



# Nationalism i reklam



**Användandet av nationalistiska budskap i  
tidningsannonser under 1900-talet.**

**B-opsats VT 2004**

**Författare: Björn Bertilsson**

**Handledare: Samuel Edquist**

**Seminarieledare: Hernán Horna**

**Datum för ventilerings: 19/4 2004**

## **Innehållsförteckning**

<b>1. Inledning</b>	<b>3</b>
1.1 Presentation	3
1.2 Disposition	3
<b>2. Teori och metod</b>	<b>4</b>
2.1 Olika syn på begreppet nationalism	4
2.2 Nationalismen i Sverige	6
2.3 Banal nationalism – Michael Billigs teori	8
2.4 Reklam som nationell markör	8
2.5 Frågeställning, metod och begränsningar	9
<b>3. Reklam i Svensk dagspress</b>	<b>10</b>
3.1 Symboler och budskap som nationella påminnare	10
3.2 Vi/dom-perspektivet	13
3.3 Retoriken förändras	15
<b>4. Sammanfattande diskussion</b>	<b>15</b>
<b>5. Käll- och litteraturförteckning</b>	<b>17</b>

## 1. Inledning

### 1.1 Presentation

Annonser har som syfte att hos läsaren skapa en vilja att konsumera. Peter Englund skriver om reklamen att den "blir allt skickligare på att sno våra drömmar och begär, förstärka dem hundra miljoner gånger och sedan sälja dem tillbaka till oss för pengar".<sup>1</sup> I sitt försök att övertyga mottagaren om en produkts förträfflighet använder annonsören ord som är laddade med positiva värden för att mana konsumenterna till köpande. Att väcka nationalistiska känslor är ett sätt för annonsören att uppnå sitt mål.

Nationalismen har använts, och används, av annonsörer i svenska dagstidningar. Men vad är det som gör att annonsören enbart genom att hävda att produkten är svensk kan framkalla positiva känslor hos läsaren?

### 1.2 Disposition

Undersökningen inleds med en genomgång av olika teorier och uppfattningar om och kring nationalismen. Eftersom undersökningens empiriska del helt är koncentrerad till att undersöka förhållandet i Sverige har jag valt att skildra nationalismen i Sverige för sig. Syftet med detta är att framhålla förekommande särdrag i den svenska nationalismen, både historiskt och i nutid. Michael Billigs teori är central i min undersökning och jag har därför valt att ägna ett särskilt kapitel till att sammanfatta hans teori. Då jag tror det underlättar för läsaren, har jag valt att presentera frågeställningen först efter teoridelen.

Efter den inledande genomgången av nationalismens olika teorier och presentation av frågeställningen följer den empiriska undersökningen.

En sammanfattande diskussion avslutar undersökningen.

---

<sup>1</sup> Englund 2003 s. 203

## 2. Begreppet nationalism

### 2.1 Olika syn på begreppet nationalism

Nationalism – ett mångfacetterat och ytterst svårdefinierat begrepp. Jag vill likna nationalismen med ett komplicerat flodsystem. Där finns flera stora flodfåror på vilka upptäcksresande inom den nationalistiska forskningen färdas. Några färdas motströms utmed den fåra man tror är huvudfåran och således den som skall leda till flodens källa; andra bryr sig mindre om ursprunget och koncentrerar sin utforskning till valda delar av flodfåror eller dess bifloder. Min undersökning ämnar inte söka nationalismens källa, ändock är det på sin plats med en genomgång av de olika huvudfåror för att få en uppfattning om hur stora meningsskiljaktigheterna är kring varthän nationalismens källa står att finna.

I inledningen till textsamlingen *Nationens röst* sorterar Sverker Sörlin upp nationalismforskningens teoretiker under tre olika positioner.<sup>2</sup> Sörlin benämner dessa positioner som: funktionalistisk, primordialistisk och historisk. De forskare som sorteras under den funktionalistiska positionen lägger stor vikt vid kommunikationer, massmedia och nätverk som skapare av gemenskapsband – vilka dessa forskare menar är en förutsättning för nationalismen (exempelvis Ernest Gellner och Karl Deutsch). De som förklarar nationalismen som en utveckling av en gammal patriotism som länge funnits inom etniska grupper betecknar Sörlin som primordialistiska. Slutligen den historiska positionen, här placeras forskare som menar att nationalismen, under vissa bestämda historiska förutsättningar, är inlärd och föreställd (exempelvis Eric J. Hobsbawm och Benedict Anderson).<sup>3</sup>

Sörlins försök att skapa ordning i ledet är inte det enda. Patrik Hall presenterar fyra olika teorier om nationalismen.<sup>4</sup> Halls uppdelning skiljer sig från Sörlins genom att, förutom att använda andra benämningar på de tre redan nämnda positionerna, addera ytterligare en position. Den fjärde positionen kallar Hall för elitismen. Hall menar att nationalismen var ett verktyg för samhällets makthållare – ett retoriskt vapen som eliten använde för att legitimera och ytterligare stärka sin auktoritet.

