med Sverige, og ble invitert til å bidra på den svenske utstillingen. Uten egen utenrikspolitikk og som den svake part i unionen ble verdensutstillingene en mulighet til å skape en egen norsk profil internasjonalt. Jern, sølvprodukter, kopper og treverk ble sendt til Londonutstillingen. Brenna skriver at ”*objektene var nasjonens sendemenn*”.¹⁵ Om utstillingsdeltakelsen i 1851 hadde vært noe slunken, og de norske ting druknet i mangfoldet fra Sverige, ble de neste desto viktigere for å posisjonere seg internasjonalt som egen nasjon. I Paris 1855 deltok 122 utstillere fra Norge og dekket nesten alle klasser. De norske kvinnene blant utstillerne utmerket seg med kurvverk, bunadsdrakter og jordbruksredskap. I tillegg ble

¹⁰ Davison, Graeme (1982/3) “*Exhibitions*” gjengitt i Bennett, Tony (1988) *The Exhibitionary Complex*:78

¹¹ Bennett, Tony (1988) *The Exhibitionary Complex*:98

¹⁴ Brenna, Brita ([2001]2002) *Verden som ting og forestilling*:19-22

¹⁵ Brenna, Brita ([2001] 2002) *Verden som ting og forestilling*:159-171

nasjonalromantiske kunstverk lagt merke til og norske kunstnere som Adolph Tidemand¹⁶ fikk svært celebre kjøpere.¹⁷

Norge har deltatt på de fleste store verdensutstillingene siden den første i 1851, og høstet priser for mange bidrag. På EXPO 1998 i Lisboa ble Norges paviljong utropt i portugisiske aviser som en av de mest interessante på utstillingen. Fiskeri, olje, skipsfart og teknologi sto i sentrum, tett knyttet til verdensutstillingens tema ”*Havet – en arv for fremtiden*”.²⁰ I Hannover 2000 var ”*Menneske – teknologi – natur*” tema for utstillingen. Mari Haugen (2004) skrev sin hovedoppgave i antropologi om den norske deltakelsen, og konkluderte med at de nasjonale paviljongene først og fremst ønsket å bekrefte det tradisjonelle synet på nasjonen, men at de norske arrangørene derimot forsøkte ”å forandre det eksisterende bildet” av Norge. Samtidig hevder hun at markedsføringen av Norge først og fremst knyttet seg til et lite knippe aktører som var vel så opptatte av å promotere egen bedrift som Norge.²¹

Denne korte introduksjonen var ment for å gi et raskt overblikk over verdensutstillingenes utvikling, fra industri og mekanikk, til evolusjonære kontekstuelle utstillinger og natur og teknologi som vi ser har vært tema på senere utstillinger. Samtidig ga jeg et overblikk over tidligere forskningsperspektiv på verdensutstillingene. Hva var bakgrunnen for EXPO 2010?

Kina blir vertskap

Desember 2002 stemte medlemslandene i den internasjonale organisasjonen Bureau International des Exposition(BIE)²⁴ fram EXPO-konseptet for 2010. Blant land som Polen, Mexico, Russland og Sør-Korea vant Kina med 54 av 89 stemmer.²⁵ Temaet for utstillingen var viktig i valg av vertsland og Shanghai-utstillingens valg av temaet ”*Better City, Better Life*” sammenfalt med globale utfordringer det internasjonale samfunnet kjente godt til fra før. Da Verdensbanken²⁶ i 1999 publiserte sin årlige utviklingsrapport, prydet det

¹⁶ Adolph Tidemand solgte blant annet maleriet ”*Norsk Gravøl*” til Napoleon III

¹⁷ Brenna, Brita ([2001] 2002) *Verden som ting og forestilling*: 200-212

²⁰ Newswire (1998) *Norsk suksess på EXPO'98* lastet ned fra

<http://www.newswire.no/?melding=2988&adv=1&bilde=473&side=20&kunde=113&left=2&right=1>

²¹ Haugen, Mari (2004) *Markedsføring av nasjonen Norge – en antropologisk studie av norsk nærvær på verdensutstillingen i Hannover 2000*

²⁴ Grunnlagt i 1928 for å ivareta retningslinjer og regelverk knyttet til verdensutstillingene. I dag er 157 land medlem i organisasjonen.

²⁵ Ministry of Foreign Affairs of the People`s Republic of China(2004) *Shanghai wins World Expo Bid* lastet ned fra <http://www.china-embassy.ch/eng/xwss/t138576.htm>

²⁶ World Bank Group består av fem internasjonale organisasjoner knyttet til økonomisk bistand og utvikling. Kina er medlem i samtlige av disse organisasjonene

kinesiske tegnet for ”dør” rapportens omslag. Symbolikken var ikke tilfeldig. Verden sto bokstavelig talt på dørterskelen, ikke bare til et nytt årtusen, men også til et nytt og ekspansivt marked i øst. Rapporten ga et tydelig bilde av de lokale konsekvensene som fulgte i kjølvannet av vestens investeringer i industri i øst. Utenlandske investeringer i fysisk og menneskelig kapital bidro til en kraftig økonomivekst i disse landene. Samtidig vokste verdens største byer fram i utviklingsland der fattigdom, boligmangel, analfabetisme, sult og helseproblemer var blant de største utfordringene. Økt urbanisering gjorde disse utfordringene mer prekære. Samtidig ble lokale myndigheter utfordret til å tenke nytt i samarbeid med private og internasjonale aktører for å dekke behovene. Det ble derfor viktig å etablere globale retningslinjer og myndighetssamarbeid på et internasjonalt nivå for å sikre en bærekraftig utvikling i disse landene, slo rapporten fast.²⁸

Kina speiler rapportens virkelighetsbilde godt. I løpet av de siste 30 årene har Kina hatt en formidabel økonomisk vekst med en BNP på mellom 7 og 10 % årlig. En økonomisk liberalisering av det tidligere kommunistregimet startet allerede i 1978 etter flere tiår med nær ikke-eksisterende internasjonal handel. I 2001 ble Kina med i Verdens Handelsorganisasjon(WTO)²⁹ etter 15 års forhandlinger. Industri har spilt en sentral rolle i Kinas utvikling, og den pågående økonomiske liberaliseringsprosessen har gitt Kina posisjon som en av verdens største leverandører av konsumentprodukter til det internasjonale markedet.

Kinas styrkede rolle internasjonalt er også av betydning for Norge. I 2007 lanserte Regjeringen Stoltenberg I en strategi som rettet seg direkte mot den største av de asiatiske økonomiene. Kinastrategien skulle ivareta de norske interessene i en økonomi på vei til å bli verdens største og Regjeringen ville aktivt søke å utnytte de muligheter som åpnet seg. Dette gjaldt særlig i forhold til de norske velferdspolitiske erfaringene, norsk forvaltningskompetanse på områdene energi og miljø, forsknings- og utdanningsmessig kompetanse, og varer og tjenester innenfor sektorer der Norge er ledende (f. eks. innenfor miljø- og energiteknologi, maritim og marin sektor). Regjeringen ville fremme norske næringsinteresser og være pådriver for at Kinas bidrag i verdenssamfunnet skulle være forankret i FNs verdier som menneskerettigheter, miljø og bærekraftig utvikling.³⁰

²⁸ The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank (1999) *Entering the 21st Century World Development Report*:9-11

²⁹ World Trade Organization – erstattet den provisoriske GATT-avtalen (fra 1947) i 1994/95, 153 medlemsland

³⁰ Thorkildsen, Lars & Håkon Kavli, Synnovate Ltd.(2009) *Improving Norway`s reputation*:3

Videre lesning

Jeg har i dette innledningskapittelet, kapittel 1, skissert historikken rundt verdensutstillingene og tidligere studier. Samtidig har jeg pekt på noen av faktorene til at Kina ble et aktuelt vertsland for verdensutstillingen i 2010. I kapittel 2 vil jeg redegjøre for de teoretiske innfallsvinklene jeg har benyttet til å studere den norske paviljongen. Jeg har et faglig utgangspunkt i teknologi- og vitenskapsstudier (STS), og det er herfra jeg henter mine begreper til den videre behandlingen av kildematerialet. Her vil jeg også presisere problemstillingen i forhold til de begrepene jeg velger å ta i bruk aktivt i studien.

I kapittel 3 beskriver jeg hvilke kilder og data jeg baserer mine analyser på. Videre reflekterer jeg over hvilke utfordringer jeg har møtt i arbeidet med dette materialet. Materialomfanget og bredden i kilder byr på spennende innfallsvinkler til min problemstilling, men gir også materialet stort tolkningsrom for videre analyser.

Jeg har valgt å dele analysen av mitt datamateriale i fire deler: I kapittel 4 gir jeg først en beskrivelse av forprosjektet som formulerte den første skissen til den norske paviljongen. Hvordan tenkte man da man skulle bygge en nasjonal profil på utstillingen? Hvem var målgruppen?

Deretter ser jeg nærmere på den norske paviljongens faktiske utforming og innhold i kapittel 5. Hva ble videreført fra det første forslaget? Hvordan ble budskapet til og hva handlet det om? Her baserer jeg meg først og fremst på intervju med konseptutviklerne bak paviljongen og på egne observasjoner. Deretter vil jeg se hvordan paviljongen ble utformet i forhold til forprosjektets skisserte anbefalinger.

I kapittel 6 vil jeg se nærmere på medias rolle som del av profileringsstrategien og en utvidet funksjon av utstillingen. Her har jeg gjort et intervju med en representant fra presseseksjonen i EXPO-organisasjonen. Samtidig har jeg her trukket inn guidenes erfaring med publikum i paviljongen. Hvordan fungerte den norske paviljongen for tilskuerne?

De norske sponsorbedriftenes engasjement i Norgesdeltakelsen presenteres i kapittel 7. Hvordan ble bedriftene representert i det norske temaet ”*Powered By Nature*” og hva var de selv mest opptatt av ved deltakelsen?

I kapittel 8 oppsummerer jeg de mest sentrale funnene og diskuterer disse opp mot problemstillingen reist i kapittel 2.

VERDENSUTSTILLINGER BELYST VED STS

Innledningsvis fortalte jeg bakgrunnen for de store verdensutstillingene og praksisen som utviklet seg med dem. Ting, industrigjenstander og artefakter ble uttrykk for den evolusjonære utviklingen og sidestilt med biologisk og sosial overlegenhet. Teknologi og formingen av teknologi knytter seg til historiske, økonomiske, politiske og psykologiske faktorer så vel som sosiologiske. Teknologi- og vitenskapsstudier er et forsøk på å overkomme disse adskilte fagdisiplinene for å forstå teknologiens komplekse sammensetning og kulturelle innflytelse.³¹

De nye teknologi- og vitenskapsstudiene(STS) som kom i kjølvannet av Radical Science og Sociology of Scientific Knowledge (SSK eller vitenskapssosiologien) på 1970- og 1980-tallet utfordret teknologiens og vitenskapens posisjon som nøytrale og progressive krefter i samfunnet. Innenfor STS studeres teknologi og vitenskap som sosiale, foranderlige, lokale og spesifikke praksiser som er sømløst sammenvevde og påvirket av hverandre.³² Sentralt innenfor STS er David Bloor's "sterke program" og symmetriprinsipp, og Bruno Latour, John Law og Michel Callons aktør-nettverksteori(ANT). Som vitenskapssosiologisk program, bygger det "sterke programmet" på en kritikk av positivistisk teori der vitenskapen presenteres som isolert og upåvirket av sosial og teknologisk praksis. Vitenskapssosiologien studerer ikke bare kunnskapen og kunnskapsproduksjonen, men også kulturen hvor kunnskap produseres. Den kulturelle oppfatningen av vitenskap og matematikk studeres på samme linje som samfunnsvitenskapene tradisjonelt har studert folks oppfatninger av politisk ideologi og religion.³³

Det "sterke programmet" er en krass kritikk til teknologideterminismens tro på den ensidige effekten av teknologi. Med den nye vitenskapssosiologien er den vitenskapelige rasjonaliteten oppløst i ulike sosiale praksiser. De tidligste arbeidene innen vitenskapssosiologi søkte å forklare vitenskapens påståtte objektivitet gjennom å knytte den til makronivå som posisjoner, klasse og interesser. Men selv om dette framhevet det sosiale, var ikke vitenskapen utelukkende sosial. Innenfor STS studeres vitenskapelige fiaskoer så vel som

³¹ Bijker, Wiebe & John Law (edit.)(1992) *Shaping technology/building society*:5

³² Aasdal, Kristin, Brita Brenna & Ingunn Moser (2001) *Teknovitenskapelige kulturer*:11-13

³³ Yearly, Steven (2005) *Making Sense of Scienc Understanding the Social Study of Science*:21-23

suksesser. Det ble derfor lagt større vekt på å studere ”science in the making”, altså kunnskapsproduksjonen i laboratorium og miljø der kunnskap produseres.³⁴

Symmetriprinsippet er et viktig prinsipp for å forstå vitenskap og teknologi som kulturelle praksiser fremfor nøytrale og naturaliserte utgangspunkt for forandring og framskritt. For å studere den sosiale og materielle konstruksjonen av artefakter så vel som kunnskap, har særlig Latour, Callon og Law bidratt til å utvikle aktør-nettverksteori (ANT) som praktisk analyseredskap. Innenfor ANT studeres eksempelvis kunnskapsinteressen hos vitenskapsmenn like mye som konsekvenser av oversettelser og innrulling av aktører i nettverk. Interesser er utgangspunktet for kunnskap, men omgivelsene til kunnskapen former interessen. Med andre ord må vitenskap eller teknologi og aktørene innenfor de nettverk som former interessen for vitenskapen og teknologien, studeres symmetrisk.³⁵

Med utgangspunkt i symmetriprinsippet studerer aktør-nettverksteoretikere innenfor STS både menneskelige og ikke-menneskelige aktører som relasjonelt forbundet i heterogene nettverk. Det er disse nettverkene som skaper effektene, ikke enkeltaktørene.³⁶ Teknologi formes ikke ensidig av sosiale forhold, sosiale forhold formes også av teknologi. Derfor må alle forhold sees som både sosiale og teknologiske. Både sosiale aktører og teknologiske aktører er effekter av samspill mellom mange aktører i heterogene nettverk. Vitenskapssosiologiens oppgave er å spore dette samspillet. ”Å skape en aktør er også å skape en struktur,”³⁷ skriver Wiebe & Law (1992). Denne strukturen kan sees som et utfall av en rekke heterogene relasjoner fra design til teknologiske komponenter, brukeradferd, samfunnsnormer og økonomi for å gi noen eksempler på aktører. Produksjon av teknologi er å skape distinksjon mellom aktører. Oppgaver og funksjoner delegeres til teknologiske artefakter og det skilles mellom ”innsiden” (artefaktet, teknologien) og ”utsiden” (omgivelsene, menneskene). Men teknologi og vitenskap forstås ulikt i ulike miljøer og innehar sådan en ”fortolkende fleksibilitet”: Den kan gi ulik mening til ulike nettverk og oversettes ulikt mellom aktører. Derfor kan den også føre til ulike effekter, bruksmønstre og strukturer i ulike sammenhenger.³⁸

Verdensutstillingene er samlinger av både teknologi, vitenskap, politikk, kultur, natur, artefakter og mennesker, men det er ikke en arena for kunnskaps- og teknologiproduksjon slik vi kjenner fra de tradisjonelle laboratoriene og

³⁴ Aasdal, Kristin, Brita Brenna & Ingunn Moser (2001) *Teknovitenskapelige kulturer*:14-25

³⁵ Yearly, Steven (2005) *Making Sense of Science Understanding the Social Study of Science*:55-57

³⁶ Blok, Anders & Torben Elgaard Jensen (2009) *Bruno Latour - hybride tanker i en hybrid verden*:78-80

³⁷ Bijker, Wiebe & John Law (edit.)(1992) *Shaping technology/building society*:293

³⁸ Bijker, Wiebe & John Law (edit.)(1992) *Shaping technology/building society*:290-306

ingeniørbedriftene. Hvordan kan STS hjelpe oss å studere de ulike aktørene og nettverkene på en utstillingsarena?

Teknologiske script

Tradisjonelt sett har verdensutstillingene først og fremst vært arenaer for framvisning av gjenstander. Fordi vår sosiale verden knyttes sammen av ikke-menneskelige aktører (teknologi, objekter, tekst etc.), kan man ikke studere sosiale relasjoner uten å studere de ikke-menneskelige aktørene også. For å forstå hvordan den norske paviljongen på EXPO 2010 fungerte som møteplass for å profilere Norge, utvikle bilaterale relasjoner og fremme samarbeid, må gjenstandene som ble utstilt i paviljongen også studeres. Følger vi Madeleine Akrich's (1992) begrepsbruk, designes objekter ut ifra et gitt "script" eller "scenario" som påvirker adferd, oppfatninger eller bruk. Designeren definerer en brukers smak, kompetanse, motiv, interesse eller politiske overbevisning gjennom objektets script.³⁹ Denne *inskripsjonen* eller *innskrijvingen* av brukerens preferanser minner mye om tekstens formidlingsrolle. Forfatteren eller designeren (eller ingeniøren) ønsker å fremprovosere visse handlinger, følelser eller en viss adferd hos en definert leser ved å innskrive disse ønskene i en tekst, teknologi eller et objekt. Brukeren av teknologien tar i bruk funksjoner som teknologen har tilrettelagt for eller følger anvisninger som står i en brukermanual. Dette forutsetter samtidig at brukeren har kunnskap til å ta i bruk funksjonene, eller kan lese anvisningene. Den inskriberte bruker er en *intendert* bruker og en scene eller scenario kan ikke finne sted uten designerens forutbestemte ide om ønsket utfall. Samtidig kan den intenderte brukeren velge å avstå fra anvisningen eller overse budskapet. Scenarioet forutsetter at designeren har innskrevet den intenderte brukerens preferanser i scriptingen av objektet.⁴⁰ I artikkelen "*The De-Description of Technical Objects*" bruker Akrich begrepene script og scenario om hverandre. Jeg har valgt å tydeliggjøre gjennom min bruk av disse begrepene i denne oppgaven, hvordan jeg forstår Akrich. Jeg vil derfor referere til script som konstruksjon og scenario som uttrykk. Med andre ord innskriveres ulike aktører i konstruksjonen eller scriptet av den norske paviljongen. Konstruksjonen får et uttrykk eller et scenario. Hvilket scenario var scriptet i den norske paviljongen? På hvilken måte ble ulike aktører innskrevet i dette scenarioet? Hvordan ble scenarioet oppfattet?

³⁹ Akrich, Madeleine "*The De-Description of Technical Objects*" i Bijker, Wiebe & John Law (edit.)(1992) *Shaping technology/building society*:208

⁴⁰ Johnson, Jim (aka Bruno Latour) (1988): "*Mixing Humans and Nonhumans together: The Sociology of the Door-Closer*":307-310

Program/antiprogram

Scriptet og scenarioet leder til et ”program of action” eller et handlingsprogram, i følge Latour. Både menneskelige og ikke-menneskelige aktører utgjør bestanddeler i dette programmet. Men ethvert program byr også på utfordringer fra antiprogram hos aktørene som er intenderte.⁴¹ Et handlingsprogram er et sett skrevne instruksjoner som kan erstattes med en artefakt. Eksempelvis er programmeringsspråket som en programmerer plotter inn i en datamaskin både tekst og handling samtidig.⁴² Teknologiske artefakter er ikke bare designet for å skape en gitt handling men også for å forhindre en annen. I artikkelen *“Where are the missing masses? The Sociology of a Few Mundane Facts”* bruker Latour (1992) bilbeltet som eksempel. Ett bilbelte har ofte en låsemekanisme som skal holde bilisten stabil i setet dersom en bilulykke skjer. Mange biler er samtidig utstyrt med en sensoralarm som reagerer dersom man ikke bruker bilbeltet. Med andre ord har bilprodusenten tatt høyde for at bilisten, selv med sikkerhetsmekanismen i beltet, kan velge å la være å bruke beltet og derfor være mer utsatt i en ulykke. I så tilfelle vil sikkerhetsmekanismen være ubrukelig. For å få bilisten til å bruke bilbeltet setter produsenten derfor inn en sensoralarm som reagerer dersom bilisten avstår fra å bruke beltet. Det er med andre ord et integrert program i bilen som er designet for å møte et mulig antiprogram hos bilisten. Bilisten kan velge å la være å bruke beltet og med dette utvise et antiprogram til sikkerhetsmekanismen, men fordi det er en ubehagelig lyd i alarmen følger bilisten det integrerte programmet. Handlingsprogrammet er med andre ord et forsøk på å forhindre antiprogram. Et annet eksempel Latour bruker er den hydrauliske hengselen på en dør som erstatter behovet for at en ”doorman” eller ”dørvakt” er til stede og passer på at døren lukkes. Å forflytte et sett handlinger til en artefakt kaller Latour for ”erstatning”, ”translasjon”, ”delegering” eller ”skifte”. Det skjer en distribusjon av kompetanse mellom menneskelige og ikke-menneskelige aktører. Man delegerer handlinger til ikke-menneskelige aktører for å erstatte menneskelige aktører eller instruksjoner i form av tekst (og som brukeren kan velge å la være å lese eller ta hensyn til). Gjennom translasjon oversettes et sett handlinger til et nytt sett handlinger. For å unngå å risikere at bilisten overser en lov om beltepåbud og derfor utsetter seg selv for fare, installerer produsenten en alarm. I stedet for å være avhengig av en menneskelig dørvakt som kanskje svikter i jobben eller er kostbar i drift, delegeres oppgaven til en hydraulikkteknologisk artefakt. Denne distribusjonen

⁴¹ Akrich, Madeleine & Bruno Latour *“A summary of a Convenient Vocabulary for the Semiotics of Human and Nonhuman Assemblies”* i Bijker, Wiebe & John Law (edit)(1992) *Shaping Technology / Building Society*:260-261

⁴² Latour, Bruno *“Where are the missing masses? The Sociology of a Few Mundane Facts”* i Wiebe Bijker & John Law (edit.)(1992) *Shaping technology/building society*:255

mellom ikke-menneskelige og menneskelige aktører består av en rekke heterogene nettverk med aktører som gjensidig påvirker hverandre, eksempelvis dørvakter, besøkende, hydraulikkteknologi, bilister, bilprodusenter og trafikkmyndigheter for å nevne noen.⁴³

Den norske paviljongen hadde gjenstander på utstilling, et budskap som skulle fram og et scenario knyttet til ”*Norway. Powered By Nature*”. Hvordan ble budskapet, scenarioet og mottakerne innskrevet i paviljongprogrammet? Ledet paviljongens program til en ønsket adferd eller produserte publikum antiprogram?

Tingenes Parlament

Vi skal ikke slippe tingene i den norske paviljongen. Det er først og fremst her vi finner den materielle representasjonen av Norge. I et forsøk på å revitalisere politisk filosofi, har Latour (2005) gjenopptatt det tyske begrepet ”*dingpolitik*”, som jeg her oversetter til ”*tingpolitikk*”. Latour holder fast ved symmetriprinsippet og studerer mennesker og artefakter under fellesbetegnelsen ”*ding*” eller ”*ting*”. Latour viser til det norrøne ordet ”*thing*”, opphavet til vårt norske ord ”*Storting*” og Islands ”*Althing*” hvor man samles om de felles politiske ting. Det er ikke bare i de politiske parlamentene representasjoner av politikk samles. Teknologi, vitenskap, supermarkeder, finansinstitusjoner, medisinske etablissementer, datanettverk og utstillinger er også eksempler på hybride fora med samlinger av politiserte *ting*.⁴⁴

I den norske paviljongen var en rekke ting og teknologier presentert som eksempler på kompetanse, kultur, næring, samfunn og natur i Norge. Latours mål med tingpolitikken er å vise at objekter ikke er objektive og representanter for ”*matters of facts*” eller *faktaobjekt*, som jeg her velger å oversette til. Det er problematisk når teknologiske objekter fremstår som apolitiske, ukonstruerte og naturgitte, mener Latour.⁴⁵ Disse faktaobjektene består av politiske, vitenskapelige og kunstneriske representasjoner av flere nettverk og fremstår snarere som ”*matters of concern*” eller *diskusjonsobjekt* (min oversettelse). Diskusjonsobjekter innehar alle de egenskaper faktaobjekt ikke har: De er rikholdige, komplekse, usikre, overraskende, kunstferdig konstruerte og derfor

⁴³ Latour, Bruno “*Where are the missing masses? The Sociology of a Few Mundane Facts*” i Wiebe Bijker & John Law (edit.)(1992) *Shaping technology/building society*:225-250

⁴⁴ Latour, Bruno (2005) “*From Realpolitik to Dingpolitik or How to Make Things Public*” i Latour, Bruno & Peter Weibel (red.) *Making things public – Atmosphere of Democracy*:20-30

⁴⁵ Vi husker eksempelvis fra innledningskapittelet at industrigjenstander fremsto som representasjoner for biologisk evolusjon og at dette bidro til en evolusjonær rangstige mellom nasjonene.

aldri fastlåste en gang for alle. Ulike synspunkter, livsformer og praksiser samler seg om tingene på omskiftelige måter og danner en offentlighet rundt tingene.⁴⁶

Tingenes parlament består av medieringsprosesser, instrumenter, normer og tradisjoner. Det er i relasjon til hverandre, gjennom medieringen, at tingene politiseres. Vi samles ikke i *Ting* eller om *ting* fordi vi er enige, men fordi vi er uenige, mener Latour. Vi samles om de *ting* som splitter for å komme til enighet. Som vi har vært inne på allerede skiller ikke Latour mellom kultur og natur som dikotome og gjensidig isolerte fenomen, men snakker snarere om representasjon gjennom natur-kultur-hybrider. Disse hybridene består av både natur og kultur, de er hybride objekter som utgjør sentrum for, eller omdreiningspunkt for politisk diskusjon, konflikt og kompromiss i hybride fora.⁴⁷ Den norske paviljongen kan i så måte forstås som et slikt hybrid forum der de utstilte tingene potensielt kan være omdreiningspunkter og sentrum for diskusjon. På hvilken måte var den norske paviljongen en arena for tingpolitikk? I hvilken grad vekket paviljongen og utstillingen debatt blant publikum og deltakere? Kan vi tingene på den norske paviljongen som faktaobjekter eller diskusjonsobjekter?

