

Brug, misbrug og forbrug af vikingerne

Fra: <http://danmarkshistorien.dk/leksikon-og-kilder/vis/materiale/historiebrug/>

Historiebrug er betegnelsen for en kombination af udvælgelse, fremhævelse og tilsidesættelse af personer, begivenheder og epoker fra den samlede viden om historie med henblik på fremme af bestemte interesser af som oftest politisk, informativ, underholdningsmæssig eller identitetsmæssig art.

Betegnelsen historiebrug dækker således ikke kun forskere og historielæreres brug af historien, men omfatter også historieformidlere i bred forstand og den enkelte borgers omgang med historien. Historiebrug finder på denne måde ikke kun sted i undervisning og formidling af historien, men foregår også upåagtet og ikke-bevidst i dagligdagen. Historiebruken foregår dog ikke rent vilkårligt, men som hovedregel ud fra et vist kendskab til historiens gang i sin helhed.

Centrale historiebrugsbegreber

Hvis man med historie tænker på alt, hvad der er foregået i fortiden, bør der heri også indgå det egetræsblad, der faldt til jorden en efterårsdag i udkanten af Løvenholm Skov på Djursland i 1291, og det smil som en ung kvinde sendte til sin mand på fæstegården i Stenstrup på Sydfyn en forårsdag i april 1703. Problemet med sådanne hændelser er, at de nok er foregået og dermed indgår i den samlede historie, men at de ikke har efterladt sig spor. Man kan nøjes med at kalde dem historie. De dele af den samlede historie i tid og rum som har efterladt sig spor såsom skriftlige og billedmæssige efterladenskaber, artefakter, former i landskabet etc., kan man samlet betegne som **historiekultur**. Ud af denne historiekultur kan der så foretages udvælgelser og/eller tilsidesættelser, ud fra f.eks. politiske, moralske, informative eller eksistentielle interesser. Dette betegner man **historiebrug**.

Historiebrug aktualiseres, når bestemte grupper ved bestemte lejligheder og til visse tider gør brug af historiekulturen som led i skabelsen af en særlig **historiebevidsthed**. Historiebrug bliver da ensbetydende med en selektiv, relevansbestemt brug af den usystematiserede historiekultur med henblik på at skabe orden, udlægning, legitimitet og identifikationsmuligheder i historien. Som f.eks. når en nation ønsker at sikre sig en lang og glørværdig forhistorie – eller påberåber sig en flot og heroisk kamp for endelig at være blevet en selvstændig nation. Som oftest vil historiebrugens fremhævelser eller udeladelser være knyttet til en bestemt historiebevidsthed, som kan være farvet af tidligere former for historiebrug.

Historiebevidsthed er som regel farvet af bestemte opfattelser af historiens gang. Man kan f.eks. mene, at der i grunden ikke sker noget nyt, og at historien blot gentager sig i forskellige udgaver. Man kan også, pessimistisk, mene, at historiens gang vidner om et forfald fra tidligere tiders storhed til nutidens elendighed og snarlige undergang. Omvendt kan man, optimistisk, mene, at man går en lys fremtid i møde, og at vi har bevæget os fra onde tider til gode. Endelig kan man også operere med en såkaldt u-model, hvor vi engang levede i en lykkelig storhedsperiode for derefter at have bevæget os ned i en bølgedal, hvorfra vi atter rejser os og går en lys fremtid i møde. Denne u-model kan undertiden også ses vendt på hovedet, således at vi fra mørket er steget op til lyset for så derefter at falde igen.

Artikel af : [Laura Luise Løkke Berg](#) og [Lykke Jensen](#) | 15. august 2019 | danmarkshistorien.dk

Historiebrug af vikingetiden

Denne billedfortælling om historiebrugen af vikingetiden viser, hvordan vikinger og vikingetid har været og fortsat er en central del af den danske, nationale selvopfattelse. I Danmark og i de nordiske lande er vikingetiden kanoniseret som en særlig tidsepoke fra ca. år 800 til 1050, men først omkring midten af 1800-tallet blev vikinger en fast og særdeles populær bestanddel i fremstillinger af fortiden. Det gælder såvel inden for Danmarks og Nordens grænser som uden for. Vikinger er efterhånden lige så meget et globalt fænomen, som det er et nationalt, og er blevet brugt i alt fra kunst og undervisning over reklamer og logoer, tv-serier og populærkultur, til politik og propaganda.

