



Universitetet
i Stavanger

MATHIAS HANSEN NETLAND

VEILEDER: DOLLY JØRGENSEN

Iddiser fra Hermetikkindustrien

En historiebruksanalyse av etikettene fra Hermetikkindustrien i Stavange

Masteroppgave, 2024

Lektorutdanning for trinn 8-13

Institutt for kultur- og språkvitenskap

Fakultet for utdanningsvitenskap og humaniora

Antall ord: 27763

+vedlegg/annet: 1703

Forord

Takk til Dolly Jørgensen for god veiledning.

Takk til Mamma og Pappa for støtte gjennom hele studieperioden, og spesielt siste året under masterskrivingen.

Mathias Hansen Netland
Stavanger, mai. 2024

Sammendrag

Denne oppgaven utforsker hvordan de forskjellige aktørene innenfor hermetikkindustrien i Stavanger bruker historie i etikettene. Avgrensningen er satt til sent 1800-tall til rundt 1930-tallet, som regnes som en storhetsperiode innenfor denne industrien.

Opgavens problemstilling: Hvordan og hvorfor tok produsentene av hermetiske produkter i Stavanger fra sent 1800-tall til 1930-tallet i bruk historie på etikettene?

Måten jeg forsøker å svare på denne problemstillingen er at jeg innhenter empiri fra forskjellige digitale samlinger, for så å kategorisere og analysere dem innenfor kategorien. Det blir utført enkeltanalyser av 3 forskjellige etiketter under hver kategori, samt en oppsummering som i større grad tar for seg det helhetlige bruksområdet bruk av de forskjellige historiene har. Selve analysene blir utført ved å ta i bruk Folkenborg sin metode for identifisering av bruksområde, funksjoner og former. Hans forenkling, basert på Karlssons historiebrukstypologi, har stått sentralt i oppgaven. Bruken av historie blir så sammenlignet opp mot beskrivelser av samfunnets syn på de forskjellige historie.

Kategoriene er delt inn i Vikinger, det tradisjonelle Norske og Antikken og Romerriket.

Det primære funnet gjennom kategorien om vikingrelaterte temaer, men også på kategorien som omhandler etikettene med tradisjonelt norsk innhold på er at historien mest sannsynlig ble brukt til å spille på og fremme den nasjonale identiteten. At de mest sannsynlig ønsket å bruke innholdet i merkelappene til å fremme identitetsskapende funksjoner for markedet i Norge. Det ser ut til at etikettene som ble eksportert hadde som mål å fungere som en reklameplakat for Norge og elementene som ble sett på som tradisjonelt norske. Når det gjelder den siste kategorien om antikken og Romerriket, er det sannsynlig at den ble brukt til å skape en underholdende funksjon, samt for å legitimere produktet ved å vise til kvalitet blant bygninger og infrastruktur.

Abstract

This thesis explores how the various manufacturers within the canning industry in Stavanger use history in their labels. The delimitation is set to the late 19th century to around the 1930s, which is considered a period of greatness within this industry.

The thesis question for this master thesis is: How and why did the manufacturers of canned products in Stavanger from the late 19th century to the 1930s use history on the labels?

The way I try to answer this problem is that I gather empirical evidence from different digital collections, and then categorize and analyze them within the category. Individual analyzes are carried out of three different labels under each category, as well as a summary which, to a greater extent, deals with the overall scope of use of the different stories. The analysis is done using Folkenborg's method for identifying areas of use, functions, and forms. His simplification, based on Karlsson's history usage typology, has been central to the thesis. The uses of history then gets compared against the contemporary view.

The categories are divided into, Vikings, traditional Norwegian content and the antiquity and Roman empire.

The primary finding through the category on Viking-related themes and on the category that deals with labels with traditional Norwegian content on the is that the story was most likely used to play on and promote the national identity. That they most likely wanted to use the content of the labels to promote identity-creating functions for the market in Norway. It appears that the labels that were exported aimed to function as an advertising poster for Norway and the elements that were seen as traditional Norwegian. When it comes to the last category about antiquity and the Roman Empire, it is likely that it was used to create an entertaining function, as well as to legitimize the product by referring to quality among buildings and infrastructure.

Innholdsfortegnelse

<i>Forord</i>	2
<i>Sammendrag</i>	3
<i>Abstract</i>	4
Kapittel 1	6
<i>Fagfelt og Forskningsstatus</i>	9
Reklamehistorie	9
Hermetikkindustrien i Stavanger	12
Etiketter	13
<i>Teori</i>	15
Historiebruk	15
<i>Metode</i>	18
Metode for analyse.....	19
<i>Empiri</i>	20
Oppgavens struktur	22
Kapittel 2 – Vikingtiden	24
Hypotese	25
Kontekst – Vikingtidens betydning for samtiden	26
Etikettene.....	28
Oppsummering.....	33
Kapittel 3 – Det tradisjonelle Norske	36
Hypotese	37
Kontekst – Nasjonalromantiske forestillinger	37
Etikettene.....	38
Oppsummering og diskusjon	47
Kapittel 4 – Antikken og Romerriket	50
Hypotese	51
Kontekst – Interesse og kunnskap for antikken i Norge	52
Etikettene.....	54
Oppsummering og diskusjon	61
Kapittel 5 - Konklusjon	65
Svar på problemstilling og funn	65
Litteraturliste	68
<i>Kilder</i>	68
<i>Figurer</i>	71

Kapittel 1

Hermetikkindustrien i Stavanger rundt årtusenskiftet til 1900 tallet blir beskrevet som redningen av Stavangers økonomi etter at de rike sildefiskeriene var over.¹ På slutten av 1800-tallet var Stavanger blitt en voksende industriby, og dette var noe som skapte ringvirkninger også i andre bransjer enn selve hermetikkindustrien, dette kunne være underleverandører som leverte eksempelvis spiker eller blikk som ble brukt i hermetikkindustrien. Med det sagt var den største under-industrien som oppstod i forbindelse med den økende hermetikkindustrien, de grafiske trykkeriene. Stavanger ble allerede i 1833 den fjerde Norske byen til å få et grafisk trykkeri og det førte til at til Stavanger etter hvert ble byen som huset lang flere trykkerier enn de andre Norske byene.² De grafiske kontorene var i Stavanger ganske lik som resten av landet i 1895, hvor det kun fantes et fåtall trykkerier per by. På denne tiden hadde de forskjellige aktørene ikke noe særlig konkurranse seg imellom, gjennom at de bedrev forskjellige oppgaver. Det ene kunne drive med aviser, det andre med bøker og et tredje kun litografiske oppdrag, herunder etiketter til hermetikkindustrien.

Frem mot 1920 skjedde det store endringer i denne industrien i Stavanger og man kunne nå ikke sammenligne Stavanger med de andre Norske byene. Den voksende hermetikkindustrien skapte et umettelig marked for industrien som produserte etikettene.³ Utviklingen var signifikant og i 1915 ble det satt en foreløpig eksportrekord med 36500 tonn som betyr at industrien i Stavanger sto for hele 70% av all Norsk utførsel av hermetikk. I Stavanger fantes det på denne tiden 70 forskjellige hermetikkfabrikker som til sammen sysselsatte rundt 4000 arbeidere som tilsvarte at hver fjerde voksne arbeider jobbet i industrien.⁴ Nøyaktig hvor mye av produksjonen av sardinproduksjonen i Stavanger som ble eksportert er ikke helt sikkert, men man kan lese at i gullalderen til denne industrien regner man at 90% av all produksjon var til eksport.⁵ En annen kilde beskriver at det frem til rundt 1930 tallet, ble i gjennomsnitt 80% av all produksjonen eksportert.⁶ Det var USA som sto for den aller største importen av den hermetikken som ble eksportert fra Stavanger på tidlig 1900-tall.⁷

Innholdet i hermetikkboksene kunne være litt forskjellig, men hovedproduktet som ble produsert og hermetisert var brisling og sild. Brisling var navnet på den sardintypen man fisket i Norge, da begrepet «Sardines» kun kunne bli brukt av de Franske sardinene.⁸

¹ Piers Crocker, «Hermetikkindustriens betydning for Stavanger», *Byhistorisk forening Stavanger*, nr. 3 (2012): 9.

² Ida Charlotte Helleland, «Reklamebildets mange formål i mellomkrigstiden», *Byhistorisk forening Stavanger*, nr. 3 (2012): 67.

³ Ida Charlotte Helleland, «Reklamebildets mange formål i mellomkrigstiden», *Byhistorisk forening Stavanger*, nr. 3 (2012): 68.

⁴ Karsten Skadberg, *Stavanger, vår egen by: 1125-1975, Norbok* (Stavanger: Stavanger kommune, 1975), 71–72, https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2018022307019.

⁵ Siw Ellen Jakobsen, «Da Stavanger var en hermetikkby», *Forskning.no*, 8. september 2017, <https://www.forskning.no/historie-norges-forskningsrad-partner/da-stavanger-var-en-hermetikkby/324424>.

⁶ John Gunnar Johnsen, *Iddisar* (Oslo: Det Norske Samlaget, 1988), 135, <https://www.nb.no/items/a46018ee839965d8e9435729730d351c?page=0>.

⁷ Crocker, «Hermetikkindustriens betydning for Stavanger», 10.

⁸ Johnsen, *Iddisar*, 130–35.

Den store utviklingen fikk som nevnt også ringvirkninger for den tilhørende grafiske industrien og det ble i perioden før 1930 registrert hele 29 grafiske bedrifter bare i Stavanger.⁹ Vi kan også se økningen som var gjennom produksjonen av etiketter på Stavanger Lithografiske Anstalt: de registrerte i 1878 20.000 etiketter trykket i tre farger, 34 år senere i 1912 var tallet 3 millioner.¹⁰ Dette forteller noe om hvor viktig hermetikkindustrien og de tilhørende underindustriene ble for Stavanger og samfunnet som en erstatning for de arbeidsplassene som var på vei bort.

En av effektene av den store hermetikkindustrien og tilhørende grafiske industrien ble blant annet at det oppstod en visuell kultur i byen. I tiden da den grafiske industrien vokste frem var det uvanlig å finne bilder i arbeidernes hjem, og den nye kommersielle grafikken ble særlig rettet mot arbeiderklassen som målgruppe.¹¹ I samtiden og også i senere tid vokste det ut ifra denne industrien en kultur for å samle på forskjellige etiketter. Kulturen vokste først og fremst fram av at barn og unge begynte og samle på dem og det var primært to måter man kunne få tak i dem. Enten måtte man ha en slektning som jobbet med etikettene på et eller annet stadium, dette kunne være gjennom den grafiske industrien eller gjennom hermetikkindustrien. Hvis man ikke hadde slektninger i industrien, måtte man gå til fabrikkene å spørre selv.

En spesiell aktivitet knyttet til det å ha mange etiketter var å stå på en høy plass å kaste dem opp i luften, slik at vinden tok den med seg og spredte dem utover gaten, herfra kunne andre samlere komme og plukke dem opp.¹² Tilgangen på etiketter blant samlere ble etter hvert stor, men det var ikke alle varemerkene som var like mye utbredt i samlingene. Dette førte til at det ble skapt et verdssystem blant etikettene hvor noen var mer verdt en andre, et eksempel er at etikettene som ikke inneholdt bilder var de lengst nede på rangstigen, mens man på den andre siden så man at etiketter som inneholdt dyr, fly, biler og ulike historiske motiver var de som ble høyest ansett.¹³ De store eksport-tallene til industrien forteller også at de etikettene som ble produsert i Norge primært sett ikke var laget for det Norske markedet, men heller for forskjellige utenlandske markeder.

Etikettene er i Stavanger et velkjent fenomen, noe som gjenspeiles i museet med navnet Iddis Norsk hermetikkmuseum og Norsk grafisk museum som ligger sentralt i Stavanger sentrum. Museet ligger i en gammel hermetikkfabrikk og har utstillinger om blant annet hvilke maskiner og verktøy som ble brukt, samt etiketter fra tiden da hermetikkindustrien var en stor og betydningsfull industri i Stavanger.¹⁴ På museet i Stavanger har de også en etikettsamling som består av 35000 forskjellige hermetikkboksetiketter.¹⁵

⁹ John Gunnar Johnsen, «Fra ballkort til iddisar», 101, 1991, 112.

¹⁰ Johnsen, 114.

¹¹ Helleland, «Reklamebildets mange formål i mellomkrigstiden», 68.

¹² Johnsen, *Iddisar*, 125.

¹³ Johnsen, 126.

¹⁴ Norsk grafisk museum og Norsk hermetikkmuseum, «Om IDDIS - IDDIS», åpnet 20. mars 2024, <https://www.iddis.no/om-museet/om-iddis>.

¹⁵ Erik Rønning Bergsagel, «Om Samlingene - IDDIS», åpnet 17. april 2024, <https://www.iddis.no/samling/norsk-hermetikkmuseum/om-samlingen>.

Problemstilling

En vinkling på innenfor området som omhandler etikettene som fra før av ikke er skrevet om eller forsket på i stor grad er den utbredte bruken av historie i etikettene, gjennom selve illustrasjonene man fant på etikettene, men også det tekstlige. Og det er her min oppgave faller inn, jeg skal i masteroppgaven gjøre en historiebruksanalyse av etiketter fra hermetikkindustrien i Stavanger, hvor empirien er etiketter produsert og distribuert fra sent 1800-tall til rundt 1930-tallet. Oppgavens problemstilling er:

Hvordan og hvorfor tok produsentene av hermetiske produkter i Stavanger fra sent 1800-tall til 1930-tallet i bruk historie på etikettene?

Som nevnt handler problemstillingen min om å se på hvordan aktørene i hermetikkindustrien i Stavanger brukte historie på etikettene sine. Og det overordnede målet for denne forskningen er å belyse historiebruken i etikettene som et forskningsfelt, og trekke frem måter forskjellige historier ble brukt, samt se på argumenter for hvorfor. Som en forlengelse av dette ønsker jeg å presentere litt om hvordan jeg, ved bruk av mindre forskningsspørsmål, kan best mulig forsøke å gi et svar på den. For det første vil jeg til hver av de forskjellige kategoriene i analysedelen stille spørsmålet; hvordan kan den generelle tilnærmingen til befolkningen ha vært til det spesifikke historiske temaet, eller historiske perioden. Forskningsspørsmålet er essensielt å avklare for å i det hele tatt kunne si noe om historiebruken, da man er nødt til å få et innblikk til hvordan samfunnet kan ha sett på historien som blir brukt for å kunne analysere det.

Videre vil det også være aktuelt å snu det forskningsspørsmålet opp ned å se på det fra vinklingen; hva kan historiebruken de bedrev fortelle oss om hvordan samfunnet så på de forskjellige kategoriene av historie? Som gjør at man på et hvis sammenligner hvilke funn man har i delen om kontekst, med hvordan aktørene presenterer historien i etikettene. Dette blir på et hvis essensen i analysen, og det som skal vise om aktørene hadde forholdt seg aktivt til valgene de tok i forbindelse med å produsere etiketter som fremstilte forskjellige historiske temaer, personer eller skikkelser. Det vil også være aktuelt å stille spørsmålet; hvordan blir de gitte historiene presentert i etikettene? Altså hvordan bruker de historien, hvordan fremstiller aktørene historien de har valgt. Eksempelvis; er det gjennom kjente personer fra tiden? Er det gjennom kjente gjenstander fra en bestemt tid? Er det gjennom en stereotypisk person fra den aktuelle tiden? Osv.

Videre ønsker jeg å utforske i hvor stor grad valgene til utforming av etikettene ble direkte påvirket av de «større» historiske hendelsene som påvirket Norge i den avgrensingen på tid jeg har gjort. Med dette tenker spesielt på første verdenskrig og unionsoppløsningen. Med unionsoppløsningen tenker jeg innledningsvis at man nødvendigvis ikke så en endring hvis man skal se før og etter, gjerne fordi man hadde et behov i Norge for nasjonsbygging ikke bare før oppløsningen ble et faktum, men også etterpå for å skulle bygge en nasjon videre.

Avslutningsvis ønsker jeg å se på muligheter til å kunne stadfeste på noen måte i hvor stor grad de forskjellige produsentene vektla det å velge ut «rett» historie for å best mulig måte. Som nevnt skulle ble disse hermetikkboksene produsert for et utenlandsk marked og at man da på et hvis gir en annen kontekst til innholdet på etikettene og det blir viktig å vektlegge dette i analysen. Jeg ser også for meg at det kan bli vanskelig å kunne si med noe mer

sikkerhet enn at det er sannsynlig eller ikke sannsynlig, men det er et forskningsspørsmål jeg ønsker å utforske.

For å oppsummere, vil jeg gjennom å presentere, tolke og diskutere forskjellig litteratur, enten det er noe som forteller noe om konteksten etikettene ble produsert i, litteratur som diskuterer selve industrien eller teori om reklame og historiebruk, prøve å komme med et bidrag som gir ny innsikt om bruken av historie i etikettene produsert i Stavanger.

Fagfelt og Forskningsstatus

I min masteroppgave vil jeg primært sett operere under to forskjellige forskningsfelt: reklamehistorie og industrihistorie. Når det kommer til det sistnevnte feltet vil jeg presentere litteratur som er aktuell i forhold til empirien min som er etiketter på hermetiske produkter fra Stavanger, og i forhold til avgrensningen i tidsperiode som er fra sent 1800-tall til 1930-tallet. I denne delen av oppgaven har jeg som mål å presentere viktige tekster innenfor de forskjellige forskningsfeltene, grunnlaget for dette er blant annet for å gjøre rede for min posisjon i forskningen, men også for å argumentere for at min forskning er et nytt bidrag til forskningsfeltet og noe som ikke er forsket på tidligere. Feltet industrihistorie, og da mer nøyaktig, hermetikkindustrien i Stavanger er et tema det finnes en del om, og på et overordnet plan fremstår som noe som det finnes mye med felles enighet blant forfatterne om. Når det kommer til reklamehistorien kan man dele den opp i to forskjellige forskningsfelt, Norsk reklamehistorie og en mer generell fremstilling av reklamehistorie. Til den Norske delen er det utelukkende tatt i bruk forskjellig litteratur av Christine Myrvang, av den grunn av at hun fremstår som ledende innenfor feltet og ved å ta i bruk hennes litteratur vil dekke behovene denne oppgaven har i forbindelse med Norsk reklamehistorie. Til en mer generell fremstilling av reklamehistorie er det brukt to andre forfattere som tar for seg litt om det Amerikanske markedet, samt et annet perspektiv på bruk av reklame som kilde. Foruten dette, kommer jeg også litt inn på merkevarebygging og om nasjonsbygging.

Presentasjonen av forskningsfeltet vil ikke bare argumentere for forskningsstatus og forskningshull, men også fungere som et grunnlag for oppgaven som jeg videre i teksten kommer tilbake til blant annet som teori, men også sammenligning av funn.

Innenfor de forskjellige forskningsfeltene og teoriene oppgaven kommer innpå finnes det naturligvis noen begreper som står sentrale og en forståelse av begrepene vil være essensielt for å best mulig få noe ut av oppgaven. Det vil også være hensiktsmessig for meg personlig å presentere en tydelig begrepsavklaring slik at jeg unngår misforståelser i forbindelse med begrepene. Det vil ikke være en egen del av oppgaven som tar for seg begreper, men heller vil de ble flettet inn i deler av oppgaven der de på et hvis blir diskutert. Dette for å skape en bedre leseopplevelse og for å passe på at oppgaven ikke blir for oppstykket, men heller får en finere flyt.

Reklamehistorie

For å først starte med reklamehistorie så er det etter mitt syn viktig å nevne Christine Myrvang som en viktig forsker innenfor mine avgrensninger. Hun har blant annet skrevet boken *Forbruksagentene – Slik vekket de kjøpelysten*, som i korte trekk beskriver utviklingen av forbrukersamfunnet i Norge fra 1900-1970. Boken inneholder blant annet innsikt over hvordan reklame og markedsføringsstrategier utviklet seg over tid og kan være et

hjelpemiddel til å analysere og tolke historiebruken i etikettene. I tillegg gir boken gjennom hennes forskning et innblikk i den sosiale og kulturelle konteksten til den aktuelle tidsperioden som er en viktig del av det å analysere historiebruken.¹⁶ Boken beskriver et interessant perspektiv på utviklingen av reklamepsykologi i Norge på tidlig 1900-tall. På den tiden begynte reklame å bli betraktet som mer enn bare et middel for å informere om produkter; det ble også ansett som et verktøy for å manipulere forbrukeratferd. På denne måten kan Myrvangs beskrivelse av reklamepsykologi på tidlig 1900-tall i Norge sees som et viktig skritt i utviklingen av moderne reklamepraksis.¹⁷ Det viser hvordan reklamebransjen begynte å anerkjenne betydningen av å forstå forbrukernes psykologi for å kunne nå dem på en mer effektiv måte. Dette ser jeg som på som nyttige analyser som bidrar til analysene,

Myrvang har videre også publisert en artikkel jeg finner veldig aktuell for temaet i masteroppgaven og som jeg har som hensikt til å ta i bruk for å klargjøre denne delen av fagfeltet. Gjennom artikkelen «Reklame som historisk kilde» og studiefelt gjør Myrvang rede for historien rundt det å ta i bruk reklame som historisk kilde. Hun diskuterer hvorfor reklamer sjeldent ble og sjeldent blir brukt i historisk forskning og presenterer noen argumenter til hvorfor det er sånn, samt argumenterer for hvorfor reklame burde bli en mer utbredt kilde i historisk forskning og hva man må passe på når man bruker det. Myrvang fremhever imidlertid også reklamens styrke som historisk materiale. Hun argumenterer for at reklame, nettopp på grunn av sin intensjon om å appellere til og reflektere samtidskulturen, kan gi verdifulle innsikter i tidligere tiders sosiale normer, verdier og forbrukermønstre. Reklamen kan derfor, når den brukes kritisk og i sammenheng med annet historisk materiale, gi en dypere forståelse av historiske perioder og endringer i samfunnet. For å navigere i bruk av reklame som kilde, understreker Myrvang viktigheten av en kritisk tilnærming. Forskere må være oppmerksomme på reklamens persuasive natur og dens agenda, samtidig som de anerkjenner dens potensial til å avdekke aspekter ved fortidens livsstiler og kulturelle preferanser. Dette krever en balansert metodikk som kan skille mellom reklamens overfladiske budskap og dens dypere sosiale og kulturelle implikasjoner.¹⁸

Artikkelen tar ikke bare for seg det som går på hva man må se på ved å ta i bruk reklame som historisk kilde, men hun presenterer også noen deler om reklamehistorien som er nyttig i denne oppgaven. Blant annet argumenterer hun for at på tidlig 1900-tall ble reklamen og reklamebransjen ansett som en systematisert aktivitet i Norge og i vesten generelt. Dette førte til at byråene i større grad begynte å rette alle elementene av en annonse, alt fra utformingen til plasseringen, inn mot de spesifikke målgruppene. De begynte også med markedsanalyser som igjen førte til at merkevarene og slagordene ble fin spisset. Hun beskriver også at det var forbrukernes reaksjoner på selve annonsen som spesielt vakte interesse blant reklameprodusentene.¹⁹

¹⁶ Christine Myrvang, *Forbruksagentene: Slik vekket de kjøpelysten* (Pax forlag, 2009).

¹⁷ Myrvang, 76.

¹⁸ Christine Myrvang, «Reklame som historisk kilde og studiefelt», *Tidsskrift for kulturforskning* 4, nr. 3 (2005), <https://ojs.novus.no/index.php/TFK/article/view/365>.

¹⁹ Myrvang, 62–63.

Som en oppsummering av de to verkene vil jeg poengtere at til Myrvangs arbeid tilbyr et fundament for å forstå og utnytte reklame som en rik og nyansert kilde til historisk forskning. Ved å presentere både utfordringene og fordelene ved å anvende reklame som kilde, bidrar Myrvang til en nyansert diskusjon om hvordan historikere kan utvide sitt kildegrunnlag og dermed berike sin forståelse av fortiden.

Christine Myrvang har i den nevnte litteraturen et søkelys på Norge og den Norske reklamehistorien og dens utvikling. I og med at store deler av den Norske hermetikken ble eksportert, mener jeg at det også vil være relevant å inkludere noe litteratur om reklamens historie også utenfor Norge. I kapittelet «A Brief History of Advertising» belyser de to forfatterne utviklingen av reklamebransjen, med søkelys på det Amerikanske markedet, som et produkt av det voksende militæret. En av argumentene som blir presentert er at en effekt av at flere og flere menn ble ansatt i militæret gjorde at kvinnene fikk ansvar for handlingen i husstanden. Dette kombinert med at de også måtte ta over alt av oppgaver i hjemmet gjorde at de fikk dårligere tid i hverdagen, som igjen gjorde dem mer åpne for å handle mer ferdiglagde produkter. Dette var med på å skape forhold i markedet som gjorde at produsenter kunne produsere varer til en langt mindre kostpris enn salgspris som igjen la grunnlag for at de nå kunne bruke større deler av budsjettet på markedsføring. Og at de da fant ut av at å bruke penger på reklame, var noe som kunne lønne seg om det ble gjort rett.²⁰

Overnevnte bokkapittel tar for seg mer generelle trekk om markedet utenfor Norge. Mer spesifikt om historien om reklame og hvordan vi analyserer den og har analysert den kan man lese om i kapittelet «The Uses of History.» I korte trekk diskuterer forfatter Liz McFall hvordan reklamekritikere ikke tar for seg selve historien i sin kritikk. Hun argumenterer så for viktigheten av å analysere reklamen i sammenheng med hvordan reklamebransjen, og samfunnet generelt, var i samtiden den ble laget.²¹ Hennes syn og argumentasjoner stemmer også veldig overens med hvordan jeg ser på oppgaven med å analysere reklameobjekter som ikke er fra vår samtid. Jeg mener også at man må, for å kunne analysere noe som ble produsert i en annen tid ta for seg det vi kan vite om den konteksten som var rundt objektet som skal analyseres. Altså hvis man skal analysere noe som ble skapt da samfunnet kan ha sett veldig annerledes ut, uten å ta hensyn til konteksten, vil man få veldig lite meningsfulle svar som gjerne ikke vil gi oss noe.

Et aspekt innenfor reklamen er merkevarebygging, innenfor dette temaet har Bergsagel skrevet artikkelen «Er merkevarebygging et nytt fenomen?» I artikkelen ser han spesifikt på hermetikkindustrien, hvor han kort presenterer historien om noen utvalgte merkevarenavn og deres historie. I tillegg påpeker han at produsentene innenfor den Norske hermetikkindustrien var spesielt bevisste på sin merkevarebygging, som ble bygget opp gjennom massive reklamekampanjer over hele verden.²² Selve merkevarebyggingen er viktig

²⁰ Colin McDonald og Jane Scott, «A Brief History of Advertising», i *The SAGE Handbook of Advertising* (Los Angeles: SAGE, u.å.), 17–34, <https://doi.org/10.4135/9781848607897>.

²¹ Liz McFall, «The Use of History», i *Advertising: A Cultural Economy*, 1. utg. (SAGE Publications Ltd, 2004), 89–107, <https://doi.org/10.4135/9781446215418>.

²² Erik Rønning Bergsagel, «Er merkevarebygging et nytt fenomen?», Hermetikkbloggen, 21. mars 2017, <https://blogg.forskning.no/hermetikkbloggen/er-merkevarebygging-et-nytt-fenomen/1097920>.