---

<sup>2</sup> Sörlin (red.) 2001 s. 12

<sup>3</sup> Sörlin (red.) 2001 s. 12

<sup>4</sup> Hall 2000 ss. 291-303

Som synes är detta ett komplext ämne. Den kanske enklaste uppdelningen är att dela in teoribildningarna i två skolor. Modernisterna menar att nationalismen framkallades i kölvattnet av det moderna samhällets framväxt. En medborgartanke som skapades under den amerikanska och franska revolutionen. Den primordialistiska teorins förfäktare menar att nationalismen är äldre än så och har sina rötter i gamla etniska gruppbildningar.<sup>5</sup>

Allt detta söker förklara nationalismens ursprung. Som tidigare nämnts är inte syftet med denna undersökning att söka nationalismens ursprung. Ändå vill jag kortfattat redovisa min åsikt i frågan. Min uppfattning är att det finns ett förstadium till den nationalism som blommar upp i det sena 1700-talets revolutioner och den samhällsomvälvning som industrialiseringen skapar. Jag sympatiserar med forskare som Anthony D. Smith<sup>6</sup> och Patrik Hall när det gäller nationalismens ursprung. Detta betyder på intet sätt att jag förkastar de andra teorierna. Dock tror jag att dessa är senare stadium av en utveckling som påbörjades redan innan ovan nämnda politiska och samhälleliga revolutioner. Ökade möjligheter till att kommunicera idéer skapade den föreställda gemenskapen inom nationens gränser.

Men det finns också andra viktiga aspekter när man diskuterar nationalism: vad är en nation, och vad är det som gör att folket i en nation känner samhörighet med människor som bor inom ett bestämt territorium?

Vad är en nation? Den frågan försökte Ernest Renan svara på vid ett föredrag vid franska Sorbonne den 11 mars år 1882.<sup>7</sup> I sin sammanfattning skriver Renan:

Menniskan är slaf hvarken af sin ras, af sitt språk, af sin religion, af flodernas lopp, eller af bergskedjornas riktning. En stor förening af menniskor, sund till själen och varm till hjertat, skapar ett moraliskt sjelfsmedvetande, som heter en nation. Så länge detta moraliska sjelfmedvetande bevisar sin styrka genom de uppoffringar, som fordras af individens sjelfförnekelse till förmon för det allmänna, är det rättmätigt, har det rätt att existera.<sup>8</sup>

Renans text är på många sätt läsvärd och skickligt skriven. Han ser nationen som en skapad gemenskap, vars grund är folkets delade upplevelser. Både medgångar och motgångar; det senare, enligt Renan, mer sammansvetsande än det tidigare. Liksom när

---

<sup>5</sup> Edquist 2001 s. 15

<sup>6</sup> För en kortfattad redogörelse av Smiths teori, se Sörlin (red.) 2001 s. 12

<sup>7</sup> Renan 1882 s. 1

<sup>8</sup> Renan 1882 ss. 24-25

det gäller nationens ursprung så är frågan om vad en nation är ett spørsmål som delat upp teoretikerna i olika läger. Hall definierar tre olika politiska nationsidéer; den organisk-korporativa nationsidén (medlemskap i nationen genom födsel/härkomst), den medborgerlig-republikanska nationsidén (den kollektivt-demokratiska viljan att tillhöra en stat) och slutligen den individuellt-associativa nationsidén (det individuella och frivilliga valet att tillhöra en stat).<sup>9</sup> Den förstnämnda nationsidén kan lätt glida över i rent rasistiska uttryck, dem som inte har rätt etnicitet utestängs från gemenskapen. De två senare nationsidéerna är inte utestängande på samma sätt, skillnaden dem emellan är att den medborgerlig-republikanska nationsidén ser nationen som ett kollektiv där staten och offentligheten har en viktig roll som bärare av det nationella; medan den individuellt-associativa nationsidén inte är beroende av staten utan förlitar sig på enskilda individers vilja att tillhöra en nation.<sup>10</sup>

## 2.2 Nationalismen i Sverige

Under Gustav I:s regeringstid (1523-1560) konsoliderades det svenska riket och en centralstyrd förvaltning med förgreningar ut i landet formades. Lars-Olov Larsson som skrivit en uppmärksammas biografi över Gustav I hävdar att det under perioden uppstår en "växande intressegemenskap inom ramen för det gemensamma fäderneslandet".<sup>11</sup> Före rikets konsolidering kan spår av nationalism skönjas i senmedeltidens göticism, men också i krönikor finns exempel på en nationell retorik.<sup>12</sup> Man börjar också tala om Sverige som fäderneslandet. Det är dock vanskligt att se detta som ett bevis för nationalism, ty ordens innebörd förändrats över tiden. Ordet *nation* är inget undantag.<sup>13</sup> Någon form av nationsuppfattning fanns trots allt hos författarna som skrev krönikorna och de götiska verken på 1400- och 1500-talet. De flesta forskare är överens om att det dröjer ända till 1800-talet innan nationsuppfattningen, som vi känner den, når gemene man.<sup>14</sup> Men att på grund av detta helt bortse från de tidiga nationella yttringarna är, enligt min uppfattning, ett misstag. Trots att den nationella retoriken på medeltidens embryostadium enbart nådde en försvinnande liten del av befolkningen, litterata män

