

GUÐRÚN STEINÞÓRSDÓTTIR OG
BERGLJÓT SOFFÍA KRISTJÁNSDÓTTIR

Lundaleppar, norðurljósa- sokkabuxur og hrossatað

Vangaveltur um minjagripi, ferðamennsku og sjálfsmyndir þjóðar

Fáein orð í upphafi

Ímynd má líkja við viðskiptavild, sem laðar að fólk, fjármagn og hugmyndir og er efnahagslífi þjóðar nauðsynleg. Ávinningur af markvissri uppbyggingu ímyndar Íslands bæði innanlands og utan er því augljós.¹

Þessi orð eru fengin úr skýrslu um ímynd Íslands sem samin var fyrir forsætisráðuneytið árið 2008 áður en bankahrunið á Íslandi varð. Þau vitna um hvernig markaðshyggi var farin að gegnsýra þankagang fólks á síðasta áratug, ekki bara bankamanna og blaðamanna, sem oft eru teknir sem dæmi, heldur líka háskólamanna. Formaður nefndarinnar sem skýrsluna samdi var Svafa Grönfeldt, rektor Háskólans í Reykjavík.

¹ Svafa Grönfeldt, Finnur Oddsson, Jón Karl Ólafsson, Martin Eyjólfsson, Svanhildur Konráðsdóttir og Sverrir Björnsson, (starfsmenn nefndarinnar voru Inga Hlín Pálsdóttir og Sigrún Ólafsdóttir), *Ímynd Íslands. Styrkur, staða og stefna*, Forsætisráðuneytið, Reykjavík, mars 2008, bls. 4. Nefnt skal að Sagnfræðingafélag Íslands gerði strax athugasemdir við ímyndarskýrsluna með bréfi til forsætisráðherra og Svöfu Grönfeldt. Auður Ava Ólafsdóttir gagnrýndi líka skýrsluna í greininni „Ímynd Íslands, sagan, menningararfurinn og hin ýmsu sjálf Íslendingins: Þjóðarsál íslenskrar samtímamyndlistar“, *Saga* 46: 2/2008, bls. 56–85, hér bls. 56–60. Bréf sagnfræðinganna má finna hér: <https://www.sagnfraedingafelag.net/2008/06/12/11.34.26/>.



En breyttist ekki afstaða manna við hrunið? Tóku þeir ekki að tortryggja ofurtrúna á markaðinn og horfa gagnrýnum augum á tal um ímynd sem „viðskiptavild“? Lögðu þeir ekki á hilluna slagorðið „Ísland best heimi“² – sem er líka í skýrslunni – og höfnuðu t.d. sjálfsmynd sem gerði ráð fyrir að þeir væru víkingar, sbr. að bankamenn og stórtækir íslenskir fjárfestar voru kallaðir útrásarvíkingar?

Slíkum spurningum verður ekki svarað umsvifalaust. Kapítalíska samfélagsgerðin hefur ekkert breyst og að auki hafa miklar tækninýjungar orðið á þessari öld. Þeim fylgir t.d. að líklega er enn meira lagt upp úr ímyndarsköpun eftir hrun en fyrir. En nú leggja menn ekki síst rækt við eigin ímynd til að styrkja stöðu sína á markaðnum; þeir vilja selja bækurnar sínar eða ýsuna sína og leitast því markvisst við að stýra álitinu annarra á sér – og um leið að afla sér viðskiptavildar, leynt eða ljóst.

Enda þótt því sé ekki auðsvarað hvort hrunið hafi að einhverju marki breytt afstöðu Íslendinga til sjálfsmynda þjóðarinnar og ímyndarsköpunar, ætlum við að tína hér til ýmis dæmi sem gætu gefið vísbendingu um það. Við ætlum að beina sjónum að vörum sem framleiddar eru og seldar ferðamönnum sem minjagripir eða minning um Íslandsveruna og vitna á einhvern hátt um sjálfsmyndir Íslendinga. Jafnframt víkjum við þá að ýmsu menningarsamhengi sem skýrir mál okkar, til dæmis hruginu, þjóðernisvitund og búferlaflutningum.

Mikill vöxtur hefur hlaupið í minjagripaframleiðslu eftir hrun og í fljótu bragði sýnist okkur að greina megi tvo strauma í henni. Annars vegar þann sem kalla má framhald gömlu þjóðernishefðarinnar – þó að draumurinn um sjálfstæði hafi ræst – og snýst til að mynda um náttúruna og ýmis minni úr sagnaarfnum; hins vegar þann sem skopast að eða *virðist* skopast að ímyndinni sem dregin hefur verið upp af íslensku þjóðinni og sérstöðu hennar.³ Við byrjum á að ræða um nokkur hugtök sem vert er að hafa augun á þegar

² Svafa Grönfeldt o.fl., *Ímynd Íslands*, bls. 4.

³ Við lögðumst ekki hér í rannsóknir á hver *ætlun* manna væri með framleiðslu tiltekinna minjagripa; gengum einfaldlega út frá því hvernig þeir orkuðu á okkur. Það felur í sér að flokkunin í fyndna minjagripum og alvarlega er rammhuglæg – enda ljóst að upplifun manna á húmor er mjög einstaklingsbundin – en í sömu mund er hún dæmi um áhrifin sem tiltekin vara hefur á tvo einstaklinga. Ferðamenn vita allajafna ekki fremur en greinarhöfundar hvort ætlast er til að varningur sem þeir sjá sé spaugilegur. Um húmor og íróniú sjá t.d. Bergljót Soffía Kristjánsdóttir, „Ég get ekkert sagt“: skáldskapur og hrun“, *Ritið* 11/2011, bls. 53–66, hér bls. 56; Bergljót Soffía Kristjánsdóttir, „vegir sem stefna [...] beint út í hafsauga“, *Ritið* 15/2015, bls. 29–56, hér bls. 30–33; David Ritchie, „Frame-Shifting in Humor and Irony“, *Metaphor and Symbol* 20: 44/2005, bls. 275–294, hér bls. 290–292.

rætt er um ferðamennsku og/eða minjagripaframleiðslu en fjöllum því næst um minjagripina sjálfa, fyrst þá sem orka sem framhald gömlu þjóðernis-hefðarinnar, því næst þá skoplegu, en endum með fáeinum ályktunum og eftirlætisdæmi okkar.

Fræði og minjagripir

Faðir ljósanna,
lífsins rósanna,
lýstu landinu kalda.
Vertu oss fáum,
fátækum, smáum
líkn í lífsstríði alda.⁴

Þannig endar sálmur Matthíasar Jochumssonar, sem er númer 523 í sálmabók íslensku kirkjunnar, en gengur alla jafna undir nafninu „Faðir andanna“. Hann birtist árið 1886 og virðast orðin „fáir, fátækir, smáir“ strax í kringum aldamótin 1900 hafa sett mark sitt á sjálfsmynd Íslendinga og þjóðernisvitund (e. *national consciousness*) eða betur orðað: skilning og skynjun þeirra á sameiginlegri sjálfsmynd.⁵ Ef vefurinn timarit.is er notaður sem viðmið koma orðin „fáir, fátækir, smáir“ – í sömu röð og hjá Matthíasi – sextán sinnum fyrir á fyrsta áratug 20. aldar, síðan eykst notkun þeirra allt fram á fimmta áratuginn þegar hún nær hámarki. En það skemmtilega er að á fyrsta áratug 21. aldar birtast orðin aðeins einu sinni – enda Íslendingar þá uppteknir af öðru en fæð sinni, smæð og fátækt svo ekki sé minnst á að sjálfsmyndir þjóða eru síkvikar og margsamsettar, rétt eins sjálfsmyndir einstaklinga.⁶

⁴ Matthías Jochumsson, „Faðir andanna“, *Ljóð: Úrval*, Ólafur Briem bjó til prentunar, Reykjavík: Rannsóknastofnun í bókmenntafræði og Menningarsjóður, 1980, bls. 211. Sjá einnig „Sálmur 523“, *Sálmabók íslensku kirkjunnar*, Reykjavík: Kirkjuráð, 1994.

⁵ Nefnt skal að ljóð Matthíasar hefur lengi verið skólasöngur Menntaskólans í Reykjavík – var það t.d. á sjöunda áratugnum á skólaárum annars greinarhöfundar. Síðast mun sálmurinn hafa verið sunginn á dimission í MR vorið 2019 (munnleg heimild Guðjón Ragnar Jónasson, 29. 8. 2019).

⁶ Um sjálfsmynd og þjóð, sjá t.d. Martyn Barrett, „The Development of National Identity in Childhood and Adolescence, Inaugural lecture presented at the University of Surrey, 22. mars 2000“, *unis*, Surrey: The University of Surrey, bls. 1–43; sótt 7. september 2019 af <http://epubs.surrey.ac.uk/1642/>; Sheldon Stryker, „Identity Theory and Personality Theory: Mutual Relevance“, *Journal of Personality* 75: 6/2007, bls. 1083–1102, hér bls. 1092.

