

Kort svar

Det renn ei breelv gjennom byen

I 1909 skreiv Moltke Moe ein artikkel med tittelen ”Nationalitet og kultur”, der han argumenterte for at det var på tide å leggje ned stridsøkse og vere mottakeleg for eit nytt syn på den norske språkdebatten. Moe skreiv med ønske om å føre saman dei språkpolitiske ytterpunkta: embetsmannsklassen og dykkar ønske om å halde fram med det danske skriftspråket, Knut Knudsen som ville nytte riksmålet og Arne Garborg som var overtydd om at Aasen-normalen var rette vegen å gå.

Moe var overtydd om at målet var ”... et samnorsk språk, vokset opp av de levende talemål, byenes som bygdenes.” Han ville overtyde om at dette ikkje var eit spørsmål om ”enten-eller”, for ”bynorsk” og ”landsnorsk” måtte smelte saman. På denne måten kunne vi ta vare på den gamle norske kulturtradisjonen vår og ”vår senere historie” og kulturelle band med Danmark.

I artikkelen nyttar Moe verkemiddelet samanlikning for å argumentere for synet sitt. Han samanliknar den aktuelle politiske situasjonen med krig, til dømes i innleiinga ”Nei, det er ikke krig” og med ord som ”blodblending” og ”skjære bort [...] vår [...] historie” Det er ein overdriving å nytte ordet krig om språkdebatten. Overdrivinga kastar ljøs på at språkdebatten har blitt for polarisert.

I motsetnad til dei negative assosiasjonane ein har til ordet ”krig”, samanliknar han korleis den framtidige norske språksituasjonen burde bli med ein jøkelgrøn breelv. Dette er eit nasjonalromantisk språkeleg bilete, som teiknar eit bilete av ein meir harmonisk framtid.

Moe sender eit lite stikk til eliten i byane, når han samanliknar den grå elva Lågen med skriftspråket dykkar. For sjølv om dei kanskje er dei mektigaste, så er dei berre ein grå elv utan den friske, grøne fargen frå brevatnet. Brevatnet, igjen, treng ein elv for å nå ut til heile Noreg.

Kjelder:

Andresen, Øyvind et al.: Signatur 3, Fagbokforlaget, Bergen 2013

Moltke Moe: ”Nationalitet og kultur” (utdrag), 1909

Langsvar oppgave 2

Heilt ekte nordmenn og elg i solnedgang

Tradisjonelle norske motiv er populære i ulike samtidstekstar. Teksten ”Jeg har aldri sett elg” av No. 4 og reklameannonsen for brunost frå Tine er gode døme på nett dette. Den moderne litteraturen visar oss eit folk som søker tilbake til naturen og uttrykkjer stoltheita si over alt det vakre vi har her i Noreg, og det kan vere fleire grunner til dette.

”Jeg har aldri sett elg” er skriven av popgruppa No.4. Teksten handlar om ein som kjennar på at ho eller han ”burde [...] reist hele jorda rundt”, men vil bli her i Noreg for å oppleve det dette landet har å by på, i form av alt ”fra høye fjell til små laguner, vide vidder og bratte juv”. Temaet for teksten er at i ønsket vårt om å realisere oss sjølve og bli ein del av det internasjonale samfunnet, overser vi kanskje alle dei moglegheita ein har rett utanfor stuedøra. Eg-personen i teksten peiker på at det er noko unødvendig å reise jorda rundt på jakt etter eventyr, til dømes i form av ville dyr som ”hai, gepard og panter” når ein ikkje ein gong har sett elg her heime i Osloomarka.

Bodskapen i teksten kan vere at det er på tide å setje spørsmålsteikn ved etablerte sannheiter i samfunnet, som til dømes at ein må vere langt vekk frå familien sin for å bli meir moden og sjølvstendig. Dette er ikkje noko nytt. Ein kan blant anna lese om Gunnlaug Ormstunge, i norrøn litteratur, som reiser på ”dannelsereise” rundt om i Norden før han returnerer heim til Island med tilstrekkeleg livserfaring og opplevingar. Samfunnet seier kanskje at du ”burde dra langt vekk fra” familien for å finne deg sjølv, men kvifor skal ein gjere det når ein høyrer til her heime i Noreg.

I reklameannonsen frå Tine er det eit bilete av ein norsk fjellheim, med blå himmel og lav kveldssol i bakgrunnen. I forgrunnen står det ein kvinnelig norsk frikøyrar. Ho er ikledd ein bunadsvest over boblejakka og har rosebroderi på skibuksa. I høgre hand har ho eit snowboard, og det er liten tvil om kvifor ho er i fjellet i dag.

Brødteksten har overskrifta ”Gammel tradisjon i ny drakt”. Overskrifta viser til den nye brunosten frå Tine, som har fått ny innpakning. Humoren i annonsen er at den tradisjonelle brunosten og den tradisjonelle norske bunaden har fått ein ny vri. Den nasjonalromantiske norske budeia har dratt frå stølen og opp i fjellet, for å få psykisk og fysisk utfordring av den norske naturen, heilt i tråd med trenden nå til dags. I reklameannonsen stadfester òg Tine at dykkar ost er noko av det som gjer nordmenn til nordmenn.

