

Norheim, B. (2023). BlimE som moderne nasjonalepos for etiske mangfaldsverdiar: Ein retorisk analyse av ti år med NRK Supers blimE-kampanje I I.M. Thorjussen & U.S. Goth (red.), *Verdiar, holdningar og kompetanseutvikling i et utdanningsperspektiv* (s. 153–165). Fagbokforlaget.  
DOI: <https://doi.org/10.55669/oa211009>

9

# BlimE som moderne nasjonal- epos for etiske mangfaldsverdiar

*Ein retorisk analyse av ti år med NRK Supers  
blimE-kampanje*

Bård Norheim, NLA Høgskolen

## Innleiing

Norske skuleelevar syng ikkje lenger salmar ved starten av skuledagen. Det er ingen elevar som stiller seg opp med høgtid i blikket og gaular i veg på «Fagert er landet». Gjennom mange hundre år utgjorde salmesongen eit viktig danningselement i den norske skulekvardagen (Hansson et al., 2001; Hel-svig, 2003; Rong & Holter, 2014; Thorkildsen, 2017). Song er framleis viktig i skulen, men no er det andre tonar som lyder. Ved sida av den årlege øvinga på 17. mai-songar, er det få ting som treffer norske barn- og unge i grunn-

skulealder så breitt som den årlege blimE-aksjonen. Alle skal med. BlimE er vennskapskampanjen til NRK Super, rikskringkastar NRKs barnekanal. Målet er å bidra til å fremja vennskap og omsorg. Slagordet for kampanjen er «Si hei! Vær en venn! BlimE!» Kampanjen vart først lansert på Melodi Grand Prix Junior (MGP jr) i september 2010. Den første blimE-dansen vart laga i 2012 med NRK Super-programleiar Silje Sirnes Winje og MGP jr-vinnarane Marcus og Martinus i spissen. Sidan 2012 har det kvart år blitt lansert ein blimE-song med tilhøyrande dans. Føremålet er å styrka samhald på skulen. I blimE-uka på hausten vert alle skular i Noreg oppmoda til å senda inn ein video av dansen til NRK Super. Konseptet starta med utdeling av eigne blimE-armband (NRK Blime). Det er gjort lite forskning på blimE-fenomenet (Hordvei, 2014), og det er ikkje blitt gjort ein systematisk eller retorisk analyse av tekstar og musikkvideoar. Samtidig er det liten tvil om at vi her har å gjera med eit innflytingsrikt fenomen som har ambisjon om å øva påverknad på korleis barn og unge forstår seg sjølv.

Akkurat som salmesongen i skulen skulle bidra til danning og binda folk og nasjon saman om felles verdier, så er blimE også innretta slik at det skal bidra til å samla barn og unge om eit felles syn på seg sjølve og omverda. Etter kvart har også blimE-konseptet utvikla seg til ein nasjonal kampanje som vil samla alle lag av folket. Til og med regjeringa var med på blimE-dansen i 2020. I eit norsk samfunn som i aukande grad er prega av mangfald, er det interessant å sjå på fenomen som vil bidra til å samla folket om bestemte verdier. Sidan det her er skulen som er primærkonteksten, er det verdt å merka seg at «mangfald» også vert sett på som eit verdimeisig gode ifølgje formålet for grunnopplæringa i skulen. I punkt 1.2 i overordna del heiter det nemleg: «Eit godt samfunn er tufta på ein inkluderande og mangfaldig fellesskap.» (Utdanningsdirektoratet, 2017)

## Problemstilling, teori og metode

Sidan blimE opptrer med ein klar ambisjon om å overtyda om ein bestemt budskap, vil dette kapitlet gjera ein retorisk analyse av blimE – der materialet er songtekstar og musikkvideoar frå perioden 2012–2021. Materialet vil bli analysert dels kronologisk for å få fram utviklingstrekk i budskapsformidlinga, dels tematisk for å få fram gjennomgåande motiv. Retorikk er læra

om kva som er effektiv kommunikasjon i ein bestemt talesituasjon. Retorikk som vitskap prøver å gi innsikt i korleis overtiding faktisk skjer. Det handlar om kva middel som er tilgjengelege og kan nyttast for å framstå truverdig og overtidinge når ein skal formidla ein bodskap. I klassisk retorikk framhevar ein gjerne tre slike middel for overtaling, ofte omtala som retorikkens bevismiddel. For det første handlar det om talarens framstilte karakter, *etos*. For det andre dreiar det seg om argumentet eller bodskapen som vert framstilt for å overtida, *logos*. For det tredje er retorikken oppteken av korleis talen eller kommunikasjonshandlinga appellerer til publikums kjensler, altså *patos* (sjå t.d. Kjeldsen, 2006 og 2014; Lausberg, 2002; Norheim & Haga, 2021, s. 27–29; Vestrheim, 2018).