<sup>9</sup> Hall 2000 ss. 126-127

<sup>10</sup> Hall 2000 ss. 126-127 och ss. 289-290

<sup>11</sup> Larsson 2002 ss. 278-281. Det bör nämnas att Larssons diskussion om "En svensk modell" med rötter från Vasatiden inte är något som nationalismsteoretiker i allmänhet står bakom.

<sup>12</sup> Hall 2000 s. 16

<sup>13</sup> Löfgren 1999 s. 42

<sup>14</sup> Edquist 2001 s. 17

från de högre stånden, så utgör den ändå grunden för 1800- och 1900-talets nationalisering av Sverige. I *Den svenskaste historien* söker Patrik Hall belägga förekomsten av denna nationalisering uppifrån, en statligt sanktionerad nationalism. Hall visar att delar av intelligentsian gått statens ärenden från slutet av 1400-talet ända in på 1900-talet. Ser man nationalismen enligt Halls elitismperspektiv<sup>15</sup> blir det tydligt att nationalismens rötter i Sverige bör sökas långt före 1700-talsrevolutionerna och industrialiseringens definitiva genombrott.

Men nationaliseringen av Sverige har under modernare tid inte allena skett uppifrån, detta visar exempelvis Samuel Edquist i sin avhandling *Nyktra svenskar* som behandlar godtemplarrörelsens bidrag till uppbyggandet av den svenska identiteten tvenne årtionden före och efter förra sekelskiftet.<sup>16</sup>

Från 1800-talets mitt fram till idag har nationaliseringen, eller för att använda Billy Ehn, Jonas Frykman och Orvar Löfgrens uttryck: försvenskningen av Sverige, skett på bred front. Vertikalt genom samhället, oavsett klass eller kön, har människor boendes inom nationen Sveriges gränser påverkats av föreställningen om hur vi bör och inte bör uppföra oss som svenskar – en föreställning som förändrats över tiden.<sup>17</sup> Från 1950-talets början och ungefär 20 år framåt skedde en mycket stark ekonomisk tillväxt i Sverige. Under perioden lämnade också många människor jordbruksarbetet på landsbygden och sökte sig till städerna för att utföra lönearbete.<sup>18</sup> Den urbana kulturen skiljde sig på många sätt från den rurala. Staden bjöd på andra typer av gemenskaper än landsbygden. Många nyblivna stadsbor ville finna en ny gemenskap och skapa sig en ny identitet. I och med denna samhällomvandling till följd av urbaniseringen och inkomstutjämning till följd av ekonomisk tillväxt behövdes nya gemenskaper och identiteter som folket kunde förlika sig med. Gamla gemenskapsband var inte längre starka nog. Nationalismen blev den gemenskap som många, oavsett klass, tog till sig. Löfgren fångar detta skeende på ett bra sätt: ”Nu skapades vanor och rutiner som överskred sociala och regionala gränser. Detta var allsångens, cykelsemesterns och gruppgymnastikens guldålder; man sjöng sig svensk, vandrade och semestrade sig svensk”.<sup>19</sup>

Massmedia – såsom tidningar, radio och television är viktiga bärare av det nationella budskapet. Det är tack vare massmedia som idrottsmäns (och kvinnors) framgångar och

---

<sup>15</sup> Hall 2000 s. 300

<sup>16</sup> Edquist 2001

<sup>17</sup> Ehn, Frykman och Löfgren 1999 s. 14

<sup>18</sup> Magnusson 2002 s. 409

<sup>19</sup> Ehn, Frykman och Löfgren 1999 s. 58

motgångar blir hela nationens angelägenhet. Av samma hopbindande karaktär är nyheter, nöjesprogram, väderprognoser och reklam. Enligt Löfgren: "Denna mediering av nationen har skapat en svensk införståddhet, svenska bilder, svenska skämt, svenska associationer och samförståndsblinkningar".<sup>20</sup>

### 2.3 Banal nationalism – Michael Billigs teori

Nationalismen kan som synes ta sig mångskiftande uttryck och har så gjort genom historien. För att en företeelse som nationalismen skall vara framgångsrik måste den reproduceras, budskapet måste proklamerats om och om igen för att behålla sin kraft.