å ha i bakhodet under analysen, da man vet at det var noe som sto sentralt i hvordan aktørene ønsket å fremme sine produkter.

Oppgavens fokus er etter mitt syn ikke på reklamehistorie, men jeg mener at det blir aktuelt å nevne *Norsk nasjonal identitet & Europeisk identitet*, en hovedoppgave i statsvitenskap fra 1997 av Hanne Elisabeth Johansen som tar for seg hvilke strategier som ble brukt i europeisk og norsk identitetsbygging.²³ Oppgaven vil for meg være veiledende i form av at hun, gjennom å se på samfunnet både i Norge og Europa gjennom forskjellige perioder forteller masse om konteksten. Dette gir igjen grunnlag for analyse og drøfting av hvorfor nettopp de historiene som er brukt i etikettene, er brukt.

Hermetikkindustrien i Stavanger

Før jeg starter med å presentere forskjellig forskning innenfor fagfeltet, vil det være nyttig å avklare hva begrepet betyr og hva det vil si for nettopp denne oppgaven. Begrepet står sentralt i oppgaven da den på mange måter presenterer grunnlaget for all empirien som er brukt i teksten. Hermetikkindustrien i Stavanger er vagt beskrevet i innledningen, men jeg skal i dette avsnittet klargjøre for begrepet og forklare best mulig hva det er jeg refererer til når jeg bruker begrepet videre i teksten. Begrepet er på sin side ganske selvforklarende da det er akkurat det det er, virksomhetene i Stavanger som enten produserte selve hermetikkboksene og innholdet i dem, men også alle industriene rundt som ble enten påvirket eller som ble til som en konsekvens av hermetikkindustrien.

Det finnes en del forskning rundt hermetikkindustrien i Stavanger, som kan virke naturlig da Stavanger på tidlig 1900-tall var den ledende byen i Norge når det kommer til Norsk eksport av fiskehermetikk. Det finnes blant annet to ganske like artikler som forsker på markedsføringsprosessen og utviklingen av denne i noen forskjellige stavangerbaserte fabrikker. Piers Crocker diskuterer i artikkelen «To Conquer the World?» Markedsføring av norske sardiner til utlandet 1841-1930» hvilke metoder som gjerne ble tatt i bruk av de forskjellige aktørene innenfor industrien som solgte hermetisk fisk. Her trekker han frem at utformingen og motivene i «iddisene» var en del av markedsføringen til de forskjellige aktørene, dog uten å nevne noe om bruk av historie.²⁴

Videre er det skrevet en artikkel av Erik Rønning Bergsagel som man kan si har flere likheter med Piers Crocker's «To Conquer The World?» som heter «Fra personlige nettverk til personifiserte varemerker», artikkelen setter søkelys på mye av det samme som Crocker, men Bergsagel bruker kun empiri som omhandler Stavanger preserving company. Han bedriver, i likhet med Crocker, en forskning på markedsføringen som ble gjort av aktører innenfor hermetikkindustrien og diskuterer de forskjellige metodene som ble brukt. I motsetning til Crocker kommer Bergsagel inn på aktørens bruk av historie i markedsføringen ved å se på hvordan Stavanger Preserving Company ofte brukte historien om firmaets grunnlegger i varekatalogene de sendte rundt, men da ikke setter søkelys på historiebruken i

²³ Hanne Elisabeth Johansen, «Norsk nasjonal identitet og europeisk identitet» (Hovedoppgave, Oslo, Universitetet i Oslo, 1997), <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/14240/johansen.pdf?sequence=5>.

²⁴ Piers Crocker, « 'To conquer the world?' Markedsføring av norske sardiner til utlandet 1841-1920-», *Stavanger Museum Årbok*, nr. 111 (2002): 22.

selve etikettene.²⁵ De to overnevnte artiklene er forskninger som gir verdifull innsikt i hvordan noen spesifikke aktører opererte med de forskjellige prosessene på denne tiden.

Det er også skrevet en kort artikkel på nettstedet «Norgeshistorie» som diskuterer deler av hva jeg ønsker å forske på. «Stavangers første Oljeeventyr» av Jan Bjarne Bøe er en artikkel som kort oppsummert presenterer merkevarebyggingen innenfor hermetikkindustrien i Stavanger. Han diskuterer i artikkelen hvordan noen større aktører innenfor hermetikkindustrien i Stavanger brukte forskjellige temaer, herunder historiske temaer, for å bygge en merkevare og å knytte forskjellige assosiasjoner til sitt merke. Artikkelen presenterer hvilke temaer som gjerne ble brukt og hvilke assosiasjoner det kunne gi, dog uten noen spesiell diskusjon eller drøfting av funnene. I likhet med Bergsagel understreker også Bøe i denne teksten viktigheten av merkevarebygging og beskriver i tillegg litt om merkevarebygging med Norske motiver.²⁶ Artikkelen er på sin side veldig kort og veldig generell, samtidig som den ikke går inn på hvorfor han tror assosiasjonene er som de er.

Tidligere nevnte Crocker har også skrevet en artikkel i tidsskriftet *Stavangeren* med tittelen «Hermetikkindustriens betydning for Stavanger» om hvordan hermetikkindustrien påvirket Stavanger som by, at byen mot slutten av 1800-tallet mistet en av de viktigste bidragsyterne til økonomien, sildefiske. Han skriver at flere av byens mektigste forretningsmenn måtte slå seg konkurs og at den da nye hermetikkindustrien ble redningen for byens økonomi. Crocker fremstiller hermetikkindustrien som utrolig viktig for Stavanger som by og man kan i artikkelen se en tabell med oversikt over utviklingen av verdien til hermetikkindustrien på 1900-tallet som bekrefter Crocker's påstander.²⁷

Etiketter

John Gunnar Johnsen fremstår etter hva jeg kan forstå som en av Norges aller fremste eksperter på etiketter som ble brukt i den Norske hermetikkindustrien, og da spesielt i Stavanger. Han bruker det Stavanger baserte begrepet «iddis» for å referere til etikettene, og har skrevet et utvalg bøker for å fortelle om etikettene. Han blir også da en viktig bidragsyter til denne oppgaven gjennom hans mange verk om nettopp dette temaet. Dette underkapittelet om etiketter vil i all hovedsak presentere noen av de bøkene og artiklene han har skrevet, supplert av annen litteratur for litt andre perspektiver.

Begrepet «iddis» er et ord som blir brukt for å beskrive etikettene som var på hermetikken, spesielt i Stavanger området. Det vil være hensiktsmessig å avklare hva det er og hvordan det kan ha oppstått da det på mange måter står sentralt i oppgaven. Ida Charlotte Helleland beskriver i tidsskriftartikkelen «Reklamebildets mange formål i mellomkrigstiden» at uttrykket «iddis» ble skapt rundt de grafiske trykkeriene i Stavanger som var den største industrien som hadde tilknytning til.²⁸ Dette gir en slags kontekst til ordet, når det kommer til selve beskrivelsen skriver John Gunnar Johnsen i boken *Iddisar* at ordet stammer fra den stavangerske måten å uttale etikett på som var «iddikett.» Dette ordet ble igjen, gjennom

²⁵ Erik Rønning Bergsagel, «Fra personlige nettverk til personifiserte varemerker», *Norsk museumstidsskrift* 6, nr. 1 (13. mai 2020): 45–59, <https://doi.org/10.18261/issn.2464-2525-2020-01-04>.

²⁶ Jan Bjarne Bøe, «Stavangers første oljeeventyr», *Norgeshistorie*, 7. februar 2019, <https://www.norgeshistorie.no/studere-fortid/historie-i-bruk/2008-Stavangers-f%C3%B8rste-oljeeventyr.html>.

²⁷ Crocker, «Hermetikkindustriens betydning for Stavanger».

²⁸ Helleland, «Reklamebildets mange formål i mellomkrigstiden», 67.

daglig bruk av barn og unge, forenklet til «iddis.» Videre beskriver han at det er vanskelig å datere når begrepet stammer fra, men «pålitelige» kilder mener at det er lite sannsynlig at begrepet ble tatt i bruk før 1940.²⁹ Med andre ord er begrepet iddis enkelt forklart et annet ord, brukt i Stavanger, for etikettene som ble brukt på de hermetiske produktene.

I boken hans *Iddisar* presenterer Johnsen et utvalg på ca. 116 unike etiketter som var brukt i hermetikkindustrien i Stavanger. Videre er boken en slags guide om «iddiser», hvor han diskuterer blant annet samleinteressen og kulturen rundt etikettene og hvorfor det var og fortsatt eksisterer et forum av samlere. I forhold til min oppgave inneholder boken en analyse av utvalgte kategoriseringer hvor han lager forskjellige kategorier ut ifra fellestrekk som finnes innenfor etikettene.³⁰ Som sagt er analysen til Johnsen ut ifra det visuelle, farger og fellestrekk innenfor motiver. I de forskjellige analysene diskuterer ikke Johnsen bruk av historie i etikettene som et eget felt, men tar de for seg på et mer overordnet og generelt plan.

Johnsen har skrevet flere artikler og bøker om etiketter eller iddiser, blant annet den korte boken eller heftet *Iddisanes verden* som presenterer historien rundt etiketter i hermetikkindustrien i Stavanger.³¹ Videre har han også skrevet artikkelen «Fra ballkort til iddisar» hvor han presenterer iddis-historien gjennom å se på utviklingen av den litografiske industrien i Stavanger. Artikkelen setter søkelys på det grafiske innenfor hermetikkindustrien og den presenteres som en egen industri som oppsto i kjølvannet av den voksende hermetikkindustrien. I tillegg har Johnsen i artikkelen mye tall og statistikk med oversikter over både hvor mange som var sysselsatt i industrien og hva de forskjellige aktørene het og når de ble grunnlagt og lagt ned.³²

I det samme utgaven av tidsskriftet *Stavangeren* som jeg har nevnt tidligere finner man også «Reklamebildets mange formål i mellomkrigstiden» av Ida Charlotte Helleland, hun presenterer i artikkelen temaer som bakgrunn for fremveksten av den grafiske industrien i Stavanger og diskuterer «iddiser» som visuell kultur. Helleland presenterer i artikkelen kort selve historien om hermetikkindustrien i Stavanger med søkelys på etikettene, og noe av det tilhørende som vokste frem. Hun bruker statistikk og tall i artikkelen som er med på å gi leseren en større forståelse om hvor omfattende denne industrien ble i Stavanger.³³

Erik Rønning Bergsagel har tatt for seg samarbeidet fabrikkene imellom for å stabilisere og øke prisen for produktene i hermetikkindustrien i masteroppgaven *Sentralenes Tyranni*.³⁴ Oppgaven hans tar for seg store deler av hermetikkindustriens historie i Norge. I tillegg har Bergsagel en egen blogg på [Forskning.no](https://forskning.no) hvor han tar for seg forskjellige aspekter ved hermetikkindustrien i Norge, hvor han i størst grad skriver om Stavanger.

²⁹ Johnsen, *Iddisar*, 123.

³⁰ Johnsen, *Iddisar*.

³¹ John Gunnar Johnsen, *Iddisanes verden* (Stavanger Vesta Forsikring AS, 1988).

³² Johnsen, «Fra ballkort til iddisar».

³³ Helleland, «Reklamebildets mange formål i mellomkrigstiden».

³⁴ Erik Rønning Bergsagel, «Sentralenes Tyranni?» (Master thesis, Universitetet i Bergen, 2013), <https://bora.uib.no/bora-xmlui/bitstream/handle/1956/6981/106842980.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Teori

Teoretisk fundament for denne oppgaven vil i hovedsak være forankret i disiplinen historiebruk. I det følgende avsnittet vil jeg dykke dypere inn i emnet og diskutere dets bruk i min forskning. Videre anser jeg det som nødvendig å innlemme teori om reklame og reklamehistorie, gitt at disse områdene representerer oppgavens to primære forskningsfelt. Klas-Göran Karlsson fremstår som en sentral figur innen studiet av historiebruk, og hans teorier vil fungere som et fundament for å forstå hvordan historie anvendes og fungerer i ulike sammenhenger. Selv om Karlssons perspektiver på historiebruk på et hvis står sentralt, er det Folkenborgs utforming, basert på Karlsson, som i hovedsak vil bli benyttet i denne oppgaven. For det norske perspektivet på reklame og reklamehistorie, er Christine Myrvang en vesentlig bidragsyter. Hennes forskning og innsikt vil være avgjørende for å analysere utviklingen av reklamepraksiser og forståelsen av forbrukersamfunnet i Norge. Myrvangs forskning er presentert og diskutert tidligere, og vil ikke bli videre diskutert i denne delen av oppgaven selv om den også kunne ha hatt en plass her.

Historiebruk

Karlsson beskriver i boken *Historien är nu: en introduktion til historiedidaktiken* at brukere av historie tradisjonelt sett er historikere, historielærere og ansatte ved museum og arkiver. At all bruk av historie som skjer er vitenskapelig, som betyr at den blir brukt for å tolke eller verifisere. Videre trekker han frem at Friedrich Nietzsche var den største kritikeren ovenfor denne måten å se på historie på, og Nietzsche mente at i tillegg til vitenskapelig bruk var historie også viktig som et livsbehov. Han mente altså at livet behøver historie for å fungere hvor den vitenskapelige bruken av historie tenderer mot å isolere historien fra livssammenhenger som gir grunnlag for eksistens.³⁵ Denne tankegangen til Nietzsche beskriver Karlsson som en viktig bidragsyter for denne tankegangen innenfor historie, og han har også laget en typologi som han presenterer i boken. Typologien inneholder en kategorisering av de mest vanlige måtene å bruke historie på, hvem som ofte er aktør eller bruker, hvilke behov de forsøker å dekke og hvilken funksjon de forskjellige brukene av historie får.³⁶ Typologien til Karlsson er utbredt, kanskje spesielt i Norge, og et søk på historiebruk på google vil vise flere artikler som omhandler disiplinen hvorav veldig mange av dem referer på en eller annen måte til Karlsson og typologien han har utformet. Den er også mye nevnt og brukt i den neste teoriboken jeg presenterer og mye av det som blir diskutert i den boken er basert på Karlssons beskrivelser.

Før jeg starter med å se på de ulike teoriene innenfor disiplinen vil jeg først gjøre en tydelig begrepsavklaring av begrepet jeg mener er viktigst innenfor dette temaet. Som etter mitt syn er historiebruk. Historiebruk er et begrep som står sentralt i denne oppgaven, selv om historiebruk er noe jeg vil diskutere senere i oppgaven ønsker jeg i denne delen å se på selve begrepet. Klas-Göran Karlsson beskriver i boken *Historien är nu* at tradisjonelt sett er historikere, historielærere og ansatte i museum og arkiver som er brukere av historie.³⁷ Realistisk sett stemmer ikke denne oppfatning om at historie kun brukes vitenskapelig, men

³⁵ Klas-Göran Karlsson, *Historien är nu: En introduktion til historiedidaktiken*, 1. utg. (Malmø: Studentlitteratur AB, 2008), 56–57.

³⁶ Karlsson, 59.

³⁷ Karlsson, 56.

at det finnes mange forskjellige bruksområder til historie. Altså handler historiebuk om hvordan alle mulige forskjellige aktører tar i bruk historie til forskjellige spesifikke formål.³⁸

At Karlssons typologi innenfor historiebuk blir så mye nevnt i litteratur og artikler jeg leser gjør at denne gir inntrykk av å stå veldig sterkt i faget og at måten han har inndelt historiebukskategorier er høyt respektert. Selv om noe av litteraturen er et motsvar eller en modifisering av historiebukskategoriene, eksempelvis Folkenborg som mener at det er problematisk for studenter å skille mellom kategoriene, tar det utgangspunkt i Karlssons typologi.³⁹ Andre artikler har utgangspunkt i Karlssons typologi for å prøve å best mulig redegjøre for hvilke måter historie brukes på og hvem som er brukerne, hvor de legger til egne betraktninger rundt kategoriene og beskrivelsene av det, et eksempel på dette er «Bruk og misbruk av historien?» av historieprofessor ved UiB Teemu Sakari Ryymin.⁴⁰ Felles for mye av litteraturen rundt fagdisiplinen historiebuk er at veldig mange nevner Karlsson, som nevnt gir teorien og typologien hans integritet. For meg og min oppgave vil typologien Karlsson har utformet sammen med hans forklaringer og drøftinger fungere som et slags rammeverk i min identifisering og analyse av historiebukken i etikettene.

Folkenborg har i sin bok *En fortid – Mange fortellinger: introduksjon til historiebuk* som beskrevet over, bygget videre på ideene Karlsson presenterte i sin bok. Folkenborg uttrykker i boken at å bruke Karlssons typologi ikke fungerte like godt i praksis da analysene hos studentene hans i ulik grad og på ulike vis handler om identitetsskaping.⁴¹ På denne måten er på et hvis boken til Folkenborg en kritikk av typologien til Karlsson. Med utgangspunkt i Karlssons typologi og Folkenborg syn om at den gjerne ikke var utarbeidet godt nok i forhold til at den kunne brukes til å bedrive presise historiebukanalyser med denne typologien som teori, utarbeidet Folkenborg en egen typologi. Typologien til Folkenborg baserer seg etter mitt syn i større grad på å identifisere hvordan historie blir brukt i forskjellige skrifter eller bilder og måten han har laget den, som på et hvis kan sees på som en sjekklister, gjør at det blir mye enklere for brukeren å identifisere, diskutere og analysere historiebukken i forskjellige gjenstander eller tekster. Kort sagt har Folkenborg gjort det lettere for den som ønsker å bedrive en historiebukanalyse ved å dele analysen opp i funksjoner, former og områder.⁴² Folkenborgs utforming blir dermed den teorien i forbindelse med historiebuk som blir benyttet i denne oppgaven, mitt syn er at denne måten å analysere historiebuk på gjør at det blir en mye mer presis analyse som lettere kan diskutere de forskjellige aspektene ved historiebuk.

Han deler opp typologien sin i 3, og det første man må se på er hvilke funksjoner objektet man skal analysere har. Ved å bruke historie som en identitetsskapende funksjon, skriver Folkenborg at handler om å blant annet knytte kjente historiske personer til bestemte steder.⁴³ Altså prøve å ta i bruk historie på en måte som gjør at mottakeren kjenner på en tilknytning til den historien som blir brukt, jeg tenker som en forlengelse av det Folkenborg

³⁸ Karlsson, 59.

³⁹ Håkon Rune Folkenborg, *En fortid - Mange fortellinger*, 2. utgave (Oslo: Cappelen Damm Akademisk, 2022), 36.

⁴⁰ Teemu Sakari Ryymin, «Bruk og misbruk av historien?», *Norgeshistori*, åpnet 14. mars 2024, <https://www.norgeshistorie.no/studere-fortid/historie-i-buk/2010-buk-og-misbruk%20av%20historien.html>.

⁴¹ Folkenborg, *En Fortid*, 36.

⁴² Folkenborg, 37.

⁴³ Folkenborg, 44.

skriver at det ikke nødvendigvis trenger å være kjente personer, men også gjenstander, natur og veldig mange andre ting som kan skape denne følelsen hos forbrukeren. At man ikke nødvendigvis må knytte personer til området, men også bruke historien om kjente gjenstander, forestillinger eller elementer for så å knytte det til et bestemt område som mottakeren har tilknytning til. Underholdende funksjon sier seg litt selv, man tar i bruk historie for å underholde og da primært med et mål om å selge noe.⁴⁴ Folkenborg skriver også at i den kommersielle historiebruken, som det i stor grad er den jeg analyserer, er det den underholdende funksjonen som ofte dominerer. Hvor også den identitetsskapende og legitimerende også ofte er til stede.⁴⁵ Videre beskriver han den legitimerende funksjonen, som betyr at man tar i bruk historie for å rettferdiggjøre noe i samtiden. Altså at aktører velger ut historier som passer til det formålet om at forbrukeren eller mottakeren skal få en effekt av nettopp den historien er med på å legitimere hva det nå enn er aktøren ønsker å legitimere. I dette tilfelle ville det være at aktøren kunne ha tatt i bruk historier på etiketten for å legitimere selve produktet og hva det er som befinner seg inni etiketten, smak, kvalitet eller andre ting. Til slutt nevner han en eksplorativ-forskende funksjon som jeg ikke har til hensikt og redegjøre for da den ikke blir aktuell i min oppgave.⁴⁶

Den andre kategorien man skal identifisere når man ser etter bruk av historie, er den som handler om hvilke eller hvilken historiebruksform objektet har. Det kan være enten skriftlige former, som er tekster i alle former, billedlige, som også er alle øvrige materielle uttrykksformer eller lyd.⁴⁷ I forhold til denne oppgaven hvor empirien består av etiketter, vil denne kategorien handle om å se på om det er i illustrasjonene, teksten eller begge deler det er historiebruk.

Til slutt tar han for seg hvilke områder historien blir brukt i, altså i hvilket område aktøren opererer i. Her listes det opp politisk-ideologisk, kommersiell, offentlig og vitenskapelig.⁴⁸ For denne oppgaven er det etter all sannsynlighet det kommersielle området som i størst grad vil bli satt søkelys på. Begrepet kommersiell Historiebruk er som nevnt en av kategoriene innenfor Karlsson sin tabell hvor han har delt opp i forskjellige bruksområder historie kan ha. Grunnen til at jeg ønsker å spesifisere akkurat denne kategorien er fordi den blir mest aktuell for min oppgave da jeg skal analysere bruken av historie i produkter som var produsert for å selge, og at det da blir rimelig å anta at empirien havner hovedsakelig under dette området. I selve typologien har Karlsson beskrevet aktørene som ofte tar i bruk historie med et kommersielt mål ofte er virksomheter innenfor reklame og økonomi og funksjonen eller målet ved å bruke historie er å kommersialisere, behovet de ofte ønsker å dekke er å øke den historiske verdien og gjøre økonomiske gevinster.⁴⁹ Folkenborg, på sin side, er på mange måter også enig med Karlsson og hans beskrivelser av kategorien. På den andre siden gir han også en mer presis avklaring av begrepet, som etter mitt syn er mye lettere å forholde seg til i forbindelse med å selv utføre en historiebruksanalyse. Han

⁴⁴ Folkenborg, 43–47.

⁴⁵ Folkenborg, 53.

⁴⁶ Folkenborg, 43–47.

⁴⁷ Folkenborg, 36.

⁴⁸ Folkenborg, 37.

⁴⁹ Karlsson, *Historien är nu*, 59.

beskriver det å utføre kommersiell historiebruk handler om å skape forbindelser mellom fortiden, og kommersielle produkter i nåtiden.⁵⁰

Av de tre andre områdene vil jeg argumentere for at det politisk-ideologiske området også kan spille en rolle i noen av eksemplene. Dette kan argumenteres med at store deler av hermetikken som ble produsert i Norge ble eksportert, og at da produsentene ønsket å gi et bilde av Norge. Og det faktum av at Norge i denne tiden var et land som skulle skape og styrke sin egen nasjonale identitet og at vi da gjennom etikettene kunne se noe av dette arbeidet. Det politisk-ideologiske området handler om å skape forbindelser mellom fortiden og bestemte ideologier, verdier, styresett og måter og styre samfunnet på.⁵¹

Som med typologien til Karlsson vil det i utgangspunktet ikke være bruk for alle de overnevnte aspektene, blant annet skal jeg ikke analysere bruksformen lyd, i tillegg er det lite sannsynlig at jeg kommer til å gjøre funn som har det vitenskapelig som historiebruksområde. I og med at denne masteroppgaven både består av mange individuelle historiebruksanalyser, men også større samlinger av analyser ut ifra hvilke kategorier de er sortert under, mener jeg at en kombinasjon av de to teoriene vil være hensiktsmessig. Det er verdt å nevne at min oppfatning av teoriene for historiebruk er lagt opp til å analysere historiebruk i samtiden, og at de kan lettest ta i bruk for å se på hvordan forskjellige aktører i samfunnet tar i bruk historie i dag. Altså ved å analysere historiebruk som er ment for samfunnet i samtiden man selv lever i, kan man ta i bruk egne oppfatninger om hvordan man ser på forskjellige aspekter ved historien. Jeg, som skal se på hvordan de brukte historiebruk på tidlig 1900-tall, må ta noen forbehold i forbindelse med dette. Primært vil det forbeholdet være å måtte presentere og tolke litteratur som forteller om hvordan samfunnet i tiden på 1900-tallet kan ha sett på de forskjellige brukene av historien man finner i etikettene. Folkenborgs typologi vil for meg være naturlig å ta utgangspunkt i og «oppskriften» hans vil mest sannsynlig figurere i samtlige individuelle historiebruksanalyser som en måte å identifisere hvilke historiebruksområder, historiebruksformer og historiebruksfunksjonene forskjellige etikettene kan ha. Folkenborgs typologi og tilhørende forklaringer og eksempel vil i oppgaven fungere som en oppskrift jeg kan bruke i de enkelte analysene, mens Karlssons typologi vil mer være et rammeverk jeg kan ta i bruk.

I denne delen om teori er det kun de aktørene innenfor historiebruk som er diskutert og presentert. Det er dog ikke det eneste jeg kommer til å anvende i min analyse, hvor det kommer til å bli nyttig og også referere til teorier rundt bruk av reklame som historisk kilde. Dermed vil jeg nevne at spesielt Myrvangs litteratur som ble presentert under delen som omhandler fagfelt og forskningsstatus vil også bli benyttet som en del av teorien i oppgaven. I tillegg vil McFalls meninger rundt viktigheten av kontekst også bli sterkt vektlagt, og den fungerer også underliggende som et rammeverk for å kunne utføre de analysene jeg har som formål å gjennomføre i denne oppgaven.

Metode

For å kunne best mulig besvare problemstillingen jeg har valgt, er metoden både når det kommer til innsamling av data, men også metode i forhold til analyse av empirien viktig.

⁵⁰ Folkenborg, *En Fortid*, 51.

⁵¹ Folkenborg, 50.

Formålet med denne delen av oppgaven er å underveis presentere forskjellige valg jeg har tatt i forbindelse med metoder samt å diskutere hvorfor jeg tror valgene vil være med på å besvare problemstillingen på en best mulig måte.

Metode for analyse

I analysen min skal jeg ta i bruk etikettene og se på hvilke historier man kan finne i dem og prøve å finne svar på hvorfor akkurat de historiene ble brukt. Fremgangsmåten har jeg også vært inne på tidligere, men for å spesifisere skal jeg kategorisere etikettene etter forskjellige fellestrekk i det visuelle eller det tekstuelle i etikettene. Mer empiri til hver analyse vil etter mitt syn bidra til å gi eventuelle funn mer kredibilitet, samt gi et bedre bilde over hermetikkindustrien generelt og ikke bare enkelte etiketter. Videre vil analysen fungere på den måten at jeg bruker annet kildemateriale som kan si noe om hvordan samfunnet så på de forskjellige historiske temaene som blir brukt i etikettene, slik at analysen ikke nødvendigvis vil basere seg på hvilke inntrykk vi har av de historiske temaene de brukte på tidlig 1900-tall i dag, men se de i sammenheng med samtiden. Måten den vil fungere på er at før jeg begynner å presentere forskjellig empiri og analysere den i hvert kapittel vil forsøke å gi et overblikk gjennom bruk av forskjellige kilder om hvordan samtiden kan ha sett på de ulike historiske temaene. Presentasjonen av et generelt bilde i forkant av analysen vil etter mitt syn være hensiktsmessig for at jeg lettere skal kunne referere til konteksten i selve analysen uten at det skal bli en for stor avsporing. Dermed vil jeg argumentere for at ved å først gi en generell presentasjon av hvilke kilder jeg skal bruke til å gi et bilde over konteksten, vil føre til at selve analysene blir mer presise og da enklere og kunne argumentere for hvordan bruken av historie kommer frem i etiketten og hvordan kan ha påvirket forbrukerne.