Benedict Anderson hélt því fram á sinni tíð að þjóð væri ekki annað en „ímyndað pólitískt samlífi“ (e. *imagined political community*) og lagði áherslu á að hver einstaklingur þekkti ekki nema örlítið brot þeirra sem væru sömu þjóðar og hann.⁷ Mannfræðingurinn Arjun Appadurai fetar sumpart í spor Andersons þegar hann gengur út frá aðskilnaði sem orðið hafi á efnahagsmálum, menningu og pólitík. Hann setur fram tillögu um hvernig kanna megi þann aðskilnað. Hún getur gagnast vel við greiningu á ýmsu í samtímanum; ekki aðeins vegna rofsins eða aðskilnaðarins sem hann gerir grein fyrir heldur til dæmis af því að hann tekur mið af mótum gamals og nýs í samtímamenningu. Appadurai gerir grein fyrir fimm víddum menningarflæðis á hnettinum sem hann kýs að gefa nöfn er enda öll á viðskeytinu *-scape* – á íslensku „-lag“ – eins og orðið *landscape* eða landslag. Þar með vill hann sýna að um er að ræða form sem einkenna jafnt auðmagn sem klæðaburð og skipta um svip eftir því frá hvaða sjónarhorni er horft og hver horfir.⁸ Víddirnar fimm kallar Appadurai „ímyndaða heima“ með tilvísun til Andersons.⁹ Þeim má lýsa svo með nokkrum stiklum:

1. *Þjóðarlag* (e. *ethnoscapes*), eða „landslag fólks“ sem er uppistaðan í breytilegum heimi, t.d. ferðamenn, flóttamenn, útlagar og iðnaðarmenn sem ferðast milli landa.
2. *Tæknilag* (e. *technoscapes*), þ.e. hvernig tækni, bæði „há og lág“ hreyfist milli landa á allt annan hátt en fyrr, ekki undir pólitískri stjórn heldur vegna margflókinna tengsla peningaflæðis, pólitískra möguleika og framboðs á launamönnum, jafnt láglæna- sem hálaunafólki.
3. *Fjármagnslag* (e. *financescapes*) sem tekur til hreyfinga alþjóðlegs auðmagns en þær eru að viti Appadurai dularfyllri og hraðari en nokkru sinni fyrr og jafnframt erfiðara að fá botn í þær.
4. *Fjölmiðlalag* (e. *mediascapes*) tekur til dreifingar rafeindatækni til að framleiða og dreifa upplýsingum (sbr. dagblöð, tímarit, sjónvarpstöðvar og kvikmyndaver) en einnig til ímyndanna af heiminum sem ólíkir miðlar skapa. Það sem skiptir mestu um fjölmiðlalagið er að

⁷ Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, endurbætt útgáfa, London og New York: Verso, 2006 [1983], bls. 6.

⁸ Kristín Loftsdóttir hefur fjallað um kenningar Appadurais, sjá t.d. „Tómið og myrkrið“, *Skírnir* 1/2004, bls. 119–151, hér bls. 121 og „Útrás Íslendinga og hnattvæðing hins þjóðlega: Horft til Silvíu Nætur og Magna“, *Ritið* 1/2009, bls. 159–176, hér bls. 159.

⁹ Arjun Appadurai, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis og London: University of Minnesota Press, 1996, bls. 33.

það (t.d. sjónvarp og kvikmyndir) miðlar stórrí og flókinni efnisskrá ímynda, frásagna og þjóðarlaga til áhorfenda vítt um heiminn þar sem heimur neysluvara og heimur fréttu og pólitíkur blandast fullkomlega saman. Það veldur því meðal annars að línurnar milli hins raunsæislega og skáldaða verða óljósar, segir Appadurai, og því fjær sem áhorfendur séu stórborgarlífi því líklegri verði þeir til að skapa sér ímyndaðan fjarstæðukenndan heim í framhaldi af því sem þeir horfa á.

5. *Hugmyndalag* (e. *ideoscapes*) tengist ímyndum ekki síður en fjölmiðlagið en er oft opinskátt pólitískt, t.d. bundið hugmyndafræði ríkja eða andstæðri hugmyndafræði þeirra sem vilja ná ríki eða hluta þess á sitt vald. Hugmyndalagið er gert úr þáttum sem tengjast heimssýn upplýsingarinnar og felur í sér hugmyndir, hugtök og ímyndir sem spanna frelsi, velferð, réttindi o.fl. svo ekki sé minnst á lykilhugtakið lýðræði. Framan af var ákveðin innri rökvísi í stórfrásögn (e. *master narrative*) upplýsingarinnar og gert ráð fyrir ákveðnum tengslum lesturs, framsetningar og opinbers sviðs. En þegar fram í sótti og hugtök frásagnarinnar og ímyndir tvístruðust um heiminn losnaði um það sem tengdi þau saman í evrópsk-bandaríska stórfrásögn með þeim afleiðingum að mismunandi þjóðríki skipulögðu pólitíska menningu sína á grundvelli ólíkra lykilorða. Gagnólíkur skilningur kann þá að vera lagður í sömu hugtök í samfélögum með gagnólíka stjórnmálamenningu.¹⁰

Eins og bent hefur verið á skiptir „landslagið“ í tveimur síðustu liðunum mestu þegar fjallað er um ferðamennsku.¹¹ En þar eð nær aldarfjórðungur er liðinn síðan Appadurai setti fram tillögu sína er nauðsynlegt að taka mið af ýmsum breytingum sem orðið hafa. Tvennt ber helst að nefna.

Í fyrsta lagi hefur vegur internetsins aukist til muna og síður/samskiptamiðlar á borð við *TripAdvisor*, *Instagram* og *Facebook* hafa sprottið upp. Þau hafa mikil áhrif á ferðalög margra; eru notuð til að ákveða hvert skal halda, hvaða útsýnisferðir skuli valdar, á hvaða veitingahús skuli farið og hvernig myndum og frásögnum af ferðinni er deilt á netinu. Með tilliti til kenninga Appadurais mætti gera ráð fyrir þessum miðlum og síðum innan fjölmiðlagins.

Í annan stað er brýnt að taka mið af áhrifum loftslagsbreytinga á náttúru,

¹⁰ Sama rit, bls. 33–37.

¹¹ Leanne White og Elspeth Frew, „Tourism and national identities: Connections and conceptualisations“, *Tourism and National Identities: An international perspective*, ritstj. Elspeth Frew og Leanne White, London og New York: Routledge, 2011, bls. 3.

lífríki og samfélög. Aukin umræða um loftslagsbreytingar hefur gert það að verkum að margir hugsa öðruvísi um ferðalög sín en áður. Sumir hafa reynt að fækka flugferðum – og þar með fjölda ferðalaga – gagnert til að draga úr kolefnissporum og gera sitt til að bregðast við loftslagsvandinum. Fyrir vikið eru þeir vandfýsnari á áfangastaði. En örur breytingar á landslagi og náttúru geta líka orðið til þess að fólk reyni að komast á tiltekna staði áður en það verður of seint. Þekkt er umræðan um að Feneyjar muni brátt sökkva en hún hefur án efa lokkað ýmsa ferðamenn til Ítalíu. Í íslensku samhengi er nærtækt að minnast aðdráttarafls jöklanna sem minnka hratt og örugglega og koma til með að hverfa ef þeir eru ekki þegar horfnir eins og fyrrum jökullinn Ok.¹² Jöklaferðir hafa verið vinsælar meðal ferðamanna sem sækja Ísland heim en fróðlegt verður að fylgjast með því hvort fyrirtæki innan ferðaþjónustunnar komi til með að bjóða upp á ferðir að minnismarkinu um Ok, jökulinn sem hvarf.

En hvað kemur allt þetta sjálfsmyndum þjóðar og þjóðernisvitund við? Tengslin við þjóðina eru aðeins einn liður í smíð sjálfsmynda og skiptir ekki alltaf mestu heldur kemur fleira til, svo sem menntun og stétt, kyn og kyngerfi svo og kynþáttur og þjóðaruppruni, eins og einatt hefur verið bent á.¹³ Ljóst er að hrúnið héraendis varð til þess að hugmyndir manna um sjálfa sig og aðra, sögu, tíma og rúm breyttust nokkuð – að minnsta kosti tíma- bundið – en það er engin nýlunda þegar skil verða í sögu þjóðar.¹⁴ Kolbeinn Óttarsson Proppé hefur nefnt í skrifum um viðhald þjóðernisvitundar að ekki sé auðhlaupið að því að greina hana, enda um huglægt fyrirbæri að ræða; ljóst sé þó að þjóð án vitundar um að hún sé þjóð sé óhugsandi. Eins og vænta mátti telur Kolbeinn að þjóðernistákn og hefðir undirstriki samstöðu þjóðarinnar um leið og þau nærri þjóðernisvitundina.¹⁵ Hann álitur að

¹² Minnismarkið um Ok var afhjúpað 18. ágúst 2019. Á merkinu er „Bréf til framtíðar“ á íslensku og ensku sem hljómar svo: „Ok er fyrsti nafnkunni jökullinn til að missa titil sinn. Á næstu 200 árum er talið að allir jöklar landsins fari sömu leið. Þetta minnismarki er til vitnis um að við vitum hvað er að gerast og hvað við þurfum að gera. Aðeins þú veist hvort við gerðum eitthvað.“ Sú staðreynd að skilaboðin eru jafnframt á ensku vitnar um að gert er ráð fyrir að erlendir ferðamenn muni leita minnismarkið uppi – og auka þar með á loftslagsvandann. Um afhjúpun minnismerkisins sjá Tinna Eiríksdóttir, „Myndband synir jökulinn Ok hverfa“, *RÚV* 14. ágúst 2019, sótt 3. september af <https://www.ruv.is/frett/myndband-synir-jokulinn-ok-hverfa>.

¹³ Shr. Coral Ann Howells, *Contemporary Canadian Women's Fiction: Refiguring Identities*, New York, Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2003, bls. 1.

¹⁴ Rashid Khalidi, *Palestinian Identity: The Construction of Modern National Consciousness*, New York: Columbia University Press, 2010, bls. ix.

¹⁵ Kolbeinn Óttarsson Proppé, „Hetjudýrkun á hátíðarstundu. Þjóðhátíðir og viðhald þjóðernisvitundar“, *Þjóðerni í þúsund ár*, ritstjórar Jón Yngvi Jóhannsson, Kolbeinn

það sé ekki síst þrenningin land, þjóð og tunga auk fornbókmenntanna sem hafi verið burðarstólpar í þjóðernisvitund Íslendinga.¹⁶ Guðný Guðbjörnsdóttir og Sergio Morra vísa hins vegar – í grein um orðræðu ungs fólks um sjálfsmyndir o.fl. – til hugmynda um að „[þ]jóðarvitund fólks muni breytast, því hún byggir hefðbundið á útilokun, sem gangi ekki á tímum hnattvæðingar“. Þau nefna einnig að oft sé „talið að þriðja árpúsundið eða 21. öldin einkennist af menningarblöndu (hybridity), með tilheyrandi breytingum á sjálfsmyndum fólks“.¹⁷ Eflaust verður „þjóðarvitund“ víða önnur á þessari öld en þeirri sem á undan fór en deila má um hvort útilokun sem henni fylgir gangi ekki á tímum hnattvæðingar. Skemmst er þá að minnast skrifa Appadurais um hve ólíkur skilningur er lagður í sömu hugtök í ólíkum þjóðríkjum. Það getur aftur leitt hugann að lýðræði í Tyrklandi, hugmyndum Recep Tayyips Erdoğan, forseta Tyrklands, og stuðningsmanna hans annars vegar en Kúrda og tyrkneskra stjórnarandstæðinga hins vegar.¹⁸

Minjagripir eru gott dæmi um tiltekna framsetningu á sjálfsmyndum þjóðar og menningu. Það flæði menningar um hnöttinn, sem Appadurai talar um, setur sem vænta mátti ríkulegt mark sitt á þá. Hérlendis vitna þeir þó t.d. ekki almennt um að Pólverjar eru orðnir ansi fjölmennur hópur íbúa á Íslandi; á síðasta ári voru þeir 16.987 en eru nú orðnir 20.000.¹⁹ Framleiðendur gripanna setja heldur yfirleitt ekki konur frá Asíu, sem sest hafa hér að, í þau hlutverk sem máli skipta hverju sinni.