Nationen reproduceras exempelvis genom flaggor på offentliga byggnader och på sedlar och mynt som vi dagligen använder. Vidare använder politiker en retorik som ofta innehåller ett vi/dom-perspektiv. Samma perspektiv finns också i dagstidningar, nyhetsrapportering, sportjournalistik och till och med väderleksrapporter.<sup>21</sup>

Med vi/dom-perspektivet syftar Billig på de politiker och journalister som när de använder ordet vi syftar på medborgarna i den egna staten. Genom att definiera dem som en gemenskap, ett *vi*, måste det också nödvunget finnas ett *dom*. Detta *dom* utgörs av "de andra", de som bor utanför landets gränser. Ett vi/dom-tänkande skapas hos gemene man som dagligen adresseras i detta perspektiv.<sup>22</sup>

Alla dessa nationella yttringar, stilsamma men ständigt återkommande, kallar Michel Billig för banal nationalism – nationalism som vi ständigt konfronteras med i vår vardag och därför inte lägger märke till. Nationalismen är därför, enligt Billig, i högsta grad levande som ideologi och reproduceras sig dagligen. Billig har undersökt förhållandet i Storbritannien och USA, men det finns ingen anledning att tro att det skulle förhålla sig annorlunda i Sverige även om det finns vissa nyansskillnader.

### 2.4 Reklam som nationell markör

Reklam och annonser där läsaren påminns om sin nationella tillhörighet ser jag som en del av vad Billig betecknar som banal nationalism. Syftet med dessa annonser är inte från annonsörens sida att stärka den nationella identiteten. Annonsörens syfte är givetvis att

---

<sup>20</sup> Ehn, Frykman och Löfgren 1999 s. 114

<sup>21</sup> Billig 2002 s. 154

<sup>22</sup> Billig 2002 s. 107

sälja sina varor eller tjänster. Oavsett om annonsörens syfte uppnås eller ej: annonser med nationalistiska anspelningar blir en liten del av den dagliga dos av nationell erinran som det moderna samhället bjuder – och har bjudit – oss.

## 2.5 Frågeställning, metod och begränsningar

Orvar Löfgren skriver i *Försvenskningen av Sverige* att: ”Konkret kan vi inventera hur det nationella gör sig påmint i vardagen, via en uppsjö av medier, budskap och hänvisningar – från Allers och Sonora till reklambilder och medborgarinformation”.<sup>23</sup> Denna form av vardaglig, eller banal, nationalism är utgångspunkten för min undersökning.

Huvudfrågan i undersökningen är om den typ av banal nationalism som Michael Billig definierar förekommer i svenska dagstidningsannonser under hela den undersökta perioden? I samband med detta ämnar jag också söka svara på ett antal följdfrågor: Hur ser det nationella budskapet ut i svenska tidningsannonser under 1900-talet? Vilka anspelningar på det nationella gör de annonserande företagen i det undersökta materialet? Finns det någon skillnad på annonsernas budskap i tidningar av olika politisk färg? Jag har också sökt utreda huruvida man kan se en förändring av budskapet och användandet av olika nationella symboler över den undersökta perioden. Under den undersökta perioden har givetvis en utveckling på flera områden inom annonskapandet skett; exempelvis har typsättning och grafisk utformning förändrats i takt med att tekniken utvecklats och bjudit annonsmakarna nya möjligheter.<sup>24</sup> Jag berör detta på flertalet ställen i uppsatsen, men har inte primärt sökt utreda hur denna utveckling sett ut.

Primärkällan i min empiriska undersökning har bestått av annonsmaterial i svenska dagstidningar. Nedslag har gjorts i svenska dagstidningar vid olika tillfällen under 1900-talet. De undersökta dagstidningarna är Svenska Dagbladet och tidningen Arbetet i Malmö, en borgerlig och en socialdemokratisk tidning.

Nedslag har gjorts vid fyra tillfällen under 1900-talet. Det första alldeles efter unionens upplösning, år 1905; det andra år 1937, några år innan andra världskrigets utbrott; det tredje år 1956 då ekonomin och konsumentkonsumtionen börjar ta fart på allvar och det sista nedslaget under år 1974 då priset på olja stigit i samband med oljekrisen 1973. Då det inte varit möjligt att gå igenom en hel årgång av de undersökta tidningarna till följd av undersökningens begränsning har nedslagen under nämnda år

---

<sup>23</sup> Ehn, Frykman och Löfgren 1999 s. 114

<sup>24</sup> Eriksson, Bengtsson och Falk s. 4

skett slumpmässigt. Detta torde inte påverka resultatet i någon större utsträckning eftersom syftet med undersökningen är att finna det som projiceras för tidningsläsarna dagligdags.

Målet har varit att finna både annonser av nationellt påminnande typ och annonser som är utformade i ett vi/dom-perspektiv.