Avgrensning og problemstilling

Jeg skal i analysen av den norske deltakelsen på EXPO 2010 trekke både på tidligere forskning om verdensutstillinger, slik jeg har presentert den i kapittel 1 og STS, slik jeg har lagt opp til i dette kapitlet. Fra tidligere forskning om verdensutstillinger vil jeg først og fremst trekke på hegemonibegrepet og undersøke relevansen av dette når det gjelder utformingen av den norske paviljongen i Shanghai. Var den norske deltakelsen på EXPO 2010 uttrykk for en hegemonisk utlegning av Norge og norsk næringsliv? I tillegg vil jeg bruke Bennetts begrep om utstillingskomplekset som utgangspunkt for å drøfte omfanget av den norske deltakelsen på EXPO 2010. Hva besto den norske deltakelsen i, utover selve paviljongen?

Jeg har valgt et STS-perspektiv for å gå nærmere inn på aktørene som formet den norske deltakelsen, i første rekke ved bruk av begreper fra aktørnettverksteori som gir grunnlag for å analysere formingen av designet av den norske paviljongen og tenkningen bak den norske deltakelsen: Script/scenario, program-antiprogram og tingpolitikk. I følge Akrich kan scenario eller script forstås som en anvisning om hvordan en gjenstand skal brukes, en anvisning som er skrevet inn i objektet eller teknologien men som

⁴⁶Latour, Bruno "From Realpolitik to Dingpolitik or How to Make Things Public" i Latour, Bruno & Peter Weibel (red.) (2005) *Making things public – Atmosphere of Democracy*:19-23

⁴⁷ Blok, Anders & Torben Elgaard Jensen (2009) *Bruno Latour - hybride tanker i en hybrid verden*:130

også kan være tilgjengelig i form av planer for designet av objektet eller teknologien. Jeg skal studere innholdet i de scenarioene som ble utviklet for den norske paviljongen. Hvordan skulle publikum oppfatte utstillingen? Hvorvidt og hvordan ble scriptingen av den norske paviljongen realisert? Objektene hadde klare anvisninger til mottakeren. Kan vi derfor forstå anvisningene som en invitasjon til monolog (hegemonitankegang) eller dialog (tingpolitikk)?

Latour (1993) argumenterer for at teknologiske script forstått som handlingsprogram ikke nødvendigvis blir realisert i den forstand at brukerne følger programmet. I hvilken utstrekning fulgte publikum programmet for paviljongen? Utviklet de noen form for antiprogram? Ble utstillingen utgangspunkt for tingpolitikk ved at den åpnet opp for dialog rundt de utstilte tingene? Var aktørene som var knyttet til den norske paviljongen, opptatt av tingpolitikk under sin deltakelse på utstillingen?

Shanghai-utstillingen og de norske Kinarelasjonene var fulle av løse tråder og knuter, og det kompliserer analysen. I utgangspunktet var målet mitt å studere hvordan den norske paviljongen ble utformet som strategisk arena for Norge-Kina-samarbeid. Mer presist kan formålet med denne oppgaven beskrives som følger:

Hvordan ble den norske deltakelsen på EXPO 2010, framfor alt designet av utstillingspaviljongen, brukt strategisk til å fremme norske interesser og utvikle bilaterale forhold mellom Norge og Kina? Hvilke elementer inngikk i scenarioet som ble grunnlag for designet av paviljongen, og hvordan ble dette realisert? Var den norske paviljongen preget av hegemonitekning eller tingpolitikk, og på hvilken måte? Hvordan ble paviljongen brukt av publikum og av norske bedrifter?

3

METODE

Som det kommer fram av innledningskapittelet, knyttet verdensutstillingen i Kina seg til både historiske, estetiske, vitenskapelige, kulturelle, økonomiske og politiske dimensjoner. Jeg ønsket å se på hvordan den norske paviljongen ble benyttet strategisk til å fremme samarbeid mellom Norge og Kina og skal i dette kapittelet redegjøre for de metodiske valg jeg har tatt. Min samling av data bygger på kvalitative intervjuer, egne observasjoner og dokumenter. Imidlertid er uttrykket ”datainnsamling” et litt villedende begrep som kan gi inntrykk av at data er noe som finnes ute i samfunnet og bringes inn i studiet uavhengig av forskeren som person. Det er viktig å understreke at forskeren i kvalitative metoder bidrar til ”å skape data” på bakgrunn av den forståelsen han eller hun har av samfunnet. Kontakten med informantene ”ute i felten” er av betydning for hvordan data utvikles videre i arbeidet. Både forskerens begrepsforståelse og samarbeidet med informantene får innflytelse for de data forskeren frembringer.⁴⁸ Jeg vil først i dette kapittelet se nærmere på de kvalitative intervjuene og informantene som ble benyttet i denne studien. Deretter vil jeg vise hvordan jeg har jobbet med fortolkning av dokumenter og egenobservasjoner.

Intervjuet som kilde

I kvalitativ forskning utvikles teorier ofte fra selve datamaterialet. Dette kalles induktiv eller eksplorerende tilnærming. Den induktive fremgangsmåten bygger på antakelser om at teoretiske perspektiv kan utvikles med utgangspunkt i datamaterialet.⁴⁹ Da jeg begynte på innsamlingen av informasjon og kartleggingen av aktørene som var knyttet til den norske paviljongen, hadde jeg ingen klar formening om hva jeg ville finne eller hvor jeg ville finne det. Samtidig skriver Järvinen og Mik-Meyer (2005) at det vil være hensiktsmessig å intervjuer mennesker i forskjellige posisjoner innenfor det felt man forsker på. Intervjupersonenes ulike kjønn, posisjoner, alder og etnisitet kan brukes strategisk.⁵⁰

Veien blir til mens man går når man har en induktiv tilnærming. I mitt tilfelle vokste listen av informanter i takt med det jeg fant (eller ikke fant). Jeg ønsket å få innsikt i hvordan paviljongen ble benyttet og hvordan aktørene selv

⁴⁸ Thagaard, Tove ([1998]2009) *Systematikk og innlevelse En innføring i kvalitativ metode*:47-48

⁴⁹ Thagaard, Tove ([1998]2009) *Systematikk og innlevelse En innføring i kvalitativ metode*:194

⁵⁰ Järvinen, Margaretha & Nanna Mik-Meyer (2005) *Kvalitativ metode i et interaktionistisk perspektiv Interview, observasjon og dokumenter*:55

reflekterte rundt utstillingens tema og sin egen rolle som utstiller. Derfor ble det naturlig å se på sponsorer som hadde bidratt betydelig og som også hadde en innflytelse på paviljongens utforming og arrangement. Våren 2010 tok jeg kontakt med bedrifter som var oppført som sponsorer og samarbeidspartnere på den norske EXPO-organisasjonens nettside. I alt var fem av mine informantbedrifter hovedsponsorer mens to av bedriftene deltok som samarbeidspartnere og hadde liten innflytelse utover sine egne spesifikke samarbeidsavtaler.

Det var samtidig behov for å få en overordnet forståelse for hvordan organisasjonen var bygget opp, hvordan mediearbeidet fungerte og hvordan myndighetenes egne målsetninger med deltakelsen ble implementert i paviljongen. I tillegg til de syv bedriftsintervjuene gjorde jeg derfor intervju med representanter fra EXPO-organisasjonen. Guidene stilte i tillegg opp til korte intervju om hvordan de registrerte publikumsflyten og interessen rundt innholdet i paviljongen. Jeg gjorde samtidig ett intervju med en representant ved Generalkonsulatet. Dette var et intervju som ble anbefalt av en annen informant og som ga meg innsikt i forhold rundt opptrappingen til EXPO. Det ble også naturlig å ta kontakt med de kreative hjernene bak innholdet i paviljongen og jeg fikk et intervju via e-post med konseptutviklerne om hvordan de overordnede politiske mål og næringsinteresser ble oversatt til visuelle uttrykk. Samtlige av mine informanter fikk tilsendt prosjektbeskrivelse og jeg avtalte å gjenoppta kontakt med informantene etter EXPOen var kommet i gang. Intervjusamtalene ble tatt opp på båndopptaker og deretter transkribert og anonymisert. Samtalene hadde ulik lengde, fra ca. sju minutter på de korteste (intervjuene med guidene) til nær en time på de lengste (øvrige informanter). Intervjuer med guidene, de øvrige representantene for EXPO-organisasjonen, intervju med Generalkonsulatet, samt tre av bedriftsintervjuene ble gjort ansikt til ansikt i Shanghai sommeren 2010. De fire siste bedriftene i denne studien ble intervjuet på telefon samme høst.

I kvalitative intervju er målet å oppnå et balansert intervju mellom det ”dirigerte” og ”udirigerte”. Informanten skal føle seg fri til uoppfordret å komme med historier, anekdoter og utsagn gjennom fordomsfrie, åpne spørsmål. Strukturen i intensive intervjusamtaler kan bygge både på løse og semistrukturerte intervjuguider⁵¹ og kan være både en konversasjon og en spørsmål-svar-situasjon.⁵² I mitt tilfelle har intervjuene variert mellom de to intervjuformene. Jeg opplevde at det var større rom for konversasjon i de personlige møtene enn i telefonintervjuene. Anekdoter og utdypende innspill

⁵¹ Se fra s.87

⁵² Charmaz, Kathy (2006) *Constructing Grounded Theory A Practical Guide Through Qualitative Analysis*:25

virket mer naturlig ansikt til ansikt. Jeg valgte å fokusere spørsmålene på organisasjonens interesse i Kina og rolle på EXPO og delte intervjuet inn i tematiske bolker. Dette kaller Kvale & Brinkman (2009) for fokusert intervju.⁵³ Jeg pekte på spesielle tema av relevans for bedriften, men forsøkte ikke å styre informantens formening om dette. I første bolk introduserte jeg meg selv og mitt prosjekt og ba informanten introdusere seg selv og sin rolle i bedriften. Videre stilte jeg spørsmål om bedriftens mål i Kina, motivasjon for å delta på verdensutstillingen og hva Regjeringens Kinastrategi hadde av relevans for bedriftens ambisjoner. Deretter gikk jeg nærmere inn på hvilken type engasjement og arbeid bedriften hadde nedlagt i utstillingen: Hadde de liknende erfaringer fra andre utstillinger? Hvilke forberedelser hadde bedriften gjort? Hvordan hadde bedriften benyttet seg av paviljongen? Hvilke forventninger hadde bedriften? I tillegg ønsket jeg at bedriftene skulle reflektere rundt Norges bidrag til ”*Better City, Better Life*” – temaet.

De andre intervjuene ble naturlig nok mer tilpasset de øvrige informantenes rolle på EXPO. I intervjuet med EXPO-organisasjonens representanter var det viktigere for meg å få oversikt over organisasjonens rolle som oppdragsutfører og koordinator for mange interesser. Jeg opplevde at enkelte intervju i større grad ble kilde til bakgrunnsinformasjon og orientering og i mindre grad brukt direkte i studiet. Som Järvinen & Mik-Meyer(2005) påpekte var intervjusamtaler med informanter i ulike posisjoner strategisk hensiktsmessig for å sikre ulike perspektiver på min problemstilling og den organisatoriske sammenhengen i mitt materiale.⁵⁴ For min del har dette knyttet seg til innspill om å oppsøke navngitte informanter og se på ulike dokumenter som hadde relevans for den norske utstillingsdeltakelsen. Samtalene har bidratt til vurderinger og jeg har gjort valg og fulgt innspill og muligens oversett innspill som har formet oppgaven vel så mye som min egen forutsatte idé og ambisjon gjorde.

Grounded theory har vært et verktøy i bearbeidelsen av mitt materiale. Den teoretiske styrken i Grounded theory ligger i å konstruere nye kategorier (gi ”navnelapper” til materialet) som gir nye perspektiv til et studert fenomen. Gjennom disse ”navnelappene” kan man etablere nye begreper eller strukturere flere momenter i materialet som det kan være konstruktivt å gi et felles navn.⁵⁵ Jeg har valgt å bruke både den eksplorerende innfallsvinkelen og Grounded theory i prosessen. Det har vært et poeng å se på hva informantenes utsagn representerte og hvordan de kunne forstås ved hjelp av andre teoretiske

⁵³ Kvale, Steinar & Svend Brinkmann (2009) *Det kvalitative forskningsintervju* :50

⁵⁴ Järvinen, Margaretha & Nanna Mik-Meyer (2005): *Kvalitative metoder i et interaksjonistisk perspektiv Interview, observasjoner og dokumenter*:55

⁵⁵ Charmaz, Kathy (2006) *Constructing Grounded Theory A Practical Guide Through Qualitative Analysis*:18-29

innfallsvinkler. Jeg stilte materialet åpent for å konstruere nye kategorier, nye uttrykk og nye perspektiver på EXPO-deltakelsen, men hentet samtidig teoretiske perspektiv fra mitt eget fagfelt. Teoriene har hjulpet meg til å strukturere det empiriske materialet, dette kalles abduksjon. Ved tilnærming gjennom abduksjon skal det dialektiske forholdet mellom datamaterialet og teorien fremheves.⁵⁶ Jeg har strukturert intervjumaterialet mitt kategorisk etter informantenes utsagn for både praktisk å ordne materialet, og for å peke ut felles trekk for senere analyse.

Liste over informanter	Organisasjon	Bedriftens/organisasjonens rolle
Daglig leder, Kina	Bedrift A	Prosjektpartner ⁵⁷
Kommunikasjonsdirektør, Norge	Bedrift B	EXPO-laaget ⁵⁸
Konserndirektør, Norge	Bedrift C	EXPO-laaget
Prosjektdirektør, Norge	Bedrift D	Prosjektpartner
Informasjonssjef, Norge	Bedrift E	EXPO-laaget
Direktør, Kina	Bedrift F	EXPO-laaget
Prosjektleder, Kina	Bedrift F	EXPO-laaget
Prosjektleder, Kina	Bedrift G	EXPO-laaget
Representant organisasjon, Kina	Innovasjon Norge/ EXPO-organisasjonen	Oppdragsutfører/organisastor
Representant medieseksjon, Kina	Innovasjon Norge/ EXPO-organisasjonen	Oppdragsutfører/organisastor
Guider (5 stk), Kina	Innovasjon Norge/ EXPO-organisasjonen	Oppdragsutfører/organisastor
Konseptutvikler, Norge	Melvær & Lien	Konseptutforming/innhold, den norske paviljongen
Representant	Generalkonsulatet i Shanghai	Medarrangør, myndighetskontakt

⁵⁶ Thaagard, Tove ([1998]2009) *Systematikk og innlevelse En innføring i kvalitativ metode*:194

⁵⁷ I alt seks bedrifter var oppført som prosjektpartnere. Disse hadde ikke mulighet til å delta i styret og hadde begrensede rettigheter til bruk av paviljongen.

⁵⁸ EXPO-laaget besto av fem hovedsponsorer som hver hadde betalt mellom 7-10 millioner kroner. EXPO-laaget var ikke direkte koblet til styringsstrukturen men hadde rett til å oppnevne tre representanter i prosjektstyret, velge datoer for bruk av paviljongens businessenter, mulighet til å holde lukkede arrangementer, delta på Norges Dag, holde egne arrangementer, rett til å bruke EXPOens symboler, mulighet til å påvirke/ta del i aktuelle tiltak i Kina og dialog med norske myndigheter.

Dokumenter som kilde

Reisen til verdensutstillingen har også vært en reise i dokumenter. I tillegg til intervjuer hadde jeg flere dokumenter å forholde meg til, både av offentlige politiske dokumenter (Grunnlagsdokumentet, Kina-strategien og oppdragsbrevene fra NHD), rapporter (Verdensbankens utviklingsrapport, Burson-Marstellers forprosjekt, Synnovates omdømmerapport, Oxford Research evalueringsrapport, Innovasjon Norges resultatrapport), samt medietekst som eksempelvis billedinstallasjonene i paviljongen og artikler. Dette utgjorde en stor mengde empirisk materiale av ulik karakter og natur. Et viktig poeng for meg i utvalget av dokumenter, som også var et viktig poeng for Zimmermann i Järvinen og Mik-Meyer(2005) er hvilken rolle dokumentene har i organisasjonen rundt det man studerer. Innenfor aktør-nettverksteori (ANT) som står sentralt for teknologi- og vitenskapsstudier, forstås dokumenter som en del av de nettverk og de organisasjoner som dokumentene representerer og har innflytelse i. De kan derfor ikke løsrives fra den sosiale konteksten. Dokumenter får mening i den sosiale kontekst de opererer i. Betydningen av dokumentene må derfor lokaliseres i handlingene.⁵⁹ Dette vil vi blant annet se i Kinastrategien og oppdragsbrevet fra NHD hvor formulerte mål konkretiseres i budskap, handling og design av paviljongen. I denne oppgaven har jeg forsøkt å se på dokumentene som en del av de sosiale nettverk de var knyttet til og som utgangspunkt for videre handling. Jeg har også her benyttet Grounded theory til å kategorisere og navngi elementer som har vært av analytisk interesse videre i prosessen. Eksempelvis har jeg trukket ut sentrale trekk som knyttet seg til paviljongens utforming og var relevant til sammenligningen av den endelige utformingen. Dette ser vi eksempelvis i min analyse av forprosjektet der jeg har kategorisert designforslaget for å kunne sammenligne med den endelige utformingen som tilhørte en annen kategori.

Observasjon som kilde

Visuelle uttrykk kan forstås som konstruksjoner av sosialt liv fordi de representerer tolkninger av omverden.⁶⁰ Mitt mål med observasjonsstudie ble derfor å studere på hvilken måte den norske paviljongen visuelt konstruerte Norge og norske interesser. Hvilken fortelling fortalte paviljongen om Norge? Hva kom fram i det visuelle uttrykket? Jeg var også selv til stede i den norske paviljongen og kunne oppleve utstillingen til Norge. Paviljongen besto både av filmatiske, designmessige, arkitektoniske og teknologiske gjenstander som var av relevans for denne oppgaven. Jeg har samtidig benyttet den virtuelle

⁵⁹ Järvinen, Margaretha & Nanna Mik-Meyer(2005) *Kvalitativ metode i et interaksjonistisk perspektiv Interview, observasjoner og dokumenter*:194-195

⁶⁰ Thaagard, Tove ([1998]2009) *Systematikk og innlevelse En innføring i kvalitativ metode*:136-137

versjonen av den norske paviljongen som var tilgjengelig på internett for å studere innholdet nærmere.

Jeg valgte først å beskrive nøkternt hva filmene inneholdt og deretter fortolke hva de kunne være en referanse til eller være representasjoner av. Jeg har i tillegg benyttet intervju med konseptutviklerne for å redegjøre hvilket budskap som skulle fram. Samtidig har jeg sett etter fellestrekk som har kunnet beskrive scenarioet i paviljongen. Hva var det gjennomgående budskapet? Hvordan ble det representert gjennom de ulike tingene? Her har mine teoretiske innfallsvinkler vært til god hjelp, og hjulpet meg fram i analysen, og jeg har diskutert det visuelle uttrykket både i lys av scenariobegrepet hos Akrich og Latours tingpolitikk. Jeg har med andre ord både benyttet intervju, observasjon og teori til å fortolke det visuelle innholdet. Det har vært et poeng å forstå hva målet med innholdet var samtidig som jeg ønsket å se hva innholdet viste. På bakgrunn av dette har jeg dannet kategoriske begrep for å kunne diskutere utstillingen videre som en av mange sider ved utstillingskomplekset rundt den norske deltakelsen.

I de fire neste kapitlene (4-7) ser jeg nærmere på hvordan den nasjonale fortellingen og strategien på EXPO 2010 ble planlagt og iscenesatt i lys av de teoretiske perspektivene presentert i kapittel 2 og de metodiske verktøyene fra kapittel 3.

NORGE SOM SCENARIO I KINA

I dette første analysekapittelet skal vi se på forprosjektet til den norske paviljongen på EXPO 2010. Hvorfor skulle Norge være med på verdensutstillingen? Hvem skulle delta? Hva slags budskap skulle fremmes, og hvordan? Grunnlaget for min analyse har vært en forprosjektrapport utarbeidet av kommunikasjonsbyrået Burson-Marsteller. Hvordan kan vi forstå hvilken rolle en slik rapport spiller når det gjelder designet av den norske paviljongen?

Jeg har valgt å bruke Madeleine Akrich's (1992) teori om hvordan design uttrykker et forsøk på å definere brukere som aktører med ”*specific tastes, competences, motives, aspirations, political prejudices and the rest*”.⁶¹ Ved hjelp av hennes begreper script og scenario kan vi studere hvordan forprosjektet kartla formålet og interessen for den norske deltakelsen som premisser for hvordan paviljongen skulle designes. I kapittel 2 beskrev jeg hvordan teknologiske objekter designes med utgangspunkt i scenarioer for hvordan brukere skal forholde seg til, forstå og anvende teknologien. Disse forventningene til brukerne blir så og si skrevet inn i teknologien. Det er dette som Akrich kaller et script. Jeg skal i dette kapitlet studere hva slags scenario for utstillingen som utvikles gjennom forprosjektet, for så i neste kapittel å se nærmere på hva slags script som faktisk ble realisert i den norske paviljongen.

Jeg bruker altså forprosjektrapporten til Burson-Marsteller som kilde for å avdekke scenarioet som ble foreslått. Dette blir analysert i to trinn. Først ser jeg på hvordan man gjennom forprosjektet utviklet målsetninger for den norske Expo-deltakelsen. Deretter analyserer jeg hvordan disse målene oversettes til et scenario som definerer publikummet for den norske paviljongen. Hva kan de være interessert i å oppleve? Hvordan kan det norske budskapet konkretiseres? Hvordan skal publikum forholde seg til dette budskapet?

Som vi skal se, definerte forprosjektrapporten to brukergrupper for utstillingen; de (kinesiske) besøkende og norske bedrifter. Et sentralt spørsmål er hvordan brukergruppene ble innskrevet i utformingen av scenarioet for utstillingen, og hvorvidt begge gruppene ble skrevet inn i samme grad i samme scenario.

⁶¹ Akrich, Madeleine “*The De-Description of Technical Objects*” i Bijker, Wiebe & John Law (edit.)(1992) *Shaping Technology/Building Society* : 208

Interesser presiseres – strategier formuleres

I januar 2007 ble kommunikasjonsbyrået Burson-Marsteller tildelt oppdraget med å utarbeide en forprosjektsrapport for EXPO 2010 av Nærings- og handelsdepartementet (NHD). Rapporten skulle kartlegge og evaluere tidligere deltakelser på EXPO og foreslå skisser og nye konsepter til den forestående EXPO i 2010. Et hundretalls personer fra nærmere 50 virksomheter i både privat og offentlig sektor samt aktører i Kina bidro med innspill til konseptet. Hvilken nytte ville Norge ha av å delta, hvilket konsept og budskap skulle fremme norske interesser, hvordan skulle paviljongen utformes og deltakelsen organiseres og finansieres, spurte Burson-Marsteller i rapporten.⁶² Kartleggingsfasen var preget av innspill fra en rekke aktører: bedrifter, publikum og eksperter fra både norsk og kinesisk side.

Men det var ikke bare menneskelige aktører som utgjorde grunnlaget for det norske konseptet eller scenarioet. Økonomi, kinesisk politikk, norsk politikk, næringsinteresser og globale miljøforhold var sentrale elementer. Framfor alt var Kinas politiske og økonomiske tilstand et viktig utgangspunkt for Burson-Marstellers vurdering av hva som burde være en norsk tilnærming til deltakelse på EXPO 2010. Rapporten ga samtidig et historisk tilbakeblikk på Kinas utvikling. Etter at det kommunistiske regimet med selvforsyning og proteksjonisme raknet i 1976, hadde Kina utviklet seg raskt til å bli en storøkonomi. Kina hadde fått en stadig mer liberal økonomisk politikk og blitt mer integrert i internasjonale organisasjoner som WTO (2001). Den økonomiske veksten i Kina ble av rapporten beskrevet som hovedsaklig drevet av investeringer, industri og eksport. Kinesiske myndigheter ble derimot oppfattet som opptatte av at den økonomiske veksten skulle bli mer forbruksdrevet ved blant annet å innføre tiltak som å redusere dagens private sparerate på ca. 40 %. Burson-Marstellers rapport pekte videre på at energimangel var en stor utfordring men også nøkkelen til den økonomiske veksten fremover. Rapporten slo samtidig fast at de største vekstnæringene i Kina var telekommunikasjon, bilindustri, miljøteknologi, banktjenester, luksusgoder og reiseliv.⁶³ Hva betød dette for Norge og utstillingen?