Óttarsson Proppé og Sverrir Jakobsson, Reykjavík: Háskólaútgáfan, 2003, bls. 151–167, hér bls. 152–153.

¹⁶ Sama heimild, bls. 157–158.

¹⁷ Guðný Guðbjörnsdóttir og Sergio Morra, „Orðræða ungs fólks um sjálfsmyndir, þjóðarvitund og hnattvæðingu“, *Tímarit um menntarannsóknir* 1/2004, bls. 49–62, hér bls. 50. Vakin skal athygli á að Guðný og Sergio nefna sérstaklega átök „milli sjálfsmyndar (*ego-identity*) og þjóðernissjálfsmyndar eða þjóðarvitundar (e. *ethnic-eða national identity*)“ og sömuleiðis milli „þjóðarvitundar og hnattvæðingar“ (bls. 51) – þannig að hugtakanotkun þeirra er að nokkru önnur en Kolbeins.

¹⁸ Fyrir á þessu ári birtist í *The Arab Weekly* grein eftir Stephen Starr. Hún er einn af mörgum vitnisburðum um að stjórnvöld í Tyrklandi leggja sérstakan skilning í orðið lýðræði, skilning sem margir eru lítt hrifnir af. Sjá Stephen Starr, „Erdogan’s version of democracy is one in which only he wins“, *The Arab Weekly*, 14. apríl 2019, sótt 8. september 2019 af <https://the arabweekly.com/erdogans-version-democracy-one-which-only-he-wins>.

¹⁹ Gunnar Óskarsson og Sabit Veselaj, „Menningaraðlögun erlends vinnuafis frá Póllandi: Ísland sem áfangastaður“, *Tímarit um viðskipti og efnabagsmál* 16: 1/2019, bls. 89–110, hér bls. 93. Sjá einnig Bára Huld Beck, „Pólverjar rjúfa 20 þúsund íbúa múrinn á Íslandi: Pólskum ríkisborgurum fjölgaði hér á landi um 5 prósent á átta mánuðum“, *Kjarninn*, 22. ágúst 2019, sótt 8. september 2019 af <https://kjarninn.is/frettir/2019-08-22-polverjar-rjufa-20-thusund-ibua-murinn-islandi/>.

Í grófum dráttum má skipta íslenskum minjagripum í þrjá flokka. Tekið skal fram að flokkarnir kunna að skarast og fyrir kemur að gripir hafna utan þeirra:²⁰

1. Hefðbundnir munir: hlutir sem fela í sér staðalímyndir af landi og þjóð, t.d. ýmis lundavarningur, íslenski fáninn, víkingavarningur og annað í þeim dúr.
2. List og hönnun: hlutir sem leitast við að endurspegla ímynd Íslands á listrænan hátt.
3. Heimilisiðn: handgerðir munir og hefðbundinn íslenskur varningur eins og t.d. lopavörur og íslensk matvara (t.d. harðfiskur, flatkökur og kleinur).

Flokkun af þessu tagi gæti líka tekið til ólíks efnisvals og ólíkrar framleiðslu. Hefðbundnu munirnir eru margir fjöldaframleiddir í Asíu – af því að þar eru laun manna einatt ekki ýkja há en sama tækni fyrir hendi og á Vesturlöndum – en margt af munum sem flokkast undir list og hönnun er ekki fjöldaframleitt og unnið hér heima, jafnvel úr alíslensku efni. Flokkarnir skarast þó eftir sem áður, t.d. eru ýmsar hönnunarvörur framleiddar í Asíu og efniviðurinn líka sóttur til útlanda en áhersla þá lögð á að hönnunin sé íslensk.²¹

Ástæður þess að ferðamenn verða sér úti um minjagripum eru ýmsar en einkum kaupa þeir þá til gjafa, sem minningu um ferðalag og til að sanna að þeir hafi komið á vissa áfangastaði.²² En hvaða minningar varðveita ferðamenn í íslenskum minjagripum? Og hvað segja slíkir gripir um Ísland og sjálfsmýndir þess?

Náttúran, tungumálið og minjagripirnir

„Hvort langar þig í Norðurljósin eða Skeiðarársand?“ Ef lesendur vita það ekki, er þessi spurning tekin af *Facebook* síðu MEMO Iceland. Hún á að sjálf-sögðu við „guðdómlegu fallegu“ silkklútana, svo notuð séu orð fyrirtækisins um eigin vöru. Þeir eru úr 100% silki og fáanlegir fyrir 17.900 krónur ef

²⁰ Hér er tekið mið af flokkun Estela Mariné-Roig á spænskum minjagripum. Estela Mariné-Roig, „Innovation and identity in Barcelona’s tourist image as represented by souvenirs“, *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies* 3: 2/2011, bls. 175–193, hér bls. 184.

²¹ Mörg fyrirtæki láta framleiða vörur sínar erlendis, nægir að nefna Geysi, Icewear og Farmers Market.

²² Hugh Wilkins, „Souvenirs: What and Why We Buy“, *Journal of Travel Research* 50: 3/2011, bls. 239–247, hér bls. 243–244.

menn hafa t.d. áhuga á að hafa „sand“ um hálsinn.²³

Klútarnir setja náttúru Íslands í forgrunn. Mynd af tilteknu náttúru fyrirbæri, nánar tiltekið „eftirmynd“ þess, er þrykkt á ofinn stranga sem vísað er til sem sjálfs náttúru fyrirbærisins. Þetta er skýrt dæmi um það sem félagarnir Gilles Fauconnier og Mark Turner kalla *blending*, þ.e.a.s. blöndun eða hugtakasambættingu. Hún gerir ráð fyrir að þegar menn hugsi og tali verði til í kollinum á þeim litlir hugtakastafar og -formgerðir sem þeir sækja óspart í

og blandi saman á ótal vegu þannig að blandan sem rís sé ný og hafi önnur einkenni en það sem í hana er látið. Þessu má líkja við þegar menn blanda saman vatni, sandi og sementi svo að úr verður steypa.²⁴

En við ætlum að nefna fleiri dæmi um blöndun seinna, áfram með háls-tauíð Norðurljósinn og Skeiðarársand. Það hefur sömu einkenni og minjagripaiðnaðurinn almennt áður en ferðamannastraumurinn varð verulega þungur, þ.e. það setur náttúruna á oddinn. Hingað sóttu á sínum tíma



Myndin er auglýsing á Facebooksíðu MEMO Iceland. „MEMO Iceland“, *Facebook*, 24. apríl 2018, sótt 13. nóvember 2019 af <https://www.facebook.com/memoicelandscarves/>.

²³ MEMO Iceland, *Facebook*, 24. mars 2018, sótt 4. september 2019.

²⁴ Gilles Fauconnier og Mark Turner, *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*, New York: Basic Books, 2003 [2002], bls. 40. Sem dæmi um íslenskar greinar um blöndun má nefna: Bergljót Soffía Kristjánsdóttir, „Að „lykta úr opinni Nifjakremsdós“. Um hugræna bókmenntafræði og *Hversdagsböllina*“, *Huggráun: Nútímabókmenntir og hugræn fræði*, Reykjavík: Háskólaútgáfan, 2015, bls. 13–36; Bergljót Soffía Kristjánsdóttir og Guðrún Steinþórsdóttir, „Hvað var sett í kássuna?“ eða um blöndun, líkingar og fleira“, *Læknaþláðið* 102/2016, bls. 358–361.

einkum Vestur-Evrópubúar sem vildu frekast kynna íslenskri náttúru og enn segja ferðalangar að hún sé það sem dragi þá til landsins. Fræðikonurnar Karen Oslund og Katrín Anna Lund hafa báðar fjallað um hvernig ímynd ferðaþjónustu á Íslandi nú byggist á þeim klisjum sem 19. og 20. aldar ferðalangar drógu upp af náttúru Íslands.²⁵ Til marks um aðdráttarafi náttúrunnar má nefna að á *Instagram* eru rúmlega 11 milljónir mynda merktar með myllumerkinu Iceland. Þær virðast allflestar vera náttúrumyndir en rúmlega 140 þúsund eru skráðar undir merkinu #Icelandicnature. Til samanburðar eru tæplega 11 milljónir mynda merktar #Denmark en um 26.500 danskri náttúru.²⁶ Vert er að geta þess að menn nota gjarnan ýmsa filtera á myndirnar og „breyta“ þar með ímyndinni þannig að niðurstaðan vitnar um óljós mörk hins raunsæja og skáldaða. Þar með sækir bæði fjölmiðlalag og tæknilag Appadurais á en líka umhugsun um hvernig skoða má jafnt atferli ferðamannanna sjálfra (ljósmyndunina og breytingar þeirra á myndinni) sem og kynningu minjagripa með lögin tvö í huga.