### 3. Reklam i svensk dagspress

#### 3.1 Symboler och budskap som nationella påminnare

Avsaknaden av bilder är frappant i annonser från år 1905. I den mån någon form av illustrationer använts så är dessa mycket sparsamma i sin utformning. Annonsörerna förlitar sig främst till text. Användandet av nationella symboler är således också mycket begränsat. Ett undantag är Livförsäkringsbolaget Kronan som i sin annons använder en symbol bestående av en treuddad krona flankerad av svenska flaggor, tre på vardera sidan.<sup>25</sup>

Återkommande i annonserna från detta år är att man jämför sina varor med de utländska. Inhemskt tillverkade varor är inte något som annonsören tror att läsarna uppfattar som borgande för kvalitet. Exempel på detta är företaget Lawn-tennis som i sin annons för tennisbollar skriver att bollarna är av *svenskt fabrikat* men ”i alla avseenden lika med bäste utländska”.<sup>26</sup> Samma perspektiv på det utländska återfinns i en annons från Vårgårda Hafregryn, där förkunnas att: ”Vårgårda Hafregryn - Är ett SVENSKT förstaklassigt fabrikat jämförbart med de bästa utländska, men betydligt billigare än dessa”.<sup>27</sup> Ett exempel som inte direkt jämför med det utländska, men som underförstått exkluderar det utländska i sin jämförelse är denna annons: ”Använd Helsingborgs Galoscher – Bästa Svenska Fabrikat”.<sup>28</sup>

Budskapet att handla svenskt återfinns redan år 1905. Exempel på detta är då Allm. Svenska Elektriska A.-B. vill sälja sina elektroniska anläggningar med förevändningen ”Gynna Svensk industri!”<sup>29</sup> samt när Svenska Metallverkens Försäljningsbolag går ut med en annons där man, utan att peka på någon specifik produkt, genom att använda samma ordalydelse som ovan uppmanar läsarna att inhandla produkter tillverkade i

<sup>25</sup> Svenska Dagbladet 26/2 1905 s. 1

<sup>26</sup> Svenska Dagbladet 3/8 1905 s. 1

<sup>27</sup> Svenska Dagbladet 26/2 1905 s. 10 samt Svenska Dagbladet 28/2 1905 s. 9

<sup>28</sup> Arbetet Malmö 19/10 1905 s. 1

<sup>29</sup> Arbetet Malmö 18/10 1905 s. 2

Sverige.<sup>30</sup> Ett annat exempel är tumstockstillverkaren Hultafors som skriver: ”Köp alltid Svenska tumstockar. Äkta endast med fabr. märket i meterskalan. Efterse det noga”.<sup>31</sup>

Annonserna från år 1905 är också små och tämligen innehållsfattiga i jämförelse med annonserna från år 1937. Nu användes informativa texter och illustrativa bilder, ofta i kombination med varandra. Med en större textmassa blir nationella anspelningar inte fullt lika iögonfallande som när de används i de mer sparsamma annonserna från år 1905. Betecknande för detta är annonsen från A.-B ADDO Malmö som i reklamen för sin additionsmaskin skriver att den är ”en NY epokgörande SVENSK konstruktion”.<sup>32</sup> En stor del av annonsen upptas av en bild på maskinen. Dessutom har man infogat en ruta innehållandes säljargument, man hävdar att additionsmaskinen ADDO-X är: snabb, liten, lätt, tyst och svensk. Fem egenskaper som tillverkaren påstår vara av vikt då de saluför sin maskin. Det sistnämnda är intressant, ty när företaget i annonsen påstår att maskinen är svensk förutsätts att läsarna skall associera denna egenskap med något positivt. Läsaren ”lär sig” genom att vid återkommande tillfällen konfronteras med dylika annonser att svenskt är synonymt med positiva egenskaper. Samma företag påstår i en annan annons att den som köper en ADDO får en ”svensk precisionsmaskin”.<sup>33</sup>

När Svenska mejerier vill slå ett slag för runmärkt smör gör man det i en annons av det informativa slaget. Rubriken säger att ”Engelsmannen och svensken fordra båda HÖGSTA KVALITET”<sup>34</sup> och i annonstexten förtydligar man sig och förklarar att: ”Det är utmärkande för de nordiska och anglosachsiska folken att fordra högsta kvalitet. Det är därför runmärkt smör har skapat sig en särställning i såväl Sverige som England. Köp högsta kvalitet”.<sup>35</sup> Detta är en annons av samma typ som ADDO:s; samtidigt som annonsören förutsätter att läsaren kan förlika sig med budskapet så påminns läsaren om vad det innebär att vara svensk – och inte minst att han eller hon är svensk.

En nationell symbol återfinns i en annons från företaget Palmolive<sup>36</sup> som berättar om sina två nya produkter som gör ”segertåg genom Sveriges land”. I annonsen visar man en karta över Sverige, en karta där grannländerna klippts bort. Kartbilden blir en symbol –

---

<sup>30</sup> Svenska Dagbladet 29/7 1905 s. 1

<sup>31</sup> Arbetet Malmö 12/8 1905 s. 1

<sup>32</sup> Arbetet Malmö 5/2 1937 s. 8

<sup>33</sup> Arbetet Malmö 18/2 1937 s. 7

<sup>34</sup> Arbetet Malmö 5/2 1937 s. 7

<sup>35</sup> Arbetet Malmö 5/2 1937 s. 7

<sup>36</sup> Arbetet Malmö 19/2 1937 s. 7

en logotyp för Sverige.<sup>37</sup> Palmolive tillägger också att produkterna är av svensk tillverkning, vilket kan tolkas på samma sätt som i exemplet ADDO.