Hovudfokuset i artikkelen er ein enkel, retorisk analyse av blime-kampanjen med mål om å få betre innsikt i korleis blime-kampanjen prøver å overtida om kva verdiar som kan fungera fellesskapskonstituerande i eit norsk samfunn med aukande grad av mangfald. Artikkelen vert avslutta med eit kort, drøftande utblikk. Artikkelens problemstilling vert difor: *Kva etiske fellesverdiar appellerer blime-kampanjen til, korleis prøver songar og videoar å overtida om desse verdiane si evne til å samla det breie lag av folket i eit mangfaldssamfunn, og kva dilemma følgjer av denne appellen?*

«Verdiar» er eit gammalt uttrykk henta frå økonomien sitt område. I denne samanhengen vert «verdiar» forstått ganske rett fram som noko vi set pris på eller aktar for å vera godt, bra eller tenleg. Eit viktig poeng er at det ikkje er gitt at alle verdiar kan fungera som fellesverdiar for eit samfunn (Leirvik & Røthing 2008, s. 7–12). Sidan verdiar er sosiale konstruksjonar som «treng» at nokon sluttar seg til dei (Johansson et al. 2014, s. 20–23), så er det særleg interessant å studera verdiformidling frå eit retorisk perspektiv, der det nettopp handlar om å forstå korleis overtiding og appell til friviljug tilslutning finn stad. Når det her er særleg fokus på etiske (felles)verdiar (Johansson et al., 2014, s. 21; Winje, 2017), så handlar det om korleis ei bestemt dygd eller eit mønster for handling vert framheva som særleg aktverdig og attråverdig. I analysen og drøftinga vil mellom anna den kanadiske moralfilosofen Charles Taylor si tolking av samtida som autentisitetens tidsalder bli brukt som analytisk verktøy. Taylor forstår det slik at autentisitet er noko som kjem til uttrykk ved at individet vel sjølv og slik framviser sin eigen originalitet. Poenget er at det berre er einskildindividet som kan artikulera dette valet og slik vera sann og tru mot sitt ekte sjølv (Taylor, 1991, s. 29).

## Analyse

I den første blimE-songen i 2010 vert publikum oppmoda til å vera typen «som gjør alt for en venn.» Det framheva etoset i songen er altså knytt til verdien trufastheit. 2012 var første året med både dans og musikkvideo i blimE-kampanjen. Refrenget i bliMe-songen frå 2012 forkynner kor viktig det er å vera seg sjølv «Blime! Blime! Blime inn i ringen og vær deg selv!» Ja, meir enn det: I songen heiter det at «du er skikkelig bra nettopp sånn du er.» Bodskapan om inkludering vert altså kopla med oppmodinga om å vera seg sjølv: «Våg å ta kontakt med andre. Vær deg selv.» Videoen til den første Blime-songen frå 2012 startar med at glade elevar strøymmer inn i eit stort ope rom på ein skule. Heilt fremst i flokken er det ein elev som sit i rullestol, noko som dukkar opp i mange av dei seinare musikkvideoane. Patos-appellen vil treffa publikum med å vekkja glede og skapa ei lys og open stemning. BlimE-konseptet formanar til å vera vennar og unngå mobbing, men modusen er lystig. I appellen til publikums kjensler (*patos*) spelar bruken av humor også ei viktig rolle. Den første songen frå 2012 byd til dømes på det lettbeinte enderimet «vondt i rumpa – danser ompa.»