Kina ble beskrevet som Norges største handelspartner i Asia, med hensyn til både eksport og import. Maskinvarer, elektriske produkter, leker og klær var blant de viktigste importproduktene fra Kina. Samtidig var rundt 200 norske selskaper etablert i Kina. Blant de viktigste økonomiske samarbeidsområdene

⁶² Burson-Marsteller (2007) *NHD: EXPO i Shanghai 2010 PURE – et forprosjekt*:8

⁶³ Burson-Marsteller (2007) *NHD:EXPO i Shanghai 2010 PURE – et forprosjekt*:10-13

var fisk og sjømat, serviceindustri, miljøteknologi, forskning, turisme og reiseliv. I perioden 2001 – 2006 vokste Norges eksport til Kina med 206 %, tilsvarende 10,9 milliarder norske kroner. Økt oljeeksport var en av hovedårsakene til denne veksten i tillegg til fisk og sjømat som har vokst raskt. Norsk sjøfart ble beskrevet som å være blant de mest etablerte virksomhetene med over 100 års lang tilknytning til Kina. Økt fraktvolum og store effektiviseringsbehov gjør Kina til et fortsatt attraktivt marked for norske rederier, het det i Burson-Marstellers rapport.⁶⁴

En rekke ikke-menneskelige aktører spilte hovedrollen i Burson-Marstellers kartlegging i første omgang. Næringsinteresser og politiske interesser representerte viktige handelspolitiske mål og midler til felles forståelser av et budskap. Kinas konkrete behov ble kartlagt og Norges konkrete muligheter til å møte dette behovet ble drøftet. Det fantes altså konkrete målgrupper i Kina som det ville være av interesse for Norge å adressere gjennom EXPO 2010. Hvordan kunne Norge nå dem?

Norge har deltatt på de fleste verdensutstillingene de senere år, men unnlot å delta på verdensutstillingen i Zaragoza, Spania i 2008 fordi man mente det fantes bedre måter å styrke relasjoner mellom norsk og spansk næringsliv.⁶⁵ Før verdensutstillingen i Japan i 2005 hadde det vært store utfordringer med å vekke interesse hos norsk næringsliv. Burson-Marsteller loddet derfor stemningen før EXPO 2010 i Kina og presenterte hovedlinjene fra tilbakemeldingene i rapporten. Langsiktighet, gevinst av deltakelsen og relasjonsbygging var blant næringslivets viktigste betingelser for å bidra. I Aichi, Japan i 2005 deltok Norge i en felles nordisk paviljong under slagordet ”*Nature’s wisdom*”. Burson-Marsteller pekte på kritiske poeng fra tidligere evalueringsrapporter:

- a) Målet og konseptet med deltakelsen hadde ikke vært tydelig nok.
- b) EXPO hadde tradisjonelt blitt sett på som en event og ikke en langsiktig satsing.
- c) Paviljonghistorien hadde i liten grad hjulpet bedriftene i deres posisjoneringsarbeid.⁶⁶

En EXPO-deltakelse i Kina ville gi bedre effekter dersom man så på verdensutstillingen som en arena for å høste det som var sådd på forhånd, konkluderte Burson-Marsteller med. Deltakelsen på verdensutstillingen i Kina måtte derfor sees som et ledd i en langsiktig satsing i årene 2008 – 2012 og framover. Arbeidet med EXPO måtte altså starte flere år før selve utstillingen,

⁶⁴ Burson-Marsteller (2007) *NHD: EXPO i Shanghai 2010 PURE – et forprosjekt:14*

⁶⁵ Bjørndal, Arne (2008) ”Verdens største vannfestival i Spania”, *Aftenposten*, 21.05.2008

⁶⁶ Burson-Marsteller AS (2007) *NHD: EXPO i Shanghai 2010 PURE – et forprosjekt:17*

og strategiene skulle lede fram til den norske paviljongen i 2010 og videreutvikles herfra. Denne langsiktigheten ville også kreve et tett samarbeid mellom myndigheter og næringsliv, og en bevisst og helhetlig strategi både innenfor politiske relasjoner og i all mediekontakt i denne perioden. EXPO-deltakelsen ville samtidig trenge drahjelp med næringslivsprofileringen. Både konsept, budskap og historie som skulle fortelles på den norske EXPO-paviljongen, måtte underbygge næringslivets mål for å delta, anbefalte Burson-Marsteller. Videre ble det foreslått å bygge et businessenter inne i paviljongen der næringslivets behov for å spisse budskapet mot sine hovedmålgrupper kunne ivaretas.⁶⁷

Langsiktighet var sentralt i anvisningene som lå under forslaget til scenario, og det betød at relasjonsarbeid og mediekontakt måtte være en del av planleggingen av utstillingen i 2010. Utstillingens tema ”*Better City, Better Life*” måtte også være utgangspunkt for scenarioet for paviljongen. På et overordnet globalt nivå behandlet temaet ”*Better City, Better Life*” spørsmål om hvordan man skal kunne løse globale miljø- og klimautfordringer, hvordan ressurser skulle fordeles rettferdig og hvordan det skulle skapes bedre internasjonale konfliktløsninger. Samtidig pekte Burson-Marsteller på de kinesiske utfordringene som ville være på dagsorden i 2010 og som burde trekkes inn i scenarioet for paviljongen: Kina hadde behov for flere ressurser for å opprettholde sin økonomiske vekst og trengte samtidig å balansere sin økonomiske posisjon med politisk innflytelse. I tillegg måtte Kina håndtere økende krav om internasjonale miljø- og klimatiltak. En siste sentral utfordring som Burson-Marsteller pekte på, var spørsmålet om hvordan Kina skulle kunne forsterke nasjonale politiske reformer mot mer økt ytringsfrihet og demokratisering.⁶⁸ I lys av disse dimensjonene og hovedutfordringene som Kina står overfor i dag, identifiserte Burson-Marsteller tre kjerneområder der Norge skilte seg ut fra andre land og som ble foreslått å være en del av scenarioet for paviljongen:

- Norge har store naturressurser som utnyttes på en forholdsvis bærekraftig måte og som til dels er fornybare.
- Norge har en kultur som er preget av egalitet, likestilling, få konflikter og utpreget samarbeid (ikke minst mellom politikk og næringsliv).

⁶⁷ Burson-Marsteller AS (2007) *NHD: EXPO i Shanghai 2010 PURE – et forprosjekt:34*

⁶⁸ Burson-Marsteller AS (2007) *NHD: EXPO i Shanghai 2010 PURE – et forprosjekt:23,30*

- Norge har et næringsliv som er internasjonalt kjent for ”den skandinaviske lederstilen”, dvs. for en lite autoritær og tillitsfull organisasjonsform.⁶⁹

Globale forhold og Kinas utfordringer ble på denne måten oversatt til norske interesser og muligheter gjennom scenarieforslaget for paviljongen. De globale forholdene, Kinas utfordringer og Norges styrker ble utgangspunktet for Burson-Marstellers forslag til scenario og som ble sammenfattet i akronymet PURE – ”*Partnership to Use Resources Effectively*”. Hovedinnholdet var forestillingen om at effektiv ressursutnyttelse representerte løsningen på verdens klima- og miljøproblemer. Norges rolle var å fremstå som en attraktiv partner for Kina på veien mot en mer bærekraftig ressursbruk og rettferdig fordelingspolitikk.

Følgelig ble Norges potensial som samarbeidspartner med menneskelige og teknologiske ressurser understreket som et viktig poeng som burde innskrides i designet av paviljongen. Interaksjon og digital identifisering⁷⁰ skulle prege paviljongen med tekst og tale på publikummerens språk og bidra til en personlig opplevelse gjennom hele paviljongen. Tresøylere skulle representere skog og interaktive installasjoner skulle engasjere publikum til å lære om Norge. Burson-Marsteller presenterte detaljerte ideer til utforming, innhold, stemning og ønskede etterlatte inntrykk hos de besøkende i paviljongen. Norge og nordmenn skulle fremstå som naturlige samarbeidspartnere med fokus på energi og ressursbruk i et globalt og miljømessig perspektiv.⁷¹ I Burson-Marstellers innspill til anvisninger for den norske EXPO-deltakelsen, ble det lagt vekt på at paviljongen skulle:

- Bevege publikum fra Kina i retning Norge
- Dialog, ikke monolog
- Begeistre, ikke imponere
- Optimisme, ikke pessimisme
- Fellesopplevelse, ikke individualitet.⁷²

Ut fra disse momentene kan scenarioet forstås i et tingpolitisk perspektiv som et forslag til å invitere til bruk av objekter for å fortelle om Norge gjennom en interaktiv dialog med publikum. I scenarioet som ble foreslått skulle man

⁶⁹ Burson-Marsteller AS (2007) *NHD: EXPO i Shanghai 2010 PURE – et forprosjekt:31*

⁷⁰ RFID-plattform eller liknende type digital plattform som kunne støtte radiofrekvensidentifikasjon ble foreslått. Dette er en digital brikke som kan bygges inn i et produkt og motta og svare på radiosignal. Ideen her var at man kunne tilrettelegge paviljongopplevelsen for publikum gjennom tekst og tale på publikummerens eget språk.

⁷¹ Burson-Marsteller AS (2007) *NHD: EXPO i Shanghai 2010 PURE – et forprosjekt:40-45*

⁷² Burson-Marsteller (2007) *NHD: EXPO i Shanghai 2010 PURE – et forprosjekt:19*

anvende objekter som kunne begeistre publikum og invitere dem til selv å lære og til å forme fellesskap rundt opplevelsene. Men Burson-Marstellers forslag til scenario var også et forsøk på å forme samhandlingen mellom de norske næringsinteressene og de norske myndighetene i en langsiktig strategi. PURE-scenarioet skulle strekke seg langt utover utstillingsperioden. Her var både mediestrategier, relasjonsbygging og organisering knyttet til en norsk Kina-offensiv.

Effektivitet og deltakelse

I dette kapittelet har jeg ønsket å vise hvordan begrepene script og scenario kan benyttes til å studere forprosjektet til den norske deltakelsen på EXPO 2010. Både menneskelige og ikke-menneskelige aktører var utgangspunkt for og inngikk i det foreslåtte scenarioet som Burson-Marsteller formulerte og som skulle knytte aktører fra Kina og Norge sammen. Det ble kalt PURE og den bærende ideen var effektiv ressursbruk. Jeg vil derfor kalle det for et effektivitetsscenario der publikum skulle overtales til å tenke på Norge som partner og som bidragsyter til bærekraftig, effektiv utvikling av det kinesiske samfunnet.

Effektivitetsscenarioet skulle få publikum til å oppfatte Norge som bidragsyter til kinesisk utvikling gjennom Norges kompetanse med bærekraftig bruk av naturressurser, en egalitetskultur som bidrar til et effektivt samfunn og ikke-autoritær ledelsesform som skaper effektive organisasjoner. I scenarioet vektla Burson-Marsteller at utstillingen skulle formidle hvordan et likestilt og sterkt velferdssamfunn, inklusive den skandinaviske ledelsesmodellen, var knyttet til en bærekraftig og effektiv bruk av naturressurser. ”Som gode ledere kan vi samarbeide og fordele naturressursene slik at de kommer alle til gode. På denne måten får vi også et samfunn preget av sosial likhet”, er min fortolkning av Burson-Marstellers forslag. Scenarioet til Burson-Marsteller innebar at paviljongen skulle få publikum til å forstå at Norge hadde et samfunn, en ressursbruk og en lederstil som Kina kunne lære av og lære om gjennom samarbeid med norske bedrifter.

Samtidig som scenarioet la opp til design og budskap overfor et publikum som ble definert som effektivitetsorientert, foreslo Burson-Marsteller at paviljongens formidling av budskapet i høy grad skulle være interaktiv. Det skulle skapes en dialog mellom publikum og utstilling som bidro til engasjement og læringsvilje. Dermed ser vi også innslag av en tankegang vi kan beskrive som tingpolitisk. Vi ser at det ble foreslått objekter som engasjerte og inviterte til deltakelse og læreprosesser som kunne reise spørsmål og vekke debatt.

Men i scenarioforslaget var ikke paviljongen alene om å forme relasjonene til Kina. Burson-Marstellers rapport inneholdt handlingsanvisninger som strakte seg fra 2008 til 2010 og videre fram i tid. Paviljonghistorien var en sentral del av Burson-Marstellers anvisning men ikke hele. Mediekontakt og politiske relasjoner skulle knyttes både forut for og etter verdensutstillingen. De norske bedriftene var innskrevet som sentrale aktører i det norske tilsvaret til ”*Better City, Better Life*”-temaet fordi de representerte økonomiske interesser og samarbeidsområder som ble kartlagt. Ble de tingpolitiske ansatsene knyttet til interaksjon og dialog formende for utstillingen?

SCRIPTING OG DESIGN AV DEN NORSKE PAVILJONGEN

De første verdensutstillingene bidro til å overføre objekter fra lukkede domener til offentlige arenaer. Nasjonale hegemonier kom til uttrykk gjennom de objekter som ble utstilt og tilgjengelige for massene. Jeg viste innledningsvis i første kapittel til Tony Bennetts begrep om utstillingskompleks og hvordan hegemonier kom til uttrykk på en ny måte gjennom verdensutstillingene. Hvilket hegemoni kunne vi spore i den norske EXPO 2010-paviljongens budskap? I kapittel 4 så vi at Burson-Marsteller foreslo et effektivitetsscenario som la opp til dialog med publikum. I dette kapitlet skal vi se nærmere på hvorvidt det foreslåtte scenarioet ble realisert, og hvorvidt publikum og sponsorer ble innskrevet i dette scenarioet. Var effektiv ressursutnyttelse, egalitetssamfunnet og den skandinaviske lederstilen en del av budskapet i det endelige scenarioet? Jeg nevnte også så vidt i kapittel fire at vi kunne spore elementer av tingpolitikk i de foreslåtte interaktive objektene i utstillingen fordi de inviterte publikum til en form for dialog. Bruno Latour er spesielt opptatt av hva objektene og aktørene som knytter nettverk rundt dem representerer. Det er tingene som bringer sammen de relevante aktørene i offentligheten til diskusjon og dialog, mener Latour. I hvilken grad inviterte det endelige scenarioet i paviljongen til dialog? Var den norske paviljongen slik den ble realisert preget av tingpolitikk eller hegemonitankegang?

To konkurrerende scenarioer

I september 2007, samme år som Burson-Marstellers forprosjektrapport kom, fikk Innovasjon Norge i oppdrag å etablere et interimprosjekt og utrede grunnlaget for en norsk deltakelse på EXPO 2010. Et eget interimstyre ble utnevnt av daværende nærings- og handelsminister, Dag Terje Andersen (Ap). Dette styret skulle lede EXPO-prosjektet fram til en finansiell og organisatorisk struktur var på plass. Det ble foreslått et OPS-samarbeid (offentlig-privat samarbeid) mellom myndigheter og næringsliv. I Grunnlagsdokumentet som Innovasjon Norge presenterte for interimstyret ble organisering av paviljongen og ansvar for prosjektet fordelt. Det ble samtidig også referert til Burson-Marstellers forprosjektrapport og den klare tilbakemeldingen om at næringslivet så en nytte i å delta men at dette måtte sees som et ledd i en langsiktig satsing.⁷³

Men det var ikke gitt at forprosjektet fikk betydning for utformingen av paviljongen. En ytterligere og mer konkret scripting var nødvendig for å kunne

⁷³ Innovasjon Norge (2007) *Norges deltakelse på EXPO 2010 Shanghai, Grunnlagsdokument:2,5*

designe paviljongen. I en egen konkurranse ble arkitekter og konseptutviklere invitert til å delta med forslag til Norges konsept basert på verdensutstillingens tema ”Better city, Better life”. Av de innsendte bidragene ble fem team i mai 2008 invitert videre i konkurransen. I august samme år annonserte daværende nærings- og handelsminister Sylvia Brustad (Ap) at oppdraget hadde tilfalt arkitektfirmaet Helen&Hard i samarbeid med ide-entreprenørene Melvær&Lien og konsulentfirmaet Sweco.⁷⁴ Hvordan oversatte arkitektene og konseptutviklerne de norske interessene og aktørene i det endelige scriptet til designet på EXPO 2010? Hadde de samme idè om dialog rundt effektivitetsscenarioet som Burson-Marsteller? En av konseptutviklerne forklarte målsetningene:

Publikum skulle lære om norsk industri, design, innovasjon og vitenskap. Men først og fremst skulle de forstå at for å få en bedre by bør man på en bærekraftig måte bruke naturen for å få et bedre liv. Norske byer er små og våre erfaringer kan virke irrelevante for de asiatiske gigantbyene, men de norske byene har en unik nærhet til fjord, fjell, hav og skog. Den norske paviljongen skulle derfor vise seg som EXPO 2010s grønne lunge – noe den også gjennom flere utmerkelse og omtale faktisk ble. Den skulle gi publikum en opplevelse av en nasjon som tar naturen på alvor, som vet å respektere den, bruke den og høste av den. Dette håpet vi skulle fenge publikum i Shanghai og få Asias byplanleggere til å bringe naturen nærmere og inn i byene.⁷⁵

Norsk industri, design, innovasjon og vitenskap ble knyttet til bærekraftig utvikling og natur i Melvær & Liens scenario. Budskapet skulle være at en bedre by og et bedre liv måtte skapes gjennom en bærekraftig måte å bruke naturen. De norske byenes nærhet til fjord, fjell, hav og skog skulle være sentrale deler av fortellingen om Norge, og paviljongen skulle reflektere dette som en grønn lunge på EXPO 2010. Norge skulle vise seg som en nasjon som tar naturen på alvor. Konseptutviklerne håpet at dette budskapet skulle inspirere kinesiske byplanleggere.

Budsjettet på 150 millioner kroner reflekterte ambisjonene. Desember 2008 vedtok Stortinget en bevilgning på 62,5 millioner til prosjektfinansiering av Norges EXPO-deltakelse.⁷⁶

⁷⁴ NHD (2008) Pressemelding ”Norge stiller ut bærekraft på Verdensutstillingen” 15.08.2008

⁷⁵ Etter e-postintervju med konseptutvikler 19.12.2010

⁷⁶ Ytterligere 12,5 millioner ble bevilget av Stortinget for budsjettåret 2010, Budsjett S. nr.8,(2008-2009) 11.12.2008 – men det totale budsjettet ble justert til 120 mill som resultat av finanskrisen, Innovasjon Norge (2011) EXPO 2010 – Resultatrapport til NHD

I større grad enn vanlig ved verdensutstillinger blir dette en verdensutstilling som for Norges del rettes mot et land, Kina. Formålet med Norges deltakelse reflekterer dette⁷⁷

skrev NHD til Innovasjon Norge. Statens øvre økonomiske grense ble satt til 75 millioner norske kroner i løpet av prosjektets levetid. I tillegg forventet Stortinget at norsk næringsliv skulle matche staten med tilsvarende sum. En norsk deltakelse på verdensutstillingen var et viktig ledd i den langsiktige satsingen Norge hadde overfor Kina. I oppdragsbrevet ble hovedambisjonene fra Kina-strategien uttrykt som konkrete mål for EXPO-deltakelsen:

- Fremme norsk næringsliv.
- Skape en møteplass for politikk og næringsliv.
- Utvikle bilaterale forbindelser med Kina.
- Bidra til generell Norges-profilering og omdømmeutvikling.
- Profilere Norge som reisemål.
- Styrke FoU-samarbeidet mellom Norge og Kina.
- Styrke kulturelt samarbeid.⁷⁸

Oppdragsbrevet fra NHD var et innspill til scriptingen av paviljongen. Formålet med å delta ble knyttet til konkrete oppgaver om hva deltakelsen skulle innebære. NHD vektla at paviljongen skulle være et møtested for å fremme norsk næringsliv og bilaterale relasjoner. I tillegg skulle Norge profileres som reisemål, og paviljongen skulle bidra til generell omdømmeutvikling. Burson-Marsteller hadde på et konseptuelt og strategisk plan skissert hvordan den norske deltakelsen kunne knyttes opp mot norske kvaliteter i effektivitetsscenarioet PURE. Arkitektene Helen & Hard og idè-entreprenørene Melvær&Lien hadde kommet inn i EXPO-prosjektet gjennom en anbudskonkurransen og formulerte et mer konkret scenario. Filmsekvenser skulle fortelle hver sin historie om Norge. Tankegangen bak ble beskrevet på følgende måte:

Det var enighet om å ikke bli for beskjedne eller redde for å bruke veletablerte og kjente postkortbilder. Besøkende, enten det er til landet vårt eller paviljongen i Shanghai, ønsker å se det beste av hva vi har å by

⁷⁷ NHD (2009) Oppdragsbrev 18.12.2009

⁷⁸ NHD (2009) Oppdragsbrev18.12.2009

på. De vil se alt fra nordlys til isbjørner (selv om de ikke går i gatene våre), men uten å glemme norsk næringsliv og kulturliv. Poenget vårt er at vi måtte sørge for å få med de imponerende bildene selv om vi i Norge måtte være lei dem og oppleve dem som forslitte. Det var viktig at fotoutvalget for hver film balanserte med interessante og uventede bilder/situasjoner. Kun på denne måten ville filmene få den ønskede graden av følelsesmessig appell og relevans. Og naturligvis måtte bildeutvalget bygge opp om den norske omdømmeplattformen og ønsket etterlatt inntrykk i Kina. Merkevarerbygging handler om forenkling, om å skape synlighet og lojalitet. Omdømmeforvaltning handler om å skape emosjonell appell. Kombinasjonen av bilder, dramaturgi og tydelige budskap ga begge deler.⁷⁹

De var viktig å vise fram det beste landet hadde å by på og ”postkortbilder” fra norsk natur var etablerte varemerker som skulle bidra til å forme budskapet. Man måtte ta med de imponerende bildene, mente konseptutvikleren og avvek her fra Burson-Marstellers råd fra forrige kapittel om å ”begeistre, ikke imponere”. ”Postkortbildene” med naturmotiv som konseptutviklerne bygget Norgesfortellingen rundt, føyer seg inn i en romantisk landskapstradisjon fra kunstmaleriet på 1800-tallet. I det konvensjonelle landskapsmaleriet så menneskene i maleriet bort fra maleren eller tilskueren og ut over landskapet som ble portrettert. Dette var en intendert kommentar til samtiden om at mennesket snudde seg bort fra samfunnet og mot en større skjønnhet i naturen.⁸⁰ Romantikken som kunsthistorisk periode rommet samtidig stort sett alle aspekter av moderniteten. Fascinasjonen for naturvitenskap og industri var koblet sammen en melankolsk lengsel etter tiden. Det lå både en kritikk og en fascinasjon i dette. Det som kjennetegner naturromantikken er at kritikken utspiller seg innenfor moderniteten. Naturvitenskapen skulle ikke stå som eneherre, naturen hadde også et vesen og var mer enn objekt. Det lå altså en dualitet her mellom naturvitenskapen og naturen selv.⁸¹

For konseptutvikleren var det et mål å vise de velkjente postkortbildene uten å glemme norsk næringsliv og norsk kulturliv. Slik vi kan forstå det så langt, var det altså to konkurrerende budskap som ble pekt ut for designet av den norske paviljongen:

⁷⁹ Etter e-postintervju med konseptutvikler 19.12.2010

⁸⁰ Messaris, Paul (1997) *Visual Persuasion The role of image in advertising*:24-27

⁸¹ Bjerregaard, Lotte (2005) *Forsegling & Symbiose. Naturvitenskap og naturromantikk – en dialog i moderne arkitektur*:138-139

- Effektivitetsscenarioet: Interaktivt budskap om effektiv ressursutnyttelse basert på norsk bruk av naturressurser, den norske egalitetskulturen og lederstilen.
- Et romantisk budskap om hvordan samfunn og natur utviklet seg sammen i Norge. Dette vil jeg kalle det naturromantiske scenarioet.

I 2009 var et prosjektstyre på plass med syv medlemmer som hadde overordnet ansvar for gjennomføringen av EXPO-deltakelsen. Her satt representanter fra de største sponsorbedriftene, arbeidslivsorganisasjonen LO, utdanningssektoren (UiO) samt Innovasjon Norge. I tillegg utgjorde hovedsponsorene fra norsk næringsliv et eget laug og hadde medbestemmelsesrett for utforming av den norske paviljongen.⁸² Både UD, NHD og sponsorbedriftene bidro i fokusgrupper. I tillegg ble det norske konseptet presentert for kinesiske fokusgrupper, og tilbakemeldingene herfra var at innholdet var for lite interaktivt. Hvilket scenario kom prosjektstyret fram til at paviljongen skulle presentere? Hvordan ble den endelige paviljongen designet?