Karta som nationell symbol dyker upp i flera annonser i det undersökta materialet från år 1956. Lustra med lystrit är en produkt som enligt annonsören gör ett "glänsande segertåg över hela landet".<sup>38</sup> En karta över Sverige används för att illustrera detta påstådda segertåg. Samma grepp använder företaget STAL som vill visa sin kapacitet genom att meddela att man finns på 41 platser över landet. Detta illustreras med en Sverigekarta på vilken platser där företaget finns representerat utmärks.<sup>39</sup>

Textmassan är många gånger än mer omfattande än tidigare i det undersökta materialet från år 1956. I en annons för o.b.-tampongen blir detta mycket tydligt. En lång presentation av produkten där man på olika sätt försöker övertyga kvinnor att börja använda tamponger istället för andra menstruationsskydd. Annonsen är utformad som en informationstext, här försöker man inte sälja produkten med en träffande slogan. För kvinnan som läser texten blir hon inte bara informerad om tampongens förträfflighet; hon blir också påmind om att hon är svensk:

Vad säger läkarna:

Det senaste åren har det skrivits och talats så mycket om tampongerna runt om i världen. Läkarna har intresserat tagit del av allt som anförts i frågan, och många gynekologer har gjort egna experiment och forskning. Framstående svenska gynekologer förklarar nu, att tamponger, riktigt tillverkade och rätt använda inte är riskabla. Men man betonar vikten av att tampongerna byts tillräckligt ofta. Många läkare anser, att när t.ex. den amerikanska kvinnan i 22 år använt tamponger utan vådliga följder, så borde även svenskan nu kunna övergå till denna enklare och behagligare metod.<sup>40</sup>

Företaget Förenade Bil använder också det nationalistiska perspektivet i sin annons för bilar av märket MG genom att använda rubriken "Brittiska fighters". I annonsen berättas att MG är den mest sålda europeiska vagnen i USA samt att: "De kända Nairobi-svenskarna Olle och Arne Nyman åker säkert i Morris Minor under sina

---

<sup>37</sup> Kartbildens betydelse som nationell symbol och en slags logotyp för landet utreder Benedict Andersson i ett utdrag ur *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* publicerad i Sörlin (red.) 2001 ss. 221-240. Se också bild i Ehn, Frykman och Löfgren 1999 s. 88

<sup>38</sup> *Svenska Dagbladet* 18/4 1956 s. 14

<sup>39</sup> *Svenska Dagbladet* 13/5 1956 s. 1

<sup>40</sup> *Svenska Dagbladet* 4/4 1956 s. 6

vidsträckta resor genom Kenya”.<sup>41</sup> Att USA nämns är ingen tillfällighet, framförallt i bilannonser, som denna, i hudvårdsannonser och i konfektionsannonser förekommer USA som stället varifrån det nya och moderna har sitt ursprung.<sup>42</sup>

Det sista nedslaget i undersökningen är år 1974. Annonserna innehåller något mindre text än dem från år 1956. Nationella symboler blir vanligare än text. Flaggan som nationell symbol återfinns i flera annonser.<sup>43</sup> I en helsidesannons från SJ<sup>44</sup> visas sju stycken bilder, varav flertalet lätt kan associeras med vad som anses vara ”typiskt svenskt”. En av bilderna visar en vaktparad där en av militärerna, placerad i bildens mitt, håller en svensk flagga. I bildtexten under står: ”Nu blir det billigare att åka till stan”. På en annan bild visas ett traditionellt midsommarfirande med ett dansande par iklädda folkdräkt i bildens centrum. Bildtexten lyder: ”Nu blir det billigare att fira påsk, midsommar, jul”. Ytterligare tre bilder kan på samma sätt associeras till det ”typiskt svenska”; en bild på ett äldre par framför stuga med vita knutar och av en typ som är vanlig i Sverige, en bild på skogssjö i skymning där en ensam person i kanot befinner sig, samt en bild på en fotbollsspelare, möjligen landslagsspelare, som sträcker händerna i luften. Under alla bilder finns en text som påstår att ”Nu blir det billigare att...” SJ påminner annonsläsaren vad som är svenskt och vad man som svensk bör företa sig om man har råd att resa billigare genom att köpa deras rabattkort.

Liksom i materialet från år 1937 och 1956 påminns också annonsläsaren om sin nationalitet. Korta, slående texter är vanliga. Exempel på detta är: ”Sveriges mest hårdföra klocka. Certina DS”,<sup>45</sup> ”Pacto – Sveriges nya inredning”<sup>46</sup> eller ”Mer än 700 000 svenskar kör Volvo. Det är förtroende”.<sup>47</sup>

### 3.2 Vi/dom-perspektivet

En annan typ av banal nationalism som jag funnit i det undersökta materialet är de annonser som har ett explicit vi/dom-perspektiv. Dessa annonser är inte på långa vägar

---

<sup>41</sup> Svenska Dagbladet 4/4 1956 s. 6

<sup>42</sup> Se exempelvis annons från Algots i *Arbetet Malmö* 9/4 1956 s. 3 och annons från Gahns Maniol i *Svenska Dagbladet* 4/4 1956 s. 8. I annonsen för Gahns Maniol används en svensk och en amerikansk flagga.