I alle blimE-songane vert etos-appellen styrkt gjennom bruken av kjendisar som skulebarn kan identifisera seg med. Videoen til 2013-songen portretterer NRK Super-programleiaren, skodespelaren og vokalisten Kash King som gymlærer på ein skule, der han drar i gang kanonball. I 2013-utgåva av blimE vert det framheva at det er bra å skilja seg ut. Ein skal ikkje vera «som alle andre.» Igjen er det verdien å vera seg sjølv som står i sentrum i songteksten: «Våg å være, våg å tørre, våge å forandre. Du er god, du er bra ...» Humor vert her også brukt aktivt for å appellera til kjenslene til publikum. I teksten blandar ein gamle barneverns med nye reklamar for ein sunn livsstil: «Elle melle deg fortelle. Virre vapp og snu deg rundt. Ingen har en venn for mye. Fem om dagen det er sunt.» Logos-appellen legg vekt på det å uttrykka sin eigen originalitet gjennom oppmodinga om å ikkje vera redd for å vera «som alle andre». Det interessante er at oppmodinga om å vera original og autentisk (Taylor, 1991, s. 29; Taylor, 2007, s. 479) vert kopla til det å stå opp for andre: «Våg å være, våg å tørre, våge å forandre. Ser du én, som er alene, gå bort, gi et smil og si no' fint som du mener.»

Videoen i 2013 vert avslutta med ein leiken «krig» med fargestøv i mange ulike fargar. Det er ikkje unaturleg å tolka det som eit symbol på den

positive betydninga av mangfald som blime målber. Musikkvideoen frå 2017 tar den same visuelle retorikken endå eit steg vidare. Her er det ikkje skulen som er arenaen, men publikum blir tatt med tilbake til ei slags dystopisk urtid i skogen. Videoen framstår nesten som ein avdempa variant av Hunger Games-filmene med to grupper av barn og unge som møtest til duell i jungelen. Det er ei dystrare og meir alvorleg visuell innramming enn tidlegare videoar, men hovudbodskapen er den same: «For jeg kan jo stå opp for deg. Og du kan jo stå opp for meg.» Videoen kulminerer med at dei to gruppene dansar saman i eit fargespel, som nettopp bringar tankane tilbake til musikkvideoen med Kash King i 2013.

Songteksten i 2014 har ikkje same fokus på å vera seg sjølv, men formidlar eit tydeleg nei til mobbing, «ingen her i vennegjengen erter». Likevel er det også fokus på autentisitet i 2014. Det er tale om «fine ord fra sanne venner», «ekte smil» og «ekte kompis». Det nye er elles at denne songen vil adressera utfordringa med mobbing og utestenging på sosiale medium. I presentasjonen av blime-dansen i den årlege blime-veka på hausten får vi sjå skular frå heile landet delta i blime-dansen. Her drar blime vekslar på eit sterkt drag i norsk kultur og eit viktig element i NRKs opphavsforteljing, nemleg at annleislandet Noreg er bunde saman gjennom trongen til sjølvstende og fridom på tvers av mangfaldig og tidvis barsk natur (Norheim & Haga, 2021, s. 19–22). I blime-vekas narrativ vert eit mangfaldig Noreg i endring bunde saman frå fjord til fjell, frå dal til strand. På den måten minner blime-uka litt om korleis TV-aksjonen forsøker å binda saman utkant og periferi i eit langstrakt Noreg.

Om appellen til autentisitet var litt meir dempa i 2014, så dukkar han opp igjen for fullt i 2015. Her startar songen med følgjande setning som nettopp legg vekt på det å velja sjølv: «Jeg velger selv hvem jeg vil være – en helt, et forbilde, en blære.» Songen oppmodar til å vera ein helt som er «modig og rettferdig», og som seier ifrå når «noen blir oversett på skolen og på nett». Her vert det altså appellert til ei av dei fire klassiske kardinaldygdene, nemleg mot (Miller, 2002). Det interessante er at klassiske dygdsetiske motiv vert blanda med autentisitetsideal. Det kjennest både «rett» og «fett» å vera modig gjennom å stå opp for andre. Etisk er det ein variant av nestekjærleikspåbødet som vert aktivert når artisten Raylee i refrenget syng: «Jeg har fått dilla på å gjøre noen glad. Se andre har det bra.»