Et annet aspekt man må ha ta hensyn til ved å gjøre en historiebruksanalyse av etikettene som ble brukt i hermetikkindustrien i Stavanger er at det primært var en eksportindustri. Som vi ser i tallene presentert i innledningen, var rundt 90% av all hermetikk som ble produsert i Stavanger, laget for eksport. Dette gjør at vi kan legge til grunn at hovedmarkedet for de fleste etikettene ikke var Norge, og vi ikke alltid kan vite hvilket marked etikettene var ment for. Derfor blir det i denne oppgaven lagt størst fokus på det Norske markedet og Nordmenn som forbrukere, men det vil også bli presentert noen syn på hvilken funksjon etikettene kan ha hatt for et bredere internasjonalt marked, men da på et mer generelt nivå.

For å forklare og definere analysemetoden som anvendes i oppgaven mest mulig detaljert, er det viktig å først klargjøre hva som er gjenstand for analysen og hvilke typer empiri som er tilgjengelige. Dette grunnlaget peker mot at oppgaven min benytter seg av innholdsanalyse. Innholdsanalyse, i sin essens, er en forskningsmetode for systematisk undersøkelse av kommunikasjonens innhold gjennom tolkning av tekstlige (både skriftlige og muntlige), visuelle, eller multimodale mediebudskap. Dette innebærer en dybdegående gjennomgang av diverse kildematerialer for å identifisere mønstre, temaer, eller betydninger som kan belyse forskningsspørsmålene.⁵²

⁵² Sigmund Grønmo, «innholdsanalyse», i *Store norske leksikon*, 23. august 2023, <https://snl.no/innholdsanalyse>.

Som en forlengelse benytter denne oppgaven en kvalitativ innholdsanalyse som setter søkelys på å forstå konteksten og de underliggende betydningene i materialet. Denne tilnærmingen er velegnet for å utforske hvordan historie blir brukt i reklameetiketter, ved å tolke og analysere de narrative og visuelle elementene som formidler historiske referanser og deres mulige påvirkning på forbrukeren.⁵³ Gjennom å anvende denne metoden, sikter jeg mot å trekke ut dypere innsikter fra etikettene og andre relevante tekster, for å forstå hvordan historiebruk fungerer innenfor rammen av reklame og merkevarebygging i hermetikkindustrien. Den kvalitative innholdsanalysen støtter opp under målet om å avdekke hvordan historiske elementer er strategisk benyttet for å tiltrekke seg oppmerksomhet, skape mening, og fremme salg, noe som kan tilføre nye perspektiver til denne historien.

Empiri

I denne studien fokuserer empirien på et rikt utvalg av etiketter som ble brukt på hermetiske produkter produsert i Norge, mer spesifikt i Stavanger-regionen, fra slutten av 1800-tallet til omtrent 1930-tallet. Den omfattende samlingen av etiketter fungerer som en verdifull kilde til å forstå både den visuelle og kulturelle historien knyttet til hermetikkindustrien i denne perioden. Disse etikettene, hvor noen er helt enkle, mens andre er kunstnerisk utformede og rike på symbolikk, gir innsikt i markedsføringsstrategier og forbrukeratferd til samtiden. I denne delen av metode kapittelet vil det bli kort presentert hvordan jeg arbeidet da jeg skulle både identifisere empiri når det gjelder å sjekke om det var nok/ god nok empiri til å skrive en hel masteroppgave om etiketter fra hermetikkindustrien i Stavanger. I tillegg til dette vil jeg på best mulig måte forsøke å gi en beskrivelse av hvordan det var jeg jobbet med å samle selve etikettene for å lage et empirisk grunnlag for oppgaven, herunder hvilke kilder det finnes og hvilke jeg gjerne brukte.

Empirien i teksten er som tidligere nevnt: etiketter som ble plassert på hermetiske produkter fra sent 1800-tall til ca. 1930-tallet i Norge. Det finnes utrolig mange etiketter og mange er også digitalisert, altså at de er scannet eller tatt bilde av og lagt ut på forskjellige nettsider. For å samle inn dette brede spekteret av empiriske data har jeg benyttet meg av tre hovedkilder. Den første kilden er Digitalt Museum, en digital samling som ved søket "etikett, hermetikk, Stavanger," gir tilgang til litt over 700 etiketter. Denne samlingen tilbyr en dybde av materiale som er digitalisert for enkel tilgang, og representerer et bredt spekter av design, fra enkle grafiske representasjoner til mer komplekse og kunstnerisk avanserte utforminger.⁵⁴

I tillegg finnes det også en bruker eller et forum på Flickr som går under navnet "Iddiser fra hermetikkindustrien." Denne plattformen fungerer tilsynelatende som et samlingspunkt for samlere og entusiaster som digitaliserer og deler digitale bilder av sine private samlinger av "iddiser". Med over 11,160 bilder, til dags dato (04.01.2024), er denne siden en uvurderlig ressurs som viser den rike variasjonen og bredden av etikettdesign gjennom forskjellige tidsperioder og geografiske områder.⁵⁵ For å gi et overblikk over innholdet i en sann samling ser ut har jeg i dette tilfellet sett litt nøyere på hva man egentlig finner i samlingene.

⁵³ Grønmo.

⁵⁴ «584 results in Norsk grafisk museum» (Digitalt Museum, u.å.), <https://digitaltmuseum.no/search/?aq=owner%3A%22ST-G%22%20topic%3A%22Samling%22&o=0&n=204>.

⁵⁵ «Iddiser fra hermetikkindustrien», Flickr, 2012, <https://www.flickr.com/photos/iddiser/>.

Som nevnt inneholder hele samlingen litt over 11000 eksemplere på etiketter, det vil ikke si at det nødvendigvis er 11000 helt unike eksemplere da flere av undergruppene inneholder mange tilsvarende eksemplere på så og si den samme etiketten, bare i versjoner med mindre endringer. Denne samlingen inneholder etiketter fra hele landet og er delt opp i album fra 171 forskjellige produsenter. I og med at jeg kun skal undersøke etiketter som er produsert i Stavanger kan man korte ned de 171 forskjellige aktørene til 106 som er det antallet av produsenter som er stavangerbaserte. Dette igjen gjør at det totale antallet etiketter som kan brukes blir noe redusert på grunn av de resterende, som nevnt blir utelukket. Avgrensningen gjør at det totale tallet på etiketter som i utgangspunktet går fra litt over 11000 ned til 7676, som er de fra Stavanger. Dette blir igjen kuttet ned til 161 som er det totale antallet jeg har identifisert med historiebruk som faller under en av de tre analysekategoriene som jeg nøyere diskuterer litt senere.

Til slutt har jeg også trukket på etikettene presentert i boken *Iddisar* av Jan Gunnar Johnsen, som inkluderer rundt 60 nøye utvalgte etiketter. Denne boken gir ikke bare tilgang til fysiske eksemplere på etiketter, men tilbyr også kontekstuell informasjon og generelle gruppeanalyser som på et vis bidrar til en dypere forståelse av etikettens betydning og rolle innen hermetikkindustrien. Det som også kan nevnes er at disse nevnte gruppeanalysene Johnsen gjennomfører ikke har noe søkelys på historiebruken i dem.⁵⁶

Boken til Johnsen som kan tilby den beste empirien til akkurat denne oppgaven, dette kommer av hans nøyaktige dateringer av når etikettene ble produsert eller altså tiden man kunne finne etikettene i sirkulasjon. Johnsens dateringer er også noen som fremstår som pålitelige, både gjennom inntrykket man får av Johnsen gjennom å lese mye av hans litteratur om etiketter fra Stavanger og gjennom at veldig mange av de som har skrevet noe om enten hermetikkindustrien i Stavanger eller om etiketter og kulturen rundt dette referer til forskjellig litteratur fra Johnsen. I tillegg, som tidligere om nevnt inneholder også boken *Iddisar* hvor dateringen er også en ganske omfattende katalog av hvilke varemerker som ble registrert og av hvilke produsenter, som igjen gjør at helhetsinntrykket er at det Johnsen presenterer virker pålitelig. Ved å bruke empiri fra Flickr eller egentlig også alle andre steder en bok til Johnsen, får man ikke noen form for datering på selve etikettene, og man må, om man skal få en dato på dem, sette dem opp forskjellige merkevareregister. Dette med å datere udaterte etiketter er noe jeg kommer til å diskutere ved andre anledninger senere i teksten.

Ved å kombinere disse kildene har jeg sikret en bred og variert empirisk base for min studie. Jeg kommer naturligvis ikke til å inkludere alle funnene innenfor hver enkelt kategori, men jeg kommer til å presentere et tall på hvor mange etiketter jeg mener faller inn under de tre forskjellige kategoriene. Denne tilnærmingen muliggjør en omfattende analyse av hvordan historie og kultur er vevd inn i det visuelle språket i hermetikkindustriens etiketter, og hvordan disse elementene reflekterer bredere sosiale og økonomiske dynamikker i Norge på denne tiden. Både i individuell form, men også, gjennom oppsummeringen, en mer bredere form om hvordan den generelle bruken av de forskjellige kategoriene kan ha hatt på forbrukeren.

⁵⁶ Johnsen, *Iddisar*, 8–122.

Det finnes også mange andre samlinger av iddiser, blant annet har som nevnt Iddis-Museet i Stavanger en samling på over 35000 etiketter.⁵⁷ I tillegg kan vi lese i Stavanger Aftenblad at den hyppig nevnte «iddis-eksperten» John Gunnar Johnsen sitter på en samling på over 20.000 etiketter.⁵⁸ Og til slutt vil jeg nevne en annen Flickr side, som heter «Iddisklubben Norway Brand» som er en veldig lik kilde som den andre Flickr siden jeg har brukt, når det kommer til at den tilsynelatende også er styrt av innsendere, men også at denne er oppsatt på den måten at de er sortert etter produsent. Den skiller seg fra den jeg har brukt ved at den er en del større med sine 27221 eksemplarer.⁵⁹

Oppgavens struktur

I de tre neste kapitlene utforsker jeg bruken av historie innen hermetikkindustrien i Stavanger på tidlig 1900-tall, gjennom en metodisk kategorisering og sammenligning. Min analyse setter søkelys på hvordan historiske temaer, fra vikingtiden, gjennom tradisjonelle norske elementer, til antikken og Romerriket, ble innlemmet i markedsføringsmaterieell på etiketter for hermetikkprodukter. Målet er å forstå de ulike måtene historie ble brukt på for å skape merkevareidentiteter, appellere til forbrukernes følelser, og formidle budskap om kvalitet og tradisjon.

Analysen deles inn i kategorier: Først undersøker jeg bruken av vikingrelaterte temaer for å se hvordan de ble benyttet for å fremme nasjonal stolthet og tilhørighet. Deretter ser jeg på bruken av tradisjonelle norske elementer slik som folkedrakt, naturen og arbeid, for å vurdere hvordan disse spilte på nasjonalromantikken for å styrke selve merkevaren. Til slutt tar jeg for meg hvordan antikke og romerske skikkelser og temaer ble brukt, for å analysere om f.eks. deres rolle er å formidle et inntrykk av varighet og kvalitet, samt knytte produkter til en rik historisk arv.

McFall diskuterer viktigheten av å også presentere og vektlegge konteksten en analyse av reklamehistorie.⁶⁰ Dette er jo som nevnt et syn jeg deler og i de 3 neste kapitlene vil det være et fokus på nettopp dette med kontekst. Jeg vil i starten av hvert kapittel presentere de kildene og litteraturen jeg har skal ta i bruk i analysen, for å enklere kunne referere til dem i selve analysen. Foruten kontekst i disse analysene vil de etter mitt syn ikke ha noe verdi, da det er mye i samfunnet som kan ha endret seg fra den dagen de ble produsert og frem til i dag.

⁵⁷ Bergsagel, «Om Samlingene - IDDIS».

⁵⁸ «Han har 20.000 iddiser i samlingen. Nå har han skrevet bok om fenomenet», 4. august 2021, <https://www.aftenbladet.no/i/ePbzQl>.

⁵⁹ Iddismuseum.no, «Iddisklubben Norway Brand», *Flickr* (blog), 2022, <https://www.flickr.com/people/iddisar/>.

⁶⁰ McFall, «The Use of History».

Ved å kategorisere og sammenligne disse tematiske bruksområdene, ønsker jeg å avdekke hvordan historisk tematikk innen hermetikkindustrien fungerte utover rent estetiske valg, og i stedet som del av en mulig strategisk markedsføringspraksis. Jeg vil diskutere hvordan disse historiske referansene kan ha påvirket forbrukeroppfatninger og kjøpsbeslutninger, samt til en viss grad, reflektere over deres eventuelle større kulturelle implikasjoner. Gjennom denne analysen håper jeg å gi en innsikt i hermetikkindustriens kulturelle og historiske landskap i Stavanger på denne tiden, og bidra til en forståelse av hvordan historie kan ha blitt brukt i merkevarebygging og markedsføring i Norge på tidlig 1900-tall.

Kapittel 2 – Vikingtiden

Den første kategorien jeg skal dykke dypere i er den samlingen som tar i bruk historien om vikingtiden. Bruk av vikingrelaterte illustrasjoner og temaer var en av de første bemerkningene jeg gjorde meg i kartleggingen av empirien. Dette kapitlet setter søkelys på å utforske grunnene til at mange av aktørene relativt ofte brukte temaer relatert til vikingtiden. Videre vil jeg undersøke de ulike metodene disse aktørene anvendte for å innlemme vikingtemaet i deres arbeid, samt de eventuelle virkningene dette kunne ha hatt på forbrukerne i samtiden. Spesielt vil jeg se på om det finnes noe måter å kunne gi et svar på om det var noen merkbare forskjeller i forbrukernes oppfatning basert på hvordan vikingtemaet ble presentert.



Figur 1 er hentet fra digitalt museum.⁶¹

Over kan vi se et eksempel på hvordan aktørene i hermetikkindustrien i Stavanger tok i bruk vikingtiden. Dette er ut ifra utformingen, fargene og teksten trolig en etikett som ble produsert i senere tid med tanke på avgrensningen denne oppgaven har, men er bare ment som et eksempel. Måten det er gjort på her er en mer subtil referanse til vikingtiden ved å bruke en sardin som er noenlunde formet som et vikingskip for å fremstille det og et flagg som et seil.

Som nevnt finnes det en veldig stor mengde med tilgjengelige digitale samlinger, og for å gi et overblikk over innholdet i dem har jeg som formål å presentere funnene mine i de forskjellige kildene. På plattformen Flickr, på siden «Iddisar fra hermetikkindustrien,» kan man finne representasjoner av etiketter som inneholder vikingrelaterte temaer i 65 eksempler.⁶² Videre på Digitalt Museums samling finner man 6 eksempler.⁶³ Og til slutt finner man i boken, *Iddisar* fremstillinger av 5 forskjellige etiketter med større eller mindre elementer som assosieres med vikingtiden.⁶⁴ Dette gir meg et totalt antall på 76 eksempler som er et stort antall, som igjen gir et solid grunnlag for en analyse. Mengden gir også mange inntrykk av hvor mange forskjellige måter man kunne ta i bruk vikingtiden på, som igjen er etter mitt syn med på å gi analysen mer dybde og kvalitet.

⁶¹ «Etikett», 5. august 2020, <https://digitaltmuseum.no/021028732924/etikett>.

⁶² «Iddisar fra hermetikkindustrien».

⁶³ «584 results in Norsk grafisk museum».

⁶⁴ Johnsen, *Iddisar*.

Inntrykket jeg sitter igjen med etter å ha sett igjennom et stort antall av etiketter er at historien om vikinger og vikingtiden blir i stor grad brukt som illustrasjoner i etikettene. I tillegg er det flere etiketter med merkevareravn som spiller på historien om vikingtiden, og det er til og med noen produsenter som har oppkalt ikke bare selve merkevaren, men også fabrikknavnet med forbindelser til vikingtiden. Et eksempel på dette fra fabrikk «The Viking Sardine Factory» som var lokalisert i Stavanger.⁶⁵ Dette kapittelet om illustrasjoner av vikingtiden vil ta for seg det jeg mener er nødvendig for å gi et best mulig bilde over hvorfor nettopp denne delen av historien ble brukt i hermetikkindustrien i tillegg til selve analysen. Forståelsen av vikingtiden og dens symboler i tidlig 1900-talls Norge er essensiell. Dette var en periode preget av nasjonalromantikk, der det var en økende interesse for nasjonens fortid, og vikingtiden ble ofte idealisert som en stolt og heroisk epoke i norsk historie. Vikingelementene er noe man gjerne i dag ser på som symbolske for styrke, utforsking, og modighet. I dette kapittelet vil jeg presentere empiri fra som inneholder skildringer fra vikingtiden og da hvilke forskjellige måter vikingtiden kommer til uttrykk i etikettene. I tillegg kommer jeg til å presentere noen forskjellige verk som inneholder noe om hvordan man så på vikingtiden på tidlig 1900-tall og se det i lys av hvordan aktørene innenfor hermetikk i Stavanger fremstilte vikinger og andre temaer fra Vikingtiden.

Hypotese

Som en innledning til analysen om bruken av vikingtema i etikettene i hermetikkindustrien i Stavanger ønsker jeg å kort gjøre litt rede for hva jeg selv tror var grunnen og på et hvis egentlig hva jeg tror jeg kommer til å finne ved å se på forskjellige kildemateriale. Hvis man skal ta i betraktning hvordan man gjerne tar i bruk historie i reklamering og merkevarebygging i dag så kan man si at det er for å vekke bestemte følelser hos kjøperen. Og selv om dette dreier seg om reklamebransjen for rundt 100 år siden tror jeg at det er et bevisst og kanskje til og med veldig gjennomført valg av historie. Med det sagt tenker jeg at det kan være vanskelig å finne beviser eller kilder som kan fortelle noe om i hvilken grad det ble «forsknet» på av de forskjellige aktørene om det i det hele tatt ble foretatt noen form for markedsundersøkelser eller andre prosesser for å få informasjon om hvilke følelser og i hvilken grad denne bruken av historie vil påvirke kjøperen. Når det da kommer til hvordan jeg tror at aktørene ønsket at produktet deres skulle fremstå vil det være naturlig å se det i sammenheng med hvordan jeg tenker at de så på vikinger og vikingtiden i samtiden, og til det formålet har jeg ingen forhåndsinformasjon annet en hva jeg selv tenker om og hva jeg tenker at vi i dagens samfunn tenker om vikingtiden. Og selv om det i dag er allmenn kjent at vikingene ikke bare var noble representanter for den nordiske befolkningen, men bedrev voldtekter, ødeleggelse og rene plyndringer av andre samfunn. Med det sagt tenker jeg at det nødvendigvis ikke var noe de var veldig opptatt av hadde skjedd eller at de kanskje ikke var opplyst at hadde skjedd i tiden hvor disse etikettene ble produsert. Og at det å bli assosiert med vikinger heller ga inntrykk om oppdagelse, barskhhet og modighet i samtiden. Det er dette jeg tror kommer til å være sentralt i analysen og eventuelle funn i andre kilder at var formålet med å bruke historien om vikinger i etikettene, at nettopp det skulle vekke følelser som assosierte merkevaren med egenskaper som jeg tror at de så på som synonymt med vikinger.

⁶⁵ John G Johnsen, «REGISTRERTE VAREMERKER 1892 - 1981», u.å., 111, <https://www.iddis.no/uploads/im/Registrerte-vm-1892-1981-alfabetisk-2021.pdf>.

Som en forlengelse til dette er det spesielt noen forskningsspørsmål jeg spesifikt ønsker å kunne gi et svar som til en viss grad kan besvares. Det første spørsmålet jeg ønsker å stille er en forlengelse av den oppfatningen jekk fikk av å gå igjennom store mengder med etiketter, nemlig hvorfor hadde det seg sånn at bruken av vikingtiden var så omfattende, sett med et historiebruksperspektiv? Altså av de etikettene som brukte historie var det mitt inntrykk at veldig mange av dem spilte på historien om vikinger.

Kontekst – Vikingtidens betydning for samtiden

Vikingtiden, en periode som strekker seg over flere århundrer, har fascinert mennesker gjennom historien og inspirert til utallige fortellinger og tolkninger. Men hvilke syn dominerte samfunnet i samtiden, og hva kan historiebruken fortelle oss om dette? For å utforske dette spørsmålet grundig, er det essensielt å dykke ned i en bred vifte av kilder og perspektiver som reflekterer den tidsriktige oppfatningen av vikingene.

I dette kapitlet vil jeg utforske det komplekse synet på vikingtiden, både i samtiden og i moderne historiebruk. I utgangspunktet tenker vi gjerne i dag at vikingtiden var en periode preget av utforskning, handel, krigføring og kulturell utveksling. Men hvordan ble disse aspektene av vikingenes liv oppfattet av samtidens samfunn? Var vikingene sett på som fryktinngytende krigere, dyktige handelsmenn eller begge deler? Var det gjerne et annet syn, gjennom at det var forsket mindre på? Og hvordan har da vår forståelse av vikingtiden endret seg over tid? Gjennom å sammenligne og analysere ulike beretninger om vikingtiden vil jeg få et mer nyansert bilde av hvordan samfunnet i samtiden så på denne perioden. Samtidig vil jeg også reflektere over hvordan vår egen forståelse av vikingtiden er formet av historiebruken, og hvorfor det er viktig å vurdere både kritisk og kontekstuellt hva jeg vet. Når det kommer til stykket, altså å prøve å finne litteratur som sier noe om hvordan samfunnet i Stavanger selv så på vikingtiden i den aktuelle perioden, sent 1800-tall til rundt 1930-tallet, er det noen forskjellige kildetyper jeg skal se på. Blant annet hva historikere skriver i nyere tid, bruke deres funn og konklusjoner rundt nettopp dette som et middel til min forskning. Utover dette vil det være aktuelt å se på aviser som ble utgitt i den aktuelle tidsperioden for å supplere eller på et hvis nyansere informasjonen rundt hva vi kan lese om hvordan samfunnet så på vikingtiden for å legge grunnlaget for å se på hva bruken av historien om vikingtiden påvirket, eller kan ha påvirket, forbrukeren av produktene.

Ifølge Hege S. Gjerde og Gro B. Ween ble vikingtiden ytterligere politisert på begynnelsen av 1900-tallet av nazistene. Nazistene brukte vikingtiden til å legitimere sitt politiske og ideologiske prosjekt, og deres vikingmytologi fikk ekstreme former. De hentet argumenter fra norrøne kilder for å fremme den germanske rasens overlegenhet og etablerte sin ideologiske forankring gjennom en kombinasjon av nordisk myte og evolusjonistisk raseforskning. Det reinrasede nordiske mennesket, kalt *Übermensch*, ble et ideal i Nazityskland.⁶⁶ Det gjerde og Ween beskriver er ikke nødvendigvis veldig spesifikt rettet mot det som blir aktuelt, men det å kunne gi et overblikk over hvordan Europa så på og aktivt brukte historien er med etter min mening med på å gi kontekst til historiebruken og vil være med på å legitimere et generelt blikk på hvordan samtiden kan ha sett på vikinger og vikingtiden i en større helhet.

⁶⁶ Hege Skalleberg Gjerde og Gro B. Ween, «Om vikinger og virkninger», *Primitive Tider*, 2016, 70.

Nanna Løkka beskriver i tidsskriftet *Ottar* meget presist måten vikingtiden har utviklet seg i Norge, derav blant annet at på tidlig 1900-tall, spesielt på 1920-tallet da Vikingskiphuset på Bygdøy ble grunnlagt, så man på vikingtiden som en del av nasjonens gullalder. Vikingskiphuset ble konstruert i tråd med den nasjonalistiske tidsånden på den tiden, der vikingtiden ble idealisert som den norske gullalderen. Løkka beskriver vikingtiden som en oppfinnelse fra 1800-tallet, en ny epoke som ble laget for å konstruere en nasjonal identitet i Norge. Dette var en tid da nasjonale monumenter og prosjekter ble etablert for å styrke nasjonalstatens legitimitet og posisjon. Vikingtiden ble sett på som en ærefull epoke der modige og heroiske vikinger stod i sentrum. Det var en tid da norske skip og handelsmenn seilte ut over verdenshavene og la grunnlaget for nasjonens identitet som sjøfartsnasjon. Vikingskiphuset ble derfor ikke bare et museum, men også et monument over fortiden som skulle symbolisere nasjonens storhetstid.⁶⁷ Ut ifra hva Løkka beskriver om hvordan myndighetene i Norge selv brukte historien om vikingtiden til å skape nasjonal identitet og fellesskap, legger det alene et grunnlag for å analysere etiketter som tar i bruk vikingtiden.

Dette synet på vikingtiden støttes også opp av Sara Ellis Nilsson og Stefan Nyzell som skriver at vikingtiden ble på 18- og 1900-tallet brukt og oppfattet som en viktig symbolsk komponent i forbindelse med å bygge en nasjonal identitet. Vikingtiden ble brukt til å skape en diskurs om opphavet til de skandinaviske landene kom fra vikingene, og at dette kategoriserte nasjonene som ligger der vikingene bodde fortsatt var dominerende i dag samt at folkene som bodde der var av den distinkte typen.⁶⁸

Hege Gjerde, Ween, Løkka, Nilsson og Nyzell er enige om at vikingtiden ble politisert på begynnelsen av 1900-tallet. Der Gjerde og Ween setter søkelys på hvordan Nazistene utnyttet vikingtiden for å legitimere sitt politiske og ideologiske prosjekt, der de fremmet den germanske rasens overlegenhet og etablerte sin ideologiske forankring ved å blande nordisk mytologi med evolusjonistisk raseforskning. Dette resulterte i en ekstrem form for vikingmytologi, der det reinrasede nordiske mennesket, kalt *Übermensch*, ble et ideal i Nazityskland. Samtidig, beskriver Løkka situasjonen i Norge hvor Vikingtiden på 1900-tallet ordentlig romantiseres og blir aktivt brukt som et redskap til å skape nasjonal identitet. Dette reflekterte den nasjonalistiske tidsånden på den tiden, der nasjonale monumenter og prosjekter ble etablert for å styrke nasjonalstatens legitimitet. Vikingtiden ble idealisert som en ærefull epoke der modige og heroiske vikinger stod i sentrum, og norske skip og handelsmenn seilte ut over verdenshavene, grunnleggende nasjonens identitet som sjøfartsnasjon. Begge perspektiver fremhever hvordan vikingtiden ble brukt som et symbol på nasjonal stolthet og identitet, selv om de ble tolket og brukt på svært ulike måter av nazistene og den nasjonalistiske bevegelsen i Norge. Dette gir et viktig innblikk i hvordan historiske perioder kan bli formet og manipulert for å tjene ulike politiske agendaer og nasjonale narrative. De tre kildene som er presentert her gir et grunnlag for hvordan det generelle synet i samfunnet var på vikingtiden, og blir gjennom dette også det som blir lagt til grunn når jeg analyserer bruken av vikingtiden i etikettene.