Önnur þemu en náttúran, sem fyrr voru útbreidd í minjagripum, eins og tungumálið og menningararfleifðin, eru líka nýtt nú, þó á annan veg sé en fyrr. Ónefnt er þá hið sérstæða; það sem greinir Ísland, Íslendinga og íslensku frá öllu öðru í veröldinni. Oft er metnaður og ný hugsun lögð í vinnu með þemu af því tagi. Nefna má ullarvörur frá fyrirtækinu Gjóska sem er með höfuðstöðvar á sveitabæ á Norðurlandi. Öll hönnun og framleiðsla þess fer fram innanlands og unnið er með íslenskt hráefni. En vörurnar bera nöfn úr íslenskri náttúru eins og Norðurljós, Jökull og Snjór, Hraunhetta eða Gjósandi hraunhetta. Réttara sagt: Þau bera ensk heiti um þessi fyrirbæri því á vefsíðu fyrirtækisins er ekki hægt að fá upplýsingar um vörurnar á íslensku.²⁷

²⁵ Sjá Karen Oslund, *Iceland Imagined: Nature, Culture, and Storytelling in the North Atlantic*, Seattle: University of Washington Press, 2011, bls. 3–29; Katrín Anna Lund, „Experiencing nature in nature-based tourism“, *Tourist Studies* 13: 2/2013, bls. 156–171.

²⁶ Þessar upplýsingar voru sóttar á *Instagram* 31. október 2019.

²⁷ „Gjóska shop“, *Gjóska*, sótt 3. september 2019 af <https://www.gjoska.is/product-category/designs/>.



Myndin er skjáskot af heimasíðu Gjóska. *Gjóska*, sótt 13. nóvember 2019 af <https://www.gjoska.is/>.

Fyrirtækið gefur sjálf þær skýringar að 99% viðskiptavinanna séu útlendingar. Fyrir rúmlega ári sögðu forsvarsmenn þess að unnið væri að því að hafa síðuna líka á íslensku en engar breytingar hafa þó enn verið gerðar á henni.²⁸ Á varningi Gjóska er áletrun sem hljóðar „Really made in Iceland“. Okkur er ekki grunlaust um að hún orkaði öðruvísi á Íslendinga ef einnig stæði: Í alvöru unnið á Íslandi. Ófáir gera sér að minnsta kosti grein fyrir því nú að margt af minjagripum sem kallaðir eru íslenskir – og reyndar líka íslenskum hönnunarvörum – eru unnir erlendis og úr erlendu efni.²⁹

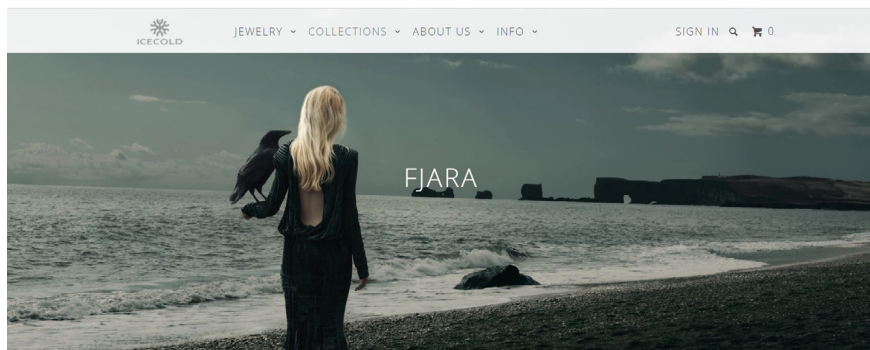
Metnaðarfull framleiðsla minjagripa vinnur með mýtur rétt eins og gert var í sjálfstæðisbaráttunni og þá er gömlum og nýjum oft blandað saman á þann hátt að spilað er markvisst á þekkingu og ímyndunarafi kaupandans. Í auglýsingu frá skartgripafyrirtækinu Icecold er t.d. framleiðslulína sem heitir „Fjaran“.³⁰ Nafnið eitt og stakt er almennt og orkar því nokkuð hlutlaust. En þegar kynningarmyndefnið er skoðað er ljóst að blandað er saman tveimur kunnnum goðsögum: Annars vegar mýttunni um hina ósnortnu íslensku náttúru; hins vegar þeirri um fegurð og styrk íslenskra kvenna.³¹

²⁸ Annar greinarhöfundur hringdi norður í Fnjóskadal og talaði við Guðberg Egil Egilsson, annan eiganda fyrirtækisins, 26. september 2018 en einnig við afgreiðslustúlku í versluninni í Reykjavík.

²⁹ Nefnt skal í þessu samhengi að nú vinnur hópur að því að fá vottað afurðarheitið „íslensk lopapeysa“ sjá „Íslensk lopapeysa sem verndað afurðarheiti“, *mast/Mat-velastofnun*, 29. 4. 2019, sótt 4. september 2019 af <http://www.mast.is/frettaflokkar/frett/2019/04/29/Isensk-lopapeysa-sem-verndad-afurdaheiti/>. Ásdísi Jóelsdóttur skal þakkað fyrir að benda okkur á þetta.

³⁰ „Fjara“, *Iceland*, sótt 2. september 2019 af <https://icecold.is/collections/fjara>.

³¹ Um kvenímyndina í íslenskrri ferðapjónustu hafa ýmsir fjallað t.d. Dominic Alessio og Anna Lís Jóhannsdóttir, „Geysers and ‘girls’: Gender, power and colonialism in Icelandic tourist imagery“, *European Journal of Women’s Studies* 18: 1/2011, bls.



Auglýsing á heimasíðu Icecold. *Iceland*, sótt 13. nóvember 2019 af <https://icecold.is/collections/fjara>.

En eins og sjá má er líka vísað í menningararfleifðina og þá þannig að hverjum og einum væntanlegum kaupanda er ætlað að túlka myndina í samræmi við eigin reynslu og bakgrunn. Íslendingar hugsa kannski: Er kona komin í stað Óðins? Er þetta galdrakvendi og hrafnsgall? Eða þeir spyrja eins og maður nokkur „Er Hrafna-Flóki úr sögunni og í stað hans komin konan Hrafna-Flækja?“ Erfitt er að segja til um hvernig útlendingar bregðast við³² en fróðlegt er að bera fjörunmynd fyrirtækisins að annarri mynd sem snýst um ágengan samtímaveruleika og afhjúpar mýtuna um hina hreinu íslensku náttúru; sbr. myndina á næstu síðu.³³

Það er engin nýjung að Íslendingar láti sem þeir beri af öðrum eða hafi eðlislæga yfirburði yfir þá. Það hefur verið rakið til sjálfstæðisbaráttunnar á fyrstu áratugum 20. aldar.³⁴ En þeir sem hafa fengist við miðaldabókmenntir

35–50; Dominic Alessio Richmond, Edward H. Huijbens, Anna Lísá Jóhannsdóttir og Lusine Margaryan, „Birtingarmyndir kyngervis og þversagnir í markaðsefni íslenskrar ferðabjónustu“, *Íslenska þjóðfélagið* 3: 1/2012, bls. 19–39; Kristín Loftsdóttir, „The Exotic North: Gender, Nation Branding and Post-colonialism in Iceland“, *NORA-Nordic Journal of Feminist and Gender Research* 23: 4/2015, bls. 246–260.

³² Ekki er útilokað að myndin vekji upp hugrenningatengsl við sjónvarpsþáttinn *Game of Thrones* jafnt hjá útlendingum sem Íslendingum.

³³ Hér má nefna að umhverfisstofnun heldur úti vöktunarverkefni á ströndum sem felur í sér að tína allt rusl á 100 metra kafla í fjörunni fjórum sinnum á ári. Í júlí 2019 kom í ljós að blautklútum hafði fjölgað mjög í fjörunni í Bakkavík á Seltjarnarnesi. Sjá „Fjöldi blautklúta eykst“, Umhverfisstofnun, 22. júlí 2019, sótt 28. október 2019 af <https://www.ust.is/umhverfisstofnun/frettir/stok-frett/2019/07/22/Fjoldi-blautkluta-eykst/>.

³⁴ Nýlegt dæmi er Inga Magna Skúladóttir, „Er Ísland best í heimi? Um sjálfsmynd þjóðar í orðræðu forseta Íslands“, óbirt meistararitgerð í alþjóðasamskiptum við

kysu kannski að rekja þráðinn ögn lengra aftur. Slagorðið „Ísland best í heimi“ slær þó ekki í gegn fyrr en á þessari öld ef marka má timarit.is. Mikill vöxtur hljóp í það á síðasta áratug og hámarki náði notkun þess árið 2007.³⁵ Frá 2008 virðist það hafa látið furðu lítið undan síga.³⁶ Sem dæmi um hvað þetta slagorð er lífseigt má hafa upphaf ræðu sem fyrrverandi dómsmálaráðherra, Sigríður Á. Andersen, hélt fyrir tveimur árum á Alþingi þar sem hún sagði: „Ég er auðvitað þeirrar skoðunar að Ísland sé best í heimi. Ég trúi því að þeir sem sitja í þessum sal séu þeirrar skoðunar líka.“³⁷ Einnig má nefna greiningu Capacent frá 2017 sem bar yfirskriftina: „Ísland best í heimi og það er ekkert grín. Meðfylgjandi er skuldabréfayfirlit vikunnar“.³⁸ Minjagripaiðnaður-



Mynd úr fjöru við Íslandsstrendur. Blái herinn er hópur sjálfbóðaliða sem vinna að verndun náttúrunnar meðal annars með því að hreinsa rusl úr fjörum. Myndin hér að ofan sýnir rusl í fjörunni við Hraun í Grindavík sumarið 2019. Blái herinn, *Facebook*, 27. júní 2019, sótt 13. nóvember 2019 af <https://www.facebook.com/Bl%C3%A1i-herinn-164344336955366/>.

Háskóla Íslands, 2014, aðgengileg á vefnum *Skemman*: <https://skemman.is/bitstream/1946/17734/1/MA%20lokau%cc%81tga%cc%81faIMS.prent.pdf>, hér bls. 3.

³⁵ Nefnt skal að skömmu eftir aldamót urðu írónískar auglýsingar fyrir Thule léttöl afar vinsælar en í þeim var skopast að þjóðerniskennd Íslendinga undir slagorðinu „Ísland best í heimi“. Sbr. „Island bezt í heimi“, *Youtube*, sótt 8. september 2019 af https://www.youtube.com/watch?v=JSbU_DF0bXA. Vera má að þær auglýsingar hafi gert sitt til að auka vinsældir slagorðsins.