Når det gjeld patos-appellen til publikum, er det tydeleg at blimE-songane vert framført i det ein må kunne kalla ein energisk og «misjonerande» stil. I 2015 blei også målgruppa utvida, då det for første gong vart laga ein eigen barnehagedans med instruksjon. Den energiske, misjonerande stilen var minst like tydeleg i 2016. Då vart også kjendisfaktoren skrudd til nokre hakk, sidan supergruppa Madcon framførte BlimE-songen. Autentisitetets-motivet dukkar også opp: «Du kan ikke gjøre en forskjell, uten å være litt forskjellig.» messar Madcon i det eine verset. Det er same argumentet vi har møtt tidlegare. Interessant nok brukar Madcon også seg sjølv og deira eigne erfaringar for å byggja opp under budskapet: «Hvordan skal du gjøre noe nytt, hvis alt du gjør er å følge andre folk? Mange pleide å le av oss, for vi var annerledes.» Denne etos-argumentasjonen, der dei internasjonale superstjernene i Madcon legg vekt på sine eigne særtrekk som ein styrke, vert underbygd av den visuelle retorikken. I musikkvideoen ser vi ein myriade av barn med ulike bakgrunnar. Nokre dansar halling, andre moderne dans, andre igjen ein dans som bringar tankane til India. Nokre spelar fotball, andre driv med karate, andre med korps. Men alle kan bli med i blimE-mangfaldet og dansa saman med Tshwave frå Madcon som har kledd seg i ein svær elefantdrakt og inviterer til felles-dabbing. Etosen til blimE-konseptet skal vera mangfaldig og inkluderande. Logos-argumentet legg vekt på at det nettopp er ved å vera unik og ved å uttrykka din eigen individuelle originalitet, at du kan stå opp for andre og ta dei med i dansen. Madcon forkynner «hold på den du er,» og understrekar at «det du ser som svakhet eller rart er en styrke i deg du bærer».

Å vera seg sjølv vert i blimE-universet tett kopla til det å velja sjølv. Songen i 2017 startar med ein appell til både autentisitet og autonomi: «Velg, velg å være en venn! Vær den noen trenger i dag!» I tillegg dukkar dei dygdsetiske motiva opp igjen: «Å være modig i en verden full av press er jo ikke enkelt, men det handler om respekt.» I dei blimE-tekstane vi har sett på til no, er det som ein høyrer ekko av det overordna formålet i opplæringslova for grunnskulen: «Opplæringa skal gi innsikt i kulturelt mangfald og vise respekt for den einskilde si overtyding.» I tillegg skal alle former for diskriminering «motarbeidast.» (Utdanningsdirektoratet, 2017)

I 2018 var det den norske partyhitmasteren Freddy Kalas som stod for blimE-songen. Musikkvideoen har ei meir melankolsk innramming og eit sterkare antimobbefokus. Målet er å setja strek over «fordom og hat». Auten-

tisitettsfokus er litt meir dempa. I staden spelar songane på dei store kontrastane hat/kjærleik, mørke/lys, der målet er å «vise en verden som spiller på lag». Videoen byr også på ein Fantasy-aktig visuell estetikk, med element av magi. Dei innstendige moralske oppmodingane er tilbake, og dei er ramma inn av ein nesten religiøs metaforikk, der utfordringane med mobbing og utestenging vert plasserte i eit kosmisk drama mellom hat og kjærleik. Til slutt syng Kalas: «Vi vet nå at vår skjebne er å rope ut. Det at kjærlighet må til for å skifte kurs.» Det finst altså motstandskrefter mot kjærleiken, særleg tydeleg i dramaturgien i musikkvideoen. Men, og dette er det avgjerande vendepunktet i musikkvideoen, endåtil den som har mobba andre, kan bli møtt med ei utstrekkt hand, symbolisert ved at mobbeofferet strekkjer ut handa til den som har mobba henne. I 2019 vart blime-låta framført av den kjende YouTube-stjerna Stina Talling. Her dukkar autentisitetts- og individualitettsmotivet opp igjen. Talling understrekar at du er «best når du er deg selv og ingen annan». Ho syng også om at «sammen kan vi være perfekt uperfekt». I refrengtet vert det forkynt at «du er mer enn god nok». Når det gjeld etos-argumentasjonen i song og video, så tar vokalisten rolla som ein semireligiøs coach som vil oppmuntra tilhøraren: «Når du feiler, føler at du faller, reis deg igjen, for du er mer enn, mer enn god nok.» Musikkvideoen frå 2020 byr på dataspel-innramming, med ein slags Pokemon Go-aktig estetikk, der NRK Super-programleiar Victor Sotberg sit med fjernkontrollen medan han syng. Hovudpersonen i videoen ser ut som ei ung Lara Croft i Tombraider. Utgangspunktet i låta er ein som står aleine, noko som får vokalisten til å spørja: «Har alle glemt at vi har plass til flere? Vi skal samme vei.» Hovudbodskapen er tydeleg og kjend: Det handlar om å sjå den som er ny og kjem utanfrå. Sotberg forkynner at «æ vil danse litt i dine sko», og han legg til at han «ser dæ som du e». Her ser vi igjen autentisitettsmotivet utfalda. Også i denne songen dukkar det etter kvart opp metaforar med religiøse undertonar: «Det e'kke fullt så mørkt nå. Når vi står her sammen, lyser vi opp himmelen.» Vi ser altså at blime-låtane frå 2018, 2019 og 2020 innfører metaforar og biletbuk med meir religiøse undertonar. I 2020 vart det i tillegg laga ein internasjonal versjon av blime-låten, med bidrag frå ei lang rekkje europeiske land og Japan.