Den norske paviljongen er blitt omtalt som den største moderne trekonstruksjonen som er bygget i Kina de siste 50 årene og dekket et område på om lag 3000 m².⁸³ Reisverket som bestod av 75 tonn med limtremasse og 15-16 tonn galvanisert stål ble pakket og sendt fra Norge til Kina for å monteres av kinesiske konstruksjonsarbeidere.⁸⁴ Den bærende konstruksjonen bestod av totalt 15 modeller i tre og en mebranduk ble trukket over til tak. Trærne skulle også kunne demonteres og tas i bruk senere, enten samlet eller som enkeltstående skulpturer.⁸⁵ Med hovedtemaet ”*Better City, Better Life*” valgte Norge å fokusere på undertemaet ”*Forholdet mellom by og land*” og utviklet kommunikasjonskonseptet ”*Norway. Powered by nature*” som var et allerede etablert credo hentet fra det norske reiseliv.⁸⁶

Trearkitekturen fikk altså en sentral rolle i fortellingen om Norge som naturdrevet men hadde samtidig en praktisk funksjon. Halvvegger bidro til å styre kronologien i publikumsflyten gjennom tematiske soner fra ”Kyst”, ”Byskog” og ”Fjord” til ”Arktis”. Små tresilhuetter av mennesker i ulike aktiviteter prydet toppen på halvveggene, og sitater fra nordmenn og de norske

⁸² NHD(2009) Oppdragsbrev 18.12.2009

⁸³ Innovasjon Norge, ”*Norway Powered By Nature*” lastet ned fra <http://www.expo2010.no/no/Om-oss/Artikler/KONSEPT/>

⁸⁴ Welle-Strand, Kristin for Innovasjon Norge ”*Vellykket prøvemontering*”, lastet ned fra <http://www.expo2010.no/no/Nyheter/Successful-trial-mantling-of-the-first-tree--/?referer=archive>

⁸⁵ Innovasjon Norge, ”*Norway Powered By Nature*” lastet ned fra <http://www.expo2010.no/no/Om-oss/Artikler/KONSEPT/>

⁸⁶ Etter e-postintervju med konseptutvikler 19.12.2010

sponsorbedriftene om energi og samfunnsverdier preget trepanelene langs veggene. Limtreet var enkelte steder perforert med utskjæringer av bladformer. Den teknologiske trekonstruksjonen føyer seg på samme måte som bildeuttrykkene inn i en naturromantisk bygningstradisjon i følge Lotte Bjerregaard (2005). Det sentrale i naturromantikken arkitektur er den nye økologiske konstruksjonen med naturen som ressurs. Materiale og teknologi har en særlig rolle utover form og fasade, ved at det også nyttes til energikilder og inneklima.⁸⁷ Dette byggeidealet kunne vi gjenkjenne i den norske limtrepaviljongen på EXPO 2010. Materialvalget skulle bidra til å binde CO₂, og paviljongen var bygget som et lavenergikonsept der solcellepaneler, vannoppslutning og regulerbare takluker ble integrert i taket.⁸⁸

Omdømmebygging var et av punktene i anvisningene fra NHD. Det var derfor et poeng at det norske scenarioet appellerte til det kinesiske publikum. Prosjektstyret og hovedsponsorene var enige om at man ikke skulle holde noe tilbake og at Norge skulle vises fram fra sin beste side. Samtidig satte den økonomiske rammen visse begrensinger, i følge min informant. Uventede prosjekteringskostnader og nye oppgaver utfordret budsjettammen og gjorde det umulig å etterleve ønsket fra de kinesiske fokusgruppene om mer interaktivitet. I stedet skulle fotocollager formidle et lettfattelig og synlig budskap, bygge lojalitet og frembringe positive følelser hos publikum.

Mektig teknologi - romantisk natur

Den visuelle presentasjonen av Norge skulle gjøre publikum kjent med landet ved å vise positive eksempler fra Norge og norsk samfunnsliv. Men hva var budskapet? Vi skal se på filmene i den norske paviljongen og på den grunnlaget analysere hvordan det naturromantiske scenarioet formet den norske utstillingen. Hver film bestod av en collage på mellom 2 og 3 minutter som gikk i loop og reflekterte sonenes tema. Totalt ble 30 000 bilder gjennomgått før de endelige bildene som realiserte scenarioet ble plukket ut med hjelp av fotografen Knut Bry og regissørduoen Nic Osborne og Sune Maroni.⁸⁹ De individuelle historiene i filmene var ikke-lineære og fremsto som fortellinger om Norge uten en klar begynnelse, midt og slutt. Den første sonen publikum kom til var Kysten:

Filmen starter: Med vinkel fra verdensrommet og ned på jorda, tilter kameraet raskt ned, gjennom skylaget over landskapet til Norge og den norske kysten. Blikket svever over havflaten, forbi vindmøller, en

⁸⁷ Bjerregaard, Lotte (2005) *Forsegling & Symbiose. Naturvitenskap og naturromantikk – en dialog i moderne arkitektur*:91-98

⁸⁸ Team Helen & Hard (2010) "Faktaark" lastet ned fra <http://www.m-l.no/expo2010/>

⁸⁹ Etter e-postintervju med konseptutvikler 19.12.2010

oljeplattform og langs siden på et Wallenius Wilhelmsen-skip. Bak skipet åpenbarer Bjørvika og Oslos nye opera seg. En kajakk padler forbi, noen svømmer ute i fjorden, og industri og høye bygg danner Oslos horisontlinje i bakgrunnen. Kameraet kaster et raskt blikk inn i kontorlandskapet i en av de høye bygningene, før det tilter videre til parkene langs Akerselva, en laksefisker og deretter urbant landskap med mennesker på farta. Holmenkollen står som et lysende monument i bakgrunnen, der en far og en sønn er på vei opp til skiløypene. Hytteliv skildres med peis og familiehygge, før motivet glir over til nordmenn på tur med niste og grill på toppen av Ulriken i Tromsø. Det norske flagget veiver i bakgrunnen og et nærbilde på dette flagget avløses av smilende mennesker samlet til måltid rundt et bord, før kameraet fanger opp en joggende mann og følger ham ned til Aker Brygge i Oslo igjen, og yachter og sjøliv blir motivet. Publikum følger den joggende mannen til bygårder på Frogner og slottsparken. Kameraet tilter tilbake i fugleperspektiv og den norske paviljongen materialiserer seg foran publikums øyne, før kamerablikket trekker seg tilbake, gjennom skylaget og ut i verdensrommet igjen akkompagnert av fyrverkeri. Filmen slutter.

Filmen vekslet mellom naturbilder, mennesker i aktivitet og næringsliv. Den ikke-lineære fortellingen skulle gi publikum en intuitiv opplevelse av ”det norske,” i følge min informant. Det framgikk også av scriptet til Kystfilmen i paviljongens første sone:

EXT. ASIA/EUROPE/NORWAY - DAY/NIGHT
We follow the day as it travels west - the sun illuminating new landscapes; mountains, plains, forests - and cities....Finally, we see dawn over Europe and the camera travels north and homes in on Norway - "Land of The Midnight Sun". It sweeps over the country, taking in mountains and fjords,bathed in morning light. It looses the rugged coastline ends up in the North Sea.
CONTINUOUS.⁹⁰

Filmen var som vi ser, ment som en realisering av det naturromantiske scenarioet og filmens script uttrykte en annen stemning enn min ”nøkterne” gjenfortelling. Dette scenarioet presenterte en romantisk naturfortelling om jordkloden, tidssoner, landskap og Norges plass på kartet. Det innskrevne budskapet skulle ut i fra scriptet skape intuitive, positive assosiasjoner til Norge som nasjon gjennom naturbildene.

⁹⁰ Melvær & Lien (2008) *Storyboard, Coast*

EXT. NORTH SEA - DAWN (SUMMER)

Magic hour. In a grand sweep, we see a majestic windmillpark and high tech oil platforms. The blades of the giant mills turning slowly. A supply ship can be seen lowering an underwater installation into the sea. A big merchant vessel crosses the path of the camera. When it has passed, a zoom reveals...

CONTINUOUS. ⁹¹

Scriptet ga ikke bare anvisninger om hvilke bilder som skulle velges ut, men også om hvilke budskap som skulle inngå i bildecollagene. Scriptet la vekt på hvilke utvalgte stemninger som hvert enkelt bilde skulle frembringe og som skulle gi mening til Norgesfortellingen. Med naturen som det bærende fortolkningselementet fremsto teknologien som en mektig del av den romantiske naturen.

Dette ser vi også av stillbildene i bildecollagene i Byskogen. De fire collagene ble satt sammen etter hver sin grunnhistorie om "Energi", "Stil", "Innovasjon" og "Liv". Tittlene for hver serie sto i hjørnet på hver film, og skulle gi ledende hint om hva hver fortelling representerte. "Energi" satte anslaget for første tema i Byskogen og viste hvordan naturen var kilde til strøm, teknologi og aktivitet.

Bildecollagen starter: Et helikopter har akkurat landet, og mennesker i like drakter trer ut. Kameraet tilter ut mot havet og oljeplattformer der også en tankbåt ligger like ved. Kameraet zoomer ut og fanger opp en virtuell fremstilling av oljeboringen under havflata. Neste bilde viser grøntområde i fjellandskap med innsjøer. En fallskjermhopper stuper utfor et fjell og lander ved en fjord. Med fossefall i bakgrunn, passerer to padlere før strømmaster innleder en serie bilder som illustrerer strømbruk til transport og veibelysning. Vindkraft med vindmøller på havet er neste motiv, og en seilbåt passerer ved hjelp av samme vindenergi som utnyttes av møllenes turbiner. Surfing på bølgene. Solcellepanel på land. De rene energikildene fra vann og sol avløses av bilder som illustrerer hydrogen som energikilde til buss og bil. En luftballong over et slettelandskap, og småhusbebyggelse langs en dalside. Fløybanen stiger mot topp, og følges av utsiktsbilder over Bergen, det norske flagget, luft- og snøsport. Sport - og fritidsbilder med hobbyfiske, ski- og turgåere avløses av bilder fra en park der mennesker med sykler er samlet til piknik. En mann og to barn sitter foran en laftet hytte og mediterer før kamera igjen tilter ut mot havet og viser en kvinne som går barbeint på en sandstrand. Slutt.

⁹¹ Melvær & Lien (2008) *Storyboard, Coast*

Collagen vekslet mellom fritidsaktiviteter i naturen og energiteknologi som vindkraftverk, solcellepanel og seilbåt. Naturen var kilde til denne energien enten som elektrisitet eller som rekreasjonssted for mennesker. Publikum skulle etterlates med et inntrykk av at Norge var et ”*naturskjønt land rikt på energiressurser, og med evnen til å utnytte ressursene med hjelp av innovasjonskraft og sofistikerte teknologier også innen miljø*”, i følge konseptutviklerne.⁹² Men kunne man ikke også si at bildecollagen var uttrykk for et effektivitetsscenario?

Collagene bød på naturromantiske omgivelser for teknologien som benyttet energien som ressurs, omdannet den eller distribuerte den ut til brukere. Naturen var den sentrale aktøren i ressursutnyttelsen. Filmene viste hvordan naturen var kilde til både kraft og rekreasjon. De var romantiske fortellinger om hvordan naturen la grunnlaget for teknologien og ikke omvendt. Det var naturromantikken som dannet rammen for fortolkning og bakteppet for alle de andre aktørene som inngikk i fortellingen om Norge. Effektivitetsscenarioet ble derfor fortrent i fortellingen om Norge.

Temaet ”Style” ga anslaget til neste collage. Her hadde konseptutviklerne tegnet følgende script for den emosjonelle appellen:

*Norge er et land hvor man fra barndommen av har fått innprentet å vise respekt både for naturen og sine byggetradisjoner samtidig som man finner gode, menneskevennlige og bærekraftige løsninger på dagens mangesidige utfordringer.*⁹³

Sammen med medmenneskelighet, bærekraftige løsninger, samfunnsverdier og natur var ”Style” i større grad scriptet for å få tilskueren til å se teknologi og natur som ett:

Bildecollagen starter: Et laftet stabbur i naturomgivelser avløses av moderne natursteinshus. Deretter er norsk skog, tømmerbransjen og tømmermateriale motiv før en 3D-visualisert modell av et bygg materialiseres i et camera obscura-bygg fra Honnørbygga i Trondheim. Bildet skifter fra Trondheim til Shanghai der kinesiske arbeidere oppfører reisverket til den norske paviljongen, før bilder av en skogsarbeider fra Norge avløser paviljongbildene med trefelt hvor trær blir plantet. Et stillbilde fra et småhusstrøk i en liten sørlandsby glir over urbane murgårder i jugendstil. Fra et herskabelig hotells terrasse er neste utsikt fjordlandskap, en stavkirke, og Prekestolen Fjellstue før kameraet sender

⁹² Etter e-postintervju med konseptutvikler 19.12.2010

⁹³ Etter e-postintervju med konseptutvikler 19.12.2010

oss til et arkitekturkontor der en modell av et urbant kvartal leder publikum på ny tilbake til byfasader som denne gang er moderne, funksjonalistiske leilighetskomplekser. Kamera trekker seg inn til en leilighet der et familieliv utspiller seg på et stilrent moderne kjøkken og en stue i naturfarger. Bildet av skulpturer på vegghyllen glir over til Vigelandsparken og deretter Edward Munchs kjente maleri "Skriket". En ung samtidsskulptør er avbildet i arbeid før publikums blick igjen tas med ut i naturen, fra Aurlandsfjellet og en av arkitekturpostene langs norske turistveier. Slutt.

Den norske teknologitradisjonen ble representert ved byggverk, materialer, samfunnsformer og eksempler på kunst- og kulturliv. Bildeserien knyttet ulike tidsepoker i arkitekturhistorien sammen og viste modernismen i utvikling som kulturuttrykk og funksjonalitet. Bildecollagen viste to parallelle narrativer: En kunst- og kulturhistorisk fortelling om naturens rolle i sivilisasjonsutviklingen, og veien fra skogsarbeideren i Norge til konstruksjonsarbeideren i Kina. Materialets rolle stod som det sentrale i en fortelling om teknologi der stein og treverk var de gjennomgående elementene i byggverkene. Skogsarbeideren i Norge og bygningsarbeideren i Kina kunne tolkes som kontraster av ulik utvikling eller ulik materialbruk.

I temaet for den tredje sekvensen var natur og teknologi i et mer sømløst samspill. I "Innovation" var bildecollagene preget av en historisk nostalgi med vekslende motiv mellom eldre og nyere teknologi.

Bildecollagen starter: Et bilde av Wallenius Wilhelmsens skip glir over i et bilde av Gokstad vikingeskip som igjen glir over i et eldre Wallenius Wilhelmsen tørrlastskip. En virtuell fremstilling av en skips kropp og ekkolodd på havbunnen kommer opp. Kameraet tilter opp mot satellitter som kretser rundt jorda og fanger opp signaler fra store havområder utenfor norskekysten. Fra et grafisk kart, zoomer kamera ut og inn i PC-skjermen på et observasjonstårn med utsikt over havet og en oljeplattform i bakgrunn. Kongsberggruppens logo vises på en annen PC-skjerm. Kameraet zoomer inn på oljeplattformen som glir over til en nedskalert arkitektmodell av et byggekompleks. Fra modellen avløses neste motiv fra et forskningslaboratorium og deretter over til en PC-skjerm som viser et virtuelt grensesnitt av en maske som en mann holder i hendene foran skjermen. Neste bilde viser en kvinne og en førstehjelpsdukke, for deretter å vise en gruppe unge smilende kinesere etterfulgt av et motiv med reagensrør i et stativ. Kameraet tilter til kvinner i hvite frakker som ler og smiler. Deretter beveger kamerablikket seg ut vinduet, til fjord og mærer

til oppdrettslaks. En bildeserie med laksens vei fra mæren, til sløyning, tapping av rogn, filetering og ferdipakking. Slutt.

Bildesekvensen viste hvordan Norge gjennom teknologiske prosesser og innovasjon foredler ressurser og utvikler seg med tiden. Konseptutviklerne ønsket at publikum skulle sitte igjen med et inntrykk av at ”Norge er et teknologisk svært avansert og kompetent industriland med modige mennesker som tar utfordringene og finner gode løsninger på dem.”⁹⁴ Representasjonene av norsk teknologi og næring ble knyttet til en positiv tro på framskritt gjennom forskning og utvikling. Samtidig stod naturen fortsatt som bærende ressurs for virksomheten. Sjøfart, olje, laks og prosessen fra natur til foredling representerte hovednæringene som Norge består av. I tillegg henspeilte disse næringene, sikkerhetsfokuset og utviklingen på glade mennesker, kinesere så vel som nordmenn. Samtidig kunne man tolke kvinnene i hvite frakker som en referanse til egalitet. Publikum skulle sitte igjen med en forståelse av Norge som et løsningsorientert land der teknologi er sentralt i løsningsstrategiene og legger grunnlaget for de smilene som vi ser.

”Life”-temaet var det siste av de fire grunnhistoriene. Natur, politikk, historie, vaner og folkelykke preger Norge som industrinasjon, og denne bildecollagen skulle vise hvordan.

Bildecollagen starter: Et bilde av grønt gress, fjord og fjell. Mennesker spiser mat ved et spisebord hjemme. Kaia ved en kystby kommer til syne. Skjærgårder, småhus og båtliv mens skylaget på himmelen beveger seg hurtig. En snødekt landevei med en jente på spark avløses av alpinanlegg som deretter glir over i bjørkeskog hvor en stjerne sitter i et av trærne. En serie bilder av barn som leies av en voksen, gjør skolearbeid, leker på stranden, danser ballett, sitter i klasserommet, og er hos tannlegen avløses av tenåringer i multikulturelle grupper. Deretter følger et stort bilde av Operataket i Bjørvika fylt til randen med mennesker, før motivet er en mann med garn i en fiskebåt. Kamera zoomer ut på båten i en fjord hvor hurtigruta passerer. Kamera zoomer inn igjen, til kapteinen på broen, og igjen fører bildefokuset ut mot havet til en mann på en fritidsbåt som ser mot fjell. Her danser nordlyset over toppene, før snøklede områder, en mann og hans reinflokk avløses av jenter som klatrer på gjerdet til kyr i grønne omgivelser. Gårder med hesjer ligger i bunnen av et fjell nær en fjord. En foss avløses videre med en mann som hjelper en rullestolbruker ut av bilen (ser ut som en handicaptaxi), før neste bilde viser helsepersonell med en bære ned en sykehuskorridor. En eldre mann holder

⁹⁴ Etter e-postintervju med konseptutvikler 19.12.2010

et barn. I neste sekvens er en eldre mann og eldre kvinne smilende sammen en utenlandsk kvinne (mulig en helsesøster/pleier). Deretter følger et håndtrykk og en smilende familie i bakgrunnen, før kameraet zoomer ut av hjemmet – og til en dam med fontene utenfor. Glade mennesker deler et måltid, før kamera igjen tilter mot Oslo og rådhuset. Vekslede bilder med familier som hygger seg i naturen. Bildecollage slutt.

Bildecollagen skulle gi et innblikk i det norske levesettet og det norske samfunnssystemet, der den nordiske velferdsmodellen står sentralt med et offentlig helsevesen, eldreomsorg og skolesystem for alle uavhengig av klasse eller etnisk bakgrunn. Her skulle publikum lære at; *”Norge er et åpent og harmonisk lite industriland hvor det er godt å leve selv om det er store variasjoner når det gjelder natur, klima og sosiale strukturer”*.⁹⁵ Forholdet mellom landsbygda og byliv, mellom natur og kultur og eldre og ung ble tematisert i denne collagen. Medmenneskelighet syntes å være et sentralt element i dette scenarioet og budskapet var knyttet til at mennesker i Norge hjelper hverandre og bygger sitt samfunn og sine velferdsinstitusjoner i og rundt naturen. Likheter utgjorde en del av fortellingen.

Fra effektivitet til natur

Verdensutstillingens tema *”Better City, Better Life”* refererte til urbaniseringsutfordringen i U-land generelt og Kina spesielt. Det var knyttet store vestlige ressurser til industri som forårsaket urbaniseringsfenomenet. De sosiale utfordringene og den økonomiske veksten gikk hånd i hånd med integreringen i verdenssamfunnet men skapte store avstander sosialt og politisk. Som Burson-Marsteller pekte på, var spørsmålene knyttet til globale og kinesiske spørsmål som Norge med sitt bidrag på verdensutstillingen kunne besvare med naturressurser, egalitetskultur og et næringsliv kjent for den *”skandinaviske lederstilen”*. I dette kapitlet reiste jeg derfor spørsmål om hvilke budskap som ble gjeldende på den norske paviljongen, og pekte på to konkurrerende scenario som kunne ligge til grunn for budskapet i utstillingen. Det første var effektivitetsscenarioet som vi husker fra kapittel 4. Det andre var det naturromantiske scenarioet. Hvilket av scenarioene fikk den overordnede innflytelsen?

Vi må tilbake og se på hvordan scenarioet formidlet budskapet om den norske samfunnsformen. I Burson-Marstellers effektivitetsscenario var det lagt opp til interaktiv dialog med publikum der budskapet ble frembrakt i samspill med et

⁹⁵ Etter e-postintervju med konseptutvikler 19.12.2010

aktivt deltakende publikum. De besøkende skulle engasjeres og oppmuntres til å ønske å vite mer om Norge og deretter gjennom egen handling og opplevelse få tilgang til kunnskap. Budskapene skulle oppleves i fellesskap. Jeg nevnte at det var elementer av tingpolitikk i denne interaktive dialogen fordi det var en invitasjon til å ta del i formidlingen av budskapet. Det var også trekk av dialog fordi budskapet ikke kunne frembringes uten handling fra publikum. Samtidig ga scriptet sterke anvisninger om hvilke handlinger som måtte ta sted for at gitte budskap skulle frembringes. Det var derfor jeg pekte på at det var elementer av tingpolitikk og trekk av dialog i dette forslaget. Men var tingpolitikk og dialog en del av det endelige scenarioet?

Man kan si at det lå mange budskap om Norge i bildeseriene. Disse budskapene var først og fremst eksempler av dimensjonene samfunnsform og levesett, teknologi og næringsvirksomhet, natur og ressursbruk. De smilende menneskene var tilsynelatende lykkelige på grunn av velferden som var et produkt av en samfunnsform tuftet på den norske naturen. Det lå et løfte om lykke i dette budskapet. Den overordnede fortellingen var at nærhet og nytte av natur gir muligheter for å utvikle et moderne samfunn og livsglede. Men det intuitive inntrykket som de ikke-lineære fortellingene skulle skape hos mottakeren, var ikke intuitivt utformet. Bildesekvensene var komponerte utvalg av appellerende fortellinger om hva det ”norske” er og hva det ”norske” skulle fremstilles som:

- Norge er et naturskjønt land rikt på energiresurser og med evnen til å utnytte ressursene med hjelp av innovasjonskraft og sofistikerte teknologier også innen miljø.
- Norge er et land hvor man fra barndommen av har fått innprentet å vise respekt både for naturen og sine byggetradisjoner samtidig som man finner gode, menneskevennlige og bærekraftige løsninger på dagens mangesidige utfordringer.
- Norge er et teknologisk svært avansert og kompetent industriland med modige mennesker som tar utfordringene og finner gode løsninger på dem.
- Norge er et åpent og harmonisk lite industriland hvor det er godt å leve selv om det er store variasjoner når det gjelder natur, klima og sosiale strukturer

I forhold til hegemoniperspektivet som ble presentert innledningsvis i første kapittel, kan man tolke presentasjonen av den ”norske virkeligheten” som et uttrykk for de norske elitene representert av de største handelsnæringene som

sjøfart, fiske, tre, turisme, olje- og miljøteknologi. Samtidig var statsinstitusjonene et grunnleggende element i fortellingen om livskvalitet. I eksemplene fra bildecollagene så vi hvordan det naturromantiske scenarioet bidro til å skape en balanse mellom det naturlige og det konstruerte i den norske samfunnsformen. Natur som ressurs og natur som kultur var sømløst sammenvevet og utnyttet gjennom institusjoner og organisering. De smilende menneskene og historiene om levesettet var en del av denne kulturen, og familien som institusjon var representant for hvordan samfunnet var organisert rundt nordmenn med fritidsaktiviteter, rekreasjonssted i naturen, energitilførsel fra naturen gjennom teknologi, næringsvirksomhet, velferdsordninger som skole og eldreomsorg og det moderne urbane mennesket i arbeid. Naturen fremsto som en altomfattende del av og en forutsetning for det moderne samfunnet.

Scenarioet ble fremført som monolog overfor publikum og inviterte ikke til deltakelse. De besøkende kunne velge å følge eller ikke følge monologen, men fortellingen var ikke frambrakt av en aktiv tilskuer på andre måter. I det naturromantiske scenarioet ble effektivitetsscenarioet og dialogtanken til Burson-Marsteller fortrent. Vi husker fra Latours tingpolitikk hvordan faktaobjekt ble produserte som naturgitte, apolitiske og ukonstruerte gjengivelser av "virkeligheten". Vi kan forstå bildeseriene som fremsatte virkelighetsskildringer eller faktaobjekt, ikke bare av det norske liv men av det "riktige" liv. Jeg vil karakterisere budskapet som en *kopipolitikk* og ikke en tingpolitikk. Norges svar på "*Better City, Better Life*" var: "Gjør som oss". Den monologiske fremstillingen av forholdet mellom samfunn og natur viste at det norske folk var lykkelige fordi naturressursene tilsa at det var mulig og fordi den naturtilpassede samfunnsformen tilsa at det ble realisert. Norges svar på en bedre by og bedre livskvalitet var å forstå naturen som ressurs og samfunnsmodellen som organisator av ressurser. Norge var et eksempel til etterfølgelse i sin forvaltning av naturressurser og fordeling av goder. Det norske scenarioet ble altså fremført monologisk innenfor en naturromantisk fortolkningsramme, og med et *kopipolitisk* budskap. Norges bidrag var altså å vise hvordan Norge gjorde det slik at Kina kunne kopiere Norges eksempel. I hvilken grad appellerte dette til publikum.