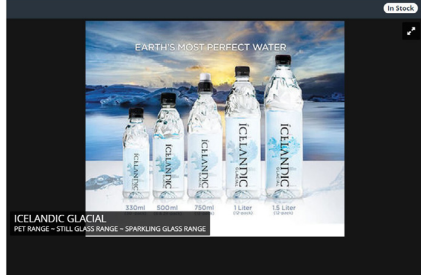
³⁶ Eftir er að færa ýmislegt af tímaritum inn og áratugurinn ekki liðinn; samt eru komnar 43 færslur fram til 2016, á móti 60 færslum fyrir hrun. Auðvitað eru sumar færslurnar grín og aðrar tengjast vangaveltum um stöðu Íslands; við höfum heldur ekki minnst á að sagan blasir öðruvísi við ef maður skoðar bara orðin „best í heimi“ en færslurnar með þeim eftir aldamót hlaupa á hundruðum.

³⁷ Dómsmálaráðherra Sigríður Á. Andersen, „Útlendingar. 113. mál“, 147. löggjafarþing – 6. fundur, *Alþingi*, 26. september 2017, sótt 4. september 2019 af <https://www.althingi.is/altxt/raeda/147/rad20170926T164745.html>.

³⁸ „Ísland best í heimi og það er ekkert grín. Meðfylgjandi er skuldabréfayfirlit vikunnar“, *Greining Capacent*, 6. desember 2017, sótt 3. september 2019 af <https://capacent.com/is/greiningar/6123/>.

Icelandic Glacial Still & Sparkling Water

9 Delivery Australia Wide



Íslenska vatnið þykir svo söluvænt að hægt er að kaupa það í Ástralíu, sbr. skjáskotið af auglýsingunni hér að ofan. „Icelandic Glacial Still & Sparkling Water“, *Hospitality Trader*, sótt 13. nóvember 2019 af <https://hospitalitytrader.com/products/icelandic-glacial-still-sparkling-water-57>

Íslenskt fjallaloft er víða til sölu í íslenskum minjagripabúðum Ljósmynd eftir Art Binnick, „Food of Iceland: Icelandic Glacial Air“, *The Reykjavík Grapevine*, höfundur greinar Felix Robertson, 7. ágúst 2019, sótt 13. nóvember 2019 af <https://grapevine.is/icelandic-culture/food/2019/08/07/food-of-iceland-icelandic-glacial-air/>.

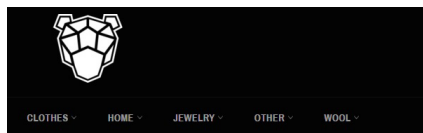
inn lætur heldur ekki sitt eftir liggja. Fyrir hrun var farið að selja ferskt íslenskt fjallaloft og vatn í dósnum, flöskum og krukum og þar er auðvitað spilað á hugmyndina um að við eigum „besta eða fullkomnasta vatnið“ og „hreinasta loftið“³⁹. Þá er auðvitað hvergi minnst á að loftmengun í Reykjavík er eins og í milljónaborgum erlendis.⁴⁰

Í ímyndarskýrslunni sem við minntumst á í upphafi er meðal annars nefnt að tungumálið eigi þátt í einkennum þjóðarinnar og sé eitt af því sem hún „telur rétt að sýna umheiminum“ – svo haft sé orðrétt eftir.⁴¹ Minjagrip-

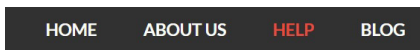
³⁹ Sala á lofti í ýmsum ílátum frá tilteknum stað er ekki séríslenskt fyrirbæri heldur hefur sú viðskiptahugmynd verið nýtt víðsvegar. Oft er salan á fersku lofti grín en í sumum tilvikum hefur loftið þróast út í að vera dýrmæt vara sem viðskiptavinir eru tilbúnir að borga mikið fyrir. Þeir sem kaupa loft dýru verði eru ekki síst Kínverjar sem búa í borgum þar sem er mikil loftmengun. Sbr. Alex Moshakis, „Fresh air for sale“, *The Guardian*, 21. janúar 2008, sótt 8. september 2019 af <https://www.theguardian.com/global/2018/jan/21/fresh-air-for-sale>; Tristin Hopper, „We talked to the Albertans selling bottled air to China — and despite all indications to the contrary, it's not a hoax“, *National Post*, 16. desember 2015, sótt 8. september 2019 af <https://nationalpost.com/news/canada/selling-bottled-lake-louise-air-started-as-a-joke-but-theres-actually-a-lot-of-demand>.

⁴⁰ Sbr. Áslaug Karen Jóhannsdóttir, „Loftmengun í Reykjavík eins og í milljónaborgum erlendis“, *Stundin*, 27. maí 2017, sótt 2. september 2019 af <https://stundin.is/frett/loftmengun-i-reykjavik-eins-og-i-milljonaborgum/>.

⁴¹ Svafa Grönfeldt o.fl., *Ímynd Íslands. Styrkur, staða og stefna*, bls. 12.



Skjáskot af sölusíðunni: <https://www.idontspeakicelandic.com>. „I don't speak Icelandic – T- Shirt – Gray“, *Idontspeakicelandic*, sótt 13. nóvember 2019 af https://www.idontspeakicelandic.com/products/copy-of-i-dont-speak-icelandic-t-shirt-black?_pos=2&_sid=882a7ba25&_ss=r.



🏠 > Clothing > T-Shirts > Adult T-Shirt, Eyjafjallajökull



Skjáskot af sölusíðunni <http://www.icelandtoyou.net>. „Adult T-Shirt, Eyjafjallajökull“, *Iceland to you*, sótt 13. nóvember 2019 af <http://www.icelandtoyou.net/icelandic-t-shirts/1015-adult-t-shirt-eyjafjallajokull-easy-pronounce.html>.

irnir vitna líka um hvernig tungumálið hefur verið notað sem söluvara. Lögð hefur verið áhersla á sérstöðu Íslendinga með því að benda á hve erfitt sé að læra íslensku og hve fáir tali hana. Margir kannast eflaust við fatnað og hluti sem eru áletraðir með setningunni: „Ég tala ekki íslensku“. Einhverra hluta vegna er íslenskan þó ekki sýnd umheiminum við afgreiðslu í ferðþjónustu. Hægt er að ferðast meðfram allri suðurströndinni og hitta aðeins einn eða tvo afgreiðslumenn á gisti- og matsölustöðum sem skilja innfædda.⁴² En burtséð frá því hefur sérstaða tungunnar einnig verið tengd hinni einstöku íslensku náttúru. Þegar Eyjafjallajökull gaus í upphafi þessa áratugar urðu stuttermabolir með leiðbeiningum um framburð nafnsins feikivinsælir. Nú árum síðar eru þeir enn fánlegir.

⁴² Hér byggir annar greinarhöfundur á eigin reynslu en hann ferðaðist meðfram suðurströndinni bæði sumar og haust 2018.



Myndin er tekin af búðarglugga í miðbæ Reykjavíkur. Ljósmyndari: Agnieszka Pysz. Agnieszka Pysz, „The American Experience“, [ljósmyndasamkeppnin: 9th Annual Smithsonian Magazine Photo Contest], *Smithsonian.com*, ljósmynd tekin apríl 2011, birt á netinu 29. nóvember 2011, sótt 15. nóvember 2019 af <https://www.smithsonianmag.com/photocontest/detail/american-experience/in-the-puffin-we-trust/>.

Húmor og minjagripir

„Guð blessi Ísland“⁴³, sagði forsætisráðherra þegar hrúnið varð. Menn útleggja vísast hlut almættisins í endurreisninni hver eftir sínu höfði en ljóst er að einhverjir líta svo á að einn vorra minnstu bræðra hafi átt drjúgan þátt í henni – og má hafa það til marks um menningarflæði á hnettinum. Í búðarglugga hefur mátt sjá útufrúning úr orðunum „In god we trust“ sem Bandaríkjamenn fella á alla sína mynt. Á Íslandi er tilbrigðið „in the Puffin we trust“.

„The Puffin“ eða lundinn – sem Vestmanneyingar og Drangeyjarjarl

⁴³ Geir H. Haarde, „Ávarp forsætisráðherra vegna sérstakra aðstæðna á fjármálamarkaði“, *Stjórnarráð Íslands*, sótt 3. september 2019 af <https://www.stjornarradid.is/raduneyti/forsaetisraduneytid/fyrri-forsaetisradherrar/stok-raeda-fyrrum-forsaetisradherra/2008/10/06/Avarp-forsaetisradherra-vegna-serstakra-adstaedna-a-fjarmalamarkadi/>.

voru frekast með hugann við hér áður fyrr – hefur á undraverðum hraða náð að verða eitt helsta einkennismerki Íslands. Það var þó ekki fyrr en árið 2005 sem byrjað var að fjöldaframleiða lundavarning í Kína í stórum stíl.⁴⁴

Áður hafði verið hægt að fá stöku póstkort með mynd af honum og fá-einar gerðir af lyklakippum en nú gefst túristum kostur á að kaupa sér lundaleppa, lundahúfu, lundalyklakippu, lundastyttur, lundasokkabuxur, lundakjól, lundaponsjó, lundabolla, lundajólaskraut, lundabangsa, lundasegla, lundahálsmen, lundaermahnappa, lundapúða, lundadúka, lundasvuntur, lundaskeiðar, lundabækur, lunda-nefnduþað, og líkur eru á að það sé til.

Lundinn er prýðilegt dæmi um hvernig hægt er að koma fyrirbæri á flot á markaði – í krafti skyndilegrar aukningar ferðamannastraums – þannig að það verði nánast alltumlykjandi. Þeir ferðamenn sem til landsins koma, sjá ekki nærri því allir raunverulega lunda. Því er dálítið merkilegt að hugsa sér að fólk frá Asíu sem hingað kemur fari kannski á mis við fuglinn góða í náttúrunni en kaupir sér til vitnis um Íslandsheimsóknina eitthvað af þeim lundavarningi sem fyrr var nefndur, varningi sem eins víst er að sé framleiddur í þeirra eigin heimalandi. Það gefur tilefni til að einhver kanni við tækifæri þetta svið með hliðsjón af þjóðarlagi og fjármagnslagi; minnir enda á þann aðskilnað sem Appadurai talar um og þar með takmarkaða yfirsýn fólks yfir „víddirnar“ fimm.

