JKA

gske
00 år

ettslige kilder i de tilfellene far e erkjente farskap, og det ble tssak. I kildene med avhør, neprov og dommer finner vi krivelser av personer og hen-ser. Slik kommer vi tett innpå livet til menneskene. Vi møter keltindivider og enkeltskjebner. kivene finner vi mennesker vi identifisere oss med.

Uten arkivene ville dette være mt for alltid, i alle fall ville vi e kunne dokumentere hva som tisk har skjedd. Arkivene utgjør skjellen mellom historiene på da, i familiene og det som fak-ble nedtegnet. Vi må selvsagt re kildekritiske, i farskapssa-e er det påstand mot påstand bygdesladder. Mange sitter på e egne, personlige hemmelig-er.

Det kommer jevnlig mennes-til statsarkivet med familie-orier de ønsker å få bekreftet. ere saker har vi taushetsplikt, s du da ikke er far, mor eller n i saken. Biologisk opphav er mtålig emne, både i og utenfor lige arkiver. Til syvende og sist vi si at dersom man virkelig ker sannheten om sitt biolo-ke opphav, er nok DNA testing befale. Vår jobb er å sørge for arskaps- og bidragssaker fak-bevares for ettertiden, og at lysingene er tilgjengelig når

Nynorsk som varemerke

I eit forsøk på å finne nye tilnærmingar i sitt evigvarande personlege felttog mot nynorsken prøver Bjørn Kristen Ørbæk å lage ein ny metafor der nynorsk blir framstilt som ei vare. Bruken av nynorsk blir samanlikna med industriell produksjon og sett opp mot tilbod, etterspørsel og samfunnets behov. Dette biletet er derimot skapt av Ørbæk, og framstillinga haltar på fleire punkt.

For det første er det uheldig å generalisere ut ifrå ein premiss om at absolutt alle i eit samfunn må ha behov for ei spesiell vare for at ein skal vere villig til å investere i ei slik vare. Det finst mange nisjeprodukt og luksusprodukt, som kan koste mykje å produsere og å kjøpe, men som ingen strengt teke har bruk for.

For det andre er det biletet av «det store fleirtalet av folk» som Ørbæk alltid nemner, som «lider ved daglig å måtte utholde et merkelig sammensurium av ord og bøyningsformer i radio og TV». Det er ikkje måte på kor fælt ein har det i Noreg. Det er berre litt merkeleg at det store fleirtalet av folk i Noreg snakkar ei eller anna form for dialekt som avvik frå nynorsk eller bokmål på fleire punkt, utan at «folk flest» går og lir store kvalar. Tvert imot vil eg påstå at folk flest set pris på det språklege mangfaldet ein får høyre i ulike situasjonar i løpet av kvardagen. At ein og annan norsklærar og andre som er opptekne av språk, kan få litt «vondt» no og då på grunn av enkelte ord og uttrykk, er heller ein type «yrkessjukdom» eller eit småartig syndrom som dei fleste av oss lever godt med til dagleg. Eg personleg for vondt i meg kvar gong eg les «tvangsopplæring» og «regionalt særspråk» i Ørbæk sine tekstar, men eg døyr ikkje av det.

Alle i Noreg har behov for å kunne norsk på ein eller annan måte. Og også «den samiske befolkning», som Ørbæk skriv, har behov for nynorsk – i tillegg til å ha sitt eige (sine eigne) språk å ta vare på. Norsk i Noreg er ikkje berre bokmål og nynorsk. Det er også mange, mange variantar av begge desse skriftspråka, som blei overhalte seinast i 2005 og 2012. Heller ikkje bokmål er eit einskapleg skriftspråk utan variasjon og utan endringar. Skal ein kunne lese og bruke norske tekstar, må ein faktisk også kunne lese dansk, sidan dansk var det offisielle skriftspråket i Noreg i mange hundre år.

Viss ein først skal bruke «vare» som metafor, så er språk ei vare, eller mange varer, som alle har bruk for. Ein klarer seg rett og slett ikkje i eit moderne samfunn utan å kunne bruke språk. Det handlar ikkje om produksjon, tilbod og etterspørsel, men om eit grunnleggjande behov. Eg bruker språk kvar dag, ikkje fordi eg produserer for å selje eller for å tilfredsstille andre sine behov, men fordi språk er ein del av det å vere eit menneske. Det kan hende ein burde velje andre innfallsvinklar til dette temaet enn Ørbæk sitt perspektiv. Når det er sagt, kan nynorsk faktisk også vere eit godt varemerke – for nokon.

Jens Haugan
Dosent i norsk Høgskolen i Hedmark

Konsernet Hamar Media er en ledende virksomhet innen informasjon og kommunikasjon i Innlandet. Konsernet har 12 datterselskap, 181 årsverk og en omsetning på kr 252 mill. Konsernet omfatter merkevarene Hamar Arbeiderblad AS, Lokalavisa Trysil-Engerdal, iElverum, Radio Exact, Stangeavisa, Huskelappen, Ringsakern, Totens Blad, Gjøviks Blad, Romeriksposten, Innlandet Distribusjon – Hamar, Idé Trykk, Rim, Avis-Trykk Hamar og Mjøsa Invest 1 AS.