⁶⁷ Nanna Løkka, «Dagens vikingtid» 2, nr. 305 (2015): 51–56.

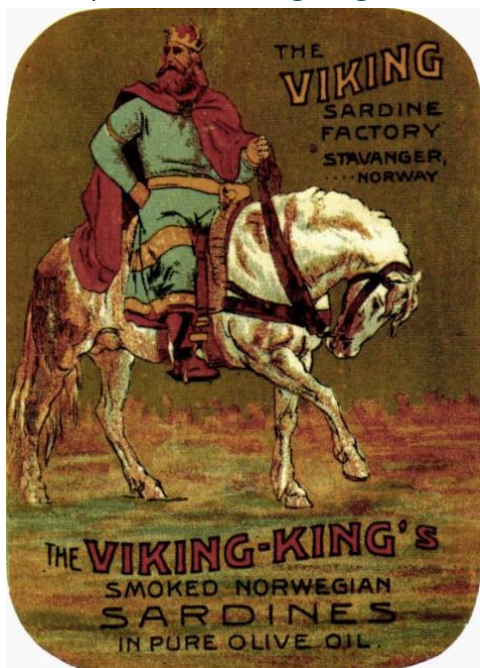
⁶⁸ Sara Ellis Nilsson og Stefan Nyzell, «The Mythpoetic Viking in European Cultural Heritage», i *Viking Heritage and History in Europe* (New York: Routledge, 2024), 8, <https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9781003111115&type=googlepdf>.

Etikettene

Jeg kan først nevne at i kilden fra Flickr som heter «Iddiser fra hermetikkindustrien» som jeg tidligere har gått i dybden på så finner man ut ifra de 7676 etikettene fra Stavanger, rundt 50 egne etiketter som på en eller annen måte bruker historien om vikinger.⁶⁹ I tillegg finner man i boken *Iddisar* 5 enkeltstående etiketter som omhandler vikingtiden i presentasjonen.⁷⁰ Og til slutt kan igjennom arkivet på Digitalt Museum finne 6 som i noen form fremstiller eller illustrerer elementer fra vikingtiden.⁷¹

Så hvordan ble vikingene brukt i etikettene, hvordan ble vikingene fremstilt og hvilke temaer ble brukt i industrien? I analysen har jeg som mål å stort sett analysere bruk av vikingtiden under ett, men jeg mener at det vil være hensiktsmessig å presentere hvilke måter vikingtiden ble presentert på, og det store spriket mellom de mest primitive og de mest gjennomførte. I tillegg ønsker jeg å presentere hvilke forskjellige aspekter av historien om vikinger aktørene prøvde å fremstille og om forskjellig bruk kan ha eller hadde forskjellige effekter på forbrukeren. Utover å presentere forskjellige fremstillinger av historien om vikingtiden vil jeg også under hvert eksempel se på historiebruken i de spesifikke etikettene som igjen blir grunnlaget for en slags samlet analyse av bruk av vikingtemaet i sin helhet.

Eksempel 1: The Viking Kings – The Viking Sardine Factory



Figur 2 hentet fra *Iddisar* av John Gunnar Johnsen.⁷²

Det første eksempelet jeg ønsker å presentere og gå litt nærmere inn på er en av etikettene som man kunne finne på sardinpakkene til produsenten «The Viking Sardine Factory» som ifølge John Gunnar Johnsen ble produsert en gang før 1920.⁷³ Etiketten inneholder

⁶⁹ «Iddiser fra hermetikkindustrien».

⁷⁰ Johnsen, *Iddisar*.

⁷¹ «584 Results in Norsk Grafisk Museum», Digitalt Museum, 2024, <https://digitaltmuseum.no/search/?aq=owner%3A%22ST-G%22%20topic%3A%22Samlings%22&o=0&n=204>.

⁷² Johnsen, *Iddisar*, 22.

⁷³ Johnsen, 22.

illustrasjoner av et stort menneske med et flott og velstelt skjegg og en krone på toppen av hodet. Han har på seg en blå drakt på seg med gulldetaljer og en rød kappe. Mennesket rir på en stor, hvit og muskuløs hest, og det kan også se ut som det er brukt ganske så moderne hesteridning utstyr også som ikke virker særlig reelt for en viking å bruke. Alt i alt er det en veldig majestetisk fremstilling av

Etiketten til «The Viking Sardine Factory» spiller på historien om vikingtiden både gjennom billedlige og skriftlige former. Av det skriftlige får man spesielt gjennom merkevarenavnet «The Viking-King`s» forsterket tankene rundt at figuren som er avbildet skal fremstilles som en høvding. Noe jeg tenker strengt tatt ikke var spesielt viktig for forståelsen av innholdet i etiketten, da det blir gjort veldig tydelig gjennom de overnevnte elementene at det mest sannsynlig er det produsenten ønsker å fremstille. Dette blir også forsterket av den utrolig muskuløse hesten.

Det visuelle, altså selve illustrasjonene i denne etiketten står på den andre siden mye sterkere og har etter mitt skjønn en mye større effekt på forbrukeren. Blant annet fordi det tekstuelle ikke gir noe nødvendig informasjon om hva det er vi ser i etiketten da det kommer veldig tydelig frem hva det er vi ser. Høvdingen er etter mitt syn illustrert som veldig stor, i form av at ser veldig høy og muskuløs ut. Dette kan være et grep som er gjort for å fremheve denne høvdingens status og hvor han er plassert i maktpyramiden.

Som diskutert i teoridelen finnes det i følge Folkenborg primært fire forskjellige funksjoner man kan oppnå ved bruk av historie, hvorav jeg mener at tre av dem kan argumenteres for å ha en funksjon i denne etiketten; identitetsskapende, underholdende og legitimerende.⁷⁴ Som tidligere nevnt i avsnittet om hvordan man tenker at synet til samfunnet var i samtiden etiketten ble produsert, de kildene forteller oss, sett fra et generelt perspektiv, at historiene om vikingtiden ble brukt som en komponent for å skape en nasjonal identitet. Nettopp dette virker det som The Viking sardine factory aktivt prøver å fremme i sin etikett, at forbrukeren skal gjennom historien som er brukt kjenne en tilhørighet til innholdet i etiketten og da innholdet i hermetikken. Gjennom dette kan det også være sannsynlig at det var et mål for The Viking Sardine Factory at man også skulle gjennom identitetsskapingen gi en følelse blant forbrukerne at de nå spiste det samme som vikingene, Skandinavias grunnleggere, spiste i sin samtid.

Jeg mener også at man kan argumentere på at produsenten spiller på underholdningsaspektet ved historiebruk, sammenlignet med andre etiketter fra denne tiden er den veldig grafisk og har mye detaljer som gjør at det kan finnes en form for underholdning i etiketten. På en annen side kan man også argumentere for at det er det grafiske, eller selve illustrering og ikke nødvendigvis historien i etiketten som trigger den underholdene funksjonen.

Når det kommer til den legitimerende funksjonen kan det være at produsenten bruker en, ifølge litteraturen om konteksten, viktig del av den Norske identiteten. Bruken av vikingtiden, som på denne tiden ifølge Nilsson og Nyzell ble brukt for å skape en diskurs i samfunnet for at de var opphavet til de skandinaviske bosetningene, kan sees på som en

⁷⁴ Folkenborg, *En Fortid*, 37.

måte produsenten forsøker å legitimere sitt produkt og sette det i sammenheng med opphavet til samfunnene i Skandinavia.⁷⁵ På toppen av dette illustrerer de som nevnt ikke bare en viking, men en vikingkonge som også kan være med på å legitimere produktet som et slags Premium, at målet kan ha vært å fremstille produktet som noe som var godt nok for til og med de øverste i hierarkiet i vikingtiden.

Eksempel 2: Leif Erikson Brand – Stavanger Preserving Company



Figur 3 er hentet fra *Iddisar* av John Gunnar Johnsen.⁷⁶

I dette eksempelet kan man anta at det er Leif Erikson de ønsker å illustrere på grunn av merkevarenavnet, etiketten kunne man ifølge John Gunnar Johnsen finne på Stavanger Preserving Company sine produkter i 1908.⁷⁷ Dette bekreftes også i avisen *Norsk Kundgjørelsestidende* fra mandag 27 april 1908 hvor man på side 2 kan lese at Leif Erikson Brand ble registrert som varemerke av Stavanger Preserving Co.⁷⁸ I motsetning til eksempel 1 er produktet til Stavanger Preserving Company basert på en spesifikk viking, og kanskje en av de meste kjente enkeltpersonene fra perioden. Leiv Eiriksson (Leif Erikson) var vikingen som oppdaget Vinland, Nord Amerikas østkyst, rundt år 1000. Videre står det også at minnet om han som person og viktigheten av hans oppdagelse ble virkelig hentet frem på sent 1800-tall ved flere anledninger, blant annet ved at han fikk en statue i Boston i 1887.⁷⁹

Vi kan blant annet lese i 2 aviser utgitt samme år som etiketten ble merkevareregistrert at det var også da kjent at Leiv Erikson oppdaget Amerika. I *Buskeruds Blad* skriver de at Erikson var den første som reiste over havet, og at det var han som var den første til å oppdage Amerika og den Første til å oppdage Atlanterhavet.⁸⁰ I avisen *Skandinavian*, som var

⁷⁵ Nilsson og Nyzell, «The Mythpoetic Viking in European Cultural Heritage», 8.

⁷⁶ Johnsen, *Iddisar*, 30.

⁷⁷ Johnsen, 30.

⁷⁸ «Leif Erikson Brand», *Norsk Kundgjørelsestidende*, 27. april 1908, 2.

⁷⁹ Bjørn Bandlien, «Leiv Eiriksson», i *Store norske leksikon*, 23. august 2023, https://snl.no/Leiv_Eiriksson.

⁸⁰ «Roald Amundsen utvikler sin store plan for en polarfærd», *Buskeruds Blad*, 12. november 1908, 2, <https://www.nb.no/items/af1709fb6ab910d22282a251969ed8d2?page=1&searchText=Leiv%20Erikson>.

en Norsk avis utgitt i USA, kan man lese i spørsmål og svar spalten at noen har stilt spørsmålet om det var a) Columbus som oppdaget Amerika eller b) Leif Eriksson, hvorav avisen svarer at det riktige svaret er b).⁸¹ Jeg vil altså med disse referansene som grunnlag, regne med at det til en viss grad var kjent i Norge at Leiv Erikson var en oppdager, og en person som innbyggerne kunne være stolt av.

Etiketten spiller både på historie når det kommer til det visuelle, men også det tekstuelle. Det tekstuelle i denne etiketten er viktig for å kunne presisere at det er nettopp Leif Erikson produsenten ønsker å fremstille, da det kunne blitt vanskelig med kun å bruke det visuelle. I resterende delen av teksten kan man også lese at selv om sardinene er pakket i Stavanger av Stavanger Preserving Company, er det gjort for et annet firma i New York. Så produsenten spiller altså på historien om Amerika sin Norske oppdager for å selge produktet sitt i landet. Som nevnt tidligere fikk jo også Erikson i 1887, en statue i Boston som kan fortelle oss at også mennesker i Amerika på denne tiden anerkjente vikingen som oppdageren av landet.

Det visuelle handler, som med det tekstuelle, i stor grad om at produsenten tar i bruk historien om den Norske vikingen som oppdaget Amerika. Erikson er helt sentrert i etiketten og er omkranset av noen gjenstander som setter selve figuren i fokus. Fargen kan også tenkes å ha en effekt, denne gullfargen som er sentral gir en slags majestetisk følelse og kan være med på å fremheve Erikson og hans oppnåelser. Han er også kledd veldig pent, samtidig som skjegget er veldig pent stelt, som kan være med på å fremheve hans rolle som høvding.

Som med forrige eksempel dekker denne utgaven noen av de samme funksjonene, da spesielt med tanke på den identitetsskapende, det som skiller seg litt ut med denne etiketten er etter min mening at den kan ha denne virkningen på to forskjellige folkeslag. Den kan for det første virke identitetsskapende for amerikanerne, hvor trolig etiketten og sardinene hadde sitt hovedmarked. Nettopp fordi det var denne vikingen som ble anerkjent for å ha oppdaget Amerika og med det lagt grunnlag for den nye sivilisasjonen som nå befolket området. Så at selv om vedkommende ikke var amerikansk er det ikke utenkelig at tanken om å bruke Erikson på etikettene var gjort for å skape en identitetsfølelse blant amerikanerne mellom deres samtid og historien om Erikson.

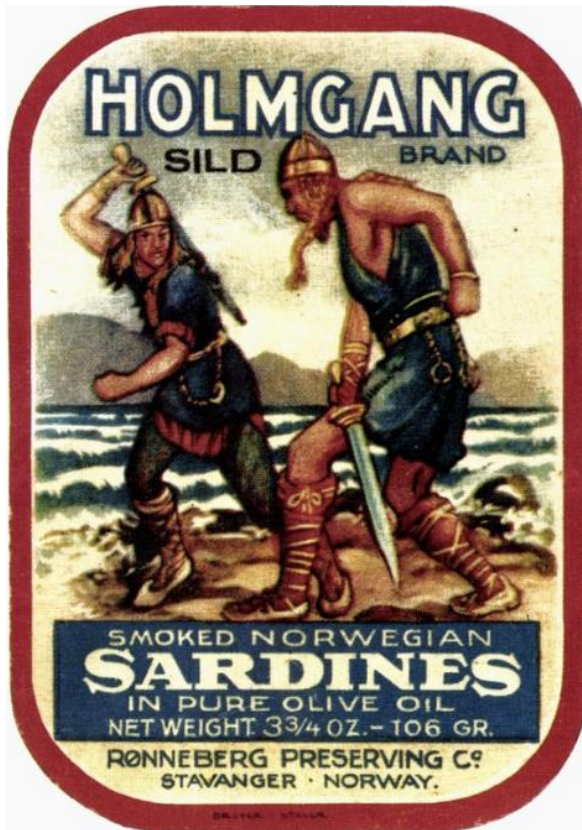
Selv om det kanskje ikke var aktuelt, i forbindelse med at det ikke er sikkert at etiketten var å se i Norge, er det veldig nærliggende å tro at etiketten kunne hatt en identitetsskapende effekt på Nordmenn også. Som nevnt kan man anta at mange Nordmenn var klar over Erikson og hans utforskninger, og det blir jo da veldig trolig en viking som Nordmenn var spesielt stolte over var Norsk.

Etter min mening finnes det flere mulige og sannsynlige svar på det, blant annet gjennom å legitimere merkevaren. Det kan sees på som en måte å prøve å bruke historien om personen Leiv Eriksson som en måte å fortelle om at en høyt ansett historisk person med Norske forbindelser «godkjenner» innholdet i hermetikken. Og selv om det naturligvis ikke er tilfelle er det trolig noe av det produsenten ønsket å formidle gjennom å fremstille Eriksson på merkevaren. På en annen side kan man også argumentere for at etiketten hadde en

⁸¹ «Spørsmål og svar», *Skandinavi*, 22. januar 1908, 11, <https://www.nb.no/items/f31a27867e0e4b51bfbaaf5a6dd6f1a4?page=9&searchText=Leif%20Eriksson>.

legitimerende effekt gjennom omdømmet til Leiv Eiriksson gjennom hans forbindelse til havet, innholdet i etiketten er som kjent røykte sardiner i oliven olje som naturligvis også har forbindelser til havet og kan dermed ha gitt forbrukeren en slags følelse av kvalitet gjennom at Leiv Eiriksson var en sjøvant, men også bereist mann.

Eksempel 3: Holmgang Sild Brand – Røyneberg Preserving Co.



Figur 4 hentet fra *Iddisar* av John Gunnar Johnsen.⁸²

Denne illustrasjonen som tilsynelatende viser to vikinger i kamp, kunne man ifølge John Gunnar Johnsen finne på varemerket Holmgang produsert av Rønneberg Preserving Company i 1928.⁸³ Etiketten illustrerer som nevnt to menn som sannsynligvis står midt i en kamp som skaper en dramatisk effekt. Begge de to har på seg hjelmer i en gull-lignende farge og har langt hår som stikker ut under den. Vikingene som er illustrert, er noenlunde likt kledd i blå drakter og et fottøy som går høyt opp på bena. Videre kan man se at begge de to figurene er utstyrt med skinnende sverd i posisjoner som igjen er med på å gi inntrykket av at de to kjemper. Når det kommer til bakgrunnen eller lokasjonen, ser de ut til å stå på et sted langs vannet med store fjell skimtende i bakgrunnen.

Etikettens historiebruksformer er delt mellom det tekstuelle og det visuelle, der det kan argumenteres for at det billedlige er det som naturlig fanger oppmerksomheten til forbrukeren. Det tekstuelle i etiketten er den andre siden også viktig, varmerkenavnet forteller nemlig forbrukeren hva det faktisk er som skjer i etiketten. «Holmgang» som var en helt spesifikk kamp som ble kjempet mellom to vikinger, en Holmgang fordret at det var en

⁸² Johnsen, *Iddisar*, 33.

⁸³ Johnsen, 33.

part som utfordret den andre til kamp og at kampen fant sted på gjerne en holme, eller en avgrenset plass.⁸⁴ Dermed kan vi si at produsenten har brukt historie både i den tekstuelle og visuelle delen av etiketten.

Man kan ved å se på etiketten og konteksten tenke at produsenten hadde som mål å gjennom å skape tilhørighet til etikettens innhold gjennom å bruke illustrasjoner som sto sentralt i identiteten til det skandinaviske folk. Etiketten illustrerer i motsetning til de to andre jeg har presentert i dette kapitlet vikinger i det som ble sett på som en vanlig handling i vikingtiden, og ikke bare flotte bilder av tydelig oppstilte skikkelser fra tiden. Dette kan etter mitt syn være med på å forsterke den identitetsskapende funksjonen, gjennom at vi i etiketten kan få en sterkere følelse av at dette var mer de vanlige menneskene og ikke en høvding eller en ambisiøs oppdager. Og at det dermed er lettere å skape forbindelser mellom fortidens grunnleggere av Skandinavia og datidens samtid.

Etiketten spiller, i tillegg til det identitetsskapende, kraftig på det med å forsøke å underholde forbrukeren gjennom å illustrere de to vikingene i kamp. Jeg mener at i motsetning til mye av historiebruken av vikingtiden i etikettene som jeg argumenterer for i stor grad spiller på den identitetsskapende funksjonen, at denne etiketten fra Røyneberg preserving co. kan argumenteres for at i like stor grad spiller på nettopp det underholdende. Både gjennom det nevnte illustrasjonen med vikinger i kamp, men også navnet som spesifiserer hva det er disse to vikingene bedriver.

Man kan også trekke inn den legitimerende funksjonen denne etiketten også kunne hatt. Hvor man tenke oss at de ønsket å skape et bilde hvor forbrukeren tenkte at de store, sterke og krigende vikingene spiste sardiner i olje og at de på et hvis «går god» for produktet. Og at de dermed gjennom denne måten forsøker å forbinde historien om de kjempende vikingene med selve produktet sitt.

Oppsummering

Jeg har over presentert tre ganske forskjellige etiketter som tar i bruk historien om vikinger på forskjellige vis. Selv om jeg vil ta utgangspunkt i disse etikettene og bruk av vikingtiden generelt er det verdt å nevne at det finnes mange forskjellige versjoner av nettopp disse, men også utallige andre etiketter som tar i bruk vikingtiden og forskjellige kjente skikkelser som har tilknytning til det vi tenker på som vikingtiden, men at å presentere de i sin helhet eller i et større omfang jeg nå har gjort ikke er hensiktsmessig da jeg kan argumentere for at de overnevnte representerer mangfoldet blant etiketter som spiller på historien om vikinger og vikingtiden. Hvordan jeg tolker hvilke historiebruksfunksjoner som kan ha vært i bruk er i stor grad basert på konteksten, altså man finner ut av hvordan vikingtiden kan ha blitt brukt i den aktuelle perioden gjennom å lese litteratur der det er skrevet om synet på vikingtiden i Norge gjennom historien.

I korte trekk er en oppsummering av den foregående analysen at hermetikkprodusentene i Stavanger mest sannsynlig utnytter det narrative som ble skapt av myndighetene på 1800-tallet og som sideeffekt av det er de med på å forsterke den. Vikingtiden og

⁸⁴ «Holmgang», i *Store norske leksikon*, 23. august 2023, <https://snl.no/holmgang>.

romantiseringen av den var som nevnt en viktig del av det å bygge nasjon og dette oppsto i perioden rundt 1800-tallet. Denne delen av analysen ble etter min mening bare en slags fremstilling at det som ble presentert i konteksten på et hvis stemte med etikettene. Dermed blir det avsnittet om kontekst som bestemmer hele analysen, altså at jeg vinkler min forståelse av innholdet i de spesifikke etikettene, men også det generelle inntrykket jeg har av etiketter fra tiden som inneholder bruk av historien om vikinger. Dette vil på sett å vis være uunngåelig i en slik oppgave slik jeg har valgt og vinkle den da jeg er avhengig av å kunne gi kontekst til samtiden for å kunne på en meningsfull måte presentere og diskutere historiebruken i etikettene. Med dette lagt til grunn tilfører ikke dette aspektet av analysen noe nytt til forskningen rundt historiebruk enn at den utbredte bruken av historien om vikingtiden også ble gjenspeilet i etikettene fra hermetikkindustrien i Stavanger på tidlig 1900-tall. Det jeg på den andre siden mener er at med analysen av de utvalgte etikettene gir et godt overblikk over hvilke måter historien om vikingtiden kom til uttrykk i etikettene, enten det var gjennom å vise vikingskip, kjente vikinger eller vikinger i kamp, så diskuterer analysen litt av de forskjellige funksjonene bruk av historie kan ha.

Et annet aspekt jeg ser på som sentral innenfor denne kategorien er at historien om vikingtiden ikke bare benyttes som illustrasjoner på etikettene, men at merkevarebyggingen innenfor denne kategorien også står sentralt. Før det første kan vi se at flere av selve fabrikkene eller produsentene bak merkevarene også er et produkt av historiebruk, man finner fabrikknavn som «Hermetikkfabrikken Viking» og «Viking Sardine Factory.»⁸⁵ Altså ble historien om vikinger ikke bare brukt i merkevarenavnene, hvor det også var et utbredt fenomen, men også i selve fabrikknavnet.

Avslutningsvis i oppsummeringen om vikingtiden sitt uttrykk i etikettene ønsker jeg å direkte svare på noen spørsmål jeg stilte i hypotesedelen før jeg begynte analysen. Det første er; hvorfor ble det i så stor grad brukt elementer fra historien om vikinger i etikettene på hermetikken? Det enkle svaret på dette er at det for meg virket, ut ifra konteksten, at det å bruke vikingtiden var et enkelt tema for produsentene å velge. Ifølge Løkka var vikingtiden en historisk epoke som ble konstruert i tråd med det politiske prosjektet om å skape en ny Norsk nasjonal identitet.⁸⁶ Myndighetene jobbet altså for at vikingtiden skulle bli en viktig del av den Norske identiteten og inntrykket jeg sitter igjen med i forhold til bruken i etikettene er at dette var en bølge som ble skapt av myndighetene som produsentene av hermetiske produkter på en måte bare kastet seg på. Gjennom dette fikk de et slags samarbeid med myndighetene om å markedsføre vikingtiden.

Her blir det også interessant å trekke inn det faktum at man kan regne med at ca. 90% av all hermetikk produsert i Stavanger var laget for eksport.⁸⁷ Da går det an å trekke paralleller til at produsentene bak etikettene hadde et formål om å markedsføre Norge og hva som menneskene i samtiden så på som grunnleggerne av de Nordiske landene. Og at det gjennom dette kan på et hvis ses på som at produsentene av hermetikken og etikettene brukte sin posisjon i det internasjonale markedet til å gjøre krav på Vikingtiden. Dette blir som nevnt litt søkt da det ikke er noe annet en indisier som tyder på det, men i og med at

⁸⁵ «Iddiser fra hermetikkindustrien».

⁸⁶ Løkka, «Dagens vikingtid», 52.

⁸⁷ Jakobsen, «Da Stavanger var en hermetikkby».

etikettene mest sannsynlig ikke var laget for nordmenn er det også et poeng i å trekke inn hvorfor de i så stor grad ønsket å egentlig reklame for Norge.

Et annet aspekt jeg kan tenke meg at var med på å gjøre vikingtiden til et populært valg av historie i hermetikkindustriens markedsføring er hvor enkelt det kunne være å inkludere elementer i etikettene som ga assosiasjoner til vikingtiden. Noen av etikettene er veldig forseggjorte med detaljerte og fargerike illustrasjoner slik som «Holmgang» og «The Viking King`s» som presentert over, men det var på en måte ikke nødvendig å lage de slik. Et vikingskip er veldig lett gjenkjennbart og ikke spesielt avansert å illustrere, det samme med et enkelt portrett med for eksempel en vikinghjelm. Den store variasjonen av hvor forseggjorte de forskjellige etikettene med innhold fra historien om vikingtiden kan etter mitt syn argumentere for at dette var en av grunnene til at ofte nettopp denne historien ble valgt. Et annet argument kan sies å være at vikingtiden var noe mange visste om, og at det dermed fikk et større nedslagsfelt.

Hvis man sammenligner bruken av vikingtiden med bruk av andre historier er mitt inntrykk at flere mennesker i samtiden hadde et sterkere forhold til vikingtiden. På et hvis kan man si at myndighetene også sørget for at så mange som mulig visste om vikingtiden da myndighetene ønsket å i størst mulig grad styrke sin legitimitet og posisjon.⁸⁸ Avslutningsvis vil jeg legge til at det er rimelig å anta at å ta i bruk vikingtiden, enten det er å inkludere subtile eller åpenbare elementer i etiketten eller det er å basere hele merkevaren og illustrasjonen på den historiske epoken, var noe som fungerte i forbindelse med markedsføring og salg. Dette forankres ikke bare ved at mitt inntrykk var at det var en stor utbredelse av bruk av vikingtiden, som i seg selv forsterker antakelsen om det fungerte, men også fordi det var et område innenfor historien som myndighetene jobbet for å promotere.

Når det kommer til det andre spørsmålet jeg stilte som et grunnlag til analysen om hva som kan ha vært det spesifikke målet til aktørene som produserte etiketter med innhold fra vikingtiden, er det enkle svaret at de ønsket en identitetsskapende funksjon. Utover dette blir det som forrige spørsmål egentlig bare litt kvalifisert gjetning da jeg ikke har funnet primær- eller sekundærkilder som direkte presenterer hvordan innholdet i etikettene spesifikt ble valgt.

⁸⁸ Løkka, «Dagens vikingtid», 52.

Kapittel 3 – Det tradisjonelle Norske

Den andre kategorien omfatter en gjennomgang av ulike etiketter som på en eller annen måte inkorporerer temaer som reflekterer tradisjonelle norske elementer. I likhet med den første kategorien, vil jeg diskutere hvilke typer følelser bruken av disse temaene kan fremkalle hos mottakeren. Jeg vil også utforske de forskjellige måtene disse temaene er fremstilt på, og undersøke om det finnes noen distinkte forskjeller i disse fremstillingene. Videre har jeg til hensikt å debattere om inkluderingen av vikingrelaterte temaer i disse etikettene representerer en forlengelse av nasjonalromantikken, eller om de heller bør betraktes som selvstendige elementer. Dette innebærer en sammenligning av funnene fra både kategori en og to.