Menn eru ekki á einu máli um kosti lundans sem nýs tákns Íslands eins og heyra má þegar fólk talar með fyrirlitningu um lundabúðir. Einhverjir kynnu þó að vilja afnema fálsaorðuna sem forsetinn veitir og taka upp lundaorðuna. Sumir telja lundann að minnsta kosti gott einkennismerki á alþjóðavettvangi.⁴⁵ Árið 2007 var *Gullni lundinn* veittur í fyrsta skipti á alþjóðlegu kvikmyndahátíðinni RIFF sem haldin er í Reykjavík ár hvert. Stjórnandi hátíðarinnar, Hrönn Marinósdóttir, rökstuddi valið á lundanum svo:

Einhverra hluta vegna hefur það gerst að hátíðir úti í heimi kenna sig oft við ákveðna dýrategund eins og björninn í Berlín, tígris-

⁴⁴ Katrín Anna Lund, Katla Kjartansdóttir og Kristín Loftsdóttir, „„Puffin love“: Performing and creating Arctic landscapes in Iceland through souvenirs“, *Tourist Studies* 18: 2/2018, bls. 142–158, hér bls. 150–151.

⁴⁵ Lundinn er að sínu leyti markaðssettur eins og hann væri „þjóðardýr“ Íslendinga. Því má nefna að Melrakkasetur Íslands á Súðavík – sem er ekki fjölsóttasti áfangastaður ferðamanna sem koma til Íslands – hefur það að markmiði sínu að gera refinn að þjóðardýri. Það orkar rökrétt þegar hugsað er um hve lengi hann hefur lifað í landinu. Sbr. „Melrakkinn þjóðardýr Íslendinga“, *Vísir*, 12. ágúst 2012, sótt 6. september 2019 af <https://www.visir.is/g/2012120819766>.

dýrið í Rotterdam og ljónið í Feneýjum. Okkur fannst því tilvalið að gera það sama og lundinn varð fyrir valinu. Þetta er vinalegur íslenskur fugl og hans helstu varpstöðvar eru hér.⁴⁶

Það er rétt að 60% lundavarps fer fram á Íslandi en lundinn verpir líka í Færeyjum og á Grænlandi svo ekki sé minnst á Nýfundnaland. Þar var hann orðinn yfirlýstur einkennisfugl svæðisins árið 1991, semsé fjórtán árum áður en Íslendingar byrjuðu að láta fjöldaframleiða eftirmynd hans.⁴⁷ Þá staðreynd mætti tengja uppgangi lundans á Íslandi og mýtunni „Íslendingar bestir í heimi“ – þeir hafa sumir „náð langt“ af því hvað þeir eru fingralangir.

En hvernig stendur á því að lundinn hefur orðið jafnvinsæll og raun ber vitni meðal ferðamanna? Mestu skiptir líklega hve sérstakur hann er í útliti: litskrúðugur klaufalegur og mikill um sig, orkar fyndinn en umfram allt sætur og krúttlegur. Þá hefur það líka áhrif að ýmis nöfn sem honum hafa verið gefin tengja hann mannlegum eiginleikum. Hann er kallaður litli bróðir norðursins, litli munkurinn í norðri, prófastur, trúður hafsins og mörgæs norðursins.⁴⁸ Það eru ekki síst krúttseinkennin og mennsku líkindin sem minjagripaframleiðendur hafa nýtt sér í sinni sköpun og tengt íslenskri náttúru, menningararfleifð og meintum eðlislægum yfirburðum þjóðarinnar. En kannski skiptir líka nokkru að lundinn er vísast einfaldari í framleiðslu en ýmsir aðrir fuglar; einlitir svartir og hvítir fletir hans eru einkar heppilegir og litadýrðin í hausnum opnar ýmsa möguleika eins og sjá má á kjólnum hér til hliðar.



Lundakjöll í búðarglugga á Akureyri maí 2018. Ljósmyndari: Dagný Kristjánsdóttir.

⁴⁶ Jarþrúður Karlsdóttir, „Ung, fersk og framsækin“, *Fréttablaðið*, 9. september 2007, bls. 16.

⁴⁷ „Symbols of Newfoundland and Labrador“, *Cabinet Secretariat*, sótt 4. september 2019 af <https://www.exec.gov.nl.ca/exec/cabinet/protocol/symbols.html#bird>.

⁴⁸ Um þetta hafa Katrín Anna Lund, Katla Kjartansdóttir og Kristín Loftsdóttir rætt sjá „„Puffin love“: Performing and creating Arctic landscapes in Iceland through souvenirs“, bls. 153.

Einkar forvitnilegt er að skoða hvernig blandað er saman óskyldum sviðum í minjagripaframleiðslu; hvernig dýr eru sett í hlutverk manna og annað í þeim dúr. Blöndunin í minjagripunum er oft eiturfyndin og einatt ætlað að vera það. Hér er til dæmis fyrst mynd af lykklakippum þar sem hundinn með mannlega eiginleika er lesinn inn í menningararfleifðina. Ýtt er undir hugtakasamþættingu áhorfandans; að hann sjái fyrir sér einhvers konar „lundavíking“ og þar með vísast atgang hans í bjarginu; „lunda- Miss World“ á pallinum þar sem hún segist kannski elska pysjur og ætla að leggja sitt til friðarviðræðna við varginn eða „lundahúsfreyjuna“ sem spinnur, þæfir og þrjónar, líklega á milli þess sem hún bregður sér í þjóðbúninginn og skýst á Þingvelli. Skopið beinist eflaust líka að slagorðinu Ísland best í heimi – lundarnir eru útrásagjarnastir, fallegastir og standa á gömlum merg.

Blöndunin er öllu flóknari í fallega jólaskrautinu á seinni myndinni. Hér er ekki nóg með að upp sé risinn einhvers konar jólalundasveinki heldur eru ísbjörn og hreindýr orðin eitt, nýtt dýr hefur litið dagsins ljós; það mætti kannski kalla það hreinbjörn eða Bjössu Hreins. Þá hafa heimkynni jólasveinsins verið færð til, hann býr ekki lengur á Norðurpólnum heldur er fluttur til Íslands.⁴⁹ Íslensk náttúra er þar með sett á oddinn í vörunni; kuld-



Minjagripir úr verslun í Reykjavík, sumarið 2018. Ljósmyndari: Guðrún Steinþórsdóttir.



Jólaskraut í versluninni Jóláhúsið, Hafnarstræti 2, sumarið 2018. Ljósmyndari: Guðrún Steinþórsdóttir.

⁴⁹ Geta má þess að heimkynni jólasveinsins eru víða og margir vilja eigna sér hann, t.d. Finnar.

inn er lykilatriði en um leið ævintýrið sem tengist gjarna jólonum og náttúrunni. Í snjónum kringum sleðann eru að sjálfsögðu lundaspur og jólagjafirnar sem lundinn ferðast með eru hvorki kerti né spil; í seknum hans eru vitanlega síli handa litlu lundapysjunum en þá kannski eins gott að sveinki sé snar í snúningum svo að slái ekki í þau.

Stundum er ekki alveg ljóst hver blöndunin er, eða kannski nákvæmar, í hvaða hlutverk lundinn er settur. Hvað er hér í gangi?



Jólaskraut í versluninni Jólahúsið, Hafnarstræti 2, sumarið 2018. Ljósmyndari: Guðrún Steinþórsdóttir.

Er lundinn jólasveinn, víkingur eða kannski bara maðurinn með ljáinn?

Á netinu er Ísland gjarnan á listum yfir lönd þar sem finna má undarlegar matarhefðir. Langoftast er nefnt að Íslendingar borði hákarl⁵⁰ en á sumum listum birtist sú flökkusaga að það sé vinsæll siður á Íslandi að borða hrá lundahjörtu. Hana má kannski ekki síst þakka stjörnukokkinum Gordon Ramsey sem sást éta eitt slíkt í sjónvarpsþætti þegar hann heimsótti Ísland fyrir fáeinum árum – og bölvu óætinu í sand og ösku.⁵¹ Í flökkusögunni er

⁵⁰ Sbr. Luke Moss, „The 50 weirdest food from around the world“, *Hostelworld*, sótt 2. september 2019 af <https://www.hostelworld.com/blog/the-50-weirdest-foods-from-around-the-world/>.

⁵¹ „10 Strange Food Dishes Around World“, *Finding Beyond*, sótt 2. september 2019 af <https://findingbeyond.com/2016/06/22/10-strange-food-around-world/>;

ljóst að hið nýja tákn Íslands, lundinn, er bókstaflega nýtt í matargerðarblöndu. Myndin sem blasir við hverfist um sérstöðu Íslendinga, þeir lifa af náttúrunni, eru kannski dálítið frumstæðir af því að þeir éta hjartað úr sjálfu þjóðartákninu; að minnsta kosti hörkutól, ef ekki víkingar, og kalla ekki allt ömmu sína.

Íslendingar hafa reyndar sjálfir gert út á sérstöðu matargerðar sinnar í minjagripum, og notað í því skyni blöndun þar sem meðal annars er veðjað á vinsældir lundans. Túristum gefst að vísu ekki kostur á að kaupa lundahjörtu í poka en þeir geta keypt sér lundaegg sem eiga þó ekkert skylt við raunveruleg egg fuglsins margnefnda nema nafnið og að þau eru hnöttótt og hvít. Þetta eru sætindi, gerð úr súkkulaði og lakkrís, þekkt á Íslandi undir heitinu Djúpur.

Svipuð blanda – en þó kannski spaugilegri – er íslenska hrossataðið sem ferðamenn geta keypt til að japla á. Þar er einnig um að ræða sælgæti en eins og sjá má á myndinni eru ýmis gamalkunnug fyrirbæri notuð til að selja vöruna. Íslensk náttúra er í forgrunni: lundinn flýgur um loftin blá eins og tignarlegur haförn, eldgos stendur yfir og hestar hlaupa um „bleika akra“. Þá er íslenskum fána flaggað til að hamra á þjóðerninu. Nafnið á sælgætinu, „Icelandic Horse doo doo“, eða Íslenskt hrossatað, og áletrunin sem fylgir: „Ekki fyrir viðkvæma, smakkaðu ef þú



Djúpur. Ljósmyndari: Guðrún Steinþórsdóttir.