I 2021 var det NRKs programleiar og energiske morogut Nicolay Ramm som stod for blime-låta. Denne songen oppsummerer på mange måtar ti år med blime-fenomenet. Her er koplinga mellom autentisitettsmotivet og

mangfoldsmotivet heilt tydeleg. Det er nettopp ved å vera ditt unike sjølv at du sørgjer for eit mangfaldig og sterkt fellesskap. Ramm syng først: «Ikke vær no' du ikke er, så lenge du er deg sjæl, gjør du no' smart.» Vidare syng Ramm i prechoruset til låta: «For du har lenge prøvd å bli noe mer, men bare se på hva som skjer når du er deg. Du er unik som du er.» Dette skliar over i eit refreng som forkynner at «sammen er vi dynamitt». 2021 var også året der blimE-konseptet verkeleg vart internasjonalt. Det vart laga eigne variantar av blimE-låten i fleire europeiske land. Det var også laga ein eigen samisk video som byd på ei energisk blanding av tradisjonelle element frå samisk kultur og meir moderne innslag.

Når vi oppsummerer den retoriske analysen, ser vi at appellen om å vera ekte og autentisk vert brukt som retorisk og verdimesig overtvingingsstrategi for den moralske appellen om å vera vennar med alle og ikkje stengja nokon ute. Med andre ord vert ekspressiv individualisme (Taylor, 2007, s. 503) – det å uttrykka seg sjølv, gjerne som ulik andre – brukt for å konstruera den moralske ramma for eit samhalds- og fellesskapsideal i mangfoldssamfunnet. Fellesskapet er ikkje lenger konstituert av appellen til fedrelandskjerleik og gudstru, men oppmodinga om å vera seg sjølv. Sams-tundes er det også ein viss kontinuitet til tradisjonelle retoriske strategiar i norsk kontekst gjennom at ein appellerer til typiske norske ideal om å stå saman i fridomstrong på tvers av mangfaldig og skiftande natur.

## Drøftande utblikk – autentisitet og mangfald som dilemma

Eit sentralt premiss i blimE-forteljinga er at det å uttrykka mangfald på individnivå er skapande og konstituerande for fellesskap på kollektivt nivå. Det er likevel noko uklårt kva dette fellesskapet er samla om. Den retoriske appellen til fellesskap i blimE-kampanjen representerer nemleg eit retorisk og verdimesig dilemma: Eit viktig retorisk grep i blimE-kampanjen er fokuset på å velja, og at individet må velja sjølv. I autentisitetens tidsalder framstår det å uttrykka seg sjølv og realisera seg sjølv gjennom val som noko uomstridd, men det er likevel uavklart korleis dette dygdsidealet kan bidra til eit fellesskap av likeverdige (Taylor, 2007, s. 478), noko som også må seiast å vera eit tydeleg ideal i blimE. Ja, på mange måtar er den føretrekte etosen