DET NORSKE SCENARIOET PÅ FLERE ARENAER

I de forgående analysekapitlene har vi sett på hva det norske scenarioet for EXPO 2010 besto av og hvordan budskapet ble formidlet. I dette kapitlet skal vi se nærmere på hvordan scenarioet ble oppfattet og brukt aktivt i forhold til de innspill til script som både NHD og Burson-Marsteller anbefalte. Bennetts utstillingskompleks beskrev hvordan relasjonene rundt utstillingsinstitusjonene fikk innflytelse på utstillingsarenaen. Som jeg nevnte innledningsvis brøt verdensutstillingene med den tradisjonelle hierarkiske utstillingsformen og bidro til å overføre objekter fra lukkede private domener til åpne og offentlige arenaer. Med de nye industriutstillingene ble også scriptingen av utstillerrollen endret og utstillingskomplekset gikk fra å være en pedagogisk museumsinstitusjon til å bli en demokratiserende institusjon for utveksling. Et nytt tilskudd på EXPO 2010 var en virtuell plattform som åpnet for en interaktiv og visuell gjengivelse av utstillingsarenaen på internett. Hvordan knyttet nye media seg til utstillingskomplekset på EXPO 2010? Hvordan ble det naturromantiske scenarioet scriptet i den norske mediestrategien? Varierte representasjonen i de ulike mediekanalene?

Sosiotekniske forhold kan også forstås som handlingspåvirkende program i følge Latour (1992). Et ”program of action” eller et handlingsprogram har likhetstrekk med Akrich`s scenario, men Latour har utviklet begrepet om anti-program som gjør program/antiprogram-forståelsen vel så fruktbar når vi skal studere hvordan script og scenario får innflytelse på adferd. I følge Latour kan også aktører eller brukere utvikle antiprogram i respons til objektene.⁹⁶ I dette tilfellet var budskapet i paviljongen scriptet som en del av programmet: Publikum skulle komme inn i paviljongen, stoppe i Kystsonen, la seg imponere og fascinere av filmen, og ta med seg inntrykket av den norske samfunnsmodellen og forholdet til naturen videre inn i Byskogen. I Byskogen ble bildet mer nyansert: Her fikk man flere eksempler på hvordan samfunnsmodellen og naturen fungerte i praksis knyttet til ulike sider ved det norske samfunn (energi, stil, innovasjon og liv). Programmet i paviljongen knyttet seg til to vesentlige ting: Kronologi og budskap. Kronologien var knyttet til hvordan publikum skulle bevege seg gjennom paviljongen. Budskapet var knyttet til hvordan publikum skulle forstå Norge og det norske bidraget til

⁹⁶ Latour, Bruno (1992) “Where are the missing masses? The Sociology of a Few Mundane Facts” i Bijker, Wiebe. E. & John Law (1992) *Shaping Technology / Building Society* : 226

”*Better City, Better Life*”. I hvilken grad var den norske paviljongen scriptet som program for begeistring og engasjement?

Samtidig avsluttet jeg kapittel fem med å bringe begrepet *kopipolitikk* inn i analysen. Som vi husker fra teorikapittelet, er Latour ikke bare opptatt av hva objektene er, men også hva og hvem de representerer. Latour kaller objektene for omdreiningspunkter eller *diskusjonsobjekt* (min oversettelse) for nettverk og politikk. Ble den norske *kopipolitikken* forstått og appropriert av publikum? Var denne representasjonen av Norge gjenstand for dialog og diskusjon?

Norge sett fra utsiden

Å se hvordan Norge generelt er blitt oppfattet i Kina og andre land kan gi et nyttig perspektiv på den norske omdømmestrategien. I 2009, to år etter Kinastrategien ble lansert og Burson-Marsteller leverte sitt forprosjekt til den norske utstillingsdeltakelsen, kom en rapport⁹⁷ som fortalte hvordan Norge framsto utenfor landegrensene. Rapporten var blitt til på oppdrag fra Utenriksdepartementet. Det var blitt utført kvalitative intervjuer med politikere og andre meningsskapende aktører i 19 land verden over i løpet av 2008-2009. Rapporten argumenterte for at et lands innbyggere og enkeltpersoner som atleter, politikere, artister og andre, samfunn, bedrifter, produkter, mat, klima og aktiviteter utgjorde bestanddeler i den nasjonale identiteten. Hvordan omverden oppfattet en nasjon og dens innbyggere, hadde betydelig innflytelse på relasjoner og adferd, enten det gjaldt politikk og myndigheter, sivile institusjoner, bedrifter, byer eller familier og individer. Derfor var det også viktig at nasjonens rykte tillot de sosiale bestanddelene verdi, understreket rapportens forfattere. Det burde være positivt for en bedrift å assosieres med Norge, på samme måte som at norske politikere eller forskere ble respektert internasjonalt gjennom positiv assosiasjon til landet. Men det var ikke bare bedrifter, enkeltmennesker, internasjonale kjendiser og globale merkevarer som bidro til å bygge et lands identitet, påpekte rapporten. Norges rykte nøyte også godt av å anses som en attraktiv turistdestinasjon og et godt land å arbeide og studere i.⁹⁸

Informantene i denne rapporten var inndelt gruppevis etter nasjonaliteter. I gruppen med kinesiske, indiske og brasilianske informanter var det begrenset kjennskap til Norge. Deres vage oppfatning av nordmenn var i stor grad knyttet til geografiske og klimatiske forhold. Flere så på Norge som en del av Nord-Europa eller Europa, men færre hadde kjennskap til forskjeller mellom Norden eller Skandinavia og øvrige Europa. Samtidig var det stor fascinasjon for det

⁹⁷ Thorkildsen, Lars & Håkon Kavli, Synnovate Ltd. (2009) *Improving Norway's reputation*

⁹⁸ Thorkildsen, Lars & Håkon Kavli, Synnovate Ltd. (2009) *Improving Norway's reputation*

norske samfunnet i disse landene. Det var eksempelvis stor interesse for etiske verdier, norske myndigheters holdninger til korrupsjon, den nordiske velferdsmodellen, norsk miljøpolitikk og den norske filantropiske tilnærmingen til utviklingsland. Norsk industri var mindre interessant i lys av disse temaene. Kunnskap og læring om kultur og samfunn kan derfor på sikt bane vei for forretning, foreslo Synnovate.⁹⁹

I Synnovates omdømmerapport ble også Utenriksdepartementets narrativ om et Norge som en ”ressurssterk, engasjert og pålitelig partner” diskutert. Norges ressurser fremkom først og fremst av Norges *natur* og kunne ikke forstås i samme grad som *egenskaper* ved det norske folk. Likevel var det en tendens til at klima og geografi ble betegnende for oppfatningen av et lands innbyggere i tilfeller der informantene ikke kjente landet fra før. Nordmenn ble sett på som kalde, reserverte og noe trege. Japanske respondenter gikk til og med så langt at de kalte nordmenn ”late”, mens andre igjen kalte nordmenn ”fete og lykkelige”. Noen respondenter mente også at nordmenn var dårlige markedsførere (mangel på nyheter og mangel på internasjonale konsumentprodukter fra Norge hadde etterlatt dette inntrykket). Norske forskere var kanskje på høyde med forskere internasjonalt, men de ble ikke sett på som spesielt innovative. Ingen samtidskunstnere skilte seg ut som oppsiktsvekkende og anerkjente artister, og antagelsen var at Norge hadde lite å vise til av samtidskultur. Dersom Norge kunne vise til en sterk samtidskultur, kunne dette kompensere for mangelen på internasjonale merkevarer, skrev Synnovate. Det norske internasjonale fredsengasjementet var heller ikke oppfattet ensidig positivt. Selv om Norge ble sett på som et idealistisk land, var det samtidig også sett på som isolert, selvhjulpet og tradisjonelt, uten stor interesse av å utveksle med andre. Det var også knyttet skepsis til ”lille” Norges reelle innflytelse på de store internasjonale spørsmålene. Samtidig var nordmenn oppfattet som pålitelige og godt likte av respondenter som kjente til nordmenn. Gitt den begrensede kjennskapen til Norge og nordmenn, mangelen på medieinteresse, landets størrelse og geografiske beliggenhet, påpekte Synnovate behovet for 1) en langsiktig innsats for å kommunisere et annet inntrykk, og 2) at kommunikasjonens innhold måtte bygge og forsterke allerede eksisterende oppfatninger for maksimal effekt.¹⁰⁰

*Future learning about the culture and the society could subsequently pave way for business and tourism development – if so, based on a broader platform than only beautiful nature.*¹⁰¹

⁹⁹ Thorkildsen, Lars & Håkon Kavli, Synnovate Ltd. (2009) *Improving Norway`s reputation*

¹⁰⁰ Thorkildsen, Lars & Håkon Kavli, Synnovate Ltd. (2009) *Improving Norway`s reputation:43*

¹⁰¹ Thorkildsen, Lars & Håkon Kavli, Synnovate Ltd. (2009) *Improving Norway`s reputation:32*

Synnovates vurderinger var et konkret innspill til en scripting av norsk omdømmebygging. Oppfatninger som knyttet seg til Norge, ble ofte overført til klima og natur og deretter som sosiale kvaliteter hos nordmenn, men dette tegnet et bilde av Norge som lukket og selvforsynt uten interesse for utveksling. Det ble derfor et poeng å skape et annet inntrykk av nordmenn, ifølge rapporten. De sosiale bestanddelene måtte profileres sterkere samtidig som man måtte bygge videre på de positive oppfatningene som allerede eksisterte.

Både enkeltpersoner, produkter og geografi var med andre ord aktører som var potensielle diskusjonsobjekt, og som kunne bidra til å bygge positivt omdømme for Norge. Mindre konkrete størrelser var knyttet til samfunn, kultur og etiske holdninger. Hvordan ble disse diskusjonsobjektene tatt videre i omdømmebyggingen i media? Ble det naturromantiske scenarioet formidlet her?

Det nye utstillingskomplekset

Burson-Marstellers forprosjektrapport hadde lagt stor vekt på behovet for langsiktighet fra næringslivets side. I rapporten ble det presentert en tidsplan som spente fra 2008 til 2012 og framover. Høsten 2009 gjennomførte representanter fra den norske EXPO-organisasjonen en rundreise i Kina. I forbindelse med jazzkonserter som ble avholdt i regi av Utenriksdepartementets kulturprogram og Rikskonsertene¹⁰² i Nanjing, Harbin, Changchun, Dalian og Qiongdao, ble også Norges deltakelse på EXPO presentert. Denne reisen ble gjort i samarbeid med et kinesisk PR-byrå og gjentatt i februar 2010 i Guanzhou. Januar samme år ble det også arrangert et nordisk Pre-EXPO-seminar og en mottakelse i Beijing der Norge var vertskap. Her opplevde samtlige nordiske land bred mediedekning.¹⁰³

Vi brukte ganske mye tid på å bygge opp relasjoner på forhånd, så vi kjente de aller fleste journalistene som jobbet på EXPO allerede før EXPO åpnet. Vi bruker dem ganske aktivt sånn for å ordne ting – hvis vi trenger hjelp og kontakter, men vi går rett på enkeltjournalistene og i veldig liten grad på EXPO-byrået.¹⁰⁴

Det strategiske arbeidet med å integrere kinesisk presse og publikum i det norske scenarioet på EXPO 2010 skjedde på flere plan og på flere steder eller lokaliteter. I prosjekteringsfasen på paviljongens plass ble aktuelle markeringer utnyttet mediemessig og både kontraktundertegnelsen med EXPO-byrået om en norsk deltakelse, monteringen av taket på den norske paviljongen,

¹⁰² Rikskonsertene ble arrangert som et ledd i Kina-strategien og skulle fremme utveksling og samarbeid mellom norske og kinesiske samtidsartister

¹⁰³ Innovasjon Norge (2011) *EXPO 2010 – Resultatrapport til NHD*: 19

¹⁰⁴ Fra intervju med pressekontakt, EXPO-organisasjonen

presentasjonen av arkitektkonkurransens vinnere og lanseringen av guidenes uniformdesign ble formidlet som presseaktuelt stoff med høy PR-verdi. Det ble formulert tekster, arrangert kulturarrangement og kinesiske journalister ble invitert på medieturer til Norge i forkant av verdensutstillingen. Den opplevelsbaserte strategien fikk effekt. I forbindelse med Norges dag den 28. mai, ble intervjuer med HKH Kronprins Haakon VII vist på Dragon TV, ICS og CCTV. I tillegg ble to dokumentarfilmer og et underholdningsprogram i tilknytning til kulturforestillingen på Norges dag vist på Dragon TV og NRK 1, samt et konsertprogram på NRK 2. En miniserie som omhandlet den norske samfunnsmodellen og Norge som reisemål ble i tillegg vist på CCTV 1, 2 og 4 samt Dragon TV.¹⁰⁵ I tillegg produserte NRK en større dokumentarfilm om Norges Dag,¹⁰⁶ og TV 2 hadde et lengre informasjonsprogram om norsk fisk i Kina med innslag fra arrangementer på den norske paviljongen.¹⁰⁷ Hvordan kan vi forstå media som en del av utstillingskomplekset?

Den norske deltakelsen ble fulgt opp tett på den norske paviljongens offisielle nettside EXPO2010.no, i tillegg til representasjonene av de nasjonale paviljongene på den offisielle EXPO-nettsiden til Shanghai-organisasjonen; en. EXPO2010.cn. Både på den norske og den internasjonale EXPO-nettsiden kunne man lese om verdensutstillingenes opprinnelse, få en utfyllende presentasjon av temaet for EXPO 2010, i tillegg til en virtuell presentasjon av utstillingsarenaen. I den virtuelle presentasjonen var det mulig å få et inntrykk av utstillingsarenaen eller den norske paviljongen ved ”å gå” gjennom de ulike sonene ved hjelp av et tastetrykk selv uten å ha besøkt arenaen personlig. I tillegg kunne man laste ned applikasjoner med den spesialkomponerte musikken, bilder og den virtuelle paviljongen på iPhone eller iPad. Nettsidene fungerte samtidig som nyhetsforum med artikler i tilknytning til den norske EXPO-deltakelsen, og de norske guidene på paviljongen bidro med personlige inntrykk gjennom egne blogginnlegg. Samtidig var det også opprettet et rikt arkiv med pressemeldinger, videoer, bilder og kontaktinformasjon om EXPO-organisasjonen og de øvrige samarbeidspartnerne.¹⁰⁸

Som kulturell formidlingsteknologi kan man si at media har utvidet Bennetts utstillingskompleks fra de arkitektoniske, symbolske og disiplinære teknologiene til digital og interaktiv formidlingsteknologi. Budskapsformidlingen tar form fra tekst, objekt, relasjon og rom til representasjoner på TV og internett. I tillegg til de tradisjonelle

¹⁰⁵ Innovasjon Norge 2011 EXPO 2010 – Resultatrapport til NHD: 19

¹⁰⁶ Norges Dag (2010) NRK Produsert av Dinamo Story for NRK

¹⁰⁷ De norske laksesamuraiene (2011), TV 2

¹⁰⁸ Norway EXPO 2010 lastet ned fra <http://www.expo2010.no/no/Start/>

formidlingskanalene som radio og papirpresse, utgjør fjernsyn og internett globale nettverk som utvider utstillingskomplekset både i tid og rom. Den digitaliserte dimensjonen gir utstillingskomplekset en ny plattform for å scripte publikum inn i et scenario. Offentlighetsbegrepet er utvidet, publikum har tilgang til utstillingene uten selv å være til stede. Objektene overføres ikke bare fysisk og materielt fra et lukket rom til et annet fysisk, offentlig rom, men også som immateriell representasjon fra et fysisk offentlig rom til digitalt, offentlig rom. Skal vi følge Latours perspektiv skjer det en oppløsning av de materielle forholdene. Som vi husker fra paviljongens scenario, hadde scriptingen av teknologi en formgivende effekt på hvordan budskapet ble oppfattet. I mediekomplekset fikk budskapet ulik form og ulikt innhold i ulike mediekkanaler.

Det ble altså invitert til en virtuell opplevelse av utstillingen. Verdensutstillingenes objekter, kunnskap, historikk samt EXPO 2010-temaets relevans i den ”globale” verden ble tilgjengelig for alle som hadde tilgang til internett. Men hvem var den ”globale” verden bestående av? Utstillingsbudskapet og paviljongene på EXPO 2010 ble viderebrakt fra utstillingsområdet og hjem til ”internettpublikummeren” eller til konsertpublikummeren. Scriptet som formet Norges-deltakelsen, redefinerte utstillingskomplekset. Det spente både i tid og rom utenfor utstillingens faktiske levetid. Som bruker av internett hadde ”nettpublikummeren” tilgang til et design som fortalte hvordan han eller hun gjennom gitte handlinger skulle manøvrere seg fram og få tilgang til ulike representasjoner. Publikummeren var en integrert del av teknologien og kunne samtidig gjøre aktive valg og bestemme hvilke representasjoner (bilder/tekst/film/lyd) han eller hun ønsket å få fram. Man kan derfor si at innenfor et gitt scenario hadde ”nettpublikummeren” en viss handlefrihet og en viss interaktiv innflytelse på innhold og presentasjon. I tillegg var det en rekke andre nettsteder som kunne kobles til utstillingen og gi en viss grad av interaktiv innflytelse på opplevelsen av verdensutstillingen. Blogger, anmeldelser og diskusjonsfora om de ulike paviljongene tok også form og inviterte til tingpolitikk rundt de ulike paviljongene. Ett eksempel var nettsamfunnet Wikitravel¹⁰⁹ der brukerne kunne legge inn egne anmeldelser eller nettforumet Chinageeks¹¹⁰ der det ble reist kritiske spørsmål om verdensutstillingens rolle. Internett representerte en arena der diskusjonsobjekter og faktaobjekter florerte i samme ”rom” selv om de kunne tilhøre forskjellige nettsamfunn. Gjennom ulike ”virkelighetsbilder” av det norske samfunn fikk

¹⁰⁹ Hollyday, Ryan for Wikitravel ”EXPO 2010 ” lastet ned fra http://wikitravel.org/en/Expo_2010

¹¹⁰ Custer, C. ”Discussion Section: Is the Shanghai EXPO pointless?” lastet ned fra <http://chinageeks.org/2010/05/discussion-section-is-the-shanghai-expo-pointless/>

”nettpublikummeren” tilgang til både det ”regisserte” faktaobjektet og det ”uregisserte” diskusjonsobjektet.

Samtidig er papirpressen foreløpig ikke passé. Over 700 sider med presseklipp fra Norge og Kina dekket den norske deltakelsen på EXPO 2010.¹¹¹ I perioden mellom januar og juni 2010 registrerte den norske EXPO-organisasjonen totalt 394 artikler om den norske paviljongen. Innenfor dette halvåret hadde medias interesse variert fra måned til måned. Etter hvert som man nærmet seg åpning av verdensutstillingen 1.mai, økte frekvensen av artikler. April var den desidert mest aktive måneden med Norgesomtale i kinesiske aviser. Hele 308 artikler nevnte eller omhandlet den norske deltakelsen på EXPO, i måneden før utstillingen åpnet. 28.mai ble Norges Dag arrangert.¹¹²

Kulturarrangementene ble ikke bare benyttet som underholdning for de tilstedeværende. Det ble fokusert mer på pressearbeid rundt de større arrangementene, men dette var bare utdrag av en mer sammensatt mediedekning. Min informant erfarte også at omlag hvert tredje spørsmål under pressekonferansen som ble holdt med kronprinsen til stede, ble rettet til generalkommissæren. Kinesisk media var også opptatte av den norske paviljongens budskap og stilte spørsmål om hvilken miljøteknologi som ble utstilt. Med andre ord var pressekonferansene mer enn paviljongen en arena der det norske temaet og bidraget nådde ut i omfang og ble presisert.

Mediekomplekset rundt utstillingen representerte en rekke ikke-menneskelige aktører og var en del av utstillingskomplekset fordi det knyttet det fraværende ”avispublikummet”, ”TV-publikummet” og ”nettpublikummet” til den sosiale arenaen på utstillingen. Derfor kunne EXPO 2010 også sees på som et utstillingskompleks i ”globalt” format med lokaliteter på internett og som representasjoner i øvrig media. Den nye dimensjonen med internett strakk seg ikke bare i rom men også tid. Nettsidene er i skrivende stund fortsatt tilgjengelige et halvt år etter utstillingens slutt. I ”cyberspace” har EXPO 2010 bestått. Selv når paviljongene for lengst er demonterte og ryddet bort, knyttes nye ”nettpublikummere” til utstillingskomplekset og budskapet. Men hvilke budskap ble brakt med til media som kunne bidra til å fremme samarbeid mellom Norge og Kinas? Realiserte mediekomplekset det samme naturromantiske, hegemonipregede scenarioet som designet av paviljongen?

EXPO-organisasjonen hadde en samarbeidsavtale med nettstedet QQ, Kinas største nettsted med over 400 millioner aktive brukere. Nettstedet ga i

¹¹¹NHD (2011) ”EXPO 2010: Suksess for Norge” lastet ned fra <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/aktuelt/nyheter/2011/expo-2010-suksess-for-norge.html?id=630225>

¹¹² Norge EXPO /Innovasjon Norge(2010) *Intern registrering presseklipp*

motsetning til avisene mer plass til Norges mer politiske og fagbaserte program, tross sin unge underholdningsprofil, men det var ikke nødvendigvis et viktig mål for de norske myndighetene:¹²⁰

Vi har et eierdepartement hvor politisk ledelse er veldig opptatt av oppmerksomhet rundt sine toppolitikere, og det merker vi veldig godt. Og de er veldig opptatt av oppmerksomhet i Norge primært. Og så syns de det er veldig stas og gøy når de oppdager at det står 40 kinesiske journalister og venter på å intervju dem når de kommer hit. Og de gjør en god jobb i å selge Norge når de er i de intervjusituasjonene, og de følger opp, og de er opptatt av det, og har veldig klare budskap, særlig NHD. Men det de er mest opptatt av er norsk presse.¹²¹

Den norske politiske ledelsen var mer opptatt av norsk medieomtale enn kinesisk presse. Det kan være flere grunner til det: Norske politikere velges av norske velgere. Norske suksesshistorier i utlandet blir derfor ofte viktige kort i valgkamp og politiske slag. Samtidig er de færreste nordmenn i stand til å lese og forstå kinesisk, noe som kan bidra til en høyere barriere for å være like aktive i kinesisk media. Norske aktører i Kina rettet seg hovedsakelig til andre norske aktører som man nådde gjennom norske media. Min informant utdypet dette:

Egentlig er de som opererer her i Kina, lite opptatt av medieoppmerksomhet. De er mest opptatte av myndighet-til-myndighetskontakt. Det de er opptatte av, er å få en gevinst av toppmøter mellom sentrale norske beslutningstakere, enten høytstående embetsmenn eller toppolitikere og at de møter sine kinesiske motparter. I Kina så har for eksempel en ekspedisjonssjef i et departement en slags minsterstatus, slik at når de møter de samme ekspedisjonssjefene, selv om de er ansatte byråkrater i Norge, så har de en slags Deputy Minister status og det gjør at de er verdifulle for norske bedrifter her. Det er det de er aller mest opptatte av, og det å utnytte disse her.¹²²

Kinesiske media var generelt ikke oppfattet som en prioritert strategisk kanal for norske interesser i Kina. Norske bedrifter var mer opptatte av å få tilgang til viktige kinesiske kontakter gjennom norske myndighetsrepresentanter som hadde innpass i kraft av sin posisjon. Foruten enkelte bransjer som eksempelvis norsk sjømat, kultur- og reiseliv var markedsgevinsten av bred mediedekning relativt lav. Norske bedrifter og interesser i Kina dekker ikke konsumentbransjen i samme grad som mange andre internasjonale bedrifter i

¹²⁰ Innovasjon Norge 2011 EXPO 2010 – Resultatrapport til NHD: 19

¹²¹ Fra intervju med representant fra presseseksjonen, EXPO-organisasjonen

¹²² Fra intervju med representant fra presseseksjonen, EXPO-organisasjonen

Kina. Det var de få aktørene som hadde innflytelse i den respektive bedriftens bransje som var viktigst for bedriftene å nå. Antakelig var det andre kanaler for dette.

Samtidig kunne min informant fortelle at det kinesiske EXPO-byrået heller ikke hadde vært opptatt av medieeffekten utenfor sitt eget land. Det hadde bydd seg flere muligheter til å fremme EXPOen til resten av verden gjennom større TV-produksjoner, men EXPO-byrået hadde unnlatt å gripe disse mulighetene. NRK hadde vist interesse for å sende åpningsseremonien direkte, og European Broadcasting Union (EBU)¹²³ hadde sendt forespørsel om hvordan man kunne gjøre større internasjonale produksjoner mulige uten å få svar fra det kinesiske EXPO-byrået. Min informant grunnet over dette:

De [det kinesiske EXPO-byrået] har vært mer opptatte av å markedsføre til kineserne at det er et internasjonalt arrangement men veldig lite utenfor, og da kun fått dekning gjennom allmenn presse utenfor Kina. (...)Men det er veldig mye for seg selv de gjør dette her. Men jeg tror de ville tjent på å ha et åpent og internasjonalt perspektiv på det, og det tror jeg også hadde hjulpet bedriftene som sponser de forskjellige landenes paviljonger. Det hadde gjort det mer salgbart for dem hjemme for de skal jo også selge sin satsing hjem, og det er jo ikke så lett når det er tungt å forklare hjem hva dette er for noe.¹²⁴

Det virket som det var større interesse hos det kinesiske EXPO-byrået å vise fram verden til Kina og ikke omvendt. Selv om informanten mente en internasjonal TV-produksjon ville vært mer gunstig både for Kina og de utenlandske bedriftene som investerte tungt i EXPO. Hvordan rimer dette med hegemonibegrepet og ønsket om ”å propagandere” for elitenes verdier? Ville ikke Kina formidle et budskap ”ut til verden”? Var det slik at verden først og fremst var på utstilling for Kina?