Sterkar djúpur. Ljósmyndari Guðrún Steinþórsdóttir.

„Framandi matarhefðir í öðrum löndum“, *Morgunblaðið*, 24. janúar 2014, sótt 2. september 2019 af <https://www.mbl.is/greinasafn/grein/1495758/>.

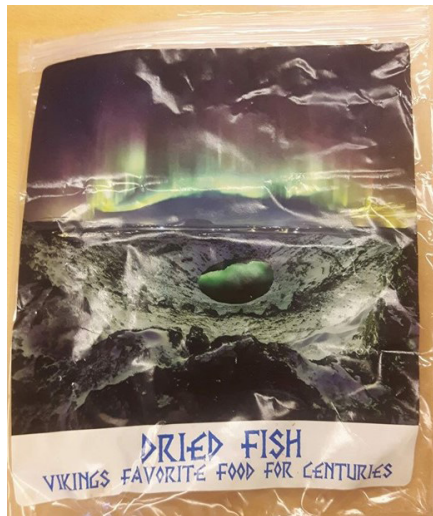
þorir⁵² setur írónískt á oddinn sérstöðu Íslendinga og hina undarlegu fæðu sem þeir neyta.⁵³

Harðfiskurinn er umbúðarlaus „undarleg fæða“ í augum margra útlendinga. Honum er þó stundum haldið að útlendingum – ekki síður en „hrossataðinu“ – með íslenski náttúru og norðurljósum en þá líka vísað til sögunnar á glettinn hátt, eins og fyrirtækið Særót ehf gerir: „Vikings favorite food for centuries“.

Myndina á umbúðunum tók Sigurður William Brynjarsson þegar hann var í norðurljósaferð með útlendinga á Suðurlandi en hún er samsett úr mörgum myndum. Ljósmyndin er þekkt á einum stærsta samfélagsmiðli heims *Reddit*, auk þess sem hún var valin mynd dagsins á stjörnufræðivef Geimferðastofnunar Bandaríkjanna, NASA, 6. mars 2017.⁵⁴ Fyrir vikið má vera að á umbúðum harðfisksins sé hún segull fyrir ferðamenn sem fyrr hafa séð hana. En hafi þeir aldrei litið hana augum er greinilega reynt að fanga augu þeirra með blöndu af ýmsum íslenskum mýtum.

Myndina á harðfiskspakkanum, jafnt sem þá upprunalegu, má reyndar líka skoða með fjölmiðla- og tæknilag í huga. Einkar skemmtilegt er að þrátt fyrir enskuna á framhliðinni – þar sem vísað er til víkinga með letri sem minnir á rúnir undir mynd af leiffrandi norðurljósum og Kerinu í Grímsnesi – eru allar lýsingar á innihaldi á íslensku á bakhliðinni.

Harðfiskpakinn umræddi er í lofttæmdum umbúðum svo að auðvelt er að taka hann með sér til annarra landa. Hann er gott dæmi um hvernig mis-



Umbúðir um harðfisk, keyptar í Fjarðar kaupum í Hafnafirði haustið 2019. Ljósmyndari: Guðrún Steinþórsdóttir.

⁵² Hér er áletruninni snarað á íslensku en á pakningunum er hún á ensku og hljómar á þessa leið: „Not for the faint hearted – try them if you dare!“

⁵³ Til gamans má geta þess að í samtali við annan greinarhöfundu sagði sölukona í Kolaportinu að ferðamenn hefðu oftast en einu sinni spurt hvort þetta væri alvöru kúkur.

⁵⁴ „Íslensk norðurljósa mynd vekur athygli“, *Morgunblaðið*, 6. mars 2017, sótt 6. september 2019 af https://www.mbl.is/frettir/innlent/2017/03/06/islensk_nordurljosa-mynd_vekur_athygli_3/.

munandi flokkar minjagripa tengjast eða skarast. Á honum birtast ákveðnar staðalímyndir, einstök náttúra landsins, heimkynni víkinga, og norðurljósin sem eiga að laða menn að hefðbundinni íslenskri matvöru – þó að vitað sé að ýmsum útlendingum þykir hún hvorki vellyktandi né kræsileg.

Hátt og lágt, list og kitsch

Ýmsir kysu eflaust að kalla margt af því sem við höfum drepit á *kitsch* og fylgja þar með hefð sem gjarna er rakin til Þýskalands á 19. öld. Á þeim tíma skildu menn í München á milli hins háa og lága á fagurfræðilegum forsendum og gerðu greinarmun á list og hinu, sem framleiða mátti hratt – í miklu magni – og selja ódýrt.⁵⁵ En markalínurnar milli kitschins og nútíma-hönnunar eru oft óljósar, enda hvorttveggja gjarna fjöldaframleitt.

Áprentaðar myndir af íslenskri náttúru sem við minntumst á hér að framan eru kannski eitt dæmið um það. Þær má bæði sjá á vefnaði og ýmiss konar skarti. Í búðarglugga í Bankastræti blasa t.d. við sokkabuxur þar sem náttúran er í forgrunni; þar eru norðurljósasokkabuxur en líka aðrar með myndum af lundum, hrossum og eldgosum:



Ljósmyndari:
Guðrún Steinþórs-
dóttir.

⁵⁵ Sbr. t.d. Monica Kjellman-Chapin, „Introduction: Kitsch in History, Theory and Practice“, *Kitsch: History, Theory, Practice*, ritstj. Monica Kjellman-Chapin, Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2013, bls. ix–xxiii, hér bls. ix og sama rit, Anna Brzyski, „Art, Kitsch, and Art History“, bls. 1–18, hér bls. 2–3.

Þessar flíkur eru ekki íslensk framleiðsla og ekki auglýstar sem hönnunarvara; en líta má á þær sem dæmi um jafnt „fyndna“ sem alvarlega minningu frá Íslandi.⁵⁶ Ferðamönnum í svona buxum er sennilega ætlað að líta niður á fótleggina til að endurvekjja minningar um einstaka íslenska náttúru og dýralíf. En það kostulega er að ekki er víst að áprentuðu myndirnar séu frá Íslandi. Engar sokkabuxur með slíkum myndum eru að minnsta kosti prentaðar á Íslandi og þær sem seldar eru hérlendis eru til að mynda frá fyrirtækinu Flirt sem var stofnað í Englandi fyrir nær tuttugu árum.

Prentun á fatnað er ævagamalt fyrirbæri og áprentaðar flíkur af einhverju tagi hafa lengi verið í tísku á tilteknum skeiðum og gjarna aftur og aftur.⁵⁷ Virt tískuhús hafa kynnt áprentaðar flíkur ekki síður en fyrirtæki sem framleiða ódýran fjöldaframleiddan fatnað. Í neytlusamfélögum samtímans er sambandið milli framleiðslu, markaðssetningar og tísku lykilatriði eins og ýmsir hafa fjallað um, þeirra á meðal Appadurai.⁵⁸ Hann lítur beinlínis svo á að skilgreina eigi „neyslubyltingu“ sögulega sem regnhlífarhugtak yfir atburði sem einkennast af *almennum* skiptum frá því að takmarkandi lög um klæðaburð (e. *sumptuary law*) séu ríkjandi til þess að tískan verði það.⁵⁹ En þeir sem starfa við tísku hafa lengi viljað að henni væri gert hærra undir höfði í menningarumræðu en reyndin er. Í þeim hópi er sænski tískusérfræðingurinn Ingrid Giertz-Mårtenson. Árið 2006 stóð hún fyrir sýningu í sænska þjóðminjasafninu sem bar nafnið *Ten Views of Sweden* og sagði þá meðal annars í sýningarskrá:

⁵⁶ Enda þótt greinarhöfundum finnist sokkabuxurnar dæmi um fyndna minningu þá skal tekið fram að í samtali við búðareiganda kom fram að honum fundust þær smartar og benti sérstaklega á að konur væru glæsilegar þegar þær klæddust þeim við svartan hnésíðan kjól og væru á svörtum háum hælum; þannig nytu buxurnar sín til fulls.

⁵⁷ Sjá N. A. Reath, „Printed Fabrics“, *Bulletin of the Pennsylvania Museum* 20: 95/1925, bls. 143–153; Anjali Karolia og Heli Buch, „Ajarkb, the resist printed fabric of Gujarat“, *Indian Journal of Traditional knowledge* 7: 1/2008, bls. 93–97; um áprentuð föt og tísku, sjá t.d. Harriet Stewart, „Animal Prints: Why The Perennial Trend Will Be Forever Chic – From leopard-print to tigers and cheetah“, *elle*, 30. maí 2019, sótt 15. október 2019 af <https://www.elle.com/uk/fashion/trends/a22715203/animal-prints-why-the-perennial-trend-will-be-forever-chic/>; [höfundar ekki getið] „Prints in fashion – A history unravelled and printing techniques“, *Stylish Confidence*, 24. janúar 2018, sótt 15. október 2019 af <http://stylishconfidence.com/2018/01/prints-fashion-history-unravelled-printing-methods/>.

⁵⁸ Arjun Appadurai, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, bls. 75.

⁵⁹ Sama rit, bls. 72.