Vikingetiden fra ca. 800 til 1050 er i faghistorien især defineret ved de handels- og plyndringstogter, der udgik fra de skandinaviske lande Danmark, Norge og Sverige, samt erobringerne og bosættelserne af det øvrige Vesteuropa. Perioden vikingetid blev dog først skabt langt senere i forbindelse med nationalstatens opståen i 1800-tallet, og vikingerne har siden da udviklet sig til et særdeles populært symbol.

Videnskaben bygger på utallige undersøgelser og bearbejdninger af vikingetidens efterladenskaber, og det har givet os en række faste kendsgerninger om fortiden. Alligevel ændrer vores fortolkning af perioden sig i takt med samfundets interesser. Vores opfattelser af vikinger og vikingetiden bygger derfor både på en historievidenskabelig udvikling og den samfundsmæssige kontekst og forandring. Det betyder, at vikinger og vikingetiden gennem årene er blevet brugt, tolket og omfortolket alt efter hvilken samtid og skabende praksis perioden er blevet behandlet i.

I 2019 forbindes vikinger med alt fra History Channels populære tv-serie *Vikings* og de små vikingefigurer, der pryder logoer på forskellige madprodukter, til personer, der har langt 'hipster-skæg' eller dyrker ekstremsport. Men det er ikke kun i nutiden, at vikinger bliver brugt og opfattet på forskellige måder. Kigger man tilbage i tiden, findes der mange flere eksempler på, at vikinger har været et populært symbol i forskellige sammenhænge. Artiklens billeder er således udtryk for, at når man beskæftiger sig med et historisk emne som vikingetiden, er det ikke udelukkende et spørgsmål om at fastslå de historiske kendsgerninger – det kan også være interessant at forstå, hvordan perioden er blevet brugt til forskellige tider. Det indebærer en kritisk stillingtagen til det, der er blevet udvalgt, fremhævet og tilsidesat fra den samlede viden om vikingetiden i den konkrete situation og tid. Som oftest har de forskellige til- og fravalg rod i et ønske om at fremme bestemte interesser af enten politisk, kommerciel, informativ, underholdningsmæssig eller identitetsmæssig art.

Thyra Danebod: Rigets modige forsvarer



Lorenz Frølich: *Rigets modige forsvarer*, 1855. Foto: [Nationalmuseet](#)

Det var først i anden halvdel af 1800-tallet, at begrebet 'vikingetid' blev skabt og ordet 'viking' fik en særlig skandinavisk tilknytning. Det skete især på baggrund af nationalromantikens interesse for den oldnordiske fortid og et nationalistisk behov, der gjorde sig gældende i hvert af de nordiske lande, for at fremhæve denne del af historien som særlig glørværdig. Her stod ønsket om at etablere en nationalstat med en samlet historisk bevidsthed og identitet øverst på dagsordenen.

Den store interesse for den oldnordiske fortid kan således spores i det politiske landskab, men den er også at finde i 1800-årenes kunst og videnskab, hvor især nye markante arkæologiske fund var med til at tegne vikingetiden som periode. Denne anskuelsestavle af Lorenz Frølich fra 1855 viser historien om dronning Thyra, der i begyndelsen af 900-tallet iværksætter opførelsen af Dannevirke som værn mod fjendtligheder fra syd. Hun portrætteres her som en beskyttende, troværdig og autoritær regent, der har sit folks opbakning, og dronning Thyra blev derfor et af de store nationale symboler i 1800-tallets dansk-tyske konflikter.

Arkæologien har i dag fastslået, at det ældste Dannevirke blev opført allerede i slutningen af 400-årene, længe før vikingetidens begyndelse. Det vidste man ikke i 1800-årene, og fremstillingen af dronning Thyra er et klart eksempel på 1800-tallets interesse for oldtiden og vikinger, der blev anvendt til at opbygge og befæste en national identitet.

‘Viking’-blyanter

Portrætteringen af vikinger har længe været populær i reklamer og logoer. De er brugt i markedsføringen af alt fra pølser, ølflasker, sportshold, leverpostej, flyrejser, tændstikker, og fra 1914 kunne man også finde dem på blyanter, da tændstikfabrikken H.E. Gosch oprettede en afdeling med blyanter kaldet ‘Viking’, som i dag er udvidet med oliekridt, farvekridt m.m.



Foto: ‘Viking’-blyanter. Viking Creas

‘Viking’ er et eksempel på et firma, der har brugt vikinger både i firmaets navn og i det kunstneriske udtryk, som virksomheden benytter sig af. Indpakningen af blyanterne og firmaets hjemmeside er begge prydet af et vikingeskib og en udsmykning inspireret af kunstneriske udtryk fra vikingetidens runesten. ‘Viking’ bruger vikinger kommercielt, og sammenhængen mellem navnet og designet på blyanterne giver et indtryk af et dansk produceret produkt, der er pålideligt, solidt og holdbart.