Figur 5 er hentet fra Digitalt Museum.⁸⁹

Over er et eksempel fra Rønneberg Preserving, hvor de tydelig spiller på flere forestillinger av det tradisjonelle Norske. Etiketten inneholder mye av det vi også i dag forbinder med det som omhandler det å være Norsk. Bunadskledd kvinne i framgrunnen, og tydelig høye, snødekte fjell som stiger høyt over vannet.

Historiefaget ble på 1800-tallet en sentral aktør innenfor nasjonalismen og den nasjonsbyggingen som var i Europa etter den Franske revolusjonen. På denne tiden ble historiefaget brukt som et redskap i målet med å fremme nasjonalisme og bygge en nasjonal identitet i de forskjellige nasjonene.⁹⁰ Dette forteller oss noe om viktigheten av historiebruk i forbindelse med det temaet jeg nå skal se på, og fortsettelsen av dette blir å se på hvordan det kom til uttrykk i etiketten og igjen se på hvordan dette kan ha påvirket forbrukere.

⁸⁹ «Etikett», Digitalt Museum, åpnet 25. april 2024, <https://digitaltmuseum.no/021028732935/etikett>.

⁹⁰ Folkenborg, *En Fortid*, 69–70.

Antall etiketter man kan argumentere for inneholder noe som gir assosiasjoner til det tradisjonelle Norske er omfattende, det er også den kategorien jeg har gjort størst funn og det kan representeres i tall. Alle de etikettene jeg har sett nøyer på har som nevnt hatt sitt opphav i Norge og nærmere bestemt i Stavanger, og det betyr også at det finnes mange «Norske» elementer i dem. Dermed vil det si at det finnes langt flere etiketter som kunne lett blitt plassert under denne paraplybetegnelsen, i form av at det på mange av dem kan argumenteres for at de spiller på en eller annen måte på det tradisjonelle Norske. De tallene jeg presenterer under er det kun de som åpenbart inkluderer et eller flere elementer av det vi kan se på som det tradisjonelle Norske. Og da de jeg mener vil tydeligst kunne analyseres i form av at de, etter mitt syn, veldig tydelig har prøvd å fremheve nettopp dette.

På digitalt museum sin utstilling finner man 6 stykker man enkelt kan knytte til denne kategorien.⁹¹ I den større databasen som ligger på Flickr, ser man et stort utvalg etiketter som kan plasseres under denne kategorien, jeg har dog etter kriteriene listet opp over endt opp med et antall herfra på 76 etiketter.⁹² Til slutt vil jeg nevne de 3 jeg fant i Johnsens *Iddisar* som i sin helhet blir presentert i dette kapittelet.⁹³

Hypotese

Tanken ved å se på nasjonalromantikk er blant annet også å finne ut av om produsentene av etikettene følte et slags ansvar i perioden på tidlig 1900 tall til å bidra til å bygge Norge som nasjon. At de da brukte illustrasjoner om det tradisjonelle Norske for å bidra til nasjonalfølelsen blant Nordmenn. På det andre siden mener jeg at det er grunn til å anta at dette ikke var tilfelle, men at menneskene bak etikettene heller så nasjonsbyggingen som en mulighet til å enklere selge sine produkter i Norge ved å spille på den voksende nasjonalfølelsen til det Norske folk. Jeg ønsker også å se på om det kan finnes noen beviser for hvorfor temaer om det tradisjonelle Norske ble brukt i utlandet, og hva som gjorde at dette eventuelt var tilfelle.

Kontekst – Nasjonalromantiske forestillinger

Interessen for det særegne Norske hadde vært stor også på 1800-tallet, men den ble ikke mindre etter 1905 skriver Johnsen.⁹⁴ En generell inngang til hvordan synet i samtiden var på etiketter som fremstilte en eller flere elementer som man assosierte med det tradisjonelle Norske.

Som nevnt i konteksten om bruken av historien om vikingtiden var nettopp historien om vikingene sentral i fortellingene om det tradisjonelle Norske og det som omhandlet det å skape en nasjonal identitet og bygge nasjon. På en annen side er det sannsynlig at historien om vikingene hadde et bredere nedslagsfelt en bare det med nasjonal identitet, og i den forbindelse ønsker jeg å se på de som ved første øyekast «kun» spiller på det tradisjonelle Norske. Til å gi en kontekst om hva som var det tradisjonelle norske finnes det mye litteratur, blant annet fordi det fortsatt er en viktig del av den Norske skolen og det er i tillegg tilsynelatende mye kilder og bred enighet om hvilke forskjellige fortellinger som ble brukt før, rundt og etter unionsoppløsningen for å skape en nasjonal identitet. Det finnes

⁹¹ «584 results in Norsk grafisk museum».

⁹² «Iddiser fra hermetikkindustrien».

⁹³ Johnsen, *Iddisar*.

⁹⁴ Johnsen, 132.

noen fremtredende temaer, objekter og mennesketyper som går igjen og som man kan se mange av i etikettene ved å se på bruken av det tradisjonelle Norske.

Professor i konservering og historie ved universitetet i Oslo, Knut Kjeldstadli, skriver i artikkelen *Hva var det å være Norsk?* at man ifølge avslagsgrunnene som de som søkte Norsk statsborgerskap kunne skape et generelt bilde av hvordan Norge og nordmenn så på seg selv. Han skriver at Nordmenn var betraktet som sunne både fysisk og mentalt, og det var ingen plass for de som var syke. Nordmenn var kjent for sin arbeidsomhet og ordentlige livsførsel, altså de uten fast arbeid eller en stabil tilværelse passet ikke inn. Stabilitet var også en kjennetegnende egenskap for nordmenn, de som var omreisende, ble sett på som uønskede. Ut ifra denne beskrivelsen får man et overordnet bilde av hva det var Nordmenn selv så på som Norsk.⁹⁵ Videre i delen om kontekst ønsker jeg å gi et klarere bilde på noen av de temaene jeg har sett gå igjen i etikettene som jeg raskt assosierte med at produsenten ønsket å spille på noe som hadde med det tradisjonelle Norske eller typisk Norske.

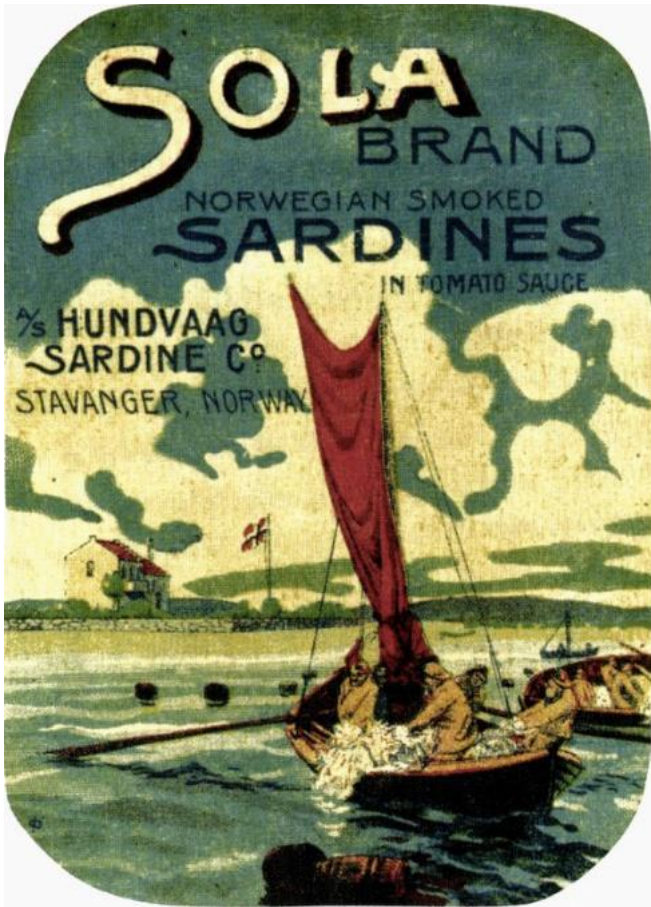
Videre kommer jeg ikke i dette kapittelet til å i så stor grad ta for meg konteksten i en egen del da antall elementer som representerer historien om det tradisjonelle Norske er mange. Jeg kommer da til å diskutere konteksten under etikettene hvor jeg skal diskutere de enkelte elementene, slik at beskrivelsene av hvordan samtiden kan ha sett på de ulike delene av det typiske Norske blir mer presise inn mot hva det er jeg faktisk skal analysere.

Etikettene

For å gå videre i denne analysedelen mener jeg at vil være hensiktsmessig å identifisere og presentere hvilke forskjellige ideer om det tradisjonelle Norske som ble brukt i etiketter for å skape et overblikk i oppgaven. Jeg skal i dette avsnittet presentere et fåtall etiketter som ble produsert i perioden sent 1800-tall til rundt 1930-tallet for å legge grunnlag for videre analyse og refleksjoner. Etikettene som presenteres er basert på forrige avsnitt som tar for seg hvordan samtiden kan ha sett på de aktuelle temaene og ved å bruke informasjonen rundt konteksten kan man utføre en analyse av historiebruken i etikettene

⁹⁵ Knut Kjeldstadli, «Hva var det å være norsk? - Norgeshistorie», åpnet 21. mars 2024, <https://www.norgeshistorie.no/forste-verdenskrig-og-mellomkrigstiden/1618-hva-var-det-a-vaere-norsk.html>.

Eksempel 1: Sola Brand – Hundvaag Sardine Co



Figur 6 er hentet fra *Iddisar* av John Gunnar Johnsen.⁹⁶

Illustrasjonen viser fiskere i båt med seil og årer som drar opp et garn med fisk. Etiketten er ifølge Johnsen produsert før 1915 med merkevarenavnet Sola Brand av Hundvaag Sardine Co.⁹⁷ Illustrasjonen på etiketten har spesielt søkelys på den ene båten hvor man kan se fire mennesker ikledd noe som kan se ut som regntøy. På den andre siden har også etiketten noe tekst, hvor det jeg ser som det viktigste er merkevarenavnet, Sola Brand. Det kan fortelle noe om hva aktøren bak ønsker å fremstille i det visuelle og nettopp dette er noe jeg kommer tilbake i under det som handler om identitetsskaping ved bruk av historien om den tradisjonelle Norske og da herunder naturen.

Fisking er også noe man i dag forbinder i stor grad med det å være Norsk. En ting som kan være verdt å trekke frem ved å bruke illustrasjoner over mennesker som fisker er at de fremstiller mennesker i arbeid. Som nevnt i innledningen til kapittelet var noe av det som karakteriserte nordmenn på denne tiden var at de var et folk som hadde arbeid og de som ikke hadde arbeid var ikke velkomne til å få Norsk statsborgerskap.⁹⁸ Dette gjelder jo ikke fiskere spesifikt, men et arbeid generelt. I forlengelsen av dette kan det argumenteres for at fiskere og fising er en tydelig måte å illustrere nettopp dette, og at det gjerne var noe som i tillegg var symboler for et mer Norsk yrke i sammenheng med den lange kystlinjen. Gjennom historien har fiskenæringen vært hoved- eller delnæring for store deler av den befolkningen

⁹⁶ Johnsen, *Iddisar*, 12.

⁹⁷ Johnsen, 12.

⁹⁸ Kjeldstadli, «Hva var det å være norsk?»

som var bosatt ved kysten av Norge. Utover 1800-tallet ble også Norsk fiskeeksport veldig viktig og man eksporterte Norsk fisk til flere land. Videre i artikkelen om Norsk fiskerihistorie kan man lese at fiskeindustrien i Norge på 1800-tallet var betydelig. Blant annet sto fiskeriindustrien i Norge for en tredjedel av all Norsk eksportinntekt i 1825, og fra årene 1840 til 1880 ble eksportverdien av all fisk tredoblet. Dette førte til at på sent 1800-tall, nærmere bestemt 1870, så utgjorde eksport av fisk, generelt sett, en fjerdedel av all eksport fra Norge. En annen målestokk som er bidrar til å kunne tolke hvordan fiskenæringen ble sett på er at i slutten av 1860 årene så var 18% av alle Norske, voksne sysselsatte menn i noen form en del av fiskeriindustrien.⁹⁹ Selv om dette ikke nødvendigvis er direkte gjengivelser av hvordan det man kan ha sett på fiskeri som yrke og industri rundt 1900-tallet, kan man anta ut ifra å se på de kildene jeg har presentert, at fising og fisk ble sett på som en del av det å være Norsk. Dette legges til grunn med den store fremveksten av eksport og næringen generelt, men også hvor stor del av den Norske mannlige befolkningen som deltok.

Etiketten inneholder også illustrasjoner av naturen, som også er en viktig del av det vi i dag definerer som det typisk Norske, med kanskje fjell og fjorder som de to viktigste elementene vi forbinder med Norsk natur. Målet for dette avsnittet vil i den forbindelse være å kombinere forskjellige kilder for å se på om det kan ha vært like assosiasjoner på tidlig 1900-tallet. Noe som også er viktig å diskutere er om det i det hele tatt kan kalles historiebruk å bruke illustrasjoner av det man forbinder med typisk Norsk natur. På den ene siden kan man finne det lett å argumentere for at naturen som er et element som gjerne ikke forandrer seg så mye ikke handler om historie, men heller bruk av samtiden. Dette er noe jeg er bevisst over og jeg ser det i den forbindelse som nødvendig å argumentere og klargjøre hvorfor jeg ser på det som, i noen av tilfellene hvor Norsk natur er illustrert på en etikett, bruk av historie. Jeg mener at det kan sees på som at produsenten tar i bruk historien om det tradisjonelle Norske og at illustrasjoner av naturen er en del av den.

Statsviter, Karsten Friis har blant annet skrevet et kapittel i boken *Grenser for alt - kritiske perspektiver på norsk utenrikspolitikk* hvor han, på et generelt nivå, presenterer innhold om naturen i forhold til det tradisjonelle Norske og den Norske identiteten. Han skriver at Norsk natur har vært sterkt tilknyttet den Norske identiteten, men bare siden midten av forrige århundre.¹⁰⁰ Med boken skrevet i 2000 betyr det at Friis mener at naturen ikke var særlig forbundet med nasjonal identitet før midten av 1900-tallet. Dette fungerer som en slags motpol til mine antakelser om at naturen aktivt ble brukt i etikettene for å skape nasjonalfølelse. På den andre siden sier ikke kapittelet noe om at det ikke ble brukt som et nasjonsbyggende middel før dette, men at det siden rundt 1950 tallet er sett på som et element som er sterkt knyttet til den nasjonale identiteten.

Et annet aspekt, som kanskje motsier Friis litt kan man se i malekunsten på 1800-tallet. I artikkelen *Nasjonalromantikken* på store norske leksikon skrevet av universitetslektor i kunsthistorie Thurid Vold, kan man lese at bildekunsten rundt midten av 1800-tallet sto

⁹⁹ Knut Dørum og Abraham Hallenstvedt, «norsk fiskerihistorie», i *Store norske leksikon*, 23. august 2023, https://snl.no/norsk_fiskerihistorie.

¹⁰⁰ Karsten Friis, «Forsvar og Identitet: De Norske friskusverdiene», i *Grenser for alt: Kritiske perspektiver på Norsk utenrikspolitikk* (Oslo: Spartacus, 2000), 3, https://scholar.google.com/scholar?hl=no&as_sdt=0%2C5&q=forsvar+og+identitet+Friis&btnG=.

sentralt i forbindelse med det å utvikle en Norsk nasjonal identitet. Videre beskrives at det var spesielt to kategorier eller temaer som blir trukket frem som de som sto mest sentrale i denne forbindelsen, hvor en av dem er landskapsmalerier.¹⁰¹ Dette forteller meg at selv om Friis skriver at naturen ikke var sterkt knyttet til den nasjonale identitet før midten av 1900-tallet, så kan det sees på som en del av den, men kanskje ikke i den grad som den ble. Ida Eriksen trekker frem nasjonalsangen som et argument for den Norske naturens forhold til den nasjonale identiteten i artikkelen *Norge – en naturlig historie* i *historisk tidsskrift*. Hun beskriver blant annet at på 1950-tallet, da både den Finske, Danske, Svenske og Norske nasjonalsangen ble skapt, og fremhever at alle sangene innledes med landskapsbeskrivelser. Hun trekkes også frem at det er kontrastene til andre land som gjør at landskapsbeskrivelsene blir identitetsskapende, og viser til et eksempel om Norske fjell og Danske bakker, som da blir en kontrast.¹⁰²

Det første som gjør at etiketten og nettopp denne illustrasjonen er et symbol på det typisk Norske, er etter min mening det faktum at alle ser ut til å være i arbeid, gjerne tungt arbeid også da de ser ut til å dra opp et større parti med fisk. Og som nevnt i delen om kontekst var dette med å være i arbeid sett på som en viktig del av det og være Norsk, og det kan argumenteres for at det er sannsynlig at det er nettopp dette de ønsker å fremstille med denne bruken.¹⁰³

Andre elementer man finner i etiketten er omgivelsene til fiskerne, flatt landskap med strand som skiller sjøen fra resten av landet. Man kan, ved å legge til grunn at etiketten er produsert i Stavanger, anta at det er et sted på Jæren de prøver å fremstille her. I tillegg henger det et Norsk flagg høyt i en flaggstang som igjen er med på å bekrefte at der f.eks. ikke er Danmark eller andre land med lignende geografi. På toppen av dette igjen heter varemerket «Sola Brand», som igjen presiserer at det er den lokale vestkysten som er illustrert. Dette gjør at den identitetsskapende funksjonen i størst grad kun vil virke identitetsskapende for mennesker som har tilknytning til nettopp dette området. I motsetning til elementet om arbeider og fiskere som i større grad vil virke identitetsskapende ovenfor en større del av befolkningen, vil fremstillingen av den typiske Jærstranden være med på å gjøre at hele etiketten blir litt mer geografisk sperret til et mindre område. Dette kan etter min mening si oss to ting om funksjonen og utbredelsen til etiketten, det første er at ved å spisse de naturlige omgivelsene inn mot et spesielt geografisk område vil det skape en større identitetsskapende effekt. Med andre ord vil de som føler tilknytning til denne geografien få sterkere assosiasjoner til produktet enn de kanskje ville hatt til andre forestillinger av naturen som kan virke mer generelle for Norge.

På den andre siden er det den motsatte effekten jeg tror kan spille inn når det kommer til funksjonen etiketten kan ha hatt. At de som ikke nødvendigvis har noen tilknytning til geografien langs kysten i Rogaland, gjerne ikke vil føle på at denne etiketten er identitetsskapende slik som gjerne snødekte fjell eller fjorder, som er geografi man kan finne i større deler av Norge. At ved å bruke en smalere geografisk fremstilling av den Norske

¹⁰¹ Thurid Vold, «nasjonalromantikken», i *Store norske leksikon*, 23. august 2023, <https://snl.no/nasjonalromantikken>.

¹⁰² Ida Eriksen, «Norge - en naturlig historie», *Historisk tidsskrift*, 1997, 77.

¹⁰³ Kjeldstadli, «Hva var det å være norsk?»

naturen vil det treffe en mindre gruppe av befolkningen mer presist, men samtidig kanskje utelukke andre deler av markedet.

Alt det overnevnte samsvarer etter min mening med Folkenborgs beskrivelse om historiebruksfunksjonen; identitetsskapende. Jeg vil på mange måter tro at det også var hovedmålet til produsenten da valget om innhold på etiketten skulle tas, at man gjennom flere trekk om hva som ble på den tiden sett på som tradisjonelt Norsk eller «ekte» Norsk.

Jeg mener at i utgangspunktet det er den identitetsskapende funksjonen produsenten har i hovedsak forsøkt å skape ved illustrasjonene, men det kan godt hende at det var også var andre mål. Da tenker jeg først og fremst på den underholdene effekten, etiketten dekkes i sin helhet av illustrasjon og dette alene mener jeg er et argument for produsenten ønsket å skape effekten blant forbrukerne.

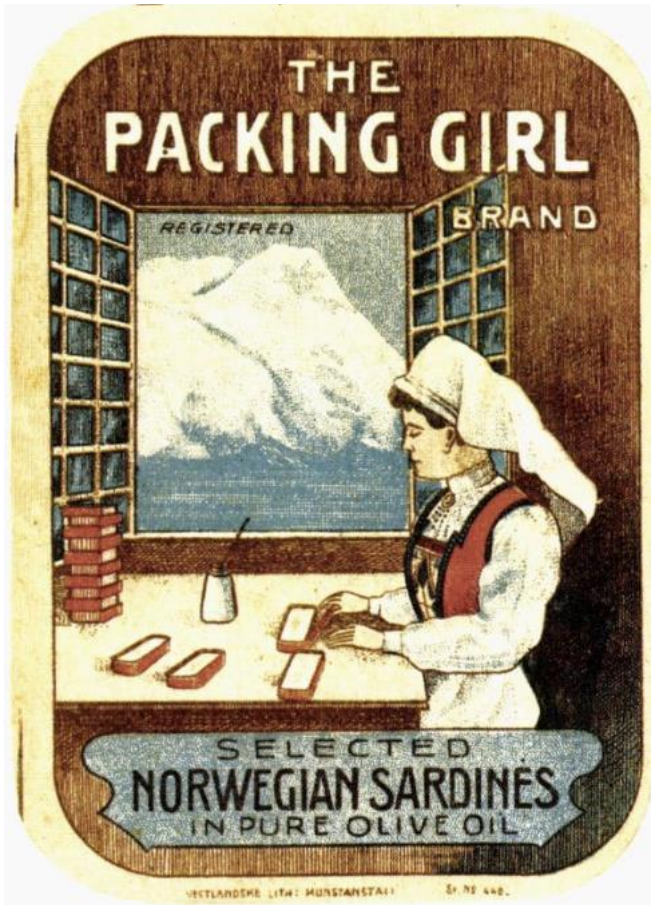
Når det kommer til historiebruksområde, er det naturligvis det kommersielle som står i sentrum. Dette er noe vi kan vite med stor sikkerhet ene og alene for at etiketten ble plassert på det hermetiske produktet for den hovedgrunnen at det skulle selge best mulig. Folkenborg skriver at i den kommersielle historiebruken handler det om å skape forbindelser mellom fortiden, i dette tilfellet ikke nødvendigvis fortiden, men forestillinger om hva som er tradisjonelt Norsk, og nåtiden. Han skriver videre at selv om dette er den primære hensikten til aktøren vil det være uklare grenser.¹⁰⁴ Dette er noe vi etter min mening ser i de fleste etikettene som har elementer som illustrerer deler av hva som ble sett på som det tradisjonelle Norske.

Det mest nærliggende vil etter mitt syn være å trekke inn historiebruksområdet; Politisk-ideologisk historiebruk. Som nevnt beskriver Folkenborg det i korte ord som at aktøren skaper forbindelser mellom fortiden og bestemte ideologier, verdier, styresett og måter og organisere samfunnet på.¹⁰⁵ I dette tilfellet, mener jeg at det aktøren skaper forbindelser mellom fortiden, altså hva de så på i samtiden som det tradisjonelle Norske, og verdier i samfunnet i dag, altså elementer som blir brukt i nasjonsbygging. Med det sagt er det nødvendigvis ikke slik at det var en handling som bevisst ble gjort av aktøren, men at det er en bieffekt av det å spille på det tradisjonelle Norske. Jeg ser to forskjellige måter aktørene kan ha tenkt ved å bruke slike typiske elementer og typiske fremstillinger som går på det med det tradisjonelle Norske. Som skrevet både i avsnittet som tar for seg konteksten i forbindelse med vikinger og i avsnittet som tar for seg konteksten til det tradisjonelle Norske, var det å skape en Norsk identitet på denne tiden viktig og Staten var en sentral pådriver av dette. På denne måte kan man se på det som at aktørene innenfor hermetikkindustrien tok fordel av nettopp denne presedensen og fikk i praksis hjelp av staten til å markedsføre produktene sine. Mens man kan på den andre siden se på det som at statens utforming av hva som var typisk Norsk ble forsterket og kanskje til og med ekstra legitimert av hvordan hermetikkindustrien i Stavanger fremstilte det på sine etiketter.

¹⁰⁴ Folkenborg, *En Fortid*, 51.

¹⁰⁵ Folkenborg, 50.

Eksempel 2: The Packing Girl Brand – The London & Norw. Pres. Co.



Figur 7 er hentet fra *Iddisar* av John Gunnar Johnsen.¹⁰⁶

The Packing Girl brand inneholder flere elementer som spiller på det tradisjonelle Norske, derav en kvinne kledd i den tradisjonelle Norske festdrakten, bunad, som tilsynelatende pakker sardinene i hermetikkboksen med utsikt mot den Norske naturen med et høyt, snødekt fjell og det som kan se ut som en fjord. Etiketten er ifølge Johnsen produsert i 1915 under merkevarnavnet The Packing Girl av The London & Norw. Pres. Co. i Stavanger.¹⁰⁷

Den første og kanskje største gjengangeren i kategorien er Norske kvinner ikledd bunad, enten de tilsynelatende jobber med å pakke selve produktet, jobber på gården eller bare er illustrert hvor de ikke gjør noe spesifikt. Bunaden i dag blir sett på som en viktig del av det tradisjonelle Norske og er et populært antrekk å bruke i festsammenhenger. Man kan anta at de aller fleste nordmenn også deler dette synet og at hvis man ser reklamer som tar i bruk bunader i dag vil de gi assosiasjoner til det som virkelig er Norsk og historien om det tradisjonelle Norske. Dette er dog en antakelse på hvordan vi ser på bunad i dag og hva vi forbinder med den i dag, det som på den andre siden er målet for dette avsnittet er å skape et bilde av hvordan de kan ha sett på den Norske folkedrakten i samtiden hvor etikettene ble produsert.

¹⁰⁶ Johnsen, *Iddisar*, 100.

¹⁰⁷ Johnsen, 100. Johnsen, 100.

Bunaden sin tidligste interesse kan ifølge Norsk institutt for bunad og folkedrakt spores tilbake til midten av 1700-tallet og ble mindre og mindre brukt rundt midten av 1800-tallet. På den andre siden vokste nasjonalromantikken også frem på denne tiden og bunaden som ble forbundet med bondekulturen ble nå sett på som en viktig inspirasjonskilde for både kunstnere, men også for befolkningen som ønsket å uttrykke sin nasjonalfølelse. Det fantes forskjellige klær fra forskjellige steder i Norge som ble brukt som «nasjonaldrakt,» men hardangerdrakta ble sett på som særlig populær.¹⁰⁸ Altså ble bunaden sett på som et middel i Norge for å skape nasjonalfølelse og noe som ble sett på som en del av den Norske identiteten. Denne bevegelsen fortsatte og ble rundt år 1900, som nevnt, sett på som en viktig del av den Norske bondekulturen som var i ferd med å forsvinne og de ble nå en viktig del av den Norske identiteten i den kulturpolitiske kampen.¹⁰⁹ Mye av det samme skriver Astrid Oxaal i boken *Drakt og nasjonal identitet 1760-1917*, hun beskriver blant annet at den Norske folkedrakten var sett på som en karakteristiske representanter for nasjonalkulturen i tiden rundt år 1900.¹¹⁰ Man kan med andre ord se på bunaden som noe som var veldig typisk det tradisjonelle Norske, også i tiden sent 1800-tall til 1930 tallet.