Enten så er det inkompetanse, eller så er det bevisst. Jeg vet ikke, jeg har ikke klart å finne ut av det. Jeg håper nesten at det er bevisst, at de har vært redd for å miste kontrollen på noe som kunne komme med menneskerettighetsspørsmål som ville gjort det vanskelig for dem. Det ville vært, hvis man skulle prøve å tenke hvordan tenker de, hva de har mest å tjene på, at de overfor sin egen befolkning viser at de arrangerer et stort internasjonalt arrangement som de kontrollerer. Hvis de går ut internasjonalt vil de bli gjenstand for mer kritiske spørsmål

¹²³ Europeisk kringkastningsorganisasjon med 74 aktive medlemmer fra 56 land i Europa, og 36 assosierte medlemmer fra øvrige deler av verden

¹²⁴ Fra intervju med representant fra presseseksjonen, EXPO-organisasjonen

internasjonalt, og at de ikke ønsker det. Det andre alternativet er at de rett og slett aldri har gjort dette før, og at de ikke har tenkt på at de med relativt enkle virkemidler kan få en massiv markedsføring av Kina og Shanghai.¹²⁵

Det ble med spekulasjonene hvorfor det kinesiske byrået valgte å overse muligheten til å få en stor internasjonal produksjon rundt den kinesiske verdensutstillingen. Det kunne være at det tingpolitiske spilte inn: Man fryktet kritiske spørsmål til vertskapetets egen rolle og de kinesiske interessene. Det kunne også være at Kina i større grad var opptatte av å vise kinesere "hjemme" sin nyvunne rolle internasjonalt. Dette virket ikke helt usannsynlig når vi ser på til de norske politikeres medieholdninger og hvordan de først og fremst rettet seg til Norge selv om man var på Kina-besøk. Men på hvilken måte kunne tradisjonelle media være en aktiv del av utstillingskomplekset? I alt fem medieturer ble arrangert til blant annet Oslo, Stavanger og Troms. Men flere lokaliteter bød på flere typer budskap som de norske arrangørene ikke rådet over:

Det var ganske interessant i form av at den[dokumentaren som ble produsert under en medietur] var veldig lite styrt fra oss innholdsmessig. Og den ga et veldig ærlig og sammensatt bilde av hvordan kunstnerne og journalistene som var med opplevde Norge. Blant annet sier de at Oslo ikke ga dem noen ting og sånt.¹²⁶

Informanten la til at de kinesiske aktørene hadde vært i Oslo i november og at det kanskje preget opplevelsen av byen. Utvalget av aktører til turen hadde vært viktig men ikke avgjørende for representasjonen. Det var ikke gitt at det norske naturromantiske scenarioet eller kopipolitikken som den norske paviljongen var uttrykk for, formet den kinesiske dekingen av Norgesbesøket. De kinesiske journalistene refleksjoner over den norske hovedstaden ga et mer sammensatt bilde av Norge og skapte et tingpolitisk potensial: Var ikke Norge slik som det var vist på bildene i paviljongen likevel? Det ble likevel med potensialet for denne debatten i Kina. Det var ingen kritikk å spore i kinesiske media av hva Norge fremsto som og hva Norge var, verken i tilknytning til disse turene eller til paviljongen. Derimot var norske kritikere mindre nådige. I en artikkel i Teknisk Ukeblad gikk Terje Aasland (Ap), leder for Stortingets næringskomite hardt ut:

¹²⁵ Fra intervju med representant fra presseseksjonen, EXPO-organisasjonen

¹²⁶ Fra intervju med representant fra presseseksjonen i EXPO-organisasjonen

Vi har bommet på temaet og får ikke fram hvilke teknologiske muligheter som norsk næringsliv representerer. Når vi bruker så mye penger, må vi få fram at vi er noe mer enn et joggende folk. Vi har langt mer å tilby enn noen troll og akevitt.¹²⁷

Den norske kritikken dreide seg om representasjonen av norske interesser knyttet til det potensielle markedet i Kina. Det naturromantiske scenarioet var ikke representativt for næringslivet og den kompetansen Norge hadde å by på, i følge Aasland. Selv om næringslivet selv i stor grad hadde sagt seg enige i ”postkortbudskapene” i den norske paviljongen, var kritikerne hjemme mindre enige i hvordan Norge fremsto gjennom sin profil. Var ikke den norske paviljongen et uttrykk for en akseptert hegemonisk fortelling om Norge likevel?

Aktører på utstilling

Vi har sett på hvordan både nye og tradisjonelle media var en del av utstillingskomplekset. Utstillingsinstitusjonen var et kompleks av relasjoner mellom både mennesker, teknologiske artefakter og andre aktører. I dette perspektivet kan også de ansatte på utstillingen forstås som en del av komplekset og utstillingen. På den norske paviljongen var engelsktalende og kinesisktalende guider ansatt for å være serviceverter og formidlere for Norgesfortellingen. Flere av guidene erfarte at budskapet som ble presentert i filmsekvensene, ikke fungerte slik programmet var lagt opp, og at publikum raste gjennom de første sonene uten å bruke tid på filmene. Derfor ble det underveis bestemt at guidene skulle være mer oppmerksomme på å forklare filmenes innhold, spesielt den første filmen i Kystsonen:

Det har blitt mer fokus på å snakke folk gjennom den første filmen enn de andre. De andre er kanskje mer sånn – der har du fire filmer som er mer sånn slideshows enn en film, og de er kanskje mindre interessante sånn sett... du kan snakke gjennom dem også, men for det første tar det fryktelig lang tid å snakke om hver enkelt for å komme gjennom, og for det andre så er det - til nå i alle fall, så har vi hatt fokus på andre ting: Design av paviljongen og andre ting som ikke har så mye med filmene å gjøre sånn sett. Det blir nevnt at det er fire andre filmer som man kan gå å se på, men det er det få som gidder å gjøre. De står og kikker der kanskje i 10-20 sekunder, så går de videre.¹²⁸

Det opprinnelige programmet måtte omskrives og menneskelige aktører måtte erstatte deler av funksjonene til de ikke-menneskelige aktørene (filmene) for at

¹²⁷ Haugstad, Tormod (2010) ”Bør evaluere EXPO-satsing” i Teknisk Ukeblad, 04.10.2010

¹²⁸ Fra intervju med guide i den norske paviljongen

budskapet skulle engasjere. Guidene var paviljongprogrammets fleksible ”mekanisme” som kunne påvirke eller endre publikums antiprogram til en viss grad. Guidene valgte å prioritere den første filmen der det norske ble etablert i mer filmatiske, bevegelige bilder enn de øvrige filmene som utgjorde collager av stillbilder. Den første filmen virket mer interessant for publikum og var lettere å formidle. Den emosjonelle appellen måtte oversettes til publikum:

Og så er det Byskogen. Der er det to grupper slik jeg ser det. Den ene gruppa løper og svinger rundt Kysten og løper rett inn i Fjorden, og så er det de som går inn i Byskogen. Da ser de veldig sjeldent på filmene, men tar bilder med figurene. For det synes de er veldig gøy. De liker også å ta de og stjele de. Det har forsvunnet noen. Det er litt synd, men sånt man må regne med.¹²⁹

Publikummet utviklet slik sett et antiprogram til paviljongens program. De var opptatte av figurene og formene, ikke bildene og eksemplene. Vi husker fra kapittel to i beskrivelsen av Akrich’s scenario at ingen scene eller scenario kan ta sted uten en forutbestemt idé om et utfall. Paviljongprogrammet feilet fordi publikum som kom til paviljongen var opptatt av andre ting enn det scriptingen av programmet hadde forutsatt. Billedlige monologiske budskap var ikke forventet eller ønsket. Derfor ble sentrale deler av paviljongens budskap og program oversett. Som formidlere av filmenes budskap måtte guidene invitere til dialog rundt innholdet. Det oppsto derfor ingen tingpolitikk rundt filmene med mindre guidene deltok aktivt i formidlingen. Men flere aktører fikk innvirkning på programmet. Jeg nevnte i kapittel 5 at konseptutviklerne hadde sett seg nødt til å nedprioritere innspill fra kinesiske fokusgrupper om mer interaktivitet i paviljongen pga. den økonomiske rammen. Med andre ord var økonomien en del av programmet og bidro til den monologiske scriptingen. På den andre side var det også andre aktører som ikke var forutsett i programmet. Den hvite membranduken som fungerte som tak slapp sollys inn i paviljongen, noe som gjorde det vanskelig å se filmskjermene. Dette ble imidlertid utbedret med maling, men det estetiske aspektet av selve paviljongen ble svekket av dette, i følge konseptutviklerne. Med andre ord preget både arkitekturen, værforholdene, materialbruk og de økonomiske begrensningene paviljongens handlingsprogram.

I andre del av paviljongen vokste derimot engasjementet mer. Der kunne man se 3d-visualisert film gjennom kikkerter på veggen, drikke regnvann som var rensset i et utstilt vannrensesystem og ta på isbjørnfotspor preget i en rimbeltet ståplate:

¹²⁹ Fra intervju med guide i den norske paviljongen

De fleste stopper opp når de kommer til Fjorden for å se på 3D-filmene og for å drikke vann eller ta på de isbjørnsporene. Mye av grunnen til at de stopper der, er fordi det begynner å bli mer interaktivt, mens de andre områdene er det filmer de må stå og se på, og der står de sjeldent særlig lenge hvis ikke vi holder dem litt der ved å fortelle ting hele tida om filmene.¹³⁰

Budskapet ble mottatt ulikt fra ting til ting. I den interaktive delen av programmet var publikum mer åpne for inntrykk. Her måtte man ta i bruk flere sanser og være mer delaktige i de utstilte objektene:

Etter dette går folk til vannsystemet, og her drikker folk vann, og folk sier at det ikke så spesielt fordi de også kan lage dette systemet, men vi må fortelle dem at det er mobilt og lite, og lett for folk i fattige land å bruke. De besøkende tror ofte at det er vann fra Norge, men det er bare vannsystemet som kommer fra Norge. Og de drikker vannet, og sier det er godt – og spør om dette systemet også brukes i Norge – men vi forteller at vi ikke trenger det i Norge, at det er rent vann der.¹³¹

Det var lettere å kommunisere budskap rundt tingene når publikum ble engasjert i en praksis. Teknologien til vannrensesystemet ble forklart av guidene med at dette var en videreutviklet teknologi fordi det var et mobilt anlegg. Teknologien ledet også til spørsmål om dette var et behov i Norge, noe som ble besvart med at det ikke trengs fordi det finnes rent vann i Norge. Naturen var en stor del av den teknologiske fremvisningen men samtidig fikk teknologien en aktiv rolle og ble knyttet til samfunnsspørsmål som berørte andre land enn Norge. Programmet rundt de teknologiske tingene som ble utstilt, passet bedre med de forventningene publikum hadde da de kom. Det naturromantiske budskapet kom derimot ikke fram i de monologiske filmeksemplene på grunn av publikums antiprogram.

Nytt kompleks med uforutsette aktører

Synnovates rapport som kartla det norske omdømmet og diskuterte strategien om å profilere Norge som en ”ressurssterk, engasjert og pålitelig partner” pekte på en klar utfordring i å forstå ressurser som mer enn natur. Ressurser måtte først og fremst forstås som egenskaper ved det norske folk for å danne en nasjonal identitet. Jeg slo fast i kapittel fire at det naturromantiske scenarioet var det dominerende scenarioet i paviljongens visuelle uttrykk. Bygget

¹³⁰ Fra intervju med guide i den norske paviljongen

¹³¹ Fra intervju med guide i den norske paviljongen

mediastrategien på samme scenario? På hvilken måte fikk scriptingen av media innflytelse på budskapet og publikummerens adferd?

Den norske paviljongen på EXPO 2010 skulle fremme samarbeid mellom Norge og Kina, men som vi ser av dette kapittelet strakk deltakelsen seg langt utover det aktuelle stedet og tidsrammen for utstillingen. Internett, øvrige media og arrangementsturneen utgjorde konkrete lokaliteter for strategien forbundet til utstillingskomplekset og det norske EXPO-scenariot. Gjennom representasjoner på internett, i øvrig media og tilknyttet kulturelle arrangement over tid, kunne det norske EXPO-budskapet nå ut til publikummere som ikke selv hadde anledning til å være tilstede på utstillingen eller i utgangspunktet ikke hadde et sterkt forhold til Norge. En aktiv formidling av Norges deltakelse på EXPO 2010 ble knyttet til disse kulturarrangementene, hvilket bidro til å bygge medierelasjoner som på sikt fikk effekt i form av bred og god mediedekning under utstillingen. Blant annet ble det arrangert medieturer hvor det ble produsert reportasjefilm og dokumentarfilm om den norske samfunnsmodellen, norsk fisk og Norge som turistmål. Det naturromantiske scenariot utgjorde med andre ord en del av fortellingene om Norge, men samtidig så vi at det også ble reist kritikk om hovedstaden. Denne formen for arrangement åpnet altså for et potensial for debatt rundt de norske tingene. Det ble ingen utstrakt diskusjon i kinesisk media som jeg har klart å spore, men i Norge var det en åpen debatt. Den norske diskusjonen knyttet seg til hvilke objekter Norge presenterte på utstillingen. For norske kritikere var strategien feilslått fordi det naturromantiske scenariot ikke presenterte teknologien og kompetansen som norsk næringsliv kunne tilby det kinesiske markedet.

Internett utgjorde et nytt tilskudd til utstillingskomplekset. Her ble nye publikummere knyttet til verdensutstillingen. Internettpublikummeren var også "friere" til å velge mellom kunnskap, nyheter og visuelle uttrykk enn paviljongpublikummeren. Samtidig knyttet også autonome nettsamfunn seg til utstillingskomplekset. Gjennom egne anmeldelser og diskusjonsfora ble paviljongene og EXPOen gjenstand for åpen diskusjon, kritikk og omtale blant publikummere som både hadde vært på utstillingen fysisk og de som kun hadde besøkt utstillingen på nett. Med andre ord ble også fraværende publikummere knyttet til den sosiale arenaen gjennom internett.

Samtidig var norske politikere og norske bedrifter mindre opptatte av kinesiske media og kommuniserte hovedsakelig gjennom norske media. Vi ser at ulik medieteknologi bød på ulike muligheter. Internett bød på en større grad av interaktivitet og autonome aktiviteter enn for eksempel papirpressen. De arrangerte medieturene viste i tillegg at det lå et potensial for kritisk diskusjon i

kinesisk dekning, selv om den var initiert fra norsk side. Det naturromantiske scenarioriet var en del av budskapet, men formidlingen og dekningen var likevel mer fragmentert og spesialisert i tilknytning til bransjer og aktualiteter.

Paviljongens naturromantiske budskap ble dessuten modifisert fordi paviljongprogrammet møtte motstand gjennom publikums antiprogram. Tingpolitikk var i svært liten grad til stede i filmene, men ble likevel realisert i den grad guidene klarte å engasjere publikum gjennom samtale om filmene. Publikum hadde ingen innflytelse på hvordan tingene fremsto og hvordan fortellingen ble produsert med mindre man stilte kritiske spørsmål til tingene. Det gjorde også at effekten av den intenderte kopipolitikken ble svekket. Den norske samfunnsmodellen framstod ikke uten videre som et overbevisende svar på fordelingsutfordringer knyttet til naturressurser, næringsinteresser, utvikling og livskvalitet.

De færreste stilte mange spørsmål før man kom til den interaktive delen. Her kunne man ta på isbjørnspor og drikke rensset regnvann fra den norske vanntechnologien. Det var få praktiske eksempler i paviljongen men de virket til gjengjeld mer engasjerende enn filmeksemplene. Potensialet for å skape diskusjonsobjekter ute i paviljongen rundt norske interesser innen næring, kompetanse og samfunnsverdier kom generelt sett i skyggen av den naturromantiske monologen. Selv om programmet måtte omskrives underveis og guidene deltok aktivt i formidlingen, måtte publikum først oppmuntres til å ville se filmene. Budskapet ble ikke oppfattet intuitivt. Vi ser samtidig at i tillegg til at den monologiske fortellingen ikke ble en suksess, bidro også andre aktører til å skape publikums antiprogram. Økonomien, været og taket medvirket til antiprogrammet: Filmene var blasse og vanskelige å se, og de interaktive opplevelsene begrenset av økonomiske grunner. Men var budskapet ute i paviljongen av betydning for finansieringsaktørenes mål med deltakelsen? Var det budskapet som skulle fremme samarbeid mellom Norge og Kina?

AS NORGE PÅ UTSTILLING

I de forgående analysekapitlene har vi sett hvordan ulike aktører, både menneskelige og ikke-menneskelige, fikk innflytelse på iscenesettelsen av Norge på EXPO 2010. Samtidig har vi sett på hvordan det norske budskapet først og fremst ble fremført som et monologisk, naturromantisk scenario. Vi har også vært inne på hvordan det nye utstillingskomplekset fikk en digitalisert dimensjon og knyttet nye publikummere til den sosiale scenen på verdensutstillingene. Det norske svaret på ”*Better City, Better Life*” var først og fremst en kopipolitikk framsatt som faktaobjekt. I kapittel 5 kom det fram at det norske programmet slo ut feil av ulike grunner som førte til at publikum utviklet et antiprogram da de besøkte paviljongen. Dette fikk innflytelse på formidlingen av budskapet. I kapittel 6 så vi samtidig at ulike media ga potensial for ulik budskapsformidling, og at tingpolitikk var tilstede både i pressekonferanser og på internett. Samtidig var media generelt mindre interessante kanaler for norske politikere og bedrifter.

I dette kapittelet skal vi se nærmere på hvordan de norske sponsorbedriftene reflekterte rundt sin deltakelse på EXPO. Det var andre steder enn media bedriftene nådde sine målgrupper. På hvilken måte kom bedriftenes interesser fram i paviljongens naturromantiske scenario? Var bedriftene opptatte av et monologisk budskap om kopipolitikk om Norge eller praktiserte bedriftene noe som liknet mer på en tingpolitikk med dialog knyttet til bedriftens ting eller produkter? Var det i så fall faktaobjekter eller diskusjonsobjekter som sirkulerte?

Hva var bedriftenes interesser?

For å se hvordan paviljongens scenario uttrykte bedriftenes interesser, må vi først se hvilke interesser de norske bedriftene hadde i Kina. Ikke uventet representerte Kina et svært viktig marked for alle informantbedriftene i denne oppgaven, og samtlige informantbedrifter som er presentert i denne studien, hadde kontorer i Kina.

Jeg tror det er viktig for det norske næringslivet og det norske politiske miljøet å se hva som skjer i et land som Kina. (...) Og sannheten er vel, dette er jo i ferd med å bli produksjonslandet for alt som produseres i verden. I dag så er det vi som sitter med kreativiteten, men hva skjer den dagen disse gutta som er her blir så gode at de overtar den biten. Hva

gjør vi da? Da tror jeg vi må lære oss å stå opp tidligere om morgenen.
Informant A

For Bedrift A var motivasjonen for deltakelsen knyttet til en bekymring for ikke ”å være med” når Kina en dag ble premissleverandør for kompetanse. Det var viktig at man holdt tritt i konkurransen. Å skape gode møteplasser mellom landene ga mulighet for utveksling og samarbeid som kunne styrke de norske bedriftene. Men selv om enkelte av bedriftene jobbet direkte eller indirekte med natur, eksempelvis i form av klima- og energispørsmål, var det gjennomgående svaret på spørsmål om motivasjon for deltakelsen, at EXPO var en viktig arena å markere seg på. Omdømmebygging var fellesnevneren for bedriftenes motivasjon, enten det knyttet seg til et ønske om å oppnå et omdømme eller oppfylle en forventning skapt av et allerede etablert omdømme. Det var stor bevissthet hos samtlige informanter knyttet til hvilke holdninger bedriftene signaliserte:

- Viktig å vise sin lojalitet eller forpliktelse overfor ”AS Norge” og norske myndigheters satsing i Kina.
- Viktig å være synlig i de relasjonene man fikk anledning til å knytte under EXPO.
- Viktig å vise partnere og ansatte at man som norsk bedrift støttet Kinas økonomiske vekst.

Bedriftenes grad av økonomisk involvering knyttet seg til bedriftens allerede etablerte posisjon i markedet og de største sponsorene var de tyngst etablerte eller største interessene. Motivasjonen for å delta dreide seg om ulike ting men var først og fremst knyttet til relasjoner og politisk støtte. Lojaliteten til Norges Kina-satsing handlet om bedriftens posisjon i forhold til det som uformelt ble omtalt av mine informanter som AS Norge. Å vise Norge som en kompetent og konkurransedyktig nasjon med ledende fagmiljøer var av felles interesse for myndighetene og bedriftene. Derfor var det også mange av bedriftene som opplevde deltakelsen som en øvelse i OPS-samarbeid mot Kina. Det handlet om å bygge en sterk norsk profil der bedriftene bidro som viktige bestanddeler i profilen. Var de Norge også fremført som faktaobjekt av bedriftene?

Å være synlig var ikke det samme som å få en stor rolle i paviljongen (selv om enkelte bedrifter eller bransjer også var mer eller mindre synlige her). Det handlet heller ikke om å få oppmerksomhet gjennom det naturromantiske scenarioet. Synligheten knyttet seg først og fremst til de relasjonene man kunne bygge videre på i det lange løp. Flere av mine informanter hadde egne

ansattedager og arrangement på den norske paviljongen. Å vise sine ansatte at bedriften tok dem på alvor var en viktig del av rekrutteringsarbeidet så vel som omdømmebyggingen. Å være til stede som god arbeidsgiver og samfunnsaktør i Kina styrket bedriftens posisjon overfor flere nettverk. Som en av mine informanter påpekte: ”*De beste ambassadører er våre egne ansatte*”. Slik sett kunne vi si at det var bedriften som diskusjonsobjekt som var det sentrale, ikke Norge som faktaobjekt.

Å delta som sponsor betød samtidig at man støttet Kinas som EXPO-vert og med det også at man støttet det som vertskapsrollen representerte: Et Kina i ekspansiv økonomisk, teknologisk og sosial utvikling. Paviljongen ble et sted for møter rundt felles diskusjonsobjekter i omgivelser som samtidig presenterte kopipolitiske Norgesbilder. Hvilken rolle hadde bedriftene i dette scenarioet?

Paviljongen som møterom for næringslivet

Bedriftenes engasjement under deltakelsen reflekterte primært forventninger til verdensutstillingen som arena for nettverksbygging. Bare noen av de norske bedriftene rettet seg mot konsumentmarkedet. Derfor hadde heller ikke mange av bedriftene store forventninger om mediedekning. Samtidig benyttet enkelte anledningen til å lansere et nytt produkt. Men det betød ikke at EXPO nødvendigvis var en godt egnet arena for lanseringsaktiviteter. Alle markedsaktiviteter måtte integreres i andre strategier som bedriftene allerede hadde fordi de alt var etablerte her:

Dette er en type luksusmarkedsføring. Ikke særlig målrettet. Finns ikke. I våre andre aktiviteter i Kina, forsøker vi å være mer fininnstilte mot visse segmenter (...). På EXPO er det som å skyte med hagle. Vi vet ikke hvem vi snakker til eller hvem vi treffer, så uten at vi pushet våre tradisjonelle aktiviteter under, så ville ikke EXPO ha noen betydning for oss. Det kan jeg love. Informant F

Bedrifter som hadde produkter å selge, så anledningen til å lansere og presentere nye produkter. Samtidig hadde de liten eller ingen oversikt over hvem man nådde i markedsføringen.

Hva du enn sier og gjør, så er EXPO for meg et show. Det er en jippo. Det er underholdning. Og det er en one-night stand, hvis du ikke setter dette inn i en langsiktig bearbeiding av et marked. EXPO er som OL i Beijing, det var glemt et par måneder etterpå av kineserne. Informant F

EXPO var et fenomen som oppstod og opphørte, understreket informanten. Skulle man ha noe varig ut av deltakelsen var det i relasjonene dette måtte etableres.

Samtidig hadde ingen av bedriftene i denne studien konkrete mål om å inngå avtaler eller delta i forhandlinger med paviljongdeltakelsen som utgangspunkt. Men det skjedde ”prosesser” utenfor paviljongen som gjorde at EXPO-deltakelsen likevel var av en viss betydning:

Vi har ikke skrevet noen avtaler eller inngått kontrakter med utgangspunkt i paviljongen i seg selv, men vi er jo i forskjellige prosesser med kinesiske kunder og EXPO, og det å invitere til EXPO har vi opplevd som svært attraktivt for kinesiske selskaper og bedrifter, og det har vært en fantastisk interesse for EXPO i Shanghai, slik at det har helt sikkert hatt en effekt for det markedsføringsarbeidet og gjort kundekontaktarbeidet mer effektivt, og det vil da også gi forretningsmessige resultater. Informant B

Informant B så deltakelsen på EXPO som et ledd i andre prosesser, og så at arbeidet på utstillingen med markedsføring og kunderelasjoner kunne gi forretningsmessige resultater på sikt. Det var derfor ikke avgjørende at deltakelsen ledet til en avtale, men at den skapte et utgangspunkt for relasjoner som senere kunne føre med seg resultater.