Nordjysk udstilling Aalborg

Vikinger er også blevet brugt som symbol på national identitet i udstillinger og på messer, hvor en dansk nationalfølelse eller et fælles nationalt samlingspunkt har haft en betydning. Blandt andet kunne man på verdensudstillingen i Paris i 1904 se et skib fra det store danske skibsværft B&W, der var prydet med ornamentik og motiver med inspiration fra vikingetiden. Et andet eksempel på brugen af vikinger til udstillinger og messer er denne plakat af Viggo Vagnby. Plakaten stammer fra den Nordjyske Udstilling, der fandt sted i 1933. Udstillingen havde til formål at promovere nordjysk industri, arkitektur, kunst og kultur.

På plakaten ses et vikingeskib med Dannebrog flagrende over sig. På skibets sejl ses logoet for den Nordjyske Udstilling, og under skibet fremgår udstillingens navn. Sammenkoblingen af vikingeskibet og flaget understreger således en særlig dansk identitet. Bag ved vikingeskibet er der tre betonsøjler, der forbinder skibet og den nationale identitet til havnen og cementindustrien i Aalborg.



Plakat af Viggo Vagnby, Nordjysk Udstilling Aalborg, 1933. Foto: Dansk Plakatmuseum

For Danmark mod bolchevismen



Hvervemærkat fra 1930'erne. Foto: [Frihedsmuseets plakatsamling](#)

I 1930'erne voksede en romantisk vikingedyrkelse med fokus på det ariske frem hos de tyske nazister. Det lod danske nazister sig inspirere af under 2. verdenskrig, hvor brugen af gravhøje, runesten, vikingeskibe og motiver fra nordisk mytologi var særligt eftertragtede i dansk nazistisk propaganda. Det viser sig eksempelvis på denne hvervemærkat, der er blevet brugt som SS-propaganda i Danmark. I forgrunden ses en mørk kampklar SS-soldat, og i baggrunden står en høj, lyshåret 'arisk-udseende' mand med et modigt blik og fortidsvåben. Den ariske mand portrætteres som en viking og skal symbolisere den modige, nordiske mands opbakning til de danske eller tyske soldater ved Østfronten.

Mærkatens havde til formål at hverve unge danske mænd ved at portrættere dem som 'vikingernes sande efterkommere'. Nazisternes ideologiske og politiske brug af vikinger er et ekstremt eksempel på, hvordan historien bruges til at legitimere politiske og ideologiske interesser. Men vikinger er også brugt politisk i mange andre sammenhænge, hvor der har været stort fokus på national identitet og dansk selvværd samt et nordisk modspil mod andre kulturer.

Vikingerne fra Stryhn's og GØL



Varemærke for Stryhn's, ca. 1960, og varemærke for GØL, 1961

Disse to billeder er begge fra 1960'erne og eksempler på logoer, hvor vikingen benyttes som led i markedsføringen af fødevarerprodukter. Portrætteringen af vikingen i de to logoer adskiller sig imidlertid markant. Til venstre ses vikingen fra Stryhn's Leverpostej. Venlig, ufarlig og måske endda hyggelig fristes man til at sige om den fredelige vikingefigur. Dens modsætning ses til højre, som er varemærket for GØL. Her står vikingen rank og udstråler standhaftighed, barskhed og styrke - egenskaber, der igen er blevet populære i den seneste tids historiebrug af vikinger.

Billederne er begge eksempler på kommerciel brug, hvor vikingen bliver brugt til at sælge og reklamere for et produkt. Eksemplerne har det til fælles, at de bruger vikingen som et symbol på noget trygt, noget, vi kender, og som vi kan stole på. Begge logoer er desuden kendetegnet ved den ahistoriske hjelm med horn, som vi i dag straks forbinder med vikinger. Selv om arkæologer og historikere i mere end 100 år har været klar over, at vikingernes hjelme ikke havde horn, lever myten altså videre i bedste velgående - blandt andet gennem kommerciel markedsføring som i Stryhn's og GØL's produkter.