Hversdagsfatnaður sendir skilaboð um hver við erum og líka hvað okkur langar til að vera; afhjúpar þætti úr sjálfsmyndum okkar og persónuleikum. Væri ekki hægt sýna sjálfsmynd, einkenni og undirliggjandi gildi þjóðar á sama hátt?⁶⁰

Svo skemmtilega vill til að aðalhönnuður sænsku sýningarinnar var íslensk kona, Hjördís Gústafsdóttir, og eitt af þemunum sem hún vann með voru norðurljósín. Þess vegna leita sýningin og orð Giertz-Mårtenson á þegar hugsað er til þess hve norðurljósín prýða margvíslegan varning í íslenskum verslunum. Það á ekki bara við um sokkabuxurnar og hálstauíð sem minnst hefur verið á. Innlend fyrirtæki hafa – rétt eins og ýmis erlend – nýtt sér fegurð norðurljósanna og prentað myndir af þeim á kjóla og kynnt sem hönnun. Á Íslandi má nefna fyrirtækið Dimmblá sem var stofnað eftir hrun.⁶¹ Ýmsar flíkur þess fyrirtækis hafa verið prýddar myndum af íslenskri náttúru sem teknar eru af viðurkenndum íslenskum ljósmyndurum; sbr. myndina hér að neðan:



Myndin birtist í greininni „Dimmblá á rauða dreglinum“ en ljósmyndara hennar er ekki getið. Sjá Ragnheiður Tryggvadóttir, „Dimmblá á rauða dreglinum“, *Vísir*, 27. febrúar 2014, sótt 13. nóvember 2019 af <https://www.visir.is/g/2014702289999/dimmbbla-a-rauda-dreglinum>.

⁶⁰ Hér eftir Carolina Brown, „Exhibition Review: Ten Views of Sweden“, *Fashion Theory* 11: 4/2007, bls. 499–505, hér bls. 500. Á ensku segir: „Everyday dress generates messages about who we are and also what we want to be, revealing aspects of our identities and personalities. Couldn't the identity, character and underlying values of a nation be shown in the same way?“

⁶¹ Annað fyrirtæki sem var stofnað hét Gaga en stofnandi þess tók sjálfur myndir af íslenskri náttúru sem prentaðar voru á fatnað.

Fyrsta fatalína Dimmblár var kennd við norðurljósin. Ætlunin hefur sýnilega verið að ganga fram af metnaði því í vöruna voru einungis notuð vistvæn efni t.d. silki, lífræn bómull, og efni unnið úr trjákvöðu.⁶² Stofnandinn er viðskiptafræðingur sem lét þau orð falla um tilurð fyrirtækis síns, að hún hefði einfaldlega séð „tækifæri í því að búa til spennandi fatalínu með myndum af íslenskri náttúru“.⁶³

Víxlverkunin milli fjöldaframleiddrar, lítt metnaðarfullrar vöru og virtrar metnaðarfullrar vöru getur verið þannig að menn sækist eftir að hönnuðir leggi sitt til málanna þegar vara er orðin eftirsótt sem kitsch. Sú virðist t.d. raunin með lunda Sigurjóns Pálssonar. Sigurjón hefur hannað fugla árum saman en danskt fyrirtæki bað hann sérstaklega um að hanna lunda sem nú eru seldir í ýmsum gerðum í versluninni Epal. Sérstakur lundi var framleiddur í takmörkuðu upplagi fyrir Hinsegin daga 2019 og rann hluti ágóðans af honum til Samtakanna 78.⁶⁴ Afbragðs handverksmenn hafa líka löngum skapað ótalda fugla og dýr, bæði úr tré og leir, óháð því hver staðan hefur verið í iðnaðinum fyrir ferðamenn. Af samtímamönnum má nefna Hafþór Ragnar Þórhallsson og Rósu Valtingojer en af þeim sem gengnir eru Guðmund frá Miðdal og Ragnhildi Magnúsdóttur (1941-2016) í Gýgjarhólskoti.⁶⁵

Að lokum

Þau dæmi sem við höfum tekið hér um íslenskan minjagripaiðnað ættu að sýna að hann er afar fjölbreyttur og að af honum lýsa ýmsar gagnólíkar hugmyndir. Gömlum mýtum sem tengjast sögu og menningu Íslendinga er enn haldið óspart á lofti en að þeim er líka skopast. Hvorttveggja vitnar þó um að þær eru talin vænleg söluvara. Vera má að hrunið hafi ýtt undir að menn skopuðust í ríkari mæli en fyrr að ýmsum sjálfsmyndum landans en þemum

⁶² Ragnheiður Tryggvadóttir, „Dimmblá á rauða dreglinum“, *Vísir*, 27. febrúar, 2013, sótt 2. september 2019 af <http://www.visir.is/g/2014702289999>.

⁶³ Sama heimild.

⁶⁴ Þórarinn Þórarinsson, „Eyjólfulur afhjúpar langþráðan lunda“, *Vísir*, 27. mars 2019, sótt 6. september 2019 af <https://www.visir.is/g/2019190329026/eyjolfur-afhjupar-langthradan-lunda>; „Puffin Pride í Epal“, *Epal*, 8. ágúst 2019, sótt 6. september 2019 af <https://www.epal.is/puffin-pride-epal/>. Að sögn starfsmanns Epals í Kringlunni, sumarið 2019, eru lundarnir ekki síður vinsælir hjá íslenskum kaupendum en erlendum.

⁶⁵ Ragnhildur í Gýgjarhólskoti er ekki eins þekkt og Guðmundur frá Miðdal svo tekið skal fram að hún er ættuð frá Bryðjuholti í Hrunamannahreppi en var húsfreyja í Gýgjarhólskoti í Biskupstungum.

sem menn unnu með áður en íslensku bankarnir hrundu marka engu að síður minjagripina; enn gera margir út á að Íslendingar séu „víkingar“ og „bestir í heimi“ – að minnsta kosti á ákveðnum sviðum. Ekki er þá hirt um að ýmsir íbúar landsins eru upphaflega af öðru þjóðerni en íslensku.

Öll þjónustan og iðnaðurinn sem tengist ferðamönnum, þar með taldir minjagripir, byggja á þeirri þversögn að fólk er flutt í milljónatali til Íslands með flugvélum – og loftslagsvandinn þar með aukinn – í sömu mund og gert er út á að Íslendingar séu umhverfisverndarþjóð í landi þar sem vatnið er hreint og loftið tært. Fjárhagslegur ávinningur er þar með í fyrirrúmi rétt eins og fyrir hrun; kröfundi um aukna neyslu og hagvöxt haldið á lofti sem fyrr. Appadurai segir meðal annars í skrifum sínum – og vísar þá til Norberts Elias – að neyslan sé orðin hin „siðmenntaða vinna“; og sömuleiðis að hún sé orðin skemmtun (e. *pleasure*) sem komi í stað fríttunda (e. *leisure*).⁶⁶ Undir það skal tekið en bætt við að meðan afstaðan til neyslunnar breytist ekki er þess naumast að vænta að sjálfsmyndir þjóðarinnar taki stakkaskiptum. Eitt-hvert skemmtilegasta dæmið um blöndun sem við höfum rekist á í minjagripaiðnaðinum síðustu ár, segir kannski það sem frekast þarf að segja um sjálfsmyndir þjóðarinnar nú.⁶⁷



Íslenska sauðkindin með haus af lunda í stað síns eigin og annan af víkingi í stað dindilsins: Er það stolt Íslands eftir hrun eða beinlínis „Sómi Íslands, sverð þess og skjöldur“?

⁶⁶ Arjun Appadurai, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, bls. 81 og 83.

⁶⁷ Myndin er vörumerki verslunarinnar Pride of Iceland sem hefur verið á Laugavegi 8, 101 Reykjavík.

ÚTDRÁTTUR

Lundaleppar, norðurljósasokkabuxur og hrossatað Vangaveltur um minjagrip, ferðamennsku og sjálfsmyndir þjóðar

Síðasta áratug hefur hlaupið mikill vöxtur í varning ætlaðan ferðamönnum á Íslandi. Landið hefur notið sífellt meiri hylli ferðamanna sem flykkst hafa hingað í stórum stíl. Í greininni er fjallað um íslenska minjagrip en stiklað verður á nokkrum vörum sem framleiddar eru og seldar ferðamönnum sem minning um Íslandsveruna og skoðað sérstaklega hvaða sjálfsmyndir gripirnir draga upp af Íslendingum og Íslandi. Gróflega má skipta íslenskum minjagripum í tvo flokka, annars vegar þá sem vitna um íslenska þjóðernishefð og vinna með náttúruna og ýmis minni úr sagnaarfnum; hins vegar þá sem gera grín að ímyndinni sem dregin hefur verið upp af íslensku þjóðinni og sérstöðu hennar. Í greininni verður rætt um báða flokka og tekin ýmis dæmi sem sett verða í menningarlegt og sögulegt samhengi. Í greiningu verður ekki síst sótt til kenninga mannfræðingsins Arjuns Appadurai um menningarflæði á hnettinum en einnig til kenninga um blöndun, íróníu og sjálfsmyndir.

Lykilorð: Ferðapjónusta, minjagripir, hrunið, sjálfsmyndir þjóðar, menningarflæði/blöndun

ABSTRACT

Puffin Sleeping Mask, Northern Lights Pantyhose and Horse Doo Doo Thoughts about Souvenirs, Tourism and National Identity

During the last decade the popularity of Iceland as a destination for tourists has been steadily on the rise and the country has seen a considerable increase in the design and production of goods intended for tourists. In this article the focus is directed at Icelandic souvenirs produced and sold to tourists as memorabilia of their stay in Iceland. Through looking at a few items especially, the aim is to investigate the idea of identity and self-image they express of Icelanders and Iceland. Icelandic souvenirs can be grouped in roughly two categories: On the one hand those that refer to Icelandic national tradition, nature and various motifs of the saga heritage; on the other hand those that ridicule the image that has been presented of the Icelandic nation and its uniqueness. The article deals with both groups and various examples are discussed and put into a cultural and historical context. Especially the analysis draws on the work of the anthropologist Arjun Appadurai about global cultural flow, but it also looks towards theories of blending, irony and identities.

Keywords: Tourism, souvenirs, the financial crisis, national identity, cultural flow / blending

GUÐRÚN STEINÞÓRSDÓTTIR

Doktorsnemi í íslenskum bókmenntum

Íslensku- og menningardeild

Hugvísindasviði Háskóla Íslands

Sæmundargötu 2

IS-102 Reykjavík, Ísland

gus26@hi.is

BERGLJÓT SOFFÍA KRISTJÁNSDÓTTIR

Prófessor í íslenskum bókmenntum

Íslensku- og menningardeild

Hugvísindasviði Háskóla Íslands

Árnagarði við Suðurgötu

IS-102 Reykjavík, Ísland

bergljot@hi.is