i blime kjenneteikna ved at ein vil heia på eit samfunn der alle stiller likt og med same verdi. Utfordringa i eit mangfaldssamfunn, der ulike tradisjonar og kulturar står side om side, er kva som kvalifiserer det eine valet framfor det andre. Fokuset på autonomi og individets sjølvval prøver å løysa denne spenninga ved å hevda at alle valmogelegheiter er like verdifulle, så lenge dei vert valde fritt, for det er valet sjølv som stadfester verdiane sitt verde. Det logiske dilemmaet her er at sjølvvalsidealet føreset at det faktisk finst noko som er verdt å velja, utover det at individet vel sjølv. Rasjonaliteten knytt til autonomi og autentisitet føreset altså at det finst noko, ein verdi eller ein tradisjon, som er signifikant – utover det å skulle velja sjølv, fordi valet i seg sjølv er ein «tom» verdi (Taylor, 1991, s. 37, 39; Taylor, 2007, s. 479).

Her er det naudsynt å minna om at ideen om mangfald er historisk betinga. Frå 1970-åra, særleg i kjølvatnet av ny innvandring, fridomsrevolusjonen frå 60-talet og auka mediemangfald, måtte ein gi slepp på einskapsidealet og tenkja annleis om samfunnet. Då dukka ideen om mangfald opp (Sejersted, 2005, s. 519–520). NRK vart i første omgang til som ein agent for einskapskulturen, men med blime-kampanjen ser vi også korleis NRK endrar sin retoriske strategi i møte med det norske folket. Det er ikkje lenger einskap, men einskap i mangfaldet som er det retoriske siktet. I Noreg er ein viktig del av nasjonal identitet knytt til ein heller heroisk 17. mai-retorikk (Sejersted, 2005, s. 520). Men kva gjer vi når dei nasjonale identitetsskapande forteljningane forvitrar? Då vert det rom for å skapa nye forteljningar (Sejersted, 2005, s. 522–523). Blime-kampanjen kan tolkast nettopp som eit slikt forsøk på å skapa ei ny felles forteljing om nasjonal identitet, eit nasjonalepos. Det interessante er at blime som nasjonalepos ikkje er strengt knytt til det nasjonale folkefellesskapet. Det handlar om at blime vil overtyda om etiske fellesverdiar som framstår som overnasjonale. Nettopp difor går den retoriske appellten til å finna saman i mangfaldssamfunn utover det å binda saman det nasjonale folkefellesskapet i Noreg, sjølv om vi har sett at ein i bruk av retoriske overtydingsstrategiar tar i bruk metaforar og biletbruk med kraftfulle nasjonale konnotasjonar. Det er difor ikkje underleg at det norske autentisitets- og mangfaldskonseptet blime også har blitt ei eksportvare. Internasjonaliseringa av blime-konseptet kan kanskje også tolkast som uttrykk for ein misjonerande og universalistisk appell til etiske fellesverdiar. Eksporten av blime-kampanjen passar slik sett inn i eit norsk sjølvbilet der Noreg er eit land som driv med eksport av godleik (Tvedt, 2017).

Å finna sams verdigrunnlag er ei global utfordring for multikulturelle samfunn. Det handlar mellom anna om at verdiar er historisk konstruerte og situerte, og at det er vanskeleg å finna ein stad utanfor alle tradisjonar. I den liberalhumanistiske tradisjonen, som pregar det norske samfunnet i dag, står engasjementet for eit felles verdigrunnlag sterkt. Dette engasjementet står ofte i spenninga mellom radikal individualisering (autentisitet) og restane av opplysningatidas idé om fellesverdiar (Brunvoll, 2014, s. 27, 33–36, 44, 49). Kanskje er det denne spenninga blimE-konseptet meir eller mindre medvite prøver å tiltala ved å appellera både til autentisitet og dygdetiske ideal frå ein kristenhumanistisk tradisjon? Dilemmaet for eit mangfaldssamfunn i autentisitetens tidsalder er at eit folkefellesskap som det norske «må ha høve til å freiste å ta vare på ein arv som vert oppfatta som identitetsskapande, og som er resultat av ei historie» (Brunvoll, 2014, s. 53).