Vikinger i populærkulturen



Hovedpersonerne i 'Vikings'. Foto: [Soundvenue](#)

Vikinger har også vundet udbredelse uden for Skandinaviens grænser, hvor de især benyttes i populær- og oplevelseskulturen, i turisme og i reklameindustrien. Den nordamerikanske tv-serie *Vikings*, der blev skabt af Michael Hirst for History Channel i 2013, er et eksempel på udenlandsk brug af vikinger i populærkulturen. Den internationale interesse for vikinger udspringer især af ideen om vikingerne som eventyrlystne, voldelige og hårdføre. Der lægges ofte vægt på de blodige togter til udlandet, og vikingernes religion og kunst tilknyttes noget mystisk og ofte næsten overnaturlige kræfter. De blodige, actionprægede og mytiske elementer udgør tilsammen fundamentet for en dramatisk fortælling, der passer godt ind i nutidens idealer inden for kommercialisering og populærkultur.

Tv-serien 'Vikings' markerer en udvikling, hvor den blodige, barske og dramatiske fortælling styrer både den nationale og internationale opfattelse og forståelse af vikingerne. Det står i kontrast til tidligere tolkninger af vikingerne, hvor vikinger i perioder også er blevet opfattet som stærke, men fredsommelige og troværdige skikkelser, der repræsenterede den danske og nordiske nationale identitet.

Melodi Grand Prix 2018



*Jonas Flodager Rasmussen: 'Higher Ground',
Eurovision Song Contest, 2018.*

Youtube-video: [Eurovision Song Contest](#)

Betegnelsen 'viking' kan i dag bruges om personer, der tillægges bestemte 'vikingeegenskaber'. Det gælder eksempelvis vinterbadere, udøvere af ekstremsport eller mænd med bestemte (barske) 'vikingetræk' i deres udseende som 'utæmmet' langt hår og skæg. Denne karikatur af vikingen blev bragt i spil, da Jonas Flodager Rasmussen gik på scenen til Dansk Melodi Grand Prix 2018 med vind i håret og rødligt fuldskæg. Rasmussens udseende blev straks forbundet med vikinger, og de historiske kendsgerninger var dermed blevet til en fortælling, der blev knyttet specifikt til et bestemt udseende og væremåde. Brugen af vikingebegrebet afviger i denne sammenhæng meget fra de videnskabelige, arkæologiske fortidslevn og kendsgerninger, der kan tilskrives vikinger og vikingetiden. Brugen er i stedet bundet op på en national selvopfattelse og identitetsforståelse, der ser vikingen som noget relaterbart, positivt og som noget, vi kan være stolte af.

Nationalmuseets vikingeutstilling



Nationalmuseets vikingeutstilling. Foto: Rikke Caroline Carlsen, 2018

I november 2018, da Nationalmuseet lancerede sin nye vikingeutstilling, kom fortolkning og videnskab for alvor på kant med hinanden. Udstillingen, som blev lavet i et samarbejde mellem Nationalmuseet og modedesigneren Jim Lyngvild (født 1978), udforskede spændingsfeltet mellem fiktion og virkelighed, og det vakte en del debat både i de traditionelle og på de sociale medier.

Mange historikere og arkæologer var kritiske over for den rolle, som Nationalmuseet indtog i grænselandet mellem fiktion og fakta, men for museets direktør Rane Willerslev (født 1971) står fiktion ikke i modsætning til videnskab. For ham er fiktion derimod en forudsætning for videnskab - og så kan der eksistere mere eller mindre kvalificerede fiktioner.

Med udstillingen forsøgte museet således at undersøge, hvordan man kunne få det bedste udtryk på en kvalificeret fiktion om vikingerne. Det var i den forbindelse, at de akademisk uddannede fagfolk satte spørgsmålstegn ved Jim Lyngvilds faglige egnethed til at nyfortolke museets vikingeutstilling. Hans fortolkning af vikingetiden og vikinger kommer blandt andet til udtryk gennem seks vikingehoveder, som han designede til udstillingen. Hovederne ligner til forveksling nogle, der kunne sidde på kroppen af skuespillerne fra *Vikings*. Udstillingen havde til formål at sætte vores nationale identitet og fortolkning af fortiden til debat og gjorde brug af et æstetisk udtryk, som havde inspiration fra og fælles referencer med international populærkultur, snarere end den videnskabelige sagkundskab.

Enhver brug af vikinger er farvet af sin tid. Det viser denne billedfortælling, der illustrerer, hvordan både den indenlandske og udenlandske brug og fortolkning af vikinger har ændret sig markant over tid afhængigt af den konkrete kontekst og sammenhæng. Inden for de seneste 5-10 år er der sket en genopblomstring af interessen for vikinger, og i dag styrer populærkulturens søgen efter det blodige, barske og dramatiske i høj grad fortællingen om vikingerne. Det står i stor kontrast til de vikinger, der fra midten af 1800-tallet og frem til 1960'erne blev portrætteret som både stærke, fredsommelige og hyggelige nationale symboler.