<sup>43</sup> Se annons från Generator i *Svenska Dagbladet* 22/4 1974 s. 25, Weibulls annons för trädgårdstillbehör i *Svenska Dagbladet* 17/4 1974 s. 5 samt Fords annons i *Arbetet Malmö* 26/4 1974 s. 23

<sup>44</sup> Svenska Dagbladet 24/4 1974 s. 15

<sup>45</sup> *Arbetet Malmö* 22/4 1974 s. 5

<sup>46</sup> Svenska Dagbladet 21/4 1974 s. 30

<sup>47</sup> Svenska Dagbladet 25/4 1974 s. 13

lika talrika som dem av påminnande sort. Endast tre stycken har jag funnit i det undersökta materialet och samtliga är från år 1956.

Den engelska (!) biltillverkaren Vauxhall skriver i en annons: ”Vauxhall – idealvagnen för våra vägar”.<sup>48</sup> Här är det korta ordet *våra* som är av intresse. Vad syftar Vauxhall på? Har man tillverkat en bil som är lämplig för alla vägar skapade av mänsklig hand? Eller vänder man sig till dem som av någon anledning har byggt en enskild väg på sina ägor? Nej, Vauxhall syftar förmodligen på att Sveriges vägar finansieras av svenska skattepengar och därigenom blir allmänhetens gods, öppna för alla. Men Vauxhall skriver inte att deras bil är anpassad för svenska vägar. I detta perspektiv blir vägarna i Norge andras vägar. Vägar man lånar när man är på besök i grannlandet ty *vi* lånar ut *våra* vägar då norrmännen kommer hit och semesterar.

Ett inte lika självklart *vi* återfinns i en annons från färgtillverkaren ALCRO som vill övertyga läsaren om att köpa produkten Bell satin.

Ett hems personlighet...

Att Afrikas infödingar bor i lerhyddor, nog så pittoreska, men med gråbrun lera till väggar och torkade, prasslande bananblad till tak, det vet vi... Men sällan tänker vi på, att deras hem saknar – och måste sakna – FÄRG! Vill infödingen njuta av färg får han göra det i naturen! Men vi, vi har förmånen att kunna leva i färg både ute och inne och ge uttryck för vår personlighet genom färgvalet...

Vi rollar med BELL SATIN och får självklart klara väggar eller lustigt, mustigt dova. Vi väljer effektvägg efter kynne och målar mjukgrå väggar att hänga våra älsklingstavlor på. Vi ”byter miljö” med glada ROLLER-drag – det är roligt att ROLLA MED BELL!<sup>49</sup>

Annonsen förekommer också i en annan utformning, med samma fyra avslutande rader men där infödingen fått stiga åt sidan till förmån för eskimån:

Tänk att alltid vistas i vitt

Att eskimåerna lever ett fritt och härligt – fast kanske en aning kylslaget liv, det vet vi! Men sällan tänker vi på, att eskimån lever i en värld av vitt – vitt är havsskummet, vit är den eviga snön, som omger eskimåns isvita igloo och vitgula är isbjörnarna, som lufsa runt i naturen... Eskimån saknar – och

---

<sup>48</sup> Svenska Dagbladet 9/5 1956 s. 6

<sup>49</sup> Arbetet Malmö 9/4 1956 s. 7

måste sakna – FÄRG! Men vi, vi har förmånen att kunna leva i färg både ute och inne och ge uttryck för vår personlighet genom färgvalet...<sup>50</sup>

Detta odefinierade vi behöver nödvändigtvis inte syfte på svensken utan det kan likaväl vara den moderna människan som lever ett liv enligt västerländsk modell. I detta fall är det *dom* som är tydligt definierat medan *vi* lämnas åt läsaren att själv ta ställning till.

### 3.3 Retoriken förändras

Ett nationellt perspektiv finns synbarligen i några av de undersökta annonserna från år 1905. Däremot finns inget tydligt tecken på att en vara som är svensk är synonym med något positivt. Annonserna är tvärtom noga med att försäkra att *trots* att produkterna är svenska så är de lika bra som de utländska. Detta är något som sedan förändras, ingen annons med denna utgångspunkt har påträffats i det nyare materialet. Från år 1937 och framåt är det synbart att ordet svenskt är synonymt med positiva värden och ordet används också som ett argument då varans eller produktens förträfflighet skall beskrivas. Annonserna blir också mer innehållsrika, både när det gäller bild och text.