Førestillingar om det norske er sentralt i begge tekstane. No. 4 har skriva om norsk kulturarv som ”stavkirker og gravplasser og tun” og kjente landemerker og områda som ”...Prekestolen, Lofoten, Hardanger...”. Alt er verdige postkortmotiv og sender augeblikkeleg tankane tilbake til nasjonalromantikken på 1880-talet. Den gang var det Wergeland som diktet om majestetisk natur og Tidemann og Gude som malte Hardanger, men tanken er fortsatt lik – Noreg er (berre) vakkert. Tittelen ”Jeg har aldri sett elg” kan vere ein referanse til det klassiske motivet ”Elg i solnedgang” som pryder mang ein hyttevegg i den norske fjellheimen. Motivet er kanskje ein klisjé, men definitivt norsk kulturarv.

Tine, som er kjend for å byggje merkevarenamnet sitt på nett norsk tradisjon, har igjen laget ei reklame med ein sterk appell til den norske stoltheitskjensla. Den klassiske budeia, som ein kan sjå i andre reklamar for produktet dykkar, er nå bytta ut med ein sterk, tidsriktig dame på jakt etter eit nytt adrenalinerush. Ho bærer framleis bunadssølv og –vest, på tross av at dette er svært upraktisk. Dette er òg noko ein kan kjenne igjen frå nasjonalromantikken, der den norske bonden alltid blei illustrert i bunad, sjølv om det på ingen måte var kvardagen. Førestillinga om det moderne Noreg er dermed motiv i annonsen, og Tine spelar på dette for å vise at dei er innovative og følgjer med i samtida.

Reklameannonsen er eit teikn på ein rørsle som har vekse fram i Noreg dei siste åra. Det har blitt moderne å søkje til dei rekreasjonsmoglegheitane den norske naturen har å by på. Døme på dette toppturar til høge fjell, fjellklatring og kajakkpadling. Den norske turistforeninga har hatt ein solid auke i medlemstalet og ein går i kø på telemarkski opp til Gaustatoppen i påska. Teksten ”Jeg har aldri sett elg” er eit anna døme på at det å feriere innanfor grensene til Noreg og søke tilbake til naturen har blitt stadig med populært.

Samfunnsutviklinga har alltid vore drevet fram og spegla av litteraturen. I dag er tradisjonelle norske motiv svært populære innanfor ulike samtidstekstar. Den norske naturen og naturopplevingar her i Noreg er ofte sett i til dømes reklamer, på TV og i ulike magasiner. Ein kan lure på kvifor vi er blitt så opptekne av naturen, når alt rundt oss beveger seg i ein meir teknologisk retning. Kanskje er det nett difor vi no har fått denne Rousseau-liknande bølga over landet, med ein lengsel tilbake til det naturlege og ekte. I likskap med fleire av menneskane Knut Hamsun skreiv om, føler vi oss kanskje framandgjort i vår eige kvardag. Litterære verk som ”Doppler” av Erlend Loe, der ein mann flytter ut frå maset i byen og blir venn med nett ein elg gjør stor suksess.

I aviser og tidsskrift verda over blir det ropt om nødvendigheita av å gjere endringar i dei materialistiske og til ein viss grad egoistiske verdiane vi har i forbrukarsamfunnet vårt. Det blir satt fokus på klimaendringar og at den norske naturen er skjør og ikkje nødvendigvis vil vare evig. Dette er med på å auke interessa vår for nett dei naturopplevinga vi har og må nytte oss av før det kanskje er for seint.

Denne interessa og stoltheita over det vi har kan vi sjå igjen på TV-skjermen i programmer som ”71° nord”, ”Farmen” og som motiv i mang ei reklameannonse, som til dømes Tine si annonse.

Klimaendringar er ikkje den einaste utfordringa vi, som nasjon, har møtt dei siste åra. Terror og ikkje minst frykta for terror, har preget nyheitsbilete. Dåverande statsminister Jens Stoltenberg sa ”du skal ikke få bombe oss til taushet” etter ”22. juli”, og sa at vi skulle fortsette å verne om det vi er stolte av her i Noreg. Vi er stolte av mykje, men spesielt fjellheimen og kysten vår. Hans majestet Kongen skapte historie då han frå Slottsparken snakket om eit moderne Noreg med nye utfordringar. Han peikte på viktigheita av å huske på at vi alle bur innanfor dei same landegrensene og har den same vakre naturen omkring oss.

I eit moderne samfunn der alt går i eit raskt tempo og i ein stadig meir internasjonal verden, er det ikkje så rart at ein søker tilbake til den norske naturen. I ei tid der vi som nasjon har mange ytre utfordringar framfor oss, blir det satt ekstra fokus på det som gjer oss stolte av å vere ein nasjon. Den norske naturen er, og vil alltid vere, noko av det vi som nordmenn er mest stolte av. Det som gjer nordmenn til nordmenn.

Kjelder:

Andresen, Øyvind et al.: Signatur 3, Fagbokforlaget, Bergen 2013

No.4: ”Jeg har aldri sett elg”, 2017

Tine: Reklame for geitost, 2008