BlimE-kampanjen brukar musikk og dans til å skapa og overtyda om ein kraftfull kollektiv identitet (Shelemay, 2011) for det norske mangfaldssamfunnet. BlimE-songane framstår som vår tids Margrethe Munthe som vil læra barn folkeskikk i eit mangfaldssamfunn. Konseptet er difor med på å gjera NRK til ein viktig moralsk premissleverandør i skulen, ein populærkulturell dannelsesagent. Det handlar om korleis kampanjen bidrar til å forma verdisyn, menneskesyn og røyndomsforståing hos publikum (Dahle, 2018, s. 28–29). Dersom ein analyserer blimE som populærkulturelt fenomen, så er det viktig å få fram at kampanjen også har ei politisk side. Det gjeld ikkje minst måten blimE, og særleg videoane, bidrar til ei form for ‘politics of representation,’ ved å framheva eit bestemt mangfald som representerer det norske samfunnet (Storey, 2015, s. 4–5 og 259). Den politiske budskapet har samtidig også religiøse undertonar. Blime tilbyr vitnesbyrd, omvendingsforteljingar, felles songar og felles ideologi, religiøse metaforar og til og med ein misjonsstrategi. I Noreg i dag er det ikkje lenger lovfesta at den evangelisk-lutherske religionen skal binda det norske folket saman, men måten mangfalds- og sjølvrealiseringsverdiane i blimE samspekar med tradisjonelle kristenhumanistiske verdiar på, gjer eit forsøk på å fylla rolla som religionserstatning. «Religionserstatning» vert ikkje her forstått som ein polemisk term, men som eit uttrykk for at blimE som konsept ønskjer å formidla eit samanfattande syn på røyndommen som liknar den måten religionar prøver å tilby eit totalt og samanbindande syn på livet og verda (sjå t.d. Rosa, 2016, s. 12). NRK fungerer som fasilitator og øvsteprest for denne religionserstat-

ninga, og truedkjenninga vert repetert kvar gong ein er samla: «Si hei! Vær en venn! Bli med!» Til sist, så har BlimE-kampanjen også eit nesten utopisk preg, der målet er å samla folk på tvers av alle eksisterande grenser og skilnader.

## Konklusjon

Det er ikkje så lett å vita kva ein skal syngja om når det ikkje lenger er like klart kva som er felles. Når det ikkje er gudstru eller fedrelandskjærleik som held landet samla, må ein finna andre ting å syngja om som kan binda saman land og nasjon. BlimE ønskjer å overtyda om betydninga av ting vi står samla om, altså det nasjonale kollektivets ikkje-omstridde fellesverdiar. Den retoriske analysen av blimE-fenomenets appell til etiske fellesverdiar gjennom drygt ti år viste at appellen til nokre bestemte fellesverdiar går igjen, som å stilla opp for andre og seia nei til mobbing. Det interessante er korleis denne appellen vert kopla til appellen om autonomi og autentisitet. Publikum vert oppmoda til å velja sjølv og vera seg sjølv, for det er nettopp ved å velja og uttrykka eigen originalitet at ein kan oppfylle det dygdsetiske idealet om stå opp for andre og vera ein god venn. Musikkvideoane framstår også med ein medviten mangfaldsetikk og ein medviten etos-appell gjennom bruk av kjendisar som skal sanksjonera budskapet som at mangfaldet er ein ressurs for å kjempa mot mobbing og utanforskap.

Det er grunn til å tru at blimE-kampanjen har overtydingskraft nettopp fordi det er uomstridd å forkynna at du må vera deg sjølv gjennom å stå opp for andre. BlimE-kampanjen byr slik på ei forteljing som prøver å binda saman nasjonen på tvers av mangfald når det kjem til religion, etnisitet, kultur, funksjonsnivå og sosiologisk og geografisk bakgrunn. I det nye mangfaldssamfunnet er det typisk norsk å stå opp for andre ved å dyrka sin eigen originalitet. BlimE-konseptet framstår som eit samlande, moderne nasjonalepos der klassiske dygdsetiske og kristenhumanistiske verdiar vert blanda med meir samtidige autentisitetsideal. Med dette som utgangspunkt kan nasjonaleposet også eksporterast fordi blimE-budskapet insisterer på at heile verda treng å høyra at verdiar som mangfald, nestekjærleik, mot og autentisitet høyrer saman.