Utvecklingen mot innehållsrikare och uttrycksfullare annonser fortsätter och i materialet från år 1956 återfinns ett flertal annonser med en rik textmassa i kombination med bilder, nästan alltid illustrationer. I annonserna från år 1956 får bilden större plats och det är inte ovanligt att fotografier används. Förekomsten av nationella anspelningar finns kvar, men tar sig oftare än tidigare uttryck i bilder än i text.

I annonserna från år 1974 är fotografier vanliga. Texterna är mindre i sitt omfång, annonsörerna satsar på slagkraftiga och iögonfallande rubriker.

## 4. Sammanfattande diskussion

Nationella anspelningar har använts av annonsörer i tidningsannonser vid samtliga fyra nedslag under 1900-talet. Utvecklingen har gått från att annonsören enbart nämner varans ursprungsland till att använda den nationella härkomsten som ett försäljningsargument. Jag vill mena att undersökningen visar att annonsörernas användande av det nationella i sina annonser påverkat läsarna i en inlärningsprocess, där

---

<sup>50</sup> *Arbetet Malmö 17/4 1956 s. 5*

annonserna är en komponent. Svenskarna har genom bland annat annonser lärt sig att ordet *svenskt* är synonymt med något positivt. För att detta skall vara möjligt, att annonsörerna skall våga använda det nationella som något positivt, måste de vara förvissade om att läsaren också uppfattar budskapet på sådant vis. I annonserna från år 1905 är det tydligt att annonsörerna inte förutsätter att läsaren gör denna association. Någon gång mellan år 1905 och år 1937 händer något. Annonsörerna utgår från att läsaren sammankopplar det nationella med vissa – uppenbarligen uteslutande positiva – värden, annars skulle de nationella budskapen och symbolerna ej vara gångbara.

En tolkning av detta kan vara att kring förra sekelskiftet var den nationella retoriken ej etablerad, från både höger och vänster försökte man tillskansa sig ensamrätt på diverse nationella symboler. Även arbetarklassen, som tidigare setts som ett hot mot det nationella, började bruka nationella symboler och nationell retorik.<sup>51</sup> Vid nästa nedslag, år 1937, har den nationella debatten tonat ned och blivit mer homogen och därför har det varit möjligt att använda nationella budskap och symboler i reklam utan risk för att det skall uppfattas som ett politiskt ställningstagande.

Genom det nationella budskapet i annonserna påminns läsaren ständigt om sin nationalitet och vad det innebär att vara svensk. Dagstidningsannonserna är ett av alla de forum i samhället som fungerar som nationella påminnare. Jag anser således att undersökningen visar att annonserna utgör en del av det som Michael Billig definierar som banal nationalism. Undersökningen visar också att tecken på banal nationalismen står att finna redan innan andra världskriget. Annonser med nationell anspelning är således ingen ny företeelse.

Undersökningens primärkällor har utgjorts av annonser från två tidningar med olika politisk färg. Syftet med detta var att finna om det funnits någon skillnad i annonsernas utförande då tidningarna vänder sig till olika målgrupper. Någon sådan skillnad har ej framkommit, möjligen kan detta bero på undersökningens begränsning. Om en mer ingående undersökning företas, där antalet annonser innehållande nationell retorik räknas, är det möjligt att man kan se en skillnad. Det skulle också vara av intresse att utreda *när* annonsörerna börjar använda nationella anspelningar som säljargument, förvissade om att läsaren uppfattar dessa som odelat positiva.

\*

---

<sup>51</sup> Ehn, Frykman och Löfgren 1999 ss. 45-58

## 5. Käll- och litteraturförteckning

### Periodica

Arbetet Malmö  
Svenska Dagbladet

### Litteratur

Billig, Michael, *Banal Nationalism*, London: SAGE Publications Ltd, 2002.

Edquist, Samuel, *Nyktra svenskar. Godtemplarrörelsen och den nationella identiteten 1879-1918*, Uppsala: Studia Historica Upsaliensia, 2001.

Ehn, Billy, Frykman, Jonas och Löfgren, Orvar, *Försvenskningen av Sverige*, Stockholm: Natur och Kultur, 1999.

Englund, Peter, *Tystnadens historia och andra essäer*, Stockholm: Atlantis, 2003.

Eriksson L, Bengtsson J, Falk L., *Reklam & Designhistoriska Föreningens katalog nr 9 - Lite svensk reklamhistoria*, Malmö: Reklam & Designhistoriska Föreningen, 2002.

Hall, Patrik, *Den svenskaste historien – nationalism i Sverige under sex sekler*, Stockholm: Carlsson Bokförlag, 2000.

Larsson, Lars-Olof, *Gustav Vasa – landsfader eller tyrann?*, Stockholm: Prisma, 2002.

Magnusson, Lars, *Sveriges ekonomiska historia*, Stockholm: Prisma, 2002.

Renan, Ernest, *Hvad är en nation?*, Helsingfors: G.W. Edlunds förlag, 1882.

Sörlin, Sverker (red.), *Nationens röst – texter om nationalismens teori och praktik*, Stockholm: SNS, 2001.