For å først ta for oss historiebruksformene, er det i størst grad det visuelle som står i fokus. Skildringene av kvinnen i bunad med den flotte utsikten er det første vi legger merke til. Det det tekstuelle gjør i denne etiketten er etter min mening å presisere at kvinnen driver med pakking, og hvis vi ser det tekstuelle og billedlige i sammenheng antar man som forbruker at hun driver med pakking av hermetikk. Nettopp dette mener jeg kan bli sett på som at aktøren ønsker å fremme en del av det som ble sett på som den Norske identiteten. Som nevnt beskriver Kjeldstadli at en Nordmann var et folk med fast arbeid og de som ikke hadde arbeid hørte ikke hjemme i Norge.¹¹¹ Dette kommer frem i etiketten da den presiserer at denne bunadskledde kvinnen da er i arbeid, og at da man kan argumentere for at den skriftlige eller tekstuelle formen av historiebruk i denne etiketten har en effekt.

Når det kommer til funksjoner vil det være mest nærliggende å først diskutere den identitetsskapende funksjon, da det er den som er mest fremtredende. For å først se på det elementet at kvinnen er kledd i en bunad, spiller produsenten på det tradisjonelle Norske hvor på tiden etiketten ble produsert var et symbol på nasjonalkulturen i Norge. Etter hva jeg kan se et kvinnen ikledd en såkalt «hardangerdrakt,» som var den som ble trukket frem som den av, det de i samtiden kalte «nasjonaldrakter,» som den av dem som var særskilt populær.¹¹²

Det andre elementet jeg mener kan ha vært med på å forsterke denne identitetsskapende funksjonen er utsikten den bunadskledde arbeideren har ut fra det åpne vinduet, nemlig et høyt og bratt og snødekt fjell. Dette gir også assosiasjoner til en veldig typisk forestilling om hvordan den tradisjonelle Norske naturen så og ser ut, og viktigheten av den særegne naturen ble også på denne tiden verdsatt som noe av det som var tradisjonelt Norsk og en

¹⁰⁸ «Bunadhistoria - Norsk Institutt for Bunad og Folkedrakt», åpnet 12. mars 2024, <https://bunadogfolkedrakt.no/bunadhistoria>.

¹⁰⁹ «Bunadhistoria - Norsk Institutt for Bunad og Folkedrakt».

¹¹⁰ Astrid Oxaal, *Drakt og nasjonal identitet 1760-1917: den sivile uniformen, folkedrakten og nasjonen, Norbok, Acta humaniora* (trykt utg.) nr 96 (Oslo: Det historisk-filosofiske fakultet, Universitetet i Oslo, 2001), https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2016071108221.

¹¹¹ Kjeldstadli, «Hva var det å være norsk?»

¹¹² «Bunadhistoria - Norsk Institutt for Bunad og Folkedrakt».

del av den Norske kulturen. Det aktøren gjør i etiketten er at de tar i bruk to helt elementære deler av hva det var som ble sett på som både viktige for den pågående nasjonsbyggingen, men også viktige deler av hva som ble sett på som det tradisjonelle Norske. Dette førte, eller kan ha ført til, at forbruker av produktet følte en slags tilhørighet til produktet dersom forbrukeren hadde tilhørighet til noen av elementene som ble brukt.

For å kjapt sammenligne eksempel 1 og 2, vil jeg nevne at spesielt når det kommer til den identitetsskapende funksjonen har de store forskjeller. The Packing Girl Brand på sin side er veldig generell i sin fremstilling av elementer som symboliserte det tradisjonelle Norske. Nasjonaldrakten hun er bekledd i er som nevnt en hardangerdrakt, altså den som ifølge Norsk institutt for Bunad og Folkedrakt ble på midten av 1800-tallet sett på som den mest populære. Når det kommer til naturen, er det også bare fremstilt et høyt og bratt snødekt fjell som også er en geografisk fremstilling man kan finne i nærheten av store deler av hele Norge. Det kan se ut som det er et vann mellom huset kvinnen arbeider i og fjellet, men det er heller ikke noe som kommer veldig tydelig frem. Som nevnt diskuterte jeg også at eksempel 1, Sola Brand, var veldig spesifikk i sin fremstilling av den Norske naturen og i motsetning til den, kan eksempel 2 ha vært identitetsskapende for et større marked, men med forbehold om at den kanskje ikke fikk skapt en like stor funksjon som Sola Brand.

På etiketter som blant annet de to som er vist over, tror og mener jeg at det vil være vanskelig og komme unna den underholdende effekten. Da tenker jeg at i og med de omfattende illustrasjonene som i stor grad dekker hele etiketten, at det er gjort for å skape en slags underholdende effekt for forbrukeren. Dette både fordi etikettene skiller seg i større grad ut ifra de litt mer kjedelige og litt mindre illustrerte, men Johnsen nevner også at de «iddisene» som ble høyest verdsatt av samlere var dem som blant annet inneholdt aspekter av historie og at de etikettene som ikke inneholdt bilder var blant de lavest verdsatte.¹¹³

Når det kommer til den legitimerende funksjonen denne etiketten kan ha hatt, tror jeg at det kan ha vært en viktig del av hva aktøren ønsket å få til ved utformingen av denne etiketten. På den andre siden vil jeg også anta at den identitetsskapende funksjonen aktøren kan ha skapt gjennom bruken av det tradisjonelle Norske er med på å skape en slags legitimitet for produktet. At gjennom å bruke fremstillinger av hva som ble sett på som det tradisjonelle Norske skaper en slags tidløshet for produktet, at det kan ha vært noe som fungerte før og da noe som fungerer nå.

¹¹³ Johnsen, *Iddisar*, 126.

Eksempel 3: Les Adorables – Stavanger-Fjord Packing Co. Ltd



Figur 8 er hentet fra *Iddisar* av John Gunnar Johnsen.¹¹⁴

Illustrasjonen på denne etiketten inneholder kun portrettbilde av 2 jenter som ser ut til å være iført bunad. Etiketten ble ifølge Johnsen produsert i 1914 med merkevarenavnet Les Adorables av Stavanger-Fjord Packing Co. Ltd. i Stavanger.¹¹⁵ Det vil ikke være hensiktsmessig å gå like mye inn på denne etiketten som jeg gjorde på de to over da det ikke er alt for mye av historiebruks-områdene og funksjonene som er spesielt gjeldende for nettopp denne.

Et av elementene som skiller denne etiketten fra de to andre er at jeg vil argumentere for at denne etiketten kun spiller på et element med historien om det tradisjonelle Norske. Det finner man i den visuelle, som nevnt er to unge jenter ikledd bunad eller «nasjonaldrakter.» Slik som The Packing Girl brand er jentene ikledd «Hardangerdrakten», som var den mest populære i samtiden, og gjennom dette kan man anta at aktøren bak etiketten ønsket å spille på det identitetsskapende samtidig som den skulle treffe en så stor del av markedet som mulig.

Et annet element som gjør denne unik fra de to foregående er det franske merkevarenavnet. Les Adorables er Fransk som på Norsk kan oversettes til de flotte eller de søte. At det er på Fransk tyder jo også på at etiketten er laget og ment for å skulle selges i et Fransktalende land. Så ved dette elementet kan man også argumentere at etiketten får en politisk-ideologisk funksjon i form av man kan se på det som en måte å fremme den Nasjonale identiteten til markeder utenfor Norge.

Selv om etiketten i stor grad er pent utformet med ganske greie detaljer når det kommer til både toppen av bunaden og ansiktene til jentene, mener jeg at det i mindre grad enn de to andre prøver å få til den underholdende effekten. Dette mener jeg fordi det på store deler av etiketten ikke er noe illustrasjoner og det er mye av etiketten som bare er farget i oransje eller gult.

¹¹⁴ Johnsen, 118.

¹¹⁵ Johnsen, 118.

Når det kommer til bruksområder er det det kommersielle som står i sentrum, på grunn av det faktum som er med etiketter, de er satt på et produkt for at produktet skal kunne selge mest mulig. Som med de andre etikettene som inneholder elementer fra hva som ble sett på som den nasjonale identiteten eller hvert fall hva som ble sett på som det tradisjonelle Norske, kan man argumentere for at den har andre bruksområder. Det med politisk-ideologisk bruksområde ble nevnt i avsnittet om The Packing Girl.

Oppsummering og diskusjon

Etter å ha gjennomgått et stort antall etiketter hvor man leter etter hvilke motiver og temaer er de etikettene jeg har presenter over et representativt utvalg av det inntrykket jeg sitter igjen med. Aktørene bruker i stor grad kvinner i bunad som hvorav noen av dem er fremstilt som at de er i arbeid, gjerne direkte med pakking av fisken i hermetikkboksene, eller annet arbeid som f.eks. gjete sauer og annet gårdsarbeid. Det er også mye som skal illustrere det særegne med Norsk natur, gjerne fjell og fjorder som også blir kombinert med kvinne i bunad som eksempel 2 viser. Det siste gjentakende motivet man ofte finner i etikettene som jeg ser på noe som skal spille på det tradisjonelle Norske er ofte fiskere som er ute på jobb, også dette blir ofte kombinert med natur som man forbinder med fortellinger om det tradisjonelle Norske. Som en oppsummering av analysedel 1 vil jeg systematisk gå igjennom modellen til Folkenborg hvor jeg ser på forskjellige inntrykk jeg sitter igjen med, med utgangspunkt i de etikettene jeg har sett nærmere på i teksten, men vil også trekke inn litt om hvilket inntrykk jeg sitter igjen med etter å ha sett igjennom et større antall etiketter som inneholder forestillinger om det tradisjonelle Norske.

For å først oppsummere historiebruksformene, kan man på et generelt grunnlag si at det er det det i det billedlige, altså det visuelle hvor man ser de mest fremtredende brukene av historie. Det man da kan se ved de skriftlige brukene, da spesielt i merkevarenavnet er at de fungerer beskrivende og som en slags hjelpende hånd til hva det er som er illustrert. I eksempel 1 blant annet er navnet Sola Brand med å bekrefte at den geografiske fremstillingen av den Norske naturen er fra kysten i Rogaland, noe som nevnt kan ha vært med på å endre litt oppfatning av innholdet i etiketten. Det samme gjelder for eksempel 2 hvor man kan anta at aktøren brukte merkevarenavnet som en slags tilleggsfunksjon for å skape et klarere bilde av hva det er man faktisk ser i etiketten.

Med det sagt, er det viktig å presisere at jeg tror at det er den billedlige historiebruksformen som i størst grad er ment til å ha en effekt på forbrukeren. Som presentert i eksemplene er bunad og natur de to mest fremtredende visuelle fremstillingene jeg sitter igjen med når det gjelder elementer som handler om historien om det tradisjonelle Norske.

Når det kommer til historiebruksfunksjoner er det etter mitt syn den identitetsskapende som er mest fremtredende i denne kategorien som omhandler bruk av historien om det tradisjonelle Norske. Dette kan også sies å være et resultat av at jeg leste meg opp på konteksten og presenterte den og dermed ble kategoriseringen basert på hva det var som i samtiden da etikettene ble produsert, sentrale elementer av hva det var som ble sett på som det tradisjonelle Norske, og hva det var som ble brukt i nasjonsbyggingen. Med andre ord ble både de etikettene som ble presentert i teksten, men også inntrykket mitt i stor grad farget av de funnene jeg gjorde i søken etter litteratur som kunne fortelle noe om

konteksten. Dette vil på en annen side også være naturlig i en slik oppgave, da kategorien «Historien om det tradisjonelle Norske» ikke fra før av hadde noen håndfaste illustrasjoner som jeg visste var et forsøk på å fremstille nettopp dette. Og at da jeg var nødt til å prøve å finne ut av hva det var som ble brukt av blant annet illustrasjoner, elementer og tekst før jeg skapte en kategori av dette. Og jeg ser ikke på det nødvendigvis som noe negativt, men at det er helt nødvendig. Som jeg har nevnt i teksten er det flere måter å gå frem på slik som noen forskjellige aktører gjør, for å enten spisse den identitetsskapende funksjonen mot en mindre gruppe, eller å prøve å gjøre etiketten så generell som mulig å treffe så stor del av den Norske befolkningen som mulig.

Mitt inntrykk er som nevnt at det er den identitetsskapende funksjonen som står sterkest i kategorien, men man kan anta at de etikettene som er mest forseggjorte også har en underholdende funksjon. Dette er jo noe som egentlig gjelder for alle etiketter og ikke bare innenfor denne kategorien så det blir ikke hensiktsmessig å diskutere dette aspektet med den underholdende funksjonen. Det man dog kan trekke frem er at de etikettene som inneholder mer detaljerte illustrasjoner av de Norske jentene i bunad kan virke underholdende for noen.

Hvis man skulle plassert kategoriene under et spesifikt historiebruksområde, vil det være naturlig å trekke frem det kommersielle bruksområdet. Dette er et område som i all hovedsak alle etiketter som er satt på hermetiske produkter vil bli plassert under, nettopp fordi at det er produkter som er laget for å selge. Dermed plasserer man stort sett alle etiketter som inneholder noe form for bruk av historie under kategorien som tilsier at aktøren bruker historie i markedsføringen som et grep for å selge. Det at aktørene havner under dette området, mener jeg at ikke trengs ytterligere diskusjoner, men at ved å forsøke å skape denne funksjonen kan det oppstå en bieffekt. Som nevnt, spesielt under analysen av The Packing Girl, mener jeg at ved at aktørene knytter bestemte elementer fra den nasjonale identiteten til produktet sitt skaper en politisk-ideologisk historiebruksfunksjon, som de kanskje ikke har hatt som hensikt å gjøre. Det betyr ikke at jeg ikke tror at aktørene var klar over at det indirekte fikk fler funksjoner, men at jeg ikke tror det var hensikten. Jeg tror ikke det var hensikten fordi dette var kommersielle bedrifter som ofte har et hovedmål for øyet, nemlig det å kunne best markedsføre sine produkter for å få dem til å selge best mulig. Altså tenker jeg at aktører som ønsket å skape en Norsk nasjonal identitet ved å ta i bruk det tradisjonelle Norske dro fordel av den utbredte bruken i hermetikkindustrien, samtidig som jeg antar dette var grep som ble tatt av aktørene i hermetikkindustrien for å utelukkende selge produkter. Dette kan jo ha ført til en symbiose som går på at jo sterkere elementene brukt i hermetikkindustrien sto i samfunnet, jo mer solgte de, som igjen gir grunnlag til å mene at hermetikkindustrien hadde interesser i å fremme den Norske nasjonale identiteten.

Som jeg også gjorde i diskusjonen av vikingtiden ønsker jeg også å prøve å avslutte analysedelen om bruken av historien om det tradisjonelle Norsk ved direkte svare på noen forskningsspørsmål jeg utformet før jeg begynte analysen. Noe av det har jeg diskutert, og vil bare presisere, mens andre ting kan kreve litt lengre diskusjoner.

Var formålet å bruke etikettene til å styrke nasjonalfølelsen, eller spille på nasjonalfølelsen for å selge produktet? Som nevnt er jo dette noe jeg ikke kan vite helt sikkert, men i og med at det var kommersielle bedrifter som ønsket å selge et produkt, mener jeg at det var et grep

som kan ha blitt tatt for å ri på bølgen om den voksende nasjonalromantikken, og bruke den for det det var verdt.

Før og etter 1905 – Går det an å identifisere en endring fra før unionsoppløsningen til etter? Dette er et spørsmål jeg ikke har tatt noe særlig stilling til. Dette kommer mye av at det er veldig vanskelig å datere etikettene nøyaktig, noe som Johnsen presiserer i boken sin *Iddisar*.¹¹⁶ Det er heller ikke noe jeg selv ser på som en avgjørende del av analysen og at det dermed ble skrotet, og heller satt søkelys på etiketter som har opphavet sitt i den avgrensingen jeg selv har valgt.

Finnes det en sammenheng med viking? Er bruk av vikingtiden en forlengelse av det tradisjonelle Norske? Det enkle svaret på dette er ja, bruk av historien om vikinger og vikingtiden på etikettene var ifølge de som har skrevet om vikinger, og synet og bruken av dem på 18- og 1900 tallet et element i nasjonsbyggingen. Dette ble også nevnt i forrige analysekapittel, og mye av det jeg kom frem til der handlet jo også om nasjonsbygging. Med andre ord er bruken av historien om vikinger noe som kunne ha vært en underkategori i dette analysekapittelet på lik linje med bruk av bunad og natur. Grunnen til at jeg har vikingtemaet som et eget analysekapittel er for det første at jeg ikke var klar over at de i så stor grad brukte vikinger til dette formålet og at som man ser i hypotesen om det, tenkte mer på den underholdende funksjonen. For det andre er jo som også nevnt viking tema i etikettene så omfattende og det finnes utrolig mange av dem som inneholder en form for assosiasjon til vikinger og vikingtiden at jeg fant det naturlig å lage det til et eget kapittel.

¹¹⁶ Johnsen, 150.

Kapittel 4 – Antikken og Romerriket

I forbindelse med min kartlegging av empirisk materiale, ble jeg overrasket over å oppdage at det tidlig på 1900-tallet var en viss tendens til å bruke varierte fremstillinger av figurer og temaer hentet fra antikken og Romerriket. Denne observasjonen har vekket en interesse for å dykke dypere inn i de forskjellige skikkelser og temaer som kommer frem i et bredt spekter av etikettsamlinger, samt å forsøke å finne forklaringer til dette. Min analyse vil følge en lignende metodisk tilnærming som anvendt i de tidligere kategoriene, hvor målet er å utforske og diskutere den eventuelle påvirkningen denne historiebruken hadde på samtiden.



Figur 9 er hentet fra Flickr.¹¹⁷

Over er et eksempel på hvordan aktører kunne ha tatt i bruk elementer fra antikken, både gjennom merkevarenavnet, men også i form av illustrasjonene. Denne etiketten fremstiller i det visuelle en typisk marmorstatue av en kvinne, og ved å kombinere det med merkevarenavnet vil det være rimelig å anta at det er den Romerske guden Venus som blir forsøkt fremstilt i etiketten. Denne etiketten fungerer på mange måter bra som et frempek på hva det er vi ofte finner i etikettene innenfor denne kategorien, spesielt med tanke på samspillet mellom merkevarenavnet og det visuelle.

Spesifikt vil jeg se nærmere på hvilken rolle disse antikke og romerske temaene spilte i formidlingen av kulturelle, sosiale eller estetiske verdier gjennom etikettene. Jeg vil undersøke hvordan disse historiske referansene ble anvendt for å formidle bestemte budskap eller appellere til mottakerens følelser og intellekt. Videre er det av interesse å analysere om og hvordan de forskjellige fremstillingene av temaene fra antikken og

¹¹⁷ Iddiser fra hermetikkindustrien, *Bjelland Co Chr. Venus 030*, 11. januar 2014, photo, 11. januar 2014, <https://www.flickr.com/photos/iddiser/11888341693/>.

Romerriket kunne ha hatt ulike effekter på publikum, sammenlignet med etiketter som benyttet seg av andre tematikker.

I tillegg til å vurdere de eventuelle påvirkningene disse tematiske valgene kunne ha hatt, vil jeg også forsøke og reflektere over den bredere kulturelle betydningen av å trekke på slike historisk rike og symboltunge elementer. Ved å sammenligne funnene med de fra de to første kategoriene, håper jeg å avdekke dypere innsikter i hvordan historiske temaer generelt, og de fra antikken og Romerriket spesielt, har blitt mobilisert i visuell kultur og kommunikasjon.

Som med de andre kategoriene har jeg også til dette kapittelet stilt noen spesifikke forskningsspørsmål jeg ønsker å gjøre rede for før jeg starter selve analysen. Det første spørsmålet jeg skal forsøke å gi svar på er: hvorfor ble det brukt elementer fra historien om antikken og Romerriket på etikettene i hermetikkindustrien i Stavanger? Dette spørsmålet er veldig generelt og på et hvis er det også essensen i analysen i form av at det er dette jeg på et overordnet plan ønsker å finne mulige plausible og begrunnede svar på.

Det andre spørsmålet jeg skal stille er på et hvis litt av det samme jeg ønsker å få svar på i forrige, men det er litt mer presist: Hva kan aktørene ha ønsket ved denne historiebruken? Hva ønsket de å få frem? Dette spørsmålet oppfordrer mer til drøfting og diskusjon rundt hvilken effekt det kunne ha hatt ved å ta i bruk slike temaer på etikettene. Med dette mener jeg at jeg ønsker å fremme hvilke mål aktørene som tok i bruk disse temaene kunne ha hatt, men også argumentere for hvilke grunner som virker mest sannsynlige i forbindelse med hvilke temaer de har valgt på etikettene.

Til slutt ønsker jeg gjennom forskningsspørsmålet: Hvordan var synet på antikken i samfunnet i samtiden, og hva forteller historiebruken oss om det? Å se på hvordan samhandlingen mellom hva det er jeg finner ut om konteksten og hva det er man ser i etikettene. Man kan si at dette spørsmålet i større grad setter søkelys på hvordan konteksten, altså hvordan samtiden så på og hva de visste om denne historien, kommer til uttrykk i etiketten. Om man kan si at det har en tydelig sammenheng eller om man ser at det ikke nødvendigvis stemmer helt overens.

Til slutt vil jeg også nevne at denne kategorien er veldig lite representert i de tre kildene til empiri jeg har analysert i dybden. Blant annet er det verdt å nevne i Norsk Grafisk Museum sin elektroniske utstilling er det ikke en eneste etikett som jeg kan trekke inn at det kan være brukt elementer fra antikken eller Romerriket.¹¹⁸ Det samme gjelder i delen av boken *Iddisar* hvor Johnsen presenterer noen utvalgte etiketter.¹¹⁹ I den større samlingen på Flickr fant jeg 20 stykker som oppfylte de nevnte kravene, som ikke er veldig mye hvis man legger til grunn at jeg fant henholdsvis 76 og 65 om det tradisjonelle Norske og Vikingtiden.¹²⁰

Hypotese

Jeg tror at motivene og skildringene av antikken og antikke temaer på hermetikkboksene med sardiner i Stavanger på tidlig 1900-tall ble brukt for å assosiere produktene med

¹¹⁸ «584 results in Norsk grafisk museum».

¹¹⁹ Johnsen, *Iddisar*.

¹²⁰ «Iddiser fra hermetikkindustrien».

kvalitet, tradisjon og eksklusivitet. Ved å knytte sardinproduktene til antikke temaer, kunne produsentene skape en følelse av historie og autentisitet rundt produktene sine, og dermed tiltrekke seg kunder som verdsatte disse verdiene. Med andre ord tenker jeg kanskje at de på tidlig 1900 tall assosierte motiver fra antikken med byggverkene som ble bygget da, Colosseum, Akropolis, Akvedukter også videre. Videre tror jeg også det vil være vanskelig å unngå å skape assosiasjoner til kriging, erobring og modighet ved denne bruken. Min hovedhypotese til nettopp denne bruken blir da at de aktørene som tok i bruk skildringer fra antikken og Romerriket hadde et hovedmål om å bli assosiert med kvalitet ved å forsøke å assosiere seg med historien om de majestetiske og solide byggverkene som ble bygget i denne perioden.

Kontekst – Interesse og kunnskap for antikken i Norge

Spørsmålet for denne delen av kapittelet vil i stor grad dreie seg rundt hva man kan vite om hvordan samfunnet på tidlig 1900 så på forskjellige fremstillinger av antikken og hva man typisk assosierte med tidsperioden. I dag assosierer man gjerne antikken med imperier forbundet med vakker arkitektur av marmor og et samfunn som verdsatte krigerske holdninger. I tillegg tror jeg mange forbinder det med kjente skikkelser som keiser Julius Cæsar og Augustus, og filosofi i form av Platon og Sokrates. Dette betyr ikke nødvendigvis at det var tilfelle i tidsperioden da etikettene ble produsert, og i den forbindelse er jeg nødt til å identifisere, presentere og diskutere forskjellig litteratur som kan si noe om hvordan synet på antikken generelt kan ha vært på 1900-tallet. Målet med denne delen av analysen er å legge grunnlaget for å kunne på noe vis si noe som helst om hvorfor forskjellige aktører i hermetikkindustrien valgte å bruke elementer fra antikken og/eller Romerriket, samt kunne si noe om effekten dette kunne ha hatt.

Å finne kilder som forteller noe om hvordan man så på forskjellige forestillinger på tidlig 1900-tall viste seg å være krevende. Det jeg tenker å bruke til å skape et bilde til nettopp dette er bøker fra nasjonalbiblioteket fra den aktuelle tiden, og se på hvordan de i bøkene presenterer temaet. *Verdenshistorien i skildringer og Livsbilleder* er en bok som var utgitt rundt 1907-1908. Boken passer fint til det jeg ønsker å finne, da det er mennesker fra samtiden som bruker den informasjonen de har der og da til å beskrive forskjellige land eller kulturer fra verdenshistorien, herunder antikkens hellas og Romerriket.¹²¹ Også skolebøker vil være nyttige for meg å presentere her, blant annet fordi de ofte har innhold om det jeg leter etter, altså hva de ble lært om Romerriket og antikken i samtiden. Dette kan på sin side gi veldig gode beskrivelser av hvordan samfunnet så på de forskjellige historiene på den tiden.

Utover dette har Daniel Skarstein skrevet masteroppgave om nettopp hvordan lærebøkene har fremstilt den gresk-romerske historien på 1800-tallet. Og selv om fokusområdet hans ikke samsvarer med avgrensningene jeg har gjort i min oppgave er det likevel noe informasjon jeg kan trekke ut av denne oppgaven som vil være aktuell også her. Blant annet argumenterer han for at i århundreskiftet mellom 18- og 1900-tallet blir fokuset rundt

¹²¹ N. H. Bang, Fridtjov Berg, og Ingvor Bondesen, red., *Verdenshistorien i skildringer og livsbilleder*, 1. utg. (Kristiania: Alb. Cammermeyers Forlag, 1907), <https://www.nb.no/items/b045bfbf204135e9d4b50502df35ba50?page=7&searchText=romerriket>.

romersk dydighet og gresk kultur svært redusert, sammenlignet med hvordan det var ved det forrige århundreskiftet.¹²²

Det generelle inntrykket av antikken og kanskje spesielt Romerriket og Roma når det kommer til infrastruktur og arkitektur er nok for mange i dag forbundet med gjerne kvalitet og nyvinninger. Slik fremstilles det også i læreboken *Verdenshistorie for middelskolen*, hvor vi blant annet kan lese at det ble bygget gode veier fra hovedstaden ut mot provinsene samt at det ble utviklet et postsystem i riket.¹²³ Boken har i tillegg et visst søkelys på nettopp dette med bygging, det kan vi blant annet lese under hver av de nye Keiserne som blir presentert igjennom boken. Spesielt Keiseren Hadrian blir trukket frem som en som var veldig opptatt av bygging, og at han til enhver tid var fulgt av ingeniører, byggmestere og håndverkere.¹²⁴ Også boken *Verdenshistorien i skildringer og livsbilleder* kan sies å ha mye av det samme innholdet, spesielt med søkelys på arkitektur.¹²⁵

Det første man kan lese i kapittelet om Romerriket som en innledning er at man skal ta frem kartet og hvis hvor ypperlig Appenninerhalvøya ligger for et krigersk folk som vil legge middelhavslandene under seg.¹²⁶ Den andre læreboken har også et veldig søkelys på de forskjellige krigene og det som hører til det. Det finnes med andre ord veldig mye innhold i boken som sier noe om for eksempel hærstyrrelser, om det var modige krigere, hvem som var underdoggen i de forskjellige krigene og så videre. Dette gjelder spesielt for kapittelet som tar for seg det som i boken blir kalt «Grækenland,» men det finnes også mye lignende i kapittelet om Romerriket.¹²⁷

Boken beskriver som nevnt et generelt bilde over forskjellige kulturer, og om «Grekenland» skrives det blant annet om Athens korte storhetstid, og den tiden beskrives som en tid for åndelig storhet med en rivende vekst i både kultur og litteratur. Til denne påstanden tillegges det at man ikke, gjennom hele historien, finner noe motstykke til denne veksten.¹²⁸ Foruten dette er mitt inntrykk av samtidens syn på denne historiske perioden at den er på mange måter lik hva det er vi i dag forbinder med den. Selv om de nevnte kildene går veldig i dybden på alt som skal ha skjedd i perioden, og har et stort søkelys på detaljer spesielt i forbindelse med slagene mellom de forskjellige folkegruppene eller byene. Mener jeg at mange av de elementene og egenskapene vi forbinder med den historiske perioden kan sammenlignes med hvordan det er vi ser på epoken i dagens samfunn. Dette kan gjøre at jeg i analysen til en viss grad kan bruke mitt eget inntrykk av historiebruken i denne kategorien som et utgangspunkt til hvordan etikettene kan ha påvirket forbrukerne i perioden hvor de ble produsert og distribuert.