I alt 140 arrangementer ble avholdt i regi av- eller i tilknytning til den norske paviljongen i løpet av utstillingsperioden, og 7400 deltakere overvar disse arrangementene. Syv statsråder og ti statssekretærer fra norske myndigheters side besøkte i tillegg EXPO og paviljongen. Ved disse arrangementene ble flere av de mest sentrale diskusjonsobjektene fra Regjeringens Kinastrategi gjenstand for dialog og nettverksbygging. I samarbeid med myndighetene ble det arrangert møter og seminardager knyttet til energi, miljø, maritime løsninger, reiseliv, nordområder, velferdsmodellen og fiskeri, i tillegg til egne Oslodager og Nordlandsdager.¹³² I tillegg deltok Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO) og Landsorganisasjonen i Norge (LO) og Arbeidsdepartementet i en trepartskonferanse med tilsvarende organisasjoner fra Kina.¹³³

¹³² Oslo Kommune og Nordland Fylkeskommune var eneste regionale sponsorer

¹³³ Innovasjon Norge (2011) *EXPO 2010 – Resultatrapport til NHD:16*

*Temadager ble brukt til å styrke kontakten mellom norske og kinesiske fagmiljøer på høyt nivå. Det ble undertegnet flere avtaler, MOUer, og programmer for fremtidige samarbeid,*¹³⁴

het det i Innovasjons Norges resultatrapport til NHD. Den 28.mai ble Norges Paviljongdag arrangert, og hovedgjestene her var HKH Kronprins Haakon Magnus VII, statsråd Trond Giske (Ap/NHD), statsråd Terje Riis – Johansen (Sp/OED) og statssekretær Rikke Lind (Ap/NHD). Blant de viktigste representantene fra Kinas side var viseminister Zhong Shan fra Ministry of Commerce (PRC). I tillegg ble det arrangert forretningsdelegasjoner fra Trøndelag, Bergen og Stavanger, samt en delegasjon fra norsk forretningsliv etablert i Kina. Noen av de viktigste arrangementene under Norges Dag var en frokostbuffet i businessenteret med utvalgte gjester fra norsk og kinesisk side, samt HKH Kronprinsen og myndighetsrepresentanter fra Norge. I tillegg ble det arrangert offisiell lunch, flaggheising, pressekonferanse og et større kulturarrangement senere på kvelden med ca 1750 inviterte.¹³⁵

Det ble også satt opp en utstilling på Nordic Lighthouse i Shanghai, et samarbeid mellom Innovasjon Norge, MedITNor, Oslo Medtech, og Kunstakademiet i Trondheim (KITH) med temaet ”*Norwegian Health Care & Life Science Innovation EXPO*”. Enkeltarrangementer som dekket strategiske temaområder, med representanter fra politikk og næringsliv i både Norge og Kina, ble arrangert i businessenteret og gjerne knyttet til arrangementer på flere arenaer. Temadagene ble arrangert i regi av ulike departementer, eksempelvis: Maritime dager (NHD), Energidager (Olje – og energidepartementet), Miljødager (Miljøverndepartementet), Velferdsuke (Kunnskapsdepartementet og NHD), og Polardager (Fiskeri – og kystdepartementet) for å nevne noen. Næringslivet avholdt også en rekke seminarer og arrangementer for partnere, kunder, og ansatte i businessenteret.¹³⁶ I tillegg ble det satt opp større og mindre konserter på EXPO-området eller i tilknytning til den norske deltakelsen. Her spilte blant annet Secret Garden som lanserte en ny musikkvideo under Reiselivsdagene, med tittelen ”*Powered By Nature*” og med klare referanser til det naturromantiske scenarioet.¹³⁷

Paviljongen fungerte som et møtested mellom norske og kinesiske nettverk, men for å få tilgang til dette møtestedet måtte man som sponsor ut med høye beløp. De største sponsorene betalte mellom syv og ti millioner kroner og hadde sentrale roller som foredragsholdere, deltakere og medarrangører. I tillegg

¹³⁴ Innovasjon Norge (2011) *EXPO 2010 – Resultatrapport til NHD*:16

¹³⁵ Innovasjon Norge (2011) *EXPO 2010 – Resultatrapport til NHD*:12

¹³⁶ Innovasjon Norge (2011) *EXPO 2010 – Resultatrapport til NHD*:16

¹³⁷ Innovasjon Norge (2011) *EXPO 2010 – Resultatrapport til NHD*:22

hadde bedriftene rett på bruk av paviljongen til egne seminarer. Den norske paviljongen ble utviklet til å bli det John Law og Michel Callon (1992) kaller et *obligatorisk passeringspunkt*.¹³⁸ Bedrifter som hadde investert fikk uttelling ved å knytte nettverk rundt felles diskusjonsobjekter. For å få tilgang til enkelte nettverk, måtte bedriftene delta i EXPO-samarbeidet og bidra til å realisere paviljongen som møteplass. Paviljongen ble et obligatorisk passeringspunkt mellom flere nettverk, både kinesiske og norske bedrifter og myndigheter. Samtidig hadde bedriftene varierte holdninger til den norske paviljongens visuelle uttrykk. Flere av mine informanter understreket at det var et poeng at det var Norge som ble presentert som en helhetlig nasjon framfor enkeltbedrifters interesser ute i paviljongen. Men det var også kritikk rundt at den var for turismefokusert og i mindre grad representativ for teknologi og næringsliv. Hovedsponsorene hadde heller ikke hatt direkte innflytelse på paviljongens uttrykk. Egne komiteer hadde avgjort dette:

Vi fikk jo gjennomgang, men mye av utformingen var jo foretatt av administrasjonen også da. Men vi var ikke med på å avstemme for det var det en egen komité som gjorde, og tok konseptet til arkitektelskapet. Men det jeg synes kommer med er at paviljongen skiller seg ut. Du var sikkert på flere av de andre paviljongene... Det var lite opplevelse i den norske paviljongen. Det eneste stedet det var virkelig fotosession, det var ved den elva og det gulvet. Kanskje man skulle tenkt litt mer på opplevelse.
Informant C

Med andre ord var paviljongens uttrykk langt på vei bestemt av komiteen i anbudskonkurransen, og i mindre grad influert i ettertid av næringslivet. Som vi så i kapittel seks, hadde Norgesfortellingen ute i paviljongen blitt svekket av flere aktører, både menneskelige og ikke-menneskelige. Av Informant C kommer det samtidig fram at budskapet også i liten grad var forankret i næringslivets egne interesser eller innspill til paviljongen. Derimot hadde de største sponsorbedriftene en eksklusiv tilgang til norske myndigheter og nettverk i den lukkede delen. Hvilken rolle spilte diskusjonsobjekter som velferd, marine, energi og miljø, som de norske myndighetene hadde tatt initiativ til, for de norske bedriftene? Hvordan bidro disse temaene til å fremme samarbeid mellom Norge og Kina?

¹³⁸ Law, John & Michel Callon “*The Life and Death of an Aircraft: A Network Analysis of Technical Change*” i Bijker, Wiebe & John Law (edit). (1992) *Shaping Technology / Building Society*:31

Strategiske nettverk

Gjennom OPS-samarbeidet om paviljongen, posisjonerte bedriftene seg som viktige aktører for Norge. Assosiasjonen som sponsor viste samtidig at bedriften hadde interesser i Kina. I tillegg betød deltakelsen at bedriften støttet utviklingen i Kina. Gevinsten lå i nettverkene som ble knyttet på og rundt paviljongen og arrangementene. Bedriftenes egne arrangementer var til gjengjeld mer knyttet til den enkelte bedriftens interesser. Gjennom relasjonsbygging kunne bedriftene influere aktører som var sentrale i ens egne strategier. Flere av de norske sponsorene jobbet i bransjer med naturen som ressurs, og egne arrangementer inneholdt alt fra foredragsvirksomhet, produktpresentasjoner, kunde- og ansattedager samt arbeidsmøter.

Vi har hele tiden sagt, og det var også en av grunnene til at vi gikk inn i EXPO-lauget eller som sponsor i EXPO – og det var at Regjeringa har forplikta seg til å kjøre en langsiktig strategi. Ikke bare som sponsor rundt EXPO, men at dette er Norge som bygger Kina-Norge-relasjoner over lang tid. Det er viktig fordi Kina er et politisk marked, og det å ha backing fra AS Norge for oss, det er veldig viktig. Informant C.

Informant C pekte på to sentrale nettverk som var viktig å influere: Det første nettverket dreide seg rundt norske interesser og det andre nettverket dreide seg rundt kinesiske interesser.

At vi fikk den frokosten med kronprinsen på Norgesdaen, med våre viktigste toppkunder på veldig høyt nivå, det hadde vi aldri greid å få til sjøl uten at det hadde stått en kronprins bak. Det var gull verd. Informant C

I relasjonsbyggingen hadde enkelte aktører en større rolle en andre, og kronprinsen spilte hovedrollen da norske bedrifter spiste frokost med sine kinesiske forbindelser. Representanter for myndigheter og kongehus var viktige døråpnere til nettverk som tidligere hadde vært lukket eller utilgjengelige for de norske bedriftene. Men bedriftene måtte jobbe hardt på hjemmebane for at myndighetsrepresentantene skulle ta del i deres strategier:

Jeg vet ikke hvor langt det har sunket inn, når du inviterer næringslivet i en så stor andel og så mye penger, at de har tenkt på at det må gis en eksklusivitet til de som er med og bidrar. For tidligere så har man... og det må man jo gjøre i et departement, at de må ivareta de fleste norske interesser. (...) Men her er det et annet... hvor det da er invitert inn noen få som betaler veldig mye, Da må de få mer enn de som ikke betaler og freerider, for da ville jeg sagt neste gang at – her er det bare å sitte på

gjerdet å vente, vi får all den oppmerksomheten vi trenger for null kroner.
Informant C

I følge Informant C var det på grunn av næringslivets egen innsats at hovedsponsorene fikk eksklusivitet i forhold til de relasjonene som man ønsket å bygge videre på under verdensutstillingen. Spørsmålet som Informant C her tydeliggjorde, var om det egentlig ville gagne bedriften å delta som hovedsponsor framfor å være assosiert samarbeidspartner eller en mindre sponsor. Det var altså et poeng at den mest eksklusive relasjonsbyggingen skulle være for de få som kunne bidra med store summer til en omdømmebygging på EXPO. Man opprettet et obligatorisk passeringspunkt som gjorde at et utvalg aktører måtte investere i en felles profil før man fikk passere. Gevinsten for den høye inngangsbilletten var til gjengjeld ansett som ”gull verd”. Bedriftene knyttet seg strategisk til de diskusjonsobjekter og nettverk som var av interesse for bedriftene. Utfordringen ble å holde diskusjonsobjektene i de aktuelle nettverkene og influere dem etter at den norske paviljongen og verdensutstillingen opphørte.

Fra kopipolitikk til pragmatikk

I dette kapittelet spurte jeg om de norske bedriftene var opptatte av tingpolitikk eller kopipolitikk, og hvordan dette eventuelt kom til uttrykk i paviljongen og i relasjonsbyggingen. Vi ser at den primære interessen for de norske bedriftene var knyttet til omdømme og relasjon. Det var viktig å bygge nettverk rundt de felles diskusjonsobjekt som norsk og kinesisk næringsliv delte. Samtidig var det viktig å influere nettverkene rundt diskusjonsobjekter som Norge og Kina delte. Diskusjonsobjektene ble representert på tematiske seminarer som pekte på sosiale, samfunnsmessige og næringsrelaterte forhold. For bedriftene bød relasjons- og omdømmebyggingen på paviljongen på tre viktige muligheter: Konkrete produkt kunne presenteres som svar på diskusjonene på de tematiske dagene, bedriftene fikk anledning til å styrke relasjonene som hadde innflytelse på de marked bedriftene opererte i, samtidig som assosieringen med ”viktige” nettverk også var en inngang til andre nettverk som tidligere hadde vært utilgjengelige. Eksempelvis så vi at kronprinsen hadde en sentral rolle som døråpner til toppledere hos viktige kinesiske partnere. Kronprinsens tilstedeværelse gjorde det aktuelt for topplederne å delta. Men kan vi si at dette var tingpolitikk eller kopipolitikk?

Kopipolitikken var ment som et svar på de utfordringer Kina pekte på med ”*Better City, Better Life*”. Norge hadde en samfunnsmodell som bygget på de norske bedriftene og sektorene som ble representert i paviljongen. Dette kunne Kina lære av, var budskapet. Samtidig åpnet møtene for diskusjon og

utveksling. Bedriftenes interesser knyttet seg til egen kompetanse og utvikling av denne kompetansen i Kina. De tematiske seminarene som myndighetene arrangerte, bidro til å oversette bedriftenes markedsinteresser til en felles tingpolitikk som knyttet teknologiske produkter, vitenskapelig innsats, politiske representanter og andre næringslivsaktører i felles nettverk. Målet for Kinastrategien var å stimulere til offentlig-privat samarbeid i en felles offensiv overfor Kina. Den norske paviljongen ble i så måte en øvelse i dette samarbeidet, et obligatorisk passeringpunkt, der hovedmålet for et samlet AS Norge var å få innflytelse i Kina.

Samtidig var sponsorbedriftene i stor grad til stede i Kina fra før og hadde kinesiske ansatte. Fordi arrangementene var tematiserte og samlet ulike aktører, kinesiske som norske, ansatte som myndighetspersoner, produkter som politikk, var det også større muligheter for utveksling og samhandling framfor monologiske budskap. Den norske samfunnsmodellen var bare et av mange tema som aktørene kunne føre dialog rundt. Både produkt, marked og globale spørsmål ble tematiserte og influert av ulike aktører i heterogene nettverk.

I dette perspektivet kan vi si at kopipolitikken som var fremsatt i paviljongens utstillingsdel, i større grad var åpen for diskusjon på de lukkede seminarene. Derfor kan vi også si at møtene i den lukkede delen i større grad representerte et potensial for en pragmatisk tilnærming til det naturromantiske scenarioet. Arrangementene ble holdt både på og utenfor paviljongen, og relasjonene ble bygget rundt flere ulike diskusjonsobjekt. Vi ser at det i stor grad var myndighetene som satte samfunns- og miljøspørsmål på programmet, mens bedriftenes egne arrangementer i større grad knyttet seg til interne arbeidsmøter, ansattedager og produktlanseringer. Det naturromantiske scenarioet ute i paviljongen var i liten grad forankret i bedriftenes interesser, men bedriftene hadde til gjengjeld tilgang til enkeltaktører som kunne åpne dører til nye nettverk. Med andre ord var det overordnede, naturromantiske scenarioet en ramme for paviljongen som møteplass og passeringpunkt, men ikke et faktaobjekt for bedriftene på deres egne arrangementer. For bedriftenes del var det dialogen med flere aktører som ble gevinsten av deltakelsen.

MONOLOGER OG DIALOGER

I denne oppgaven har jeg ønsket å se på hvordan den norske paviljongen på EXPO 2010 ble brukt strategisk til å fremme norske interesser og utvikle bilaterale forhold mellom Norge og Kina. Utstillinger har tradisjonelt blitt studert som arenaer for formidling av hegemonisk makt, og i kapittel to reiste jeg spørsmålet hvordan designet av utstillingspaviljongen ble brukt strategisk til å fremme norske interesser og utvikle bilaterale forhold mellom Norge og Kina. Som hybrid forum var den norske paviljongen en samling av mange ting, både menneskelige og ikke-menneskelige aktører. En tverrfaglig tilnærming med STS-perspektiv har vist seg nyttig fordi det har gitt flere fruktbare innfallsvinkler til å studere aktører av ulik natur og materialitet i det sammensatte utstillingskomplekset på den norske paviljongen. Dette har jeg gjort ved å belyse ulike sider av den norske utstillingsdeltakelsen gjennom intervjuer, dokumenter og egne observasjoner. Underveis har jeg hatt en rekke forskningsspørsmål: Hvordan ble den norske paviljongen scriptet som scenario? Hvilken rolle hadde forprosjektet til Burson-Marsteller for det endelige scenarioet? Hvilken rolle spilte media i utstillingens scenario og kompleks? På hvilken måte kom bedriftene fram i den norske paviljongen? Hva var sponsorene mest opptatt av? Var den norske paviljongen gjenstand for dialog (tingpolitikk) eller monolog (hegemoni)?

Norge som naturromantisk faktaobjekt

Norges formål med den norske paviljongen var å utvikle og styrke samarbeid mellom Norge og Kina, fremme norske næringsinteresser og Norge som turistmål. I kapittel 4 pekte jeg på to konkurrerende scenario som formet ulike inntrykk av Norge, effektivitetsscenarioet og det naturromantiske scenarioet.

Burson-Marstellers forslag til scenario knyttet seg til naturressurser, egalitet og en ”skandinavisk lederstil” som skulle reflektere hvordan det norske samfunnet effektivt forvaltet naturressurser og la grunnlag for et samfunn med sosial likhet. Samtidig var budskapet knyttet til Norge som bidragsyter gjennom sin kompetanse og teknologi. Burson-Marstellers forslag til Norges svar på ”*Better City, Better Life*” var en anti-autoritær ledelsesform som sikret bærekraftig og effektiv bruk av naturressursene. Dette scenarioet valgte jeg å kalle et effektivitetsscenario. I det endelige scenarioet kom samfunnsmodell, teknologi og kompetanse derimot i bakgrunnen for natur. Med stemningsskapende ”postkortbilder” og trearkitektur føyet Norgesfortellingen seg inn i en

naturromantisk maleri- og byggekunststradisjon. Teknologi og kompetanse kom i bakgrunnen i en skildring der naturen ble det bærende fortolkningsselementet.

Samtidig slo jeg fast at dette også kunne forstås som en faktabygging rundt det norske samfunnet. Det var et ønske om at Norge skulle fremstå som et land med stor nærhet til naturen som ressurs og rekreasjonssted. Smilende mennesker fremsto som vitner til en virkelighetskildring som gjorde Norgesbildene til faktaobjekt ikke bare av Norge men av et ”godt liv”. De største næringene i Norge var innskrevet som en del av Norgesfortellingen i bildecollagene og framsto som sentrale bestanddeler i den hegemoniske skildringen av naturromantikkenes rolle i Norge. Norge fremsto som et eksempel til etterfølgelse framfor en aktiv bidragsyter for en bedre by utenfor egne landegrenser, i bildecollagene. Jeg valgte derfor å tolke bildecollagene som monologiske uttrykk for et *kopipolitisk* budskap. Norges tilsvarende på ”*Better City, Better Life*” ble ”gjør som oss”. Men som vi har sett, var det ikke bare innholdet i bildefortellingene som formet budskapet.

Tingpolitikk og kopipolitikk: Monolog og dialog

Den norske paviljongen ble scriptet i et scenario som skulle inneholde både visuelle og relasjonelle representasjoner. Både mennesker og ting skulle representere næringer, kultur, natur og samfunnsliv. Jeg hevdet at bildecollagene fremsto som faktaobjekt med ”virkelighetsskildringer” av det norske samfunn. De filmatiske faktaobjektene greide samtidig i liten grad å samle publikum med mindre guider aktivt forsøkte å engasjere dem i hva bildene representerte. Potensialet for tingpolitikk, altså dialog og diskusjon rundt de ting som ble representert var derfor lite til stede. Samtidig, i paviljongens siste sone, inviterte den mer interaktive utstillingsdelen til diskusjonsobjekt som global oppvarming og vannmangel. Publikum ble samtidig interessert i å høre om Norge i forhold til disse tingene. Vannrensesystemet som skulle sendes til India etter utstillingen ledet eksempelvis inn på spørsmål om vannforhold i Norge. Det var med andre ord lettere å engasjere publikum til dialog rundt interaktive og teknologiske ting. Vi kan si at det var elementer av tingpolitikk i utstillingen fordi det var guider til stede som kunne ta del i samtalene og engasjere publikum i dialog rundt tingene. De teknologiske eksemplene ble likevel i større grad gjenstand for dialog blant publikum enn filmcollagene. Som praktiske eksempler representerte de tydelige heterogene nettverk: De berørte vann, teknologi, politikk, vitenskap, og sanser. Publikum kunne drikke vannet selv og assosiere direkte med vannressurser, teknologiske destilleringssystem og skjefe forhold i verden. Det ledet til nysgjerrighet rundt Norges plass i dette heterogene nettverket som besto av flere globale, nasjonale, teknologiske, politiske, menneskelige og ikke-menneskelige aktører.

Men selv om det var potensial for og elementer av tingpolitikk i utstillingen, var det i den lukkede businessdelen at dialog og utveksling fikk størst rom. Norske myndigheter og sponsorer knyttet nettverk rundt felles diskusjonsobjekt innen områder som eksempelvis miljø, energi, sjøfart og arbeidsliv. Det ble lagt opp til et annet scenario i businessenteret der dialog var den primære strategien for å fremme norsk næringsliv, bygge bilaterale relasjoner og samarbeid mellom Norge og Kina. Gjennom diskusjonsobjektene ble faktaobjektene åpnet, de heterogene nettverkene som var ”usynlige” i bildecollagene ble aktører i nettverksbygging rundt felles diskusjonsobjekt. Med andre ord var kopipolitikken som var framsatt ute i paviljongen tingpolitikk på businessenteret fordi de var tema og diskusjonsobjekt som aktører fra kinesisk og norsk side samlet seg rundt og førte dialog om. Paviljongscenarioet var altså scriptet ulikt som utstilling og businessenter, med fokus på ulike representasjoner av Norge. Der tingene var fraværende, var representanter for tingene nødt til å engasjere og invitere til samtale for å bringe tingene inn i nettverkene. Jeg hevder altså at det var en kopipolitisk monolog som i all hovedsak ble kommunisert ute i paviljongen, mens tingpolitikken og dialogen preget businessenteret. Men hvordan oppfattet publikum utstillingen?

Program møter antiprogram

Paviljongprogrammet var lagt opp til en jevn flyt gjennom paviljongen der publikum skulle ta seg tid til å oppleve hver sone og hver film. Derimot opplevde guidene at publikum raste gjennom de første sonene og samlet seg rundt vannrensesystemet og 3D-filmene i stedet.

Burson-Marstellers forprosjekt anbefalte tydelig dialog framfor monolog, og å begeistre ikke imponere ute i utstillingsdelen. Kinesiske fokusgrupper hadde i tillegg kommet med innspill om mer interaktivitet ute i paviljongen. Derimot var paviljongen utformet etter andre hensyn. I utstillingen så vi at de ikke-menneskelige aktørene (filmene) måtte kompenseres av menneskelige aktører for at den monologiske fortellingen om Norge skulle nå fram. Vi kan se at prosessene i forkant av utstillingen ble både bevisste og ubevisste føringer i paviljongens program. Fokusgruppene, uforutsette utgifter, paviljongtak og værforhold var ikke skrevet inn i paviljongens script og bidro til andre prioriteringer og et annet scenario enn det som var anbefalt. Dette skapte et antiprogram hos publikum.

De norske guidene ble nødt til å kompensere for manglene i det opprinnelige programmet. De var med andre ord paviljongprogrammets fleksible ”mekanisme” som kunne endre publikumsflyten og skape engasjement. Guidene måtte engasjere publikum til å ønske å oppleve filmene og forklare budskapet

som i utgangspunktet skulle oppfattes intuitivt. Antiprogrammet fikk med andre ord en effekt: Paviljongprogrammet ble omskrevet og tilpasset til en viss grad av utveksling eller relasjonell opplevelse som publikum hadde utvist ønske eller behov for gjennom antiprogrammet. Selv om publikum ikke trykket på knapper eller det ble brukt RFID-brikker for å skape en personlig opplevelse, ble budskap frambrakt i samhandling mellom menneskelige og ikke-menneskelige aktører, med filmene og guidene som hybride representasjoner av Norge. Men Norge ble også representert utenfor paviljongen.

Det utvidede utstillingskomplekset

Bennetts utstillingskompleks har vært et nyttig begrep for å beskrive relasjonene knyttet til utstillingen. Nye media og kulturelle arrangementer utvidet Bennetts utstillingskompleks og representerte et potensial for å skape tingpolitikk. Verdensutstillingen i Shanghai var en av flere aktiviteter som ble forbundet med den norske Kinastrategien. Rikskonsertene knyttet til Utenriksdepartementets kulturprogram i forkant ble også brukt til å annonsere Norges deltakelse og bygge den norske profilen. Samtidig bidro media til å knytte flere publikummere til det norske utstillingskomplekset, både gjennom en offensiv mediestrategi, den virtuelle paviljongen og nettplattformen med nedlastingsmuligheter. Både ”nettpublikummeren”, ”avispublikummeren” og ”TV-publikummeren” ble knyttet til den sosiale scenen på den norske paviljongen og EXPOen gjennom mediekkanaler uten selv å være til stede.

Medias ulike teknologi representerte ulikt potensial for budskapsformidling. Hver teknologi inneholdt hvert sitt script som formet budskapet så vel som relasjonen mellom den norske paviljongen og publikum. I disse relasjonene ble det naturromantiske scenarioet beholdt bare delvis. Ulike mediekkanaler ga mulighet for å formulere og spisse ulike budskap og ulike diskusjonsobjekt, men norske politikere og bedrifter var mindre opptatte av media. Samtidig var media mer autom enn paviljongen. Her ble det også øvet debatt og kritikk om de norske tingene og EXPOens rolle. Likevel kan vi ikke forstå dette som antiprogram fordi det ble praktisert innenfor det scriptede programmet som var knyttet til teknologiens og medias rolle.