## Referanser

- Brunvoll, A. (2014). Eit sams verdigrunnlag for ein mangfaldig kultur – kvar kan det kome frå?. I H. Bringeland & A. Brunvoll (Red.), *Religionen og verdigrunnlaget for samfunnet* (s. 27–56). Vidarforlaget.
- Dahle, M.S. (2018). Disney som dannelsesagent. I B.M. Nyjordet (Red.), *Barns mediehverdag* (s. 24–42). Cappelen Damm Akademisk.
- Hansson, K.-J., Bohlin, F. & Straarup, J. (2001). *Dejlig er jorden. Psalmens roll i nutida nordiskt kultur- och samhällsliv*. Åbo Akademiens Förlag.
- Helsvig, K. (2003). Kristendom og dåpsopplæring i norsk skole 1739–2003. *Kirke og Kultur*, 108(5–6), 447–461.
- Hill, C.A. & Helmers, M. (Red.) (2004). *Defining visual rhetorics*. Taylor & Francis.
- Hordvei, S.M. (2014). *Jeg trodde først det skulle handle om mobbing og sånn, men så var det jo bare vennskap. En studie av holdningskampanjen BlimE, og NRKs rolle som verdiformidler* [Masteroppgave i medievitenskap]. Universitetet i Oslo. <https://www.duo.uio.no/handle/10852/41464>
- Johansson, E., Fugelsnes, K., Mørkeseth, E.I. Røthle, M. Tofteland, B. & Zachrisen, B. (2014). *Verdier i barnehagen: Mellom ideal og realiteter: Rapporter fra Universitetet i Stavanger No 43*. Universitetet i Stavanger.
- Kjeldsen, J.E. (2006). *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Spartacus forlag.
- Kjeldsen, J.E. (2014). *Hva er retorikk?* Universitetsforlaget.
- Lausberg, H. (2002). D. Orton & D. Anderson (Red.), *Handbook of literary rhetoric: A foundation of literary study*. Brill.
- Leirvik, O. & Røthing, Å. (Red.) (2007). *Verdier*. Universitetsforlaget.
- Miller, W.I. (2002). *The mystery of courage*. Harvard University Press.
- Moore, A.F. (Red.) (2003). *Analyzing popular music*. Cambridge University Press.
- Norheim, B. & Haga, J. (2021). *Kunsten å tale til nordmenn*. Cappelen Damm Akademisk.
- Rong, M. & Holter, S.W. (2014). Mellom kultur og tro. Salmene i skolesangbøkene. I F.O. Bjørnstad, E. Olsen & M. Rong (Red.), *Med sang! Perspektiver på norske skolesangbøker etter 1814* (s. 64–92). Novus forlag.
- Rosa, H. (2019). *Resonance: A sociology of our relationship to the world*. Polity Press.
- Ruud, E. (2013). *Musikk og identitet* (2. utg.). Universitetsforlaget.
- Sejersted, F. (2005). *Sosialdemokratiets tidsalder: Norge og Sverige i det 20. århundre*. Pax Forlag A/S.
- Shelemy, K.K. (2011). Musical communities: Rethinking the collective in music. *Journal of the American Musicological Society*, 64(2), 349–390.
- Storey, J. (2015). *Cultural theory and popular culture: An introduction*. Routledge.
- Taylor, C. (1991). *The ethics of authenticity*. Harvard University Press.
- Taylor, C. (2007). *A secular age*. The Belknap Press of Harvard University Press.

- Thorkildsen, D. (2017). Lutherdom og nasjonal identitet i Norden. *Teologisk Tidsskrift*, 6(1), 42–54. <https://doi.org/10.18261/issn.1893-0271-2017-01-04>
- Tvedt, T. (2017). *Det internasjonale gjennombruddet: Fra «ettpartistat» til flerkulturell stat*. Dreyers forlag.
- Utdanningsdirektoratet (2017). *Om overordna del*. <https://www.udir.no/lk20/overordnet-del/om-overordnet-del/?lang=nno>
- Vestrheim, G. (2018). *Klassisk retorikk*. Dreyers forlag.
- Winje, G. (Red.) (2017). *Grunnleggende felles verdier: Menneskerettigheter og religionspluralisme i skolen*. Cappelen Damm Akademisk.
- Lenke til alle blime-videoar og info om konseptet (NRK Blime). <https://nrksuper.no/blime> og <https://nrksuper.no/serie/blime>