¹²² Daniel Skarstein, «Hellas og Romerriket i norske lærebøker. Analyse av norske lærebøker på 1800-tallets framstilling av gresk-romersk historie.» (Master thesis, Stavanger, Universitetet i Stavanger, 2020), 107.

¹²³ Jens Raabe, *Verdenshistorie for middelskolen*, 2. utg. (Kristiania: Cammermeyer, 1911), 24, https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2013101408267.

¹²⁴ Raabe, 98.

¹²⁵ Bang, Berg og Bondesen, se f.eks. s.314-315.

¹²⁶ Raabe, *Verdenshistorie*, 55.

¹²⁷ Bang, Berg, og Bondesen, *Verdenshistorien i skildringer og livsbilleder*, se f.eks. 122-123.

¹²⁸ Bang, Berg, og Bondesen, 83.

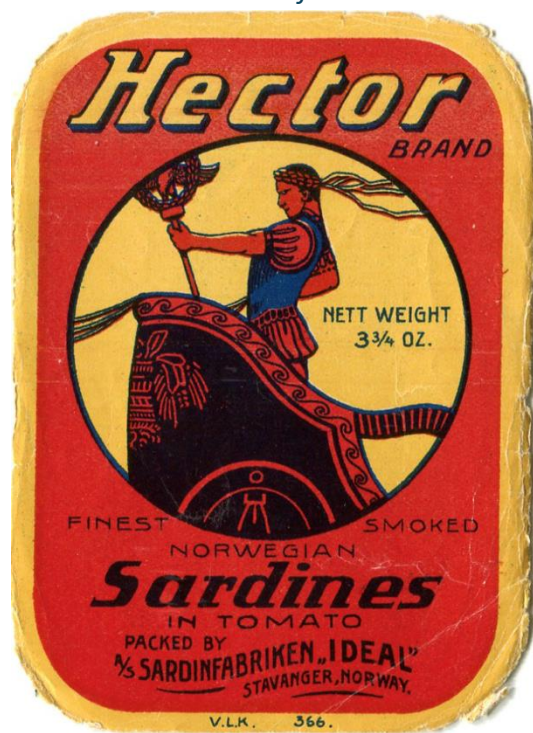
Etikettene

Etiketten fra Hector brand er den eneste av de mange etikettene som inneholder bruk av historien om antikken og Romerriket og lignende historiske temaer, som jeg har greid å datere. Johnsen har både i boken *Iddisar* og i artikkelen *Registrerte varemerker 1892-1981* omfattende oversikt over hvilke varemerker som ble registrert. Han presiserer den førstnevnte boken at det av flere grunner kan være utfordrerne å datere dem. Blant annet fordi noen av varemerkene er registrerte etter figurmerker og noen er registrerte som ordmerker. Dette gjør blant annet at det finnes flere forskjellige illustrasjoner til et merkevarenavn og at man da egentlig aldri kan være helt sikker på at det er nettopp den etiketten som ble registrert som varemerke.¹²⁹ Hvis man ser på registrene, er merkevaren til etiketten under registrert som «Hektor brand,» altså med K og ikke C som vist i etiketten. Grunnen til at jeg da regner med det er denne som refereres til er blant annet at den andre informasjonen rundt etiketten stemmer, altså navn på fabrikken og sted den ble registrert. I tillegg er Johnsens beskrivelser av at det med å registrere forskjellige merkevaren var litt rotete også med på å forsterke min tro på at den er denne det refereres til i registeret. Og da etter å ha sjekket et antall av etiketter som inneholder nettopp denne type historiebruk var det kun den under som ga treff.

Med det sagt fant jeg flere etiketter som etter mitt syn man kan plassere et sted mellom sent 1800-tall og 1930-tallet ved å bare se på hvordan etiketten så ut. Likheter i både selve illustrasjonen og skrifttyper og også andre ting, gjør at jeg raskt identifiserer at de forskjellige etikettene kan ha vært fra den tiden. Derfor vil jeg også i dette kapitlet gjøre tre analyser og presentasjoner av forskjellige etiketter som fremstiller bruk av historien fra antikken.

¹²⁹ Johnsen, *Iddisar*, 150.

Hector Brand – Sardinfabrikken Ideal



Figur 10 er hentet fra Flickr.¹³⁰

Illustrasjonen på etiketten viser en person som står i en vogn som etter selene figuren holder i ser ut til å kan bli trukket av en hest. Figuren har et typisk antrekk som lett forbindes med Romerriket. Nøyaktig når denne etiketten er fra er jeg usikker på, men det vi kan se er at i Johnsens registrerte merkevare-bibliotek, så er merkevaren «Hektor brand» av Sardinfabrikken Ideal registrert i 1915.¹³¹

Formene brukt i denne etiketten er både tekstuelle og visuelle, det visuelle i etiketten er etter mitt syn veldig tydelig, som nevnt er figuren i etiketten ikledd et antrekk som virker veldig tydelig for den romerske tiden, samt at rødfargen er med på å forsterke de assosiasjonene. Om det er ment til å forestille en person som går i krig, enten i Colosseum eller for å utvide det geografiske området til Romerriket eller om det er en slags parade er vanskelig å si. Jeg heller mer mot det siste hvis man legger til grunn nåde antrekket og staven som figuren holder, som kan se ut som figuren i størst grad ønsker å vise seg frem.

Det tekstuelle går primært på merkevarenavnet, «Hector Brand» som raskt gir assosiasjoner til antikken. Hector blir i lærebøkene presentert som den kjekkeste sønnen til kong Priamos av Troja.¹³² Vi kan også lese at han i et slag får drept den kjente greske krigeren, Patroklos, en nær venn av Akilles. Hector ønsket sterkt å få tak i Patroklos levninger som igjen fører til en kamp om hans døde kropp som til slutt grekerne får meg seg hjem igjen. Akilles ønsker så

¹³⁰ Iddiser fra hermetikkindustrien, «Sardinfabrikken Ideal, AS Hector 006», Flickr (blog), u.å., <https://www.flickr.com/photos/iddiser/51857743112/in/photostream/>.

¹³¹ Johnsen, Iddisar, 162.

¹³² Bang, Berg, og Bondesen, *Verdenshistorien i skildringer og livsbilleder*, 85.

å hevne sin venns død ved å drepe Hektor, og med et nytt våpen jager Akilles Trojanerne inn bak sine egne murer, hvor kun Hektor står igjen på utsiden og ønsker å forsvare seg. Akilles får omsider drept Hektor lar hundene spise ham, og dermed er Patroklos død hevet.¹³³ I den boken er Hektor fremstilt som en antagonist i form av at det er Grekerne med Akilles i spissen som blir beskrevet som den «gode» siden, Hektor blir på den andre siden tilegnet gode egenskaper som for eksempel, modighet og gode krigerske evner.

Så blir spørsmålet om det er historien om Trojanerne produsenten ønsket å spille på eller om merkevarenavnet Hector er et mer tilfeldig valgt navn som ikke nødvendigvis har noe tilknytning til hva det er vi ser i etikettene. I etiketten prøver produsenten å skape forbindelser mellom produktet sitt og historien om Romerriket, eller mellom produktet sitt og det Trojanske riket og da spesielt Hector. For å først ta for oss scenariet om at det er Romerriket produsenten i hovedsak ønsker å referere til, mener jeg kan best plasseres under historiebruksfunksjonen; underholdende. At nettopp denne fremstillingen av Romerriket er laget for å skape en funksjon som gjør at mottakeren synes det er på et hvis underholdende å se på og dermed ønsker å kjøpe den. Her kan vi også igjen trekke inn Johnsen beskrivelser av de mest populære etikettene, hvorav en av de kategoriene han trekker frem med størst samleverdi var de som inneholdt historie. Dette mener jeg kommer mer tydelig frem i en etikett som denne, kontra de under analysekategori 2, da dette er en mye mer tydelig og åpenbar referanse til et historisk tema. Et annet aspekt til hvorfor jeg mener at denne i størst grad har den underholdende funksjonen er at det blir fremstilt en veldig krigersk person som forbindes med action og erobring. Dette kan vi også lese i læreboken *Verdenshistorie for middelskolen*, i boken blir det skrevet om romerne og Romerriket at de i begynnelsen av sin eksistens ennå ikke hadde begynt å erobre for alvor.¹³⁴ Altså en sterk indikasjon på at det som gjerne var assosiert med Romerriket på tidlig 1900-tall var nettopp erobring, i og med at det måtte presiseres at de ikke begynte med større erobringer i begynnelsen av sin eksistens.

Hvis vi så går ut ifra at det er en fremstilling av Trojaneren Hektor og vil det etter mitt syn ikke endre hva jeg mener er den mest fremtredende historiebruksfunksjonen i etiketten, nettopp det underholdende. Det vil på den andre siden endre hvordan man prøver å få til denne funksjonen gjennom at det ikke er en Romersk skikkelse som er illustrert, men heller den Trojanske krigeren Hektor. Troja presenteres som et sidespor i historien om antikkens Hellas og inntrykket jeg sitter igjen med etter å ha lest den lille delen hvor Troja står sentralt er egentlig at de fungerer som et middel for å dyrke heltestatus blant de Greske krigerne.¹³⁵ På den andre siden blir de presentert som et stabilt og modig folk som tross mange angrep fra Grekerne står urokkelig.¹³⁶ Med det sagt vil det være rimelig å anta at det er dette produsenten ønsker å fremme om man legger til grunn at det er Trojaneren Hektor de ønsker å spille på. At det er historien om et standhaftig og modig folk samtidig som de spiller på litt den underdog følelsen, med Hektor i spissen.

Så i motsetning til stort sett alle etikettene jeg har diskutert tidligere, mener jeg det vil være rimelig å anta at historiebruksfunksjonen denne etiketten hadde var primært en

¹³³ Bang, Berg, og Bondesen, 93–96.

¹³⁴ Raabe, *Verdenshistorie*, 202.

¹³⁵ Bang, Berg, og Bondesen, *Verdenshistorien i skildringer og livsbilleder*, 88–97.

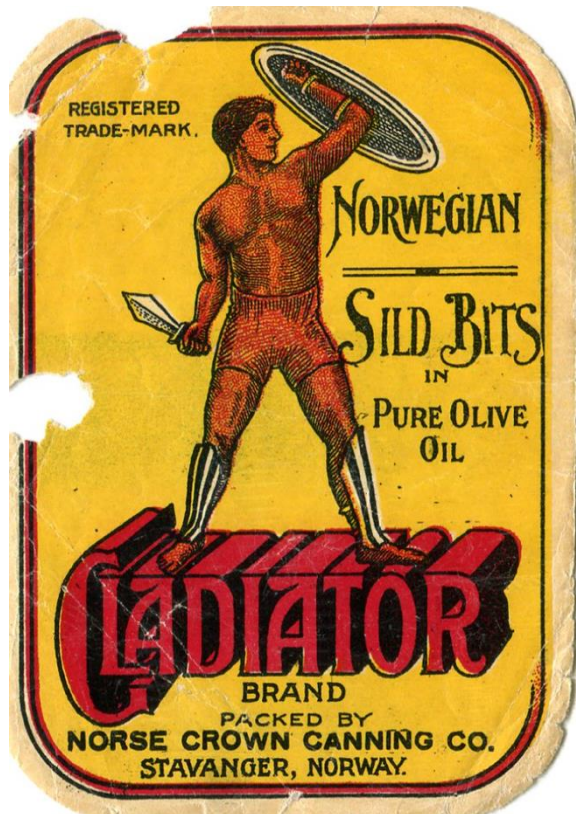
¹³⁶ Raabe, *Verdenshistorie*, 28.

underholdende funksjon. Som Folkenborg nevner om den identitetsskapende funksjonen handler det om å knytte kjente historiske personer til bestemte steder har identitetsskapende funksjoner for de som har tilknytning til stedet.¹³⁷ Dette mener jeg blir en nærmest umulig oppgave for aktøren å skape ved bruk av nettopp denne historien.

Det kan også argumenteres for at produsenten i større grad ønsket å gi et bilde av Romerriket, mer en selve figuren som står i fokus, uansett hva det er figuren skal fremstille. Med det mener jeg at det heller å sette søkelys på den underholdene funksjonen ved å ha denne «krigerske» figuren i fokus, at produsenten ønsket å skape rene assosiasjoner til Romerriket. Hvis man legger dette til grunn kan det være at produsenten ønsker å bruke historien om Romerriket som en måte å legitimere produktene sine. Som nevnt i avsnittet om konteksten ble byggverk og infrastruktur blant annet nevnt i bøkene som noe som Romerriket var kjent for og gode på. Dette kan sees på med litt godvilje, som at aktørene bak etiketten ønsket å fremme den legitimerende funksjonen med at forbrukeren skulle se etiketten og forbinde den med romersk kvalitet. Jeg mener altså, at for å skulle argumentere for at man skal kunne se dette fra et legitimerende synspunkt er man nødt til å legge til grunn at det er antikken og Romerriket som en slags helhet som fremstilles, og ikke da selve figuren og de andre elementene i etiketten. Dette blir på en måte en litt søkt analyse av innholdet, men i og med at vi ikke kan vite hvordan aktørene forholdt seg til nettopp dette vil det være nyttig å nevne at det kan ha vært en mulighet.

Når det kommer til hvilket område den generelle bruken av elementer fra historien om antikken og de tilhørende historiske temaene, er mitt syn at det vil være vanskelig å argumentere for noe annet en det kommersielle historiebruksområdet. I motsetning til de to foregående kategoriene har jeg ikke funnet tegn på at aktørene kunne ha noen andre fordeler en nettopp dette med å skape forbindelser fra denne historien og produktet sitt.

¹³⁷ Folkenborg, *En Fortid*, 44.



Figur 11 er hentet fra Flickr.¹³⁸

Etiketten har et tydelig preg av produsenten ønsker å spille på historien om gladiatorene i Romerriket. Motivet er tydelig med en veltrent figur som skal være en gladiator som står klar til kamp med et sverd og et skjold samt leggbeskyttere, i tillegg står han på et underlag som skriver ordet «Gladiator». Denne etiketten har jeg ikke lyktes med å nøyaktig datere gjennom søk i de forskjellige merkevareregistrene, men det er trolig ut ifra utseendet til etiketten at den er produsert og brukt i tidsrommet oppgaven tar for seg.

Etiketten fremstiller i sentrum en tydelig veltrent figur som holder et sverd og et skjold i hver sin arm ikledd en shorts og leggbeskyttere. Figuren står på et underlag som, både presenterer merkevarnavnet og spesifiserer at det vi ser på i etiketten er en Gladiator. Av det vi kan se på etiketten ser personen ut til å aktivt stå å forsvare seg mot noe da han holder skjoldet opp, men ser også klar ut til å angripe med den andre hånden. Fargene brukt i denne etiketten har store forbindelser til hva vi så i forrige eksempel, nemlig en gullfarge sammen med en mørkere rødfarge.

Etiketten har som nevnt likhetstrekk med den jeg så på i det første eksempelet, ikke bare med farge sammensetningen, men også ved det faktum at det tekstuelle i etiketten er veldig viktig. I denne etiketten er skriften med på å gi mottakeren verdifull informasjon at figuren som er illustrert er en Gladiator. Dette er noe man som mottaker ikke nødvendigvis hadde assosiert med figuren, og dermed vil jeg si at man kan argumentere for at også i denne står det tekstuelle sentralt i å fremme historiebruken.

¹³⁸ Iddiser fra hermetikkindustrien, «Norse Crown Canning Co Gladiator 004», *Flickr* (blog), 2. februar 2022, <https://www.flickr.com/photos/iddiser/51858347799/in/photostream/>.

Når det kommer til hvilke funksjoner denne bruken av historien kunne ha hatt på forbrukeren, mener jeg at den har såpass mange likhetstrekk med Hector brand at de dekker hverandre. Både ved at de mest sannsynlig ønsket å spille på det underholdende ved bruken av historien om Romerriket, og at kanskje «Gladiator brand» er et enda mer tydelig eksempel på dette. Da tenker på at gladiatorene også i sin samtid var kjent som en underholder og en som skulle gjøre nettopp dette på store scener. Selve gladiatorene ble ikke særlig nevnt i de to lærebøkene, og når de blir nevnt og presentert er det ikke nødvendigvis som en positiv del av historien. Av beskrivelser kan vi lese at gladiatorer var slaver som ble opplært til å slåss med hverandre for å more romerfolket. ¹³⁹

Når det kommer til den legitimerende funksjonen er det også mer nærliggende å anta at bruken av gladiatoren ga enda mer assosiasjoner til Romerriket. Og at hvis vi da antar at det å legitimere produktet sitt ved hjelp av historien om Romerriket var noe som var i tankene til produsentene vil jeg tro at dette eksempelet kunne fungere for et større marked. Denne påstanden vil jeg støtte ved at «Gladiator» trolig var et mer kjent begrep i samtiden, da det ikke referer til en bestemt historisk person, men heller et fenomen som sto ganske sentralt i den romerske kulturen.

Cinelli's Brand – Norse Crown Canning Co.



Figur 12 hentet fra Flickr. ¹⁴⁰

¹³⁹ Raabe, *Verdenshistorie*, 86.

¹⁴⁰ Iddiser fra hermetikkindustrien, «Norwegian Fish Cannery Export Ltd, AS Norway 010», Flickr, *Iddiser fra hermetikkindustrien* (blog), 17. august 2013, <https://www.flickr.com/photos/iddiser/9531158978/in/album-72157635104887387/>.

Etiketten har som den forrige heller ingen spesifikk dato eller år illustrerer blant annet en figur som ser ut som en kriger eller ridder, figuren rir på en hest i et vann med en typisk bekledding man forbinder med antikken. Den nevnte figuren er den som står kanskje mest sentralt i etiketten, han er bekledd i en gulldrakt med et sverd hengende over skulderen, samt en hjelm det henger noe rødt fra. Det røde kommer også igjen både på hesteridningsutstyret og på buksene og kappen figuren i sentrum har på seg. Et annet element som også står sentralt i etiketten er denne marmorsøylen hvor man på toppen kan se to babyer som får mat av en ulv. Dette skal trolig fremstille myten om Romas grunnleggere, Romulus og Remus.¹⁴¹ Videre ser vi at figuren som er sentrert i bildet tilsynelatende blir fulgt av andre som også rir på hest samt er utstyrt med forskjellige våpen. I tillegg ser vi masse mennesker i bakgrunnen, disse er ikke veldig nøyaktig illustrert og det kan se ut som de skal være på et hvis en representasjon av vanlige folk.

Etiketten skiller seg ut på flere måter, den første er at det er veldig mye som er illustrert og at den har mange elementer. Den skiller seg også ut ifra de to foregående innenfor samme tema da denne i like stor grad ikke avhenger av det tekstuelle i etiketten. Med andre ord har denne etiketten et mye større søkelys på det visuelle en de to andre. Merkevarnavnet «Cinelli's» er ikke noe som sier noe spesifikt om hva vi ser i etiketten, dette støttes også opp at man ikke får noen treff om noe som angår Antikken eller Romerriket ved å søke på «Cinelli» eller «Cinelli's» på Google. Det merkevarenavnet på den andre siden faktisk gir inntrykk av er at det virker veldig italiensk, og at mottakeren med det navnet kan få assosiasjoner til Italia, og ved hjelp av illustrasjonene, også Romerriket. Det vi også kan se i teksten er at den er pakket i Stavanger av Norse Crown Canning, men at det er for et selskap i Washington, USA som heter G. Cinelli. Dermed er dette også mest sannsynlig grunnen til selve valget av merkevarenavnet «Cinelli's».

Som nevnt er det det visuelle og illustrasjonene som i størst grad spiller på historien om antikken i denne etiketten. Hva det egentlig er de prøver å fremstille er dog litt mer usikkert, det kan tenkes at man ser en tropp som sier farvel til befolkningen i området der disse krigerne bor. Eventuelt kan det være at disse figurene som rir hester med våpen og rustning nettopp har erobret et sted og at den sivile befolkningen står og ser på de nye sjefene i byen. Hvilken situasjon det er produsenten har som formål å presentere her, tenker i utgangspunktet ikke har all verdens å bety da det er nærliggende å anta at det er assosiasjoner til antikken og kanskje mer spesifikt Romerriket de ønsker å skape.

Jeg vil argumentere for at denne etiketten i størst grad forsøker å legitimere produktet sitt ved å bruke historien om Antikken. For å støtte opp mot dette vil jeg referere til det visuelle, hvor man tydelig ser en figur i front, som ridende blir sett på av en større gruppe med det som kan se ut som den sivile befolkning. Om det er befolkningen som bor på stedet eller om det er et folk som nettopp har blitt erobret spiller etter mitt syn ingen rolle. Poenget med at de er fremstilt på en måte som viser at de på sett og hvis er en gruppe som er under de krigerske figurene i forgrunnen til etiketten, står. Altså er inntrykket mitt at de fremstiller seg selv som denne figuren i midten, den ledende og flott kledde krigerske personen, imens de andre menneskene som er illustrert skal fremstille andre aktører innenfor den samme industrien. I tillegg inneholder etiketten denne marmorsøylen med hva jeg kan anta er

¹⁴¹ Stian Torjussen, «Romulus og Remus», i *Store norske leksikon*, 23. august 2023, https://snl.no/Romulus_og_Remus.

Romulus og Remus. Jeg mener at det kan argumenteres for at dette elementet er plassert i forgrunnen nettopp for det formålet som er å legitimere produktet, og da kanskje spesielt kvaliteten på produktet. Som vi kan se i lærebøkene fra samtiden som blir introdusert i analysen av den første etiketten, blir arkitekturen fra antikken nevnt en del og samtidig blir den presentert som en viktig del av historien. Det var både nyvinninger med gode veisystemer og postvesen som gjorde kommunikasjon med provinsene enklere.¹⁴² I tillegg kan vi lese at når en ny hersker blir introdusert, er det viktig å få frem hvilke byggverk som ble reist og lignende.¹⁴³

Som med de andre etikettene innenfor dette historiske temaet, tror jeg det kan bli vanskelig å finne argumenter for at produsenten ønsket å skape en identitetsskapende effekt. Enkelt og greit fordi det ikke var en del av historien som var lett å skape forbindelser til samtiden hvor mottakeren fikk en slags tilhørighet til historien. Det som på den andre siden er nærliggende er den underholdende funksjonen en etikett som tar i bruk denne historien kunne hatt. Som nevnt, var også da, fremstillinger av ulike elementer fra antikken, da spesielt disse figurene som veldig ofte er illustrert med et sverd, assosiert med erobring og kriging. Dette kan ha hatt en underholdende funksjon på mottakeren, både i form av selve innholdet og historiene brukt, men kanskje spesielt fordi den inneholder så mange elementer og fargerike illustrasjoner.

Oppsummering og diskusjon

Etter å nå ha gjennomgått de tre eksemplene over, er det i en oppsummering viktig å peke på at denne kategorien ikke er spesielt stort representert i forhold til de to andre kategoriene. Dette kan blant annet forklares med det synkende fokuset man hadde på denne historien rundt århundreskiftet til 1900-tallet, som Skarstein beskriver.¹⁴⁴ Selv om han ikke beskriver tendensene i selve samfunnet, men i lærebøkene som ble produsert, kan man trekke paralleller til at dette også kunne gjelde for samfunnet generelt. Det vi da får med denne analysen, kontra kapittel 2 og 3, er at de mer i dybden analysene jeg har gjort av de tre utvalgte etikettene i kapittel 4, blir mer representative for kategorien. Med dette mener jeg at siden det ikke fantes like store mengder av etiketter innenfor denne kategorien vil analysene over representere en større andel av hva som fantes av etiketter i forbindelse med dette historiske temaet.

Jeg mener også at måten merkevarenavnet i stor grad er beskrivende også er med på å fortelle oss noe om hvilken status denne historien kunne ha hatt i samfunnets samtid. En tendens innenfor denne kategorien er at merkevarenavnet i stor grad er med på å gi forbrukerne informasjon om hva det er de faktisk ser på etiketten. Et syn på dette kan være at man i samtiden ikke nødvendigvis visste alt for mye om historien som ble presentert på etikettene, og at da produsentene kan ha sett seg nødt til å lage merkevarenavn som i stor grad var med på å beskrive innholdet i etiketten. Altså at de fremstillingene de forskjellige aktørene ønsket å illustrere kunne være vanskelig å få frem ved å bare bruke det visuelle.

¹⁴² Raabe, *Verdenshistorie*, 24.

¹⁴³ Bang, Berg og Bondesen, se f.eks. s.314-315.

¹⁴⁴ Daniel Skarstein, «Hellas og Romerriket i norske lærebøker. Analyse av norske lærebøker på 1800-tallets framstilling av gresk-romersk historie.», 107.

Dette trenger nødvendigvis ikke å bety samfunnet i samtiden var lite opplyst om det historiske temaet, men det kan også sees på som at nettopp denne historien kunne være vanskelig å fremstille i form av at særpregene ikke var like tydelige som det for eksempel er ved vikingtiden. Dette kan argumenteres for gjennom at det også var et funn i kapittel 3, hvor også der merkevarenavnet, eller tittelen på etiketten ofte kunne fungere på en beskrivende måte.

Jeg finner også en tredje forklaring til hvorfor det er noe som fant sted i etikettene og det går på det som Bergsagel skriver om merkevarebygging-fokuset til de forskjellige aktørene og viktigheten av den.¹⁴⁵ Og at de ønsket å bygge merkevaren gjennom et samspill mellom navnet og hva det var vi så i etikettene for å nettopp gjøre at merkevarenavnet fikk en større og sterkere posisjon i markedet.