Jeg vil her hevde at det nye utstillingskomplekset tilførte EXPO en fornyet, demokratisk dimensjon. Potensialet for å nå ut i omfang var stort på internett, og EXPOen ble både et diskusjonsobjekt selv og agendasetter for diskusjonsobjekter knyttet til EXPO. ”Nettpublikummeren” fikk møte et langt mer fragmentert bilde av utstillingen på nett enn på EXPO-området. På samme måte som Bennett og flere med ham innledningsvis argumenterte for at Crystal Palace, glassbygningen fra 1851, og Eiffeltårnet fra 1889 åpnet for at alle skulle

kunne se tingene har internett åpnet for at alle både skal kunne se, utveksle og snakke om tingene, selv uten å være tilstede på utstillingen. Det skjedde en oppløsning av faktaobjekter med det nye utstillingskomplekset. Vel og merke representerte de nasjonale paviljongenes egne nettsider ukritiske bilder og nyheter rundt sin deltakelse, men internett er et rom også for andre perspektiv. Diskusjonsforum, nettsamfunn og blogger utfordret de nasjonale profilene og verdensutstillingen som fenomen. Mediakomplekset jeg bandt til utstillingskomplekset var langt mer fragmentert og omfattende enn EXPOens egne virtuelle utstillingsdel. Tilgangen til EXPO-materiale var med andre ord større enn EXPOen selv produserte, men kunne likevel knyttes til utstillingen som en del av forbindelsen mellom den verden EXPO representerte og den verden som var ”der ute”. Men hva skjedde ”inne” på den norske paviljongens businessenter?

Fra utstilling til møtelokale: Powered by pragmatism

Paviljongen ble benyttet som møteplass og ulike diskusjonsobjekter samlet ulike aktører. Gjennom sentrale myndighetsrepresentanter oppnådde bedriftene tilgang til flere heterogene nettverk (produkter, representanter, kompetanse, politikk, marked) som bedriftene hadde interesse av å møte. Den norske paviljongen ble et obligatorisk passeringspunkt hvor sentrale aktører fungerte som døråpnere for bedriftene. Det var i relasjonene at bedriftenes interesser ble ivaretatt best over tid, og det var her de største sponsorene jobbet hardest med å oppnå eksklusiv tilgang. Bedriftene var bevisste hvilke aktører de knyttet relasjoner til og ble assosiert med. Temadagene bidro til å åpne kopipolitikken ute i paviljongen til diskusjonsobjekter i den lukkede delen. På denne måten ble relevante aktører innrullert i nettverkene rundt diskusjonsobjektene. Som vi ser av bedriftenes relasjonsbygging, sto heller ikke de etablerte produktene alene, men måtte styrkes og utvikles videre gjennom de menneskelige representantene. Som bestanddeler av norsk samfunn var Norge som nasjon på sin side tjent med å bygge nasjonalt omdømme rundt konkret kompetanse. Både stat, næringsliv, politikk, vitenskap, teknologi, kultur og økonomi var aktører som engasjerte seg i diskusjonsobjektene. For enkelte bedrifter betød dette tilgang til nettverk de tidligere ikke hadde hatt tilgang til.

Norges ambisjoner med deltakelsen var å fremme samarbeid i utvalgte sektorer, utvikle bilaterale relasjoner og profilere Norge som reisemål. Den norske paviljongens businessenter ble et obligatorisk passeringspunkt for aktører som hadde store interesser i Kina og ønsket å ta del i sentrale nettverk. Relasjonsbyggingen var en viktig del av den norske deltakelsen. Men som vi har sett knyttet relasjonsbygging seg til heterogene nettverk med både menneskelige og ikke-menneskelige aktører i spill.

Prosjektbeskrivelse

Prosjektet mitt er en mastergrad i teknologi- og vitenskapsstudier ved Senter for teknologi og samfunn, Institutt for tverrfaglige kulturstudier, NTNU, under veiledning av professor Vivian A. Lagesen og postdoktorstipendiat Gard Hopsdal Hansen. Masteroppgavens hovedformål er å se på hva deltakelsen på en arena som verdensutstillingen betyr for bedriftene som deltar og hva slags erfaringer de gjør seg i årets utstilling. Hvordan oppleves samarbeidet med andre bedrifter, politisk støtteapparat og organisasjoner? Verdensutstillingen byr på en spennende mulighet til å forstå hvordan norske bedrifter kommuniserer framtidige miljøutfordringer og opplever muligheter som kommer med økt industrialisering og velstand i U-land. Med utgangspunkt i en global bekymring for klima, befolkningsvekst, urbanisering og stadig økende energibehov – har Kina som vertsland, valgt hvilke tema som belyses på EXPO 2010 gjennom utstillingstittelen: ”*Better City, Better Life*”. Verdensutstillingen legger opp til utveksling av interesser og kompetanse uten formaliserte og politisk forpliktende avtaler. Under slagordet ”*Norway. Powered By Nature*” skal et utvalg bedrifter og produkter representere Norges visjoner og kompetanse på en arena som ventes besøkt av nær 70 millioner mennesker. Hva betyr årets verdensutstilling for de norske deltakerne? Hvordan vil de nå fram til Kinas næringsliv blant de 200 deltakerlandene?

De norske deltakerne får med seg verdifulle erfaringer om hvordan verdensutstillingen fungerer som arena og hvilke utfordringer som ligger i å samarbeide med andre aktører under et slikt arrangement. Jeg tror mitt masterprosjekt kan gi et interessant bilde av dette samarbeidet, og at det kan belyse ulike aspekter ved presentasjonen av norsk innovasjon og miljøarbeid.

Hva innebærer studien?

Jeg vil intervju representanter fra norske bedrifter og andre aktører som deltar og bidrar under den norske paviljongen på Expo 2010. Intervjuet vil vare om lag 30 – 40 minutter og tas opp med båndopptaker. Opptaket vil slettes og anonymiseres så snart det er transkribert. Du og din bedrift/organisasjon vil sikres anonymitet i en samtykkeerklæring og få anledning til å korrigere sitater. Du og din bedrift kan også få eksemplarer av masteroppgaven dersom det er interesse for det. Deltakelsen er frivillig, og du kan når som helst velge å trekke deg fra prosjektet uten ytterligere begrunnelse.

Samtykke til studien

Jeg bekrefter å ha lest og forstått informasjonen og studiens formål. Jeg er villig til å delta som informant i denne masteroppgaven og forbeholder meg retten til å være anonym, mulighet til å korrigere sitater og tilbaketrekke min deltakelse uten ytterligere begrunnelse.

Sted/dato

Signatur

Intervjuguide 1: Sponsorbedriftene

Introduksjon – meg og masterprosjektet

1. Presentere meg selv.
2. Presentere prosjektet mitt.
3. Informere om at intervjuet vil bli tatt opp og transkribert. Informanten forsikres om anonymisering og konfidensialitet.

Informanten – stilling og ansvarsområde

4. Hva er din hovedoppgave i bedriften?
5. Hvor engasjert har du vært i din bedrifts deltakelse under Expo 2010?
- fulgt hele prosessen eller overtatt underveis?

Kort om bedriften – mål i Kina

6. Hvilken relasjon har bedriften til Kina?
7. Hvilke mål har bedriften i Kina?
8. Hvordan oppstod disse målene?
9. Hva gjør dere konkret for å oppnå disse målene?

10. Har dere erfaringer med samarbeid med andre bedrifter/organisasjoner/aktører for å nå disse målene (foruten Expo)? Hvilke erfaringer?

- joint ventures? – statlige/private incentiver - utenlandske?

11. Hvorfor er din bedrift med på årets verdensutstilling?

- Hvordan passer konseptet (Norway. Powered By Nature) med din bedrift?

12. Hva betyr Regjeringens Kinastrategi for din bedrift? (ambisjoner, verdier, strategier)

Verdensutstillingen: Engasjement og samarbeid

13. Har din bedrift deltatt under liknende arrangementer tidligere?

- Hvilke erfaringer har dere med fra tidligere utstillinger/arrangementer?
- Hva var eventuelt nytt/annerledes med årets?

14. Hvordan har dere forberedt dere til årets utstilling?

- Hva har dere måttet endre/tilpasse? (visjoner, produkter, presentasjoner, kommunikasjon/mediestrategi).

15. Hvordan har din bedrift brukt paviljongen?

- Hvordan opplever du at din bedrifts budskap/virke kom fram i paviljongen?
- Hvordan har dere valgt å benytte VIP-arenaen?
- Hvilke kulturelle arrangementer har dere deltatt i/sponset/engasjert dere i?

16. Hvilke forventninger/mål/planer har dere hatt i forkant av denne utstillingen? Ble disse utført og innfridd?

- Arrangementer?
- Ambisjoner om nye avtaler?
- Ambisjoner om nye kontakter/nettverk?
- Ambisjoner om publisitet/mediestrategi?

17. Hvordan jobber dere konkret under EXPO 2010?

- Hva bidrar din bedrift med, økonomisk og planleggingsmessig?
- Hva presenteres? (objekter, logoer/slogan, arrangement, foredrag, bilder)
- Hva har dere vektlagt i valg av bidrag? (produktvalg, verdier, markedsføring/kommunikasjon)

18. Hvordan opplever du at temaukene har fungert i forhold til din bedrifts interesser?

- Hvilket utbytte har dere fått av fellesarrangementene?
- Hva har dere savnet av disse? (hvilke kompromisser har dere gjort for å bidra under disse arrangementene).

19. Kan du si noe om hvordan du opplever samarbeidet mellom private og offentlige aktører under verdensutstillingen?

- Organiseringen?
- Kommunikasjonen?
- Hva mener du om den økonomiske fordelingen mellom de ulike partnerne og deltakerbedriftene? Representerer fordelingen alles interesse?
- Hvor aktiv er du/hva bidrar du/din bedrift med i fellesarrangementer og møter?

20. Hvor viktig er verdensutstillingen for din bedrifts strategier i Kina?

- Har du fått et nytt inntrykk av markedet og mulighetene i Kina etter deltakelsen på verdensutstillingen?
- Har det kinesiske markedet fått et nytt inntrykk av din bedrift etter denne utstillingen?

21. Hvordan vil du reflektere rundt Norges bidrag til ”*Better city, better life*”?

- Gjenkjenner du deg som nordmann i den norske paviljongen?
- Hvordan opplever du at Norge presenteres i forhold til hvordan du selv presenterer Norge for nye utenlandske bekjentskap og forretningsforbindelser?
- Noe du savnet å se?
- Andre kommentarer?

Intervjuguide 2: Presseseksjon, EXPO-organisasjonen

Introduksjon – meg og masterprosjektet

1. Presentere meg selv.
2. Presentere prosjektet mitt.
3. Informere om at intervjuet vil bli tatt opp og transkribert. Informanten forsikres om anonymisering og konfidensialitet.

Informanten – stilling, ansvarsområde og strategi

4. Hvor engasjert har du vært i deltakelsen under Expo 2010?
- fulgt hele prosessen eller overtatt underveis?
5. Hvordan har interessen for den norske paviljongen vært blant utenlandske media?
6. Hvordan har interessen for den norske paviljongen vært blant norske media?
7. Hva har vært den største utfordringen i å engasjere media?
8. Hva presenteres i utenlandsk media i forhold til hva dere ønsker å presentere? (forskjell i budskap?)
9. Kan du fortelle litt om hvilken mediestrategi dere har hatt?
- Delmål underveis?

- Flere / ulike strategier for ulike målgrupper/ media? (interaktivt – radio – TV)
- Hva har dere måttet endre/tilpasse? (visjoner, produkter, presentasjoner, kommunikasjon/mediestrategi).

10. Hvordan har dere presentert strategien for sponsorer?

- Hva har vært viktig å vektlegge i kommunikasjonen av sponsorene?
- Hva har dere fått av innspill i prosessen? (krav om kommunikasjon – tanker om konsept/strategi etc.)
- I hvilken grad har dette fått innflytelse på strategien? (Ulik innflytelse etter størrelse på økonomisk rolle blant bedriftene?)

Kommunikasjon på paviljongen

11. Hva har vært sentralt å vektlegge i budskapet i og utenfor paviljongen?

- Hvordan opplever du at aktørenes budskap/virke kommer fram i paviljongen og media?

12. Har dere hatt en ”makeover” i omdømmebyggingen til bedriftene?

- hva har bedriftene ønsket å presentere?

13. Hvordan har kommunikasjonen fungert i forhold til temaene?

14. Kan du si noe om hvordan du opplever samarbeidet mellom private og offentlige aktører under verdensutstillingen?

- Organiseringen?
- Kommunikasjonen?

- Hva mener du om den økonomiske fordelingen mellom de ulike partnerne og deltakerbedriftene? Representerer fordelingen alles interesse?
- Hvor aktiv er du/hva bidrar du/din bedrift med i fellesarrangementer og møter?

15. Hvor viktig er verdensutstillingen for Norges strategier i Kina?

- Har du fått et nytt inntrykk av markedet og mulighetene i Kina etter deltakelsen på verdensutstillingen?
- Har det kinesiske markedet fått et nytt inntrykk av Norge etter denne utstillingen?

16. Hvordan vil du reflektere rundt Norges bidrag til temaet ”*Better city, better life*”?

- Gjenkjenner du deg selv som nordmann i den norske paviljongen?
- Hvordan opplever du at Norge presenteres i forhold til hvordan du selv presenterer Norge for nye utenlandske bekjentskap og forretningsforbindelser?
- Noe du savnet i samarbeidet, utformingen og endelig konsept?
- Din favoritt blant de andre paviljongene? Hvorfor?

Intervjuguide 3: Guidene, EXPO-organisasjonen

- 1.** Hva er det du har merket deg at publikum sier i møte med de ulike områdene på paviljongen?
- 2.** Hvilke spørsmål dukker hyppigst opp? Alt fra praktiske spørsmål til spørsmål om innhold?
- 3.** Hvordan opplever du interessen til publikum?
- 4.** Opplever du at de spør mye om det de opplever?
- 5.** Opplever du at de forstår historien som fortelles på bildene?
- 6.** Er det noe vi kan lære av publikum på EXPO`en?

Intervjuspørsmål (via e-post):

Konseptet på den norske paviljongen, EXPO 2010

Oppdraget:

- 1.** Hvordan fikk Melvær&Lien Idè-entreprenør oppdraget om å utarbeide konseptet til den norske paviljongen?
- 2.** Hva var det konkrete oppdraget slik det forelå for M&L?
- 3.** Hva var klart da M&L fikk oppdraget? (budsjett, sponsorer, retningslinjer for tema og innhold)
- 4.** Har M&L bistått EXPO-organisasjonen eller deltakerne utover paviljongens konsept under utstillingsperioden? Eventuelt hvordan?

Konseptet:

- 5.** Hvorfor ble natur valgt som gjennomgangstema?
- 6.** Hva var sentralt i valg av motiv for video - og fotoinstallasjonene?
 - Hvilke diskusjoner, føringer, målsetninger lå bak motivene?
 - Hvilke fortellinger skulle fortelles?
 - Hvilke element skulle fremheves?
- 7.** Sluttresultatet av interiøret ble noe annerledes enn de første pressebildene viste. Hvilke vurderinger lå til grunn for disse endringene?
- 8.** Hvordan har teknologien spilt inn i forhold til muligheter og begrensninger rundt konseptet?
 - Har enkelte ideer vært vanskelig å gjennomføre, blitt forkastet eller fått et annet uttrykk enn tiltenkt grunnet tekniske faktorer?

Prosesen:

9. Hvem var involvert i konseptutviklingen? (Sponsorer? Expo-organisasjon/ledelse? Politiske aktører? Andre?)

10. Hvilke hensyn ble tatt i forhold til de som ble involvert?

11. Ble det benyttet rapporter/erfaringskriv fra tidligere verdensutstillinger eller liknende arrangementer? Eventuelt hvilke?

12. Ble konseptet diskutert eller prøvet hos en responsgruppe?

Hvis ja:

- Hvordan fungerte denne prosessen?
- Hvem deltok i responsgruppen? (navn på enkeltpersoner er ikke nødvendig)
- Hvor tidlig ble responsgruppen involvert?
- Hvilke tilbakemeldinger ble fulgt opp? Hvilke ble ikke fulgt opp?

13. Er det særskilte utfordringer med konseptutvikling for offentlig-private samarbeid (framfor eks. oppdrag for rene private eller rene statlige kunder)? Hvilke?

LITTERATURLISTE/KILDER

- Aasdal, Kristin, Brita Brenna & Ingunn Moser (red) (2001) *Teknovitenskapelige kulturer*, Oslo:Spartacus Forlag
- Baylis, John ([2001]2006) *International and global security in the post-cold war era* i John Baylis & Steve Smith (red.), *The Globalization of World Politics* New York: Oxford University press
- Bennett,Bennett (1988) *The Exhibitionary Complex* i James Donald (red). *New Formations* (no.4), London: Lawrence & Wishart Ltd
- Berg, Harriett (2000) tale til *Asiaforumet Asia:strategiske valg i norsk næringspolitikk*, 27.01.2000 lastet ned 03.05.2011 fra <http://www.regjeringen.no/nb/dokumentarkiv/Regjeringen-Bondevik-I/nhd/Taler-og-artikler-arkivert-individuelt/2000/Asia-strategiske-valg-i-norsk-naringspolitikk.html?id=423395>
- Bijker, Wiebe & John Law(edit.)(1992) *Shaping technology/building society* London: The MIT Press
- Bjerregaard, Lotte (2005) *Forsegling & Symbiose. Naturvitenskap og naturromantikk – en dialog i moderne arkitektur*, Aarhus: Arkitektskolens Forlag
- Bjørndal, Arne (2008) *Verdens største vannfestival i Spania* *Aftenposten* 21.05.2008 hentet 05.05.11 fra <http://www.aftenposten.no/reise/article2424530.ece>
- Blok, Anders & Torben Elgaard Jensen (2009) *Bruno Latour Hybride tanker i en hybrid verden*, København, Hans Reitzels Forlag
- Brenna, Brita (1995) *Verdensutstillingens eventyrlige fortellinger* i *Dugnad, tidsskrift for etnologi* (NO 1), Oslo: 23
- Brenna, Brita ([2001] 2002) *Verden som ting og forestilling, Acta Humaniora PHD thesis*, Oslo: Oslo University Press
- Bureau International des Expositions lastet ned 03.05.2011 fra <http://www.bie-paris.org/site/en/main/history.html>
- Burson-Marsteller (2007) *NHD: EXPO i Shanghai 2010 PURE – et forprosjekt*, Oslo

Center for American Progress (2011) *Rising to the Challenge* lastet ned 03.05.2011
http://www.americanprogress.org/issues/2011/01/china_innovation.html

Charmaz, Kathy (2006) *Constructing Grounded Theory A Practical Guide Through Qualitative Analysis*, London: SAGE Publications Ltd.

Custer, C. "Discussion Section: Is the Shanghai EXPO pointless?" lastet ned 25.05.2011 fra <http://chinageeks.org/2010/05/discussion-section-is-the-shanghai-expo-pointless/>

German Centre for industry and trade lastet ned 03.05.2011 fra
<http://translate.google.no/translate?hl=no&sl=en&tl=no&u=http%3A%2F%2Fenn.2010.germancentreshanghai.com%2Fpartner%2Fshanghaidaily&anno=2>

Godal, Anne Marit (red) Store Norske Leksikon "Verdensutstillinger" lastet ned 03.05.2011 fra <http://www.snl.no/verdensutstillinger>

Godley, Michael R. (1978) *China`s World Fair of 1910: Lessons from a Forgotten Event i Modern Asian Studies (vol. 12/3)* Cambridge: Cambridge University Press

Haugstad, Tormod (2010) "Bør evaluere EXPO-satsing" i Teknisk Ukeblad 04.10.2010 lastet ned 25.05.2011 fra
<http://www.tu.no/industri/article260938.ece>

Hollyday, Ryan (2010) for Wikitravel, "EXPO 2010" lastet ned fra
http://wikitravel.org/en/Expo_2010

Innovasjon Norge (2007) *Norges deltakelse på EXPO 2010 Shanghai, Grunnlagsdokument*

Innovasjon Norge (2011) *EXPO 2010 – Resultatrapport til NHD Oslo*

Jia, Wu & Dai Qian (2006) *World EXPO Magazine*

<http://en.expo2010.cn/expo/expoenglish/wem/0605/userobject1ai37478.html>

Johnson, Jim (a.k.a Bruno Latour) (1988): "*Mixing Humans and Nonhumans together: The Sociology of the Door-Closer*" i *Social Problems* 35(3)
California:University of California Press

Järvinen, Margaretha & Nanna Mik-Meyer (red.) (2005) *Kvalitative metoder i et interaktionistisk perspektiv Interview, observasjoner og dokumenter*,
København: Hans Reitzels Forlag

Kvale, Steinar & Svend Brinkmann (2009) *Det kvalitative forskningsintervju*
Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Latour, Bruno (2005) *From Realpolitik to Dingpolitik or How to Make Things Public* i
Bruno Latour&Peter Weibel (red.) *Making things public – Atmosphere of Democracy*, Cambridge: MIT Press

Melvær & Lien (2008) *Storyboard, Coast*

Messaris, Paul (1997) *Visual Persuasion The role of image in advertising*, Thousand
Oakes: SAGE Publications Ltd.

Ministry of Foreign Affairs of the People`s Republic of China (2004) *Shanghai wins
World Expo Bid* lastet ned 25.05.2011 fra
<http://www.chinaembassy.ch/eng/xwss/t138576.htm>

Newswire (1998) *Norsk suksess på EXPO'98* skrevet på oppdrag for Norsk
Rederiforbund lastet ned 25.05.2011 fra
<http://www.newswire.no/?melding=2988&adv=1&bilde=473&side=20&kunde=113&left=2&right=1>

NLA landskapsarkitektene " *Detour i Shanghai*" lastet ned 03.05.2011 fra
<http://www.landskapsarkitektur.no/?nid=54101>

Norge EXPO/Innovasjon Norge (2009) "*Prosjektstyre for Norges EXPO-deltakelse i gang*" lastet ned 03.05.2011
<http://www.expo2010.no/no/Pressekit/Tekster/Prosjektstyret-for-Norges-EXPO-deltakelse-i-gang/>

Norge EXPO/Innovasjon Norge (2010) (virtuell versjon) lastet ned 20.12.2010 fra <http://www.expo2010.no/no/Start/>

Norge EXPO /Innovasjon Norge(2010) *Intern registrering presseklipp*

Norge EXPO/Innovasjon Norge (2010) ”Norway.Powered By Nature.” lastet ned 03.05.2011 fra <http://www.expo2010.no/no/Om-oss/Artikler/KONSEPT>

NRK (2010) ”Norges Dag i Shanghai” Dinamo Story, produsert for NRK, 26.06.2010, kl.22.00

Nærings – og handelsdepartementet (2008) *Pressemelding ”Norge stiller ut bærekraft på Verdensutstillingen”* 15.08.2008, Oslo lastet ned 03.05.2011 fra <http://www.regjeringen.no/nn/dep/nhd/pressepenter/pressemeldinger/pressemeldinger-2008/norge-stiller-ut-barekraft-pa-verdensuts.html?id=524496>

Nærings- og handelsdepartementet (2009) *Oppdragsbrev 18.12.2009 til Innovasjon Norge*, Oslo

Nærings – og handelsdepartementet (2011) ”EXPO 2010: Suksess for Norge ” lastet ned 20.05.2011 fra <http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/aktuelt/nyheter/2011/expo-2010-suksess-for-norge.html?id=630225>

Opdahl, Anders (2010) ”Verdensrekord i sushi” i Nordlys/NTB 15.10.2011 lastet ned fra <http://www.jarlsbergavis.no/article5347965.ece>

Peterson, Torbjørn (2010) ”Kina viser sitt ansikt” i Aftenposten 01.05.2010 <http://www.aftenposten.no/nyheter/uriks/article3632316.ece>

Rydell, Robert (1984) *All the World's a Fair: Visions of Empire at American International Expositions, 1876-1916*, Chicago: The University of Chicago Press

St.meld. nr. 9 (2008-2009) ”*Perspektivmeldingen 2009*”, Oslo: Finansdepartementet

St.prp. nr.1:3.10 (2008-2009) *Den kongelige proposisjon om statsbudsjettet for budsjettåret 2009*, Oslo: Finansdepartementet

Team Helen & Hard (2010) ”*Faktaark* ” lastet ned 27.05.2011 fra <http://www.m-l.no/expo2010/>

Team Helen&Hard (2010) Illustrasjonsfoto/pressefoto forside lastet ned 28.05.2010
<http://www.m-l.no/expo2010/Image1.jpg>

Thagaard, Thove ([1998]2009) *Systematikk og innlevelse En innføring i kvalitativ metode*, Bergen: Fagbokforlaget

The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank (1999)
Entering the 21st Century World Development Report, Washington D.C: Oxford University Press

Thorkildsen, Lars & Håkon Kavli, (2009) "*Improving Norway`s reputation*"
Synnovate Ltd.

TV 2 (2011) "*Laksesamuraiene*" sendt 28.02.2011 kl.20.00

Utenriksdepartementet (2007) "*Regjeringens Kinastrategi*" Oslo:
Utenriksdepartementets hustrykkeri, lastet ned 03.05.2011 fra
http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/dok/rapporter_planer/planer/2007/kina_strategi.html?id=477509

Welle-Strand, Kristin for Innovasjon Norge "*Vellykket prøvemontering*" lastet ned
03.05.2011 fra

Welle-Strand, Kristin for Innovasjon Norge "*Skapte historie: Verdens største sushimosaikk på den norske paviljongen i Shanghai*" lastet ned 25.05.2011 fra
<http://www.expo2010.no/no/Nyheter/Skapte-historie-Verdens-storste-sushimosaikk-pa-den-norske-paviljongen-i-Shanghai-/>

Yearly, Steven (2005) *Making Sense of Science Understanding the social Study of Science*, London: SAGE Publications Ltd