Hvis man dog legger til grunn Skarsteins funn om at den synkende trenden lærebøkene hadde med tanke på søkelyset på fremstillingen av den gresk-romerske historien, blir det førstnevnte argumentet om at samfunnet ikke nødvendigvis ikke visste for mye om denne historien, aktuell og plausibel. Derfor mener jeg at det kan være vanskelig å konkludere med at den ene eller den andre argumentet står sterkest ved dette funnet, og jeg mener også at alle tre forklaringene til hvorfor de valgte å gjøre det sånn kan ha vært den egentlige grunnen bak det. Samtidig trenger det heller ikke å kun være en forklaring bak det, men at det var flere faktorer bak hvorfor de valgte å gjøre det på denne måten, og spesielt det med å bygge merkevare var nok uansett en av argumentene bak dette.

Innenfor denne kategorien er med andre ord det tekstuelle etter mitt syn, viktig. Med det sagt er det vanskelig å argumentere for at teksten trumfer viktigheten av det visuelle etiketter som tar i bruk den aktuelle historien. Det man på den andre siden kan si om det, er at i denne kategorien så er det en større samhandling mellom merkevarenavnet og hva det er vi egentlig ser av det som fremstilt i etikettene. Selvfølgelig finnes det unntak, blant annet «Cinelli`s» som jeg ikke kunne identifisere hva kunne ha betydd annet en at det høres Italiensk ut.

Når det kommer til det generelle inntrykket av hvilke eller hvilken historiebruksfunksjon som står mest sentralt, er det mest nærliggende å trekke mot den underholdende og til en viss grad den legitimerende funksjonen. Dette blir en motpol til de to foregående kapitlene hvor jeg argumenter i større grad argumenterer for at det er den identitetsskapende funksjonen som kan ha vært det primære målet til produsenten. Hvis man ser på hvordan jeg argumenterer for at de historiske temaene i kapittel 2 og 3, i stor grad prøver å knytte forskjellige elementer til bestemte steder, blir det i dette kapitlet vanskelig å argumentere for det samme. Dette kommer av naturlige årsaker hvorav den største faktoren for dette etter mitt syn er det som går på det geografiske, i all hovedsak blir denne historiske perioden forbundet med Sør-Europa som gjør det vanskelig å knytte til steder hvor spesielt det Norske folk føler tilhørighet til.

Med det sagt, vet vi jo at store deler av produksjonen av hermetikken ble eksportert. Og vi kan i tillegg se på «Cinelli`s» brand at de har skrevet på etiketten at den er produsert for en

¹⁴⁵ Bergsagel, «Er merkevarebygging et nytt fenomen?»

annen aktør som er basert i Washington, USA.¹⁴⁶ Og i motsetning til den identitetsskapende funksjonen, vil den underholdende funksjonen også i større grad treffe en større del av markedet, og ikke bare en spesifikk, ofte geografisk avgrenset, del av markedet.

Når det kommer til hvilket historiebruksområde etikettene som tar i bruk historien om antikken og Romerriket har, vil jeg også her naturligvis trekke frem det kommersielle som det primære. I og med at jeg har argumentert for at det er den underholdende funksjonen som er den mest fremtredende her så vil jeg også trekke linjer mot at det kommersielle historiebruksområdet står sterkere i denne kategorien enn de to foregående. Her kan vi også trekke inn noe fra Folkenborg, som skriver at det ofte er den underholdende funksjonen som er mest fremtredende innenfor det kommersielle historiebruksområdet.¹⁴⁷

Avslutningsvis i dette kapittelet vil jeg også trekke inn de forskningsspørsmålene jeg har stilt til denne kategorien. Det første er hvorfor ble det brukt elementer fra historien om antikken og Romerriket på etikettene i hermetikkindustrien i Stavanger? Som nevnt er dette på mange måter det primære spørsmålet til teksten, og svaret på dette har forhåpentligvis kommet frem i oppsummeringen. For å svare så direkte på det som mulig virker det sannsynlig å anta at det var for å skape en underholdende funksjon blant forbrukerne. Hvis vi også trekker inn det faktum at det i hvert fall i forhold til kategoriene i kapittel 2 og 3, ikke var en altfor utbredt historie å bruke i etikettene, samtidig som denne historien var på en nedgående kurve i form av at den ble mindre og mindre nevnt i lærebøkene.¹⁴⁸ Så kan det i form av dette også tenkes at man skapte en større nysgjerrighet og interesse blant forbrukerne.

Videre stilte jeg spørsmålet; Hva kan aktørene ha ønsket ved denne historiebruken? Hva ønsket de å få frem? Her tenker jeg også at det aktørene bak primært ønsket å fremme det underholdende aspektet med historien. Det som jeg kanskje har inntrykk av at var målet til aktørene, men ikke kom like bra til uttrykk i etikettene, er den legitimerende funksjonen. Som jeg også nevnte i hypotesen ville jeg trodd at ved å ta i bruk historien om antikken og spesielt Romerriket, at de ønsket å skape sammenhenger mellom kvalitet i denne historien og produktet. Vi kan jo lese i lærebøkene at det også da var kjent at Romerriket fremsto som en slags pioner innenfor spesielt infrastruktur, med de veiene og postsystemet som de begynte med, og jeg føler kanskje at det ikke blir i like stor grad vektlagt i etikettene, og da ikke kommer til uttrykk i fremstillingene. At de rett å slett fokuserte i større grad å fremme de krigerske holdningene med alt de medfører. Med det sagt ser man jo også spesielt i «Cinelli`s» at med det elementet som forestiller en marmorsøyle som bærer opphavsmysten til grunnleggerne av Roma, at de trolig gjør et forsøk på å også skape den legitimerende funksjonen, men det faktum at den ikke er sentrert i etiketten får en litt svakere betydning.

Det siste spørsmålet går mer på det med konteksten og hvordan den eventuelt samhandler med hva det er vi kan se i etikettene. Hvordan var synet på antikken i samfunnet i samtiden, og hva forteller historiebruken oss om det? Det første jeg tenker i forbindelse med dette

¹⁴⁶ Iddiser fra hermetikkindustrien, «Norse Crown Canning Co Cinelli`s 010», *Flickr* (blog), 2. februar 2022, <https://www.flickr.com/photos/iddiser/51857059467/in/photostream/>.

¹⁴⁷ Folkenborg, *En Fortid*, 53.

¹⁴⁸ Daniel Skarstein, «Hellas og Romerriket i norske lærebøker. Analyse av norske lærebøker på 1800-tallets framstilling av gresk-romersk historie.», 107.

spørsmålet er på antallet funn av etiketter med dette temaet, og argumenterte om at i århundreskiftet mellom 18- og 1900-tallet blir fokuset rundt romersk dydighet og gresk kultur svært redusert, sammenlignet med hvordan det var ved det forrige århundreskiftet.¹⁴⁹ Her kan man må en måte si at funnene i historiebruken samsvarer i form av at historien brukes i mindre grad, samtidig som Skarstein argumenterer for at det også er en trend i samfunnet. Et annet aspekt ved dette spørsmålet som kan være interessant er at hvis man legger til grunn at historiebruken representerer hva samfunnet i samtiden «satte pris på» ved denne historien, er det som går på det krigerske. At det gjerne samfunnet forbandt med Antikken og Romerriket var erobring og modige krigere.

¹⁴⁹ Daniel Skarstein, 107.

Kapittel 5 - Konklusjon

Denne masteroppgaven hadde som mål å utforske hvordan de forskjellige aktørene i hermetikkindustrien i Stavanger brukte historie på etikettene sine. På et mer spesifikt plan har jeg undersøkt etiketter som fremstiller tre forskjellige historiske temaer; Vikingtiden, det tradisjonelle Norske og Antikken/Romerriket. Under hver av de tre kategoriene har jeg tatt utgangspunkt i 3 utvalgte etiketter som jeg mener representerer mangfoldet i hvor forskjellig historiene kunne bli tatt i bruk. Hovedsakelig er dette et bidrag til Stavangers industrihistorie og mer spesifikt reklamehistorien, hvor jeg har utført en analyse av hva som var innholdet i etikettene. Oppgaven beskriver i Kapittel 1 at forskningen på hermetikkindustri-historien i Stavanger er til en viss grad forsket på, da spesielt av Erik Rønning Bergsagel og John Gunnar Johnsen, men at det naturligvis finnes områder hvor det ikke er forsket på, herunder historiebruken i etikettene.

Oppgaven har tatt utgangspunkt i tre kategorier av historie som jeg i kartleggingen av empirien fant til å være noen av de mest brukte historiene. Videre har jeg plukket ut tre forskjellige etiketter innenfor hver kategori som på forskjellige måter tar i bruk i den samme historien. Hver av de totalt 9 analyserte etikettene har gjennomgått sin egen historiebruksanalyse gjennom modellen til Folkenborg, hvor man på en ryddig og systematisert måte kan gå igjennom eksempler på historiebruk. Eksempelene har så blitt forsøkt satt i kontekst både ved hjelp av kilder fra den aktuelle perioden, men også gjennom tekster fra nyere tid som diskuterer hvordan fortiden kunne ha sett ut. Dette har ført til at jeg til en viss grad kan gjøre konklusjoner rundt hvordan historien ble brukt i etikettene.

Svar på problemstilling og funn

Grunnlaget til oppgaven kommer frem i problemstillingen som er formulert som:

Hvordan og hvorfor tok produsentene av hermetiske produkter i Stavanger fra sent 1800-tall til 1930-tallet i bruk historie på etikettene?

En veldig generell problemstilling som forteller at jeg i oppgaven skal gjøre en historiebruksanalyse av etiketter som er produsert i Stavanger fra sent 1800-tall til 1930-tallet. Problemstillingen forteller også at det jeg hadde som formål å diskutere og komme frem til svar på er hvordan historien i etikettene kom til uttrykk, og hva som var formålet til produsentene ved å bruke historie. For å best mulig svare på denne problemstillingen mener jeg det vil være hensiktsmessig for meg å først gi en oppsummering av de tre forskjellige kategoriene som ble valg. Dette fordi at jeg gjerne har funnet litt forskjellige svar, basert på hvilken empiri samt litteratur om kontekst jeg har brukt.

Før jeg starter med å presentere funnene og konkludere vil jeg presisere at i alle funnene blir i større eller mindre grad flere historiebruksfunksjoner utover de som blir nevnt her, representert. Og at i denne presentasjonen vil jeg kun presentere det jeg ser på som sentrale, og kanskje mer særegne innenfor hver av kategoriene. Det er et trekk ved den

kommersielle historiebruken, som er hovedområdet til disse etikettene, at de veldig ofte har flere eller til og med alle funksjonene i seg.¹⁵⁰

For å først starte med kapittel 2 hvor jeg bruker empiri fra kategorien vikingtiden, fellesnevneren for denne kategorien er etter mitt syn at den blir brukt for å fremme den identitetsskapende funksjonen. Aktørene bak etikettene prøver altså å bruke historien om vikingene til å assosiere produktet sitt med denne tiden. Og når vi da legger til grunn litteratur som forteller oss noe om konteksten, hvor vi blant annet kunne lese om den utbredte bruken av vikinger som et middel til å bygge nasjonal identitet. Blir det da rimelig å anta at det også var dette som var målet til produsentene.

Videre i kapittel 3 som omhandlet kategorien som tar for seg etiketter som inneholder elementer hvor det virker tydelig at de ønsker å fremstille noe som gir assosiasjoner til det tradisjonelle Norske. Her kommer også den identitetsskapende funksjonen kraftig til uttrykk, altså prøvde trolig aktørene bak etikettene å fremstille elementer som det Norske folk ville føle tilhørighet til. I dette kapittelet kommer det jeg fremstiller i konteksten veldig frem i etikettene, og det vi kan lese i litteraturen som forteller om hvordan konteksten kan ha vært, samsvarer på et hvis med hva det er vi ser i etikettene. Altså de fokusområdene staten og andre aktører ønsket å fremme som det tradisjonelle Norske, er også områder som blir representert i etikettene.

Når det kommer til den siste analysekategorien om Antikken og Romerriket i kapittel 4, er det den underholdende funksjonen som etter mitt syn står mest sentralt. At de har forsøkt å bruke denne historien for å underholde mottakeren gjennom å fremstille spennende figurer, gjerne i kamp eller klare til krig.

Det vil også være naturlig å trekke sammenligninger mellom kapittel 2 og 3, fordi at vikingtiden i samtiden ble brukt av staten som et middel til å forsterke den nye nasjonale identiteten i Norge. Og at vi da kan si at aktørene bak etikettene i begge disse nevnte utnyttet seg av hva det var staten ønsket å fremme, men samtidig var med som en bidragsyter til å forsterke statens forsøk på å innlemme vikingtiden som en del av historien om grunnleggelsen av Skandinavia.

Man finner også likhetstrekk mellom spesielt kapittel 3 og 4 i form av at merkevarenavnet ofte er med på å gi utfyllende informasjon om hva det er vi ser i etiketten. Grunnene til dette blir diskutert, hvor kanskje den mest sannsynlige grunnen til dette kan være at de kan ha ønsket å fremme forskjellige assosiasjoner som enten var vanskelig å få frem i sin helhet ved kun bruk av visuelle, eller at de ønsket å bruke illustrasjoner som i seg selv var vanskelige å visualisere på en etikett.

¹⁵⁰ Håkon Rune Folkenborg, *Én fortid - mange fortellinger - introduksjon til historiebruk*, 2. Utgave (Oslo: Cappelen Damm Akademisk, 2022), 77.

Avslutningsvis vil jeg også kommentere på deler av metoden som blir brukt i denne analysen, og da spesielt det som spesifikt går på historiebruk. Til dette formålet er det som kjent i all hovedsak brukt Folkenborgs teori, som han har utviklet ut ifra grunnlaget lagt av Karlsson. Hans utforming av en litt alternativ typologi i forhold til Karlssons, har for meg vært veldig nyttig. Både til den mer generelle historiebruksanalysen som utført i delen om oppsummering og diskusjon, men spesielt i de analysene som ble gjort av de enkelte etikettene fungerer det etter mitt syn veldig bra. Man kan med å ta utgangspunkt i et enkelt emne slik som en etikett, utføre grundige historiebruksanalyser ved å følge stegene som er utformet av Folkenborg, på en enkel måte.

Det samme gjelder også for måten å analysere reklame på, hvor jeg har hentet teori fra McFall og Myrvang. Myrvangs beskrivelser av blant annet hvordan man kan bruke reklame som en historisk kilde, samt hvilke utfordringer man må legge til grunn har etter mitt syn vært et solid rammeverk for oppgaven. Også McFall`s poengteringer rundt det å tilby kontekst til analysene mener jeg har vært helt avgjørende for å gjøre historiebruksanalysene meningsfulle.

Samlet sett synes jeg at kombinasjonen av de brukte teoriene rundt å gjøre en slik historiebruksanalyse av empiri fra den aktuelle tidsperioden har vært utrolig nyttig og har fungert slik som ønsket. Dermed vil jeg også anbefale andre som skal gjøre lignende analyser å benytte seg av samme metode for å kunne best mulig gjennomføre historiebruksanalyser.

Litteraturliste

Kilder

«584 results in Norsk grafisk museum». Digitalt Museum. Hentet 25.04.2024 fra:

<https://digitaltmuseum.no/search/?aq=owner%3A%22ST-G%22%20topic%3A%22Samling%22&o=0&n=204>

Bang, N. H., Fridtjuv Berg, og Ingvor Bondesen, red. *Verdenshistorien i skildringer og livsbilleder*. 1. utg. Kristiania: Alb. Cammermeyers Forlag, 1907.

<https://www.nb.no/items/b045bfbf204135e9d4b50502df35ba50?page=7&searchText=rom+erriket>

Bandlien, Bjørn. «Leiv Eiriksson». I *Store norske leksikon*, 23. august 2023. Hentet den 25.04.2024 fra: https://snl.no/Leiv_Eiriksson

Bergsagel, Erik Rønning. «Er merkevarebygging et nytt fenomen?» Hermetikkbloggen, 21. mars 2017. <https://blogg.forskning.no/hermetikkbloggen/er-merkevarebygging-et-nytt-fenomen/1097920>

Bergsagel, Erik Rønning. «Fra personlige nettverk til personifiserte varemerker». *Norsk museumstidsskrift* 6, nr. 1 (13. mai 2020): 45–59. <https://doi.org/10.18261/issn.2464-2525-2020-01-04>

Bergsagel, Erik Rønning. «Om Samlingene - IDDIS». Åpnet 17. april 2024.

<https://www.iddis.no/samling/norsk-hermetikkmuseum/om-samlingen>

Bergsagel, Erik Rønning, «Sentralenes Tyranni?» Masteroppgave, Universitetet i Bergen, 2013. <https://bora.uib.no/bora-xmlui/bitstream/handle/1956/6981/106842980.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

«Bunadhistoria.» Hentet 12. mars 2024. <https://bunadogfolkedrakt.no/bunadhistoria>

Bøe, Jan Bjarne. «Stavangers første oljeeventyr». Hentet den 23 januar 2024 fra

<https://www.norghistorie.no/studere-fortid/historie-i-bruk/2008-Stavangers-f%C3%B8rste-oljeeventyr.html>

Crocker, Piers. «Hermetikkindustriens betydning for Stavanger». *Byhistorisk forening Stavanger*, nr. 3 (2012): 8. <https://www.iddis.no/uploads/im/Stavangeren-3-2012-web.pdf>

Crocker, Piers. 'To conquer the world?' Markedsføring av norske sardiner til utlandet 1841-1920. *Stavanger Museum Årbok*, nr. 111 (2002): 22. <https://www.iddis.no/uploads/im/2001-To-conquer-the-world-Markedsf%C3%B8ring-av-norske-sardiner.pdf>

Dørum, Knut, og Abraham Hallenstvedt. «norsk fiskerihistorie». I *Store norske leksikon*, 23. august 2023. Hentet den 25.04.2024 https://snl.no/norsk_fiskerihistorie

Eriksen, Ida. «Norge - en naturlig historie». *Historisk tidsskrift*, 1997, 77–86.

Folkenborg, Håkon Rune. *En fortid - Mange fortellinger*. 2. utgave. Oslo: Cappelen Damm Akademisk, 2022.

Friis, Karsten. «Forsvar og Identitet: De Norske friskusverdiene». I *Grenser for alt: Kritiske perspektiver på Norsk utenrikspolitikk*, 26. Oslo: Spartacus, 2000.

https://scholar.google.com/scholar?hl=no&as_sdt=0%2C5&q=forsvar+og+identitet+Friis&btnG=

Gjerde, Hege Skalleberg, og Gro B. Ween. «Om vikinger og virkninger.» *Primitive tider*. 2016, 167.

<https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/55165/Wang%2BT.%2B2016%253B%2BDe%2Blevende%2Bde%25C3%25B8de%2B%2528Primitive%2Btider%2Bspesialutgave%2B2016%2529.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Grønmo, Sigmund. «innholdsanalyse». I *Store norske leksikon*, 23. august 2023. hentet den 1 desember 2023 fra: <https://snl.no/innholdsanalyse>

«Han har 20.000 iddiser i samlingen. Nå har han skrevet bok om fenomenet.» I *Stavanger aftenblad*. 4. august 2021. <https://www.aftenbladet.no/i/ePbzQl>

Helleland, Ida Charlotte. «Reklamebildets mange formål i mellomkrigstiden». *Byhistorisk forening Stavanger*, nr. 3 (2012): 9. <https://www.iddis.no/uploads/im/Stavangeren-3-2012-web.pdf>

«Holmgang». I *Store norske leksikon*, 23. august 2023. Hentet den 12 januar 2024 fra <https://snl.no/holmgang>

«Iddiser fra hermetikkindustrien». Flickr, 2012. Hentet den 21 november 2023 fra <https://www.flickr.com/photos/iddiser/>

Iddismuseum.no. «Iddisklubben Norway Brand». *Flickr* (blogg), 2022. Hentet den 23 november 2023 fra <https://www.flickr.com/people/iddisar>

Jakobsen, Siw Ellen. «Da Stavanger var en hermetikkby». *Forskning.no*, 8. september 2017. <https://www.forskning.no/historie-norges-forskningsrad-partner/da-stavanger-var-en-hermetikkby/324424>

Johansen, Hanne Elisabeth. «Norsk nasjonal identitet og europeisk identitet». Hovedoppgave, Universitetet i Oslo, 1997.

<https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/14240/johansen.pdf?sequence=5>

Johnsen, John Gunnar. «REGISTRERTE VAREMERKER 1892 - 1981», u.å.

<https://www.iddis.no/uploads/im/Registrerte-vm-1892-1981-alfabetisk-2021.pdf>.

Johnsen, John Gunnar. «Fra ballkort til iddisar». *101*, 1991, 31.
<https://www.iddis.no/uploads/im/1991-Fra-ballkort-til-iddisar.pdf>

Johnsen, John Gunnar. *Iddisanes verden*. Stavanger Vesta Forsikring AS, 1988.
<https://www.nb.no/items/cfe7c79eb85318cfe8d2a0d298a934cd?page=0&searchText=iddisar>

Johnsen, John Gunnar. *Iddisar*. Oslo: Det Norske Samlaget, 1988.
<https://www.nb.no/items/a46018ee839965d8e9435729730d351c?page=0>

Karlsson, Klas-Göran. *Historien är nu: En introduktion til historiedidaktiken*. 1. utg. Malmö: Studentlitteratur AB, 2008.

Kjeldstadli, Knut. «Hva var det å være norsk? - Norgeshistorie». Åpnet 21. mars 2024.
<https://www.norgeshistorie.no/forste-verdenskrig-og-mellomkrigstiden/1618-hva-var-det-a-vaere-norsk.html>

«Leif Erikson Brand.» *Norsk Kundgjørelsestidende*, 27.04.1908. Hentet fra
<https://www.nb.no/items/3fae287d56b1a95159d7c311602b307f?page=1>

Løkka, Nanna. «Dagens vikingtid» 2, nr. 305 (2015): 51–56.
https://www.academia.edu/32616690/Dagens_vikingtid

McDonald, Colin & Scott, Jane. «A Brief History of Advertising». I *The SAGE Handbook of Advertising*, 17–34. Los Angeles: SAGE, u.å. <https://doi.org/10.4135/9781848607897>

McFall, Liz. «The Use of History». I *Advertising: A Cultural Economy*, 1. utg., 89–107. SAGE Publications Ltd, 2004. <https://doi.org/10.4135/9781446215418>

Myrvang, Christine. *Forbruksagentene: Slik vekket de kjøpelysten*. Pax forlag, 2009.

Myrvang, Christine. «Reklame som historisk kilde og studiefelt». *Tidsskrift for kulturforskning* 4, nr. 3 (2005). <https://ojs.novus.no/index.php/TFK/article/view/365>

Nilsson, Sara Elliss, og Stefan Nyzell. «The Mythopoetic Viking in European Cultural Heritage». I *Viking Heritage and History in Europe*, 3–13. New York: Routledge, 2024.
<https://api.taylorfrancis.com/content/books/mono/download?identifierName=doi&identifierValue=10.4324/9781003111115&type=googlepdf>

Norsk grafisk museum og Norsk hermetikkmuseum. «Om IDDIS - IDDIS». Hentet den 20. mars 2024. <https://www.iddis.no/om-museet/om-iddis>

Oxaal, Astrid. *Drakt og nasjonal identitet 1760-1917: den sivile uniformen, folkedrakten og nasjonen*. *Norbok*. Acta humaniora (trykt utg.) nr 96. Oslo: Det historisk-filosofiske fakultet, Universitetet i Oslo, 2001. https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2016071108221

Raabe, Jens. *Verdenshistorie for middelskolen*. 2. utg. Kristiania: Cammermeyer, 1911.
https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2013101408267

«Roald Amundsen utvikler sin store plan for en polarfærd.» *Buskeruds blad*. 12. november 1908. s. 2.
<https://www.nb.no/items/af1709fb6ab910d22282a251969ed8d2?page=1&searchText=Leiv%20Erikson>

Ryymin, Teemu Sakari. «Bruk og misbruk av historien?» *Norgeshistorie*. Hentet den 14. mars 2024. <https://www.norgeshistorie.no/studere-fortid/historie-i-bruk/2010-bruk-og-misbruk%20av%20historien.html>

Skadberg, Karsten. *Stavanger, vår egen by: 1125-1975*. *Norbok*. Stavanger: Stavanger kommune, 1975. https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2018022307019

«Spørsmål og svar» i *Skandinavi*. 22. januar 1908. s.11.
<https://www.nb.no/items/f31a27867e0e4b51bfbaaf5a6dd6f1a4?page=9&searchText=Leif%20Eriksson>

Skarstein, Daniel. «Hellas og Romerriket i norske lærebøker. Analyse av norske lærebøker på 1800-tallets framstilling av gresk-romersk historie.» Master thesis, Universitetet i Stavanger, 2020. <https://uis.brage.unit.no/uis-xmloi/handle/11250/2670879>

Torjussen, Stian. «Romulus og Remus». I *Store norske leksikon*, 23. august 2023. Hentet den 21 februar 2024 fra https://snl.no/Romulus_og_Remus

Vold, Thurid. «nasjonalromantikken». I *Store norske leksikon*, 23. august 2023. Hentet den 4 februar 2024 fra <https://snl.no/nasjonalromantikken>

Figurer

Figur 1: «Etikett.» Museum Stavanger AS, hentet fra <https://digitaltmuseum.no/021028732935/etikett>

Figur 2: «The Viking Kings» Hentet fra; *Iddisar*. Johnsen, John Gunnar. S.22
<https://www.nb.no/items/a46018ee839965d8e9435729730d351c?page=0>

Figur 3: «Leif Erikson.» Hentet fra; *Iddisar*. Johnsen, John Gunnar. S.30.
<https://www.nb.no/items/a46018ee839965d8e9435729730d351c?page=0>

Figur 4: «Holmgang.» Hentet fra; *Iddisar*. Johnsen, John Gunnar. S.33.
<https://www.nb.no/items/a46018ee839965d8e9435729730d351c?page=0>

Figur 5: «Etikett.» Museum Stavanger AS, hentet fra <https://digitaltmuseum.no/021028732935/etikett>

Figur 6: "Sola." Hentet fra; *Iddisar*. Johnsen, John Gunnar. S.12.

<https://www.nb.no/items/a46018ee839965d8e9435729730d351c?page=0>

Figur 7: "The Packing Girl." Hentet fra; *Iddisar*. Johnsen, John Gunnar. S.100.

<https://www.nb.no/items/a46018ee839965d8e9435729730d351c?page=0>

Figur 8: "Les Adorables." Hentet fra; *Iddisar*. Johnsen, John Gunnar. S.118.

<https://www.nb.no/items/a46018ee839965d8e9435729730d351c?page=0>

Figur 9: "Bjelland Co Chr. Venus 030." Iddiser fra hermetikkindustrien. Hentet fra

<https://www.flickr.com/photos/iddiser/11888341693/>

Figur 10: «Sardinfabriken Ideal, AS Hector 006.» Iddiser fra hermetikkindustrien. Hentet fra

<https://www.flickr.com/photos/iddiser/51857743112/in/photostream/>

Figur 11: «Norse Crown Canning Co Gladiator 004.» .» Iddiser fra hermetikkindustrien.

Hentet fra <https://www.flickr.com/photos/iddiser/51858347799/in/photostream/>

Figur 12: "Norwegian Fish Cannery Export Ltd, AS Norway 010.» Iddiser fra hermetikkindustrien. Hentet fra

<https://www.flickr.com/photos/iddiser/9531158978/in/album-72157635104887387/>